



Konteks Percakapan Iklan di Kota Kisaran: Analisis Penggunaan Bahasa Indonesia

Zulkarnain Sirait

E-mail: Zulkarnainsrt123@gmail.com

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer
Universitas Royal

Abstrak

Penelitian ini membahas konteks percakapan dalam iklan berbahasa Indonesia di Kota Kisaran, dengan fokus pada kesesuaian penggunaan bahasa terhadap Ejaan Bahasa Indonesia (EBI). Bahasa dalam iklan memainkan peran penting sebagai alat komunikasi antara produsen dan konsumen, terutama dalam kegiatan perdagangan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara konteks dan teks, serta sejauh mana penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar dalam iklan radio di Kisaran. Data penelitian diperoleh dari rekaman siaran Radio Hit FM Kisaran dan Radio Citra Kisaran, baik iklan komersial maupun layanan masyarakat. Metode yang digunakan adalah kualitatif interaktif dengan teknik pengumpulan data berupa rekam, simak, dan catat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konteks dan teks dalam iklan saling berkaitan erat. Namun, ditemukan masih banyak iklan yang tidak mematuhi kaidah EBI. Misalnya, pada iklan “Teh Sari Wangi”, percakapan antara penjual dan pembeli disampaikan secara kurang maksimal karena pesan produk tidak dijelaskan secara menyeluruh. Dalam iklan layanan masyarakat, ditemukan penggunaan kata yang tidak sesuai ragam bahasa baku seperti “peguluan”, “mengajalkan”, “julus”, “banjil”, “bejalan”, dan “mending”, yang mencerminkan upaya menjangkau semua kalangan masyarakat..

Kata kunci: Bahasa Iklan, Ejaan Bahasa Indonesia (EBI), Konteks dan Teks.

Abstract

This study discusses the conversational context in Indonesian-language advertisements in Kisaran City, focusing on the proper use of language in accordance with the Indonesian Spelling System (EBI). Language in advertising plays an important role as a means of communication between producers and consumers, especially in trade activities. The purpose of this research is to examine the relationship between context and text, and to assess the extent to which proper Indonesian is used in radio advertisements in Kisaran. The research data were obtained from recordings of broadcasts on Hit FM Kisaran and Citra Radio Kisaran, including both commercial advertisements and public service announcements. The method used is an interactive qualitative approach with data collection techniques such as recording, observing, and note-taking. The results show that context and text in advertisements are closely related. However, many advertisements still do not adhere to the rules of EBI. For example, in the “Teh Sari Wangi” advertisement, the dialogue between the seller and the buyer is less effective because the product message is not clearly explained. In public service announcements, there are instances of non-standard language





usage, such as “peguluan,” “mengajarkan,” “julus,” “banjil,” “bejalan,” and “mending,” reflecting efforts to reach all segments of society.

Keywords: *Advertising Language, Context and Text, Indonesian Spelling System (EBI).*

PENDAHULUAN

Manusia selalu menggunakan bahasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Mereka melakukan komunikasi untuk memenuhi keinginannya sebagai makhluk sosial yang saling berhubungan dalam melakukan kerjasama. komunikasi merupakan tempat untuk memungkinkan terwujudnya prinsip-prinsip kerjasama dan sopan santun dalam peristiwa berbahasa.

Pemakaian bahasa dan fungsi bahasa dapat ditemukan dalam berbagai macam kegiatan, salah satunya adalah kegiatan perdagangan khususnya penawaran barang dalam bentuk iklan. Dalam iklan kalimat-kalimat yang dilontarkan untuk konsumen biasanya disusun menarik dan rapi agar para konsumen tertarik akan benda yang dipasarkan lewat iklan. Bahasa dalam iklan sangat berpengaruh bagi masyarakat yang berperan sebagai alat komunikasi antara produsen terhadap konsumen.

Proses komunikasi dapat terjadi antara individu dengan individu, individu dengan kelompok, kelompok dengan kelompok lainnya. Pemakaian bahasa berkaitan dengan pemahaman agar tercipta dan tercapai pengertian yang sama antara penulis dengan pembaca. Begitu pula bahasa yang terdapat pada iklan, posisi bahasa sangatlah mempunyai peran yang sangat penting dalam susunan kalimat iklan, Seorang penulis iklan harus dapat menggunakan bahasa yang menarik agar iklan tersebut menimbulkan kesan, memancing reaksi masyarakat dan membangkitkan perhatian konsumen, sehingga mereka dapat memahami makna dan bentuk yang terkandung dalam iklan tersebut. Ada dua macam media massa yang digunakan untuk menyampaikan informasi (iklan) yaitu media elektronik dan media non- elektronik.

