

## ANALISIS KESALAHAN PEMBENTUKAN KATA IKLAN JUAL BELI DI FACEBOOK WILAYAH SURABAYA

Aditya Putra Ananta<sup>1</sup>, Muhammad Cahya Raka Anugrah<sup>2</sup>, Nouval Arya Junior<sup>3</sup>, Azarine Maharani Putri Hapsari<sup>4</sup>, Taswirul Afkar<sup>5</sup>

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Email: [23083010048@student.upnjatim.ac.id](mailto:23083010048@student.upnjatim.ac.id)<sup>1</sup>, [23083010070@student.upnjatim.ac.id](mailto:23083010070@student.upnjatim.ac.id)<sup>2</sup>, [23083010093@student.upnjatim.ac.id](mailto:23083010093@student.upnjatim.ac.id)<sup>3</sup>, [23013010353@student.upnjatim.ac.id](mailto:23013010353@student.upnjatim.ac.id)<sup>4</sup>, [taswirulafkar26@gmail.com](mailto:taswirulafkar26@gmail.com)<sup>5</sup>

### Abstrak

Penelitian ini mengkaji kesalahan pembentukan kata pada iklan jual beli di *Facebook* wilayah Surabaya. Masalah yang diangkat adalah adanya penggunaan kata yang tidak baku, pemenggalan kata yang salah, dan kesalahan penggunaan kata serapan dalam iklan tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kesalahan pembentukan kata dalam iklan digital. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis teks. Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan hasil tangkapan layar unggahan iklan dari grup dan komunitas jual beli di *Facebook* selama satu minggu mulai dari tanggal 5 sampai 12 Desember 2024 menggunakan kata kunci yang relevan. Data berupa tangkapan layar kemudian ditranskripsi dan dianalisis berdasarkan kaidah Bahasa Indonesia yang berlaku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan kata tidak baku, pengulangan kata, dan kesalahan dalam penggunaan kata serapan masih banyak ditemukan. Penyebab utama kesalahan ini adalah kurangnya wawasan dan pemahaman tentang kaidah Bahasa Indonesia yang baik dan benar. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian linguistik digital, khususnya dalam meningkatkan literasi Bahasa Indonesia di platform media sosial.

**Kata Kunci:** Kesalahan Pembentukan Kata, Iklan Jual Beli, Facebook, Bahasa Indonesia, Linguistik Digital

### Abstract

*This study examines word formation errors in buy and sell advertisements on Facebook in the Surabaya area. The problems raised are non-standard words, incorrect word hyphenation, and incorrect use of loan words in the advertisement. This study aims to analyze word formation errors in digital advertisements, understand the causes of these errors, and then provide justification. The method used is descriptive qualitative with a text analysis approach. Data was collected by taking screenshots of advertisement uploads from buy-and-sell groups and communities on Facebook from 5 to 12 December 2024 using relevant keywords. The data in screenshots were then transcribed and analyzed based on applicable Indonesian language rules. The results show that word formation errors are still widely found. The main cause of this error is the lack of insight and understanding of good and correct Indonesian writing. This study contributes to the development of digital linguistic studies, especially in improving Indonesian language literacy on social media platforms.*

### Article History

Received: Desember 2024

Reviewed: Desember 2024

Published: Desember 2024

Plagiarism Checker No

234.GT8.,35

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/Liberosis.v1i2.365

**Copyright : Author**

**Publish by : Argopuro**



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

<i>Keywords: Word Formation Errors, Buy and Sell Advertisements, Facebook, Indonesian Language, Digital Linguistics</i>	
---	--

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah memberikan dampak signifikan di berbagai aspek kehidupan, salah satunya di bidang ekonomi dan bisnis. Kegiatan yang awalnya hanya bisa dilaksanakan secara langsung kini bisa dilaksanakan melalui jarak jauh. Kegiatan jual beli umumnya diawali dengan melakukan promosi, tawar-menawar, dan transaksi. Saat ini, kegiatan promosi bisa dilakukan melalui media sosial, khususnya *Facebook*.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management*, media sosial telah merevolusi cara perusahaan memasarkan produk mereka. Media sosial memungkinkan bisnis, terutama usaha kecil dan menengah, untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dengan biaya yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan media tradisional. Hal tersebut memberikan keuntungan bagi penjual dikarenakan usaha yang dimiliki bisa dikenalkan ke publik melalui cara yang praktis.

