



THE MEANING OF SLOGAN AND ERROR OF INDONESIAN LANGUAGE ON BEVERAGE ADVERTISEMENT ON TELEVISION

MAKNA SLOGAN DAN KESALAHAN BERBAHASA INDONESIA PADA IKLAN MINUMAN DI TELEVISI

Kodrat Eko Putro Setiawan

STKIP PGRI NGAWI

Jl. Raya Klitik Km.05, Ngawi, Jawa Timur, Indonesia

kodratekoputrosetiawan08@gmail.com

Permalink:

<http://dx.doi.org/10.24036/ld.v12i2.100816>

Submitted: 31-08-2018

Accepted: 30-01-2019

DOI: 10.24036/ld.v12i2.100816

Published: 01-03-2019

Abstract

The language error are often found in advertising slogan on television. The purpose of this study was to describe the meaning of Indonesian slogan and mistakes in advertisement of tea and coffee on television. The method used in this research is qualitative descriptive. Data sources in this study are words derived from the slogan of advertising in 2018 for tea and coffee drinks on INDOSIAR, RCTI, SCTV, MNC TV, ANTV, GLOBAL TV stations. Data collection techniques in this study are referenced and recorded. Data analysis in this study includes the interpretation of the meaning of the tea and coffee drink advertising slogan and the Indonesian language error contained in it. The results of this study are the meaning contained in the slogan of the advertisement of tea and coffee drinks on television showing that the advertising slogan makers display the superiority of their products in term of taste, product origin and health. Indonesian language error in the slogan of advertising for tea and coffee drinks on television include the use of foreign terms, the use of comma, elimination of conjunctions in clauses, improper use of prepositions, excessive use of elements, ambiguity of sentence, illogical sentence, non-parallel sequences, sentence that are not subject, words of affirmation, and influence of regional language.

Keywords: *meaning, slogan, television, advertisement, language error*

Abstrak

Kesalahan berbahasa sering ditemukan dalam slogan iklan di televisi. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan makna slogan dan kesalahan berbahasa Indonesia dalam slogan iklan minuman teh dan kopi di televisi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah kata-kata yang berasal dari slogan iklan minuman teh dan kopi di stasiun televisi INDOSIAR, RCTI, SCTV, MNC TV, ANTV dan GLOBAL TV tahun

2018. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah simak dan catat. Analisis data penelitian ini meliputi interpretasi makna slogan iklan minuman teh dan kopi, serta kesalahan berbahasa Indonesia yang ada di dalamnya. Hasil penelitian ini adalah makna yang terkandung dalam slogan iklan minuman teh dan kopi di televisi menunjukkan bahwa pembuat slogan iklan menampilkan keunggulan produknya dari sisi rasa, asal usul produk dan kesehatan. Kesalahan berbahasa Indonesia dalam slogan iklan minuman teh dan kopi di televisi meliputi penggunaan istilah asing, penggunaan tanda koma, penghilangan konjungsi pada anak kalimat, pemakaian preposisi yang tidak tepat, penggunaan unsur yang berlebihan, ambiguitas kalimat, kalimat yang tidak logis, urutan yang tidak paralel, kalimat tidak bersubjek, kata imbuhan, dan pengaruh bahasa daerah.

Kata kunci: makna, slogan, televisi, iklan, kesalahan berbahasa

A. PENDAHULUAN

Iklan berasal dari bahasa latin yaitu *adverte* yang artinya mengarahkan. Iklan dapat disebut sebagai bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menginterpretasikan kualitas produk, jasa, ide-ide sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Narius, 2009, hal. 5). Iklan menjadi salah satu bentuk komunikasi yang berisi informasi produk atau jasa tertentu yang ditunjukkan kepada masyarakat luas dengan tujuan mengajak dan meyakinkan. Iklan dikelompokkan menjadi dua, yaitu iklan persuasif komersial dan iklan informatif non komersial. Iklan persuasif komersial ialah iklan yang mempropagandakan barang atau jasa yang menguntungkan pihak perusahaan yang memasang iklan, sedangkan iklan informatif non komersial yaitu iklan pemberitahuan kepada masyarakat umum tentang informasi tertentu, misalnya iklan keluarga, ucapan selamat ulang tahun, dan lainnya (Effendi, 1986, hal. 187).

Media yang digunakan dalam iklan antara lain : harian untuk umum dan golongan tertentu meliputi majalah, surat kabar, buletin, katalog, dan sebagainya. Pada kendaraan atau bangunan meliputi kereta api, mobil, truk, kapal, tembok, jembatan. Pada alat hiburan meliputi radio, televisi, bioskop, dan sebagainya. *Direct advertising* meliputi *booklets*, kalender, kartupos, surat edaran. Demonstrasi pameran dan pertunjukkan (Sigit, 1982, hal. 53). Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa media yang digunakan dalam iklan berupa iklan audio, iklan visual, dan iklan audio visual. Iklan audio meliputi radio dan kaset, iklan visual meliputi majalah, surat kabar, *booklets*, spanduk, tulisan pada bangunan, jembatan, dan transportasi bergerak. Iklan audio-visual meliputi televisi dan film.

