

Persepsi Pelancong Terhadap Kesalahan Papan Tanda di Muar, Johor

Adriana Santa Anak Tinggom¹, Julaina Nopiah^{2*}

^{1,2}Jabatan Komunikasi Bahasa Melayu, Kulliyah Pelancongan Mampan dan Bahasa Kontemporari, Universiti Islam Antarabangsa Malaysia

¹adrianasantatinggom@iium.edu.my

²julainanopiah@iium.edu.my

*Pengarang koresponden: julainanopiah@iium.edu.my

ABSTRAK

Muar, Johor dikenali sebagai Bandar Maharani dan merupakan salah satu destinasi pelancongan warisan yang unik di Malaysia. Bandar ini bukan sahaja menonjolkan deretan bangunan kolonial yang bersejarah malah terkenal dengan makanan tradisi dan warisan budaya yang unik. Suasana bandar yang bercirikan unsur moden dan klasik ini menjadikan Muar sebagai destinasi pilihan pelancong domestik dan antarabangsa. Namun, penggunaan papan tanda yang baik sering diabaikan. Walaupun perkara ini nampak kecil namun kalau tidak diberikan keutamaan, boleh menjadi salah satu sebab daya tarikan pelancong menjadi kurang. Oleh itu, kajian ini berfokus kepada dua objektif iaitu mengenal pasti kesalahan papan tanda di bandar Muar dari aspek linguistik dan juga menjalankan tinjauan terhadap persepsi pelancong luar Muar berhubung kesalahan papan tanda yang terdapat di Bandar Muar. Kajian ini merupakan kajian kualitatif yang melibatkan lima orang pelancong untuk ditemu bual manakala pengumpulan data seperti kesalahan bahasa pada papan tanda perniagaan dan iklan juga dilakukan. Hasil kajian ini mendapati terdapat empat jenis kesalahan dari aspek linguistik iaitu kesalahan ejaan, kesalahan penggunaan istilah, kesalahan morfologi dan frasa serta percampuran kod. Pelancong turut menyatakan bahawa kesalahan ini memberi kesan negatif terhadap kefahaman dan imej bandar.

Kata kunci: Kesalahan Papan Tanda; Muar; Pelancong; Persepsi

1. PENGENALAN

Muar, Johor merupakan sebuah bandar bersejarah yang terkenal dengan warisan budaya, seni bina kolonial, dan keunikan gastronomi yang menjadi daya tarikan utama pelancong domestik serta antarabangsa. Dalam konteks pembangunan pelancongan, papan tanda berfungsi sebagai salah satu elemen komunikasi visual yang kritikal bagi menyampaikan maklumat arah, lokasi, peringatan keselamatan, serta penerangan mengenai tapak atau produk pelancongan. Lebih daripada sekadar medium pandu arah, papan tanda juga menjadi simbol identiti bahasa dan budaya setempat. Namun begitu, kewujudan kesalahan bahasa pada papan tanda, seperti ejaan yang tidak tepat, penggunaan istilah yang tidak selaras, terjemahan literal yang mengelirukan, dan percampuran kod bahasa, berpotensi menjejaskan imej profesional sesebuah destinasi. Isu ini bukan sahaja mengganggu kefahaman pelancong, malah boleh mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualiti pengurusan pelancongan di kawasan tersebut.

Dalam era globalisasi dan keterhubungan maklumat yang pantas, papan tanda menjadi sumber rujukan segera bagi pelancong yang ingin mendapatkan maklumat di lapangan. Oleh itu, ketepatan linguistik, kejelasan mesej, dan keutuhan visual merupakan faktor utama yang menyumbang kepada pengalaman pelancong yang positif. Sebaliknya, kesalahan pada papan tanda boleh mengundang kekeliruan makna, salah tafsir maklumat, atau mewujudkan elemen humor yang tidak disengajakan, yang akhirnya boleh merendahkan reputasi destinasi tersebut. Bagi pelancong antarabangsa, terjemahan bahasa Inggeris yang tidak tepat boleh menjejaskan keberkesanan komunikasi pelancongan, sekaligus menurunkan tahap kepercayaan terhadap kualiti maklumat yang disampaikan. Isu ini juga mempunyai implikasi yang lebih luas terhadap pemeliharaan identiti bahasa dan citra budaya, kerana bahasa yang digunakan pada papan tanda mencerminkan nilai, sejarah, dan profesionalisme sesebuah komuniti.

Kajian ini dilaksanakan untuk meneliti persepsi pelancong terhadap kesalahan papan tanda di Muar, Johor, dengan fokus kepada sejauh mana aspek linguistik memberi kesan kepada pandangan, keselesaan, dan kepuasan mereka ketika berkunjung. Analisis persepsi pelancong membolehkan penyelidik menilai impak kesalahan bahasa terhadap pengalaman pelancongan secara holistik, serta mengenal pasti tahap sensitiviti pelancong terhadap aspek bahasa dalam komunikasi visual. Dapatan kajian ini diharapkan dapat memberikan panduan kepada pihak berkuasa tempatan, pengusaha pelancongan, dan pereka bentuk papan tanda dalam memperbaiki ketepatan bahasa serta meningkatkan keberkesanan penyampaian maklumat. Di samping itu, kajian ini turut menyumbang kepada perbincangan akademik mengenai hubungan antara bahasa, imej destinasi, dan persepsi pelancong, di mana kesalahan linguistik yang kelihatan remeh berpotensi memberikan kesan yang signifikan terhadap reputasi dan daya tarikan sesebuah destinasi pelancongan.

2. KAJIAN LEPAS

Terdapat beberapa kajian lepas yang telah dilakukan bagi melihat komunikasi pelancongan yang terdapat dalam negara kita. Kajian yang dilakukan oleh (Nordin et al., 2014), telah menjalankan kajian yang meneliti analisis kesalahan penggunaan bahasa papan tanda perniagaan di Pekan, Jitra, Kedah. Kajian ini dijalankan secara tinjauan iaitu dengan mendapatkan maklumat-maklumat dan data mengenai kesalahan bahasa. Hasil kajian menunjukkan terdapat kesalahan dari segi ejaan, kesalahan frasa dan kesalahan morfologi. Kesalahan bahasa pada papan tanda perniagaan di Pekan Jitra masih lagi berada pada tahap yang tinggi. Hasil kajian juga menunjukkan bahawa kesalahan-kesalahan bahasa yang dilakukan berpunca daripada beberapa faktor antaranya ialah kelemahan dalam penguasaan bahasa Melayu, faktor sambil lewa dan tidak meletakkan kepentingan untuk memartabatkan bahasa Melayu. Kajian ini secara keseluruhannya telah memaparkan analisis kesalahan yang baik, namun kajian ini tidak mengupas atau meneliti persepsi pelancong mengenai kesalahan papan tanda perniagaan di Jitra, Kedah. Hal ini menunjukkan wujudnya perbezaan yang ketara antara kajian ini dengan kajian yang dilakukan.

