

Analisis Kesalahan Berbahasa dalam Iklan Komersil di Media Sosial: Kajian Linguistik Struktural

Eka Yulianti Bur¹

Soedarsono M²

Akhiruddin³

¹Universitas Pattimura

^{2,3}Universitas Papua

¹eka.bur@lecturer.unpatti.ac.id

²soedarsonopbi@gmail.com

³a.akhiruddin@unipa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kesalahan berbahasa pada iklan komersial di media sosial dengan menggunakan pendekatan linguistik struktural yang meliputi unsur fonologi, morfologi, sintaksis, dan semantik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan mengelompokkan iklan komersial menjadi tiga kategori, yaitu iklan yang memasarkan produk minuman, iklan yang memasarkan produk kecantikan, dan iklan yang memasarkan produk makanan. Data dalam penelitian ini meliputi kata, frasa, klausa, atau kalimat yang mengandung kesalahan berbahasa berdasarkan pendekatan linguistik struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesalahan berbahasa ditemukan pada unsur morfologi, yaitu penggunaan kata tidak baku (kata yang tidak sesuai dengan KBBI V), unsur sintaksis yang tidak memenuhi kaidah penulisan kalimat yang baik dan benar, dan unsur semantik, yaitu penggunaan kata ambigu dalam iklan tersebut. Iklan sebagai bahasa yang muncul di ruang publik seharusnya mengikuti kaidah berbahasa Indonesia yang baik dan benar berdasarkan ketentuan Undang-Undang Dasar 1945.

Kata Kunci: Iklan Komersial, Kesalahan Berbahasa, Linguistik Struktural

Abstract

This study aims to describe language errors in commercial advertisements on social media using a structural linguistic approach that includes elements of phonology, morphology, syntax, and semantics. The method used in this study is descriptive qualitative by classifying commercial advertisements into three categories, namely advertisements that market beverage products, advertisements that market beauty products, and advertisements that market food products. The data in this study include words, phrases, clauses or sentences that contain language errors based on a structural linguistic approach. The results of the study indicate that language errors are found in morphological elements, namely the use of non-standard words (words that do not comply with KBBI V), syntactic elements that do not meet the rules for writing good and correct sentences, and semantic elements, namely using ambiguous words in the advertisement. Advertisements as a language that appears in the public space should follow the rules of good and correct Indonesian language based on the provisions of the 1945 Constitution.

Keywords: Commercial Advertisements, Language Errors, Structural Linguistics

Pendahuluan

Bahasa memiliki peran dan manfaat penting dalam kehidupan ini. Bahasa bisa menjadi sarana komunikasi antara orang dalam kehidupan sehari-hari. Bahkan, tidak ada kegiatan yang dapat lepas dari penggunaan bahasa, baik secara verbal atau

nonverbal. Bahasa juga merupakan sistem yang dibentuk oleh tanda baca yang terstruktur yang mengatur dan membentuk beberapa komponen, lambang bunyi, tanda baca yang berpola tetap yang merangkai dan membentuk makna tersendiri. Dengan adanya bahasa, penutur dapat menyampaikan pesan, maksud, dan tujuan sehingga informasi tersebut dapat tersampaikan kepada mitra tutur dengan efektif (Sa'diyah et al., 2023).

Banyak sekali manfaat yang didapatkan dengan adanya bahasa. Dalam bahasa, kita dapat memahami suatu hal dari perspektif sendiri. Pengetahuan seperti negara, peradaban, sejarah manusia, asal nasional, pendidikan, dan hal-hal yang berkaitan dengan alam dapat diperoleh melalui bahasa. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa suatu bahasa memiliki makna yang dapat dipahami oleh pembaca maupun pendengar sesuai pemahaman yang dimilikinya.

Perkembangan teknologi informasi, dalam hal ini media sosial, telah membawa sebuah perubahan dalam masyarakat, termasuk dalam pemakaian bahasa. Media sosial menjadikan masyarakat mampu menyerap berbagai informasi dalam waktu yang singkat. Media sosial menyajikan berbagai bentuk informasi kepada khalayak tanpa batas, seperti halnya penayangan iklan yang tidak terbatas sebagai salah satu wujud nyata dari produk yang dihasilkan oleh media sosial.

