

No. ISBN : 978-979-685-617-6

WAHYU DAMAYANTI

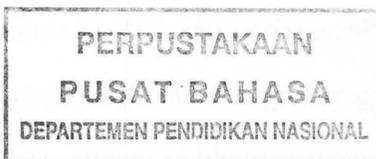
PEMAKAIAN BAHASA INDONESIA DALAM IKLAN SURAT KABAR KALIMANTAN BARAT

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
PUSAT BAHASA**

**BALAI BAHASA PROVINSI KALIMANTAN BARAT
TAHUN 2006**

**PEMAKAIAN BAHASA INDONESIA DALAM
IKLAN SURAT KABAR KALIMANTAN BARAT**

WAHYU DAMAYANTI



**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
PUSAT BAHASA
BALAI BAHASA PROVINSI KALIMANTAN BARAT**

2006

KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah ke hadirat Allah Swt. atas segala rahmat dan hidayah yang telah diberikan kepada peneliti sehingga penelitian yang berjudul “*Pemakaian Bahasa Indonesia dalam Iklan Surat Kabar Kalimantan Barat*” dapat diselesaikan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

Penyelesaian penelitian ini tentu tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti ucapkan terima kasih kepada Kepala Balai Bahasa Provinsi Kalimantan Barat yang telah memberikan kesempatan pada peneliti untuk meneliti. Ucapan terima kasih juga peneliti sampaikan kepada rekan-rekan peneliti yang telah membantu dan bekerja sama hingga tuntasnya penelitian ini.

Semoga hasil penelitian ini menjadi sumbangan tersendiri bagi pembinaan dan pengembangan bahasa Indonesia, khususnya bahasa iklan di surat kabar yang merupakan media komunikasi yang juga dapat menjadi suri teladan bagi pengguna bahasa.

PERPUSTAKAAN PUSAT BAHASA	
Klasifikasi PB 499.218 DAM P	No. Induk : 153 Tgl. : 2/4/2008 Ttd. : _____

Peneliti

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	i
Daftar Isi	ii
Abstrak	iv
Bab I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Masalah Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Ruang Lingkup Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Kerangka Teori	7
1.7 Metode dan Bentuk Penelitian	8
1.8 Data dan Sumber Data	8
1.9 Teknik dan Alat Pengumpul Data	9
1.10 Teknik Pengolahan Data	9
1.11 Sistematika Penulisan	9
Bab II Kajian Teori	11
2.1 Diksi atau Pilihan Kata	11
2.1.1 Pengertian Diksi atau Pilihan Kata	11

2.1.2	Kata yang Baku	13
2.1.3	Kata yang Lazim	16
2.1.4	Kata yang Hemat	18
2.1.5	Kata yang Cermat	25
2.2	Iklan atau Advertensi	33
2.2.1	Batasan dan Fungsi Iklan	33
2.2.2	Tujuan Iklan	34
2.2.3	Jenis Iklan	35
Bab III	Analisis Data	41
3.1	Penyajian Data	41
3.1.1	Data yang Berkaitan dengan Kata yang Tidak Baku.....	65
3.1.2	Data yang Berkaitan dengan Kata yang Tidak Lazim.....	66
3.1.3	Data yang Berkaitan dengan Kata yang Tidak Hemat.....	68
3.1.4	Data yang Berkaitan dengan Kata yang Tidak Cermat.....	70
3.2	Analisis Data	72
3.2.1	Analisis Kata yang Tidak Baku	72
3.2.2	Analisis Kata yang Tidak Lazim	78
3.2.3	Analisis Kata yang Tidak Hemat	88

3.2.4 Analisis Kata yang Tidak Cermat	94
Bab IV Penutup	99
4.1 Simpulan	99
4.2 Saran	100
Daftar Pustaka	102
Lampiran	104

ABSTRAK

Penelitian ini membahas *Pemakaian Bahasa Indonesia dalam Iklan Surat Kabar Kalimantan Barat*. Adapun yang menjadi fokus penelitian ini adalah penggunaan diksi (pilihan kata). Berdasarkan masalah umum tersebut, penelitian ini secara khusus membahas “Bagaimana pemilihan kata mencakup kata yang tidak baku, kata yang tidak lazim, kata yang tidak hemat, dan kata yang tidak cermat digunakan dalam iklan surat kabar di Kalimantan Barat”.

Tujuan penelitian ini memberikan gambaran yang jelas mengenai penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar dalam iklan surat kabar di Kalimantan Barat, khususnya pemakaian kata yang tidak baku, kata yang tidak lazim, kata yang tidak hemat, dan kata yang tidak cermat. Dari hasil analisis tentang pemakaian bahasa Indonesia dalam iklan surat kabar di Kalimantan Barat, terdapat kesalahan antara lain: masih banyak pemakaian kata yang tidak baku, kata yang tidak lazim, kata yang tidak hemat, dan kata yang tidak cermat.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media komunikasi memberikan kontribusi yang sangat besar bagi masyarakat dalam menyampaikan suatu wacana atau berita yang aktual. Salah satu media komunikasi yang telah dapat diterima oleh masyarakat yaitu surat kabar. Dalam surat kabar tidak saja memuat suatu peristiwa atau kejadian kehidupan sosial masyarakat, namun juga kehidupan politik, ekonomi, budaya, hiburan, olah raga dan lain sebagainya yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Dengan berbagai menu yang tersaji dalam surat kabar, dan begitu banyak jenis surat kabar yang beredar, tentu saja menjadikan kompetisi yang sangat kuat diantara pemegang bisnis media komunikasi ini.

Untuk bisa bertahan agar media komunikasi khususnya surat kabar tetap solid diperlukan sponsor dari berbagai pihak. Hal ini berkaitan dengan dana atau pembiayaan yang tidak sedikit. Biasanya pemegang bisnis surat kabar ini bekerjasama dengan pihak-pihak yang juga memerlukan suatu media untuk memasarkan suatu produk yang dihasilkannya. Adapun jenis kerjasama itu berupa pemasangan iklan atau pengumuman untuk mempromosikan produk tertentu. Berbicara tentang iklan tentu saja berhubungan dengan bahasa yang disajikan dengan tujuan menarik perhatian para pembaca iklan. Iklan merupakan ragam tulis, adapun ciri-ciri bahasa tulis menurut Teeuw (1984:26-8) adalah

1. dalam bahasa tulis, sarana suprasegmental (aksen, nada, tekanan) dan paralingual (gerak-gerak tangan, mata, kepala) seperti itu tidak ada sehingga penulis harus mengungkapkan sesuatu dengan jelas dan berhati-hati dalam menyusun kalimat,

2. komunikasi terjadi secara tidak langsung sehingga bahasanya dapat lebih tertata dan jika ada kesalahannya, kesalahan itu dapat diperbaiki,
3. kalimat yang strukturnya kurang baik menghambat komunikasi sehingga tidak dapat digunakan dan aturan-aturan yang ada harus dipatuhi.