Salah satu media massa yang digunakan dalam menyampaikan iklan adalah televisi. Media massa berupa televisi menggunakan bahasa tidak hanya sebagai alat dalam menggambarkan realitas, tetapi dapat menentukan gambaran (makna citra) tentang suatu realitas yang akan muncul dalam pikiran masyarakat (Melvin, 1989, hal. 265). Televisi mempunyai berbagai cara memengaruhi bahasa dan makna meliputi mengembangkan kata-kata baru dan makna asosiatifnya, memperluas makna dari istilah yang ada, mengganti makna lama sebuah istilah dan makna baru, memantapkan konvensi makna yang telah ada dalam suatu sistem bahasa. Oleh sebab itu, berkaitan dengan makna tersebut, penggunaan bahasa memiliki pengaruh terhadap kontruksi realitas.

Bahasa yang digunakan dalam iklan melalui media televisi termasuk dalam kategori bahasa transaksional. Kategori bahasa tersebut mempunyai karakteristik dan lebih berorientasi pada penyampaian pesan secara efektif (Brown, 1983, hal. 1). Penggunaan bahasa dalam slogan iklan umumnya mengabaikan kaidah bahasa.

Terbatasnya ruangan menyebabkan slogan iklan menuntut penggunaan bahasa yang singkat dan padat. Oleh sebab itu, biasanya slogan iklan dalam penyampaian yang menitikberatkan pada efisiensi bahasa sering terjadi kesalahan berbahasa karena tidak memenuhi kaidah bahasa yang berlaku.

Iklan menggunakan bahasa persuasif. Bahasa tersebut dimaksudkan dapat menciptakan daya tarik dan rasa ingin tahu masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Bahasa iklan merupakan salah satu jenis bahasa yang menarik untuk dianalisis. Bahasa dalam iklan yang bersifat ajakan, diksi, penulisan huruf dan gaya bahasa dalam bahasa iklan mampu menarik perhatian calon konsumen dan secara tidak langsung membuat slogan yang bertujuan membujuk menggunakan produk yang diiklankan (Putri, 2015, hal. 30). Bahasa iklan yang disukai masyarakat biasanya disebabkan karena keahlian pembuat iklan dalam memanfaatkan penggunaan kata-kata dalam slogan iklan produk menarik dan unik. Oleh karena itu, bahasa dan iklan memiliki keterkaitan yang tidak terpisahkan.

Bahasa hadir dalam kehidupan manusia karena manusia membutuhkannya untuk berkomunikasi. Fungsi pertama dan utama bahasa adalah sebagai alat berkomunikasi (Nurgiyantoro, 2014, hal. 20). Bahasa hadir untuk menjalankan fungsi utama sebagai pembawa pesan, yaitu dari pembicara kepada lawan bicara. Dari hal tersebut dapat diketahui setidaknya ada empat hal yang terlibat yakni pesan, penerima pesan, bahasa yang dipakai, dan topik pembicaraan. Empat hal tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan berkomunikasi dengan bahasa. Keberhasilan komunikasi tidak hanya ditentukan oleh faktor bahasa saja, namun berbagai faktor lain juga berperan.

Bahasa tidak hanya dapat digunakan untuk mengomunikasikan ide dan pikiran baik secara lisan maupun tulisan, bahasa juga dapat digunakan untuk mempengaruhi pikiran (Sumarsono dan Partana, 2002, hal. 18). Oleh sebab itu, dapat dipahami bahwa bahasa dan pikiran memiliki keterkaitan yang erat. Keterkaitan tersebut dapat dilihat dari bahasa yang berasal dari seseorang melambangkan pikirannya, dengan kata lain bahwa pikiran seseorang akan dapat diketahui melalui bahasa yang disampaikannya. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam kegiatan berkomunikasi, bahasa memiliki peran sebagai sarana untuk menyampaikan makna dan pesan utama.

Peran penting bahasa dalam proses komunikasi akan dapat optimal fungsinya apabila dalam tuturan komunikasi berjalan dengan baik. Indikator tuturan komunikasi yang baik tersebut antara lain, kegiatan bertutur selalu melibatkan dua hal utama, yakni komunikator dan komunikan. Susanti (2016, hal. 48) mengungkapkan bahwa dalam kaitannya dengan kehidupan masyarakat, bahasa Indonesia telah terjadi berbagai perubahan antara lain, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, khususnya teknologi informasi yang semakin sarat dengan tuntutan dan tantangan globalisasi termasuk bahasa pada iklan. Hal tersebut tentu saja telah mempengaruhi cara pikir masyarakat Indonesia dalam berbahasa Indonesia secara baik dan benar. Kondisi tersebut menyebabkan terjadinya kesalahan berbahasa Indonesia. Oleh sebab itu, peneliti ingin menganalisis kesalahan berbahasa Indonesia pada Iklan di Televisi sebagai salah satu wujud dalam mengembangkan pengetahuan tentang perkembangan bahasa Indonesia dalam proses komunikasi.