Penggunaan Bahasa Melayu di papan tanda Lebuhraya Selatan yang dilakukan oleh (Haida et al., 2016) bertujuan untuk memantau dan menilai tahap penggunaan Bahasa Melayu yang betul di papan tanda sepanjang Lebuhraya Selatan. Terdapat tiga tujuan utama kajian ini. Pertama, memantau penggunaan Bahasa Melayu yang tepat dari aspek leksikal, ejaan, frasa, ayat, dan istilah pada papan tanda. Kedua, mengenal pasti kewujudan penggunaan bahasa selain Bahasa Melayu (bahasa asing) di papan tanda, termasuk Bahasa Inggeris, Mandarin, Tamil, dan bahasa lain, serta menilai bentuk tulisan yang digunakan. Ketiga, meneliti penggunaan logo atau simbol pada papan tanda arah dari sudut keselamatan, kesesuaian budaya, serta keberadaan unsur agama dan sensitiviti kaum. Di samping itu, kajian turut menilai kedudukan papan tanda sama ada dalam kawasan pagar lebuhraya (sah) atau di luar pagar (tidak sah). Kajian ini menggunakan kaedah pemerhatian lapangan secara menyeluruh di sepanjang laluan Lebuhraya Selatan (Zon Selatan: Seremban – Johor Bahru – Seremban). Pemantauan dijalankan terhadap 501 papan tanda dan iklan. Data dianalisis mengikut lima aspek linguistik utama: (1) leksikal (pemilihan kosa kata), (2) ejaan, (3) frasa (hukum Diterangkan-Menerangkan), (4) struktur ayat (subjek dan predikat), dan (5) istilah atau makna (kata pinjaman). Selain itu, bahasa yang digunakan pada papan tanda dikategorikan mengikut jenis bahasa, manakala penggunaan logo/symbol dianalisis dari aspek saiz, bentuk, keselamatan, nilai budaya, dan elemen agama. Kajian juga membezakan papan tanda yang diletakkan di dalam pagar lebuhraya (sah) dengan yang berada di luar pagar (tidak sah).

Bagi aspek penggunaan Bahasa Melayu yang betul, dapatan menunjukkan tahap pematuan yang tinggi: 90.6% papan tanda menggunakan leksikal yang sesuai, 97.2%

mempunyai ejaan yang betul, 97% mematuhi hukum D-M, 95.6% menggunakan struktur ayat yang tepat, dan 95.6% menggunakan istilah/makna yang sesuai. Walaupun demikian, wujud peratus kecil papan tanda dengan kesalahan seperti ejaan yang salah, frasa yang tidak mematuhi hukum D-M, serta penggunaan kosa kata atau istilah yang kurang tepat. Dari segi penggunaan bahasa asing, bahasa Melayu merupakan bahasa yang paling banyak digunakan (47.9%), diikuti rapat oleh bahasa Inggeris (43.7%), manakala bahasa Mandarin (5.2%), Tamil (0.6%), dan bahasa lain (2.6%) digunakan pada kadar yang lebih rendah. Dapatan ini menunjukkan papan tanda di lebuh raya masih mengutamakan bahasa kebangsaan, namun penggunaan bahasa Inggeris sebagai bahasa kedua amat dominan, selari dengan keperluan komunikasi kepada pengguna pelbagai latar bahasa. Bagi penggunaan logo/symbol, hampir semua papan tanda (99.8%) mempunyai saiz dan bentuk yang selamat, tiada unsur rasis (100%), tiada elemen agama yang terpesong (100%), dan majoriti mematuhi nilai budaya (98.2%). Namun, terdapat 1.8% papan tanda yang dikategorikan tidak sesuai dari segi budaya. Semua papan tanda arah yang menggunakan bahasa Inggeris (100%) dinilai sesuai. Seterusnya, dalam aspek kedudukan papan tanda, 64.7% terletak dalam kawasan pagar lebuh raya (sah), manakala 35.3% berada di luar pagar (tidak sah). Walaupun majoriti papan tanda mematuhi kedudukan yang dibenarkan, peratusan papan tanda di luar pagar menunjukkan perlunya penguatkuasaan yang lebih ketat terhadap penempatan papan tanda tidak sah. Kajian ini membuktikan bahawa tahap penggunaan Bahasa Melayu di papan tanda Lebuh Raya Selatan adalah baik dan mematuhi kaedah linguistik yang betul, meskipun masih terdapat ruang untuk penambahbaikan dalam pemilihan kosa kata, ketepatan ejaan, dan penggunaan istilah. Penggunaan bahasa asing, terutamanya bahasa Inggeris, mencerminkan keperluan komunikasi yang inklusif kepada pengguna lebuh raya pelbagai bangsa dan warganegara. Selain itu, penempatan papan tanda perlu dipantau agar mematuhi garis panduan keselamatan dan undang-undang. Hasil kajian ini penting untuk dijadikan rujukan kepada pihak berkuasa tempatan, pengendali lebuh raya, dan pengiklan bagi memastikan papan tanda bukan sahaja memenuhi tujuan komunikasi, tetapi juga memartabatkan Bahasa Melayu sebagai bahasa kebangsaan.

Kajian yang dilakukan oleh (Muhammadin et al., 2018) yang turut melihat penggunaan bahasa Melayu pada papan nama premis perniagaan. Kajian ini telah dilakukan di sekitar Bandaraya Kuala Terengganu. Kajian ini bertujuan untuk mengenal pasti bentuk kesalahan dan faktor-faktor kesalahan penggunaan ejaan, dan menganalisis aspek kesalahan penggunaan ejaan pada papan tanda atau iklan dari aspek struktur kata. Kajian ini telah menggunakan kaedah dan tatacara yang merangkumi pemilihan kawasan, pengutipan data di lapangan, penyaringan dan pengekodan data kajian serta penganalisisan dan pentafsiran data. Dapatan kajian menunjukkan tahap penggunaan bahasa Melayu pada papan tanda premis perniagaan berada pada paras yang kurang

