

KESALAHAN BERBAHASA TATARAN MORFOLOGI DALAM IKLAN PRODUK PANGAN DI TELEVISI SELAMA RAMADAN

Citra Putri Wijayanti, Leni Kurniawati, Mohammad Iqbal Setiawan &, Panji Hidayat
Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Indonesia

Riwayat artikel:

Dikirim: 9 Juli 2021
Direvisi: 4 Maret 2022
Diterima: 5 Maret 2022
Diterbitkan: 27 April 2022

Katakunci:

iklan; kesalahan; morfologi; pangan;
produk

Keywords:

advertising; error; morphology; food;
product

Alamat surat

citra1800003141@webmail.uad.ac.id

Abstrak:

Artikel ini akan mendeskripsikan bentuk kesalahan berbahasa pada tataran morfologi dalam iklan produk pangan di televisi selama Ramadan. Penelitian dilakukan dengan metode simak, teknik dasar sadap, yang dilanjutkan dengan teknik lanjut catat. Data dianalisis menggunakan metode padan referensial dengan alat penentu berupa referen dan dilanjutkan dengan teknik dasar pilah unsur penentu dan teknik lanjut hubung banding sama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 21 iklan produk pangan di televisi selama Ramadan yang mengandung kesalahan berbahasa pada tataran morfologi dengan total 52 kesalahan. Kesalahan berbahasa tersebut meliputi kesalahan pada pembubuhan afiksasi sejumlah 47 kesalahan yang mencakup penghilangan afiksasi dan penggunaan afiksasi yang tidak tepat. Sementara itu, kesalahan pada penggantian morf ditemukan sejumlah 5 kesalahan, yakni berupa penyingkatan morf. Dengan penelitian ini, peneliti berharap para pembuat iklan dan produsen lebih memerhatikan kembali penggunaan bahasa dalam iklannya.

Abstract:

This article will describe language errors at the morphological level in food product advertisements on television during Ramadan. The research was conducted using listening, recording and note-taking technique. The data were analyzed using the referential equivalent method with a determining tool in the form of a reference and continued with basic technique of categorizing the determining elements and advanced technique of equal comparison. The results show that there were 21 advertisements for food products on television during Ramadan which contained language errors at the morphological level with a total of 52 errors. The language errors include errors in affixing affixes of 47 errors which include omitting affixes and using inappropriate affixes. Meanwhile, there were 5 errors in the replacement of morphs, in the form of morphing abbreviations. With this research, it is expected that advertisers and producers pay more attention to the use of language in their advertisements.

PENDAHULUAN

Bahasa memegang peranan penting sebagai alat untuk berinteraksi di lingkungan sosial. Tanpa adanya bahasa, pesan yang dimaksud oleh penutur kepada lawan tutur tidak dapat tersampaikan dengan baik. Tidak hanya digunakan sebagai pengantar komunikasi antarindividu secara

langsung, bahasa juga digunakan sebagai pengantar maksud tertentu, misalnya dalam bidang periklanan. Sebagaimana diketahui bahwa iklan menjadi media yang tidak dapat dipisahkan dari sebuah produk maupun jasa. Hal ini senada dengan Pradhan (2014) yang menyebut bahwa iklan memiliki peran vital dalam mempromosikan suatu produk dan merek di pasaran. Lebih lanjut,

Kriyantono (2013) mengartikan periklanan sebagai suatu proses komunikasi satu arah dan bersifat impersonal guna memengaruhi khalayak agar membeli produk, yang disebarluaskan melalui media massa secara masif dan pemuatannya mensyaratkan untuk membayar slot waktu. Penyampaian pesan dalam iklan bersifat persuasif, sehingga banyak pihak produsen berlomba-lomba memancing atensi publik agar barang atau layanan yang ditawarkan laku di pasaran.

Iklan merupakan sebuah pesan yang ditujukan kepada khalayak agar tertarik pada produk barang atau layanan jasa yang ditawarkan. Iklan biasanya dapat ditemui di luar ruangan, misalnya di papan iklan (*billboard*) sepanjang jalan maupun terpampang di depan toko supaya pesan persuasif yang hendak disampaikan dapat diterima langsung oleh masyarakat (Khotimah, 2017). Selain itu, iklan juga dapat dijumpai di media massa, seperti majalah dan surat kabar. Namun, seiring berkembangnya zaman, periklanan pun mulai beralih ke dunia digital, misalnya dengan memanfaatkan platform media sosial. Tidak sedikit pula pihak produsen yang memasang iklan di televisi, dengan harapan dapat menggaet lebih banyak calon konsumen untuk membeli produk maupun menggunakan jasanya. Dalam pertelevisian Indonesia, dapat kita temui banyak iklan produk pangan, baik makanan maupun minuman. Meski di tengah pandemi COVID-19, industri produk pangan tetap tumbuh secara positif. Terlebih pada saat Ramadan di mana angka permintaan masyarakat terhadap produk pangan meningkat pesat. Hal ini kemudian dimanfaatkan para produsen untuk kembali mempromosikan produknya melalui iklan baru yang dikemas secara ciamik.