Analisis kesalahan berbahasa Indonesia merupakan sebuah proses yang didasarkan pada analisis kesalahan orang yang sedang belajar dengan objek (yaitu bahasa) yang sudah ditargetkan (Setyawati 2013, hal. 16). Bahasa yang menjadi target dalam hal ini adalah bahasa Indonesia. Dalam bahasa Indonesia terdapat kata-kata yang artinya berkaitan dengan kesalahan, antara lain : salah, penyimpangan, pelanggaran, dan kekhilafan. Kata “salah” artinya sesuatu yang dilakukan tidak betul,

tidak sesuai dengan norma dan aturan yang ditetapkan karena belum tahu atau tidak tahu. Kata “penyimpangan” artinya menyimpang dari norma yang telah ada karena tidak mau, malas, dan enggan tetapi sebenarnya pemakai bahasa sudah tahu norma yang benar. Kata “pelanggaran” artinya pemakai bahasa dengan sadar tidak mau menurut norma yang telah ada, meskipun sudah tahu bahwa yang dilakukan berakibat tidak baik. Kata “Kekhilafan” artinya kekeliruan, kemungkinan salah ucap dan salah susun karena kurang cermat.

Kesalahan berbahasa sering dianggap sebagai bagian dari proses belajar-mengajar, baik belajar secara formal maupun tidak formal. Oleh sebab itu, seseorang yang ingin menguasai suatu bahasa tentunya harus melatih secara berulang-ulang dan melakukan pembetulan dari berbagai hal apabila terdapat kesalahan. Hal tersebut menjadi salah satu strategi yang positif untuk kegiatan belajar-mengajar bahasa. Kesalahan berbahasa dalam bahasa Indonesia dapat dikelompokkan menjadi kesalahan berbahasa berdasarkan tataran linguistik, berdasarkan kegiatan berbahasa atau keterampilan berbahasa, berdasarkan sarana atau jenis bahasa, berdasarkan penyebab kesalahan, dan kesalahan berbahasa berdasarkan frekuensi terjadinya. (Tarigan 1997, hal. 48-49) menjelaskan bahwa berdasarkan tataran linguistik, kesalahan berbahasa dapat dikelompokkan menjadi kesalahan di bidang fonologi, morfologi, sintaksis, semantik, dan wacana. Berdasarkan kegiatan berbahasa atau keterampilan berbahasa, kesalahan berbahasa dapat diklasifikasikan menjadi kesalahan berbahasa dalam menyimak, berbicara, membaca, dan menulis. Berdasarkan sarana atau jenis bahasa yang digunakan dapat berwujud kesalahan berbahasa secara lisan dan tertulis. Berdasarkan penyebab kesalahan dapat diklasifikasikan menjadi kesalahan berbahasa karena pengajaran dan kesalahan berbahasa karena interferensi. Berdasarkan frekuensi terjadinya, dapat diklasifikasikan atas kesalahan berbahasa yang paling sering, sering, sedang, kurang, dan jarang terjadi. Kesalahan berbahasa pada tataran-tataran tersebut terdiri dari kesalahan berbahasa dalam bidang frasa dan kesalahan berbahasa dalam bidang kalimat.

Penelitian ini membahas tentang kesalahan berbahasa Indonesia pada iklan minuman di televisi. Hal ini dilatarbelakangi oleh banyak ditemukan kata-kata yang tidak baku dalam iklan minuman dan kesalahan berbahasa Indonesia di dalamnya. Penelitian ini mengkaji kesalahan berbahasa Indonesia pada slogan iklan minuman teh dan kopi. Adapun rumusan masalah dalam penelitian adalah bagaimanakah makna slogan yang terkandung dalam iklan minuman teh dan kopi di televisi?, bagaimanakah kesalahan berbahasa Indonesia yang terdapat dalam slogan iklan minuman teh dan kopi di televisi?. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan makna slogan yang terkandung dalam iklan minuman teh dan kopi di televisi; mendeskripsikan kesalahan berbahasa yang terdapat dalam slogan iklan minuman teh dan kopi di televisi.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. (Lofland, 1984, hal. 47) menjelaskan bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. (Badara, 2014, hal. 73) mengungkapkan bahwa yang penting dalam penelitian kualitatif ialah mengecek keterandalan dan kesahihan data. Berkaitan dengan hal tersebut, sumber data dalam penelitian ini adalah kata-kata yang berasal dari slogan iklan minuman teh dan kopi di stasiun televisi INDOSIAR, RCTI, SCTV, MNC TV, ANTV dan GLOBAL TV pada bulan Maret 2018 sampai Juli 2018.

Penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk mendapatkan informasi terkait keadaan slogan iklan minuman teh dan kopi yang ada di televisi. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah simak dan catat. Peneliti menyimak iklan minuman teh dan kopi di televisi dan mencatatnya, kemudian diambil slogan iklan minuman teh dan kopi, selanjutnya dianalisis slogan iklan tersebut. Analisis data dalam penelitian ini meliputi interpretasi makna slogan iklan minuman teh dan kopi, serta kesalahan berbahasa Indonesia yang ada di dalamnya. Instrumen penelitian ini adalah peneliti sendiri.

Analisis data dalam penelitian ini dengan cara mengorganisasi data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari serta memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Moeleong, 2017, hal. 248).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan rumusan masalah penelitian ini, pada bagian ini disajikan hasil penelitian berkaitan makna slogan dalam iklan minuman teh dan kopi di Televisi dan kesalahan berbahasa Indonesia dalam iklan minuman teh dan kopi di Televisi. Berikut ini temuan data yang ditampilkan dalam tabel. Berpijak dari temuan data tersebut untuk selanjutnya data dideskripsikan sesuai dengan tujuan penelitian ini.

1. Makna Slogan dalam Iklan Minuman Teh dan Kopi di Televisi

Tabel 1. Temuan Data

Data	Slogan dalam Iklan	Nama Minuman
1	Karena hidup banyak rasa kopi good day punya banyak rasa untuk harimu	Kopi <i>Good Day</i>
2	Apapun makanannya minumannya teh botol sosro	Teh Botol Sosro
3	Rasa teh terbaik ada dipucuknya	Teh Pucuk Harum
4	Harum wanginya jelas lebih enak	Kopi Kapal Api Grande
5	Kopinya orang Indonesia	Top Kopi
6	Madunya kenaaa	Teh Rio Madu
7	0% kolestrol 100% rasa mantab	Kopi ABC
8	Awali semangat pagi	Teh Sari Murni
9	Alaminya memang berikan semua kebaikan	Teh Gelas
10	Segerin gerah bodi dan hati lo	Teh Ichi Ocha

Data pertama, “Karena hidup banyak rasa kopi good day punya banyak rasa untuk harimu”. Makna Slogan dari iklan minuman kopi *Good Day* tersebut ialah Setiap peristiwa dalam kehidupan memiliki perasaan yang berbeda dalam menyikapinya, ada rasa sedih, bahagia, gelisah, rindu, dan lain-lain. Namun demikian, kopi *Good Day* punya berbagai varian rasa untuk menemani menyikapi berbagai peristiwa tersebut. Slogan tersebut juga mengisyaratkan adanya eksistensi kopi *Good Day* dalam setiap suasana hati. Pembuat iklan ingin menyampaikan adanya berbagai perasaan di setiap kesempatan dalam kehidupan, kopi *Good Day* selalu ada banyak pilihan dalam menemani berbagai perasaan tersebut.

Data kedua, “Apapun makanannya minumannya teh botol sosro”. Slogan iklan minuman teh Botol Sosro tersebut bermakna makan jenis makanan apa saja minumannya tetap teh Botol Sosro. Hal tersebut menunjukkan bahwa teh Botol Sosro cocok untuk berbagai jenis makanan. Selain itu, slogan tersebut sesuai dengan budaya masyarakat Indonesia yang pada umumnya suka untuk minum teh baik itu saat hangat maupun dingin. Pembuat iklan ingin mengajak konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut karena cocok diminum setiap saat terutama sehabis makan.

Data ketiga, “Rasa teh terbaik ada dipucuknya”. Makna slogan iklan minuman teh Pucuk Harum tersebut adalah rasa terbaik dari teh terletak pada bagian pucuknya. Selain itu, slogan tersebut juga menjelaskan bahwa dalam produk teh Pucuk Harum terbuat dari teh bagian pucuk sehingga memiliki perbedaan dengan produk lainnya. Slogan tersebut menekankan bahwa teh Pucuk Harum rasanya enak karena terbuat dari teh pilihan. Pembuat iklan ingin menginformasikan keunggulan produk kepada konsumen untuk memilih produknya karena terbuat dari teh bagian pucuk saja.

