

Penggunaan bahasa media luar ruangan di Surakarta dan relevansinya pada pembelajaran bahasa Indonesia teks iklan

The use of outdoor media language in Surakarta and its relevance in learning Indonesian advertising text

Bayu Mukti¹ & Yunus Sulistyono^{2,*}

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. Ahmad Yani, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo, Indonesia

¹Email: a310210027@student.ums.ac.id; Orcid iD: <https://orcid.org/0009-0003-8244-7024>

^{2,*}Email: ys122@ums.ac.id; Orcid iD: <https://orcid.org/0000-0002-5136-5486>

Article History

Received 16 October 2024
Revised 12 January 2025
Accepted 19 January 2025
Published 24 February 2025

Keywords

language spelling; advertisement language errors; outdoor media; language learning.

Kata Kunci

ejaan bahasa; iklan kesalahan berbahasa; media luar ruangan; pembelajaran bahasa.

Read online

Scan this QR code with your smart phone or mobile device to read online.



Abstract

This research aims to (1) identify types of Indonesian speech errors in outdoor media writing in the city of Surakarta, (2) describe forms of correction for these speech errors, and (3) describe the relevance of speech errors in outdoor media writing from a perspective teaching Indonesian, especially those related to advertising texts. This research is qualitative descriptive research. The data for this research are outdoor media texts spread across various locations in the city of Surakarta. Recording techniques are used to record forms of language errors. Documentation techniques are used to document or record images in the form of external media. Data analysis with collected data, reducing data, analyzing data, and concluding data. The research results obtained 20 error data consisting of 3 capital letters, 2 punctuation marks, 13 written words and 2 abbreviated words. The error has been corrected as per Enhanced Spelling (EYD). This language error analysis has a significant relationship with Indonesian language subjects, especially advertising text materials. The results can be used as contextual teaching materials that enable students to understand and correct speech errors in everyday life as well as improve their skills in writing effective and compliant advertising texts.

Abstrak

Penelitian ini tujuannya untuk (1) mengidentifikasi jenis-jenis kesalahan tutur bahasa Indonesia pada penulisan media luar ruang di Kota Surakarta, (2) mendeskripsikan bentuk koreksi terhadap kesalahan tutur tersebut, dan (3) mendeskripsikan relevansi kesalahan tutur dalam penulisan media luar ruang pada perspektif pengajaran bahasa Indonesia khususnya yang berkaitan dengan teks iklan. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Data penelitian ini adalah teks-teks media luar ruang yang tersebar di berbagai lokasi di Kota Surakarta. Teknik pencatatan digunakan untuk mencatat bentuk-bentuk kesalahan berbahasa. Teknik dokumentasi digunakan untuk mendokumentasikan atau merekam gambar dalam bentuk media luar. Analisis data dilakukan dengan data dikumpulkan, mereduksi data, data disajikan, dan menyimpulkan data. Hasil penelitian diperoleh 20 data kesalahan yang terdiri dari 3 huruf kapital, 2 tanda baca, 13 kata tertulis dan 2 kata disingkat. Kesalahan telah diperbaiki sesuai Ejaan yang Disempurnakan (EYD). Analisis kesalahan berbahasa ini mempunyai hubungan yang signifikan dengan mata pelajaran bahasa Indonesia khususnya pada materi teks iklan. Hasilnya dapat digunakan sebagai bahan ajar kontekstual yang memungkinkan siswa memahami dan memperbaiki kesalahan berbahasa dalam kehidupan sehari-hari serta meningkatkan keterampilan menulis teks iklan yang efektif dan patuh.

© 2025 The Author(s). Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya by Universitas Mulawarman

How to cite this article with APA style 7th ed.

Mukti, B., & Sulistyono, Y. (2025). Penggunaan bahasa media luar ruangan di Surakarta dan relevansinya pada pembelajaran bahasa Indonesia teks iklan. *Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 8(1), 85—104. <https://doi.org/10.30872/diglosia.v8i1.1100>



A. Pendahuluan

Bahasa Indonesia memainkan peran penting dalam kehidupan manusia sebagai sarana komunikasi, ekspresi, dan penyampaian informasi. Dengan bahasa setiap individu dapat menyampaikan gagasan, perasaan, pendapat secara efektif (Permatasari et al., 2019). Bahasa merupakan alat utama komunikasi yang memungkinkan seseorang berbagi pikiran dan pendapat (Arsanti, 2020). Bahasa yang digunakan di ruang publik, termasuk media luar ruangan seperti papan reklame, spanduk, baliho, dan poster, menjadi salah satu aspek penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap suatu pesan (Saniscara, 2022). Penggunaan bahasa yang tepat dan efektif pada media luar ruangan dapat mempengaruhi bagaimana masyarakat memahami dan merespons pesan yang disampaikan. Bahasa yang jelas, menarik, dan sesuai dengan konteks budaya setempat akan meningkatkan daya tarik pesan, mempermudah penerima informasi, serta mendorong tindakan yang diinginkan. Sebaliknya, bahasa yang tidak jelas menghambat penyampaian pesan secara efektif.

Penyimpangan terhadap aturan berbahasa Indonesia secara lisan dan tulisan, sering disebut kesalahan linguistik. Kesalahan ini kerap terjadi tanpa disadari saat menulis dalam bahasa Indonesia. Salah satu contohnya terlihat pada media luar ruang yang banyak dijumpai di jalan-jalan. Seperti penelitian Kasanah di Kabupaten Bojonegoro, penulisan pada media luar ruang sering tidak mengikuti Ejaan yang Disempurnakan (EYD) dan mengandung kesalahan huruf kapital, tanda baca, serta kata-kata asing (Khasanah et al., 2018). Hal ini serupa dengan temuan Damayanti yang menyatakan bahwa penggunaan istilah asing bahasa Inggris pada media di tempat umum di Kabupaten Kediri (Damayanti, 2019). Penggunaan bahasa yang unik pada spanduk, terutama dalam industri kuliner, sering mencampurkan bahasa Jawa, Indonesia, dan Inggris (Wijayanti et al., 2018).

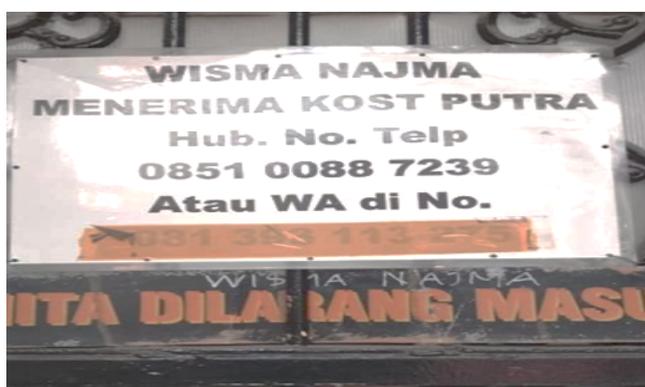
Kesalahan penggunaan bahasa dalam ruang publik dapat berdampak signifikan pada mahasiswa dan siswa (Zendrato et al., 2024). Kesalahan tata bahasa, istilah yang tidak tepat, dan campuran bahasa yang salah dapat menimbulkan kebingungan dan kesalahpahaman (Atikah, 2020). Bagi mahasiswa dan siswa yang sedang dalam proses pembelajaran bahasa, paparan terhadap kesalahan tersebut dapat menghambat pemahaman mereka tentang penggunaan bahasa yang benar (Mahdiyah et al., 2023). Bahasa berperan sebagai sarana untuk menyampaikan ide, perilaku, dan emosi (Susilo, 2018). Tingkat penggunaan bahasa Indonesia yang tepat sesuai kaidah masih tergolong rendah, dan banyak mahasiswa atau siswa yang belum menyadari hal ini (Syahputra et al., 2022). Untuk berkomunikasi secara efektif membutuhkan kemampuan berbahasa Indonesia yang baik dan benar (Pertwi & Assidik, 2024). Tujuannya adalah memastikan pesan dapat dipahami dengan jelas oleh pendengar atau lawan bicara (Erdinda et al., 2023).

