

Analisis Wacana Bahasa Iklan melalui SMS (*Short Message Service*)

Risma Nur'aini¹, Hani'atul Hasanah², Rusmida Taput³,
Sri Waljinah⁴

^{1,2,3,4}Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Muhammadiyah Surakarta
rismanuraini060698@gmail.com

Abstrak

Keywords:

Bahasa Indonesia;
bahasa tidak baku;
SMS

Kata baku menjadi salah satu materi esensial dalam pembelajaran bahasa Indonesia untuk menuju penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar. Salah satu wujud penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar adalah penerapan kata baku pada ragam bahasa resmi. Kenyataannya, penerapan bentuk kata baku masih menjadi kesulitan para masyarakat dalam menggunakan bahasa melalui SMS. Masalah yang diangkat dalam penelitian ini yaitu penggunaan bahasa tidak baku melalui SMS dan solusi dalam cara mengatasi permasalahan tersebut. Tujuan penulisan artikel ini untuk menanggulangi kesalahan pada penggunaan bahasa tidak baku yang digunakan masyarakat dalam berkomunikasi melalui SMS. Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Metode ini dilakukan pada kondisi alamiah dan bersifat penemuan. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh beberapa jenis iklan pada SMS yang berbeda-beda. Hasil dan pembahasan penelitian ini yaitu kaidah bahasa yang harus diperhatikan oleh para pemakai mencakup lima aspek, yaitu (1) tata bunyi (fonologi), (2) tata bahasa (kata dan kalimat), (3) kosa kata (termasuk istilah), (4) ejaan, dan (5) makna.

1. PENDAHULUAN

Pembakuan bahasa Indonesia sudah cukup lama berlaku, yaitu sejak tahun 1972 dilaksanakan dengan Keputusan Presiden Republik Indonesia No. 52 Tahun 1972 dan Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan pada tanggal 12 Oktober 1972 No. 0156/P/1972. Untuk mewujudkan pembakuan bahasa Indonesia diterbitkan buku *Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia yang Disempurnakan* dan buku *Pedoman Umum Pembentukan Istilah* oleh Depdikbud pada tahun 1975. Kemudian pada tahun 1998 diterbitkan lagi *Kamus Besar Bahasa Indonesia* dan *Buku Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Keempat buku tersebut

dapat dijadikan sebagai acuan atau pedoman penggunaan bahasa Indonesia baku. Dengan adanya pedoman tersebut, maka penutur bahasa Indonesia sudah tahu menggunakan bahasa Indonesia baku. Namun, pada kenyataannya tidak demikian karena dalam beberapa hal para penutur masih terbiasa mengabaikan kaidah. Hal seperti ini merupakan suatu gejala atau fenomena yang tidak boleh dibiarkan berlarut-larut. Untuk mengatasi fenomena ini, dengan segera para penutur bahasa Indonesia terutama di kalangan terpelajar dan para birokrat, seyogyanya mengikuti pedoman yang telah disebutkan. Tak lain seperti penggunaan bahasa tidak baku melalui SMS atau pesan

singkat yang sering digunakan pada kehidupan sehari-hari.

Bahasa Indonesia mempunyai sebuah aturan yang baku dalam penggunaannya, namun dalam prakteknya sering terjadi penyimpangan dari aturan yang baku tersebut. Kata-kata yang menyimpang disebut kata nonbaku. Hal ini terjadi salah satu penyebabnya adalah faktor lingkungan. Faktor ini mengakibatkan daerah yang satu berdialek berbeda dengan di daerah yang lain, walaupun bahasa yang digunakannya terhadap bahasa Indonesia. Serta mengingat akan arti pentingnya bahasa untuk mengarungi kehidupan masa globalisasi, yang menuntut akan kecerdasan berbahasa, berbicara, keterampilan menggunakan bahasa yang baik dan benar memegang teguh kaidah-kaidah bahasa Indonesia, demi memajukan bangsa ini, supaya bangsa kita tidak dipandang sebelah mata oleh bangsa lain.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan bahasa, misalnya siapa pembicaranya, pendengar yang dihadapi, kondisi, situasi, ruang dan waktu. Apa yang disampaikan pada suatu rapat belum tentu dapat dimengerti orang yang tidak hadir pada rapat tersebut. Hal ini melahirkan sejumlah ragam bahasa. Adanya bermacam-macam ragam bahasa, ini sesuai dengan fungsi, kedudukan serta lingkungan yang berbeda-beda. Bahasa Indonesia yang amat luas wilayah pemakaiannya dan bermacam ragam penuturnya, mau tidak mau, takluk pada hukum perubahan. Arah perubahan itu tidak selalu tak terelakkan karena kita pun dapat mengubah secara berencana. Faktor sejarah dan perkembangan masyarakat turut pula berpengaruh pada timbulnya sejumlah ragam bahasa Indonesia. Ragam bahasa yang beraneka macam itu masih tetap disebut “bahasa Indonesia” karena masing-masing inti sari bersama yang umum tentunya masih akan tetap ada.