Dalam dunia industri, iklan memiliki peranan yang sangat penting dan berpengaruh pada hasil pemasaran dan penjualan suatu produk. Salah satu kunci kesuksesan sebuah iklan dalam dunia industri terletak pada bagaimana cara produsen mengolah pesan dengan sedemikian rupa sehingga pada akhirnya suatu pesan dapat diterima oleh masyarakat. Bahasa juga merupakan salah satu faktor penting penentu keberhasilan iklan. Bahasa yang digunakan dalam iklan disusun dengan kata-kata yang mengandung daya persuasif yang komunikatif. Bahasa persuasif yaitu bahasa yang bersifat mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan dalam berbagai bentuk dan disampaikan lewat berbagai media. Oleh karena itu, bahasa sebagai sarana komunikasi dalam sebuah iklan menjadi sangat menarik untuk dikaji lebih lanjut. Dikatakan menarik karena dari sisi bahasa dan desain iklan sangatlah beragam.

Iklan bisa dikategorisasikan dan bahkan dinilai berbeda-beda oleh setiap konsumen. Iklan rokok Sampoerna Hijau, sebagai salah satu contoh, dinilai oleh sebagian orang merupakan iklan yang lucu. Namun, bagi sebagian orang yang lain mengatakan iklan tersebut merupakan iklan menarik. Iklan tersebut dianggap lucu atau menarik karena menceritakan Geng Hijau yang dikemas secara menyenangkan dan humoris. Sampai saat ini, ceritanya sudah dibuat dalam beberapa versi dengan tema yang hampir sama yakni tentang kebersamaan. Saat pertama kali muncul tahun 2000, slogan yang diangkat adalah “Asyiknya Rame-rame”. Iklan ini ternyata sangat terkenal dimasyarakat. Slogan “ijo-ijo” pun menjadi ungkapan yang mudah diingat oleh konsumen. Dikatakan “ijo-ijo” karena semua atribut rokok dan bungkus identik dengan warna hijau dan hal ini menjadi ikon rokok tersebut.





Dalam dunia usaha pada khususnya, produsen tidak dapat secara langsung bertemu dan memasarkan produknya kepada konsumen. Dalam situasi seperti ini, iklan merupakan salah satu solusi karena di manapun dan kapanpun, mereka dapat berkomunikasi dengan menggunakan media tersebut. Nampaknya permasalahan yang dijumpai dalam proses komunikasi adalah permasalahan bahasa. Pemahaman konsumen yang berbeda terhadap dialog yang terdapat pada iklan tentunya dapat membuat makna pesan iklan menjadi tidak jelas.

Sebagai contoh, produsen menggunakan istilah *up to* yang dalam bahasa Indonesia diterjemahkan ‘hingga’. Bila diperhatikan, di toko pakaian banyak tulisan “diskon dari 10% *up to* 50%” dan bersifat promosi. Ini artinya bahwa dari setiap seratus jumlah barang yang ditawarkan kepada konsumen, ada sepuluh barang yang diberikan diskon hingga pada angka tertentu. Dengan demikian, tidak semua barang mendapatkan diskon. Kemudian, bila kita menemui iklan restoran “Paket OK Rp 36.500++/pax” maka kita mungkin beranggapan bahwa paket ini sangat murah. Tapi pada kenyataannya konsumen bisa menghabiskan lebih dari seratus ribu rupiah untuk makan berdua; tentunya setelah ditambah dengan harga minuman dan biaya pajak dan pelayanan (*tax and service*). Kata kunci dari iklan tersebut adalah pada tulisan “/pax”. Hal ini merupakan teknik promosi yang menjebak namun banyak konsumen yang belum memahaminya.

