

KESALAHAN PEMAKAIAN BAHASA IKLAN MEDIA RUANG PUBLIK DESA NGUNUT KABUPATEN TULUNGAGUNG

Filisy Putri Anggraini¹, Bagus Wahyu Setyawan²

^{1, 2} Program Studi Tadris Bahasa Indonesia, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan,

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Korespondensi: Jalan Mayor Sujadi Timur nomer 46 Tulungagung

Surel: filisyaputri@uinsatu.ac.id

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 12/08/2021

Direvisi: 10/09/2021

Dipublikasi: 30/09/2021

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

Kata Kunci:

Media Ruang Publik,
Ejaan,
Penggunaan Bahasa,
Struktur Frasa

Keywords:

Public space media,
Spelling,
Language use,
Phrase Structure

ABSTRAK Kesalahan Pemakaian Bahasa Iklan Media Ruang Publik Desa Ngunut Kabupaten Tulungagung.

Iklan merupakan alat untuk mempromosikan barang atau tempat usaha yang mereka tawarkan. Dari iklan yang dibuat, konsumen bisa mengetahui barang atau jasa apa saja yang ditawarkan oleh penjual. Dalam penelitian ini telah ditemukan kesalahan pada pemakaian bahasa. Metode kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Data yang diambil dari *banner* dan papan nama sekitar jalan Desa Ngunut Kabupaten Tulungagung. Dari penelitian ini diketahui bahwa masih ada kesalahan dalam menggunakan bahasa pada media iklan tersebut. Kesalahannya, yaitu tanda baca, penulisan kata, dan kesalahan struktur frasa nama dengan menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris.

ABSTRACT *Language Mistakes in The Use of Public Space Media Advertisements in Ngunut Village Tulungagung Regency.*

Advertising is a tool for someone to promote the goods or places of business that they offer. From the advertisements, consumers can find out what the seller sells. From the advertisements, consumers can be interested and buy the products. The Language used in advertising is very diverse because it is to attracts the attention of consumers. This advertisements research has found errors in the use of language with the descriptive qualitative method. The data were taken from banners and signboards around the Ngunut village road, Tulungagung district. From this study, it was found that there were still errors in using the language of making the advertising media in the advertising language. The errors are punctuation, word writing, and name phrase structure errors using Indonesian and English.

PENDAHULUAN

Bahasa sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari untuk bermasyarakat. Bahasa juga memiliki peran penting dalam kehidupan bermasyarakat. Bahasa sendiri memiliki makna, yaitu sistem kata atau simbol untuk seseorang dengan seseorang yang lainnya berkomunikasi. Bahasa juga bisa digunakan untuk mengetahui informasi-informasi secara lisan. Kridalaksana (Imam Asrori, 2004: 5) mengemukakan bahwa bahasa merupakan sistem lambang bunyi yang arbitrer, yang digunakan seseorang berinteraksi dengan seseorang yang lainnya. Jadi di sini bisa disimpulkan bahwa bahasa dapat digunakan untuk alat berkomunikasi secara tulisan dan lisan. Contoh peran bahasa dalam lisan adalah kegiatan bertutur.

Kegiatan dalam bertutur menurut Ipong Niaga (2014: 54), yaitu kegiatan atau proses bercerita yang memuat peragaan. Dalam bertutur dengan menggunakan bahasa tersebut bisa mendapatkan informasi yang dianggap penting. Dalam bertutur memiliki komponen, komponen bertutur menurut Setyawan (2018: 146) adalah penutur atau bisa disebut juga pembicara, mitra tutur atau lawan tutur, situasi bicara, tujuan tuturan, dan hal yang dituturkan. Dalam kegiatan bertutur seseorang harus melibatkan yaitu penutur (orang yang berbicara) dan petutur (lawan dalam interaksi bicaranya). Jika tidak ada penutur dan petutur, kegiatan bertutur tidak akan terjadi. Dalam kegiatan bertutur memerlukan bahasa untuk berkomunikasi.