Data keempat, “Harum wanginya jelas lebih enak”. Slogan kopi Kapal Api Grande tersebut bermakna aroma yang nikmat dari kopi. Slogan tersebut menekankan bahwa aroma kopi Kapal Api Grande lebih enak dan berbeda dengan kopi yang lainnya. Selain itu, slogan tersebut juga memberikan gambaran karakteristik produk kopinya memiliki keunggulan di aroma. Pembuat iklan ingin menekankan bahwa produk tersebut meyakinkan konsumen bahwa rasa produk tersebut enak.

Data kelima, “Kopinya orang Indonesia”. Makna slogan Top Kopi tersebut adalah produk Top kopi berasal dari biji kopi asli Indonesia dan kebanggaan orang Indonesia. Slogan tersebut menunjukkan bahwa orang Indonesia harus merasakan kopi buatannya sendiri. Hal ini menjelaskan bahwa minum kopi merupakan salah satu kebiasaan bagi masyarakat Indonesia pada umumnya. Pembuat iklan ingin menunjukkan identitas produknya sebagai produk negeri sendiri yakni Indonesia.

Data keenam, “Madunya kenaaa”. Makna slogan iklan teh Rio Madu tersebut adalah madu yang ada dalam campuran teh Rio Madu. Teh tersebut dicampur dengan madu sehingga memiliki rasa manis alami. Selain itu, seperti yang diketahui bahwa banyak manfaat yang diperoleh ketika mengonsumsi Madu. Oleh sebab itu, dalam slogan teh Rio Madu ini keunggulan bahan teh yang dicampur dengan madu menjadi nilai jual yang coba ditawarkan dalam slogan ini. Pembuat iklan ingin menunjukkan kombinasi antara teh dengan madu yang menghasilkan rasa manis yang pas dan alami.

Data ketujuh, “0% kolestrol 100% rasa mantab”. Slogan iklan kopi ABC tersebut memiliki makna bahwa kopi ABC bebas kolestrol dan aman untuk dikonsumsi. Slogan tersebut juga menekankan bahwa rasa dari kopi ABC enak. Oleh sebab itu, slogan tersebut ingin mengajak pembaca untuk mengetahui bahwa kopi ABC memenuhi kriteria kesehatan. Pembuat iklan menyampaikan keunggulan dari sisi kesehatan pada produk ini. Sisi kesehatan yang dimaksud adalah produk ini bebas dari kolestrol sehingga menjadi nilai tambah dari produk ini.

Data kedelapan, “Awali semangat pagi”. Makna Slogan Teh Sari Murni tersebut ialah minum teh di pagi hari dengan teh Sari Murni sangat cocok untuk mengawali aktivitas sehari-hari. Aktivitas minum teh pagi hari biasanya menggunakan air hangat. Oleh sebab, itu slogan iklan tersebut mengarahkan para calon konsumen untuk menikmati teh hangat di pagi hari. Pembuat iklan ingin membangun sebuah budaya minum teh di pagi hari. Budaya minum teh memang sudah ada dalam masyarakat Indonesia sejak dahulu, tetapi pada produk ini kembali dikuatkan kembali budaya tersebut.

Data kesembilan, “Alaminya memang berikan semua kebaikan”. Slogan teh Gelas tersebut bermakna berbagai manfaat yang akan diperoleh setelah minum teh Gelas. Manfaat tersebut antara lain kesehatan bagi tubuh, mengurangi dehidrasi, dan lainnya. Slogan tersebut juga menjelaskan bahan-bahan yang digunakan dalam produk teh Gelas berasal dari teh alami pilihan. Pembuat iklan ingin menekankan banyaknya manfaat yang diperoleh ketika minum produk ini karena berasal dari teh pilihan..

Data kesepuluh, “Segerin gerah bodi dan hati lo”. Makna slogan iklan Ichi Ocha tersebut ialah teh Ichi Ocha bermanfaat untuk membuat tubuh terasa segar dan hati senang. Slogan tersebut mencoba mengarahkan pikiran calon konsumen apabila ingin tubuh nyaman dan bahagia bisa untuk mengonsumsi teh Ichi Ocha ini. Oleh sebab itu, teh ini cocok disajikan dalam keadaan dingin. Pembuat iklan ingin menyampaikan bahwa produk ini bisa membuat kesegaran dan kesenangan. Selain itu, pembuat iklan juga menunjukkan bahwa produk ini terdapat teh dari luar negeri.