Surabaya sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia dan ibu kota Provinsi Jawa Timur memiliki dinamika sosial dan ekonomi yang beragam. Menurut Wahyudi (2018), penggunaan media sosial seperti Facebook di kalangan masyarakat Surabaya tidak hanya sebagai platform transaksi jual beli, tetapi juga mencerminkan karakteristik lokal melalui gaya bahasa yang khas. Ia menyatakan bahwa masyarakat Surabaya sering menggunakan diksi yang lugas, ekspresif, dan terkadang humoris, sehingga menciptakan interaksi yang unik dalam konteks ekonomi digital. Namun, penggunaan bahasa khas yang bertujuan menarik perhatian pembeli tidak selalu sesuai dengan kaidah berbahasa yang baik dan benar.

Menurut Kridalaksana (2008), pembentukan kata mencerminkan dinamika sosial dan masyarakat yang sering kali dipengaruhi oleh bahasa daerah. Keterlibatan berbagai unsur bahasa seperti singkatan, akronim, hingga kreasi kata baru dalam proses pembentukan kata menunjukkan perkembangan bahasa terhadap efisiensi komunikasi masyarakat di era modern. Sudaryanto (2015) mengatakan bahwa fenomena pembentukan kata menjadi semakin kompleks dalam konteks digital karena kehadiran media sosial sebagai ruang komunikasi utama masyarakat modern. Media sosial tidak hanya menjadi sarana pertukaran informasi, tetapi juga ruang di mana bahasa berevolusi secara dinamis, sehingga menimbulkan pola kebahasaan baru dengan karakteristik yang fleksibel, informal, dan mengesampingkan kaidah kebakuan.

Penggunaan bahasa tanpa memerhatikan kesesuaian EYD di ruang publik menyebabkan pergeseran norma linguistik bila tidak disertai dengan kesadaran berbahasa yang baik dan benar (Chaer, 2012). Penggabungan Bahasa Indonesia dengan bahasa daerah memberikan tantangan dalam perkembangan Bahasa Indonesia. Salah satu dampak yang bisa langsung dirasakan adalah ketidaktahuan penggunaan bahasa baku akibat pengaruh media sosial yang cenderung mengesampingkan kaidah kebahasaan.

## TINJAUAN PUSTAKA

Hasan (2014) menjelaskan bahwa kata baku adalah kata yang sesuai dengan standar Bahasa Indonesia yang telah disepakati oleh Badan Bahasa. Kata baku digunakan dalam konteks resmi seperti penulisan karya ilmiah, pidato resmi, serta komunikasi formal lainnya. Kata tidak baku lebih sering digunakan dalam percakapan sehari-hari atau komunikasi informal, tetapi dalam komunikasi yang memerlukan kejelasan dan keseragaman, penggunaan kata baku sangat penting. Hasan juga menekankan bahwa dalam situasi tertentu penggunaan kata tidak baku dapat dimaklumi, namun dalam konteks formal, harus selalu dipilih kata baku yang tepat.

Reduplikasi adalah proses pembentukan kata dengan cara mengulang seluruh atau sebagian kata dasar (Mulyana, 2014). Reduplikasi dalam Bahasa Indonesia memiliki berbagai fungsi, seperti menunjukkan jumlah yang lebih banyak (misalnya: rumah-rumah), untuk

menunjukkan intensitas atau penguatan makna (misalnya: cepat-cepat), atau untuk memberikan variasi ekspresi dalam bahasa. Mulyana menjelaskan bahwa fenomena reduplikasi ini merupakan ciri khas Bahasa Indonesia yang sering digunakan dalam percakapan sehari-hari dan sangat penting dalam menjaga kekayaan ekspresi dalam bahasa.

Menurut Sibarani (2014), kata serapan dalam Bahasa Indonesia banyak dipengaruhi oleh bahasa asing, terutama Bahasa Inggris. Penggunaan kata serapan sudah menjadi bagian dari perkembangan Bahasa Indonesia, meskipun demikian kata serapan harus disesuaikan dengan struktur dan kaidah Bahasa Indonesia yang benar. Kata serapan berfungsi untuk memperkaya kosakata Bahasa Indonesia, tetapi jika tidak diadaptasi dengan benar, dapat menimbulkan kebingungan atau distorsi makna oleh karena itu penting bagi pengguna bahasa untuk memahami cara adaptasi kata serapan agar tetap sesuai dengan prinsip kebahasaan Indonesia.