Untuk menonjolkan diri dari produk lain, produsen perlu membuat slogan atau tagline yang menjadi ciri produk tersebut. Slogan dan tagline ini membuat orang terbiasa dengan produk yang dipasarkan. Selain itu, pembuat iklan menggunakan bahasa dengan gaya tertentu saat menyajikan iklan di televisi untuk membuatnya lebih menarik untuk dibeli. Masing-masing dari mereka tentunya memiliki gaya bahasa yang khas dengan tujuan untuk menonjolkan produk meskipun menyimpang dari kaidah dan tata bahasa yang seharusnya (Wijayanti et al., 2022).

Peningkatan penggunaan iklan di media sosial meningkatkan variasi penggunaan bahasa (Ulhaq et al., 2021). Bahasa dalam iklan yang digunakan banyak terdapat ketidaksesuaian dengan pemakainya, dalam hal ini kaidah/aturan berbahasa Indonesia yang baik dan benar. Bahasa yang digunakan dalam iklan produk dan jasa harus memunculkan ketertarikan pada pembaca melalui kosakata maupun kalimat yang sesuai dalam konteks iklan itu sendiri. Hal tersebut membuat bahasa-bahasa dalam iklan sudah sangat jauh dari ketentuan yang telah disepakati bersama oleh para ahli bahasa yang dimuat dalam UUD.

Bahasa Indonesia mempunyai kedudukan sebagai bahasa nasional berdasarkan sumpah pemuda 1928 dan sebagai bahasa negara berdasarkan UUD 1945. Fungsi bahasa Indonesia dalam kedudukannya sebagai bahasa nasional adalah 1) Sebagai jati diri bangsa; 2) Lambang kebanggaan bangsa; 3) Sarana pemersatu berbagai suku bangsa; 4) Sarana komunikasi antardaerah dan antarbudaya daerah. Fungsi bahasa Indonesia dalam kedudukannya sebagai bahasa negara adalah 1) Sebagai bahasa resmi negara; 2) Sarana komunikasi tingkat nasional; 3) Sarana pengembangan kebudayaan nasional; 4) Sarana pengembangan kebudayaan nasional; 5) Sarana transaksi dan dokumentasi niaga; 6) Sarana pengembangan iptek; 7) Bahasa media massa. (Damayanti, 1970)

Dari landasan hukum tersebut, perlu disadari bahwa kedudukan bahasa Indonesia sangat penting dalam masyarakat. Maka dari itu, sebagai masyarakat Indonesia kiranya perlu menjunjung tinggi fungsi dan kedudukan bahasa Indonesia dalam menjalani kehidupan sehari-hari, baik di dunia nyata maupun di media sosial, termasuk pada saat mengeluarkan iklan untuk konsumsi publik.

Penelitian ini berfokus pada analisis kesalahan berbahasa pada iklan komersil di media sosial menggunakan pendekatan linguistik struktural. Linguistik struktural

merupakan pendekatan linguistik yang fokus pada analisis bahasa sebagai sistem yang terstruktur dengan perhatian khusus pada hubungan antara unsur-unsur bahasa. Jurnal yang membahas linguistik struktural seringkali memuat artikel penelitian yang menganalisis struktur bahasa, seperti fonologi, morfologi, sintaksis, dan semantik, serta penerapannya dalam berbagai konteks. Dalam penyajian bahasa iklan, kajian linguistik struktural terbilang penting untuk diamati oleh para peneliti dibidang bahasa guna mendeteksi kesalahan-kesalahan berbahasa Indonesia yang baik dan benar dan meminimalisir kesalahan berbahasa. Analisis linguistik strukturalisme adalah pendekatan dalam studi linguistik yang berfokus pada pemahaman dan analisis struktur bahasa, pola-pola linguistik, dan hubungan antara unsur-unsur bahasa (Nenoliu et al., 2024). Salah satu aspek utama dalam analisis linguistik strukturalisme adalah pemahaman terhadap fonologi bahasa. Fonologi berkaitan dengan bunyi-bunyi bahasa. Penelitian fonologi akan melibatkan analisis bunyi-bunyi vokal dan konsonan yang ada dalam bahasa ini. Misalnya, peneliti akan menganalisis perbedaan antara bunyi /a/ dan /e/ serta bunyi /k/ dan /g/ dalam kata-kata yang berbeda. Selanjutnya, analisis linguistik strukturalisme juga melibatkan analisis morfologi, yaitu studi tentang struktur kata.