Sesuai dengan masalah yang diteliti, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, antara lain:

1. Menjelaskan tentang bahasa iklan melalui SMS yang menggunakan bahasa tidak baku.
2. Memaparkan solusi untuk mengatasi bahasa iklan melalui SMS tersebut.

Landasan Teori

Wacana adalah satuan bahasa lengkap (utuh) dengan amanat lengkap, serta koherensi dan kohesi tinggi yang berkesinambungan, yang mempunyai awal dan akhir yang nyata, disampaikan secara lisan atau tulis (Djajasudarma, 2010:4). Tarigan dalam (Suryaningsih, 2014:46) menyampaikan bahwa wacana adalah satuan bahasa yang terlengkap dan tertinggi atau terbesar di atas kalimat atau klausa dengan koherensi dan kohesi tinggi yang berkesinambungan yang mempunyai awal dan akhir yang nyata disampaikan secara lisan atau tertulis. Chaer (2012:267) menyampaikan pada dasarnya wacana adalah satuan bahasa yang lengkap, sehingga dalam hierarki gramatikal merupakan satuan gramatikal tertinggi atau terbesar.

Bahasa adalah alat verbal yang digunakan untuk berkomunikasi. Para pakar linguistik deskriptif biasanya mendefinisikan bahasa sebagai “satu sistem lambang bunyi yang bersifat arbitrer”, yang kemudian untuk berinteraksi dan mengidentifikasi diri (Chaer, 2009:30). Bahasa adalah alat komunikasi antaranggota masyarakat berupa lambang bunyi yang dihasilkan oleh alat ucap manusia. Pengertian bahasa itu meliputi dua bidang. Pertama, bunyi yang dihasilkan oleh alat ucap dan arti atau makna yang tersirat dalam arus bunyi itu sendiri. Bunyi itu merupakan getaran yang merangsang alat pendengaran kita. Kedua, arti atau makna, yaitu isi yang terkandung di dalam arus bunyi yang menyebabkan adanya reaksi terhadap hal yang kita dengar. Untuk selanjutnya, arus bunyi itu disebut dengan arus ujaran (Ritonga, 2012:1).

Menurut Philip Kotler dalam Natalia (2014:119) periklanan adalah segala bentuk penyajian nonpersonaldan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut Arens dalam Junaedi (2013:109) mengungkapkan bahwa, “iklan sebagai struktur dan komposisi komunikasi informasi yang bersifat nonpersonal, umumnya dilakukan dengan berbayar yang dicirikan dengan persuasif, berisi tentang produk (barang, jasa dan ide) yang diidentifikasi sebagai sponsor melalui berbagai media”.

Sedangkan dalam jurnal penelitian Suwito (2013) menyatakan analisis makna dan gaya bahasa iklan di televisi maka dapat disimpulkan bahasa yang digunakan dalam iklan di televisi mengandung gaya bahasa yang berhubungan dengan perasaan atau nilai rasa. Dalam iklan dijumpai gaya bahasa positif dan gaya bahasa negatif. Pemakaian bahasa asing juga turut mempengaruhi gaya bahasa, karena calon konsumen mempunyai pandangan bahwa produk yang memakai bahasa asing pasti tingkat pemasarannya luas dan mempunyai kualitas yang baik dibandingkan dengan produk luar negeri.

