

**PENYIMPANGAN KAIDAH BAHASA INDONESIA
DALAM IKLAN KENDARAAN BERMOTOR
PADA KORAN HARIAN TERBITAN PALEMBANG**

**OLEH:
SHINTA MEKAR SARI
NIM 06013112012
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA
INDONESIA DAN DAERAH
JURUSAN PENDIDIKAN BAHASA DAN SENI**



2006

**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
INDERALAYA
2006**

S
4/11.07
S
P
2006

**PENYIMPANGAN KAJIDAH BAHASA INDONESIA
DALAM IKLAN KENDARAAN BERMOTOR
PADA KORAN HARIAN TERBITAN PALEMBANG**



**OLEH:
SHINTA MEKAR SARI
NIM 06013112012
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SAstra
INDONESIA DAN DAERAH
JURUSAN PENDIDIKAN BAHASA DAN SENI**

R. 14130
14491



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
INDERALAYA
2006**

**PENYIMPANGAN KAJIDAH BAHASA INDONESIA
DALAM IKLAN KENDARAAN BERMOTOR
PADA KORAN HARIAN TERBITAN PALEMBANG**

Skripsi oleh:

**Shinta Mekar Sari
Nomor Induk Mahasiswa 06013112012
Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia dan Daerah
Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni**

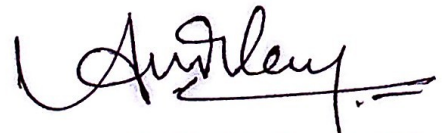
Disetujui

Pembimbing I,



**Drs. Kasmansyah, M.Si.
NIP 130937831**

Pembimbing II,



**Drs. R.H.M. Ali Masri, M.Pd.
NIP 132106201**

**Disahkan
Ketua Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni**



**Drs. Kasmansyah, M.Si.
NIP 130937831**

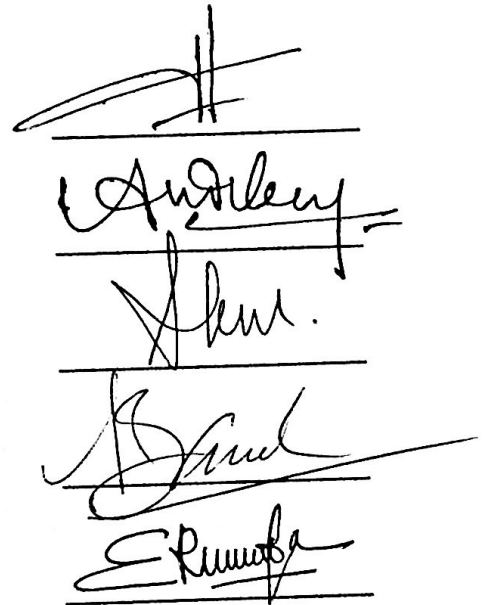
Telah diujikan dan lulus pada:

Hari : Kamis


Tanggal : 18 Mei 2006

TIM PENGUJI

1. Ketua : Drs. Kasmansyah, M.Si.
2. Sekretaris : Drs. R.H.M. Ali Masri, M.Pd.
3. Anggota : Dra. Sri Indrawati, M.Pd.
4. Anggota : Drs. Agus Saripudin, M.Ed.
5. Anggota : Ernalida, S.Pd., M.Hum.



Inderalaya, Mei 2006
Diketahui oleh
Ketua Program studi
Pend. Bahasa dan Sastra Indonesia



Dra. Sri Indrawati, M.Pd.
NIP 131639380

Kupersembahkan kepada:

- ❖ Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan nikmat yang tiada batas kepada hamba.
- ❖ Ebak dan Emak tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, cinta, bahkan doa dan air mata yang tiada terkirakan. Terima kasih telah membuat "seorang Shinta" ada dan mengenal arti sebuah kehidupan.
- ❖ Saudaraku tersayang, alm. Kak Ramli, Kak Heri, Kak Kholes, S.H, Kak Uwik, A.Md, Yuk Shanti, S.Pd, dan Adek Retha yang selalu memotivasi dan mendukungku, baik secara moril maupun materil.
- ❖ Saudara iparku tersayang, Yuk Minar, Yuk Reni, dan Yuk Dewi, A.Md. Terima kasih atas suntikan dananya.
- ❖ Keponakanku yang lucu, Akay, Tia, Qoulan, Islam, Tasa, dan alm. Lala yang telah menceriakan hariku.
- ❖ K Aan "M. Andri Rizani, S.T." yang telah menjadikan hidupku lebih berarti. Terima kasih untuk cintamu yang kemarin, hari ini, dan mungkin esok lusa.
- ❖ Sahabatku terkasih, Sari, Tini, Tri S.Pd, dan lin S.Pd yang telah menebarkan kasih. Semoga persahabatan kita tak terbatas.
- ❖ Angkatan 2001, Karyati, Fitri, Lisa n lainnya yang tidak dapat aku sebutkan satu-satu yang telah mengisi satu periode kehidupanku dalam 5 tahun terakhir.
- ❖ Almamater "Kuning"ku