Dalam pembelajaran bahasa Indonesia, penelitian morfologi akan menganalisis morfem-morfem, baik yang berdiri sendiri maupun yang terikat yang membentuk kata-kata dalam bahasa ini. Misalnya, peneliti akan mempelajari akar kata, awalan, akhiran, dan konfiks yang digunakan dalam kata-kata bahasa Indonesia. Selanjutnya, analisis linguistik strukturalisme juga melibatkan analisis sintaksis, yaitu studi tentang struktur kalimat dan hubungan antara kata-kata dalam kalimat. Dalam pembelajaran bahasa Indonesia, penelitian sintaksis akan menganalisis tata bahasa, urutan kata, dan aturan-aturan sintaksis yang berlaku dalam bahasa ini. Misalnya, peneliti akan mempelajari penggunaan kata kerja, subjek, objek, serta hubungan antara frasa dan klausa dalam kalimat bahasa Indonesia.

Selain itu, analisis linguistik strukturalisme juga melibatkan analisis semantik, yaitu studi tentang makna kata dan kalimat. Penelitian semantik akan menganalisis makna kata, sinonim, antonim, dan hubungan semantis yang terdapat dalam bahasa ini. Misalnya, peneliti akan mempelajari perbedaan makna antara kata yang serupa seperti "besar" dan "besarkan" atau "tinggi" dan "tinggikan". (Nenoliu et al., 2024).

Penelitian terkait, yaitu dari (Lisna Lestari et al., 2023) dengan judul penelitian "Analisis Kesalahan Berbahasa pada Media Iklan Makanan di Instagram (Kajian Fonologi Dan Morfologi)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat kesalahan fonologi dan morfologi dalam bahasa. Kesalahan paling umum adalah penggunaan huruf miring dalam bahasa asing. Selanjutnya, (Hartanti et al., 2022) dengan judul penelitian "Analisis Kesalahan Berbahasa dalam Iklan Komersial di Media Sosial". Hasil menunjukkan bahwa ada kesalahan berbahasa pada kata, klausa dan kalimat dan juga kesalahan ditemukan dalam penggunaan tanda baca. Kesalahan pidato pada kata -kata yang tidak dipilih dengan tepat ditulis dengan kata -kata majemuk, salam yang akrab, kata serapan, kata penegas, kata berimbuhan, preposisi, dan konjungsi yang tidak tepat. Kesalahan berbahasa dalam tataran klausa meliputi penyusunannya, sedangkan kesalahan berbahasa dalam tataran kalimat meliputi keefesienan, kelugasan, dan kejelasan kalimat. Terdapat pula kesalahan dalam penggunaan ejaan, penulisan bilangan, dan penulisan singkatan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pemaparan data secara deskriptif untuk menjabarkan secara sistematis dan faktual mengenai fakta-fakta yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan dan pendekatan teoritis, yakni pendekatan pada analisis kesalahan berbahasa. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menjelaskan objek yang diteliti. Maka dari itu, penelitian kualitatif ini digunakan untuk memahami dan memaknai peristiwa tertentu dengan sudut pandang penulis. Objek dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga kategori iklan berdasarkan produk, yaitu iklan minuman dan *ice cream*, iklan kecantikan, dan iklan makanan. Dari iklan tersebut, diperoleh data berupa kata, frasa, dan kalimat yang di dalamnya ditemukan beberapa kesalahan berbahasa. Pendeskripsian data yang ditemukan dalam iklan-iklan tersebut menggunakan penyajian yang mudah dipahami, kaidah-kaidah penyampaian memperhatikan keefektifan kalimat yang serta-merta dapat memberikan kemudahan pada pembaca. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan data untuk sampel membutuhkan alat bantu untuk menunjang penelitian. Alat bantu tersebut adalah telepon genggam dan laptop. Penggunaan telepon genggam sebagai alat pencari sampel iklan untuk penelitian sangatlah penting, mengingat iklan yang diteliti bersumber dari platform media sosial.

Hasil

Terdapat sembilan data iklan diambil dari media sosial yang terdapat kesalahan berbahasa menggunakan kajian linguistik struktural yang meliputi unsur fonologi, morfologi, sintaksis, dan semantik. Penelitian ini menguraikan kesalahan berbahasa dalam iklan komersial di media sosial dan menggambarkan dominasi kesalahan berbahasa dari keempat unsur tersebut, yaitu fonologi, morfologi, sintaksis, dan semantik. Berikut uraian dari data yang ditemukan dalam proses penelitian.