Pendapat tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa dalam mengungkapkan maksud dan tujuan kepada penerima berita hendaknya bahasa yang digunakan disusun dengan baik, jelas, dan tepat sasaran. Begitu juga dalam bahasa iklan yang notabennya bertujuan memperkenalkan suatu produk dan mempengaruhi masyarakat untuk menggunakannya.

Iklan, menurut Utorodewo (dalam Wahyudi, 2004:120), bukan hanya satu usaha untuk memperkenalkan atau menjual sebuah produk agar dikenal dan dibeli oleh masyarakat, melainkan juga untuk memasarkan atau memperkenalkan suatu gagasan. Iklan jenis ini biasanya mengajak atau memberikan masukan kepada masyarakat untuk melakukan suatu perbuatan yang bersifat membangun. Contohnya iklan keluarga berencana, penghematan listrik, wajib belajar 9 tahun, dan masih banyak lagi. Iklan jenis itu disebut sebagai iklan layanan masyarakat yang sifatnya nonkomersil. Sementara itu, untuk iklan yang sifatnya komersil adalah iklan yang mempengaruhi masyarakat untuk membeli dan menggunakan produk iklan tersebut.

Iklan dalam KBBI (2002) bermakna pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum.

Dalam pembuatan iklan tentu tidak terlepas dari penyusunan kalimat yang sebisa mungkin menarik perhatian khalayak. Hal ini berkaitan dengan penggunaan bahasa sebagai media komunikasi untuk menyampaikan sesuatu. Bahasa yang tersusun baik, informasi yang disampaikan tidak bertele-tele, dan mudah dipahami

merupakan syarat suatu iklan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Bahasa iklan kadang terkesan *nyeleneh* atau *tidak beraturan*, hal ini mungkin disebabkan karena si pembuat iklan lebih menonjolkan produk yang akan dipromosikan tanpa memikirkan bahasa yang digunakan agar lebih berkesan dan produk iklan tersebut lebih cepat diingat oleh masyarakat.

Kesalahan bahasa dalam iklan tidak bisa merujuk pada kesalahan si pembuat iklan, karena pada dasarnya bahasa iklan tidak ada pembakuan. Hal ini sejalan dengan pemikiran Utorodewo (1998:1) yang mengatakan “Membahas masalah penggunaan bahasa dalam periklanan bukan pekerjaan yang mudah. Bahasa dalam iklan merupakan laras bahasa tersendiri yang belum banyak diteliti oleh para pemerhati bahasa”. Meskipun belum atau tidak ada pembakuan bahasa iklan setidaknya perlu ada pondasi atau patokan yang kuat dalam berbahasa yaitu tetap mematuhi kaidah-kaidah kebahasaan.

Sebenarnya banyak sekali aspek penggunaan bahasa dalam iklan yang perlu diperhatikan, namun peneliti hanya membatasi 1 (satu) aspek yaitu penggunaan *diksi* (pilihan kata). Diksi (pilihan kata) merupakan unsur yang penting dalam menyusun sebuah kalimat karena diksi berpengaruh pada isi iklan. Hal ini sesuai dengan pendapat Bennie (dalam Wulandari, 1999:40) bahwa pilihan kata menempati posisi penting dalam sebuah naskah iklan. Kata-kata yang dapat memicu reaksi khalayak merupakan target utama dalam setiap proses pembuatan iklan. Dalam hal ini, kata-kata tersebut tentunya harus dapat menggambarkan keadaan dari sebuah produk yang diiklankan sehingga dapat merebut perhatian dan minat pembaca iklan. Diksi yang penulis teliti mencakup kebakuan, kelaziman, kehematan, dan kecermatan.

Penelitian penggunaan bahasa iklan dalam surat kabar khususnya di Kalimantan Barat belum pernah diteliti, maka dari itu untuk melengkapi dan

pendokumentasian penelitian penggunaan bahasa iklan surat kabar di Kalimantan Barat perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Hal ini yang merupakan alasan penulis untuk mengadakan penelitian tersebut.

Selain alasan tersebut, penulis tertarik meneliti bahasa iklan dalam surat kabar karena surat kabar terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat sehingga bisa mempengaruhi dengan sangat mudah baik dari segi bahasanya maupun produk yang diiklankan oleh surat kabar tersebut. Oleh karena itu, dengan penelitian ini diharapkan ada tindakan preventif penggunaan bahasa dalam iklan secara baik dan terarah. Penelitian mengenai bahasa iklan sepengetahuan penulis telah dilakukan oleh peneliti antara lain, Arifin et.al (1992), Sugiono (1996), Utorodewo (2000), Astuti (2002), Hastuti (2002), dan Wahyudi (2004).

1.2 Masalah Penelitian

Secara umum, penelitian ini membahas penggunaan bahasa Indonesia dalam iklan surat kabar di Kalimantan Barat. Adapun aspek-aspek yang menjadi fokus penelitian ini adalah diksi (pilihan kata). Berdasarkan masalah umum tersebut, penelitian ini secara khusus membahas tentang bagaimana penggunaan diksi (pilihan kata) bahasa iklan dalam surat kabar di Kalimantan Barat.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, penelitian terhadap penggunaan bahasa Indonesia dalam iklan surat kabar di Kalimantan Barat ini bertujuan untuk mendeskripsikan penggunaan diksi (pilihan kata) bahasa iklan dalam surat kabar di Kalimantan Barat. Dengan demikian, tujuan penelitian ini memberikan gambaran yang jelas

mengenai penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar dalam iklan surat kabar di Kalimantan Barat.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah, khususnya dalam pengumpulan data maka perlu adanya ruang lingkup penelitian. Ruang lingkup penelitian ini sebagai berikut.