SMS atau Short Message Service merupakan salah satu komunikasi dengan teks melalui perangkat bergerak (mobile device). SMS merupakan salah satu media yang paling banyak digunakan sekarang ini, karena selain murah, prosesnya sangat cepat dan langsung pada tujuan. Alat komunikasi yang paling populer adalah perangkat mobile atau teknologi mobile seperti smartphone (Afrina dan Ibrahim: 2015). SMS (Short Message Service) merupakan layanan yang banyak diaplikasikan pada sistem komunikasi tanpa kabel (nir kabel) (Siregar dan Taufik: 2017).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan termasuk penelitian deskriptif analisis. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Metode ini dilakukan pada kondisi alamiah dan bersifat penemuan. Oleh sebab itu, peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas sehingga dapat memudahkan peneliti dalam pencarian dan pengumpulan data, penganalisisan, dan pengkonstruksian objek yang akan diteliti. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh beberapa jenis iklan pada SMS yang berbeda-beda. Waktu penelitian dilakukan sekitar kurang lebih empat bulan. Objek Penelitian Variabel dalam penelitian ini adalah bahasa iklan (leksikon, ejaan, morfologi, dan sintaksis).

Pada tahap pengumpulan data, peneliti mencari beberapa pesan singkat terkait bahasa pada iklan melalui telepon seluler. Pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik baca dan catat. Menggunakan teknik baca karena cara yang digunakan untuk

memperoleh data dilakukan dengan membaca penggunaan bahasa. Teknik catat dilakukan untuk mencatat keseluruhan data yang ditemukan berupa pesan singkat terkait iklan yang telah ditemukan. Teknik ini dilakukan dengan mencatat data yang diperoleh kemudian men-screenshot data tersebut lalu di analisis. Analisis data dalam penelitian ini, dilakukan dengan menelaah keseluruhan data, reduksi data, menyusun dalam bentuk satuan-satuan, membuat kode data, menganalisis data, memeriksa keabsahan data, dan melakukan interpretasi data.

3. HASIL PEMBAHASAN

Setiap kehidupan bermasyarakat kita pasti tidak lepas dengan yang namanya alat komunikasi seperti telepon genggam yang di dalam telepon genggam tersebut terdapat pesan singkat yang sering kita dapatkan dari berbagai operator, seperti pesan singkat yang berbentuk iklan atau penawaran lainnya, dalam bahasa pesan singkat tersebut tidak luput dari kata-kata yang tidak baku yang tidak sesuai dengan kaidah kebahasaan bahasa Indonesia. Dunia periklanan telah berkembang pesat seiring perkembangan dunia informasi dan komunikasi. Iklan memberikan gambaran yang jelas kepada masyarakat tentang perkembangan segala aspek, seperti ekonomi, budaya, pemasaran, persaingan dan sebagainya. Terlebih lagi banyaknya media yang dapat dipilih dan diseleksi yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan merek lewat periklanan, agar informasi dapat disampaikan secara cepat dan menjangkau masyarakat luas.

Bahasa iklan melalui SMS tidak menggunakan bahasa baku. Kata baku adalah kata-kata yang cara pengucapannya dan penulisannya sesuai dengan kaidah bahasa Indonesia yang berlaku. Sedangkan Kata tidak baku adalah kata yang digunakan tidak sesuai dengan kaidah bahasa Indonesia yang ditentukan. Konteks penggunaannya adalah dalam bahasa percakapan sehari-hari atau bahasa tutur. Dalam contoh tersebut banyak kata yang tidak baku seperti kata yang di singkat atau dengan huruf kapital yang tidak sesuai dalam penempatan sesungguhnya. Contoh Bahasa yang tidak baku seperti data yang kita ambil sebagai berikut.

“Anda mendptkan BONUS Internet 500MB utk 7hr,segera aktifkan dgn isi ulang pulsa min RP5rb HARI INI. Cek *123# utk promo terbaik Anda. Info 817. XNR30A”.