1. Hasil Penelitian

Iklan 1.1 (Jenis Iklan Produk Minuman & *Ice Cream*)

Iklan berikut dianalisis kesalahan berbahasa dengan menggunakan kajian linguistik struktural berdasarkan kesalahan pada bagian fonologi, morfologi, sintaksis, maupun semantik. Kategori iklan di bawah ini, yaitu produk minuman dan *ice cream* yang diambil dari akun media sosial (Instagram).



Gambar 1.1



Gambar 1.2



Gambar 1.3

Iklan pada *gambar 1.1* terdapat kata "seger" yang menjadi bagian dari beberapa kata yang ditampilkan. Menurut KBBI edisi V istilah "seger" tidak termasuk kata baku. Penggunaan "seger" dianggap kesalahan morfologis karena tidak sesuai dengan kaidah

morfologi baku bahasa Indonesia. Proses kesalahan morfologi pada kata "seger" menjadi "segar" dapat dianalisis sebagai bentuk dari *hiperkorekasi* (*hypercorrection*) atau *variasi fonologis dialektal* yang kemudian mengalami penyesuaian ke bentuk baku.

Iklan pada gambar 1.2 terdapat kata "nagih" yang menjadi bagian dalam kalimat iklan tersebut. Menurut KBBI edisi V kata "nagih" termasuk kata nonbaku. Bentuk "nagih" merupakan pelafalan lisan dari bentuk baku "menagih". Proses fonologis yang terjadi, yaitu pelepasan prefiks meN- menjadi na- yang umum dalam ragam lisan informal. Jika "nagih" digunakan dalam konteks formal (misalnya tulisan ilmiah atau resmi) maka dianggap kesalahan fonologis karena tidak sesuai dengan kaidah pelafalan baku. Secara makna, "nagih" dan "menagih" bisa dianggap sama dalam komunikasi informal. Namun, dalam konteks semantik formal, "nagih" bisa menimbulkan ambiguitas atau dianggap tidak tepat makna jika sebagai kata dasar. Jika kata "nagih" digunakan tanpa kejelasan subjek dan objek (siapa yang menagih dan apa yang ditagih) maka itu dapat menyebabkan kekaburan makna (ambiguitas semantis).

Iklan pada gambar 1.3 terdapat kata "coklat" yang merupakan bagian dari kalimat iklan tersebut. Menurut KBBI edisi V kata "coklat" merupakan bentuk tidak baku dari "cokelat". Kesalahan pelafalan "cokelat" menjadi "coklat", "cokat", atau "coket". Jenis kesalahan tersebut terdapat pada pelepasan fonem (reduksi vokal tengah /e/). Jika "coklat" ditulis atau dianggap sebagai bentuk baku maka terjadi kesalahan morfologis karena pemendekan bentuk morfem tanpa dasar dalam kaidah morfologi baku. Jika kata "coklat" digunakan sebagai kata benda dan kata sifat secara bersamaan tanpa penyesuaian konteks bisa terjadi kesalahan struktur kalimat.

Iklan 1.2 (Jenis Iklan Produk Kecantikan)

Iklan berikut dianalisis kesalahan berbahasa dengan menggunakan kajian linguistik struktural berdasarkan kesalahan pada unsur fonologi, morfologi, sintaksis, maupun semantik. Kategori iklan di bawah ini, yaitu produk kecantikan yang diambil dari akun media sosial (Instagram).



Gambar 1.4



Gambar 1.5



Gambar 1.6

Iklan pada gambar 1.4 terdapat kata "gak" sebagai bagian dari kalimat iklan tersebut. Menurut KBBI edisi V kata "gak" merupakan bentuk tidak baku dari kata "tidak". Jenis kesalahan, yaitu reduksi fonologis atau pelepasan fonem. Kata "tidak" mengalami pelepasan pada suku kata awal /ti/ dan diganti dengan bunyi yang lebih pendek dan ringan, yakni /ga/ serta perubahan bunyi akhir menjadi /k/. Secara fonologis, ini adalah bentuk penyimpangan dari lafal baku. Secara morfologis, "Gak" bukan turunan yang sah dari kata "tidak". Kata tersebut tidak melalui proses afiksasi atau pembentukan kata yang diatur dalam kaidah Bahasa Indonesia. Ambiguitas atau

konotasi informal dari kata “gak” bisa menyebabkan kesan tidak serius atau tidak sopan dalam konteks tertentu. Dalam komunikasi lintas budaya atau antargenerasi, “gak” dapat dianggap tidak pantas secara makna sosial, meskipun makna denotatifnya masih sepadan dengan “tidak”.