Guna menonjolkan diri dari produk lain, produsen perlu menciptakan slogan atau *tagline* yang mencirikan produknya. Dengan adanya slogan atau *tagline* ini, masyarakat akan lebih mengenal produk dan tersugesti untuk membeli produk tersebut. Tidak hanya itu, dalam penyampaian iklan di televisi pun para pembuat iklan menggunakan bahasa-bahasa dengan gaya tertentu agar dapat lebih menarik minat beli pemirsa. Masing-masing dari mereka tentunya memiliki gaya bahasa yang khas dengan tujuan untuk menonjolkan produk, meskipun

menyimpang dari kaidah dan tata bahasa yang seharusnya (Utomo dan Suprajitno, 2018). Hal ini selaras dengan Tomo et al (2020) yang menyatakan penguasaan bahasa menjadi penting dalam sebuah iklan karena turut berpengaruh terhadap minat pembeli dan daya saing dengan produsen lain. Sayangnya, pihak pembuat iklan dan produsen cenderung abai aturan berbahasa Indonesia yang baik dan benar dalam penyampaian iklan. Hal ini diamini oleh Setiawan (2018) yang berpendapat bahwa penggunaan bahasa dalam iklan berorientasi pada penyampaian pesan secara singkat dan padat. Damayanti (2019) pun beranggapan bahwa penggunaan bahasa dalam iklan cenderung jauh dari kemangkusan bahasa dan kaidah bahasa Indonesia yang semestinya. Damayanti mengimbuhi pernyataannya dengan anggapan penggarap iklan yang skeptis terhadap bentuk kata baku bahasa Indonesia yang terlalu kaku dan belum akrab di telinga masyarakat. Adapun kesalahan berbahasa yang lazim ditemukan pada bidang periklanan ini terdapat pada tataran morfologi, yang dalam penerapannya sudah dipengaruhi oleh pemakaian bahasa di kehidupan sehari-hari.

Setyawati (2013) menyatakan kesalahan berbahasa sebagai penggunaan bahasa secara lisan maupun tertulis yang menyimpang dari faktor-faktor penentu berkomunikasi atau norma kemasyarakatan dan kaidah tata bahasa Indonesia. Adapun morfologi, Ramlan (2012) mendefinisikan sebagai suatu cabang ilmu linguistik yang menelaah seluk-beluk bentuk kata serta pengaruh perubahan-perubahan bentuk kata, baik secara gramatik maupun semantik. Pembentukan kata dalam proses morfologis ini mencakup proses afiksasi (pembubuhan afiks), proses duplikasi (pengulangan), dan proses pemajemukan. Dengan demikian, kesalahan berbahasa pada tataran morfologi berkaitan dengan penggunaan bahasa lisan maupun tertulis yang menyimpang dari kaidah pembentukan kata dalam bahasa Indonesia, baik berupa kesalahan afiksasi, duplikasi, maupun pemajemukan. Lebih lanjut, pengklasifikasian kesalahan berbahasa pada tataran morfologi menurut Setyawati (2013) dapat dibagi menjadi empat cakupan, yakni afiksasi, peluluhan, penggantian morf, dan pengulangan kata majemuk. Pada iklan produk pangan di televisi selama Ramadan, kesalahan berbahasa pada tataran

morfologi yang paling banyak ditemukan terdapat pada kesalahan dalam afiksasi dan penggantian morf.

Kesalahan berbahasa yang berkaitan dengan perlakuan afiksasi ini meliputi penghilangan afiks, penggunaan afiks, penentuan bentuk dasar, dan penempatan afiks pada gabungan kata yang tidak tepat. Sebagai contoh, pada iklan produk Indomie terdapat pernyataan ajakan “Yuk, *isi waktu dengan berbuat baik!*”. Kata ‘isi’ pada kalimat tersebut mengalami penghilangan prefiks *meN-* yang menyatakan sebagai bentuk verba aktif menjadi kata ‘mengisi’. Selanjutnya, kesalahan berbahasa yang berkaitan dengan pergantian morf meliputi suatu morf yang tergantikan morf lain serta penyingkatan morf *mem-*, *men-*, *meng-*, *meny-*, dan *menge-*. Misalnya, dalam iklan produk Sprite terdapat slogan atau *tagline* “*Sprite, nyatanya nyegerin!*”. Kata ‘nyegerin’ pada slogan atau *tagline* tersebut mengalami penyingkatan morf *meny-* sebagai pengaruh sikap berbahasa daerah Jawa, yang mana seharusnya kata tersebut menjadi ‘menyegarkan’.

Kesalahan berbahasa pada tataran morfologi telah dikaji oleh Rahayu dan Sudaryanto (2018) yang mengulas wujud kesalahan ejaan, diksi, dan morfologi dalam karangan deskripsi mahasiswa BIPA (Bahasa Indonesia bagi Penutur Asing) asal Tiongkok di Universitas Ahmad Dahlan. Rahayu dan Sudaryanto menemukan adanya kesalahan berbahasa dalam karangan deskripsi mahasiswa tersebut sebanyak 240 kesalahan, dengan rincian kesalahan berupa ejaan sejumlah 185 kesalahan, kesalahan berupa diksi sejumlah 50 kesalahan, dan kesalahan berupa morfologi sejumlah 5 kesalahan. Adapun kesalahan berupa morfologi dalam karangan deskripsi mahasiswa tersebut berbentuk kesalahan afiksasi, yakni penggunaan prefiks yang kurang tepat dan penghilangan prefiks.

