

Analisis Kesalahan Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Penjualan Produk Iklan di Indonesia

Edi Syahputra ¹⁾; Nisa Febriyanti Tanjung ²⁾, Dwi Fatimah ³⁾; Asmaul Husna ⁴⁾; Winda Aulia ⁵⁾

¹⁾ Faculty of Tarbiyah Teacher Training, North Sumatera State Islamic University

^{2,3,4,5)} Study Program of English Language Study, North Sumatera State Islamic University

Email: ¹⁾ edisyahputra@uinsu.ac.id; ²⁾ nisafebriyantanjung@gmail.com; ³⁾ dwifatimah516@gmail.com

⁴⁾ asmaulhusnaharahap@gmail.com; ⁵⁾ auliawinda023@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [16 Mei 2022]

Revised [2 Juni 2022]

Accepted [25 Juni 2022]

KEYWORDS

Language Error, Discourse, Advertisement

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan kesalahan bahasa Indonesia dalam bidang wacana dalam iklan produk Indonesia. Iklan yang dianalisis adalah iklan makanan, minuman, sabun kosmetik, dll. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yang melalui dua tahapan yaitu akuisisi data dan analisis data. Iklan produk Indonesia menggunakan bahasa tulisan dipilih untuk penelitian. Tujuannya untuk menganalisis kesalahan bahasa Indonesia di bidang wacana. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah satu data kesalahan penggunaan referensi, dua data kesalahan penggunaan substitusi, satu data ketidakabsahan wacana karena penghilangan, kesalahan gabung, dan konsistensi. kesalahan data yang menyimpang dari kaidah bahasa Indonesia, dan dua ketidakjelasan/ambiguitas data.

ABSTRACT

The purpose of this study is to explain Indonesian errors in the field of discourse in Indonesian product advertisements. The ads analyzed are advertisements for food, beverages, cosmetic soaps, etc. This study uses a descriptive approach through two stages, namely data acquisition and data analysis. Indonesian product advertisements using written language were chosen for research. The aim is to analyze Indonesian errors in the field of discourse. The results obtained from this study are one data on the use of reference errors, two data on the use of substitution errors, one data on the invalidity of discourse due to omissions, merge errors, and consistency. data errors that deviate from the Indonesian language rules, and two data ambiguities.

PENDAHULUAN

Bahasa merupakan alat yang memudahkan manusia untuk berkomunikasi sebagai entitas sosial. Bahasa berarti suatu sistem dengan lambang bunyi apa pun yang digunakan oleh semua orang/anggota masyarakat untuk bekerja sama, berinteraksi, dan mengidentifikasi diri satu sama lain dalam bentuk percakapan yang baik, perilaku yang baik, sopan santun, dan tata krama yang baik (Alwi, 2002: 88). Bahasa dibagi menjadi dua bidang, bahasa tulis dan bahasa lisan, dalam kaitannya dengan kegiatan pemasaran produk dalam bentuk bahasa tertulis (teks), yaitu periklanan. Mempelajari bahasa yang menarik pembeli dan bersaing dengan produk pesaing merupakan faktor yang sangat penting dalam periklanan. Periklanan adalah bahasa tertulis dalam bentuk teks pendek untuk menggambarkan produk dan mempromosikan produk kepada publik, yang merupakan bagian dari iklan penawaran. Meski ringkas, bahasa tulis (teks) yang terdapat dalam iklan produk Indonesia tidak terlepas dari aspek wacana. Wacana adalah satuan linguistik dari kalimat atau klausa yang paling lengkap, tertinggi atau terbesar, disampaikan secara lisan atau tertulis, dengan awal dan akhir yang benar, dan dengan koherensi dan kohesi yang paling berkesinambungan (Tarigan 1987: 27). Dalam hal ini, teks iklan masih memiliki kesalahan wacana. Hal inilah yang menjadi fokus pembahasan dalam artikel jurnal ini, yang bertujuan untuk menjelaskan hasil analisis kesalahan wacana dalam teks iklan produk Indonesia.