memuaskan. Sebanyak 50% premis tidak mengutamakan bahasa Melayu, 20% kurang mengutamakan, manakala hanya 30% yang mengutamakan bahasa kebangsaan. Tahap pematuhan tatabahasa juga rendah, dengan majoriti papan tanda dikesan tidak mematuhi kaedah tatabahasa standard. Enam jenis kesalahan utama dikenal pasti iaitu Penggunaan loghat setempat (dialek Terengganu) – Contohnya “Restoran Makang Sekak-sekak Nok” dan “Mee Goreng RM1.90 Mok Kite Marah Jual Mahal” yang menggunakan penambahan fonem /g/ dan unsur penegasan tipikal dialek tempatan. Faktor utama ialah kebiasaan peniaga menggunakan bahasa harian dan keinginan menonjolkan identiti daerah. Kedua, iaitu Penggunaan bahasa Inggeris sepenuhnya – Misalnya “Best Trade”, mencerminkan persepsi bahawa bahasa Inggeris lebih eksklusif atau berprestij berbanding bahasa Melayu. Ketiga, Kesalahan ejaan – Contoh “Perabut Huat Sin” dan “Perabut Jati” yang sepatutnya dieja “Perabot”. Kesalahan ini berpunca daripada kegagalan mengemas kini papan tanda kepada ejaan standard. Kesalahan morfologi – Termasuk penggunaan imbuhan yang tidak tepat seperti “Kedai Jahitan Aziz” (sepatutnya “Kedai Jahit Aziz”), dan kegagalan menggunakan kata nama khas lengkap seperti “Dobi Din” (sepatutnya “Kedai Dobi Din”). Kesalahan frasa (Hukum Diterangkan-Menerangkan) – Contohnya “Isma Nasi Ayam” yang menggunakan susunan M-D dipengaruhi oleh struktur bahasa Inggeris/Cina, sedangkan dalam bahasa Melayu bentuk betul ialah “Kedai Nasi Ayam Isma”. Penggunaan bahasa bercampur (bahasa rojak) – Misalnya “D’warung Udang Galah Power”, menggabungkan unsur bahasa Melayu dan Inggeris demi tujuan komersial tetapi menjejaskan standard bahasa. Hasil kajian mendapati faktor utama kesalahan bahasa termasuk sikap pemilik premis yang memandang ringan aspek bahasa, pengaruh bahasa asing dan dialek, serta ketiadaan penguatkuasaan tegas oleh pihak berkuasa tempatan. Di samping itu, wujud kecenderungan menggunakan bahasa yang dianggap “menarik” atau “unik” bagi tujuan pemasaran tanpa mempedulikan kesahihan linguistik. Secara keseluruhan, kajian menegaskan keperluan memperketat peraturan penggunaan bahasa Melayu di papan tanda, termasuk peranan Dewan Bahasa dan Pustaka (DBP) serta Pihak Berkuasa Tempatan (PBT) dalam proses kelulusan papan tanda. Langkah seperti mewajibkan kelulusan bahasa sebelum pemasangan papan tanda, melantik pegawai bahasa di PBT, dan mengadakan kempen kesedaran disarankan bagi meningkatkan kualiti bahasa di ruang awam. Kajian ini turut menggariskan bahawa pematuhan kepada bahasa standard bukan sahaja mencerminkan identiti nasional, tetapi juga berperanan sebagai medium komunikasi yang efektif kepada masyarakat tempatan dan pelancong.

Kajian mengenai papan iklan luar dan pemilihan sosial yang dilakukan oleh (Othman et al., 2020) mempunyai sedikit perbezaan dengan kajian-kajian sebelum ini. Kajian ini dijalankan bagi meneliti penggunaan bahasa Melayu pada papan tanda dan iklan di sekitar daerah Kajang, Selangor, khususnya dari segi tahap pematuhan kepada

tatabahasa standard dan peraturan bahasa kebangsaan. Isu utama yang diketengahkan ialah kewujudan pelbagai bentuk kesalahan bahasa dalam papan tanda perniagaan, yang secara tidak langsung menjejaskan imej bahasa Melayu sebagai bahasa rasmi negara. Penyelidik memberi tumpuan kepada kesalahan ejaan, struktur frasa dan ayat, penggunaan istilah, serta percampuran bahasa (bahasa rojak) yang sering berlaku dalam konteks perniagaan dan promosi di kawasan bandar. Kajian mendapati tahap penggunaan bahasa Melayu yang betul dalam papan tanda masih belum memuaskan. Terdapat peratusan signifikan papan tanda yang tidak mematuhi tatabahasa baku, termasuk kesalahan ejaan seperti penggunaan huruf besar secara tidak konsisten, pengguguran atau penambahan huruf, serta ejaan kata pinjaman yang tidak mengikut pedoman Dewan Bahasa dan Pustaka (DBP). Selain itu, kesalahan frasa yang melanggar hukum Diterangkan-Menerangkan (D-M) turut dikenal pasti, khususnya apabila susunan ayat dipengaruhi oleh struktur bahasa Inggeris. Fenomena ini memperlihatkan pengaruh kuat bahasa asing dalam penjenamaan dan promosi perniagaan, walaupun peraturan mewajibkan penggunaan bahasa Melayu yang tepat.

Penggunaan bahasa rojak juga dilihat berleluasa, di mana pemilik premis mencampurkan bahasa Melayu dengan bahasa Inggeris atau bahasa lain bagi memberi kesan “moden” atau “antarabangsa” pada papan tanda mereka. Walaupun strategi ini mungkin dilihat sebagai daya tarikan komersial, ia menimbulkan kebimbangan dari segi pemeliharaan identiti bahasa kebangsaan. Selain itu, kajian mendapati sebahagian papan tanda menggunakan istilah yang tidak tepat atau tidak sesuai konteks, seperti menterjemah secara literal tanpa mengambil kira makna sebenar dalam bahasa sasaran. Faktor yang menyumbang kepada kesalahan ini termasuklah sikap sambil lewa pemilik premis terhadap peraturan bahasa, kurangnya kesedaran tentang kepentingan pematuhan kepada tatabahasa baku, dan kelemahan penguatkuasaan oleh pihak berkuasa tempatan. Dalam banyak kes, pemilik premis lebih menitikberatkan aspek reka bentuk dan elemen visual papan tanda berbanding ketepatan bahasa. Tambahan pula, pengaruh globalisasi dan keinginan menyesuaikan diri dengan trend pemasaran antarabangsa turut mendorong penggunaan bahasa asing secara berlebihan.

Walaupun begitu, kajian turut menunjukkan terdapat papan tanda yang mematuhi sepenuhnya peraturan bahasa, menggunakan bahasa Melayu dengan tepat, jelas, dan mesra pembaca. Papan tanda sebegini bukan sahaja memudahkan komunikasi dengan pelanggan, malah memperkukuh kedudukan bahasa Melayu sebagai bahasa rasmi dan bahasa perdagangan. Hal ini membuktikan bahawa pematuhan terhadap tatabahasa baku tidak menghalang kreativiti atau daya tarikan visual, malah boleh meningkatkan imej perniagaan. Berdasarkan dapatan, penyelidik mencadangkan beberapa langkah penambahbaikan. Pertama, pihak berkuasa tempatan perlu mengetatkan syarat kelulusan papan tanda dengan mewajibkan semakan bahasa oleh

pihak berautoriti seperti DBP sebelum pemasangan. Kedua, kempen kesedaran awam mengenai kepentingan penggunaan bahasa Melayu yang betul harus diperluas, termasuk latihan dan bengkel kepada pemilik premis. Ketiga, hukuman atau denda yang lebih tegas boleh dikenakan terhadap premis yang ingkar, bagi memastikan kepatuhan berterusan. Secara rumusannya, kajian ini menegaskan bahawa papan tanda bukan sahaja medium komunikasi komersial, tetapi juga wahana penting dalam pemeliharaan dan pemartabatan bahasa Melayu. Kesalahan bahasa yang dibiarkan tanpa pembetulan bukan sahaja menjejaskan fungsi komunikasi, malah mencerminkan kelemahan dalam pengurusan identiti bahasa di ruang awam. Oleh itu, semua pihak—termasuk pemilik premis, pereka grafik, pihak berkuasa tempatan, dan DBP—perlu memainkan peranan aktif untuk memastikan setiap papan tanda yang dipasang selaras dengan peraturan bahasa kebangsaan. Langkah ini bukan sahaja memelihara keindahan bahasa Melayu, tetapi juga mengangkat martabatnya sebagai simbol identiti nasional di tengah-tengah arus globalisasi dan persaingan komersial yang semakin sengit.