Penelitian sejenis sebelumnya juga pernah dilakukan oleh Maizaldi et al (2018) yang melakukan penelitian terhadap penyimpangan berbahasa bidang morfologi pada karangan deskripsi peserta didik kelas VII di SMP Negeri 22 Bandar Lampung. Penelitian Maizaldi et al (2018) ini didasarkan pada hasil survei terhadap guru Bahasa Indonesia di SMP Negeri 22 Bandar Lampung yang menemukan kenyataan bahwa

terdapat kesalahan berbahasa yang dilakukan peserta didik dalam tulisannya. Hasil penelitian pun membuktikan adanya kesalahan berbahasa pada karangan deskripsi peserta didik, khususnya pada bidang morfologi. Maizaldi et al menemukan penyimpangan penulisan tataran morfologi sebanyak 109 penyimpangan, dengan 95 penyimpangan berupa kesalahan afiksasi, 13 penyimpangan berupa kesalahan reduplikasi, dan 1 penyimpangan berupa kesalahan kata majemuk.

Kesalahan berbahasa pada tataran morfologi juga sebelumnya telah dibahas oleh Sutrisna (2017) dengan surat kabar *Radar Majalengka* edisi 16 dan 25 April 2016 sebagai subjek penelitiannya. Penelitian Sutrisna (2017) ini mengulas kesalahan berbahasa tataran morfologi berupa kesalahan pembubuhan afiksasi yang mendominasi pada berita berjudul “Organda Tunggu SK dari Pemda” dan “Masa Tanam Kedua Lebih Awal” dalam surat kabar *Radar Majalengka*. Penelitian tersebut serupa dengan penelitian Nisa (2018) yang menganalisis kesalahan berbahasa pada berita dalam surat kabar *Sinar Indonesia Baru* edisi Desember 2017. Nisa menemukan adanya kesalahan berbahasa pada tiga berita dalam surat kabar *Sinar Indonesia Baru* sebanyak 25 kesalahan, meliputi 5 kesalahan bidang ejaan, 11 kesalahan bidang morfologi, 3 kesalahan bidang semantik, dan 6 kesalahan bidang sintaksis. Lebih lanjut, penelitian Nisa (2018) lainnya terhadap surat kabar *Sinar Indonesia Baru* edisi November 2017 pun menemukan adanya bentuk kesalahan berbahasa, baik berupa kesalahan bidang ejaan, morfologi, semantik maupun sintaksis. Dapat dikatakan meski surat kabar menjadi media pemberitaan yang umum, rupanya tidak luput dari bentuk kesalahan berbahasa. Hal ini cukup disayangkan karena surat kabar juga menjadi wadah yang digunakan sebagai media pembelajaran bahasa Indonesia kepada masyarakat.

Penelitian mengenai kesalahan berbahasa bukan hanya ditemukan pada karangan mahasiswa dan peserta didik maupun surat kabar, melainkan juga pada artikel yang termuat dalam jurnal. Seperti yang dikaji oleh Putri dan Sudaryanto (2020), yakni pada artikel jurnal *Spektrum Industri 17(1)* tahun 2019. Putri dan Sudaryanto menemukan adanya kesalahan berbahasa sebanyak 792 kesalahan, dengan 671 kesalahan berupa

kesalahan bidang ejaan, 115 kesalahan berupa kesalahan diksi, dan 6 kesalahan berupa kesalahan bidang morfologi. Bentuk kesalahan berbahasa bidang morfologi yang ditemukan pada artikel jurnal *Spektrum Industri 17(1)* merupakan kesalahan peluluhan, yaitu kesalahan bunyi tidak luluh pada bunyi yang seharusnya diluluhkan.

Berdasarkan ulasan yang telah diketengahkan, maka artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan kesalahan berbahasa Indonesia pada tataran morfologi yang ditemukan dalam iklan produk pangan di televisi selama Ramadan. Pembahasan ini dianggap penting karena meski bahasa Indonesia telah ditetapkan sebagai bahasa nasional sejak 28 Oktober 1928 lalu, tetapi dalam penggunaannya di masyarakat masih sering ditemukan kesalahan yang disebabkan oleh beberapa faktor dengan tujuan tertentu, misalnya di bidang periklanan. Penelitian kesalahan berbahasa pada tataran morfologi dalam iklan produk pangan di televisi ini dinilai baru dan cukup unik karena belum pernah dikaji pada penelitian-penelitian sebelumnya. Apabila persoalan kesalahan berbahasa dilumrahkan dan tidak dibarengi dengan edukasi yang tepat, tentunya akan memengaruhi eksistensi bahasa Indonesia yang baik dan benar, khususnya dalam bidang periklanan di televisi.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti objek yang bersifat alamiah atau eksperimen. Dalam hal ini, peneliti sebagai instrumen kunci dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif ini lebih menekankan pada makna. Pengumpulan data dilakukan dengan metode simak dengan teknik dasar sadap, yakni melalui kegiatan menyimak video kompilasi iklan di televisi selama Ramadan yang diunggah pada kanal YouTube AnggaFer bulan Maret—April 2021. Mahsun (2012) mengemukakan metode simak memiliki teknik dasar berupa teknik sadap, yaitu dengan menyadap penggunaan bahasa, baik secara lisan maupun tulisan dan diikuti dengan teknik lanjutan berupa simak libat cakap, simak

bebas libat cakap, teknik catat, maupun teknik rekam. Adapun pada penelitian ini, pengumpulan data dilanjutkan dengan teknik lanjut catat, yakni pencatatan data pada laptop dan buku catatan.