LANDASAN TEORI

Kohesi dalam wacana diartikan sebagai koherensi bentuk-bentuk yang membentuk ikatan sintaksis struktural. Pernyataan kohesi ditandai dengan adanya perangkat kohesi. Halliday dan Hassan (1976: 21) membagi sarana kohesi wacana menjadi dua kelompok: kohesi gramatikal dan kohesi leksikal. Kohesi sastra meliputi acuan (GR), substitusi (GS), singkatan (GE), konjungsi (GK), dan kohesi leksikal meliputi pengulangan (LR), sinonim (LS), antonim (LA).), Konsep bawahan (LH) adalah termasuk.) dan kolokasi (LK). Saya akan menjelaskan secara singkat sembilan jenis kohesi. Artinya, acuan (ditentukan) diartikan sebagai suatu bentuk yang mengacu pada bentuk lain (Octavianus, 2006: 54). Referensi mengacu pada penggunaan kata atau kelompok kata untuk menentukan kata, atau untuk mengklasifikasikannya menjadi dua kelompok: kohesi gramatikal dan kohesi leksikal. Kohesi sastra

meliputi acuan (GR), substitusi (GS), singkatan (GE), konjungsi (GK), dan kohesi leksikal meliputi pengulangan (LR), sinonim (LS), antonim (LA).), Konsep bawahan (LH) adalah termasuk.) dan kolokasi (LK). Saya akan menjelaskan secara singkat sembilan jenis kohesi. Artinya, acuan (ditentukan) diartikan sebagai suatu bentuk yang mengacu pada bentuk lain (Octavianus, 2006: 54). Referensi mengacu pada penggunaan kata atau frase untuk menunjukkan kata atau frase atau unit gramatikal lainnya (Ramlan, 1993:12). Referensi dibagi menjadi dua bagian, bagian depan akhir dan bagian depan exo. Ketika elemen yang direferensikan ada di dalam teks, hubungan referensi tersebut disebut sebagai end fore. Sebaliknya, jika elemen yang direferensikan berada di luar teks, hubungan referensi tersebut disebut exofore. Referensi endoskopi dapat dibagi lagi menjadi dua jenis: Penghilangan adalah proses menghilangkan kata dan satuan linguistik lain yang mungkin muncul kembali dalam pemahaman Anda. Bentuk atau unsur yang dihilangkan itu dapat disimpulkan dari konteks tuturan atau konteks di luar tuturan (Kridalaksana, 1984: 40). Elips juga dapat menggantikan elemen kosong (null). Ini adalah elemen yang sebenarnya ada, tetapi sengaja dihilangkan atau disembunyikan. Tujuan penggunaan elips ini adalah untuk efektifitas dan efisiensi bahasa. Ikatan adalah suatu bentuk atau kesatuan yang berperan sebagai penghubung, penggandeng, atau penghubung kata dengan kata, frasa dengan frasa, kalimat dengan kalimat, kalimat dengan kalimat, bahkan paragraf dengan paragraf (Kridalaksana, 1984: 105; Tarigan, 1987: 101).