Iklan pada *gambar 1.5* terdapat kumpulan kata “jalan jauh jangan lupa bawa ini”. Kesalahan dalam bentuk morfologis, yaitu penggunaan kata “bawa” adalah bentuk dasar dan dalam konteks formal sering lebih tepat menggunakan bentuk imperatif baku seperti “bawalah” atau bentuk perintah yang lebih sopan, seperti “harap membawa”. Secara semantik, kalimat ini tidak memiliki subjek eksplisit sehingga struktur kalimat menjadi tidak lengkap dalam konteks baku.

Struktur yang Terbentuk

<i>Jalan jauh</i>	Frasa nominal/keterangan (kapan/kondisi)
<i>Jangan lupa</i>	Klausa perintah negatif
<i>Bawa ini</i>	Klausa perintah

Kalimat terdiri dari dua imperatif berturut-turut tanpa konjungsi yang menghubungkan dengan jelas. Subjek implisit “kamu” tidak disebutkan. Iklan pada *gambar 1.6* terdapat frasa “racun lipcare”. Kesalahan semantik dalam frasa tersebut, yaitu dalam frasa ini, “racun” digunakan secara konotatif atau metaforis yang maknanya bergeser menjadi “godaan belanja” atau “barang yang bikin kalap”. Bila pembaca tidak memahami konteks budaya atau ragam gaul tersebut, seseorang bisa salah paham dan mengira “racun lipcare” berarti lipcare yang berbahaya bagi kulit atau mengandung bahan kimia berbahaya.

Iklan 1.3 (Jenis Iklan Produk Makanan)

Iklan berikut dianalisis kesalahan berbahasa dengan menggunakan kajian linguistik struktural berdasarkan kesalahan pada unsur fonologi, morfologi, sintaksis, maupun semantik. Kategori iklan di bawah ini, yaitu produk makanan yang diambil dari akun media sosial (Instagram).



Gambar 1.7



Gambar 1.8



Gambar 1.9

Iklan *gambar 1.7* terdapat kata “aja” sebagai bagian dari kalimat iklan tersebut. Menurut KBBI edisi V kata “aja” merupakan bentuk tidak baku dari kata “saja”. Tidak ada proses morfologis yang sah (misalnya: derivasi atau infleksi) yang menjelaskan perubahan dari “saja” menjadi “aja” dalam tata bahasa baku. Oleh karena itu, “aja” adalah bentuk slang atau bahasa lisan yang tidak sesuai dengan kaidah morfologi formal. Secara makna, “aja” memang identik dengan “saja” sehingga tidak ada pergeseran makna denotatif. Namun, konotasinya menjadi lebih santai, kasual, bahkan bisa saja

tidak sopan bergantung konteks. Dalam situasi resmi, penggunaan “aja” bisa menimbulkan kesan tidak serius, kurang sopan, atau tidak profesional.

Iklan pada gambar 1.8 terdapat kata “ngumpulin”. Menurut KBBI edisi V kata “ngumpulin” merupakan bentuk tidak baku dari kata “kumpulkan”. Kesalahan fonologi, yaitu fonem awal /me/ dalam “mengumpulkan” diubah menjadi /ng/, yang merupakan asimilasi fonem awal “mengumpulkan → ngumpulin”. Kesalahan morfologi “Ngumpulin” tidak dibentuk melalui proses morfologi yang sesuai dengan kaidah bahasa Indonesia baku. Oleh karena itu, morfem “ng-” dan “-in” dalam “ngumpulin” tidak sesuai kaidah morfologi baku.