Sumber data dalam penelitian ini berupa iklan produk pangan di televisi selama Ramadan. Data yang diperoleh mencakup 21 iklan produk pangan di televisi selama Ramadan yang mengandung kesalahan berbahasa pada tataran morfologi. Iklan yang terdapat kesalahan berbahasa tersebut terbagi menjadi 20 iklan mengalami kesalahan pada afiksasi dan 4 iklan mengalami kesalahan pada penggantian morf, dengan 3 iklan mengalami kesalahan pada kedua cakupan kesalahan tersebut. Kesalahan pada cakupan afiksasi dalam iklan meliputi penghilangan afiksasi serta penggunaan afiksasi yang tidak tepat. Sementara kesalahan pada cakupan penggantian morf, hanya terdapat kesalahan penyingkatan morf. Instrumen utama pada penelitian ini adalah peneliti (*human instrument*) dengan laptop dan buku catatan sebagai instrumen pendukung. Laptop dan buku catatan digunakan untuk memudahkan proses pengumpulan serta analisis data. Selanjutnya, data dianalisis dengan menggunakan metode padan referensial dengan alat penentu referen, yang dilanjutkan dengan teknik dasar pilah unsur penentu dan teknik lanjut hubung banding sama.

HASIL PENELITIAN

Uraian berikut merupakan penyajian dari hasil analisis kesalahan berbahasa Indonesia pada tataran morfologi yang terdapat dalam iklan produk pangan di televisi selama Ramadan. Data diperoleh dengan menyimak dan menganalisis iklan produk pangan di televisi yang terangkum dalam empat video di kanal YouTube AnggaFer'. Dalam kompilasi video iklan tersebut, terdapat 21 iklan produk pangan yang mengandung kesalahan berbahasa pada tataran morfologi, mencakup kesalahan yang berkaitan dengan afiksasi berupa penghilangan dan penggunaan afiksasi yang tidak tepat, serta kesalahan penggantian morf berupa penyingkatan morf.

Penghilangan dan Penggunaan Afiksasi

Jenis kesalahan berupa penghilangan dan penggunaan afiksasi dapat terjadi akibat pengaruh

dari bahasa lisan yang digunakan. Adapun kesalahan berupa penghilangan afiksasi dan penggunaan afiksasi yang tidak tepat dapat ditemukan pada iklan produk-produk berikut.

a. Iklan Produk Walls Vienetta



Gambar 1. Kesalahan berbahasa pada iklan produk Walls Vienetta

Dalam iklan Walls Vienetta, ditemukan bentuk kesalahan berbahasa pada kalimat “*Buka puasa lebih spesial*”. Pada kalimat tersebut, bentuk kata ‘buka’ mengalami penghilangan prefiks *ber-* yang seharusnya bentuk kata yang tepat adalah ‘berbuka’, sehingga kalimat tersebut menjadi “*Berbuka puasa lebih spesial*”.

b. Iklan Produk Marimas Cincau

Dalam iklan produk Marimas Cincau, ditemukan bentuk kesalahan berbahasa pada kalimat “*Pas buka puasa anaknya minum Marimas baru!*”. Pada kalimat tersebut terdapat bentuk kata ‘buka’ yang mengalami penghilangan prefiks *ber-*. Adapun bentuk kata yang tepat adalah ‘berbuka’. Selanjutnya, kata ‘minum’ bentuk tepatnya adalah ‘meminum’, sehingga kata tersebut mengalami penghilangan prefiks *meN-*. Adapun bentuk kalimat yang sesuai dengan proses morfologis yaitu “*Pas berbuka puasa anaknya meminum Marimas baru!*”.

c. Iklan Produk ABC

Dalam iklan produk ABC, ditemukan bentuk kesalahan berbahasa pada kalimat “*Kangen masak bareng Sita deh*”. Pada kalimat tersebut

terdapat bentuk kata ‘masak’ yang mengalami penghilangan prefiks *meN-*. Adapun bentuk kata yang tepat adalah ‘memasak’, sehingga kalimat tersebut seharusnya menjadi “*Kangen memasak bareng Sita deh*”.

d. Iklan Produk Frestea

Dalam iklan produk Frestea, ditemukan bentuk kesalahan berbahasa pada kalimat “*Aku kirim sesuatu*”. Pada kalimat tersebut, bentuk kata ‘kirim’ mengalami penghilangan prefiks *meN-* yang seharusnya bentuk kata yang tepat adalah ‘mengirim’, sehingga menjadi “*Aku mengirim sesuatu*”.

e. Iklan Produk Sirup Marjan

Dalam iklan produk sirup Marjan dapat ditemukan bentuk kesalahan berbahasa pada kalimat “*Kelana dan Singa Barong datang kembalikan harapan*”. Kalimat tersebut menggunakan bentuk kata ‘kembalikan’ yang mengalami penghilangan prefiks *meN-*. Menurut kaidah pembentukan kata dalam bahasa Indonesia, bentuk kata yang tepat adalah ‘mengembalikan’, sehingga kalimat tersebut seharusnya menjadi “*Kelana dan Singa Barong datang mengembalikan harapan*”.