Di samping itu, kajian lepas yang pernah mengupas mengenai komunikasi pelancongan adalah seperti kajian yang dilakukan oleh (Ab Razak & Ahmad, 2021). Kajian yang bertajuk “Penggunaan User-Generated Content Dalam Promosi Pelancongan Putrajaya” telah mengupas mengenai penggunaan *User-generated Content* dalam promosi Pelancongan di Putrajaya. *User-Generated Content* (UGC) merupakan kandungan yang dijana pengguna seperti pandangan para pelancong tentang pengalaman mereka sepanjang melawati sesebuah produk pelancongan tersebut. Di dalam kajian ini, adalah bertujuan menganalisis cadangan penawaran produk konvensional yang dijalankan oleh Perbadanan Putrajaya, cadangan penawaran promosi 8P UGC melalui laman web TripAdvisor dan bagaimana UGC memenuhi konsep 8P terhadap pemasaran di Putrajaya. Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif analisis kandungan iaitu pengumpulan data melalui kandungan yang dijana pengguna di laman web TripAdvisor dengan jumlah kutipan sebanyak 500 kandungan yang dijana pengguna. Kutipan data adalah berdasarkan tarikan utama lokasi-lokasi seperti Masjid Putra, IOI City Mall, Putrajaya Lake, Masjid Tuanku Mizan Zainal Abidin (Masjid Besi), Putrajaya Botanical Garden, Putrajaya Bridge, Putrajaya Wetlands Park, Seri Perdana, dan Putrajaya International Convention Centre sebagai produk pelancongan di Putrajaya serta dikategorikan lokasi tersebut kepada beberapa jenis pelancongan.

Selain itu, kajian Analisis Bahasa dalam Iklan Media Sosial di Malaysia yang dijalankan oleh (Jacob et al., 2022) tidak berfokus kepada papan tanda pengiklanan namun lebih memberi tumpuan kepada kesalahan bahasa dalam iklan di media sosial seperti instagram, tiktok dan twitter. Tujuan kajian ini dilakukan adalah untuk menganalisis tahap-tahap bahasa di dalam iklan media sosial dan mengkaji kesan penggunaan tahap bahasa pengiklanan terhadap sikap pembelian pengguna. Kajian ini

telah menggunakan pendekatan kualitatif iaitu analisis kandungan dan temubual mendalam. Analisis kajian menggunakan buku kod untuk mengukur data atau maklumat di dalam iklan Milo berdasarkan perspektif linguistik. Kajian ini berbeza dengan kajian ini kerana kajian mereka lebih berfokus kepada pengiklanan di media sosial manakala kajian ini lebih kepada menganalisis persepsi pelancong terhadap kesalahan papan tanda di Muar, Johor. Persamaan hanyalah di bahagian analisis kesalahan tatabahasa dari aspek linguistik.

Kajian seterusnya ialah kajian yang dilakukan oleh (Wan, 2022) iaitu bertajuk *Accessibility of tourist Signage at Heritage Sites: An Application Of The Universal Design Principles*. Kebolehcapaian papan tanda pelancong telah dikaji dalam penyelidikan ini dengan menggunakan *stakeholder theory*, *concepts of tourist signage*, dan *universal design (UD)*. Seramai 28 orang pelancong yang pernah mengunjungi tapak warisan di Macao telah ditemu bual. Hasil kajian menunjukkan bahawa tanpa mengira perbezaan individu dari segi keupayaan fizikal dan ciri-ciri peribadi, papan tanda pelancong dianggap penting oleh responden untuk mengetahui arah ke tarikan pelancongan dan kemudahan perkhidmatan. Papan tanda ini amat penting terutamanya bagi lawatan ke tapak warisan di Macao yang memerlukan pelancong melalui beberapa lorong termasuk bagi mereka yang mempunyai keupayaan fizikal yang lebih lemah seperti orang kurang upaya, warga emas, serta ibu yang membawa anak kecil. Melalui temu bual tersebut, kekuatan dan kelemahan papan tanda pelancong telah dikenal pasti, dan tahap kebolehcapaian untuk pelancong dinilai berdasarkan prinsip UD. Dapatan menunjukkan bahawa kekuatan dan kelemahan tersebut ada yang mematuhi atau tidak mematuhi prinsip UD dalam pelbagai cara dan memberi kesan kepada pengalaman pelancongan, sikap, serta hasil tingkah laku pelancong. Cadangan praktikal turut dikemukakan.

Selain itu, Kajian oleh Luo and Huang (2025) yang bertajuk *“Translation Strategies of Tourism and Culture Promotion Signs in the Context of Communication Translation”* telah mendapati bahawa kualiti terjemahan papan tanda pelancongan dan promosi budaya memainkan peranan yang signifikan dalam membentuk persepsi pelancong antarabangsa terhadap sesebuah destinasi. Analisis ke atas sampel papan tanda di kawasan pelancongan budaya menunjukkan bahawa wujudnya tiga isu utama yang memberi kesan kepada keberkesanan penyampaian maklumat. Pertama, kecenderungan penggunaan terjemahan literal tanpa penyesuaian konteks budaya telah mengakibatkan mesej menjadi kaku, tidak semula jadi, dan kadangkala mengelirukan pelancong. Kedua, kelemahan dari segi linguistik seperti kesalahan tatabahasa, ejaan, dan pemilihan kosa kata yang tidak tepat telah menjejaskan kredibiliti destinasi tersebut di mata pengunjung. Ketiga, terdapat kekurangan dalam aspek penyesuaian kandungan kepada latar belakang pengetahuan pelancong, contohnya kegagalan memberikan penerangan tambahan untuk istilah atau rujukan budaya tempatan yang kurang dikenali oleh pelancong antarabangsa.

Penemuan ini mengesahkan bahawa walaupun terdapat usaha untuk menyediakan papan tanda dalam bahasa dwibahasa atau pelbagai bahasa, strategi terjemahan yang digunakan masih belum mencapai tahap komunikasi lintas budaya yang optimum.

Bagi menangani isu tersebut, kajian ini mencadangkan beberapa strategi terjemahan berasaskan pendekatan terjemahan komunikasi. Pertama, strategi penyesuaian makna (*meaning adaptation*) perlu dilaksanakan bagi memastikan mesej yang disampaikan relevan dengan norma linguistik dan budaya bahasa sasaran, sambil mengekalkan maklumat inti teks asal. Kedua, strategi pengayaan maklumat (*information enrichment*) disarankan untuk memperjelas rujukan budaya yang unik, misalnya dengan menambah penerangan ringkas atau penjelasan kontekstual. Ketiga, penggunaan struktur ayat yang ringkas, padat, dan mudah diingati harus diutamakan bagi memastikan keberkesanan komunikasi di lokasi fizikal. Keempat, penglibatan penterjemah profesional atau penutur jati dalam proses semakin akhir amat penting untuk mengelakkan kesilapan yang boleh mencemarkan imej bandar. Dapatan kajian menegaskan bahawa papan tanda pelancongan bukan sekadar alat penyampaian maklumat, tetapi juga merupakan medium diplomasi budaya yang mampu memperkukuh hubungan antara budaya dan meningkatkan tahap pengantarabangsaan sesebuah destinasi. Justeru, pelaksanaan strategi terjemahan komunikatif yang terancang diyakini dapat meningkatkan kualiti landskap bahasa bandar, menyokong kelestarian warisan budaya, dan memacu daya saing industri pelancongan di peringkat global.