2. Kesalahan Berbahasa Indonesia dalam Slogan Iklan Minuman Teh dan Kopi di Televisi

Kesalahan berbahasa terjadi karena ada kaidah-kaidah bahasa yang diabaikan. Kesalahan berbahasa dalam penelitian ini adalah kesalahan berbahasa Indonesia yang terdapat dalam slogan iklan minuman teh dan kopi di televisi. Berikut ini akan dideskripsikan kesalahan berbahasa Indonesia slogan iklan minuman teh dan kopi berdasarkan pada tataran sintaksis. Kesalahan berbahasa Indonesia pada tataran sintaksis berupa kesalahan dalam bidang frasa dan kesalahan dalam bidang kalimat. (Setyawati, 2013, hal. 68) menjelaskan bahwa kesalahan berbahasa dalam bidang frasa disebabkan karena adanya pengaruh bahasa daerah, penggunaan preposisi yang tidak tepat, kesalahan susunan kata, penggunaan unsur yang berlebihan, penjamakan yang ganda, dan penggunaan bentuk resiprokal yang tidak tepat. Sedangkan kesalahan berbahasa dalam bidang kalimat disebabkan karena kalimat tidak bersubjek, kalimat tidak berpredikat, kalimat tidak bersubjek dan tidak berpredikat (kalimat buntung), penggandaan subjek, antara predikat dan objek yang tersisipi, kalimat yang tidak logis, kalimat yang ambigu, penghilangan konjungsi, penggunaan konjungsi yang berlebihan, urutan tidak paralel, penggunaan istilah asing, dan penggunaan kata tanya yang tidak perlu.

Data pertama dari slogan iklan minuman kopi *good day* yakni “Karena hidup banyak rasa kopi good day punya banyak rasa untuk harimu”. Pada slogan tersebut terdapat penggunaan istilah asing “*good day*”. Bahasa asing yang terdapat dalam slogan tersebut adalah bahasa Inggris. Pembuat slogan tersebut menyelipkan bahasa Inggris dalam iklannya dengan tujuan ingin menunjukkan keintelektualannya pada khalayak. Padahal sesuai dengan ketentuan yang ada, kita tidak boleh mencampuradukkan bahasa Indonesia dengan bahasa asing, walaupun memaksakan ada istilah asing dalam sebuah kalimat hendaknya ditulis miring.

Ketentuan dalam penulisan huruf miring, (PUEBI, 2016, hal. 13) menjelaskan bahwa huruf miring dipakai untuk menuliskan kata atau ungkapan dalam bahasa daerah atau bahasa asing. Kata “good day” yang dalam slogan tersebut baiknya ditulis miring. Selain itu, dalam slogan tersebut masih kurang tanda koma (,) sehingga perlu untuk ditambahkan. Tanda koma (,) dalam slogan tersebut berfungsi untuk memisahkan anak kalimat yang mendahului induk kalimatnya. Berdasarkan hal tersebut, pada slogan iklan minuman kopi *good day* tersebut seharusnya ditulis sebagai berikut, “Karena hidup banyak rasa, kopi *good day* punya banyak rasa untuk harimu”.

Data kedua berasal dari slogan iklan teh botol sosro, yaitu “Apapun makanannya minumannya teh botol sosro”. Pada slogan tersebut jika diamati terdapat penghilangan konjungsi pada anak kalimat. Hal tersebut membuat kalimat tersebut tidak efektif (tidak baku). Konjungsi dapat berupa *jika, apabila, dengan, setelah, sesudah, ketika, dengan* dan lain-lain. Konjungsi tersebut digunakan sebagai penanda anak kalimat. Konjungsi tersebut sering ditanggalkan karena penulisnya terpengaruh oleh bentuk partisip bahasa Inggris dan digunakan diberbagai kalangan sehingga tidak sadar bahwa bentuk kalimat seperti itu salah. (Andovita, 2018, hal. 45) mengungkapkan bahwa penyebab penggunaan kata hubung yang tidak tepat salah satunya adalah inferensi bahasa ibu sebagai bahasa pertama. Dalam bahasa Indonesia konjungsi pada anak kalimat harus digunakan. Pada Slogan iklan teh botol sosro tersebut juga masih kurang tanda koma (.). Tanda koma dipakai di belakang kata atau ungkapan penghubung antarkalimat. Berdasarkan hal tersebut, seharusnya slogan iklan teh Botol Sosro ditulis, “Apapun makanannya, minumannya dengan teh botol sosro”.

Data ketiga adalah slogan teh pucuk harum, “Rasa teh terbaik ada dipucuknya”. Jika diamati slogan tersebut terdapat penggunaan preposisi yang tidak tepat. Pemakaian preposisi yang tidak tepat biasanya terjadi pada frasa preposisional yang menyatakan waktu, tujuan, dan tempat. Selain itu, pada slogan tersebut juga terdapat kesalahan penggunaan kata depan. Kata depan seperti, *di, ke, dan dari*, seharusnya ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya. Pada slogan tersebut ditulis tidak terpisah dan pilihan kata “ada” kurang tepat. Berdasarkan hal tersebut, sebaiknya slogan iklan teh pucuk harum ditulis, “Rasa teh terbaik terletak di bagian pucuknya”.