1. Penggunaan diksi (pilihan kata) yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi kata yang tidak baku, kata yang tidak lazim, kata yang tidak hemat, dan kata yang tidak cermat bahasa iklan dalam surat kabar di Kalimantan Barat.
2. Iklan yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu iklan penawaran yang terbit pada bulan Januari 2006 dengan ketentuan: (a) bukan iklan baris; (b) minimal berjumlah 10 kata dalam setiap iklan; (c) dipublikasikan minimal 3 kali.
3. Bagian iklan yang diteliti adalah isi iklan (bukan nama barang dan pemasang iklan).

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian tentang penggunaan bahasa Indonesia dalam iklan surat kabar di Kalimantan Barat ini sangat bermanfaat untuk kepentingan pembinaan bahasa dan informasi tentang kualitas pemakaian bahasa Indonesia. Oleh karena itu, bahasa iklan dalam surat kabar dapat dijadikan masukan bagi Pusat Bahasa untuk menentukan arah kebijakan bahasa yang berkaitan dengan bahasa iklan agar dapat dijadikan figur bagi pengguna bahasa terutama pembuat iklan atau pemasang iklan yang tidak hanya untuk kepentingan bisnis, tetapi dapat menjadi suri teladan pengguna bahasa dan masyarakat pemakainya.

Selain itu, temuan penelitian ini dapat dijadikan masukan terhadap pemilihan prioritas komponen penyuluhan bahasa Indonesia yang sangat diperlukan bagi pemasang iklan atau pembuat iklan pada media cetak maupun media elektronik. Selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan bagi kepentingan pengembangan bahasa dalam upaya peningkatan mutu bahasa Indonesia khususnya bahasa iklan dalam surat kabar.

1.6 Kerangka Teori

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002), “Iklan adalah pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum”. Dalam Ensiklopedi Indonesia, Jilid 3, definisi iklan sebagai berikut .

Iklan adalah pesan-pesan yang disampaikan oleh perseorangan, kelompok perusahaan atau badan-badan pemerintah dalam suatu harian, penerbitan berkala atau barang cetakan yang diedarkan secara luas (seperti buku telepon, buku-buku pameran dan sebagainya) atas dasar kontrak pembayaran (Arifin dkk.1992:6).

Berdasarkan akar permasalahan dalam penelitian ini bahwa penulisan bahasa iklan dalam surat kabar terdiri atas teori tentang diksi (pilihan kata) mengacu pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002), Arifin dan Tasai (1989:145), dan Keraf (1990:24). Teori tentang kata yang baku mengacu pada Arifin (1989:81), Soedjito (1988:44), dan Akhadiah, dkk (1992:94). Teori tentang kata yang lazim mengacu pada Arifin (1987:83), dan Poerwadarminta (1984:521). Kata yang hemat mengacu dengan teori atau pendapat Mustakim (1994:45), dan Badudu (1995:33). Untuk teori kata yang cermat mengacu pada teori Keraf (1990:88-89).

1.7 Metode dan Bentuk Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian ini maka metode yang digunakan adalah metode deskriptif. Penggunaan metode deskriptif dimaksudkan untuk memberikan gambaran tentang penggunaan diksi yang terdapat dalam iklan pada harian Pontianak Post, harian Equator, dan harian Berkat.

Bentuk penelitian ini adalah kualitatif. Pemilihan kualitatif sebagai bentuk penelitian bentuk ini tidak mengutamakan angka-angka, tetapi lebih mengutamakan pemahaman. Data dikaji dan diuraikan dalam bentuk kata-kata ataupun dalam kalimat.

1.8 Data dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini adalah diksi (pilihan kata) yang terdapat dalam iklan surat kabar Kalimantan Barat. Berdasarkan data yang penulis dapat bahwa surat kabar yang terbit begitu banyak jenisnya, maka penulis perlu menetapkan surat kabar yang menjadi sampel dalam penelitian ini antara lain Harian Pontianak Post, Harian Equator, dan Harian Berkat. Dengan alasan ketiga jenis surat kabar tersebut jangkauan pemasarannya sangat luas hingga seluruh pelosok Kalimantan Barat. Sumber data dalam penelitian ini adalah penulisan iklan yang terdapat surat kabar edisi bulan Januari tahun 2006.

1.9 Teknik dan Alat Pengumpul Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik tidak langsung yaitu melalui studi dokumenter. Alasan peneliti menggunakan teknik ini karena data dikumpulkan bersumber dari penulis iklan yang sudah dikomunikasikan dalam surat kabar harian Pontianak Post, harian Equator, dan harian Berkat. Alat pengumpulan data dalam penelitian ini berupa kartu pencatat, yaitu kartu untuk

mencatat data sesuai dengan submasalah penelitian.

1.10 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Menyajikan data yang diperoleh melalui studi dokumenter.
- b. Memilih atau mengelompokkan data sesuai dengan submasalah.
- c. Menganalisis data yang didasari teori.

1.11 Sistematika Penulisan

Laporan penelitian ini disajikan dalam lima bab, yaitu sebagai berikut. Bab pertama berisi tentang pendahuluan yang memaparkan latar belakang, masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode dan bentuk penelitian, data dan sumber data, teknik dan alat pengumpul data, serta teknik pengolahan data. Pada bab kedua, peneliti memaparkan uraian tentang penjelasan tentang kajian teori. Kemudian pada bab ketiga berisi analisis data. Bab keempat berisi simpulan penelitian. Penelitian ini juga dilengkapi dengan daftar pustaka dan lampiran tentang bahasa dalam iklan surat kabar Kalimantan Barat.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Diksi atau Pilihan Kata

2.1.1 Pengertian Diksi atau Pilihan Kata

Kata merupakan salah satu unsur dasar bahasa yang sangat penting. Dengan kata-kata manusia dapat menyampaikan perasaan dan gagasannya. Agar gagasan yang disampaikan tersebut mudah dipahami oleh orang lain, penulis atau pembicara perlu memilih kata yang tepat. Kemampuan penulis atau pembicara memilih kata yang tepat itulah yang disebut dengan diksi.

Diksi atau pilihan kata yang tepat untuk menyampaikan gagasan, terutama dalam bahasa tulis merupakan suatu pekerjaan yang cukup sulit. Bahkan, Hemingway menganggapnya sebagai bagian tersulit dalam proses penulisan (Akhadiyah, dkk. 1992:82).