Selain digunakan untuk bertutur, bahasa juga memiliki pengaruh besar dalam penyebaran informasi yang akan disampaikan. Informasi tersebut biasanya disampaikan dengan suatu media, contohnya media iklan ruang publik yang ada di sekitar jalan raya atau di sekitar jalan di desa. Misalnya, seorang penjual pasti melakukan apapun agar barang yang dijualnya laku di pasaran. Salah satunya adalah melakukan pengiklanan. Jadi iklan adalah alat yang sangat efektif dalam memasarkan barang atau produk dari penjual untuk konsumen. Maka dari itu, iklan memiliki tujuan untuk menarik perhatian atau membujuk seseorang agar membeli barang yang dijualnya.

Banyak jenis media periklanan yang digunakan untuk mempromosikan barang atau usaha yang dijual. Menurut Pratama, (2021: 52) terdapat tiga macam media untuk melakukan pemasaran, yaitu media sosial, media cetak, dan media audiovisual. Dari penjual sendiri banyak sekali yang menggunakan media cetak, papan nama, dan *banner* yang ada di sekitar jalan.

Dalam hal ini penulis ingin semua orang tidak mengesampingkan bahasa, tanda baca, penulisan yang salah pada iklan yang ada di luar ruang publik. Jika penulisan yang terdapat pada iklan itu benar akan membuat para pembaca lebih mengerti apa yang terdapat pada isi iklan tersebut. Penggunaan bahasa asing juga sangat meresahkan. Contohnya seperti orang yang sudah tua akan banyak tidak mengerti apa isi dari iklan tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Damayanti (2019: 6), iklan ialah alat yang digunakan untuk berkomunikasi oleh satu orang dengan seseorang yang lainnya dan memiliki kekuatan penting. Manfaat dari iklan sendiri dalam perencanaan pemasaran atau promosi, yaitu untuk menjual barang dagangannya atau mempromosikan usahanya. Sementara itu, menurut Anggapuspa (2014: 41), iklan merupakan bentuk dari promosi penjualan dari suatu produk ataupun jasa. Jika berjualan tanpa adanya iklan terasa sangat hambar karena dari pemasaran tersebut bisa membantu penjual untuk melonjakkan pembelian dan setidaknya memberi pandangan pada pihak konsumen. Iklan yang bagus biasanya dapat menarik atau membujuk konsumen untuk membeli barang atau jasa yang diiklankan tersebut.

Pada masa ini, masyarakat mendapatkan keuntungan dari kemajuan atau kecanggihan teknologi dan kemudahan dalam mengakses informasi, termasuk memanfaatkan teknologi dalam promosi atau penjualan di media sosial seperti Instagram (Akmalia, 2021). Meskipun ada kemudahan seperti itu, penjual yang masih awam dengan promosi di media sosial tetap menggunakan promosi di media cetak,

papan nama, *banner*, spanduk, dan lainnya. Sangat disayangkan, iklan-iklan yang ada di media tersebut masih mengesampingkan penggunaan bahasa yang belum benar.

Menurut Hasanudin (2017: 124) tulisan yang terdapat pada papan nama, *banner*, spanduk, dan baliho banyak ditemui kata-kata yang penggunaan bahasa, penulisan tanda baca, dan struktur frasanya belum benar. Kesalahan pemakaian bahasa pada media cetak, papan nama, *banner*, spanduk, dan lainnya karena terkadang enggan dalam mengikuti peraturan yang berlaku pada Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia (PUEBI). Pemakaian bahasa yang tidak tepat dengan peraturan yang terdapat pada PUEBI tersebut sebenarnya diketahuinya tetapi mereka lebih memilih bahasa lain agar sesuai dengan konsep jualannya. Sikap berbahasa ini cenderung menuju ke pembentukan kata, istilah, dan jargon. Padahal penggunaan bahasa lain dalam iklan tersebut belum tentu dimengerti oleh masyarakat sasaran atau calon konsumen.