Contoh data pertama data di atas banyak kata yang tidak baku seperti kata “mendptkan” yang seharusnya “mendapatkan”, kata “utk” seharusnya “untuk”, kata “7hr” seharusnya “7 hari”, kata “dgn” seharusnya “dengan”, kata “min” seharusnya “minimal”. Ada pula kalimat yang seharusnya diberi spasi setelah kalimat tanda koma pada kata “segera” seperti kalimat “mendptkan BONUS Internet 500MB utk 7hr,segera aktifkan dgn isi ulang pulsa min RP5rb HARI INI.” Menjadi “mendptkan BONUS Internet 500MB utk 7hr,segera aktifkan dgn isi ulang pulsa min RP5rb HARI INI.” Dengan demikian di dalam penulisan sms tersebut banyak menggunakan kata tidak baku.

“WOW GOKIL. Ada HAPE CUMA 12RIBU dan ada potongan s.d 100rb juga buat kamu! Yuk rebut sekarang di JDOR 12.12 JD.ID. Klik <http://bit.ly/GLOBAL-1212>.”

Contoh data kedua data di atas juga memiliki kata yang tidak baku seperti kata “HAPE” yang seharusnya “Handpone” atau “Telefon Genggam”, ada kata “s.d” yang seharusnya “sampai dengan”. Dalam sms yang satu ini memiliki kata “HAPE” yang menggunakan huruf kapital dan bukan menggunakan bahasa Indonesia yaitu “Telefon Genggam”, dan kata singkatan s.d yang merupakan kata sampai dengan yang merupakan kata yang tidak baku.

“Buat Kamu pengguna Commuterline, dptkan BONUS 50% dgn top up stiker PayPro.Ayo pakai PayPro skrg! Tekan *123*4# atau aplikasi myIM3 di <http://im3.do/ipp913MAII>.”

Contoh data ketiga data di atas juga mempunyai kata yang tidak baku seperti kata “dptkan” yang seharusnya “dapatkan”, kata “dgn” yang seharusnya “dengan” dan kata “skrg” yang seharusnya sekarang. Kata asing “Commuterline” yang seharusnya ditulis dengan huruf miring menjadi “*Commuterline*”. Kata “Kamu” yang seharusnya huruf “K” dengan huruf kecil bukan kapital menjadi “kamu”. Selain itu terdapat pula kesalahan setelah kalimat tanda titik seharusnya diberi spasi pada kata “ayo”

seperti kalimat “dptkan BONUS 50% dgn top up stiker PayPro.Ayo pakai PayPro skrg!” menjadi “dptkan BONUS 50% dgn top up stiker PayPro. Ayo pakai PayPro skrg!”. Ternyata didalam iklan sms pun masih banyak terdapat kata-kata yang tidak baku yang tidak sesuai dengan PEUEBI yang telah di tetapkan untuk pedoman bahasa indonesia yang baik dan benar.

“JALUR IRIT buat AXISers!! Promo EKSLUSIF hny di AXISNET, BRONET DUO 6GB (3GB 00-12 + 3BG 12-24) Cuma Rp41900. Download aplikasi AXISNET skrg ya! Info838.AXIS007”.

Contoh data keempat data memiliki kata tidak baku seperti pada kata “hny” yang seharusnya “hanya”, dan kata “skrg” yang seharusnya “sekarang”. Selain itu terdapat penulisan bilangan yang salah seperti “Rp41900” yang seharusnya ditulis “Rp41.900”. kata-kata tersebut merupakan kata baku yang terdapat dalam iklan sms yang masih saja menggunakan bahasa yang tidak baku dan kata yang di singkat.

“RABU RAWIT besok!! Promo BRONET 24Jam 8GB 30hr Rp61.900 dg akses *123*888# / AXISnet dr HP. Pake Kuota AXIS sdh bisa di semua Jaringan 2G/3G/4G. Info838.AXIS007”.