Secara keseluruhannya, kajian-kajian lepas telah mempamerkan kajian yang menjurus kepada kajian kesalahan penggunaan bahasa Melayu dalam papan iklan perniagaan, papan tanda di jalan raya. Hanya kajian yang dilakukan oleh (Ab Razak & Ahmad, 2021) adalah lebih berfokus kepada penggunaan *User-Generated Content* dalam promosi pelancong di Putrajaya. Oleh sebab wujudnya kelompangan dalam kajian lepas, maka kajian ini meneliti persepsi pelancong terhadap papan tanda di Muar, Johor. Kajian ini mempunyai dua objektif iaitu mengenal pasti kesalahan penggunaan bahasa pada papan tanda perniagaan dari aspek linguistik dan juga menjalankan tinjauan terhadap persepsi pelancong luar Muar berhubung kesalahan papan tanda yang terdapat di Bandar Muar. melihat atau meneliti persepsi pelancong luar terhadap penggunaan bahasa dalam papan tanda ini.

3. METODOLOGI KAJIAN

Untuk mencapai objektif kajian ini, pendekatan kualitatif telah digunakan bagi mengenal pasti kesalahan papan tanda di Muar dari aspek linguistik dan juga menganalisis persepsi pelancong terhadap penggunaan papan tanda. Untuk mengenal pasti kesalahan papan tanda dari aspek linguistik, pengkaji telah berfokus kepada papan tanda perniagaan di sekitar Bandar Muar, Johor iaitu seperti perniagaan kedai stor, kedai pakaian, kedai gajet,

kedai buku, klinik, kedai jam, kedai makan, kedai perkhidmatan gunting rambut, pasar raya, kedai emas, kedai pembekal makanan serta penjagaan kucing. Bagi mengenal pasti kesalahan papan tanda dari aspek linguistik, iaitu kesalahan tatabahasa, kesalahan yang sering timbul adalah seperti kesalahan dari segi frasa, istilah, kesalahan ejaan, kesalahan pembentukan kata dan percampuran kod, kajian ini dibuat secara kajian lapangan dan data diambil secara rawak di Bandar Muar. Bagi menganalisis persepsi pelancong terhadap kesan kesalahan papan tanda pula, kajian ini telah menjalankan sesi temu bual kepada pelancong luar yakni dari kawasan luar Johor seperti Singapura, Selangor, Melaka, Negeri Sembilan dan wilayah Kuala Lumpur. Pelancong ini dipilih secara rawak semasa melakukan kerja lapangan di bandar Muar.

4. HASIL KAJIAN DAN PERBINCANGAN

Dapatan kajian ini dibahagikan kepada dua bahagian. Bahagian pertama merupakan dapatan kajian bagi kesalahan bahasa pada papan tanda perniagaan yang terdapat di Muar, Johor manakala bahagian kedua pula memaparkan hasil temu bual antara lima responden iaitu pelancong luar yang melawat ke Bandar Muar, Johor.

4.1 Kesalahan Penggunaan Bahasa dalam Papan Tanda Perniagaan

Antara kesalahan penggunaan bahasa yang digunakan pada papan iklan premis perniagaan di Bandar Muar, Johor terdiri daripada empat jenis kategori kesalahan tatabahasa iaitu kesalahan dari segi ejaan, istilah, frasa dan percampuran kod. Sebagai contoh Sen Fatt Department Setor, Gedong Fesyen, Klinik Gadget dan Tanjong Mas yang mempunyai kesalahan dari segi ejaan. Manakala Jurugigi Kok Kwok Soon, Pusat Jam Cahaya yang mempunyai kesalahan dari segi penggunaan istilah. Seterusnya, ialah premis perniagaan Hwa Sing Gunting Rambut, Kedai Harga Patut 2021 yang mempunyai kesalahan dari segi morfologi yang terdiri daripada kesalahan imbuhan, kata nama khas dan pelanggaran hukum D-M. Jadual 1 menunjukkan kesalahan bahasa pada papan tanda di Bandar Muar, Johor.

Jadual 1. Jenis Kesalahan Bahasa Papan Papan Tanda Perniagaan di Bandar Muar, Johor

Jenis Kesalahan	Contoh Kesalahan	Pembetulan
Ejaan	1. Sen Fatt Department Stor 2. Gedong Fesyen 3. Klinik Gadget 4. Tanjong Mas	1. Sen Fatt Department Stor 2. Gedung Fesyen 3. Klinik Gajet

	5. Pisang Goreng Panaszz 6. Satay Gemuk's	4. Tanjung Mas 5. Pisang Goreng Panas 6. Satay Gemuk
Istilah	1. Jurugigi Kok Kwok Soon 2. Pusat Jam Cahaya 3. Terminal Sup & Tomyam, Mi Bandung Muo Ori	1. Klinik Pakar Pergigian Kok Kwok Soon 2. Kedai Jam Cahaya 3. Warung Sup, Tomyam, Mi Bandung Muar Asli
Frasa	1. Emas Sri Maya 2. Untuk disewa	1. Kedai Emas Sri Maya 2. Kedai untuk disewa
Percampuran Kod	1. Klinik Public 2. Klinik MyFamily 3. Tiara Collection 4. Danif Tomyam Seafood	1. Klinik Awam 2. Klinik Keluargaku 3. Koleksi Tiara 4. Kedai Makanan Laut dan Tomyam Danif

4.1.1 Kesalahan Ejaan

Tidak dapat dinafikan bahawa kesalahan ejaan sememangnya berlaku pada pelbagai perkara dan tidak terkecuali dalam penggunaan bahasa pada papan iklan perniagaan. Berdasarkan pemerhatian yang telah dilakukan, kesalahan ejaan ini terus berlaku kerana sesetengah peniaga tidak menggantikan papan iklan perniagaan mereka yang masih menggunakan sistem ejaan yang lama dengan papan iklan perniagaan baru yang menggunakan sistem ejaan yang baru kerana memerlukan kos perbelanjaan untuk pemasangan papan iklan baru dengan harga yang tinggi. Berdasarkan kepada kajian yang telah dijalankan, terdapat empat buah premis perniagaan yang mempunyai kesalahan ejaan pada papan tanda perniagaan mereka iaitu Sen Fatt Department Setor, Gedong Fesyen, Klinik Gadget dan Tanjung Mas.