Konjungsi disebut juga alat penghubung unsur-unsur wacana. Konjungsi, atau koneksi yang dibuat oleh konjungsi ini, memainkan peran utama dalam mencapai kohesi gramatikal. Perhatikan bahwa konjungsi digunakan di sini sebagai semacam kohesi tata bahasa dan alat tata bahasa. Mengulang berarti mengulang kata atau frasa yang sama pada kalimat berikutnya, menekankan bahwa kata atau frasa tersebut menjadi fokus pembicaraan. Sinonim adalah hubungan antar kata yang memiliki arti yang sama. Penggunaan sinonim membuat penggunaan kata dalam wacana lebih beragam dan menarik. Antonim adalah hubungan antara kata-kata yang berlawanan (berlawanan makna). Bahasa yang harmonis memungkinkan lawan bicara atau pembaca lebih cepat memahami wacana. Konsep bawahan adalah hubungan antara kata yang berarti khusus (khusus) dan kata yang berarti umum (umum). Dalam hubungan bawahan ini, tidak perlu disebutkan konsep superordinat (kata umum) sebelum konsep bawahan. Oleh karena itu, penggunaan hiponim ini membuat wacana menjadi lebih efisien. Kolokasi (word pairing) adalah hubungan antar kata dalam lingkungan atau area yang sama. Kesalahan koherensi adalah kesalahan wacana dimana setiap kata atau kalimat tidak mengandung ide karena maknanya tidak relevan dan menyimpang dari kaidah bahasa Indonesia. Model kesalahan ini terkait dengan kurangnya pemahaman wacana baku bahasa Indonesia dan ambiguitas dalam wacana periklanan produk Indonesia, sehingga kesalahan wacana dalam iklan produk Indonesia sehingga tidak terjadi penyimpangan kebahasaan dalam iklan produk. produk Indonesia.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian kali ini adalah metode deskriptif. Adapun deskriptif ialah penggambaran tentang subjek yang terkait, Adapun bagian – bagian dalam metode deskriptif ialah longitudinal (sepanjang waktu) dan cross section (waktu tertentu).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seperti diketahui, banyak produk Indonesia yang diiklankan. Produk yang diiklankan tidak hanya makanan dan minuman, tetapi juga banyak jenis produk lain yang sebenarnya diproduksi di pabrik-pabrik di Indonesia. Dalam periklanan, kita sering menemukan bahasa yang ditulis dalam bentuk teks pendek untuk menggambarkan produk dan mempromosikannya kepada publik. Format iklan tersebut adalah bagian dari iklan tawaran. Meski ringkas, bahasa tulis (teks) yang terkandung dalam promosi produk Indonesia tidak terlepas dari aspek wacana. Kesalahan wacana masih ditemukan pada teks iklan. Hal inilah yang menjadi fokus pembahasan dalam artikel jurnal ini, yang bertujuan untuk menjelaskan hasil analisis kesalahan wacana dalam teks iklan produk Indonesia. Di bagian Hasil dan Pembahasan, penulis menganalisis 10 kesalahan dari masing-masing teks iklan tawaran yang beragam. Tidak semua teks iklan produk Indonesia mengandung kesalahan dalam bidang wacana. Analisis ini sesuai dengan penyelidikan teoretis analisis kesalahan wacana yang disebutkan di atas.

Perpajakan: Wacana tentang promosi produk Indonesia seringkali memiliki kerancuan/ambiguitas. Hal ini dapat menyebabkan kesalahpahaman pembaca. Penulis menemukan ambiguitas dalam wacana Advertiser 3 Indonesia dan Puyer 16 Bintang Toedjoe.

Kebebasan itu aneh. Bebas berekspresi... Asalkan rohnya di bawah lutut Dalam wacana periklanan, sebelumnya dikatakan bahwa kebebasan itu aneh dan seseorang bisa bebas berekspresi,

asalkan roknya di bawah lutut. Pernyataan ambigu mulai terlihat aneh di Word. Advertiser 3 Tidak ada detail yang dijelaskan secara khusus dalam wacana bahasa Indonesia. Maka kalimat berikut ini bebas untuk diungkapkan. Selama rok di bawah lutut, itu menimbulkan multitafsir dan pertanyaan.

- 1) Selama rok wacana berada di bawah lutut, memiliki dua arti. Apakah Anda memakai rok tepat di bawah lutut atau panjang rok Anda di bawah lutut?
- 2) Apakah kebebasan hanya berlaku untuk wanita yang memakai rok di bawah lutut?
- 3) Apa itu kebebasan? Hanya wanita? Tapi bagaimana dengan pria yang tidak memakai rok? (4) Apakah perempuan yang memakai celana panjang berhak atas kebebasan? Dari keempat pertanyaan tersebut, kita dapat melihat bahwa Data 1 adalah kalimat yang ambigu. Kesalahan dapat dikoreksi dalam wacana sehingga pembaca dapat memahami dengan jelas apa yang dimaksud. Berikut adalah hasilnya (sebagai saran perbaikan): Kebebasan perempuan tidak mengherankan. Bebas bereksresi. Selama Anda mengenakan rok atau celana panjang di bawah lutut.