Kesalahan berbahasa sering ditemukan dalam status dan komentar pada pengguna *Facebook*, baik yang bersifat informal maupun dalam konteks pemasaran produk. (Eko et al., 2020) mengidentifikasi berbagai kesalahan berbahasa seperti pembuatan akronim, penggunaan huruf kapital yang tidak sesuai, penyusunan kalimat, serta kesalahan dalam penulisan istilah, termasuk penggunaan variasi bahasa gaul yang bercampur dengan bahasa Inggris, Jawa, dan Mandarin. (Ode Muhammad Idrus Hamid et al., 2024) menyoroti kesalahan bahasa dalam pemasaran produk di *Marketplace Facebook*, dengan fokus pada tataran morfologi, terutama kesalahan penulisan kata dan singkatan yang dapat menyebabkan ketidakjelasan pesan, sehingga menghambat pemahaman konsumen terhadap informasi yang disampaikan. Kedua penelitian ini mengungkapkan bahwa kesalahan berbahasa media sosial *Facebook* dapat memengaruhi kualitas komunikasi dan efektivitas pemasaran.

Penelitian kami memiliki perbedaan fokus yang lebih sempit, yaitu pada iklan jual beli di *Facebook* wilayah Surabaya, dengan batasan pada jenis kesalahan penggunaan kata tidak baku, pengulangan kata, dan kata serapan yang salah. Fokus kami adalah untuk memahami bagaimana kesalahan-kesalahan tersebut memengaruhi kejelasan dan pemahaman iklan di media sosial, serta memberikan kontribusi terhadap peningkatan kualitas komunikasi antara penjual dan pembeli di platform tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif karena metode ini dapat menggambarkan fenomena secara detail melalui data yang diperoleh. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari iklan yang diunggah pada komunitas dan grup jual beli di *Facebook* wilayah Surabaya. Data yang dikumpulkan berupa tangkapan layar dari iklan yang mencakup teks takarir. Pengumpulan data dilakukan mulai dari tanggal 5 sampai 12 Desember 2024 dengan memasukkan kata kunci yang relevan pada *search engine Facebook*. Proses pengumpulan data berlangsung selama satu minggu untuk memastikan bahwa konten yang diperoleh sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan.

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah mentranskripsi data untuk memudahkan analisis. Fokus utama analisis adalah mengidentifikasi kesalahan dalam pembentukan kata, terutama yang berkaitan dengan penggunaan kata tidak baku, pengulangan kata yang tidak tepat, dan kesalahan penggunaan kata serapan. KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) digunakan sebagai acuan utama untuk memvalidasi kaidah kebahasaan yang baik dan benar. Setiap temuan kesalahan dicatat dan dianalisis secara deskriptif untuk mengetahui penyebab terjadinya kesalahan.

Hasil penelitian disajikan secara deskriptif dengan menjelaskan beragam pola pembentukan kata dan kesalahan yang ditemukan pada iklan-iklan tersebut. Penelitian ini juga membahas implikasi mengenai pemahaman bahasa yang dipengaruhi oleh penggunaan media sosial dalam konteks digital. Kontribusi yang diberikan oleh penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian linguistik, khususnya dalam memahami dinamika Bahasa Indonesia di media sosial.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berikut merupakan tabel yang berisikan gambar tangkapan layar iklan jual beli.

Tabel 1. Hasil Tangkapan Layar

No	Gambar
1.	<p><b>Keterangan</b> Kamera digital canon komplit flazz dan triport nya minat monggo lanjut wa 087787380909</p>
2.	<p><b>Keterangan</b> Kondisi seperti gambar, bagian tutup batrai patah dan mati ga nyala udah coba diisi gamau nyala, tiba2 mati krn disimpan ditempat lembab lupa klo punya kamera jd kyk berkerak bagian tempat batrainya, siapa tau ada yg bs benerin silahkan. Lengkap box masih ada. Bonus kamera analog fujiilm</p>
3.	<p><b>Keterangan</b> Fokus MAHAR, Punya Honda win 2002 LENGKAP FACKTUR ..Pajak kaleng panjang. ..Mahar 7.700.000 Nego dikit ..Mesin halus, Body mulus, kerangka Mulus, kaki² empuk, pakean enak, motor udh tinggal pake.nominus</p>
4.	<p><b>Keterangan</b> 1997 A.P.C Motor Company herexxx styelll · Jarak yang sudah ditempuh 11.111 kilometer</p> <p>di jual f1zr tahun 97 ss lengkap mati aslie wrna biru bt/tt</p>
5.	<p><b>Keterangan</b> Kondisi bekas. body only tanpa lensa Kelengkapan Batre ori, charger ori Dus buku lengkap.</p> <p>Minus lcd vignet. Layar nyala delay sekitar 1 menit baru bisa nyala. Fungsi foto video flash normal semua</p>

## Kesalahan Penggunaan Kata Tidak Baku

Masih terdapat beberapa kesalahan penggunaan kata tidak baku pada iklan jual beli yang tercantum pada Tabel 1. Berikut adalah daftar kesalahan yang ada pada iklan.