Contoh data kelima data dengan kata yang tidak baku yaitu “30hr” yang seharusnya 30 hari, kata “dg” yang seharusnya “dengan”, kata “dr” yang seharusnya “dari”, kata “sdh” yang seharusnya “sudah”. Terdapat pula penulisan yang salah seperti kata “24Jam” seharusnya “24 jam”. Kata “pake” adalah bahasa yang tidak sesuai dengan PUEBI, yang seharusnya ditulis “pakai”. Kata “Jaringan” seharusnya menggunakan huruf “J” kecil bukan huruf kapital menjadi “jaringan”. Dengan kata lain setelah penulisan bilangan kata selanjutnya harus diberi spasi dan menggunakan huruf kecil bukan huruf kapital. Dengan demikian kata-kata tersebut merupakan kata-kata yang tidak baku yang di temukan di dalam iklan pada sms.

“Promo di WEEND SERU kamu!! BRONET DAYZ 17GB 30hr hny Rp89.000 dg akses *123*888# dr HP/app AXISnet. Ada BRONET lain juga lho. Cek promonya ya!info838.AXIS007” .

Contoh data keenam memiliki kata yang tidak baku dalam data tersebut terdapat

kata-kata “WEEKND” yang menggunakan huruf kapital dan kata SERU juga yang menggunakan huruf kapital, seharusnya kata tersebut dalam kata bakunya tidak menggunakan huruf kapital, kata “hr” yang seharusnya “hari”, kata “hny” yang seharusnya “hanya”, kata “dg” yang seharusnya “dengan”, kata “app” yang seharusnya “aplikasi”. Kata-kata tersebut merupakan kata-kata yang tidak baku dan salah dalam penempatannya.

“Makan makin hemat dengan Bons Tri. Ayo tukarkan poin BonsTri-mu dengan voucher harga spesial dari Wendy’s. Cek selalu bima + <http://bit.ly/BimaPlus> dari ponsel kamu”.

Contoh data ketujuh memiliki kata yang tidak baku yaitu kata “bons” yang seharusnya “bonus”, kata “ponsel” seharusnya menggunakan kata “telepon genggam” dalam bahasa Indonesia sesuai dengan kebahasaan yang telah ditetapkan di Indonesia.

“Hanya 24 jam dari pukul 11:00 siang, LINE Stiker Diskon 90%! Cepat beli pake pulsa Tri kamu. Harga dari Rp 23,000 jadi Cuma Rp. 2400 klik bit.ly/LINEstkr. Info: 123”.

Contoh data kedelapan memiliki kata yang tidak baku yaitu kata “Diskon” yang seharusnya menggunakan huruf D kecil tidak huruf kapital sehingga menjadi “diskon”, kata “pake” yang merupakan bahasa gaul seharusnya tidak digunakan dalam menyampaikan pesan seharusnya menggunakan kata “pakai”, penulisan harga nominal dari “Rp 23,000” dan “Rp. 2400” salah, seharusnya “Rp23.000” dan “Rp2.400”.

“Ayo minum Obat Pencegahan Penyakit Kaki Gajah 1x setahun selama minimal 5 thn. Dapatkan obatnya gratis di Puskesmas/Pos Minum Obat terdekat selama Okt 2017.”

Contoh data ke sembilan memiliki kata “5 thn” yang seharusnya menggunakan kata “5 tahun”, kata di “Puskesmas” merupakan kata tidak baku karena setelah kata penghubung di langsung menggunakan huruf kapital, kata penghubung di setelah itu tidak menggunakan huruf kapital seharusnya di “puskesmas”, kata “Okt” seharusnya “Oktober”, dalam pesan tersebut di singkat menjadi Okt namun dalam kebahasaan Bahasa Indonesia kata-kata tersebut tidak boleh di singkat, karena dalam bahasa Indonesia harus menggunakan bahasa yang tepat jelas.

“Dapatkan Diskon Rp 5.000 Wall’s Ice Cream Magnum Stick All Varian di INDOMARET. Ambil produknya dan tunjukkan kode i-Kupon MG4X73LPM2 ke kasir s/d 31 Mei 2018”.

Contoh data ke sepuluh terdapat “Dapatkan Diskon” seharusnya menggunakan kata “Dapatkan diskon” penggunaan huruf kedua seharusnya tidak menggunakan huruf kapital, kata “Tunjukkan” seharusnya “tunjukkan” setelah kata penghubung seharusnya tidak perlu menggunakan huruf kapital, kata “s/d” yang seharusnya “sampai dengan”.