Kesalahan ejaan yang pertama terdapat pada perkataan "setor". Kamus Dewan Edisi Keempat, menyatakan bahawa perkataan "stor" merupakan imbuhan memasukkan atau menyerahkan sesuatu yg distorkan. Dengan kata lain, kesalahan ejaan yang berlaku ini berlaku disebabkan oleh kesalahan mengeja perkataan pinjaman seperti perkataan 'stor' yang disalah eja sebagai 'setor'. Selain itu, kesalahan ejaan yang dapat dikesan ini ialah pada perkataan "gedong". Perkataan "gedong" ini telah disalah eja daripada perkataan yang sebenarnya iaitu "gedung". Menurut pola keselarasan vokal, seharusnya perkataan "gedong" haruslah dieja sebagai "gedung". Hal ini kerana vokal "e" perlulah

bertemu dengan vokal "u" sebelumnya mengikut pola keselarasan vokal. Penerangan di bawah menunjukkan kesalahan dan pembetulannya yang sepatutnya pada papan iklan perniagaan premis ini. Selain itu, keselarasan vokal juga dipadankan bertujuan untuk memberi pemahaman yang lebih jelas tentang ejaan yang sebenar bagi perkataan "gedung". Seterusnya, kesalahan ejaan bagi "Klinik Gadget" ditukarkan kepada "Klinik Gajet". Akhir sekali, kesalahan dari segi penggunaan ejaan bagi Tanjong Mas masih menggunakan bahasa Melayu lama, sedangkan Dewan Bahasa dan Pustaka telah menetapkan bahasa Melayu moden dengan menukarkan "Tanjong" kepada "Tanjung".

4.1.2 Kesalahan Morfologi

Kesalahan morfologi merujuk kepada sebarang bentuk ketidakpatuhan atau penyimpangan dalam pembentukan kata yang melibatkan struktur dalaman kata, termasuk proses pengimbuhan, penggandaan, pemajmukan, dan perubahan bentuk kata mengikut fungsi tatabahasa. Dalam konteks bahasa Melayu, kesalahan morfologi berlaku apabila unsur kata tidak dibentuk mengikut kaedah yang ditetapkan oleh sistem morfologi bahasa tersebut. Contohnya, penggunaan imbuhan yang tidak tepat seperti *memerbahaya* (sepatutnya *membahayakan*), penggandaan yang tidak wajar seperti *guru-gurus* (sepatutnya *guru-guru*), atau pemajmukan yang salah seperti *kereta-api* (sepatutnya *kereta api*).

Kesalahan ini sering berlaku akibat pengaruh bahasa lain, kekeliruan terhadap peraturan imbuhan, atau kurangnya penguasaan terhadap bentuk kata baku. Dalam kajian linguistik, analisis kesalahan morfologi membantu memahami tahap penguasaan bahasa seseorang, mengenal pasti sumber kesalahan, serta merancang strategi pembetulan. Selain itu, kesalahan morfologi juga boleh memberi kesan terhadap kejelasan makna dan kefahaman dalam komunikasi, terutamanya dalam penulisan rasmi atau akademik. Secara ringkasnya, kesalahan morfologi adalah pelanggaran terhadap sistem pembentukan kata yang sah dalam sesuatu bahasa. Memahami dan mengenal pasti kesalahan ini penting bagi memastikan ketepatan, kejelasan, dan profesionalisme dalam penggunaan bahasa.

Daripada kajian yang telah dijalankan, terdapat dua jenis kesalahan morfologi yang dapat dikesan pada papan iklan premis perniagaan di Bandar Muar, Johor. Dua jenis kesalahan tersebut ialah kesalahan daripada aspek penggunaan kata nama khas dan aspek pembentukan kata terbitan yang berimbuhan apitan yang terdapat pada papan iklan premis perniagaan yang telah dikaji. Terdapat banyak premis perniagaan yang tidak meletakkan imbuhan kerana mereka tidak cakna dengan kepentingan tatabahasa yang betul dalam pengiklanan. Misalnya, dalam pengiklanan sebuah pasar raya memaparkan "Kedai harga patut 2021" sepatutnya istilah "patut" ini memerlukan imbuhan apitan "ber...an". Oleh itu, "Kedai harga patut 2021" sepatutnya dieja dengan "Kedai harga

berpatutan 2021". Seterusnya, kesalahan dalam penggunaan kata nama khas dapat dikesan dalam pengiklanan "Hwa Sing Gunting Rambut". Sepatutnya papan iklan ini dieja dengan "Kedai Gunting Rambut Hwa Sing". Berdasarkan kepada kesalahan tersebut, jelas bahawa terdapat papan iklan perniagaan yang mempunyai kesalahan bagi kata nama khas iaitu menggugurkan kata nama "kedai" pada papan tanda perniagaannya. Oleh itu, kata nama khas bagi kedai-kedai ini tidak lengkap kerana tidak dilengkapi dengan kata nama bagi menukarkannya kepada kata nama khas. Seharusnya pada setiap papan-papan iklan perniagaan ini perlulah diletakkan kata nama "kedai" bagi merujuk jenis premis perniagaan.

4.1.3 Kesalahan Frasa

Kesalahan frasa merujuk kepada kesilapan dalam pembinaan unit bahasa yang terdiri daripada dua perkataan atau lebih yang membentuk satu makna tertentu mengikut peraturan tatabahasa. Dalam bahasa Melayu, frasa boleh dibahagikan kepada beberapa jenis seperti frasa nama, frasa kerja, frasa adjektif, frasa sendi nama, dan frasa adverba. Kesalahan frasa berlaku apabila struktur frasa tidak mematuhi susunan kata yang betul, penggunaan imbuhan yang tidak tepat, atau gabungan kata yang menyalahi tatabahasa baku. Contohnya, frasa *mempunyai masa lapang yang banyak* adalah betul, tetapi frasa *banyak mempunyai masa lapang* boleh dianggap janggal bergantung pada konteks. Kesalahan frasa juga melibatkan penggunaan kata yang berlebihan (*akan pergi ke ke sekolah*), penyusunan yang terbalik (*saya buku baca*), atau penggunaan unsur yang tidak selaras (*mereka adalah pandai – sepatutnya mereka pandai*).

Dalam penulisan dan pertuturan formal, kesalahan frasa memberi kesan negatif terhadap kejelasan mesej dan kredibiliti penutur atau penulis. Dari sudut linguistik, analisis kesalahan frasa membantu mengenal pasti kelemahan dalam penguasaan struktur sintaksis, di samping memberikan panduan untuk pembetulan. Secara keseluruhan, kesalahan frasa merupakan pelanggaran terhadap peraturan pembinaan frasa yang sah dan tepat. Penguasaan frasa yang betul amat penting untuk memastikan komunikasi lisan dan tulisan jelas, tepat, serta berkesan.

Penggunaan frasa yang tepat sememangnya penting bagi menghasilkan papan tanda iklan premis yang baik. Hal ini dikatakan demikian kerana bahasa pengiklanan dikaitkan dengan fungsi-fungsi bahasa bagi memastikan kandungan mesejnya lebih terserlah kepada pengguna seperti yang dinyatakan oleh Halliday (1973). Malah, dapat kita lihat segelintir pemilik premis perniagaan sewenang-wenangnya menggunakan frasa yang tidak tepat tanpa rasa bersalah. Antara kesalahan frasa yang dikesan oleh pengkaji yang pertama adalah "Emas Sri Maya". Sebaliknya, penggunaan frasa yang betul adalah "Kedai Emas Sri Maya". Hal ini dikatakan demikian kerana kenyataan papan iklan tersebut tidak menyatakan secara terperinci perkataan "kedai" yang merupakan frasa nama.