f. Iklan Produk Margarin Royal Palmia

Dalam iklan produk margarin Royal Palmia ditemukan bentuk kesalahan berbahasa pada kalimat “*Semua bahagia karena Royal Palmia*”. Pada kalimat tersebut, bentuk kata ‘bahagia’ mengalami penghilangan prefiks *ber-* yang seharusnya bentuk kata yang tepat adalah ‘berbahagia’. Adapun kalimat tersebut yang tepat sesuai kaidah yakni “*Semua berbahagia karena Royal Palmia*”.

g. Iklan Produk Royco

Dalam iklan produk Royco ditemukan bentuk kesalahan berbahasa pada kalimat “*Untuk berikan berkah kebaikan dalam kelezatan*”. Pada kalimat tersebut terdapat bentuk kata ‘berikan’

mengalami penghilangan prefiks *meN-* yang seharusnya bentuk kata yang tepat adalah ‘memberikan’, sehingga kalimat tersebut menjadi “Untuk **memberikan** berkah kebaikan dalam kelezatan”.

h. Iklan Produk Sidomuncul Vitamin C1000

Dalam iklan produk Sidomuncul Vitamin C1000, kalimat “*Dengan Sidomuncul Vitamin C1000, kombinasi vitamin C dan vitamin E bisa minum hangat saat sahur atau dingin saat buka*” menggunakan kata ‘minum’ dan ‘buka’ yang mengalami penghilangan prefiks. Adapun kata ‘minum’ kehilangan prefiks *di-* sebagai bentuk verba pasif, sehingga bentuk kata yang tepat adalah ‘diminum’. Sementara itu, kata ‘buka’ tidak disertai prefiks *ber-*, sehingga bentuk kata yang tepat adalah ‘berbuka.’ Sesuai dengan kaidah pembentukan kata, kalimat tersebut yang tepat seharusnya adalah “*Dengan Sidomuncul Vitamin C1000, kombinasi vitamin C dan vitamin E bisa diminum hangat saat sahur atau dingin saat berbuka*”.

i. Iklan Produk Susu Ensure



Gambar 2. Kesalahan berbahasa pada iklan produk susu Ensure

Dalam iklan produk susu Ensure ditemukan bentuk kesalahan berbahasa pada kalimat “*Berikan Ensure dengan triple protein untuk jaga kekuatan dan daya tahan tubuh saat berpuasa*”. Pada kalimat tersebut terdapat bentuk kata ‘jaga’ yang mengalami penghilangan prefiks *meN-*. Seharusnya bentuk kata yang tepat adalah ‘menjaga’, sehingga kalimat tersebut menjadi “*Berikan Ensure dengan triple protein untuk menjaga kekuatan dan daya tahan tubuh saat berpuasa*”.

j. Iklan Produk Susu Milo

Dalam iklan produk susu Milo ditemukan bentuk kesalahan berbahasa pada kalimat “*Betul, Bu. Karena kebaikan nutrisi Milo, bantu memberinya energi agar kuat puasa seharian*”. Pada kalimat tersebut, bentuk kata ‘bantu’ mengalami penghilangan prefiks *meN-* yang seharusnya bentuk kata yang tepat adalah ‘membantu’. Sementara bentuk kata ‘puasa’ mengalami penghilangan prefiks *ber-* yang seharusnya bentuk kata yang tepat adalah ‘berpuasa’. Adapun kalimat yang tepat sesuai dengan proses morfologis katanya adalah “*Betul, Bu. Karena kebaikan nutrisi Milo, membantu memberinya energi agar kuat berpuasa seharian*”.

Selain itu, bentuk kesalahan berbahasa juga dapat ditemukan pada kalimat “... *Bungkus takjil, terus anter ke masjid*”. Kalimat tersebut menggunakan bentuk kata ‘bungkus’ yang mengalami penghilangan prefiks *meN-*, sementara bentuk kata yang tepat adalah ‘membungkus’. Lalu, bentuk kata ‘anter’ mengalami penghilangan konfiks *meN-* yang seharusnya bentuk kata yang tepat adalah ‘mengantarkan’. Sesuai dengan pembenaran tersebut, maka kalimat yang tepat adalah “... *Membungkus takjil, terus mengantarkan ke masjid*”.

k. Iklan Produk Kecap Bango

Dalam iklan Kecap Bango ditemukan bentuk kesalahan berbahasa pada kalimat “*Bantu Ibu siapin buka ya?*”. Pada kalimat tersebut terdapat bentuk kata ‘siapin’ mengalami penghilangan konfiks *meN-* yang seharusnya bentuk kata yang tepat adalah ‘menyiapkan’. Sesuai dengan pembenaran tersebut, maka kalimat yang tepat adalah “*Bantu Ibu menyiapkan buka ya?*”.