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (1995:233) dijelaskan, “Diksi adalah pilihan kata yang tepat dan selaras (contoh penggunaannya) untuk mengungkapkan gagasan sehingga memperoleh efek tertentu (seperti yang diharapkan)”. Batasan diksi tersebut sesuai pula dengan pendapat Parera (1991:66) yang mengatakan “Diksi bermakna pilihan kata atau pemilihan dan penggunaan kata”.

Menurut Arifin dan Tasai (1989:145), “Diksi adalah pilihan kata. Maksudnya, kita memilih kata yang tepat untuk menyatakan sesuatu. Pilihan kata merupakan suatu unsur yang sangat penting, baik dalam dunia karang-mengarang maupun dunia tutur setiap hari”. Selanjutnya, Keraf (1990:24) mengatakan :

Pengertian pilihan kata atau diksi jauh lebih luas dari apa yang dipantulkan oleh jalinan kata-kata itu. Istilah ini bukan saja yang digunakan untuk menyatakan kata-kata mana yang dipakai untuk mengungkapkan suatu ide atau gagasan, tetapi juga meliputi persoalan fraseologi, gaya bahasa, dan ungkapan. Fraseologi mencakup persoalan kata-kata dalam pengelompokan atau susunannya, atau yang menyangkut cara-cara yang khusus berbentuk ungkapan-ungkapan. Gaya bahasa sebagai bagian dari diksi bertalian dengan ungkapan-ungkapan yang individual atau karakteristik, atau yang memiliki nilai artistik yang tinggi.

Berdasarkan pendapat di atas, disimpulkan bahwa diksi adalah pemilihan atau penggunaan kata, baik secara lisan maupun tulisan yang dapat memperjelas maksud yang ingin disampaikan oleh pembicara atau penulis. Diksi harus bermakna tepat dan selaras serta cocok penggunaannya. Jadi, diksi mengandung arti atau makna yang lebih luas dan tidak hanya terbatas kata-kata, tetapi juga gaya bahasa dan ungkapan.

Berkaitan dengan diksi, Keraf (1990:24) mengemukakan tiga kesimpulan sebagai berikut ini.

Pertama, pilihan kata atau diksi mencakup pengertian kata-kata makna yang dipakai untuk menyampaikan suatu gagasan, bagaimana pengelompokan kata-kata yang tepat, dan gaya mana yang paling baik digunakan dalam suatu situasi.

Kedua, pilihan kata atau diksi adalah kemampuan membedakan secara

tepat nuansa-nuansamakna dari gagasan yang ingin disampaikan, dan kemampuan untuk menemukan bentuk yang sesuai (cocok) dengan situasi dan nilai rasa yang dimiliki kelompok pendengar. Ketiga, pilihan kata yang tepat dan sesuai hanya dimungkinkan oleh penguasaan sejumlah besar kosakata pembendaharaan kata bahasa itu. Sedangkan yang dimaksud pembendaharaan kata atau kosakata suatu bahasa adalah keseluruhan yang dimiliki oleh sebuah bahasa.

Aspek diksi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kosakata baku, kata lazim, kata yang hemat, dan kata yang cermat (Arifin, 1987:81-85). Keempat aspek tersebut akan dikemukakan lebggi lanjut berikut ini.

2.1.2 Kata yang Baku

Pada umumnya, dalam bahasa semua konsep selalu dinyatakan dalam sebuah kata atau rangkaian kata. Kata sebagai salah satu unsur bahasa merupakan hal yang sangat penting. Dengan kata-kata orang dapat menyatakan perasaan dan gagasannya.

Dalam bahasa Indonesia, kata-kata itu dapat dipahami dengan membaca Kamus Besar Bahasa Indonesia. Kamus Besar Bahasa Indonesia tersebut memuat sejumlah kata serta artinya sehingga memudahkan pembaca memahami arti kata-kata tersebut.

Kata-kata (kosakata) ada dua macam, yaitu kata yang baku dan kata yang tidak baku. Kata yang baku adalah kata yang mengikuti kaidah yang telah ditentukan, sedangkan kata yang tidak baku adalah kata yang tidak mengikuti kaidah atau ragam bahasa yang telah ditentukan. Dalam pengertian lain kata yang baku adalah kata yang baik dan resmi serta dianjurkan pemakaiannya dalam tulisan resmi (Arifin, 1987:81). Menurut Soedjito (1988:44), "Kata baku adalah

kata yang mengikuti kaidah/ragam yang telah ditentukan/dilazimkan”. Jika dilihat dari segi penggunaannya, Akhadiah, dkk (1992:94) mengatakan, “Ragam bahasa baku (standar) ialah ragam bahasa yang dipergunakan kelas terpelajar di dalam masyarakat. Kelas ini meliputi pejabat-pejabat, pemerintah, guru, dokter, penulis dan sebagainya”.

Selanjutnya, kata-kata yang baku dan kata yang tidak baku dapat dikenal dari pilihan, ejaan, dan bentuknya (Akhadiah, dkk. 1992:94).

Baku	Tidak Baku
1) kaidah	kaedah (ejaan)
2) ke mana	kemana (ejaan)
3) tidak	enggak (pilihan)
4) berkata	ngomong (pilihan)
5) membuat	bikin (pilihan)
6) mengapa	kenapa, ngapain (pilihan)
7) beri	kasi (pilihan)
8) boleh	bole (ejaan)
9) memikirkan	mikiran (bentuk)

(Akhadiah, dkk. 1992:94)

Di bawah ini akan dikemukakan lebih lanjut contoh-contoh kata yang baku dan kata yang tidak baku :

Kata yang Baku	Kata yang Tidak Baku
persen	prosen
tradisional	tradisionil
hipotesis	hipotesa

hakikat	hakekat
paham	faham
pikir	fikir
aktif	aktip
aktivitas	aktifitas
kualitas	kwalitas
sintesis	sintesa
koordinasi	kordinasi
deskripsi	diskripsi
atmosfer	atmosfir
manfaat	mamfaat
mengambinghitamkan	mengambing hitamkan
dianaktirikan	dianakan tiri
kosakata	kosa kata
matahari	mata hari
tatakrama	tata krama
dibebastugaskan	dibebas tugas
kewarganegaraan	kewarga negara

2.1.3 Kata yang Lazim

Kata yang digunakan dalam bahasa lisan ataupun bahasa tulis hendaklah kata yang sudah lazim, kata yang sudah dikenal oleh masyarakat luas, atau kata yang familier (Sikumbang dalam Arifin, 1987:83). Berkaitan dengan kata yang lazim, Poerwadarminta (berpendapat), “kata yang lazim ialah kata yang sudah menjadi kata umum yang dikenal dan disepakati dalam bahasa Indonesia umumnya”.