Seterusnya ialah kesalahan bagi papan iklan “Untuk Disewa”. Secara jelas, dapat kita lihat disini, frasa nama iaitu “Kedai” tidak diletakkan selepas frasa “Untuk disewa”. Dengan itu, pengguna atau pembaca mengalami kekeliruan terdapat papan iklan tersebut. Sebagai contoh, apakah subjek yang ingin disewa. Justeru itu, penggunaan frasa yang tepat pada papan iklan tersebut adalah “Kedai untuk disewa”. Natijahnya, hasil daripada kesalahan frasa ini menunjukkan bahawa pihak premis perniagaan tidak peka terhadap penggunaan kata yang betul sekali gus akan merosakkan bahasa melayu itu sendiri.

4.1.4 Kesalahan Percampuran Kod

Percampurann kod merujuk kepada fenomena penggunaan dua atau lebih bahasa atau variasi dalam ujaran atau wacana, sama ada dalam bentuk lisan mahupun tulisan. Dalam konteks bahasa Melayu, percampuran berlaku apabila penutur mencampurkan unsur bahasa Melayu dengan bahasa lain seperti bahasa Inggeris, Arab, Mandarin atau dialek tempatan, sama ada peringkat kata, frasa mahupun ayat. Fenomena ini berbeza daripada pertukaran kod kerana percampuran kod berlaku secara serentak dalam satu struktur ayat, manakala pertukaran kod biasanya melibatkan peralihan bahasa antara ayat atau wacana.

Dari sudut sosiolinguistik, percampuran kod dianggap strategi komunikasi yang bersifat kreatif dan fleksibel tetapi dalam konteks formal seperti penulisan akademik atau dokumen rasmi, ia dilihat sebagai kesalahan bahasa yang menjejaskan keseragaman dan kejelasan. Kajian mengenai percampuran kod membantu memahami dinamika penggunaan bahasa dalam masyarakat majmuk, khususnya di Malaysia. Umum mengetahui bahawa bahasa Inggeris dan bahasa Melayu merupakan bahasa dominan yang digunakan dalam pertuturan seharian rakyat Malaysia. Malahan, seseorang yang menguasai bahasa Inggeris dipandang tinggi kerana pada masa kini dunia ekonomi dan perdagangan lebih menekankan penggunaan bahasa Inggeris sebagai bahasa perantaraan dalam urusan perdagangan. Justeru itu, perniagaan mengambil inisiatif untuk melonjakkan perniagaan mereka ke peringkat yang lebih tinggi.

Menurut Bernama (2024), penyalahgunaan bahasa Melayu pada papan tanda sering dianggap normal kerana masyarakat kurang peduli terhadap kesalahan ini. Selain itu, penguatkuasaan yang lemah dan tidakpedulian juga turut menyumbang kepada isu kesalahan penggunaan papan tanda ini. Akibatnya, persepsi pelancong luar terhadap ketirisan ejaan seperti ini boleh mencacatkan imej profesional dan keaslian warisan Muar. Berdasarkan kajian yang dijalankan, dapatan ini mendapati banyak premis perniagaan menggunakan percampuran kod pada papan iklan premis perniagaan mereka bukan sahaja dalam perniagaan malahan kesalahan ini juga berlaku dalam servis dan perkhidmatan. Salah satunya ialah “Klinik Public” dan “Klinik MyFamily” yang sepatutnya

perlu digantikan dengan “Klinik Awam” dan “Klinik Keluargaku”. Istilah ini terlihat sangat remeh tetapi memberi impak besar dalam sektor perniagaan. Seterusnya, perniagaan “Tiara Collection” dan “Danif Tomyam Seafood” seharusnya ditukar kepada “Koleksi Tiara” dan “Kedai Makanan Laut dan Tomyam Danif”. Percampuran kod yang digunakan telah mewujudkan bahasa rojak secara meluas dalam masyarakat kerana papan iklan juga memainkan peranan penting dalam konsep ilmu tatabahasa. Penggunaan tatabahasa yang salah menyumbang kepada penghakisan ketulenan bahasa Melayu dalam kalangan generasi Z.

4.2 Persepsi Pelancong Luar Terhadap Kesan Kesalahan Papan Tanda Di Bandar Muar

Hasil dapatan menunjukkan terdapat beberapa kesan yang telah dikenal pasti melalui temu bual bersama lima pelancong luar yang datang ke Bandar Muar. Antara kesan yang dikenal pasti adalah kekeliruan makna, persepsi terhadap profesionalisme, ketidakmesraan bahasa tempatan, pengaruh kualiti bahasa terhadap imej negara dan penggunaan istilah yang konsisten.

4.2.1 Kekeliruan Makna

“Saya nampak satu papan arah ke ‘Cultural Hall’ tapi bila sampai, itu rupanya dewan komuniti. Kenapa tak guna istilah yang betul?” – Pelancong 2

Dapatan ini menunjukkan berlakunya kekeliruan makna akibat terjemahan literal atau penggunaan istilah yang tidak sesuai dengan konteks budaya tempatan. Istilah seperti “Cultural Hall” membawa konotasi rasmi atau tempat pertunjukan budaya dalam konteks antarabangsa, sedangkan yang dimaksudkan sebenarnya hanyalah “dewan komuniti” – tempat perjumpaan biasa penduduk setempat. Kekeliruan ini bukan sahaja boleh mengelirukan pelancong, malah memberi gambaran kurang profesional terhadap pengurusan maklumat pelancongan. Pelancong luar negara yang bergantung sepenuhnya kepada papan tanda sebagai panduan akan menyimpulkan bahawa destinasi tersebut tidak bersedia untuk pelawat antarabangsa.

4.2.2 Persepsi terhadap pengurusan pelancongan

“Kalau benda kecil macam ni pun salah, saya rasa pengurusan pelancongan belum matang.” – Pelancong 4

Pernyataan ini mencerminkan bagaimana kesalahan kecil seperti terjemahan yang silap, kesalahan ejaan atau kekaburan bahasa boleh memberi impak besar terhadap persepsi pelancong terhadap pengurusan pelancongan sesuatu destinasi. Bagi pelancong, mutu

penyampaian maklumat dalam bahasa adalah antara indikator kepada tahap kesediaan dan kematangan industri pelancongan setempat. Kesalahan bahasa bukan hanya dianggap sebagai kecuai teknikal, malah ia dilihat sebagai kegagalan menyampaikan pengalaman pelancongan yang berkualiti tinggi. Isu ini menunjukkan perlunya pemantauan berterusan terhadap bahan promosi dan maklumat awam. Bahasa bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga melambangkan reputasi sesebuah kawasan pelancongan. Kecuaian kecil boleh mengakibatkan pelancong hilang kepercayaan terhadap destinasi berkenaan.