Data keempat ialah slogan iklan kopi kapal api grande, “Harum wanginya jelas lebih enak”. Jika diamati, slogan tersebut terdapat penggunaan unsur yang berlebihan atau mubazir. Pemakaian kata-kata yang mengandung makna sama (bersinonim) digunakan secara bersamaan dalam slogan kopi kapal api grande tersebut. Unsur yang berlebihan atau mubazir dalam slogan tersebut terdapat pada kata, “Harum” dan “wanginya”. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa wangi artinya berbau sedap atau harum dan harum artinya wangi atau sedap baunya. Hal tersebut menunjukkan bahwa kata-kata tersebut bersinonim. Penggunaan dua kata yang bersinonim sekaligus dalam slogan tersebut mubazir karena tidak hemat. Oleh sebab itu, sebaiknya yang digunakan salah satu saja supaya tidak mubazir. Berdasarkan hal tersebut perbaikan dalam slogan iklan kopi kapal api grande ialah “Harumnya jelas lebih enak” atau “Wanginya jelas lebih enak”.

Data kelima yakni slogan dari top kopi, “Kopinya orang Indonesia”. Slogan tersebut terdapat kesalahan berbahasa yakni kesalahan dalam bidang kalimat. Kesalahan berbahasa tersebut terletak pada kalimat slogan yang ambigu. Ambiguitas ialah kegandaan arti kalimat. Ambiguitas ini biasanya terjadi karena intonasi yang tidak tepat, pemakaian kata yang bersifat polisemi, struktur kalimat yang tidak tepat. Slogan top kopi dapat ditafsirkan menjadi dua penafsiran, antara lain : pertama, kopi yang cocok diminum oleh orang Indonesia; kedua, kopi hasil pertanian Indonesia. Berdasarkan hal tersebut sebaiknya slogan iklan top kopi ditulis, “Kopi unggulan petani Indonesia”.

Data keenam slogan iklan teh rio madu, “Madunya kenaaa”. Slogan tersebut terdapat kesalahan berbahasa khususnya terletak kalimat yang tidak logis. Maksud dari kalimat yang tidak logis tersebut adalah kalimat yang tidak masuk akal. Hal tersebut terjadi karena pembicara atau penulis tidak berhati-hati dalam memilih kata. Pada slogan teh rio madu ketidaklogisan terletak pada makna kata “kenaaa”. Kata “kena” mempunyai arti bersentuhan dengan; tepat pada sasarannya; tidak luput. Berdasarkan hal tersebut, slogan tersebut sebaiknya ditulis, “Madunya terasa”. Kata

“terasa” lebih tepat karena memiliki arti dapat dirasa. Hal tersebut sesuai dengan slogan yang ingin menyampaikan bahwa dalam teh rio madu, madunya terasa.

Data ketujuh slogan iklan kopi ABC, “0% kolestrol 100% rasa mantab”. Pada slogan tersebut terdapat kesalahan berbahasa dalam bidang kalimat khususnya pada urutan yang tidak paralel. Slogan tersebut tidak paralel atau tidak sejajar. Apabila dalam sebuah kalimat terdapat unsur yang dirinci hendaknya rincian tersebut diusahakan paralel. Jika unsur pertama nomina, unsur selanjutnya juga nomina. Jika unsur pertama berupa adjektiva, unsur selanjutnya juga adjektiva. Unsur pertama slogan iklan kopi ABC berupa nomina yakni “0 % kolestrol”, sedangkan unsur keduanya berupa adjektiva yakni “100% rasa mantab”. Selain itu, dalam slogan tersebut juga terdapat kata-kata yang tidak baku, yaitu kata “kolestrol” dan “mantab”. Oleh sebab itu, slogan tersebut sebaiknya menggunakan urutan yang paralel dan kata yang baku. Berdasarkan hal tersebut perbaikan dalam slogan tersebut adalah “0 % kolesterol 100% sehat” atau “0 % kecewa 100 % rasa mantap”.

Data kedelapan slogan iklan teh sari murni, “Awali semangat pagi”. Pada slogan tersebut terdapat kesalahan berbahasa dalam bidang kalimat khususnya kalimat tidak bersubjek. Slogan iklan teh sari murni tidak ada subjeknya. Kalimat paling sedikit terdiri atas subjek dan predikat, kecuali kalimat perintah atau ujaran yang merupakan jawaban dari sebuah pertanyaan. Kalimat yang subjeknya tidak jelas akan menyebabkan kalimat menjadi rancu. Slogan iklan produk tersebut masih rancu sehingga harus diperbaiki. Berdasarkan hal tersebut perbaikan dalam slogan tersebut adalah “Awali semangat pagi dengan teh sari murni”.