Dari pendapat di atas, di simpulkan bahwa kata yang lazim adalah kata yang sudah dikenal atau dipahami oleh pemakai bahasa. Dengan menggunakan kata yang lazim dapat mempermudah pemahaman pembaca atau pendengar terhadap informasi yang disampaikan.

Untuk memperjelas acuan penulis dalam penelitian, pada bagian berikut ini akan dikemukakan penggunaan kata dilihat dari kata yang lazim.

a. Kata Populer dan Kata Ilmiah

Kata populer merupakan kata yang digunakan oleh seluruh lapisan masyarakat, baik masyarakat yang terpelajar maupun masyarakat biasa. Kata ini merupakan kata umum yang biasa digunakan dalam komunikasi sehari-hari. Sedangkan kata ilmiah merupakan kata yang biasa digunakan oleh kalangan tertentu dalam situasi tertentu pula, seperti karya ilmiah, dalam pertemuan-pertemuan resmi, dalam diskusi-diskusi ilmiah, dan sebagainya.

Berikut ini didaftarkan beberapa contoh kata populer dan ilmiah yang sama maknanya :

Kata Populer	Kata Ilmiah
Sesuai	harmonis
Bukti	argumen
Kiasan	analogi
Maju	modern
Susunan	formasi
Rasa kecewa	frustasi
Bentuk, wujud	figur
Gelandangan	tunakarya

Kata-kata populer dan kata-kata ilmiah itu setiap saat dapat bergeser dari kategori yang satu ke kategori yang lain. Sebuah kata asing yang mula-mula dipakai oleh orang-orang yang terpelajar, karena sering dipakai lambat-laun meresap ke lapisan bawah, akhirnya berubah statusnya menjadi kata-kata populer. Sebaiknya, sebuah kata populer pada suatu waktu dapat diberikan nilai yang khusus sehingga bisa memperoleh status kata ilmiah. Oleh karena itu, seorang penulis atau pembicara hendaknya selalu memperhatikan pergeseran pemakaian kata-kata ilmiah tersebut.

Untuk mencapai keefektifan dalam berkomunikasi, terlebih dahulu penulis atau pembicara harus menetapkan siapa yang akan menjadi sasaran tulisan atau pembicaraannya. Jika yang menjadi sasaran tulisan atau pembicaraannya adalah masyarakat yang terpelajar, maka kata-kata ilmiah dapat digunakan. Akan tetapi,

jika yang menjadi sasaran tulisan atau pembicaraannya adalah masyarakat umum, sebaiknya kata-kata populerlah yang harus digunakan.

b. Kata Asing dan Kata Daerah

Kata asing dan kata daerah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kata yang berasal dari bahasa asing atau bahasa daerah yang belum diserap secara tepat dan tidak diketahui maknanya oleh masyarakat luas. Kata-kata itu sebaiknya tidak digunakan dalam tulisan atau pembicaraan. Hal ini dimaksud agar pembaca atau pendengar dapat memahami informasi yang disampaikan tersebut. Misalnya, daripada menggunakan kata *sparepart*, *approach*, *impact*, *ojo rono*, *ngeyek*, dan *hese* lebih baik menggunakan kata *suku cadang*, *pendekatan*, *kendala*, *jangan ke sana*, *meledak*, dan *sulit*.

2.1.4 Kata yang Hemat

Kata yang hemat dalam diksi berkaitan dengan kemampuan memilih kata yang benar-benar diperlukan untuk mengungkapkan gagasan tertentu sehingga kata yang digunakan itu tidak mubazir. Untuk itu, pemakai bahasa harus mampu memahami secara tepat kata-kata yang mubazir atau kata-kata yang kehadirannya dalam konteks tertentu tidak diperlukan. Dengan memahami kata-kata yang mubazir, pemakai bahasa dapat mengungkapkan gagasannya secara tepat dan padat isinya.

Menurut mustakim (1994:45) ada beberapa penyebab timbulnya kemubaziran suatu suku kata. Penyebab kemubaziran itu antara lain, seperti berikut ini.

- a. Penggunaan makna jamak.
- b. Penggunaan kata yang mempunyai kemiripan makna atau fungsi secara

berganda.

c. Penggunaan makna kesalingan secara berganda.

d. Konteks kalimatnya.

a). *Penggunaan makna jamak*

Kemubaziran yang disebabkan oleh penggunaan makna jamak dapat diperhatikan dalam kalimat berikut ini.

1. *Sejumlah desa-desa* yang dilalui Sungai Kapuas dilanda banjir.

2. *Para dosen-dosen* STAIN hadir dalam pertemuan ini.

Kata *sejumlah* dan *para* dalam bahasa Indonesia sebenarnya sudah mengandung makna jamak. Begitu juga halnya dengan bentuk ulang *desa-desa* dan *dosen-dosen*. Oleh karena itu, jika keduanya digunakan secara bersama-sama, salah satunya akan menjadi mubazir, seperti yang tampak pada contoh (1) dan (2).

Agar tidak mubazir, kata-kata yang sudah mengandung makna jamak itu hendaknya tidak diikuti bentuk ulang yang menyatakan makna jamak. Atau jika bentuk ulang itu digunakan, kata-kata yang sudah mengatakan makna jamak itu harus dihindari pemakaiannya. Dengan demikian contoh (1) dan (2) di atas dapat diubah menjadi :

1. *Sejumlah desa* yang dilalui Sungai kapuas dilanda banjir.

2. *Para dosen* STAIN hadir dalam pertemuan itu.

Selain kata *sejumlah* dan *para*, kata-kata lain yang juga menyatakan makna jamak adalah *semua*, *sebanyak*, *sebagian besar*, *berbagai*, *segenap*, *seluruh*, dan sebagainya. Apabila digunakan untuk menyatakan makna jamak, kata-kata itu tidak perlu dlagi diikuti bentuk ulang yang juga menyatakan makna jamak (Mustakim, 1994:46).

b). *Penggunaan kata yang mempunyai makna atau fungsi secara berganda*

Penyebab kemubaziran yang kedua adalah penggunaan kata yang mempunyai kemiripan makna atau fungsi secara berganda. Beberapa contohnya dapat diperhatikan pada kalimat berikut ini.