Pembelajaran bahasa Indonesia bertujuan untuk mengajarkan cara berbahasa yang benar dan tepat sesuai dengan tujuan penggunaannya. Pelajaran ini disusun untuk melatih siswa berkomunikasi secara jelas dan tepat, yang dapat dilakukan lisan atau tulisan. Pada mata pelajaran bahasa Indonesia, penting bagi siswa memahami tantangan yang mereka hadapi dan merancang strategi yang efektif guna meningkatkan kemampuan berbahasa. Siswa didorong untuk memahami dan mengaplikasikan bahasa Indonesia dengan cara yang tepat dan kreatif sesuai kebutuhan. Penggunaan bahasa ini juga bertujuan untuk mengembangkan kemampuan berpikir. Dalam pembelajaran teks iklan, siswa diajak untuk memahami pesan yang terkandung secara tersirat. Mereka dilatih untuk mengenali informasi yang tidak langsung terlihat, baik dari kata-kata maupun gambar yang ditampilkan. Sebagai contoh, apakah terdapat ajakan atau pengaruh tertentu yang disampaikan secara halus melalui media tersebut. Pembelajaran teks iklan tetap dikaitkan dengan Kurikulum Merdeka. Dalam Kurikulum Merdeka, pembelajaran bahasa Indonesia di kelas VIII SMP berfokus pada Capaian Pembelajaran (CP) yang menuntun siswa untuk menganalisis dan memahami berbagai informasi yang disampaikan melalui media audiovisual atau aural. Hal ini termasuk dalam bentuk monolog, dialog, dan diskusi.

Capaian pembelajaran ini bertujuan untuk meningkatkan keahlian siswa dalam mengidentifikasi gagasan dan pesan yang ada dalam teks iklan. Salah satu penerapannya bisa

dilihat pada analisis teks iklan yang muncul di media luar ruang, seperti spanduk, rambu, dan poster. Siswa diharapkan mampu menilai apakah pesan dalam media tersebut efektif dan jelas tersampaikan, serta sesuai dengan tujuan komunikasi, tanpa adanya kesalahpahaman atau ambiguitas yang membingungkan audiens. Dengan menganalisis kesalahan bahasa dalam media luar ruang, siswa dapat meningkatkan kemampuan dalam memahami teks-teks audiovisual dan lisan, sekaligus menyadari pengaruh komunikasi dari pesan yang ada. Salah satu contoh media pembelajaran teks iklan yaitu poster. Secara signifikan media pembelajaran alternatif untuk meningkatkan pemahaman siswa yaitu media poster (Latifah, 2023). Penggunaan poster dalam konteks pembelajaran bahasa Indonesia sangat relevan, terutama terkait dengan teks iklan. Penggunaan media luar ruang seperti poster memiliki kaitan erat dengan strategi pengajaran bahasa yang memadukan pemahaman dan analisis pesan visual. Penggunaan poster yang tepat dapat memperkaya pengalaman belajar dan meningkatkan efektivitas komunikasi dalam proses pembelajaran (Sulistiyono, 2015).

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Pertama, penelitian Hasanudin (2017). Hasil penelitiannya adalah terdapat kesalahan tanda baca, ejaan, serta penggunaan istilah asing pada media luar ruangan yang dipengaruhi oleh bahasa Inggris dan Jawa. Perbedaan utama dengan penelitian ini terletak pada objek kajian. Hasanudin (2017) menyoroti kesalahan ejaan istilah asing, sedangkan penelitian ini fokus pada analisis teks iklan. Namun, keduanya tetap membahas kesalahan penggunaan bahasa dalam media luar ruang. Kedua, penelitian Johan & Simatupang (2017). Penelitian tersebut lebih menekankan pada kesalahan yang terjadi pada tingkat frasa dan kalimat, dengan temuan utama berupa kesalahan dalam ejaan, penggunaan tanda baca, dan pemilihan kata. Perbedaan utama terletak pada fokus penelitian; penelitian sebelumnya dilakukan terhadap siswa kelas IV SDN Miri, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada penggunaan media luar ruang. Ketiga, penelitian Ayu et al. (2021) yang mengidentifikasi kesalahan dalam ejaan, penggunaan kata baku, huruf miring, tanda baca yang benar, serta penulisan singkatan. Penelitian tersebut lebih menekankan pada dampak pembelajaran bahasa, sementara penelitian ini berfokus pada analisis teks iklan. Meski demikian, kedua studi tersebut sama-sama menganalisis kesalahan berbahasa dalam konteks pembelajaran.



Gambar 1. Contoh Media Luar Ruang

Kesalahan penulisan pada papan nama sering terjadi ketika kata *kos* diubah menjadi *kost* yang tidak sesuai dengan pedoman bahasa Indonesia. Perbaikan yang benar adalah menggunakan kata *kos*. Pada papan nama sebaiknya menggunakan kata *kos* sebagai ganti *kost*. Perbaikan yang benar, yaitu *MENERIMA KOS PUTRA*. Seperti contoh media tersebut penelitian ini memiliki keunikan yaitu terletak pada upayanya untuk mengaitkan penggunaan bahasa dalam media luar ruangan dengan relevansinya terhadap pembelajaran bahasa Indonesia, khususnya dalam teks iklan. Pendekatan ini berusaha menggali bagaimana karakteristik bahasa yang digunakan dalam iklan luar ruangan dapat menjadi bahan ajar yang menarik dan kontekstual bagi siswa. Dengan

demikian, penelitian ini menawarkan sudut pandang baru yang mengintegrasikan kajian linguistik dengan aspek pedagogis.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kesalahan penggunaan bahasa Indonesia pada media luar ruang dengan pendekatan linguistik, seperti yang ditunjukkan dalam contoh media sebelumnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan sistematis berbasis teori linguistik untuk menganalisis kesalahan berbahasa. Penelitian ini menyoroti kesalahan penggunaan bahasa pada media luar ruang dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman serta penerapan bahasa Indonesia yang sesuai. Hal tersebut menjelaskan bahwa kesalahan berbahasa dapat dianalisis secara sistematis dengan menggunakan pendekatan linguistik. Melalui kajian linguistik, kita bisa memahami dan mengidentifikasi beragam kesalahan berbahasa, seperti kesalahan dalam ejaan, struktur tata bahasa, pemilihan kata, maupun penggunaan tanda baca. Selain itu, kesalahan tersebut kemudian dikelompokkan berdasarkan kategori atau jenisnya, sehingga memudahkan untuk memahami penyebab dan pola kesalahan tersebut. Secara keseluruhan, teori linguistik ini digunakan untuk menggambarkan bagaimana kita bisa menganalisis kesalahan dalam bahasa secara lebih terstruktur dan mendalam.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis berbagai kesalahan penggunaan bahasa Indonesia pada media luar ruang di Kota Surakarta dan memberikan saran perbaikan yang sesuai dengan materi teks iklan dalam pembelajaran Bahasa Indonesia. Hipotesis yang diajukan adalah bahwa penggunaan bahasa dalam media luar ruangan di Surakarta memiliki potensi besar untuk dijadikan bahan ajar yang efektif dalam pembelajaran teks iklan. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan kurikulum bahasa Indonesia dengan menyajikan materi yang lebih relevan dan kontekstual bagi kehidupan sehari-hari siswa. Di samping itu, temuan dalam penelitian ini dapat menjadi referensi bagi guru dalam merancang pendekatan pembelajaran yang disesuaikan dengan kondisi lingkungan lokal. Penelitian ini dianggap penting karena akan mengidentifikasi kesalahan penggunaan bahasa yang sering ditemui di ruang publik, serta mengeksplorasi pengaruhnya terhadap pengajaran bahasa Indonesia, khususnya pada materi teks iklan, yang sebelumnya belum banyak diteliti.

B. Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menganalisis secara mendalam tanpa melibatkan perhitungan atau statistik (Rantika, 2022). Pemilihan topik penelitian ini didasari oleh minat terhadap analisis kesalahan berbahasa, khususnya dalam hal kesalahan penulisan yang ditemukan pada media luar ruangan. Penelitian ini mengungkapkan fenomena kesalahan berbahasa pada teks iklan dan memberikan solusi perbaikan berdasarkan pedoman bahasa Indonesia serta mengaitkannya pada pembelajaran bahasa Indonesia khususnya teks iklan. Objek utama penelitian adalah kesalahan dalam penggunaan bahasa Indonesia, sedangkan subjeknya adalah tulisan media luar ruangan yang ada di Kota Surakarta. Data yang dianalisis berupa contoh-contoh kesalahan penulisan yang terdapat pada media luar ruangan, dengan total 20 data yang berhasil dikumpulkan dari berbagai sumber di Kota Surakarta. Teknik dokumentasi dan pencatatan adalah metode pengumpulan data. Dokumentasi melibatkan pengumpulan data tertulis, visual, dan karya-karya individu (Sahir, 2022). Dalam penelitian ini, foto-foto diambil menggunakan kamera ponsel sebagai bukti visual. Sementara itu, teknik pencatatan digunakan untuk mencatat kesalahan bahasa Indonesia di media luar ruangan. Analisis data dengan mereduksi data: pemilahan dan penyederhanaan data, (2) menyajikan data: identifikasi dan klasifikasi data, dan (3) menarik kesimpulan: deskripsi data secara utuh.

C. Pembahasan

Melalui observasi lapangan, ditemukan banyak kesalahan dalam penggunaan bahasa Indonesia pada media luar ruang yang tidak sesuai dengan kaidah yang benar. Dari data yang

dikumpulkan, terdapat 20 kesalahan berbahasa, yang mencakup 3 kesalahan penggunaan huruf kapital, 2 kesalahan tanda baca, 13 kesalahan penulisan kata, dan 2 kesalahan penulisan singkatan.

Tabel 1. Kesalahan Berbahasa pada Media Luar Ruangan

No.	Jenis Kesalahan Berbahasa	Jumlah
1.	Kesalahan huruf kapital	3
2.	Kesalahan tanda baca	2
3.	Kesalahan penulisan kata	13
4.	Kesalahan penulisan singkatan	2
Total kesalahan		20

Masing-masing jenis kesalahan yang ditemukan akan dianalisis kesalahannya dan cara perbaikannya berdasarkan pedoman penulisan bahasa yang berlaku serta akan dikaitkan dengan pembelajaran bahasa Indonesia teks iklan.

1. Kesalahan Huruf Kapital

Menurut pedoman EYD Edisi V, huruf kapital digunakan pada nama orang, tempat, dan benda khusus (Aziz, 2022). Huruf kapital merupakan awal kalimat, seperti disebutkan dalam pedoman EYD Edisi V (Purnamasari et al., 2019).



Gambar 2. Data (1) Kesalahan Huruf Kapital

Data (1)

Kredit **Super Murah** 99% ACC. Dijamin **Lebih Lengkap Dan Lebih Murah** dari Pameran

Pada mata pelajaran bahasa Indonesia, materi teks iklan, pemahaman tentang penggunaan huruf kapital yang tepat sangat penting untuk menciptakan iklan yang efektif dan mudah dipahami. Penggunaan huruf kapital harus sesuai dengan aturan, yaitu untuk kata pertama dalam kalimat, nama orang, nama institusi resmi, singkatan gelar atau jabatan, serta nama tempat atau geografis. Data (1) di atas menyoroti kesalahan umum dalam penulisan teks iklan, seperti kata-kata yang penulisan huruf kapitalnya tidak tepat pada kata “Super,” “Murah,” “Dijamin,” “Lebih,” dan “Dan.” Kesalahan ini sering kali muncul dari keinginan untuk menonjolkan atau menekankan suatu kata. Namun, dalam teks iklan formal, penggunaan huruf kapital yang berlebihan dapat mengurangi kejelasan dan profesionalisme pesan. Pemakaian huruf kapital tersebut tidak sesuai dengan Pedoman Ejaan Yang Disempurnakan (EYD) Edisi V yang menegaskan huruf kapital sebagai awal kalimat (Aziz, 2022).

Perbaiki kalimat di atas “Kredit super murah 99% ACC. Dijamin lebih lengkap dan lebih murah dari pameran” pada awal kalimat menggunakan huruf kapital. Ini membantu menjaga iklan tetap jelas, mudah dibaca, dan profesional, sehingga lebih efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Dalam konteks pembelajaran, memahami dan menerapkan aturan ini membantu siswa menyusun teks iklan yang sesuai dengan kaidah bahasa Indonesia, meningkatkan keterampilan menulis, dan memperkuat kemampuan komunikasi mereka.



Gambar 3. Data (2) Kesalahan Huruf Kapital

Data (2)

MIE AYAM Dan SAYUR MBAK TRI

Pada informasi di atas, terdapat ketidaksesuaian dalam penerapan penggunaan huruf kapital menurut kaidah Ejaan Yang Disempurnakan (EYD). Kesalahan utamanya terletak pada penulisan huruf kapital pada kata-kata seperti “MIE AYAM” dan “SAYUR,” penulisannya dengan huruf kecil karena merupakan nama umum. Kata “Dan” juga seharusnya tidak dikapitalkan di tengah kalimat, kecuali di awal kalimat. Sebaliknya, “MBAK TRI” seharusnya ditulis dengan kapitalisasi hanya pada huruf pertama, karena itu adalah nama orang. Penulisan yang benar adalah “Mi ayam dan sayur Mbak Tri.” Penggunaan huruf kapital tersebut tidak sesuai dengan Pedoman Ejaan Yang Disempurnakan (EYD) Edisi V yang menegaskan huruf kapital sebagai awal kalimat (Aziz, 2022). Dalam konteks pembelajaran bahasa Indonesia, khususnya pada teks iklan, penggunaan huruf kapital yang tepat sangat penting untuk memastikan pesan mudah dipahami dan sesuai dengan aturan kebahasaan. Huruf kapital digunakan untuk menegaskan nama atau bagian penting dalam iklan, namun tetap harus mengikuti kaidah yang berlaku agar teks tetap jelas dan profesional.



Gambar 4. Data (3) Kesalahan Huruf Kapital

Data (3)

diukur dari manapun pasti tetap untung

Kalimat di atas menunjukkan ketidaktepatan dalam penerapan penggunaan huruf kapital, khususnya pada posisi awal kalimat. Dalam kaidah bahasa Indonesia yang tercantum dalam Pedoman Ejaan yang Disempurnakan (EYD) Edisi V, huruf kapital wajib digunakan di awal kalimat sebagai penanda dimulainya sebuah pernyataan. Oleh karena itu, kata pertama “diukur” seharusnya menggunakan huruf kapital, mengingat posisinya sebagai awal kalimat. Penerapan yang tepat terhadap penggunaan huruf kapital ini sesuai dengan ketentuan yang ada, yang menegaskan pentingnya konsistensi ejaan dalam teks ilmiah (Aziz, 2022). Selain itu, tidak ada kesalahan lainnya dalam hal penggunaan huruf kapital di kata-kata seperti “dari,” “mana pun,” “pasti,” “tetap,” dan “untung,” karena kata-kata itu tidak membutuhkan huruf kapital, kecuali jika

mereka merujuk pada nama atau entitas khusus. Jadi, kalimat yang benar adalah: “Diukur dari mana pun pasti tetap untung.”