Iklan pada gambar 1.9 terdapat kata “yuk”. Menurut KBBI edisi V kata “yuk” merupakan bentuk tidak baku dari kata “ayo”. Kesalahan morfologis, yaitu “Yuk” tidak berasal dari proses morfologi derivatif atau inflektif dalam bahasa Indonesia yang baku. Tidak memiliki akar kata jelas atau afiksasi yang sah menurut tata bahasa baku. Tidak bisa dikonstruksi menjadi bentuk lain (misalnya: *meyukkan* atau *yukan*) karena bukan morfem produktif.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data tersebut maka dapat disimpulkan beberapa poin penting terkait kesalahan berbahasa dalam iklan komersil di media sosial dengan menggunakan pendekatan linguistik struktural yang meliputi fonologi, morfologi, sintaksis, dan semantik. Berikut uraian pembahasan hasil penelitian berdasarkan hasil analisis data:

No	Data Iklan	Kategori Iklan	Kesalahan Berbahasa Berdasarkan Pendekatan Linguistik Struktural			
			Fonologi	Morfologi	Sintaksis	Semantik
1.	Gambar 1.1	Iklan 1.1	√	√		
2.	Gambar 1.2	Iklan 1.1	√	√		√
3.	Gambar 1.3	Iklan 1.1	√	√	√	
4.	Gambar 1.4	Iklan 1.2	√	√		√
5.	Gambar 1.5	Iklan 1.2		√	√	√
6.	Gambar 1.6	Iklan 1.2				√
7.	Gambar 1.7	Iklan 1.3		√		
8.	Gambar 1.8	Iklan 1.3	√	√		
9.	Gambar 1.9	Iklan 1.3		√		

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa kesalahan berbahasa dalam iklan komersil di media sosial menggunakan pendekatan linguistik struktural yang meliputi fonologi, morfologi, sintaksis, dan semantik dengan tiga kategori iklan, yaitu iklan 1.1 *Produk minuman dan Ice Cream*, iklan 1.2 *Produk kecantikan*, dan iklan 1.3 *Produk makanan* terdapat beragam kesalahan berbahasa. *Pertama* kesalahan pada unsur fonologi ditemukan 5 kesalahan dalam tiga kategori iklan. *Kedua*, kesalahan morfologi ditemukan 8 kesalahan dalam tiga kategori iklan. *Ketiga*, kesalahan sintaksis ditemukan 2 kesalahan untuk tiga kategori iklan. *Keempat*, kesalahan semantik ditemukan 4 kesalahan dalam 3 kategori. Dari data tersebut, terlihat bahwa kesalahan pada unsur morfologi lebih dominan dibandingkan dengan unsur lain. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa kesalahan berbahasa dalam iklan harus diminimalisir sebagai bentuk ketaatan pada aturan UUD yang memuat fungsi dan kedudukan bahasa Indonesia, termasuk berbahasa di ruang publik. Menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar dalam iklan sangat penting karena iklan bukan

hanya alat promosi, tetapi juga sarana komunikasi yang membentuk pola pikir, budaya, dan identitas masyarakat. Bahasa iklan harus mudah dipahami sehingga penggunaan bahasa yang benar secara tata bahasa dan struktur kalimat akan menghindari ambigu atau penafsiran ganda. Bahasa yang tidak jelas bisa membingungkan konsumen dan merusak pesan utama. Manfaat lainnya menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar dalam iklan sangat penting karena berhubungan langsung dengan efektivitas komunikasi dan citra produk atau layanan yang diiklankan. Berikut beberapa manfaat utamanya 1) Meningkatkan Kejelasan Pesan; 2) Membangun Kredibilitas; 3) Menarik Perhatian dan Minat Konsumen; 4) Menghindari Kesalahpahaman; 5) Menjaga Citra Bahasa Indonesia; 6) Memperluas Jangkauan Pasar.