1. Kita harus rajin dan bekerja *agar supaya* dapat mencapai cita-cita.
2. Generasi muda *adalah* merupakan penerus perjuangan bangsa.

Kata *agar* dan *supaya* serta *adalah* dan merupakan masing-masing mempunyai makna dan fungsi yang sama, yaitu menyatakan tujuan atau harapan. Di samping itu, fungsinya pun sama, yaitu sebagai *ungkapan penghubung*.

Kata *adalah* dan merupakan juga mempunyai fungsi yang sama, yaitu sebagai *penanda predikat*. Oleh karena itu, jika digunakan secara berpasangan satu diantaranya pasangan kata tersebut menjadi mubazir. Agar tidak mubazir, kata-kata yang berpasangan itu sebaiknya cukup digunakan salah satu saja, tidak perlu kedua-duanya.

Berdasarkan keterangan tersebut, contoh (1) dan (2) menjadi :

1. Kita harus rajin belajar dan bekerja keras *agar* dapat mencapai cita-cita.
Kita harus rajin belajar dan bekerja keras *supaya* dapat mencapai cita-cita.
2. Generasi muda *adalah* penerus perjuangan bangsa.
Generasi muda *merupakan* penerus perjuangan bangsa.

Beberapa pasangan kata yang lain bersinonim dan dapat menimbulkan kemubaziran seperti di bawah ini.

Mubazir

sangat ... sekali

hanya ... saja

Tidak Mubazir

sangat ... atau ... sekali

hanya ... atau saja

demi ... untuk

demi ... atau ... untuk

seperti ... misalnya

seperti atau misalnya

contohnya seperti

contohnya atau seperti

(Mustakim, 1994:47).

c). *Penggunaan makna kesalingan secara berganda*

Penyebab kemubaziran yang ketiga adalah penggunaan makna kesalingan (resiprokal) secara berganda. Makna yang dimaksud di sini adalah makna yang menyatakan tindakan *berbalasan*. Jadi, pelakutindakan itu setidak-tidaknya ada dua orang atau lebih. Jika tindakan itu hanya dilakukan oleh satu orang, dapat dikatakan bahwa halitu tidak tepat karena tindakan berbalasan tidak hanya dapat dilakukan oleh satu orang (mustakim, 1994:48).

Misalnya :

1. Ia berjalan *bergandengan*.

Tindakan bergandengan, dari segi pengalaman tidak mungkin hanya dilakukan oleh satu orang karena tindakan itu paling tidak melibatkan orang yang menggandeng dan orang yang digandeng. Kalau hanya dilakukan satu orang, penggunaan kata bergandengan tentu tidak tepat. Sejalan dengan itu, kata *ia* pada kalimat (1) yang hanya bermakna tunggal harus diganti dengan *mereka*, misalnya yang bermakna jamak, agar makna tindakan berbalasan menjadi tepat. Selain itu, dapat pula dilakukan dengan cara lain, yaitu dengan menambah keterangan penyerta pada kalimat tersebut. Dengan demikian, kalimat (1) maknanya akan menjadi lebih tepat jika diubah menjadi :

1. *Mereka* berjalan *bergandengan*

Ia berjalan bergandengan *dengan* adiknya.

Bentuk resiprokal atau makna kesalingan selain dapat diungkapkan dengan gabungan imbuhan *ber-...-an*, seperti pada *bergandengan*, *berangkulan*, *berpapasan*, dan *bertabrakan*, dapat pula diungkapkan dengan menambahkan kata *saling* pada kata kerjanya.

Misalnya :

saling berpengaruh, saling pengaruh
saling meminjam, saling pinjam
saling menuduh, saling tuduh
saling memukul, saling pukul (Mustakim, 1994:49)

Disamping itu, bentuk ulang dapat pula digunakan untuk menyatakan tindakan seperti berbalasan. Sebagai contoh, perhatikan perubahan ungkapan di atas menjadi seperti berikut :

pengaruh-mempengaruhi
pinjam-meminjam
tuduh-menuduh
pukul-memukul

Penggunaan bentuk *saling pengaruh-mempengaruhi* itu menunjukkan kemubaziran pemakaiannya dalam memilih kata. Kemubaziran itu disebabkan oleh penggunaan kata yang berlebihan. Di satu pihak, tindakan itu dinyatakan dengan kata *saling*, dan di pihak lain, tindakan itu dinyatakan pula dengan kata ulang pengaruh-mempengaruhi.

d). *Konteks kalimatnya*

Penyebab kemubaziran berikutnya lebih banyak ditentukan oleh konteks pemakaiannya di dalam kalimat. Contoh dapat diperhatikan pada kalimat berikut ini.

1. Pertemuan kemarin membahas *tentang* masalah unjuk rasa mahasiswa.
2. Maksud *daripada* kedatangan saya ke sini adalah untuk meminjam buku.

Kata *tentang* pada kalimat (1) dan kata *daripada* pada kalimat (2) mubazir karena kehadiran kata itu dalam kalimat (1) dan (2) di atas tidak tepat. Kata *tentang* dan kata *daripada* dalam kalimat di atas sebaiknya dihilangkan.

Untuk itu, kalimat di atas dapat diubah menjadi :

- 1) Pertemuan kemarin membahas masalah unjuk rasa mahasiswa.
- 2) Maksud kedatangan saya ke sini adalah untuk meminjam buku.

Selain itu, kata yang hemat juga berkaitan dengan ekonomi kata. Istilah *ekonomi kata* adalah istilah yang paling dikenal oleh para wartawan karena istilah itu mengandung makna *gunakanlah kata sehemat mungkin* (Badudu, 1995:33). Bagi wartawan yang mengasuh dan mengisi surat kabar dengan tulisannya, kata harus digunakan sehemat-hematnya karena ruangan tempat menulis dalam surat kabar atau koran itu memang terbatas. Makin padat tulisan tersebut maka makin banyak pula isi koran itu. Oleh karena itu, pergunakanlah kata yang sesungguhnya berfungsi dalam komunikasi. Kata-kata yang tidak berfungsi atau kata yang jika dihilangkan tidak mempengaruhi arti sebuah kalimat, sebaiknya dihilangkan. Perhatikan contoh berikut ini.

1. Koresponden kami mengabarkan *bahwa* terjadi lagi usaha kudeta di Filipina.
2. *Adapun* masalah itu baru akan dibahas dalam pertemuan yang akan diadakan besok.
3. *Dalam pada itu* Amerika Serikat mulai menggelar kekuatannya di Timur Tengah.