2. Solusi Mengatasi Bahasa Iklan Tidak Baku

Watie (2012) menyatakan dalam penelitiannya bahwa periklanan sendiri sudah merupakan satu kegiatan yang tak bisa dihindari oleh setiap orang yang ingin menawarkan sesuatu, baik barang maupun jasa. Bahkan jika diperhatikan secara mendalam, setiap orang dalam kehidupannya adalah orang iklan. Pada era globalisasi sekarang ini, banyak penggunaan bahasa yang kurang memenuhi kaidah bahasa Indonesia yang baik dan benar, baik bahasa lisan maupun tulisan yang digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Berbagai permasalahan timbul akibat penggunaan bahasa yang kurang memenuhi kaidah ini. Seperti pada kesalahan yang sering terjadi dilakukan oleh para masyarakat terkait ketidakbakuan bahasa yang tidak sesuai dengan PUEBI. Akibatnya terjadi penyimpangan terhadap penggunaan bahasa Indonesia. Penyimpangan bahasa Indonesia merupakan kesalahan kebahasaan secara sistematis dan terus menerus sebagai akibat belum dikuasainya kaidah kaidah atau norma sebagai bahasa Indonesia yang baik dan benar.

Pemakaian Bahasa Indonesia dikatakan dengan baik dan benar, apabila tuturan sudah sesuai dengan kriteria. Kriteria yang dimaksud adalah tuturan baik lisan maupun tulis, telah sesuai dengan kaidah yang berlaku dan sesuai dengan situasi kebahasaan yang dihadapi. Kriteria pemakaian Bahasa Indonesia dikatakan dengan benar jika telah sesuai dengan kaidah yang berlaku. Kaidah bahasa yang harus diperhatikan oleh para pemakai mencakup lima aspek, yaitu (1) tata

bunyi (fonologi), (2) tata bahasa (kata dan kalimat), (3) kosa kata (termasuk istilah), (4) ejaan, dan (5) makna.

Kriteria sesuai dengan situasi kebahasaan memiliki pengertian bahwa bahasa yang baik harus cocok dengan situasi pemakaiannya. Ada dua macam situasi kebahasaan yang dimaksud, yaitu situasi resmi dan situasi tidak resmi atau situasi santai. Situasi kebahasaan resmi adalah situasi yang berkaitan dengan masalah-masalah kedinasan atau keilmuan. Mengajar, ceramah, khotbah, pidato kenegaraan merupakan beberapa contoh komunikasi lisan yang termasuk dalam situasi resmi. Sedangkan bentuk tuturan tulis yang termasuk dalam situasi tidak resmi, yaitu seperti surat-menyurat antar teman sebaya dan kirim-mengirim pesan singkat melalui SMS.

Bahasa yang digunakan dalam SMS tidak baku dan menggunakan bahasa yang tidak sesuai dengan kaidah kebahasaan bahasa Indonesia. Adapun langkah-langkah yang digunakan adalah sebagai berikut. (1) perlu adanya usaha pada saat ini menanamkan dan menumbuhkembangkan pemahaman dan kecintaan dalam diri generasi bangsa terhadap Bahasa Indonesia sebagai Bahasa Nasional. Dengan demikian, pemakaian Bahasa Indonesia secara baik dan benar pada saat ini dan pada masa depan dapat meningkat. (2) perlu adanya tindakan nyata dari semua pihak yang peduli terhadap eksistensi bahasa Indonesia yang merupakan bahasa nasional, bahasa persatuan dan bahasa pengantar dalam dunia pendidikan. (3) menyadarkan masyarakat Indonesia terutama para generasi penerus bangsa ini, Bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional harus diutamakan penggunaannya. Dengan demikian, mereka lebih mengutamakan penggunaan Bahasa Indonesia secara baik dan benar daripada bahasa gaul. Penyadaran ini dapat dilakukan oleh para orang tua di rumah kepada anak-anak mereka. Selain itu, pihak pemerintah dapat bertindak secara bijak dalam menyadarkan masyarakat untuk mengutamakan penggunaan Bahasa Indonesia di negara kita. (4) menanamkan semangat persatuan dan kesatuan dalam diri generasi bangsa dan juga masyarakat luas untuk memperkuat Bangsa Indonesia dengan penggunaan Bahasa Indonesia. Sebagaimana