Dari contoh diatas bahasa pada iklan mempunyai daya tarik tersendiri di mana konsumen menjadi tertarik untuk mengingat bahkan secara rasional dan emosional terdorong untuk membeli produk yang diiklankan. Bahasa iklan memang sudah dirancang sedemikian rupa dan ada maksud tertentu dibalik iklan yang tidak dinyatakan secara lugas. Dalam suatu percakapan seperti halnya pada sebuah iklan, setiap bentuk percakapan iklan menggunakan bahasa sebagai alat utama untuk melakukan penggambaran tentang sebuah realitas. Dalam hal ini, bahasa digunakan untuk dua kepentingan sekaligus. *Pertama*, bahasa digunakan sebagai salah satu sarana untuk mendeskripsikan realitas barang (produk) yang akan ditawarkan/diiklankan. *Kedua*, setelah deskripsi barang ditampilkan, bahasa juga digunakan untuk membentuk citra pada barang tersebut.

Sebagai salah satu bentuk komunikasi, iklan menggunakan bahasa sebagai salah satu media penyampaian pesan. Dengan kata lain, bahasa merupakan bagian penting dari komunikasi, termasuk komunikasi periklanan. Komunikasi dalam iklan pada dasarnya juga sebagai salah satu upaya menyampaikan ide, emosi, dan keinginan dengan format dan variasi tertentu. Oleh karena itu, pemanfaatan bahasa dalam iklan juga berkaitan dengan fungsi hakiki bahasa itu sendiri.

Aspek verbal merupakan kondisi penting dalam suatu program periklanan. Kenyataannya untuk beberapa produk, ketiadaan komunikasi lisan atau kata-kata sebagai perwujudan aspek verbal dapat berakibat fatal karena komunikasi lisan atau kata-kata mempunyai kredibilitas, komprehensif, dan berpengaruh kepada khalayak. Hal itu diperkuat dengan kenyataan bahwa bahasa (verbal) dapat digunakan sebagai alat bantu memori. Bahasa verbal membuat memori lebih efisien bila kita akan menyandi suatu pesan. Para peneliti menunjukan bahwa ternyata kita lebih mudah mengenali kembali warna, isyarat, suara yang mungkin sulit disifatkan, bila sudah dinamai dengan menggunakan bahasa verbal.

Demikian halnya dengan iklan-iklan yang ada di kota Kisaran berusaha untuk mempertahankan pangsa pasarnya sehingga produk yang dipasarkannya dapat terus dipertahankan bahkan ditingkatkan, hal ini sangat penting mengingat salah satu sumber pendapatan kota Kisaran adalah iklan dari penjualan berbagai produk yang ada. Adapun upaya yang dilakukan oleh produsen yang ada di kota Kisaran untuk meningkatkan penjualan produk-produk yang ada yaitu dengan memasang iklan melalui media cetak dan media elektronik.



Dalam hubungannya dengan dunia periklanan, pemanfaatan kekuatan bahasa tampak melalui bentuk-bentuk retorik pada penataan dan pengolahan pesan verbal yang disampaikan. Aspek-aspek yang berkenaan dengan retorik selanjutnya diuraikan dalam hiperbola, kata aksi, klimaks, repitisi, pertanyaan retorik dan metafora. Hal ini pula yang mendasari penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “Konteks Percakapan Iklan di Kota Kisaran: Analisis Penggunaan Bahasa Indonesia”.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis. Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah rekaman iklan audio yang direkam dan bersumber dari iklan diradio yang ada di kota Kisaran. Jenis iklan yang dipilih adalah iklan-iklan radio yang dikategorikan sebagai iklan komersial, dan iklan layanan masyarakat. Iklan-iklan tersebut disiarkan oleh stasiun penyiar radio Radio Hit FM Kisaran dan Radio Citra Kisaran.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi teknik rekam, simak, dan catat, yang digunakan untuk merekam dan mencatat percakapan dalam iklan radio, baik iklan komersial maupun layanan masyarakat. Teknik rekam digunakan karena data yang dikaji berbentuk lisan, sementara teknik simak dan catat dilakukan dengan menyimak hasil rekaman dan mencatat unsur-unsur penting untuk dianalisis. Teknik analisis data yang digunakan adalah model analisis interaktif kualitatif, yang mencakup tahap pengumpulan data, reduksi data untuk memilah informasi yang relevan, penyajian data dalam kelompok sejenis, serta penarikan kesimpulan berdasarkan data yang telah dianalisis secara mendalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis konteks percakapan serta pemakaian bahasa Indonesia dalam sejumlah iklan radio yang disiarkan di wilayah Kisaran, khususnya melalui dua stasiun radio lokal yaitu Radio HIT FM Kisaran dan Radio Citra Kisaran. Fokus penelitian diarahkan pada sejauh mana penggunaan bahasa dalam iklan-iklan tersebut sesuai dengan kaidah Ejaan Bahasa Indonesia (EBI), serta bagaimana konteks sosial, latar situasi, dan relasi antar penutur memengaruhi bentuk dan makna ujaran dalam percakapan iklan. Melalui pendekatan kualitatif interaktif, peneliti melakukan observasi, perekaman, dan pencatatan secara langsung terhadap isi iklan yang disiarkan, lalu menganalisis struktur percakapan dan aspek kebahasaannya secara mendalam.