Kalau diperhatikan kalimat-kalimat di atas, akan terlihat bahwa kata-kata yang ditulis miring itu jika dihilangkan, tidak mempengaruhi makna kalimat.

Penghematan kata dapat juga dilakukan dengan mengubah struktur kalimat sehingga kalimat yang menggunakan kata yang berlebihan dapat dibuat singkat, tetapi maksudnya tetap sama (Badudu, 1995:34). Perhatikan contoh berikut ini.

4. Menurut *hasil penyelidikan* yang diadakan oleh polisi, *pelaku pembunuhan itu adalah* suaminya sendiri.

Kalimat (4) itu terlalu panjang dan cara mengungkapkan peristiwa atau berita tidak efektif. Bandingkan dengan kalimat berikut ini :

4a. Menurut penyelidikan polisi, pembunuhnya suaminya sendiri.

Kalimat (4) terdiri atas 13 kata, sedangkan kalimat (4a) hanya terdiri atas 6 kata. Kalimat 4a maksudnya sama dengan kalimat 4. oleh karena itu, sebaiknya seorang penulis dapat menyusun sebuah kalimat singkat dan padat tetapi efektif.

2.1.5 Kata yang Cermat

Kata yang cermat dalam diksi berkaitan dengan penggunaan kata secara tepat untuk mengungkapkan gagasan sehingga pendengar atau pembaca dengan mudah memahami pesan yang disampaikan. Kata yang cermat dalam persyaratan ketepatan diksi (keraf, 1990:88-89) berkaitan dengan (1) membedakan secara cermat detonasi dan konotasi, (2) membedakan dengan cermat kata-kata yang hampir bersinonim, (3) membedakan kata-kata ciptaan sendiri, (4) waspadalah terhadap penggunaan akhiran asing, (5) penggunaan konstruksi idiomatis dengan tepat, (6) membedakan kata umum dan kata khusus, (7) mempergunakan kata-kata indria yang menunjukkan persepsi yang khusus, (8) memperhatikan perubahan makna yang terjadi pada kata-kata yang sudah dikenal, dan (9)

memperhatikan kelangsungan pilihan kata.

Hal-hal yang dimaksud di atas, akan diuraikan pada bagian berikut ini.

1. *Membedakan secara tepat denotasi dan konotasi*

Makna denotasi disebut juga dengan beberapa istilah lain seperti makna detonasional, makna kognitif, makna konseptual, makna ideasional, makna reterensial atau makna proporsional. Makna denotasi adalah “makna kata atau kelompok kata yang didasarkan atas hubungan lugas antara satuan bahasa itu secara tepat”. (KBBI, 1995:619). Menurut Pateda (1986:55), “Makna denotasi adalah makna lugas, polos, makna apa adanya, sifatnya objektif”.

Sedangkan makna konotasi adalah suatu jenis makna di mana stimulasi dan respon mengandung nilai-nilai emosional (Keraf, 1990:29). Pengertian makna konotasi menurut Kridalaksana adalah “Aspek makna sebuah atau sekelompok kata yang didasarkan atas perasaan atau pikiran yang timbul atau ditimbulkan pada pembicara (penulis) dan pendengar (pembaca)” (1993:117). Menurut Parera (1991:70), “Makna konotasi adalah tambahan sikap-sikap sosial, sikap pribadi, sikap dari suatu zaman, dan kriteria-kriteria tambahan yang ditekankan pada sebuah makna konseptual”.

Dari beberapa pendapat di atas, jelas bahwa makna konotasi digunakan oleh penulis atau pembicara untuk mengungkapkan perasaan senang, perasaan tidak senang atau perasaan setuju dan perasaan tidak setuju kepada pembaca atau pendengar. Oleh karena itu, diksi atau pilihan kata lebih banyak bertalian dengan pilihan kata yang bersifat konotatif.

Kita sering tidak dapat membedakan konotasi dari beberapa kata yang bersinonim. Misalnya kata *mati*, *meninggal*, *mampus*, *gugur*, *wafat*, dan *berpulang* mempunyai denotasi yang sama yaitu *peristiwa yang jiwa seseorang*

telah meninggalkan badannya, tetapi memiliki konotasi yang berbeda.

Dari beberapa kata yang memiliki makna yang mirip, penulis atau pembicara harus menetapkan mana yang akan digunakan untuk mengungkapkan gagasannya. Kalau hanya pengertian dasar yang diinginkan, ia harus memilih kata yang denotasi, tetapi jika ingin mengungkapkan reaksi emosionalnya maka ia harus memilih kata yang bermakna konotasi sesuai dengan sasaran yang akan dicapainya.

2. *Membedakan dengan cermat kata-kata yang bersinonim*

“Sinonim adalah dua kata atau lebih yang mempunyai makna yang sama, tetapi maknanya berlainan” (Arifin, 1998:147). Menurut Keraf (1990:34), “Sinonim adalah kata-kata yang memiliki makna yang sama”. Sedangkan menurut Verhaar (Pateda, 1986:100), “Sinonim adalah ungkapan (biasanya sebuah kata tetapi dapat pula beberapa frase atau malah kalimat) yang kurang lebih sama maknanya dengan suatu ungkapan yang lain”.

Dari beberapa pendapat di atas, disimpulkan bahwa kata-kata yang bersinonim adalah kata-kata yang mempunyai makna yang sama tetapi bentuknya berlainan. Adapun unsur sinonim dalam suatu bahasa dikarenakan :

1. Proses serapan (*borrowing*)

Proses ini dapat bermula dari penyerapan bentuk bahasa asing yang berupa penerimaan dua bentuk bahasa atau lebih untuk memberikan nama pada suatu reteren yang bertujuan untuk memperluas kosa kata. Contoh : hasil, prestasi, produksi, jahat, kotor, maksiat.

2. Dialek yang berlainan pada suatu daerah proses ini bermula dari pemakaian kata yang beretensi sama, dikarenakan tempat kediaman. Contoh : tuli – pekak, tali – tambang, golok – parang.

3. Adanya makna emultif (nilairasa dan evaluatif)

Proses ini dikarenakan makna kognitif dari kata-kata yang bersinonim

itu tetap sama, hanya nilai evaluatif dan nilai emultifnya saja yang berbeda. Contoh : ekonomis–irit–hemat, dara– gadis–perawan. (Keraf, 1990:35-36).