Motto:

"Kegagalan adalah keberhasilan yang tertunda. Jangan jadikan kegagalan sebagai alasan untuk berputus asa, tapi jadikanlah kegagalan sebagai cambuk untuk mencapai cita-cita"

UCAPAN TERIMA KASIH

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pada Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia dan Daerah, Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sriwijaya.

Dengan selesainya skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada Drs. Kasmansyah, M.Si. dan Drs. R.H.M. Ali Masri, M.Pd, selaku Pembimbing I dan Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan masukan selama penulisan skripsi ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Drs. Tatang Suhery, M.A. Ph.D. (Dekan FKIP Universitas Sriwijaya), Drs. Kasmansyah, M.Si. (Ketua Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni), dan Dra. Hj. Sri Indrawati, M.Pd. (Ketua Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia), yang telah memberikan kemudahan dalam administrasi penulisan skripsi ini.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada K'Aan este. selaku pembimbing III, Tini, Sari, dan Fitri yang telah menjadi teman seperjuangan, Iin espede dan Tri espede yang telah memberikan semangat melalui sms-nya ditiap malam-malamku kala aku *down*.

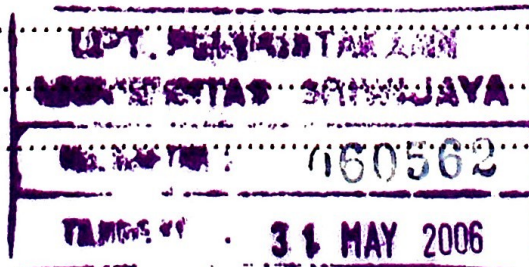
Mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat untuk pengajaran bidang studi Bahasa Indonesia dan pengembangan ilmu pengetahuan, terutama untuk kemajuan Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia dan Daerah FKIP Unsri.

Inderalaya, Mei 2005

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
UCAPAN TERIMAH KASIH	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Masalah.....	4
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Koran Harian.....	5
2.2 Iklan	5
2.3 Iklan Kendaraan Bermotor.....	7
2.4 Penyimpangan	8
2.5 Kaidah Bahasa Indonesia.....	8
2.5.1 Tata Bahasa.....	8
2.5.2 Pilihan Kata.....	10
2.5.3 Ejaan	10
2.5.3.1 Penulisan Huruf.....	10
2.5.3.2 Penulisan Kata.....	14
2.5.3.3 Tanda Baca.....	21



BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Metode	33
3.2 Sumber Penelitian	33
3.3 Objek Penelitian.....	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data	33
3.5 Teknik Analisis Data.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Hasil Penelitian.....	35
4.1.1 Penyimpangan Tata Bahasa	35
4.1.1.1 Penyimpangan Fonologi	35
4.1.1.2 Penyimpangan Morfologi	45
4.1.2 Penyimpangan Pilihan Kata	49
4.1.2.1 Penyimpangan Kata Asing	49
4.1.2.2 Penyimpangan Kata Daerah	60
4.1.2.3 Penyimpangan dengan Menggunakan Kata Lain.....	65
4.1.3 Penyimpangan Ejaan	73
4.1.3.1 Penyimpangan Penulisan Huruf.....	73
4.1.3.2 Penyimpangan Penulisan Kata.....	88
4.1.3.3 Penyimpangan Tanda Baca	98
4.2. Pembahasan	122
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	125
5.1 Simpulan	125
5.2 Saran	126
DAFTAR PUSTAKA	127
LAMPIRAN	129

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Penghilangan Fonem.....	36
2. Penambahan Fonem	39
3. Penggantian Fonem.....	43
4. Penyimpangan Morfologi	45
5. Penyimpangan Kata Asing	49
6. Penyimpangan Kata Daerah	61
7. Penyimpangan Kata Lain	65
8. Penyimpangan Penulisan Huruf Besar.....	74
9. Penyimpangan Penulisan Huruf Miring.....	82
10. Penyimpangan penulisan Kata Depan	89
11. Penyimpangan Penulisan Angka dan lambang Bilangan.....	91
12. Penyimpangan Penulisan Kata Hubung.....	94
13. Penyimpangan Tanda Titik (.).....	99
14. Penyimpangan Tanda Koma (,)	104
15. Penyimpangan Tanda Hubung (-).....	110
16. Penyimpangan Tanda Ellipsis (...)	111
17. Penyimpangan Tanda Seru (!)	115