Salah satu iklan yang dianalisis adalah iklan komersial Teh Sariwangi. Iklan ini menyajikan situasi dialog yang sangat relevan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat, yakni ketika pembeli tidak mendapatkan uang kembalian dalam bentuk tunai karena uang receh tidak tersedia di warung. Penjual kemudian menggantinya dengan permen atau barang lain seperti shampo sachet. Konflik muncul ketika pembeli menolak penggantian kembalian tersebut dan menegaskan pentingnya uang seribu rupiah. Dari perdebatan tersebut, pembeli secara tidak langsung memperkenalkan produk Teh Sariwangi sachet isi empat yang harganya pas seribu rupiah dan bisa dikonsumsi hingga beberapa orang. Secara tidak langsung, iklan ini menyampaikan nilai kebersamaan dan ekonomis dari produk teh tersebut.

Meskipun narasi iklan dibuat sederhana dan realistis, kekuatan utama iklan ini justru berasal dari si pembeli yang menjelaskan keunggulan produk, bukan dari narator atau penjual, yang biasanya menjadi pusat informasi dalam iklan. Hal ini menunjukkan adanya strategi iklan yang mencoba membentuk kepercayaan melalui suara konsumen sendiri. Akan tetapi, kekurangan dari iklan ini adalah absennya penjelasan eksplisit mengenai manfaat atau



kelebihan teh Sariwangi dibandingkan produk sejenis. Hal ini mungkin didasarkan pada asumsi bahwa pendengar sudah mengenal produk tersebut. Iklan ini juga mencerminkan situasi linguistik di mana bahasa digunakan secara informal, dengan banyak kata tidak baku seperti “nggak”, “pake”, “aja”, “kalo”, dan “tau”. Penggunaan kata tidak baku ini bertujuan menciptakan keakraban dengan pendengar, tetapi dari sudut pandang kebahasaan, hal tersebut menyimpang dari standar bahasa Indonesia yang baik dan benar.

Iklan komersial kedua yang dikaji adalah iklan Helm GM. Iklan ini ditujukan kepada kalangan muda dan ditandai dengan gaya bahasa percakapan anak muda yang santai dan gaul. Dalam iklan ini, tokoh Andi mengeluh karena helm yang baru dibelinya rusak, dan temannya, Bagus, menyarankan agar ia membeli Helm GM yang lebih kuat dan tahan banting. Iklan ini berhasil menyampaikan pesan promosi secara lugas, yakni menonjolkan keunggulan produk dari segi kekuatan dan harga yang terjangkau. Kalimat yang digunakan sangat kasual, seperti “gua”, “lu”, “bro”, “kemaren”, dan “thanks”, yang dalam konteks formal termasuk kata-kata tidak baku. Namun, penggunaan gaya bahasa ini bisa dipahami sebagai bagian dari pendekatan komunikasi yang ingin menjangkau target pasar remaja dan pemuda yang terbiasa dengan bahasa informal dalam percakapan sehari-hari. Kendati demikian, dari perspektif tata bahasa dan norma kebahasaan, iklan ini tetap perlu dibina agar tidak turut memperluas penyimpangan bahasa di ruang publik.