Tidak hanya itu, iklan tersebut juga menggunakan bentuk kata ‘tanya’ pada kalimat “*Kita tanya nenek reseponya, ya!*”. Bentuk kata tersebut mengalami penghilangan sufiks *-kan* yang seharusnya bentuk kata yang tepat adalah ‘tanyakan’. Sesuai pembenaran tersebut, maka

kalimat yang tepat adalah “Kita **tanyakan** nenek **reseponya**, ya!”.

l. Iklan Produk Keju Cheddar Kraft

Dalam iklan Keju Cheddar Kraft ditemukan bentuk kesalahan berbahasa pada kalimat “**Puasanya** kuat, **main** bola juga semangat!”. Pada kalimat tersebut terdapat bentuk kata ‘puasanya’ mengalami penghilangan prefiks *ber-* yang seharusnya bentuk kata yang tepat adalah ‘berpuasanya’, sedangkan pada kata ‘main’ mengalami penghilangan prefiks *ber-* yang seharusnya bentuk kata yang tepat adalah ‘bermain’. Sesuai dengan pembenaran tersebut, maka kalimat yang tepat adalah “**Berpuasanya** kuat, **bermain** bola juga semangat!”.

Bentuk kesalahan berbahasa selanjutnya dapat pula ditemukan pada kalimat “**Hanya Kraft Cheddar dengan Calci-milk bantu lengkapi** nutrisi mereka dengan kelezatan gurih keju yang semua suka!”. Pada kalimat tersebut terdapat bentuk kata ‘bantu’ dan ‘lengkapi’ mengalami penghilangan prefiks *meN-* yang seharusnya bentuk kata yang tepat adalah ‘membantu’ dan ‘melengkapi’. Adapun kalimat yang tepat sesuai dengan morfologis katanya adalah “**Hanya Kraft Cheddar dengan Calci-milk membantu melengkapi** nutrisi mereka dengan kelezatan gurih keju yang semua suka!”.

m. Iklan Produk Sprite

Dalam iklan produk Sprite, kesalahan berbahasa dapat ditemukan pada kalimat “**Hai, Guys! Apa iya panasnya pas puasa, bikin apa-apa berasa berat?**”. Terdapat kesalahan berbahasa berupa penghilangan prefiks *ber-* pada kata ‘puasa’ yang seharusnya menjadi ‘berpuasa’. Selain itu, kata ‘berasa’ mengalami penggantian morf *ter-* menjadi *ber-*, sehingga kata yang tepat adalah ‘terasa’ bukan ‘berasa’. Sesuai dengan pembenaran tersebut maka kalimat yang tepat adalah “**Hai, Guys! Apa iya panasnya pas berpuasa, bikin apa-apa terasa berat?**”.

n. Iklan Produk Coca-Cola



Gambar 3. Kesalahan berbahasa pada iklan produk Coca-Cola

Dalam iklan produk Coca-Cola ditemukan bentuk kesalahan berbahasa pada kalimat “**Berbagi berasa lebih, bersantap berasa lebih, bersama berasa lebih**”. Pada kalimat tersebut terdapat bentuk kata ‘berasa’ mengalami penggunaan prefiks *be-* yang seharusnya prefiks yang tepat adalah *ter-*, sehingga menjadi bentuk kata ‘terasa’. Kalimat tersebut yang tepat adalah “**Berbagi terasa lebih, bersantap terasa lebih, bersama terasa lebih**”.

o. Iklan Produk Susu Bear Brand

Dalam iklan Susu Bear Brand ditemukan bentuk kesalahan berbahasa pada kalimat “**Siapin Bear Brand sekarang!**”. Pada kalimat tersebut terdapat bentuk kata ‘siapin’ mengalami penghilangan konfiks *per-* yang seharusnya bentuk kata yang tepat adalah ‘persiapkan’. Sesuai dengan pembenaran tersebut, maka kalimat yang tepat adalah “**Persiapkan Bear Brand sekarang!**”.

p. Iklan Produk Susu Diabetasol

Dalam iklan Diabetasol ditemukan bentuk kesalahan berbahasa pada kalimat “**Diabetasol itu yang ngebantu jaga gula darah dan bikin kenyang lebih lama, jadi lancar puasanya**”. Pada kalimat tersebut, bentuk kata ‘ngebantu’, ‘jaga’, ‘bikin’, ‘jadi’, dan ‘puasanya’ mengalami penggunaan prefiks *nge-* yang seharusnya bentuk kata yang tepat adalah ‘membantu’, penghilangan prefiks *meN-* yang seharusnya ‘menjaga’, penghilangan prefiks *meN-* yang seharusnya ‘membikin’,

penghilangan prefiks *meN-* yang seharusnya ‘menjadi’, dan penghilangan prefiks *ber-* yang seharusnya ‘berpuasanya’. Adapun kalimat yang tepat sesuai dengan proses morfologis katanya adalah “*Diabetasol itu yang membantu menjaga gula darah dan membikin kenyang lebih lama, menjadi lancar berpuasanya*”.

q. Iklan Produk Indomie

Dalam iklan produk Indomie, terdapat kesalahan berbahasa berupa penghilangan morf *meN-* pada kata ‘isi’ di kalimat “*Yuk, isi waktu dengan berbuat baik!*”. Kata ‘isi’ pada kalimat tersebut merupakan kata verba aktif, sehingga bentuk kata yang tepat sesuai kaidah pembentukan kata bahasa Indonesia adalah ‘mengisi’, sehingga kalimat tersebut menjadi “*Yuk, mengisi waktu dengan berbuat baik!*”.

r. Iklan Produk Nutrisari

Dalam iklan Nutrisari ditemukan bentuk kesalahan berbahasa pada kalimat “*Ya Ramadan kita puasa. Meski beda, tetapi hati Nutrisari!*”. Pada kalimat tersebut terdapat bentuk kata ‘puasa’ dan ‘beda’ mengalami penghilangan prefiks *ber-* yang seharusnya bentuk kata yang tepat adalah ‘berpuasa’ dan ‘berbeda’. sehingga kalimat tersebut menjadi “*Ya Ramadan kita berpuasa. Meski berbeda, tetapi hati Nutrisari!*”.