Dalam materi pembelajaran bahasa Indonesia khususnya pada teks iklan, penggunaan huruf kapital yang benar sangat penting untuk menjamin kejelasan dan kepatuhan terhadap kaidah Ejaan Yang Disempurnakan (EYD). Penggunaan huruf kapital yang tepat pada awal kalimat berfungsi untuk menandai permulaan kalimat baru, yang memudahkan pembaca dalam memahami struktur teks. Kesalahan dalam penerapan huruf kapital dapat mengganggu kejelasan pesan dalam iklan yang seharusnya disampaikan secara ringkas dan jelas. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai aturan penggunaan huruf kapital sesuai dengan Pedoman Ejaan yang Disempurnakan sangat diperlukan agar teks iklan yang disusun dapat mencapai efektivitas komunikasi yang optimal.

2. Kesalahan Tanda Baca

Menurut Ejaan Yang Disempurnakan (EYD) Edisi V, tanda hubung digunakan untuk menghubungkan elemen-elemen dalam kata ulang, sebagaimana diuraikan oleh Aziz (2022) dalam kajiannya.



Gambar 5. Data (4) Kesalahan Tanda Baca

Data (4)

Sari Snack Toko Roti & Oleh Oleh Solo

Pada mata pelajaran bahasa Indonesia materi teks iklan, penggunaan tanda baca yang tepat sangat penting untuk menjaga kejelasan dan keformalan teks. Kesalahan seperti penggunaan ampersand (&) dalam teks formal melanggar kaidah Ejaan Yang Disempurnakan (EYD), di mana kata penghubung “dan” harus digunakan untuk menyambungkan dua frasa. Ampersand (&) lebih umum dalam konteks informal atau merek dagang, tetapi tidak dianjurkan dalam penulisan formal. Selain itu, penggunaan tanda hubung pada kata ulang, seperti dalam frasa “oleh-oleh,” adalah wajib untuk memastikan bahwa makna kata tersebut sebagai satu kesatuan dipahami dengan jelas. Kesalahan dalam penggunaan tanda baca dapat menyebabkan ambiguitas dan mengurangi efektivitas komunikasi dalam teks iklan. Sebagai contoh, frasa yang benar adalah “Sari Snack, Toko Roti dan Oleh-oleh Solo.” Ketidaksesuaian penggunaan tanda baca dengan kaidah bahasa Indonesia dapat menghambat pemahaman audiens terhadap pesan yang disampaikan. Selain itu, pemakaian tanda hubung yang tidak tepat bertentangan dengan Pedoman Ejaan Yang Disempurnakan (EYD), yang mengatur penggunaan tanda hubung dalam pembentukan kata ulang (Aziz, 2022).



Gambar 6. Data (5) Kesalahan Tanda Baca

Data (5)

HATI-HATI ! DAERAH RAWAN KECELAKAAN

Dalam pembelajaran bahasa Indonesia, teks iklan sering kali menjadi salah satu materi yang ditekankan untuk memahami bahasa Indonesia yang digunakan secara efektif dan sesuai aturannya. Penggunaan tanda baca yang tepat, khususnya tanda seru, sangat penting dalam penulisan teks iklan untuk memberikan kesan yang lebih kuat dan menarik perhatian pembaca. Berdasarkan kaidah bahasa Indonesia, tanda seru (!) tidak boleh diikuti dengan spasi. Kesalahan yang sering ditemukan adalah adanya jarak antara kata terakhir dan tanda seru, seperti pada kalimat “HATI-HATI ! DAERAH RAWAN KECELAKAAN.” Dalam bentuk yang benar, tanda seru harus langsung mengikuti kata terakhir tanpa spasi, sehingga penulisan yang tepat adalah “HATI-HATI! DAERAH RAWAN KECELAKAAN.” Dalam penulisan yang sesuai, tanda seru harus langsung mengikuti kata terakhir tanpa spasi. Pernyataan tersebut tidak sesuai dengan pedoman Ejaan Yang Disempurnakan (EYD). Menurut (Yunita et al., 2020), pemisahan kata atau kalimat dalam teks harus dilakukan dengan memperhatikan penggunaan tanda baca yang tepat. Penempatan tanda baca yang benar dalam iklan tidak hanya meningkatkan estetika teks, tetapi juga berperan penting dalam memperjelas informasi yang ingin disampaikan, sehingga dapat memaksimalkan daya tarik dan memastikan pesan dapat diterima dengan jelas oleh pembaca.

3. Kesalahan Penulisan Kata

Yunita et al. (2020) menyatakan, tanda baca merupakan bagian integral dari tulisan yang membantu pembaca memahami struktur dan makna kalimat.



Gambar 7. Data (6) Kesalahan Penulisan Kata

Data (6)

TERIMA KOST PUTRI WISMA WIDYA

Kalimat “TERIMA KOST PUTRI” mengandung kesalahan linguistik yang perlu dianalisis dalam aspek morfologi, sintaksis, dan ejaan bahasa Indonesia. Secara morfologis, kata “TERIMA” kurang tepat karena bentuk dasarnya tidak mencerminkan tindakan yang sedang berlangsung dalam konteks penyewaan tempat tinggal, kata yang lebih tepat adalah “MENERIMA.” Dalam hal ejaan, penggunaan “KOST” seharusnya diganti menjadi “KOS” tanpa huruf /t/ sesuai dengan kaidah bahasa Indonesia. Frasa “KOST PUTRI” juga tidak tepat secara sintaksis, karena kurang jelas menyatakan maksud objek yang dimaksud. Sebaiknya, frasa ini ditulis sebagai “KOS UNTUK PUTRI” atau “KOS KHUSUS PUTRI” untuk memperjelas bahwa kos tersebut diperuntukkan bagi perempuan. Pembahasan ini penting dalam materi pembelajaran bahasa Indonesia, terutama dalam teks iklan, untuk memastikan keefektifan dalam menyampaikan pesan sesuai dan struktur kalimat sesuai dengan bahasa dan kaidah yang benar.



Gambar 8. Data (7) Kesalahan Penulisan Kata

Data (7)

ABADI TEHNIK AC MOBIL

Adanya ketidaksesuaian kaidah bahasa Indonesia yang berlaku dalam analisis kesalahan penulisan kata teks iklan, khususnya pada kata “TEHNIK.” Berdasarkan Ejaan Yang Disempurnakan (EYD), bentuk baku dalam bahasa Indonesia yang benar tulisannya adalah “TEKNIK.” Kesalahan penulisan ini sering terjadi akibat pengaruh pelafalan dalam percakapan sehari-hari, di mana kata “tehnik” lebih sering digunakan. Selain itu, pemilihan kata dalam teks iklan harusnya menggunakan kata baku (Setianingsih et al., 2023). Dalam konteks pembelajaran bahasa Indonesia, terutama pada materi teks iklan di sekolah, penting untuk menekankan pentingnya penggunaan kata baku untuk memastikan pesan iklan tersampaikan secara jelas dan tepat. Iklan yang menggunakan ejaan yang benar, seperti “ABADI TEKNIK AC MOBIL,” tidak hanya mencerminkan kepatuhan terhadap aturan bahasa yang berlaku, penerapan bahasa Indonesia yang sesuai dengan norma ejaan resmi dapat memberikan contoh baik bagi siswa.