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Iklan Kendaraan Bermotor Roda Dua.....	130
2. Iklan Kendaraan Bermotor Roda Empat	131
3. Usul Judul Skripsi	132
4. SK Penunjukan Pembimbing Skripsi.....	133
5. Kartu Bimbingan Skripsi	134

Abstrak

Iklan adalah pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual yang dapat dipasang dalam media massa. Dalam perkembangannya sekarang, bahasa yang dipergunakan dalam periklanan tersebut banyak yang tidak sesuai dengan kaidah bahasa Indonesia. Hal ini menimbulkan pertanyaan yang kemudian menjadi permasalahan dalam penelitian ini, yaitu bagaimanakah bentuk penyimpangan kaidah bahasa Indonesia dalam iklan kendaraan bermotor pada koran harian terbitan Palembang periode 24 November 2005—24 Januari 2006. Metode yang digunakan dalam menganalisis data adalah menggunakan metode padan dengan teknik pilah unsur penentu dengan daya pilah pragmatis. Teknik ini digunakan untuk membagi satuan lingual berdasarkan bahasa yang dipakai yang terikat pada konteks. Dari hasil analisis data diketahui bahwa penyimpangan kaidah bahasa Indonesia meliputi tata bahasa, pilihan kata, dan ejaan. Pada tata bahasa terjadi 2 penyimpangan, yaitu (1) penyimpangan fonologi berjumlah 14 yang meliputi penghilangan fonem, penambahan fonem, dan penggantian fonem dan (2) penyimpangan morfologi berjumlah 7 yang berbentuk penghilangan awalan *me-*, *se-*, dan *ber-*. Pada pilihan kata terjadi penyimpangan dengan menggunakan kata asing sebanyak 24, kata daerah sebanyak 7, dan kata-kata lain yang kurang tepat pemakaiannya dalam sebuah kalimat sebanyak 13. Sedangkan pada ejaan terjadi 3 penyimpangan, yaitu (1) penulisan huruf berupa penulisan huruf besar atau kapital sebanyak 30 dan penulisan huruf miring sebanyak 10, (2) penulisan kata berupa kata turunan sebanyak 1, kata depan sebanyak 6, singkatan dan akronim sebanyak 1, angka dan lambang bilangan sebanyak 5, dan kata hubung sebanyak 9, dan (3) tanda baca berupa tanda titik (.) sebanyak 17, tanda koma (,) sebanyak 11, tanda titik dua (:) sebanyak 1, tanda hubung (-) sebanyak 3, tanda ellipsis (...) sebanyak 12, tanda tanya (?) sebanyak 1, tanda seru (!) sebanyak 13, tanda petik ("...") sebanyak 1, dan tanda garis miring (/) sebanyak 1 penyimpangan.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bahasa mempunyai potensi untuk dibuat dalam berbagai variasi bentuk dan makna yang melibatkan manusia sebagai penciptanya dalam mengembangkan hal-hal yang baru. Salah satunya yaitu dalam bentuk mengomersilkan produk tak bernyawa atau yang lebih dikenal dengan istilah iklan dapat disampaikan melalui tiga media, yaitu audio auditori, audio visual, dan media cetak (Mulawarman dkk. 1997:1)

Perkembangan dunia periklanan sekarang memang luar biasa. Banyak karya, baik di media elektronik maupun cetak yang membuat pembaca atau pendengar melongo, bangga dengan kreativitas sang pembuat iklan. Tapi jika mencermati bahasa iklan lebih jauh, masih banyak pula iklan yang melanggar tata krama dan tata cara periklanan di Indonesia, baik yang disengaja maupun tidak disengaja. (www.SinarHarapan.com).