Simpulan

Hasil analisis dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa kesalahan berbahasa dalam iklan komersil di media sosial menggunakan pendekatan linguistik struktural yang meliputi unsur fonologi, morfologi, sintaksis, dan semantik. Penelitian ini mengkategorikan iklan dalam tiga kategori, yaitu produk minuman dan *ice cream*, produk kecantikan, dan produk makanan. Ditemukan 19 data yang menunjukkan kesalahan berbahasa dalam aspek fonologi, morfologi, sintaksis, dan semantik. Kesalahan berbahasa tersebut sudah seharusnya diminimalisir sebagai wujud penerapan aturan dalam UUD 1945 mengenai fungsi dan kedudukan bahasa Indonesia. Meminimalisir kesalahan berbahasa dalam iklan komersil di media sosial merupakan langkah nyata dalam mempertahankan kaidah bahasa Indonesia yang baik dan benar di ruang publik. Umum diketahui bahwa iklan harus menggunakan bahasa yang menarik agar memiliki daya tarik terhadap konsumen. Namun, perlu dipahami bahwa bahasa yang menarik tidak selalu kontras dengan bahasa Indonesia yang baik dan benar. Bahasa baku pun memiliki daya tarik dan keunikan tersendiri bergantung cara penyajian dan kreativitas penggunaannya. Maka dari itu, perlu menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar, terutama dalam iklan yang menjadi “konsumsi” publik.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam proses penulisan karya tulis ilmiah ini dengan judul “Analisis Kesalahan Berbahasa dalam Iklan Komersil di Media Sosial: Linguistik Struktural”. Tulisan ini merupakan bentuk kontribusi penulis dalam memberikan pengetahuan terkait pentingnya bahasa Indonesia yang baik dan benar, terutama pada iklan yang menjadi konsumsi publik. Kedudukan bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional dan bahasa negara perlu untuk terus diperkenalkan kepada khlayak sebagai amanah dalam UUD 1945. Besar harapan penulis agar kiranya tulisan-tulisan dengan tema seperti ini terus dikembangkan agar menjadi pengetahuan bagi generasi yang akan datang.

Daftar Pustaka

- Damayanti, E. (1970). Kesalahan Penggunaan Bahasa pada Iklan Komersial Media Luar Ruang di Kabupaten Kediri. *Jubindo: Jurnal Ilmu Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 4(2), 85–102. <https://doi.org/10.32938/jbi.v4i2.201>
- Hartanti, F. K., Lythia, S. B., Zelig, K. B. Y., & Utomo, A. P. Y. (2022). Analisis Kesalahan Berbahasa dalam Iklan Komersial di Media Sosial. *Jurnal Mediasi*, 1(1), 67–78. <https://jurnalilmiah.org/journal/index.php/mediasi/article/view/202>
- Lisna Lestari, Ghina Ayu Salsabila, Wapa Kamilatul Huda, & Aveny Septi Astriani. (2023).

- Analisis Kesalahan Berbahasa Pada Media Iklan Makanan Di Instagram (Kajian Fonologi Dan Morfologi). *Protasis: Jurnal Bahasa, Sastra, Budaya, dan Pengajarannya*, 2(2), 55–66. <https://doi.org/10.55606/protasis.v2i2.99>
- Mahardika, R. Y., Sudrajat, E. T., & Latifah. (2018). Analisis Kesalahan Berbahasa dalam Pembelajaran Mata Kuliah Sintaksis pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia. *Parole (Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia)*, 1(1), 55–64. <https://journal.ikipsiliwangi.ac.id/index.php/parole/article/view/32/pdf>
- Nenoliu, D. S., Luh Sritaman, N., & Putrayasa, I. B. (2024). Analisis Linguistik Strukturalisme Dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia. *Jurnalistrendi: JURNAL LINGUISTIK, SASTRA, DAN PENDIDIKAN*, 9(1), 285–291. <https://doi.org/10.51673/jurnalistrendi.v9i1.1963>
- Sa'diyah, I., Berlianti, S. N., Mubarak, M. Z., & Redani, Y. E. (2023). Analisis Kesalahan Berbahasa dalam Konten Iklan Produk Kecantikan di Media Sosial Instagram. *Narasi: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra Indonesia, dan Pengajarannya*, 1(2), 134–148. <https://doi.org/10.30762/narasi.v1i2.1696>
- Supriani, R., & Siregar, I. R. (2012). Penelitian Analisis Kesalahan Berbahasa. *Edukasi Kultura*, 67–76.
- Ulhaq, D., Supriadi, O., & Hartati, D. (2021). Analisis Kesalahan Bahasa Iklan di Kota Jakarta Utara dan Relevansinya Sebagai Bahan Ajar SMP. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Undiksha*, 11(3), 376–385. <https://doi.org/10.23887/jjpbs.v11i3.38504>
- Wijayanti, C. P., Kurniawati, L., Setiawan, M. I., & Hidayat, P. (2022). Kesalahan Berbahasa Tataran Morfologi dalam Iklan Produk Pangan di Televisi Selama Ramadan. *Alinea: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajaran*, 11(1), 45. <https://doi.org/10.35194/alinea.v11i1.1587>
- Zulkifli, O. (2013). Belajar Bahasa Secara Holistik: Apakah Pandangan Murid? *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 13(2), 102–117. <https://doi.org/10.17509/bs>