4.2.3 Ketidakmesraan Bahasa Tempatan

“Saya cuba baca papan tanda tu tapi semuanya dalam Bahasa Melayu. Kalau tak ada versi Inggeris, pelancong luar susah nak faham.” – Pelancong 1

Ketiadaan terjemahan dalam bahasa antarabangsa seperti Bahasa Inggeris menunjukkan bahawa sesetengah destinasi pelancongan belum mengamalkan prinsip akses linguistik yang inklusif. Walaupun Bahasa Melayu adalah bahasa kebangsaan, pelancongan merupakan sektor global yang memerlukan adaptasi multilingual. Kekangan bahasa ini boleh menyebabkan pelancong merasa terpinggir atau tidak dialu-alukan, malah berisiko mengurangkan kebolehpasaran sesuatu destinasi kepada pelancong asing. Oleh itu, dasar penyediaan maklumat pelancongan dalam sekurang-kurangnya dua bahasa utama, selain menyediakan penterjemahan dalam bahasa tambahan berdasarkan demografi pelancong.

4.2.4 Pengaruh Kualiti Bahasa Terhadap Imej Negara

“Bila saya nampak papan tanda penuh kesalahan ejaan dan ayat pelik, saya tertanya – ini standard negara ke?” – Pelancong 5

Mutu bahasa dalam papan tanda bukan sekadar soal teknikal, ia membentuk persepsi pelancong terhadap imej negara secara keseluruhan. Bahasa mencerminkan standard pendidikan, profesionalisme, dan tahap kesediaan sesebuah negara menerima pelancong. Kesalahan bahasa yang berleluasa memberi imej tidak cermat, tidak bersedia, dan tidak menghormati pelawat. Pelancong membawa pulang bukan sekadar gambar, tetapi pengalaman termasuklah pengalaman linguistik. Keperluan mengiktiraf bahasa sebagai elemen strategik dalam nation branding dan pelancongan. Ini juga menyokong kepentingan penyelarasan antara Kementerian Pelancongan, DBP dan Pihak Berkuasa Tempatan (PBT) dalam memantau papan tanda awam.

4.2.5 Keperluan Penggunaan Istilah yang Konsisten

“Ada tempat tulis ‘information centre’, tempat lain ‘tourist info’, dan ada juga ‘pelancongan info’ – semua macam tak seragam.” – pelancong 3

Kekeliruan juga boleh berpunca daripada ketidakkonsistenan istilah yang digunakan pada papan tanda. Tanpa garis panduan standard, penterjemahan dan format boleh berbeza dari satu kawasan ke kawasan lain telah menjadikan pelancong sukar untuk mengenal pasti lokasi penting seperti pusat informasi, kaunter tiket, tandas, dan sebagainya. Konsistensi istilah sangat penting bagi navigasi pelancong dan standardisasi pengalaman pelancongan. Oleh itu, perlu adanya garis panduan terjemahan rasmi yang digunapakai di seluruh tempat destinasi pelancongan utama. Para pakar bahasa dan juga bahagian pelancongan haruslah berganding bahu agar penggunaan istilah yang konsisten haruslah dilakukan supaya tidak mewujudkan kekeliruan dalam kalangan pelancong.

5. KESIMPULAN

Dalam bahagian ini, kajian menyimpulkan hasil dapatan yang diperoleh daripada kajian penyelidikan ini. Hasil kajian telah menunjukkan terdapat empat jenis kesalahan utama yang dikenal pasti pada penggunaan papan tanda terutamanya papan tanda iklan perniagaan. Isu kesalahan dalam papan tanda iklan atau *signage* dalam Bahasa Melayu adalah bukan isu yang asing lagi. Sebagai destinasi yang menggabungkan elemen moden dan klasik, papan tanda yang silap ejaan boleh menimbulkan keraguan. Tambahan pula, kesilapan ini juga menyukarkan pelancong asing yang bergantung pada bahasa dan susun atur yang jelas dan orientasi. Selain itu, setiap persepsi pelancong asing terhadap penggunaan papan tanda ini haruslah dipandang serius. Hal ini kerana Bandar Muar merupakan bandar yang mempunyai keunikannya yang tersendiri dan keunikan ini memberikan daya tarikan kepada pelancong luar untuk datang ke Bandar Muar dan melihat sendiri bandar ini dengan pengalaman yang indah dan tidak mampu dilupakan. Oleh kerana kajian ini hanya tertumpu kepada kesalahan pada papan tanda perniagaan di Bandar Muar, Johor sahaja, maka diharapkan kajian pada akan datang boleh melihat skop yang lebih luas lagi bagi melihat kesalahan bahasa pada papan perniagaan di tempat lain.

6. PENGHARGAAN

Kajian ini tidak dapat dilakukan tanpa kerjasama daripada setiap peniaga dan juga responden yang terlibat dalam kajian ini. Sekalung penghargaan kepada setiap individu yang telah ditemu bual bagi mendapatkan data kajian ini.

RUJUKAN

- Ab Razak, K. A., & Ahmad, H. (2021). Penggunaan User-Generated Content Dalam Promosi Pelancongan Putrajaya Consumption Of User-Generated Content In Promoting Putrajaya Tourism. *Jurnal Wacana Sarjana*, 5(1), 1–9.
- Haida, N., Reduzan, B., Bahasa, F., & Komunikasi, D. (2016). Penggunaan Bahasa Melayu di Papan Tanda Lebuhraya Selatan. *Journal of Education and Social Sciences*, 3. www.wce.com.my/
- Jacob, S. D., Atikah, N., Pusat, R., & Komunikasi, P. (2022). Analisis Bahasa Dalam Bahasa Dalam Iklan Media Sosial di Malaysia Analysis of Language in Social Media Advertisements in Malaysia. *Jurnal Komunikasi Borneo*, 10.
- Luo, W., & Huang, D. (2025). Translation Strategies of Tourism and Culture Promotion Signs in the Context of Communication Translation. *Open Journal of Modern Linguistics*, 15(03), 461–472. <https://doi.org/10.4236/ojml.2025.153026>
- Muhammadin, M., Kamaruddin, R., & Sharil Nizam Sha'ri. (2018). Penggunaan Bahasa Melayu pada Papan Nama Premis Perniagaan di Sekitar Bandaraya Kuala Terengganu. *Jurnal Antarabangsa Alam Dan Tamadun Melayu*, 6(1). <https://doi.org/10.17576/jatma-2018-0601-04>
- Nordin, M. Z., Ariffin, M. T., Bahari, K. A., & Zukhi, S. M. Md. (2014). Analisis Kesalahan Penggunaan Bahasa Papan Tanda Perniagaan. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 134, 330–349. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.256>
- Othman, N. H., Baharuddin, S. A., & Hassan, B. R. A. (2020). Outdoor advertising and social selection: A case study of billboards at the Elite Expressway E608. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(4), 258–281. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2020-3604-16>
- Wan, Y. K. P. (2022). Accessibility of tourist signage at heritage sites: an application of the universal design principles. *Tourism Recreation Research*, 49(4), 757–771. <https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2106099>

LAMPIRAN



Jenis Kesalahan Ejaan Dalam Papan Tanda Perniagaan Bandar Muar, Johor (Jadual 1)



Jenis kesalahan Frasa pada papan tanda perniagaan di Bandar Muar, Johor (Jadual 1)



Jenis kesalahan istilah pada papan tanda perniagaan di Bandar Muar, Johor (Jadual 1)