Gambar 9. Data (8) Kesalahan Penulisan Kata

Data (8)

MIE AYAM, AYAM PENYET RAGI BERKAH

Kalimat “MIE AYAM, AYAM PENYET RAGI BERKAH” mengandung beberapa kesalahan linguistik yang perlu dianalisis dari segi ejaan, semantik, dan morfologi. Secara ejaan, kata “MIE” sesuai Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) seharusnya ditulis “MI.” Secara semantik, kalimat ini membingungkan karena tidak ada penghubung yang jelas antara “Mi Ayam” dan “Ayam Penyet Ragi Berkah,” serta penggunaan kata “ragi” yang tidak tepat dalam konteks ayam penyet, karena “ragi” biasanya merujuk pada bahan pengembang makanan. Perbaikan kalimat menjadi “Mi Ayam dan Ayam Penyet Spesial Berkah” memberikan kejelasan dan membuat hubungan antar komponen makanan lebih logis. Pernyataan tersebut tidak sejalan dengan pedoman yang termaktub dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) serta pedoman Ejaan Yang Disempurnakan (Hartati, 2022). Analisis ini relevan dalam pembelajaran bahasa Indonesia terkait teks iklan, karena memastikan bahwa iklan yang disampaikan jelas, tepat, dan sesuai dengan aturan bahasa yang berlaku dan struktur kalimat menjadi jelas tidak ambigu.



Gambar 10. Data (9) Kesalahan Penulisan Kata

Data (9)

Kuliner Makan Uenakk

Kalimat “Kuliner Makan Uenakk” mengandung kesalahan ejaan, struktur tata bahasa, serta penggunaan kata yang tidak mengacu pada kaidah tata bahasa Indonesia yang baku. Penggunaan kata “kuliner” sudah mencakup arti yang berkaitan dengan makan, sehingga penambahan kata “makan” menjadi redundansi. Pada percakapan yang tidak formal, kata “Uenakk” tidak mengikuti kaidah bahasa Indonesia yang baku, di mana penulisan konsonan ganda tidak diperkenankan. Menggunakan bahasa yang jelas penting untuk diperhatikan dalam konteks teks iklan agar pesan yang disampaikan efektif dan mudah dipahami. Berdasarkan pedoman Ejaan Yang Disempurnakan (EYD) Edisi V serta referensi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), penggunaan kata tersebut kurang sesuai dan disarankan untuk diganti dengan pilihan kata yang lebih tepat yaitu “Kuliner Enak.” Hartati (2022) menekankan siswa dapat meningkatkan keterampilan berbahasa dengan memperhatikan penggunaan bahasa yang baku. Pembelajaran bahasa Indonesia di sekolah harus memperhatikan penggunaan bahasa yang tepat dan baku, seperti “Kuliner Enak,” untuk meningkatkan komunikasi formal.



Gambar 11. Data (10) Kesalahan Penulisan Kata

Data (10)

Rasanya **Suksess** Lapernya **Beress**

Kalimat “Rasanya Suksess Lapernya Beress” mengandung kesalahan ejaan. Penambahan huruf /s/ pada kata “Suksess” dan “Beress” tidak sesuai. Penggunaan kata “Laper” dalam teks tersebut tidak sesuai dengan kaidah bahasa baku, karena seharusnya ditulis “Lapar.” Selain itu, struktur kalimat pada data 10 kurang jelas karena tidak menunjukkan hubungan yang logis antar bagian kalimat. Pernyataan ini bertentangan dengan pedoman Ejaan Yang Disempurnakan (EYD) Edisi V, yang menegaskan bahwa kata tersebut termasuk dalam kategori tidak baku menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (Hartati, 2022). Perbaikan yang benar adalah “Rasanya sukses, laparnya beres.” Pada data 10 dapat dikaitkan dengan pembelajaran bahasa Indonesia teks iklan yaitu siswa dapat mempelajari Ejaan Yang Disempurnakan (EYD), penyampaian pesan yang jelas, dan penulisan struktur kalimat yang jelas.



Gambar 12. Data (11) Kesalahan Penulisan Kata

Data (11)

DAN'S FOTOCOPI

Dalam aturan bahasa Indonesia penulisan “DAN'S” tidak sesuai. Seharusnya, ditulis “Fotokopi Dan” karena tidak memerlukan tanda petik tunggal untuk menunjukkan kepemilikan. Selain itu kata “Fotocopi” seharusnya ditulis “Fotokopi” sesuai dengan kaidah bahasa Indonesia. Data 11 mengungkapkan adanya kesalahan dalam dua aspek bahasa Indonesia, yaitu penggunaan tanda petik tunggal yang tidak tepat dan penulisan kata “fotocopi” yang bertentangan dengan aturan EYD dan KBBI (Hartati, 2022). Penelitian (Yuniar et al., 2020) menekankan pentingnya memperbaiki kesalahan bahasa pada data 11 untuk meningkatkan pemahaman EYD dan KBBI. Data 11 dapat dijadikan contoh pembelajaran penggunaan tanda baca dan EYD yang tepat dalam bahasa Indonesia.



Gambar 13. Data (12) Kesalahan Penulisan Kata

Data (12)

DIKONTRAKAN TANPA PERANTARA HUBUNGI: IBU GIANNA CH 0271724450

Kalimat yang mengandung kesalahan penulisan kata dan tanda baca ini menunjukkan pentingnya pemahaman terhadap aturan morfologi dan ejaan dalam bahasa Indonesia, khususnya dalam teks iklan. Kesalahan penggunaan sufiks /-kan/ dan /-an/ pada kata “kontrakan” dan “kontrakkan” bisa membingungkan pembaca karena perbedaan maknanya yang pertama menunjukkan benda dan yang kedua menunjukkan tindakan. Selain itu, penulisan kata dengan konfiks seperti “dikontrakkan” juga harus diperhatikan, karena melibatkan gabungan awalan /di- / dan akhiran /-kan/. Penting untuk diperhatikan penggunaan bahasa yang tepat, seperti pada frasa “hubungi :” yang harus ditulis tanpa spasi antara kata “hubungi” dan tanda titik dua. Pernyataan tersebut bertentangan dengan pedoman Ejaan Yang Disempurnakan (EYD) edisi V, di mana penggunaan awalan dan akhiran harus mengikuti aturan yang telah ditetapkan (Hartati, 2022). Dalam materi teks iklan penggunaan tanda baca dan ejaan yang benar dapat menyampaikan pesan yang jelas dan sesuai dengan kaidah yang berlaku.



Gambar 14. Data (13) Kesalahan Penulisan Kata

Data (13)

PUSAT MEUEBEL. BARES ASLI

Kalimat tersebut mengandung kesalahan penulisan yang cukup jelas. Dari sudut pandang linguistik, kesalahan ini bisa dianalisis dalam konteks ejaan dan morfologi kata. Kata “meuebel” pada kalimat tersebut kemungkinan mengandung kesalahan penulisan atau penggunaan ejaan yang tidak sesuai dengan kaidah bahasa Indonesia. Kata yang dimaksud kemungkinan adalah “mebel,” yang merujuk pada perabot rumah tangga. Kesalahan ini bisa terjadi karena pengulangan huruf yang tidak sengaja atau pengetikan yang keliru. Secara morfologi, bentuk “meuebel” tidak mengikuti pola kata yang benar dalam bahasa Indonesia. Dalam bahasa ini, kata benda seperti “mebel” harus ditulis dengan ejaan yang tepat. Kesalahan penulisan semacam ini dapat membingungkan pembaca dan terkesan kurang profesional. Menurut pedoman Ejaan Yang

Disempurnakan (EYD) Edisi V dan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata tersebut termasuk dalam kategori kata yang tidak baku. Hartati (2022) menjelaskan bahwa kata tersebut tidak memenuhi kriteria bahasa Indonesia baku berdasarkan EYD dan KBBI. Oleh karena itu, agar sesuai dengan ejaan yang benar, kalimat tersebut seharusnya ditulis sebagai: "PUSAT MEBEL BARES ASLI."