Tabel 2. Penggunaan Kata Tidak Baku

No.	Keterangan	Bentuk Kesalahan	Perbaikan
1.	Iklan nomor 1	Komplit	Komplit seharusnya diganti menjadi komplet
2.	Iklan nomor 2	Batrai dan silahkan	Batrai seharusnya diganti menjadi baterai dan silahkan seharusnya diganti menjadi silakan
3.	Iklan nomor 3	Dikit	Dikit seharusnya diganti menjadi sedikit
4.	Iklan nomor 4	-	-
5.	Iklan nomor 5	Batre	Batre seharusnya diganti menjadi baterai

Terdapat kesalahan pada iklan pertama, yakni penggunaan kata “komplit” yang seharusnya diganti menjadi “komplet” sesuai dengan kaidah EYD. Pada iklan kedua, kesalahan penggunaan kata terlihat pada kata “batrai” yang seharusnya ditulis dengan benar sebagai “baterai”, serta kata “silahkan” yang seharusnya menggunakan bentuk baku “silakan”. Pada iklan ketiga, kata “dikit” yang digunakan seharusnya diganti menjadi “sedikit” untuk mengikuti penulisan yang benar. Terakhir, pada iklan kelima, penggunaan kata “batre” juga merupakan

bentuk tidak baku yang seharusnya ditulis dengan benar sebagai “baterai”. Perbaikan kata-kata ini penting untuk menjaga kesesuaian dengan kaidah bahasa Indonesia yang baik dan benar, serta meningkatkan profesionalitas dalam komunikasi tulisan.

### Kesalahan Pengulangan Kata

Tabel 1 menunjukkan adanya beberapa kesalahan pengulangan kata yang perlu diperbaiki agar kalimat menjadi lebih jelas dan efektif. Tabel berikutnya memaparkan kesalahan pengulangan kata yang ditemukan beserta penjelasan perbaikannya.

Tabel 3. Kesalahan Pengulangan Kata

No.	Keterangan	Bentuk Kesalahan	Perbaikan
1.	Iklan nomor 1	-	-
2.	Iklan nomor 2	Tiba2	Penggunaan angka untuk menggantikan pengulangan kata sangat tidak dianjurkan karena mengurangi kualitas tulisan sehingga sebaiknya diganti menjadi tiba-tiba
3.	Iklan nomor 3	Kaki <sup>2</sup>	Penggunaan angka untuk menggantikan pengulangan kata sangat tidak dianjurkan karena menunjukkan kurangnya profesionalitas penulis sehingga sebaiknya diganti menjadi kaki-kaki
4.	Iklan nomor 4	-	-
5.	Iklan nomor 5	-	-

Kesalahan terdapat pada iklan nomor 2, penggunaan angka untuk menggantikan pengulangan kata sangat tidak dianjurkan karena dapat mengurangi kualitas tulisan dan membuatnya terkesan kurang formal oleh karena itu kata tersebut sebaiknya diganti menjadi “tiba-tiba” agar sesuai dengan kaidah penulisan yang benar. Pada iklan nomor 3, penggunaan kata “Kaki<sup>2</sup>” juga merupakan kesalahan karena angka yang digunakan untuk menggantikan pengulangan kata tidak sesuai dengan norma penulisan yang baik. Hal ini menunjukkan kurangnya profesionalitas penulis. Sebaiknya, frasa tersebut diganti menjadi “kaki-kaki” untuk memastikan kejelasan dan konsistensi penulisan yang lebih baik.

### Kesalahan Penggunaan Kata Serapan

Beberapa kesalahan masih ditemui dalam penulisan kata serapan yang perlu disesuaikan dengan kaidah bahasa Indonesia yang berlaku. Kesalahan-kesalahan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut beserta penjelasan perbaikannya.