Menurut Ismail (Ketua Umum Presidium Komisi Periklanan Indonesia atau KPI) dalam kata sambutannya pada tanggal 15 Desember 1998, periklanan merupakan bagian dari kehidupan kita sehari-hari. Dari bangun tidur di pagi hari sampai tidur pada akhir hari kita selalu bersentuhan dengan iklan. Ada di radio, di majalah, di koran, di luar melalui papan iklan, selebaran, alat peraga di toko, dan masih banyak lagi. Iklan berperan sebagai ujung tombak komunikasi pemasaran, sehingga iklan memainkan peranan yang sangat penting. Karena itu, dalam persaingan yang sangat ketat, tidak heran bila iklan disalahgunakan dengan menyampaikan pesan yang kurang dapat diterima secara normatif, yaitu pesan yang disampaikan di luar aturan yang telah digariskan. Baik itu aturan yang dibuat sendiri seperti Tata Krama dan Tata Cara Periklanan, maupun aturan yang dibuat orang lain seperti Undang-undang, Peraturan Pemerintah ataupun Tata Krama Asosiasi Profesi (www.UndangundangPeriklanan.com).

Agar iklan dapat menarik perhatian pendengar atau pembaca, pengungkapan bahasa iklan harus dibuat sedemikian rupa sehingga pendengar atau pembaca menjadi tertarik dan ingin membeli barang atau jasa yang diiklankan. Walaupun demikian bahasa iklan harus tetap berpedoman pada kaidah bahasa Indonesia, baik dalam hal penggunaan ejaan dan peristilahan, tanda baca, dan hal-hal lainnya karena penyimpangan dari kaidah bahasa Indonesia dapat merupakan cacat (Hasanuddin, 2000:50).

Hal senada juga dikatakan oleh Utorodewo (dalam Alwi dkk. 2000:380), bahwa bahasa mempunyai peranan penting dalam sebuah iklan, karena itu penguasaan bahasa yang baik dan benar sangat diperlukan. Penguasaan bahasa yang baik dan benar ini berkaitan dengan pemahaman dan penggunaan aspek kaidah, yakni peraturan bahasa.

Saat ini bahasa yang dipergunakan dalam periklanan banyak yang tidak sesuai dengan kaidah bahasa Indonesia, misalnya dalam sebuah iklan rokok yang mempunyai slogan "*Pria Punya Selera*". Slogan tersebut merupakan sebuah kalimat yang mengangkat dialek Indonesia Timur, seperti *ngana pe rumah* 'kamu punya rumah'. Dalam dialek Jawa, kalimat kepemilikan seperti itu akan muncul dalam bentuk *griyanipun panjenengan* 'rumahnya kamu'. Dalam bahasa Indonesia, kalimat kepemilikan dinyatakan dalam bentuk "*rumah kamu*". Jika diterapkan secara kaidah tata bahasa, kalimat tersebut seharusnya berbunyi "*selera pria*" atau "*selera laki-laki*". kalimat ini berlaku baik dalam laras bahasa lisan maupun tulisan, ragam baku maupun nonbaku. Jadi, jika dipandang dari sudut penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar, kalimat "*selera pria*" lebih diterima dibandingkan kalimat "*Pria Punya Selera*". Dari segi komunikasipun kalimat ini lebih mudah dimengerti., dan jika dipandang dari segi periklanan, kalimat itu lebih singkat (bahasa iklan selalu mempermasalahkan tempat), tidak memihak pada kelompok etnis tertentu, dan dengan sendirinya khalayak sasarnya lebih luas (Utorodewo dikutip Alwi, dkk. 2000:380).

Contoh lain yang juga dikemukakan oleh Utorodewo (dalam Alwi, dkk. 2000:383) adalah dalam slogan bedak bayi yang berbunyi “Baru. Bedak Pigeon dengan Jojoba Agar Bayi Terhindar *Siksa Lecet*”. Slogan ini kekurangan preposisi. Seharusnya berbunyi “Baru. Bedak Pigeon dengan Jojoba Agar Bayi Terhindar dari *Siksaan Lecet*”.