METODE

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif ini menurut Arikunto (2013: 13) adalah penelitian yang menyelidiki suatu keadaan dan hasil dari penelitian tersebut akan dibuat dalam laporan. Susunan laporan tersebut diharapkan dapat menghasilkan tambahan wawasan. Menurut Moleong (2011: 12), data dalam penelitian deskriptif, berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Pembuatan laporan metode deskriptif kualitatif, yaitu meneliti keadaan yang sedang diteliti dan laporan hasil dari metode ini hanya berupa kata-kata yang terangkai. Penelitian metode deskriptif kualitatif digunakan untuk meneliti pada keadaan yang ada pada objek secara alamiah

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kesalahan pemakaian Bahasa Indonesia adalah kegiatan yang menyimpang. Contoh dari kegiatan menyimpang tersebut adalah kesalahan dalam memakai tanda baca, kesalahan penulisan kata, kalimat, dan bahasa yang menyimpang dari kaidah

Bahasa Indonesia. Penelitian ini memfokuskan pada kesalahan yang dipakai pada media iklan sekitar jalan Desa Ngunut, Kabupaten Tulungagung.

Membicarakan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada iklan, salah satunya adalah kesalahan pada ejaan. Ejaan menurut Anriani (2019: 4) merupakan lambang bunyi, pemisah atau penggabungan penulisan dalam suatu bahasa. Ejaan meskipun terlihat sepele, terkadang banyak sekali yang melakukan kesalahan yang terdapat pada ejaan. Sebenarnya, ejaan adalah ketentuan aturan dalam tulisan. Jika ejaan tersebut salah, bisa jadi seseorang akan salah mengartikan makna dari kata atau kalimat tersebut.



Gambar 1. Bentuk Kesalahan Penulisan Unsur Serapan

Penulisan yang salah pada gambar 1 di atas adalah kata **Kost**, seharusnya penulisan tersebut adalah **Kos**.

Penjelasan:

Media iklan (*banner*) tersebut terletak pada Jalan Recobarong di lingkungan 7 Desa Ngunut, Kabupaten Tulungagung. Dokumentasi ini dilakukan pada Sabtu, 10 Juli 2021. Kesalahan itu tampaknya berawal dari kata *in de kost*, yang berasal dari Bahasa Belanda yang memiliki makna "makan di dalam". Pada masa kolonial Belanda *in de kost* sangat populer sebagai gaya hidup seseorang pada kalangan kelas tinggi. Dengan berjalannya waktu, kata *in de kost* diserap ke dalam Bahasa Indonesia dan

berubah menjadi indekos. Lalu, dengan berjalannya waktu, dari zaman ke zaman diringkas menjadi kos.



Gambar 2. Bentuk Kesalahan Penulisan Gelar

Penulisan yang salah yang terdapat pada gambar di atas adalah kata **DRG**, seharusnya penulisan yang benar adalah **drg**.

Penjelasan:

Media iklan berupa papan nama tersebut terletak di Jalan Raya Ngunut Desa Beji, Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung. Dokumentasi ini dilakukan pada Sabtu, 10 Juli 2021. Penulisan pada kata DRG itu salah. Jika seseorang tersebut adalah dokter gigi, maka penulisan yang benar adalah drg. Huruf D yang paling awal tidak boleh menggunakan huruf kapital, karena akan memiliki makna yang berbeda. Huruf "D" kapital seperti ini memiliki makna gelar Doktor. Jika menggunakan huruf d kecil memiliki makna gelar dokter sebagai tenaga kesehatan.



Gambar 3. Bentuk Kesalahan Penulisan Kata

Penulisan yang salah yang terdapat pada gambar di atas adalah kata **Dikontrakan**, seharusnya penulisan yang benar adalah **Dikontrakkan**.

Penjelasan:

Media iklan (*banner*) tersebut terletak di Jalan Raya Ngunut (Tugurante) lingkungan 10 Desa Ngunut, Kabupaten Tulungagung. Dokumentasi ini dilakukan pada Sabtu, 10 Juli 2021. Kata kontrakan memiliki kata dasar “kontrak” mendapat awalan di- dan akhiran –an, padahal tidak ada konfiks ‘di-an’. Kata “kontra” menurut KBBI memiliki arti melawan. Jadi penulisan kata yang benar adalah **Dikontrakkan**, mempunyai makna menawarkan atau mempromosikan tempat untuk digunakan atau ditempati.