Peneliti juga menganalisis iklan layanan masyarakat yang menyampaikan pesan moral dan edukatif. Salah satunya adalah iklan “Mencegah Datangnya Bencana Banjir” yang mengambil latar di sebuah perguruan silat. Dengan gaya parodi, guru silat ingin mengajarkan “jurus berjalan di atas air” sebagai persiapan menghadapi banjir. Namun, saat mempraktikkan jurus tersebut, sang guru malah terjatuh ke dalam air, lalu muridnya menyarankan agar menjaga lingkungan saja ketimbang belajar jurus aneh. Iklan ini menggunakan pelesetan kata-kata seperti “peguluan”, “gulu”, “mengajalkan”, “julus”, “banjil”, “bejalan”, dan “mending”, yang meskipun lucu dan menarik, tidak sesuai dengan kaidah EBI. Namun demikian, kekuatan utama iklan ini terletak pada penyampaian pesan yang menyentuh dan menghibur, dengan menyisipkan nilai-nilai penting seperti menjaga lingkungan dan kewaspadaan terhadap bencana. Narasi penutup yang diucapkan oleh narator menekankan ajakan moral secara tegas: “Ayo, kita siaga, sebelum petaka.”

Iklan layanan masyarakat lainnya yaitu iklan “Menjaga Kebersihan Lingkungan”, menggambarkan percakapan sehari-hari dalam rumah tangga antara ayah, ibu, dan anak bernama Dodit yang mengeluhkan banyaknya nyamuk. Dialog ini menggambarkan kondisi nyata di lingkungan perumahan, di mana masalah sampah dan kurangnya kerja bakti menjadi penyebab munculnya penyakit. Karakter dalam iklan ini menampilkan tipikal keluarga Indonesia dengan penggunaan bahasa informal dan ekspresif seperti “nih”, “buanyak”, “semalem”, “kalo”, dan “banget”. Melalui percakapan tersebut, pesan tentang pentingnya tanggung jawab kolektif dalam menjaga kebersihan lingkungan disampaikan secara natural dan menyentuh.

Penelitian ini menekankan bahwa meskipun iklan-iklan tersebut efektif menyampaikan pesan dan menjangkau audiens, penggunaan bahasa Indonesia dalam media massa perlu lebih diperhatikan, terutama dalam hal ketepatan dan kesesuaian dengan EBI. Bahasa Indonesia yang baik dan benar tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai bagian dari pembentukan karakter bangsa. Penelitian ini menunjukkan bahwa kata-kata tidak baku sering kali digunakan dengan alasan keakraban, kemudahan penerimaan, dan efisiensi penyampaian pesan, terutama di media radio yang durasi iklannya sangat terbatas. Namun, penggunaan kata-kata tidak baku yang terus-menerus dapat menggerus kesadaran masyarakat terhadap norma bahasa yang benar.



Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa hubungan antara konteks dan teks sangat penting dalam analisis percakapan. Makna kalimat tidak hanya bergantung pada struktur gramatikal, tetapi juga pada siapa yang berbicara, kepada siapa, dalam situasi apa, dan dengan tujuan apa. Satu kalimat yang sama bisa memiliki makna berbeda tergantung konteksnya. Contohnya, kalimat “Ah, lima ratus aja, Bu...” dalam iklan Teh Sariwangi bisa bermakna menyepelkan uang lima ratus rupiah, atau bisa juga mencerminkan ketidaktahuan penjual terhadap nilai uang tersebut. Artinya, pemaknaan teks sangat ditentukan oleh konteks sosial dan pragmatik.

Secara keseluruhan, penelitian ini berhasil membongkar dinamika komunikasi yang terjadi dalam iklan radio di Kisaran dengan cara yang kritis dan reflektif. Temuan ini bisa menjadi dasar evaluasi bagi pihak-pihak terkait, termasuk penyiar radio, pengiklan, dan praktisi komunikasi, agar lebih memperhatikan kualitas bahasa yang digunakan dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat luas. Selain itu, hasil penelitian ini juga relevan bagi dunia pendidikan, terutama dalam meningkatkan kesadaran siswa dan mahasiswa tentang pentingnya menggunakan bahasa Indonesia secara baik dan benar di ruang publik.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap iklan komersial dan layanan masyarakat yang disiarkan melalui radio di Kota Kisaran, dapat disimpulkan beberapa poin penting sebagai berikut:

1. Keterkaitan Konteks dan Teks dalam Iklan

Teks dalam iklan tidak dapat dipisahkan dari konteks yang melingkupinya. Konteks meliputi latar situasi, tempat, waktu, serta hubungan sosial antarpemuter yang membentuk makna sebuah wacana. Sementara teks adalah satuan bahasa (lisan atau tulis) yang bermakna dan terstruktur. Dalam iklan radio, konteks percakapan sangat memengaruhi bagaimana teks dibentuk dan ditafsirkan oleh pendengar. Kesatuan antara konteks dan teks diperlukan agar pesan iklan dapat disampaikan dengan utuh, jelas, dan tidak menimbulkan ambiguitas makna.