Kesalahan penulisan seperti "meubel" yang seharusnya "mebel" dalam teks iklan dapat berkaitan dengan beberapa aspek dalam pembelajaran bahasa Indonesia, terutama mengenai penggunaan Ejaan Yang Disempurnakan (EYD) yang merupakan elemen penting dalam pembelajaran bahasa. Ejaan yang salah dapat mengubah makna atau menyebabkan kebingungan, terutama dalam teks iklan yang memerlukan kejelasan dan ketepatan untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Siswa akan mempelajari materi teks iklan sesuai dengan kurikulum pembelajaran bahasa Indonesia. Penggunaan struktur yang benar, pemilihan kata yang tepat, serta memperhatikan kaidah bahasa dan ejaan agar pesan tersampaikan dengan baik dapat diajarkan kepada siswa untuk membuat teks iklan. Dengan memahami pentingnya ejaan yang tepat, siswa dapat menciptakan teks iklan yang efektif, jelas, dan profesional, yang mampu menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan secara tepat.



Gambar 15. Data (14) Kesalahan Penulisan Kata

Data (14)

Mi Instant Sukses's MANTAAB

Penggunaan tanda petik tunggal pada kata "Sukses's" tidak sesuai dengan kaidah ejaan yang berlaku dalam bahasa Indonesia. Selain itu, kata "mantaab" merupakan bentuk bahasa tidak baku yang seharusnya ditulis "mantap" sesuai dengan pedoman bahasa formal. Kapitalisasi kata juga harus konsisten sesuai dengan pedoman EYD. Berdasarkan Pedoman EYD Edisi V dan KBBI, penggunaan kata tersebut tidak sesuai dengan kriteria bahasa Indonesia baku (Hartati, 2022). Kalimat yang benar adalah "Mi Instant Sukses Mantap." Dalam pembelajaran bahasa Indonesia, khususnya teks iklan, penting untuk memahami penggunaan bahasa yang sesuai dengan kaidah baku, mengingat iklan sering kali menggunakan bahasa yang kreatif namun tetap harus sesuai dengan EYD. Kesalahan seperti penggunaan tanda petik, kata tidak baku, dan kapitalisasi yang salah bisa mengurangi kredibilitas dan kejelasan pesan iklan. Pembelajaran ini membantu siswa menyusun teks iklan yang efektif dan sesuai kaidah.



Gambar 16. Data (15) Kesalahan Penulisan Kata

Data (15)

PRAKTEK DOKTER GIGI

Dalam berkomunikasi, penting untuk menulis kata dengan benar supaya maksud yang disampaikan dapat dimengerti dengan jelas. Salah satu contoh kesalahan yang sering terjadi adalah penulisan kata “praktek” yang sering muncul dalam percakapan sehari-hari. Perbaikan yang benar yaitu “praktik,” dengan huruf /i/ di akhir. Penggunaan kata “*practice*” dalam bahasa Inggris menjadi penyebab kesalahan, yang membuat orang keliru dalam memilih ejaan yang tepat sesuai dengan bahasa Indonesia. Hal ini bertentangan dengan pedoman Ejaan Yang Disempurnakan (EYD) edisi V, di mana menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata tersebut termasuk tidak baku (Aziz, 2022). Penulisan yang tepat yaitu “praktik dokter gigi.” Dalam pembelajaran teks iklan, penulisan yang tepat sangat penting untuk menarik perhatian dan menyampaikan pesan dengan jelas. Kesalahan ejaan, seperti “praktek” yang seharusnya “praktik” dapat mengurangi kredibilitas iklan dan membingungkan pembaca. Oleh karena itu, memahami dan menerapkan ejaan yang benar sesuai KBBI adalah keterampilan penting dalam membuat iklan yang efektif.



Gambar 17. Data (16) Kesalahan Penulisan Kata

Data (16)

PARKIR KHUSUS ARAGON TRANSPORT

Frasa “Parkir Khusus Aragon Transport” memiliki beberapa kesalahan linguistik, terutama dalam sintaksis dan semantis. Urutan kata yang tidak tepat menyebabkan makna menjadi tidak jelas. Untuk memperbaikinya, hubungan antara kata-kata perlu diperjelas, misalnya dengan menambahkan kata “untuk” atau “milik.” Selain itu, penggunaan kata “*Transport*” dalam bahasa Inggris kurang tepat, sebaiknya diganti dengan “Transportasi” agar sesuai dengan aturan bahasa Indonesia. Menurut pedoman Ejaan Yang Disempurnakan (EYD) Edisi V dan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata tersebut tidak termasuk dalam kata baku (Hartati, 2022). Kalimat yang lebih tepat adalah “Parkir Khusus untuk Perusahaan Aragon Transportasi.” Dalam pembelajaran bahasa Indonesia, khususnya teks iklan, hal ini dapat dikaitkan dengan pentingnya

kejelasan dan ketepatan bahasa dalam menyampaikan pesan. Supaya pesan dapat diterima dengan baik, iklan perlu memiliki susunan kalimat yang jelas serta pemilihan bahasa yang tepat.



Gambar 18. Data (17) Kesalahan Penulisan Kata

Data (17)
Citarasa Nusantara

Frasa “Citarasa Nusantara” mengandung kesalahan penulisan karena kata “citarasa” seharusnya ditulis terpisah menjadi “cita rasa.” Dalam bahasa Indonesia, “cita” berarti gagasan atau harapan, dan “rasa” mengacu pada sensasi yang dirasakan indera pengecap. Menurut aturan penulisan, kata majemuk dengan makna berbeda harus ditulis terpisah. Penggabungan “cita” dan “rasa” menjadi satu kata merupakan kesalahan morfologis yang dapat menimbulkan ambiguitas. Sebaliknya, kata “Nusantara” sudah benar, mengacu pada kepulauan Indonesia. Menurut pedoman Ejaan Yang Disempurnakan (EYD) edisi V, serta Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata tersebut termasuk dalam kategori tidak baku (Aziz, 2022). Frasa yang tepat adalah “Cita rasa Nusantara,” mencerminkan keanekaragaman kuliner Indonesia. Dalam pembelajaran bahasa Indonesia, khususnya teks iklan, penting untuk memahami penulisan kata majemuk dengan benar agar pesan yang disampaikan jelas dan tidak menimbulkan salah paham. Penulisan yang tepat pada teks iklan, seperti “Cita rasa Nusantara,” memastikan pesan yang kuat dan menarik, serta mencerminkan identitas produk atau layanan dengan akurat. Kesalahan dalam penulisan dapat mengurangi kredibilitas iklan dan mempengaruhi pemahaman audiens.



Gambar 19. Data (18) Kesalahan Penulisan Kata

Data (18)
APOTIK KIRANA. PRAKTEK DOKTER BERSAMA

Dalam bahasa Indonesia penggunaan kata “apotik” dan “praktek” tidak sesuai ejaannya. Berdasarkan ketentuan yang tercantum dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), istilah yang tepat adalah “apoteke” dan “praktik.” Meski masih sering dipakai dalam keseharian, ejaan yang benar penting untuk dipakai dalam konteks resmi agar komunikasi jelas dan konsisten. Menurut

pedoman Ejaan Yang Disempurnakan (EYD) Edisi V dan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata tersebut termasuk dalam bentuk yang tidak baku (Aziz, 2022). Oleh karena itu, penulisan yang tepat adalah “APOTEK KIRANA, PRAKTIK DOKTER BERSAMA.” Dalam pembelajaran bahasa Indonesia, terutama pada teks iklan, penggunaan ejaan yang benar sangat penting untuk memberikan informasi yang jelas dan profesional kepada pembaca. Penggunaan kata yang sesuai ejaan KBBI dapat meningkatkan kredibilitas dan kejelasan pesan dalam iklan.