Gambar 4. Bentuk Kesalahan Penulisan Unsur Serapan

Penulisan yang salah pada gambar di atas adalah kata **Fotocopy**, seharusnya penulisan yang benar adalah **Fotokopi**.

Penjelasan:

Media iklan (*banner*) tersebut terletak di Jalan Recobarong lingkungan 7 Desa Ngunut, Kabupaten Tulungagung. Dokumentasi ini dilakukan pada Sabtu, 10 Juli 2021. Iklan ini berada di samping Toko Mahkota di dekat SMP Negeri 1 Ngunut. Kesalahan pada pemakaian kata *fotocopy* masih sering ditemui. Di lingkungan sekitar, kita lebih banyak menggunakan kata *fotocopy* dibandingkan dengan kata fotokopi. Dalam Bahasa Indonesia huruf vokal O mengikuti huruf C dan Y, yang C menjadi K dan Y menjadi huruf I. Jadi, dari kata *fotocopy* diserap ke dalam Bahasa Indonesia menjadi fotokopi.

Setelah membahas tentang kesalahan pada penulisan unsur serapan, penulisan kata, dan penulisan gelar. Selanjutnya, penulis di sini juga meneliti tentang struktur frasa. Frasa menurut Rosliana (2015: 2) merupakan gabungan dua kata atau lebih yang sifatnya tidak bersangkutan dengan predikat. Pada iklan media ruang publik banyak sekali memakai bahasa asing (Bahasa Inggris). Pemakaian bahasa Inggris dinilai lebih menarik bagi kalangan anak muda zaman sekarang dibandingkan dengan bahasa Indonesia.

Melalui penelitian ini ditemukan papan nama, spanduk, dan *banner* iklan yang menggunakan bahasa asing. Penggunaan bahasa asing tersebut cenderung pada frasa nomina. Frasa nomina memiliki arti, yaitu frasa yang dibentuk dari kata benda (nomina). Jadi, inti frasa diduduki oleh kata benda, sedangkan pewatas atau bisa disebut dengan yang membatasi terletak di belakangnya.

Saat menyusun sebuah frasa, pokok utamanya diterangkan atau diberi simbol (D) dan diletakkan di depan. Selanjutnya, penjelasnya diberi simbol (M) dan diletakkan setelah unsur pokok. Hal ini merupakan hukum DM. Hukum DM menyatakan bahwa yang diterangkan diletakkan di depan, sedangkan keterangan atau penjelasnya diletakkan sesudahnya.



Gambar 5. Bentuk Kesalahan Penulisan Kata

Penjelasan:

Warung pada gambar 5 di atas berada di Jalan Recobarong lingkungan 7 Desa Ngunut, Kabupaten Tulungagung. Pengambilan dokumentasi tersebut pada Sabtu, 10 Juli 2021. Sebenarnya pemilihan pada penggunaan bahasa pada iklan tersebut sudah bagus dan menarik. Iklan tersebut juga lebih mengutamakan pada Bahasa Indonesia bukan dari bahasa asing (Bahasa Inggris).

Pada Iklan di atas frasa yang digunakan benar, yaitu bersimbol (DM). Kata warung di sini digunakan sebagai nomina intinya, bersimbol (D). Pada kata *Tresno Roso* digunakan sebagai penjelas yang bersimbol (M). Hanya, seharusnya pada kata "waroeng" memakai penulisan kata yang benar, yaitu warung. Ejaan yang terdapat pada gambar di atas menggunakan ejaan lama yang terdapat pada kata "OE" yang dibaca menjadi "U".