2. Ciri dan Strategi Bahasa Iklan Komersial

Iklan komersial seperti Teh Sariwangi menggunakan gaya percakapan yang sangat akrab dan santai, dengan menempatkan karakter pembeli sebagai pusat informasi. Namun, penggunaan bahasa yang tidak baku sangat menonjol dalam dialog, seperti kata-kata "nggak", "pake", "kalo", dan "cuma". Meskipun pendekatan ini berhasil menciptakan kedekatan emosional dan situasi percakapan yang realistis, namun dari sudut pandang kebahasaan, hal ini menunjukkan pelanggaran terhadap kaidah Ejaan Bahasa Indonesia (EBI).

3. Iklan Layanan Masyarakat sebagai Media Edukasi Sosial

Iklan layanan masyarakat seperti Mencegah Datangnya Banjir dan Menjaga Kebersihan Lingkungan menunjukkan bahwa media radio juga berperan dalam menyampaikan pesan-pesan moral dan sosial. Iklan ini menyentuh isu-isu penting seperti lingkungan, gotong royong, dan kebersihan. Walau demikian, bahasa yang digunakan masih sarat dengan kata-kata tidak baku dan campur aduk dengan bahasa daerah dan bahasa gaul, seperti "peguluan", "mending", "buanyak", dan "semalem".

4. Penggunaan Bahasa Indonesia Masih Kurang Sesuai Kaidah

Secara umum, pemakaian bahasa dalam iklan radio di Kisaran belum memenuhi standar EBI secara konsisten. Banyak iklan yang menggunakan ragam tutur informal dan tidak memperhatikan keefektifan kalimat maupun kebenaran bentuk kata. Jika kondisi ini



terus dibiarkan, maka penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar akan semakin terpinggirkan oleh bahasa pasar atau bahasa sehari-hari yang tidak sesuai kaidah.

5. Tantangan Bahasa Indonesia di Era Modern

Di tengah arus globalisasi dan maraknya penggunaan bahasa asing maupun bahasa gaul di media massa, menjaga kemurnian dan kaidah bahasa Indonesia menjadi tantangan tersendiri. Penurunan kualitas berbahasa yang baik dan benar terutama terjadi di kalangan remaja, yang lebih akrab dengan bahasa populer dibandingkan dengan bahasa formal. Oleh sebab itu, media massa seperti radio memiliki peran penting sebagai agen pembentuk dan pembina bahasa masyarakat.

Saran

Berdasarkan temuan dan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran sebagai kontribusi untuk peningkatan mutu bahasa dalam media siaran radio, khususnya dalam konten iklan:

1. Peningkatan Ketelitian dalam Penggunaan Bahasa di Media

Para penyiar, penulis naskah iklan, dan produser konten radio hendaknya lebih cermat dalam memilih kata dan merangkai kalimat. Bahasa yang digunakan dalam iklan sebaiknya tetap komunikatif namun juga sesuai dengan kaidah EBI agar pesan tersampaikan dengan baik sekaligus turut mendidik masyarakat untuk menggunakan bahasa Indonesia yang benar.

2. Penggunaan Bahasa Baku dalam Iklan Komersial dan Layanan Masyarakat

Meskipun pendekatan informal dibutuhkan untuk menjangkau berbagai segmen masyarakat, pengiklan harus tetap memprioritaskan pemakaian bahasa baku dalam struktur kalimat, terutama pada bagian penyampaian informasi produk dan pesan moral. Penggunaan bahasa yang baku akan membantu memperkuat fungsi edukatif media, tidak sekadar menyampaikan pesan secara pragmatis.