Data kesembilan slogan iklan teh gelas, “Alaminya memang berikan semua kebaikan”. Pada slogan tersebut terdapat kesalahan berbahasa dalam bidang frasa. Kesalahan tersebut terletak pada kata “berikan”. Jika dicermati terdapat kata “berikan” yang kata dasarnya adalah beri, kemudian mendapatkan imbuhan *-kan*. Kata imbuhan dapat terletak di awalan, sisipan, akhiran, serta gabungan awalan dan akhiran. Kata imbuhan ditulis serangkaian dengan bentuk dasarnya. Berdasarkan hal tersebut, perbaikan slogan iklan teh gelas adalah “Alaminya memang memberikan semua kebaikan”.

Data kesepuluh slogan iklan teh ichi ocha, “segerin gerah bodi dan hati lo”. Pada slogan tersebut terdapat kesalahan berbahasa dalam bidang frasa khususnya karena ada pengaruh bahasa daerah. Situasi kedwibahasaan di Indonesia menimbulkan pengaruh yang besar terhadap pemakaian bahasa. Kecenderungan bahasa daerah merupakan bahasa pertama (B1), sedangkan bahasa Indonesia merupakan bahasa kedua (B2) bagi rakyat Indonesia atau pemakai bahasa. Oleh sebab itu, pengaruh bahasa daerah dalam setiap tataran linguistik dapat kita temui dalam pemakaian bahasa Indonesia. Pengaruh bahasa daerah pada slogan tersebut terdapat pada kata “segerin” dan “lo”. Berdasarkan hal tersebut, sebaiknya slogan iklan teh ichi ocha diperbaiki menjadi, “Segarkan gerah bodi dan hatimu”.

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa makna slogan iklan minuman teh dan kopi di stasiun televisi INDOSIAR, RCTI, SCTV, MNC TV, ANTV dan GLOBAL TV menunjukkan bahwa pembuat slogan iklan menampilkan keunggulan produknya dari sisi rasa, asal usul produk dan kesehatan. Kesalahan berbahasa Indonesia dalam slogan iklan minuman teh dan kopi di televisi terletak pada tataran sintaksisnya. Kesalahan berbahasa pada tataran tersebut terdiri dari kesalahan berbahasa dalam bidang frasa dan kesalahan berbahasa dalam bidang kalimat. Kesalahan berbahasa Indonesia yang ditemukan dalam

penelitian ini antara lain: penggunaan istilah asing, penggunaan tanda koma, penghilangan konjungsi pada anak kalimat, pemakaian preposisi yang tidak tepat, penggunaan unsur yang berlebihan, ambiguitas kalimat, kalimat yang tidak logis, urutan yang tidak paralel, kalimat tidak bersubjek, kata imbuhan, dan pengaruh bahasa daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Andovita, G. L. , Pujiati, H. dan Rahmat A. Tingkat Koherensi Mikro Pada Karya Ilmiah Mahasiswa. *Lingua Didaktika*. Vol. 12 No. (1), (hal. 45-58).
- Badara, A. (2014). *Analisis Wacana : Teori, Metode, dan Penerapannya pada Wacana Media*. Jakarta: Kencana.
- Brown, Gillian, dan George Y. (1983). *Discourse Analysis*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Effendy, O. U. (1986). *Human Relation dan Publik Relation dalam Management*. Bandung: Alumni.
- Lofland, J. dan Lofland, L. H. (1984). *Analyzing Social Settings : Guide to Qualitative Observation and Analysis*. Belmont, Cal : Wads worth Publishing Company.
- Melvin, D. dan Sandra, B. (1989). *Theories of Mass Communication, 5 th Edition*. New York-London : Longman.
- Moleong, J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Narius, D. (2009). Suatu Kajian Teoritis Tentang Penerjemahan dan Iklan. *Lingua Didaktika*. Vol. 2 No. (4), (hal. 1 – 13).
- Nurgiyantoro, B. (2014). *Stilistika*. Yogyakarta : Gajah Mada University Press.
- Putri, M. A. (2015). Gaya Bahasa Kiasan dalam Wacana Iklan Jepang. *Lingua Didaktika*. Vol. 9 No. (1), (hal. 30 – 36).
- Ratna, S. & Dewi , A. (2016). Analisis Kesalahan Berbahasa Pada Penulisan Iklan Luar Ruang di Kota Surakarta. *Sainstech Politeknik Indonusa Surakarta*. Vol. 2 No. (5), (hal. 46 – 68).
- Setyawati, N. (2013). *Analisis Kesalahan Berbahasa*. Surakarta : Yuma Pustaka.
- Sigit, S. (1982). *Marketing Praktis*. Yogyakarta: Alumni.
- Sugiyono. (2016). *Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia*. Jakarta : Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Sumarsono dan Partana P. (2002). *Sosiolinguistik*. Yogyakarta: SABDA.
- Tarigan, D. dan Lilis, S. S. (1997). *Analisis Kesalahan Berbahasa*. Jakarta : Depdikbud.