Bentuk kesalahan berbahasa juga ditemukan dalam iklan Nutrisari pada kalimat “*Nutrisari dingin bikin seger!*”. Pada kalimat tersebut terdapat bentuk kata ‘bikin’ mengalami penghilangan prefiks *meN-* yang seharusnya bentuk kata yang tepat adalah ‘membikin’, sehingga kalimat tersebut menjadi “*Nutrisari dingin membikin seger!*”.

s. Iklan Produk Susu Nestle Ideal

Dalam iklan Susu Nestle Ideal ditemukan bentuk kesalahan berbahasa pada kalimat “*Minuman bernutrisi dengan nutristrong bantu penuhi gizi mikro tiap hari*”. Pada kalimat tersebut terdapat bentuk kata ‘bantu’, ‘penuhi’, dan

‘tiap’ mengalami penghilangan prefiks *meN-* yang seharusnya bentuk kata yang tepat adalah ‘membantu’ dan ‘memenuhi’, sedangkan pada bentuk kata ‘tiap’ mengalami penghilangan prefiks *se-* yang seharusnya bentuk kata yang tepat adalah ‘setiap’. Adapun kalimat yang tepat sesuai dengan proses morfologis katanya adalah “*Minuman bernutrisi dengan nutristong membantu memenuhi gizi mikro setiap hari*”.

t. Iklan Produk Susu Dancow

Dalam iklan Susu Dancow ditemukan bentuk kesalahan berbahasa pada kalimat “*Kuat puasa itu dari sini, kalo hatimu kuat, perut ikutan kuat*”. Pada kalimat tersebut terdapat bentuk kata ‘puasa’ dan ‘ikutan’ mengalami penghilangan prefiks *ber-* yang seharusnya bentuk kata yang tepat adalah ‘berpuasa’ dan penghilangan konfiks *meN-i* yang seharusnya bentuk kata yang tepat adalah ‘mengikuti’, sehingga kalimat tersebut menjadi “*Kuat berpuasa itu dari sini, kalo hatimu kuat, perut mengikuti kuat*”.

u. Iklan Produk Susu Pediasure

Dalam iklan Susu Pediasure ditemukan bentuk kesalahan berbahasa pada kalimat “*Iya dong, karena Ibu beri aku Pediasure setiap hari, termasuk selama bulan puasa*”. Pada kalimat tersebut terdapat bentuk kata ‘beri’ mengalami penghilangan konfiks *mem-kan* yang seharusnya bentuk kata yang tepat adalah ‘memberikan’. Sesuai pembenaran tersebut kalimat yang tepat adalah “*Iya dong, karena Ibu memberi aku Pediasure setiap hari, termasuk selama bulan puasa*”.

Bentuk kesalahan berbahasa dapat pula ditemukan pada iklan susu Pediasure pada kalimat “*Pediasure, tambah tinggi di hari Fitri!*”. Pada kalimat tersebut terdapat bentuk kata ‘tambah’ mengalami penghilangan konfiks *mem-kan* yang seharusnya bentuk kata yang tepat adalah ‘menambah’, sehingga kalimat tersebut menjadi “*Pediasure, menambah tinggi di hari Fitri!*”.

v. Iklan Produk Mountea

Dalam iklan produk Mountea, terdapat penghilangan prefiks *ber-* pada kata ‘buka’ yang ditemukan pada kalimat “*Eh, tunggu! Belum waktunya buka!*”. Sesuai kaidah pembentukan kata bahasa Indonesia yang tepat, kata ‘buka’ pada kalimat tersebut perlu mendapat imbuhan *ber-* menjadi kata ‘berbuka’ yang menunjukkan waktu untuk membatalkan puasa, sehingga kalimat tersebut menjadi “*Eh, tunggu! Belum waktunya berbuka*”.

w. Iklan Produk Bumbu Racik

Dalam iklan bumbu Racik ditemukan bentuk kesalahan berbahasa pada kalimat “*Masak pas puasa pake bumbu Racik, yakin enak meski gak dicicipin!*” Pada kalimat tersebut terdapat bentuk kata ‘puasa’ dan ‘dicicipin’ mengalami penghilangan prefiks *ber-* dan penggunaan sufiks *-in* yang seharusnya bentuk kata yang tepat adalah ‘berpuasa’ dan ‘dicicipi’. Sesuai pembenaran tersebut kalimat yang tepat adalah “*Masak pas berpuasa pake bumbu Racik, yakin enak meski gak dicicipi!*”.

Bentuk kesalahan berbahasa dapat pula ditemukan pada iklan bumbu Racik pada kalimat “*Cicipin dulu aja biar yakin enak!*” mengalami penghilangan prefiks *di-* yang seharusnya bentuk kata yang tepat adalah ‘dicicipi’. Sesuai pembenaran tersebut kalimat yang tepat adalah “*Dicicipi dulu aja biar yakin enak!*”.