4. Kesalahan Penulisan Singkatan

Penulisan singkatan adalah hasil dari proses memotong sebagian kata atau gabungan kata sehingga menjadi bentuk yang lebih pendek, tetapi tetap memiliki makna yang sama dengan bentuk aslinya (Palupi, 2020). Penulisan singkatan merupakan cara untuk mempersingkat kata atau gabungan kata agar lebih praktis digunakan dalam komunikasi, tanpa mengubah makna aslinya. Misalnya, “Rp” untuk rupiah. Proses ini membantu mempercepat penulisan dan mempermudah pemahaman, namun tetap menjaga kejelasan informasi yang disampaikan. Singkatan yang tepat sesuai kaidah bahasa akan memastikan pesan tetap efektif dan mudah dipahami.



Gambar 20. Data (19) Kesalahan Penulisan Singkatan

Data (19)

Harga Mulai **Rp 100.000,-**

Penulisan singkatan satuan ukuran dan mata uang dalam bahasa Indonesia harus mengikuti aturan tertentu. Singkatan tersebut tidak diberi tanda titik di akhir, dan simbol mata uang tidak dipisahkan oleh spasi dari angkanya. Dalam kalimat seperti “Harga mulai Rp 100.000,-,” ada kesalahan berupa penggunaan koma dan tanda minus yang tidak sesuai. Sejalan dengan pedoman Ejaan Yang Disempurnakan, singkatan untuk satuan ukuran, takaran, timbangan, simbol kimia, dan mata uang tidak perlu disertai dengan tanda titik setelahnya (Aziz, 2022). Menurut Pedoman Ejaan yang Disempurnakan (EYD), penulisan yang benar adalah “Rp100.000” tanpa koma atau tanda minus. Kaitan dengan pembelajaran bahasa Indonesia teks iklan melibatkan pemahaman aturan penulisan yang benar, termasuk penulisan harga. Teks iklan harus menggunakan ejaan yang sesuai agar pesan tersampaikan dengan jelas dan profesional. Penulisan harga yang benar, seperti “Rp100.000,” penting untuk menciptakan kesan terpercaya dan mematuhi standar bahasa yang berlaku.



Gambar 21. Data (20) Kesalahan Penulisan Singkatan

Data (20)

Rp. 240.000* nett

Penulisan “Rp. 240.000* nett” mengandung kesalahan pada penggunaan tanda titik setelah “Rp,” karena menurut aturan bahasa Indonesia yang benar, seharusnya ditulis “Rp240.000” tanpa titik. Penggunaan tanda asterisk (*) juga tidak tepat karena tidak ada penjelasan lanjut, yang biasanya digunakan untuk catatan kaki. Istilah “nett” sebaiknya diganti dengan “bersih” dalam bahasa Indonesia atau ditulis dengan cetak miring jika tetap menggunakan istilah asing. Aziz (2022) menjelaskan bahwa pedoman Ejaan Yang Disempurnakan (EYD) mengatur penggunaan singkatan tanpa tanda titik untuk beberapa kategori. Sehingga, kalimat yang benar adalah “Rp240.000 bersih.” Pembelajaran bahasa Indonesia melalui teks iklan dapat mencakup pentingnya ketepatan dalam penggunaan bahasa, baik dalam ejaan, tanda baca, maupun istilah yang digunakan, untuk memastikan pesan iklan tersampaikan dengan jelas dan profesional. Tabel 2 merupakan contoh kesalahan berbahasa yang dapat digunakan dalam pembelajaran teks iklan.

Tabel 2. Kesalahan Berbahasa pada Pembelajaran Teks Iklan

No.	Jenis Kesalahan Berbahasa	Kesalahan	Perbaikan
1.	Kesalahan huruf kapital	diukur dari manapun pasti untung	“Diukur dari mana pun pasti untung”
2.	Kesalahan tanda baca	Ayo, beli sekarang?	Ayo, beli sekarang!
3.	Kesalahan struktur kalimat	Diskon besar-besaran produk kita	Diskon besar-besaran untuk produk kita
4.	Kesalahan penulisan angka	10% diskon	Diskon 10%
5.	Kesalahan penyampaian pesan	Harga hemat semua produk!	Harga hemat untuk semua produk!

Fokus penelitian ini adalah analisis kesalahan berbahasa dalam teks iklan media luar ruangan sebagai sarana komunikasi massa yang efektif. Pemilihan teks iklan sebagai objek kajian sangat relevan karena kemampuannya mempengaruhi audiens dan menarik perhatian. Untuk mencapai tujuan tersebut penggunaan bahasa yang tepat dan sesuai kaidah sangat penting, terutama dalam media luar ruangan yang membutuhkan penyampaian pesan secara cepat dan efektif. Pada tabel yang disajikan, terdapat beberapa jenis kesalahan berbahasa dalam pembelajaran bahasa Indonesia pada teks iklan, di antaranya kesalahan dalam penggunaan huruf kapital, tanda baca, struktur kalimat, penulisan angka, serta dalam penyampaian pesan. Penerapan kaidah bahasa Indonesia yang tepat dalam teks iklan dapat meningkatkan pemahaman siswa secara lebih komprehensif. Dengan memanfaatkan media luar ruangan sebagai bahan ajar dan disesuaikan dengan kurikulum merdeka, siswa dapat menganalisis iklan yang mengandung kesalahan bahasa dan memahami kaidah Ejaan Yang Disempurnakan (EYD). Pendekatan ini mengintegrasikan pembelajaran teks iklan dengan kehidupan sehari-hari dan meningkatkan efektivitas penguasaan bahasa.

D. Penutup

Hasil penelitian di Kota Surakarta mengungkapkan bahwa penulisan media luar ruangan mengandung berbagai kesalahan berbahasa Indonesia, termasuk di dalamnya adalah penggunaan

huruf kapital, tanda baca, penulisan singkatan, dan kata. Kesalahan-kesalahan tersebut dapat diperbaiki dengan merujuk pada pedoman Ejaan Bahasa Indonesia yang Disempurnakan (EYD) serta aturan tata bahasa yang berlaku. Di samping itu, kajian terhadap kesalahan berbahasa ini sangat penting dalam konteks pembelajaran Bahasa Indonesia, terutama pada materi teks iklan. Temuan ini memberikan kontribusi sebagai bahan ajar kontekstual yang dapat membantu siswa memahami dan memperbaiki kesalahan berbahasa, sekaligus meningkatkan keterampilan mereka dalam menyusun teks iklan yang sesuai kaidah. Kelemahan penelitian ini yaitu fokus penelitian lebih banyak pada kesalahan penulisan, sehingga analisis aspek kebahasaan lainnya, seperti gaya bahasa, pilihan kata, dan efektivitas pesan dalam teks iklan, belum tergali secara mendalam. Oleh karena itu, beberapa saran dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya agar analisis dapat diperluas mencakup aspek lain, seperti kesesuaian gaya bahasa dengan target audiens, penggunaan kata-kata persuasif, dan efektivitas pesan iklan.