Dari permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian tentang penyimpangan kaidah bahasa Indonesia dalam iklan konsumen khususnya iklan kendaraan bermotor pada koran harian terbitan di Palembang (*Sumatera Ekspres, Sriwijaya Post, Palembang Post, Transparan, dan Radar Palembang*). Adapun alasannya peneliti tertarik untuk meneliti iklan kendaraan bermotor sebagai objek karena dari survei sekilas yang dilakukan oleh peneliti, ternyata jenis iklan ini memiliki ukuran kolom yang relatif lebih besar dibandingkan dengan jenis iklan yang sama (iklan konsumen lainnya) sehingga lebih mudah ditemukan dan menarik untuk diteliti, serta bahasa yang digunakan banyak yang tidak sesuai dengan kaidah bahasa Indonesia. Misalnya pada iklan kendaraan bermotor roda dua jenis Shogun 125 yang dikeluarkan oleh PT Indomobil Suzuki International, mempunyai slogan “Bandelnya *Nggak Abis-abis!* Shogun 125R ‘Stylish’ & Shogun 125SP ‘Sporty’ Dengan warna dan *striping* baru lebih gagah, mesin Suzuki 125cc bertenaga besar, kuat dan *ga’* rewel. Pacu semangat dinamis *anda*, buktikan bandelnya Shogun 125 sekarang juga”. Seharusnya slogan iklan tersebut berbunyi “Bandelnya *tidak habis habis*. Shogun 125R ‘Stylish’ & Shogun 125SP ‘Sporty’, dengan warna dan *striping* baru lebih gagah, mesin Suzuki 125cc bertenaga besar, kuat dan *tidak* rewel. Pacu semangat dinamis *Anda*, buktikan bandelnya Shogun 125 sekarang juga!”, sedangkan alasan peneliti memilih koran harian terbitan di Palembang bukan salah satunya saja, karena iklan yang dimuat pada semua koran harian terbitan di Palembang ini umumnya sama. Adapun alasan peneliti memilih periode dari tanggal 24 November 2005—24 Januari 2006 karena biasanya pada masa peralihan tahun akan muncul atau dikeluarkannya produk-produk baru.

Penelitian tentang bahasa iklan pernah dilakukan oleh Utorodewo tahun 2000 dengan judul "*Iklan sebagai Media Pembinaan Bahasa Indonesia*" yang mengambil tema iklan digunakan sebagai media pembinaan bahasa Indonesia. Berdasarkan penelitian tersebut, maka peneliti merasa perlu untuk mengkaji bagaimana bentuk penyimpangan kaidah bahasa Indonesia yang sesungguhnya terjadi dalam bahasa iklan, khususnya iklan kendaraan bermotor pada Koran harian terbitan Palembang periode 24 November 2005—24 Januari 2006.

1.2 Masalah

Masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimanakah bentuk penyimpangan kaidah bahasa Indonesia yang berupa tata bahasa, pilihan kata, dan ejaan dalam iklan kendaraan bermotor pada koran harian terbitan Palembang periode 24 November 2005—24 Januari 2006?

1.3 Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk penyimpangan kaidah bahasa Indonesia dalam hal tata bahasa, pilihan kata, dan ejaan dalam iklan kendaraan bermotor pada koran harian terbitan Palembang periode 24 November 2005—24 Januari 2006.

1.4 Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam penggunaan bahasa jurnalistik, khususnya dalam hal bahasa iklan. Sedangkan secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan :

1. Bagi guru dikelas, sebagai media pembelajaran tentang kaidah bahasa Indonesia dengan menggunakan iklan sebagai objeknya.
2. Bagi pemasang iklan, sebagai acuan dalam pembuatan iklan agar tidak menyimpang dari kaidah bahasa Indonesia yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, Hasan dkk. 2000. *Bahasa Indonesia dalam Era Globalisasi (Pemantapan Peran Bahasa sebagai Sarana Pembangunan Bangsa)/Risalah Kongres Bahasa Indonesia VII*. Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, Depdikbud.
- Alwi, Hasan dkk. 2003. *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Arifin, E. Zaenal dan S. Amran Tasai. 2000. *Cermat Berbahasa Indonesia*. Jakarta: Akademika Pressindo.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Badudu, J.S. 1985. *Cakrawala Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Cahyono, Bambang Yudi. 1995. *Kristal-kristal ilmu Bahasa*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Chaer, Abdul. 2003. *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaer, Abdul dan Leonie Agustina. 1995. *Sosiolinguistik Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- <http://www.Undangundang Periklanan.com>. (19 September 2005):
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia*. 1997. Jakarta: Balai Pustaka, Depdikbud. ✓
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: PT Citra Aditya.
- Mahsun. 2005. *Metode Penelitian Bahasa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Perseda.
- Promarketing. 2003. *Pelanggaran Iklan, antara Kreativitas dan Bisnis*. Sinar Harapan (Online). Tersedia: <http://www.SinarHarapan.com>. (19 September 2005).
- Sari, Puspita. 2004. "Tindak Tutur dalam Iklan pada Majalah Gadis". Skripsi SI. Palembang: FKIP Universitas Sriwijaya.
- Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.

Utami, Sri. 2000. *Upaya Koheren Wacana Iklan Televisi*. Jurnal Bahasa dan Sastra
Volume 2.

Verhaar. 2001. *Asas-asas Linguistik Umum*. Yogyakarta: Gadjah Mada