Gambar 1. iklan Puyer 16 Bintang Toedjoe



Dalam wacana iklan Puyer 16 Bintang Toedjoe, muncul pertanyaan ambigu di benak nyut – nyut Gigi snut – snut, dan Puyer 16 Bintang Toedjoe memunculkan interpretasi makna yang berbeda. Sebagai contoh: (1) Apa yang dimaksud dengan hidung dan gigi hidung Puyer 16 Bintang Toedjoe? (2) Apa yang dimaksud dengan wacana yang membuat hidung kepala dan gigi berdenyut? Apakah hidung berarti sensasi nyeri? (3) Apakah Puyer 16 Bintang Toedjoe akan melumpuhkan kepalanya sehingga dia bisa mengendus giginya? Berdasarkan beberapa pertanyaan di atas, wacana promosi Puyer 16 Bintang Toedjoe menjadi ambigu. Anda dapat mengoreksi kesalahan dalam wacana agar tidak menimbulkan kesalahpahaman di kalangan pembaca. Hasil modifikasinya adalah sebagai berikut. Sakit kepala berdenyut atau sakit gigi dingin bisa diobati dengan obat yang disebut Bedak 16 Bintang Toedjoe.

KESIMPULAN DAN SARAN

Secara ringkas, kesimpulan dari hasil penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: Ternyata terdapat kesalahan bahasa majemuk pada bidang dari wacana dari teks, iklan dari produk Indonesia. Melanjutkan 10 Jumlah data dari analisis. Satu data tentang kesalahan penggunaan referensi, dua data tentang kesalahan penggunaan substitusi, satu data tentang ketidakabsahan wacana karena penghilangan, satu data tentang kesalahan gabung, satu data tentang ketidakkonsistenan wacana. , Ada dua data tentang kesalahan. Aturan bahasa Indonesia, dan dua ketidakjelasan/ambiguitas dalam data Kesalahan bahasa yang ditemukan pada produk iklan Indonesia diperkirakan tidak akan meluas. Dalam konteks ini (khususnya para pebisnis) perlu memperluas pengetahuan tentang aturan-aturan Indonesia guna meminimalisir kesalahan wacana saat mempromosikan produk di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, Hasan. 2002. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta : Balai Pustaka.
- Ambarwati, Puji. 2009. Analisis Kesalahan Berbahasa pada Wacana Buku LKS Prisma Mata Pelajaran Bahasa Indonesia untuk SMP [skripsi]. Surakarta (ID) : Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ghufro, Syamsul. 2012. Peranti Kohesi dalam Wacana Tulis Siswa : Perkembangan dan Kesalahannya. Jurnal Bahasa dan Seni, 40 (1), 81-93.
- Johan, Gio Mohamad. 2018. Analisis Kesalahan Berbahasa Indonesia dalam Proses Diskusi Siswa Sekolah Dasar. Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra, 18 (1), 136-149.
- Kridalaksana, H. 2008. Kamus Linguistik Edisi Keempat. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Mahsun. 2005. Metode Penelitian Bahasa. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Oktavianus. 2006. Analisis Wacana Lintas Bahasa. Padang: Andalas Univeristy Press.
- Ramlan, M. 1993. Paragraf Alur Pikiran dan Kepaduannya dalam Bahasa Indonesia. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sari, Ima Yuliana. 2017. Kesalahan Berbahasa dalam Karangan Siswa Kelas X di SMK Negeri 2 Ciamis. Jurnal Diksatrasia, 2 (1), 243-248.
- Setyawati, Nanik. 2013. Analisis Kesalahan Berbahasa Indonesia Teori dan Praktik. Surakarta : Yuma Pustaka.