kita ketahui, Bahasa Indonesia merupakan bahasa persatuan yang dapat kita gunakan untuk merekatkan persatuan dan kesatuan Bangsa Indonesia. Dengan menanamkan semangat, masyarakat Indonesia akan lebih mengutamakan Bahasa Indonesia daripada menggunakan bahasa gaul. (5) membina sikap positif terhadap bahasa Indonesia dilakukan dengan jalur media massa dan jalur kepemimpinan. Pembinaan bahasa Indonesia dilakukan melalui jalur media massa karena jangkauannya sangat luas. Kemudian, jalur kepemimpinan dapat pula dilakukan sebagai salah satu alternatif membina sikap positif terhadap bahasa Indonesia karena pemimpin merupakan panutan masyarakat. (6) diperlukan adanya Undang-Undang kebahasaan. Dengan adanya undang-undang penggunaan bahasa diwajibkan masyarakat Indonesia mampu menaati kaidahnya agar tidak mencintai bahasa gaul di negeri sendiri. Sebagai contoh nyata, banyak orang asing yang belajar bahasa Indonesia merasa bingung saat mereka berbicara langsung dengan orang Indonesia asli, karena Bahasa yang mereka pakai adalah formal, sedangkan kebanyakan orang Indonesia berbicara dengan bahasa informal dan gaul. (7) adanya peran variasi bahasa dan penggunaannya. Variasi bahasa terjadi akibat adanya keberagaman penutur dalam wilayah yang sangat luas. Penggunaan variasi bahasa harus disesuaikan dengan tempatnya (diglosia), yaitu antara bahasa resmi atau bahasa tidak resmi. (8) menjunjung tinggi bahasa Indonesia di negeri sendiri. Sebenarnya apabila kita mendalami bahasa menurut fungsinya yaitu sebagai bahasa nasional dan bahasa negara, maka bahasa Indonesia merupakan bahasa pertama dan utama di negara Republik Indonesia.

Hukum yang menjadi landasan untuk menggunakan bahasa Indonesia dengan baik dan benar. Landasan hukum yang dimaksud sebagai berikut: (1) Undang-Undang Dasar 1945, bab XV, pasal 36 tentang Bahasa Negara. (2) ketetapan MPR No. II, tahun 1993, tentang Garis-Garis Besar Haluan Negara. (3) Undang-Undang No. 5, tahun 1974, tentang Pokok-Pokok Pemerintahan di Daerah. (4) keputusan Presiden Nomor 57, tahun 1972, tentang Ejaan Bahasa Indonesia yang Disempurnakan. (5) Instruksi Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 20,

tanggal 28 Oktober 1991, tentang Pemasyarakatan Bahasa Indonesia dalam Rangka Pemantapan Menteri Dalam Negeri kepada Gubernur, Bupati, dan Wali Kotamadya Nomor 434/1021/SJ, tanggal 16 Maret 1965, tentang Penertiban Penggunaan Bahasa Asing.(6) surat menteri dalam negeri kepada gubernur, bupati, dan wakil kota madya no 434/1021/ SJ,16 maret 1965, tentang penertiban penggunaan bahasa asing.(7)Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24, tahun 2009, tentang Bendera, Bahasa, Lambang Negara, dan Lagu Kebangsaan.