Gambar 6. Bentuk Kesalahan Struktur Frasa

Media iklan berupa papan nama tersebut terletak di Jalan Raya Ngunut Desa Beji, Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung. Dokumentasi ini dilakukan pada Sabtu, 10 Juli 2021. Pada contoh iklan di atas, peneliti mengamati adanya kesalahan struktur frasa pada penulisan di papan nama tersebut. Papan nama tersebut menggunakan struktur pola nomina dari bahasa Inggris, yaitu bersimbol (MD).



Gambar 7. Bentuk Kesalahan Struktur Frasa

Gambar yang ada pada contoh di atas adalah kesalahan yang mewakili kesalahan frasa menggunakan pola struktur bahasa Inggris. Struktur frasa ini terlihat jelas berlawanan dengan struktur frasa yang terdapat pada Bahasa Indonesia yakni berpola hukum (MD). Berikut ini analisisnya.

Tabel 1. Kesalahan Struktur Frasa yang Terpengaruh Bahasa Inggris

| No | Papan Nama Iklan | Lokasi | Yang diterangkan (D) | Yang Menerangkan (M) | Pembenaran |
|----|------------------|----------------|----------------------|----------------------|--------------|
| 1. | Gandoel Cafe | Gilang, Ngunut | Gandoel | Café | Kafe Gandoel |
| 2. | MM swalayan | Beji, Ngunut | MM | Swalayan | Swalayan MM |

Analisis yang dilakukan oleh penulis terhadap data temuan yang berada di sekitar Jalan Raya Ngunut Kabupaten Tulungagung adalah adanya kesalahan

pemakaian bahasa pada media iklan yang belum sesuai dengan aturan pada kaidah Bahasa Indonesia yang baik dan benar.

SIMPULAN

Kesalahan pemakaian bahasa pada ruang publik media iklan yang ada di Desa Ngunut, Kabupaten Tulungagung adalah adanya kesalahan penulisan unsur serapan sebanyak 2 temuan, kesalahan penulisan kata sebanyak 2 temuan, kesalahan penulisan gelar sebanyak 1 temuan, kesalahan struktur frasa sebanyak 2 temuan. Total terdapat 7 kesalahan pemakaian bahasa di ruang publik yang ada di Desa Ngunut, Kabupaten Tulungagung.

DAFTAR RUJUKAN

- Akmalia, Nurul & Ardiani, Septia. (2021). Komodifikasi Anak dalam Endorsement di Media Sosial: Studi Kasus pada Akun Instagram @zaskiaadyamecca, *MEDIASI - Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 2 (2), 108—123.
- Anriani, dkk. (2019). Penggunaan Bahasa pada Iklan Luar Ruang di Kota Pontianak. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 8 (9), 1—10.
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asrori, Imam. (2004). *Sintaksis Bahasa Arab*. Malang: Misykat.
- Damayanti, Ervina. (2019). Kesalahan Penggunaan Bahasa pada Iklan Komersial Media Luar Ruang di Kabupaten Kediri. *Jurnal Ilmu Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 4 (2), 85—102.
- Darma Yoga Pratama, Agus. (2021). Analisis Struktur Iklan Warung Bu Kris. *Jurnal Bahasa dan Budaya*. 5 (1), 51—59.
- Hasanudin, Cahyo. (2017). Analisis Kesalahan Berbahasa pada Penulisan Media Luar Ruang di Kabupaten Bojonegoro, *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 17 (1), 117—126.
- Lani Anggapuspa, Meirina. (2014). Simbolisasi Punokawan dalam Iklan, *Jurnal Fakultas*

Desain, 1 (1), 38—48.

Moleong. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Niaga, Ipong. (2014). Membentuk Kemampuan Psikologikal Dasar Calon Aktor dengan Metode Latihan Bertutur. *Jurnal Ekspresi Seni*, 16 (1), 49—64.

Roslina, Lina. (2015). Frasa Endosentris pada Bahasa Jepang. *Jurnal Izumi*, 4 (1), 51—56.

Wahyu Setyawan, Bagus. (2018). Fenomena Penggunaan Unggah-Ungguh Basa Jawa Kalangan Siswa SMK di Surakarta. *Jurnal Widyaparwa*, 46 (2), 145—156.