Daftar Pustaka

- Arsanti. (2020). Pudarnya Pesona Bahasa Indonesia di Media Sosial (Sebuah Kajian Sosiolinguistik Penggunaan Bahasa Indonesia). *Lingua Franca: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 4(1), 1–12. <https://journal.um-surabaya.ac.id/lingua/article/view/4314>
- Atikah. (2020). Kesalahan Berbahasa Indonesia di Ruang Publik Kota Cirebon Berdasarkan Kaidah Ejaan dan Taksonomi Kategori Linguistik. *Prosiding Seminar Nasional Linguistik Dan Sastra (SEMANTIKS)*, 175–176. <https://jurnal.uns.ac.id/prosidingsemantiks/article/download/44962/28730>
- Ayu, A. N., Mulyati, S., & Nirmala, A. A. (2021). Analisis Kesalahan Bahasa Indonesia pada Ruang Publik dan Implikasi Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia pada Jenjang Sekolah Menengah Atas. *Inovasi Pembelajaran Karakter*, 6(2), 1–8. <https://i-ipp.com/index.php/jipk/article/view/1233>
- Aziz, A. (2022). Ejaan Bahasa Indonesia Yang Disempurnakan. *Balai Pustaka*.
- Damayanti, E. (2019). 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>
- Erdinda, B., Nababan, D. S. B., Azmi, D. S., Widiyawanto, D. S., & Ginting, E. V. (2023). Analisis Penggunaan Bahasa Indonesia yang Baik dan Benar di Kalangan Mahasiswa. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 1(1), 115–125. <https://journal.csspublishing.com/index.php/ijm/article/view/95>
- Hartati, S. (2022). *Bahasaku Cheker: Analisis Kesalahan Berbahasa Indonesia Pada Papan Iklan dan Cara Meminimalisir Kesalahan Tersebut*. <https://osf.io/tajg7/download>
- Hasanudin, C. (2017). Analisis Kesalahan Berbahasa Pada Penulisan Media Luar Ruang di Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 17(1), 117–126. <https://doi.org/10.26499/kelasa.v13i2.70>
- Johan, G. M., & Simatupang, Y. J. (2017). Analisis Kesalahan Berbahasa Indonesia Secara Sintaksis dalam Proses Diskusi Siswa Kelas IV SDN Miri. *Jurnal Visipena*, 8(2), 241–253. <https://ejournal.bbg.ac.id/visipena/article/view/408>
- Khasanah, H. N., Darmuki, A., & Hasanudin, C. (2018). Media Luar Ruang di Kabupaten Bojonegoro: Tinjauan Kesalahan Berbahasa dan Pembelajaran Bahasa di SMP. *Jurnal Linguistik, Sastra, Dan Pendidikan*, 3(2), 223–232. <https://ejournalunwmataram.org/index.php/trendi/article/view/83>

- Latifah, M. N. (2023). *Tindak Tutur Direktif dalam Poster Demonstrasi Mahasiswa Menolak Kenaikan BBM di Media Sosial dan Implikasi dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia* [Universitas Muhammadiyah Surakarta]. <https://eprints.ums.ac.id/114484/>
- Mahdiyah, Z., Lunawati, E. S., Monika, R. S., & Astriani, A. S. (2023). Peran Analisis Kesalahan Berbahasa dalam Meningkatkan Kemampuan Menulis. *Jurnal Yudistira*, 2(1), 52–58. <https://journal.aripi.or.id/index.php/Yudistira/article/view/380>
- Palupi, M. E. (2020). Analisis Kesalahan Penulisan Kata dan Singkatan dalam Kalimat Bahasa Indonesia di Media Sosial. *Jurnal Akbar Juara*, 5(4), 286–296. <https://www.akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/1401>
- Permatasari, N. E., Khasanah, I. M., & Putri, N. A. M. (2019). Kesalahan Berbahasa dalam Majalah Pandawa IAIN Surakarta Edisi 2018 pada Tataran Ejaan dan Sintaksis. *Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 2(2), 103–114. <https://doi.org/10.30872/diglosia.v2i2.22>
- Pertiwi, R. A., & Assidik, G. K. (2024). Kesalahan Morfologi Siswa di Sekolah Menengah Pertama dan Pemanfaatannya sebagai Modul Ajar Bahasa Indonesia. *Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 7(1), 85–98. <https://doi.org/10.30872/diglosia.v7i1.909>
- Purnamasari, A. M., Magdalena, I., & Rosnaningsih, A. (2019). Analisis Penggunaan Huruf Kapital Dan Tanda Baca Pada Paragraf Deskriptif Siswa Kelas 4 Sdn Binong Ii Kabupaten Tangerang. *Indonesian Journal of Elementary Education (IJOEE)*, 1(1), 13–23. <https://doi.org/10.31000/ijoe.v1i1.2564>
- Rantika, N. (2022). *Analisis Kesalahan Berbahasa pada Media Luar Ruang di Kota Purwodadi* [Universitas Islam Sultan Agung]. <https://repository.unissula.ac.id/27742/>
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Saniscara, P. (2022). Media Luar Ruang Serta Dampaknya Terhadap Kualitas Dan Lingkungan Hidup Masyarakat. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa Dan Desain*, 7(2), 163–174. <https://doi.org/10.25105/jdd.v7i2.15168>
- Setianingsih, A. A., Khamdun, & Fardani, M. A. (2023). Analisis Kesalahan Kata Baku dan Tidak Baku Teks Deskriptif Siswa Kelas IV. *Journal on Teacher Education*, 5(1), 435–443. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jote/article/view/19370>
- Sulistiyono, Y. (2015). Penyusunan Media Pembelajaran Poster Berbasis Teks: Studi Kasus Media Pembelajaran Poster Karya Mahasiswa Semester 5 Pendidikan Bahasa Indonesia UMS. *Jurnal Varidika*, 27(2), 208–215. <https://doi.org/10.23917/varidika.v27i2.1402>
- Syahputra, E., Lubis, R. F. Y., & Tanjung, R. R. (2022). Penggunaan Bahasa Baku di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 12883–12887. <https://doi.org/10.30821/ijtimaiyah.v8i1.20087>
- Wijayanti, B. W., Mufiddah, I., & Adawiyah, R. (2018). Eksistensi Bahasa Indonesia pada Industri Kuliner Kota Malang. *Kongres Bahasa Indonesia*, 1–13. http://repositori.kemdikbud.go.id/10312/1/EKSISTENSI_BAHASA_INDONESIA_PADA_INDUSTRI.pdf
- Yuniar, Y., Azizah, N., & Irma, C. N. (2020). Analisis Kesalahan Berbahasa Penulisan Surat Lamaran Pekerjaan Siswa SMK Al-Huda Bumiayu. *Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 3(2), 189–196. <https://doi.org/10.30872/diglosia.v3i2.32>
- Yunita, D. A., Sugono, D., & Suendarti, M. (2020). Kesalahan Penggunaan Tanda Baca dan Kosakata dalam Penulisan Karangan Deskripsi. *Diskursus: Jurnal Pendidikan Bahasa Indonesia*, 3(2), 121–129. <https://doi.org/10.30998/diskursus.v3i02.7494>

Zendrato, N. T. C., Florida, A. L., Fahira, V. S., Siregar, I. sapitri, Hadi, W., & Siregar, M. W. (2024). Analisis Kesalahan Berbahasa Indonesia pada Ruang Publik di Wilayah Medan Pancing. *Jurnal Kajian Ilmiah Interdisiplinier*, 8(10), 34–40. <https://sejurnal.com/pub/index.php/jkii/article/view/4795>



Open Access This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons license, and indicate if changes were made. If you remix, transform, or build upon the material, you must distribute your contributions under a CC BY-SA 4.0 license. The images or other third-party material in this work are included under the Creative Commons license, unless indicated otherwise in a credit line to the material.