4. KESIMPULAN

Kata tidak baku adalah kata yang digunakan tidak sesuai dengan kaidah bahasa Indonesia yang ditentukan. Konteks penggunaannya adalah dalam bahasa percakapan sehari-hari atau bahasa tutur. Langkah-langkah yang digunakan untuk mengatasi ketidakkakuan bahasa yang digunakan sebagai berikut: *pertama*, Perlu adanya usaha pada saat ini menanamkan dan menumbuhkembangkan pemahaman dan kecintaan dalam diri generasi bangsa terhadap Bahasa Indonesia sebagai Bahasa Nasional. *Kedua*, Perlu adanya tindakan nyata dari semua pihak yang peduli terhadap eksistensi bahasa Indonesia yang merupakan bahasa nasional, bahasa persatuan dan bahasa pengantar dalam dunia pendidikan. *Ketiga*, menyadarkan masyarakat Indonesia terutama para generasi penerus bangsa ini, Bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional harus diutamakan penggunaannya. *Keempat*, menanamkan semangat persatuan dan kesatuan dalam diri generasi bangsa dan juga masyarakat luas untuk memperkuat Bangsa Indonesia dengan penggunaan Bahasa Indonesia. *Kelima*, membina sikap positif terhadap bahasa Indonesia dilakukan dengan jalur media massa dan jalur kepemimpinan. *Keenam*, diperlukan adanya Undang-Undang kebahasaan. *Ketujuh*, adanya peran variasi bahasa dan penggunaannya. Variasi bahasa terjadi akibat adanya keberagaman penutur dalam wilayah yang sangat luas. Penggunaan variasi bahasa harus disesuaikan dengan tempatnya (diglosia), yaitu antara bahasa resmi atau bahasa tidak resmi. *Kedelapan*, menjunjung tinggi bahasa Indonesia di negeri

sendiri. Sebenarnya apabila kita mendalami bahasa menurut fungsinya yaitu sebagai bahasa nasional dan bahasa negara, maka bahasa Indonesia merupakan bahasa pertama dan utama di negara Republik Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrina, Mira dan Ali Ibrahim. 2015. "Pengembangan Sistem Informasi SMS Gateway Dalam Meningkatkan Layanan Komunikasi Sekitar Akademika Fakultas Ilmu Komputer Unsri". *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*, 7(2):852-864
- Chaer, Abdul. 2009. Psikolinguistik: Kajian Teoritik. Jakarta : Rineka Cipta.
- Chaer, Abdul. 2012. *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Djajasudarma, T. F. 2010. Sintaksis: Sebuah Panduan Praktis. Surakarta: Yuma Pustaka
- Jamilah. 2017. "Penggunaan Bahasa Baku dalam Karya Ilmiah Mahasiswa". *Jurnal Tarbiyah*, 6(2): 41-51.
- Junaedi, Fajar. 2013. Jurnalisme Penyiaran Dan Reportase Televisi. Jakarta:Kencana.
- Natalia, Priccila dan Mumuh Mulyana. 2014. "Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. 2(2): 119-128.
- Rahayu,Arum Putri. 2015. "Menumbuhkan Bahasa Indonesia Yang Baik dan Benar Dalam Pendidikan dan Pengajaran". *Jurnal Paradigma*, 2 (1): 15-30.
- Ritonga, Parlaungan., dkk. 2012. Bahasa indonesia Praktis. Medan: Bartong Jaya.
- Sari, Cici Yulia Permata dan Rini Rinawati. 2018. "Hubungan Antara Jingle Iklan "Nego Cincai" Di Tv Dengan Brand Awareness Bukalapak". *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 4(2): 399-404.
- Siregar, Iqbal Kamil dan Faisal Taufik. 2017. "Perancangan Aplikasi SMS Alert Berbasis Web". *Jurnal Informatika Merdeka Pasuruan (JIMP)*, 2(2): 62-70

- Supriadin. 2016. "Identifikasi Penggunaan Kosakata Baku dalam Wacana Bahasa Indonesia pada Siswa Kelas VII di SMP Negeri 1 Wera Kabupaten Bima Tahun Pelajaran 2013/2014". *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 2(2): 150-161.
- Suryaningsih, Rina. 2014. "Kajian Kohesi dan Koherensi dalam Novel *Lintang* Karya Ardini Pangastuti, Bn". *Jurnal Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Jawa Universitas Muhammadiyah Purworejo*, Vol 05, No 02, Agustus, hal 46-51.
- Suwito. 2013. "Analisis Gaya Bahasa Iklan di Televisi". *Nosi*, 1(4): 415-42.
- Watie, Errika Dwi Setya. 2012. "Periklanan dalam Media Baru (*Advertising In The New Media*)". *The Messenger*, 4(1): 37-43.