3. Peran Radio sebagai Media Pembina Bahasa

Stasiun radio hendaknya tidak hanya berperan sebagai media hiburan atau promosi, tetapi juga sebagai sarana pembinaan bahasa Indonesia. Radio dapat menjadi media efektif dalam membudayakan pemakaian bahasa Indonesia yang baik dan benar di tengah masyarakat dengan cara menyisipkan konten-konten edukatif bahasa atau memperhatikan kualitas bahasa dalam siaran iklan dan program lainnya.

4. Peningkatan Kesadaran Masyarakat terhadap Bahasa Indonesia yang Benar

Penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar tidak hanya menjadi tanggung jawab media, tetapi juga tanggung jawab masyarakat secara kolektif. Perlu adanya upaya berkelanjutan untuk membina kesadaran berbahasa, termasuk di kalangan remaja dan generasi muda, agar mereka bangga dan terbiasa menggunakan bahasa Indonesia sesuai kaidah EBI dalam kehidupan sehari-hari.

5. Perluasan Kosakata dan Pengayaan Istilah dalam Bahasa Indonesia

Penggunaan istilah asing atau istilah populer yang sering muncul dalam iklan sebaiknya diimbangi dengan pengayaan padanan kata dalam bahasa Indonesia. Lembaga bahasa dan media perlu bersinergi dalam memperkenalkan dan memopulerkan istilah-istilah baru yang tetap berakar pada budaya dan struktur bahasa Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Rani, Bustanul Arifin, Martutik. 2006. *Analisis Wacana Sebuah Kajian Bahasa dalam Pemakaian*. Malang: Bayumedia Publishing.

Chaer, Abdul. 2009. *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta





- Edward. 2011. "Definisi Periklanan Menurut Beberapa Ahli" (Online). <http://oaththinking.blogspot.com/2011/04.html>.
- Efendi, Anwar. 2008. *Bahasa dan Pembentukan Citra dalam Komunikasi Periklanan di Televisi*. Jurnal. Volume 2, No. 2
- Indrawati, Sri. 2008. *Penggunaan Bahasa Indonesia Pada Informasi Layanan Umum dan Layanan Niaga, Sudah Benarkah?*. Jakarta
- Kusumawati. *Analisis Penggunaan pemakaian Gaya Bahasa Pada Iklan Produk kecantikan Perawatan Kulit Wajah di televisi*. 2010. Surakarta. UNS
- Lubis, Dini Aida. 2014. *Analisis Relasi Makna Bahasa Iklan Dalam Media Massa*. (Tesis). Medan. UMN
- Hakim, Lukman. 2011. *Pengertian dan fungsi bahasa* (Online). <http://lukmannhakimm.blogspot.co.id/2011/11/-pengertian-fungsi.html>.
- Mustofa, Amir. 2010. *Analisis Wacana Percakapan "Debat Tv One"*. (Skripsi). Surakarta. UNS
- Mulyana. 2005. *Kajian Wacana Teori, Metode, dan Aplikasi Prinsip-Prinsip Analisis Wacana*. Yogyakarta: Tiara Wacana
- Panggabean, Jason Walker. 2013. *Makalah Pragmatik-Sruktur Percakapan* (online) tersedia: <http://jasonwalkerpanggabean.blogspot.co.id/2013/12/makalah-pragmatik-struktur-percakapan.html>.
- Pratiwi, Mega. 2011. *Teori Penulisan Bahasa Iklan* (Online). <http://megapратиwi-tugas.blogspot.co.id/2011/05/teori-penulisan-bahasa-iklan.html>.
- Sumarlam. 2009. *Teori dan Praktik Analisis Wacana*. Surakarta: Pustaka Karya.
- Tim Penyusun Kamus Besar Bahasa Indonesia. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2003), Cet. III, hlm. 17.
- Umry, Shafwan Hadi. 2011. *Bahasa Pers, Iklan, dan Bahasawan*. Medan: USU Press
- Umry, Shafwan Hadi. 2016. *Sikap Kita Berbahasa*. Medan: CV. Mitra Medan
- Yolandi, Sepris. 2012. *Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan Vaseline hand and body lotion di kota padang*. Jurnal. Volume 3, nomor 2.
- Yayat Sudaryat. 2008. *Makna dalam Wacana*. Bandung: Yrama Widya.