Tabel 4. Kesalahan Penggunaan Kata Serapan

No.	Keterangan	Bentuk Kesalahan	Perbaikan
1.	Iklan nomor 1	<i>Flazz</i> dan <i>Triport</i>	<i>Flazz</i> dan <i>Triport</i> merupakan kesalahan penggunaan kata serapan dari Bahasa Inggris yang artinya lampu kilat dan alat penyangga kamera berkaki tiga, seharusnya diganti menjadi <i>flash</i> dan <i>tripod</i> agar sesuai dengan padanan kata kerja dalam Bahasa Inggris
2.	Iklan nomor 2	-	-
3.	Iklan nomor 3	<i>Faktur nominus</i> dan	<i>Faktur</i> merupakan kesalahan penggunaan kata serapan dari Bahasa Belanda yang artinya nota atau kuitansi, seharusnya diganti menjadi

			faktur yang merupakan padanan kata Bahasa Indonesia
4.	Iklan nomor 4	<i>Styel</i>	<i>Styel</i> merupakan kesalahan penggunaan kata serapan dari Bahasa Inggris yang artinya gaya, seharusnya diganti penulisannya menjadi <i>style</i> agar benar sesuai padanan kata kerja dalam Bahasa Inggris
5.	Iklan nomor 5	-	-

Penggunaan kata serapan masih perlu diperbaiki agar sesuai dengan kaidah bahasa Indonesia yang benar. Pada iklan 1, terdapat penggunaan kata “*Flazz*” dan “*Triport*” yang merupakan kesalahan dalam penggunaan kata serapan dari Bahasa Inggris. “*Flazz*” seharusnya diganti menjadi “*flash*” yang berarti lampu kilat, sementara “*Triport*” harus diubah menjadi “*tripod*” yang berarti alat penyangga kamera berkaki tiga agar sesuai dengan padanan kata dalam Bahasa Inggris. Pada iklan 2, kata “*Facktur*” merupakan kesalahan penyerapan kata dari Bahasa Belanda yang artinya nota atau kuitansi. Kata ini seharusnya diganti menjadi “*faktur*”, padanan yang tepat dalam Bahasa Indonesia. Pada iklan 3, kata “*Styel*” juga merupakan kesalahan dalam penulisan kata serapan dari Bahasa Inggris yang berarti gaya. Penulisan yang benar adalah “*style*” sesuai dengan padanan kata dalam Bahasa Inggris.

## KESIMPULAN

Kesalahan-kesalahan yang ditemukan dalam iklan jual beli di *Facebook* wilayah Surabaya menunjukkan bahwa penggunaan bahasa yang tidak baku dapat memengaruhi kualitas komunikasi dalam dunia digital. Iklan sering kali ditulis dalam konteks non-formal, meskipun demikian perhatian terhadap kaidah-kaidah bahasa yang benar tetap diperlukan agar pesan yang disampaikan tidak membingungkan pembaca. Bahasa yang sesuai dengan kaidah baku membantu menciptakan pemahaman yang lebih jelas antara penjual dan pembeli, sehingga transaksi yang terjadi dapat berjalan lebih lancar dan efektif. Selain itu, penggunaan bahasa yang benar juga mencerminkan profesionalitas penjual dan meningkatkan kredibilitas produk atau jasa yang ditawarkan.

Penting bagi para penulis iklan untuk memahami dan menerapkan kaidah Bahasa Indonesia yang benar, terutama dalam hal penggunaan kalimat baku, kata serapan, dan pengulangan kata. Media sosial telah memberikan ruang untuk kebebasan dalam berkomunikasi, meskipun demikian penyesuaian terhadap standar bahasa yang baku tetap diperlukan, terutama untuk menjaga kesepahaman dan meningkatkan kualitas iklan itu sendiri. Dengan demikian, kesalahan-kesalahan bahasa yang ada seharusnya menjadi perhatian bagi para penjual untuk memperbaiki kualitas iklan mereka agar lebih mudah dipahami dan diterima oleh masyarakat luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chaer, A. (2012). *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Eko, K., Setiawan, P., & Zyuliantina, W. (2020). ANALISIS KESALAHAN BERBAHASA INDONESIA PADA STATUS DAN KOMENTAR DI FACEBOOK.
- Hasan, A. (2014). *Pengantar Linguistik Umum*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kridalaksana, H. (2008). *Kamus Linguistik (4th ed.)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mulyana, D. (2014). *Bahasa Indonesia: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ode Muhammad Idrus Hamid, L. B., Anwar, M., Kamal bin Abdul Hakim, M., & Artikel, I. (2024). Analisis Kesalahan Bahasa Pada Pemasaran Produk di Market Place Facebook. In *Journal of International Multidisciplinary Research*.  
<https://journal.banjaresepacific.com/index.php/jimr>
- Sibarani, S. (2014). *Bahasa Indonesia dan Pengaruh Bahasa Asing*. Medan: USU Press.

- Sudaryanto. (2015). Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan Secara Linguistik. Yogyakarta: Sanata Dharma University Press.
- Wahyudi, A. (2018). Penggunaan Media Sosial dalam Aktivitas Ekonomi di Surabaya. Jurnal Komunikasi dan Budaya Lokal, 6(2), 123-135.