Penyingkatan Morf

Seperti halnya kesalahan berbahasa tataran morfologi berupa penghilangan dan penggunaan afiksasi yang kurang tepat, jenis kesalahan ini juga dapat terjadi akibat pengaruh dari bahasa lisan yang digunakan, terutama terkontaminasi oleh penggunaan bahasa Jawa. Adapun kesalahan berupa penyingkatan morf yang ditemukan pada iklan produk-produk berikut.

a. Iklan Produk Sprite

Dalam iklan produk Sprite dapat ditemukan kesalahan berbahasa pada slogan atau *tagline* produk tersebut, yakni “*Sprite, nyatanya nyegerin!*”. Kata ‘nyegerin’ pada slogan produk Sprite mengalami penyingkatan morf *meny-* dengan bentuk kata dasar *segar* yang diimbui konfiks *-kan*, sehingga menjadi ‘menyegarkan’. Oleh karena itu, kalimat tersebut yang tepat adalah “*Sprite, nyatanya menyegarkan!*”.

b. Iklan Produk Indomilk Krimer Kental Manis



Gambar 4. Kesalahan berbahasa pada iklan produk Indomilk krimer kental manis

Dalam iklan produk krimer kental manis dari Indomilk, terdapat kesalahan berbahasa berupa penggunaan kata ‘ngulik’ yang menyingkat morf *meng-* menjadi sebatas *ng-*. Bentuk kata tersebut ditemukan pada kalimat “*Bisa gak, Bu, ngulik takjil ala Korea?*” dan “*Pake Indomilk kental manis, ngulik takjil ala Korea gak abis-abis!*”. Kata ‘ngulik’ pada kedua kalimat tersebut seharusnya menjadi ‘mengulik’. Sesuai pembenaran tersebut kalimat yang tepat adalah “*Bisa gak, Bu, mengulik takjil ala Korea?*” dan “*Pake Indomilk Kental Manis, mengulik takjil ala Korea gak abis-abis!*”.

c. Iklan Produk Indomie

Dalam iklan produk Indomie, terdapat penyingkatan morf *meny-* pada kata ‘nyender’ yang ditemukan pada kalimat “*Mau nyender, eh ada yang piringnya kosong*”. Dengan menurut pada kaidah pembentukan kata dalam bahasa

- Mahsun. *Metode Penelitian Bahasa: Tahapan Strategi, Metode, dan Tekniknya*. Rajawali Pers, 2012.
- Maizaldi, Ahmad Pandu, et al. "Penyimpangan Penulisan dalam Bidang Morfologi pada Karangan Deskripsi Siswa Kelas VII SMP." *Jurnal Kata*, Mei 2018, pp. 1—8.
- Nisa, Khairun. "Analisis Kesalahan Berbahasa Pada Berita dalam Media Surat Kabar Sinar Indonesia Baru." *Jurnal Bindo Sastra*, Vol. 2, no. 2, 2018, pp. 218—224.
- . "Analisis Kesalahan Berbahasa Tiga Berita Pilihan Pada Surat Kabar Sinar Indonesia Baru." *Jurnal Komunitas Bahasa*, Vol. 6, no. 1, April 2018, pp. 54—61.
- Pradhan, Vinodkumar Ashok. "Language of Advertising in Mass Media." *Research Front*, Vol. 2, no. 2, 2014, pp. 39—42.
- Putri, Nurmiifahqur Rachma dan Sudaryanto. "Kesalahan Berbahasa Indonesia Tulis Pada Artikel Jurnal Spektrum Industri dan Kaitannya dengan Perkuliahan Penyuntingan." *Lateralisasi*, Vol. 8, no. 2, Desember 2020, pp. 67—75.
- Rahayu, Anita and Sudaryanto. "Kesalahan Ejaan, Diksi, dan Morfologi dalam Karangan Deskripsi Mahasiswa asal Tiongkok." *Jurnal Diglosia*, Vol. 2, no. 1, Februari 2018, pp. 42—49.
- Ramlan, M. *Morfologi: Suatu Tinjauan Deskriptif*. CV Karyono, 2012.
- Setiawan, Kodrat Eko Putro. "Makna Slogan dan Kesalahan Berbahasa Indonesia pada Iklan Minuman di Televisi." *Lingua Didaktika*, Vol. 12, no. 2, 2018, pp. 169—178.
- Setyawati, Nanik. *Analisis Kesalahan Berbahasa Indonesia: Teori dan Praktik*. Yuma Pustaka, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, 2013.
- Sutrisna, Deden. "Analisis Kesalahan Morfologi Bahasa Indonesia dalam Surat Kabar Radar Majalengka Edisi 16 dan 25 April 2016." *Jurnal Diglosia*, Vol. 1, no. 1, Februari 2017, pp. 16—33.
- Tomo, Dicky Restu, et al. "Analisis Kesalahan Berbahasa Indonesia di Bidang Wacana dalam Iklan Produk-Produk Indonesia." *Bahtera Indonesia*, Vol. 5, no. 2, September 2020, pp. 192—203.
- Utomo, Gabriella Tiara dan Stefanus Suprajitno. "Packaging Consumption: Stylistic Devices and Persuasive Functions of American and Indonesia Advertising Slogans." *Jurnal K@ta*, Vol. 20, no. 1, 2018, pp. 36—44.