Setiap kata yang bersinonim tidak selalu memiliki distribusi yang saling melengkapi. Karena itu, penulis atau pembicara harus hati-hati memilih kata yang paling tepat untuk mengungkapkan gagasannya sehingga penggunaan kata-kata yang bersinonim tidak menimbulkan interpretasi yang berlainan. Contoh : kata *untuk-buat-bagi-guna*; kata *buat* dapat menggantikan kata *untuk*, sedangkan kata *bagi* dan *guna* tidak dapat. Contoh penggunaannya dalam kalimat : Ibu membeli sepatu *untuk/buat* Rina.

3. *Membedakankata-kata yang mirip dalam ejaannya*

Banyak kata yang hampir mirip ejaannya, tetapi mempunyai makna yang berbeda. Orang yang tidak memiliki wawasan yang luas tentang kosakata, sering tidak dapat membedakan maknanya sehingga terjadilah penggunaan kata yang salah. Misalnya kata *kafan* dan *kapan*, *kartun* dan *karton*, *proporsi* dan *preposisi*. Untuk menghindari penggunaan kata-kata tersebut, penulis atau pembicara harus memahami dulu perbedaan makna dari kata-kata yang hampir sama ejaannya.

4. *Hindarilah kata-kata ciptaan sendiri*

Bahasa selalu tumbuh dan berkembang sesuai dengan perkembangan masyarakat. Perkembangan bahasa pertama-tama tampak dari penambahan jumlah kata baru. Namun, hal itu tidak berarti bahwa setiap orang boleh menciptakan kata baru seenaknya. Kata baru biasanya muncul pertama kali digunakan oleh orang-orang terkenal. Bila masyarakat menerima kata-kata itu, lama kelamaan akan menjadi milik masyarakat. Selain itu, banyak kosakata yang

sudah tidak aktif penggunaannya, sering muncul kembali dengan makna dan fungsi yang baru. Kata-kata yang mengalami pergeseran tersebut termasuk ke dalam kelompok kata baru atau *neologisme*.

5. *waspada terhadap penggunaan akhiran asing*

Banyak akhiran asing yang digunakan dalam sebuah kata asing tidak tepat maknanya. Misalnya : *idiom-idiomatik, progress-progresif, kultu-kultural*, dan sebagainya.

6. *Penggunaan konstruksi idiomatis dengan tepat*

Kata kerja yang menggunakan kata depan harus digunakan secara idiomatis. Misalnya : *ingat akan*, bukan *ingat terhadap, mengharapkan* bukan *mengharap akan, membahayakan sesuatu* bukan *membahayakan bagi sesuatu*, dan sebagainya.

7. *Membedakan kata umum dan kata khusus*

Kata umum dan kata khusus dibedakan berdasarkan luas tidaknya cakupan makna yang dikandungnya. Menurut Soejito (1992:41), “Kata umum ialah kata yang ruang lingkupnya luas dan mencakup banyak hal, sedangkan kata khusus ialah kata yang sempit atau terbatas ruang lingkupnya”. Selanjutnya Keraf (1990:89-90) mengatakan “Kata umum dan kata khusus dibedakan berdasarkan luas tidaknya cakupan makna yang dikandungnya. Bila sebuah kata mengacu kepada pengarah-pengarah yang khusus dan konkrit, kata-kata itu disebut kata khusus”.

Berdasarkan pendapat di atas, disimpulkan bahwa kata umum adalah kata yang kurang sanggup memberikan gambaran jelas terhadap gagasan yang disampaikan. Makin umum sesuatu kata makin kabur gambarannya sehingga dapat menimbulkan perbedaan penafsiran antara penulis dan pembaca atau antara

pembicara dan pendengar.

Sebuah istilah atau kata umum terdapat sejumlah istilah yang khusus. Dalam ilmu semantik kata umum yang mencakup sejumlah istilah khusus disebut *superordinat* atau *hipermini* (kelas atas), sedangkan istilah khusus yang dicakupnya disebut *subordinat* atau *hiponimi* (kelas bawah). Contoh : kata *manggis* merupakan *superordinat* dari kata *buah-buahan*.

8. *Mempergunakan kata-kata indria yang menunjukkan persepsi yang khusus*

Suatu jenis pengkhususan dalam memilih kata-kata yang tepa adalah penggunaan istilah-istilah yang menyatakan pengalaman-pengalaman yang diserapoleh panca indera, yaitu penglihatan, pendengaran, peraba, perasa, dan penciuman.

Berkaitan dengan penggunaan kata indria, Keraf (1990:94) mengemukakan sebagai berikut ini.

Kata-kata ayang sering dipakai untuk menyatakan pencerapan adalah:

Peraba	: dingin, panas, lembab, basah, kering, kasar, kerut, halus, kesat, rata, licin, gelenyar, geli, dan sebagainya;
Perasa	: pedas, pahit, asin, asam, gayau, manis, kelat, dan sebagainya;
Penciuman	: asam, tajam, pedis, kohong, pesing, lapuk, apek, basi, bangar, busuk, anyir, tengik, dan sebagainya;
Pendengaran	: dengung, deru, ringkik, mersik, lengking, desing, kicau, kecek, repek, gemertek, kelenting, kerincing, gerincing, gelepung, gelember, gelebuk, gelegak, gelegar, gelekek, kerting, gemertak, mengotot, mendesus, menyuit, bersenandung, berbisik, bersungut, letus, mendengkur, berderai,

menggeresekbisik, gerisik, berkerosok, cebur, cimpung, menjerit, ciak, maiak, merengek, dan sebagainya.

- Penglihatan : pijar, teja, sabar, kabur, mengkilap, belang, bertepek, menyala, kilat, kelap-kelip, kejab, mewah, marah, merah, kemerah-merahan, kelam, kabut, halimun, menyodok, gemerlap, gilang, gemilang, kilau-kilauan, seri, marak, cahaya keemasan, comong, hitam, putih, mengerikan, menakutkan, becek, Lumpur, terang, dan sebagainya.

Kata-kata indria sering digunakan secara menyilang. Misalnya kata manis yang seharusnya digunakan untuk penglihatan. Gejala semacam ini disebut *simestasia*. Agar simestasia tidak terjadi, penggunaan kata-kata inderia tersebut sebaiknya digunakan secara tepat.

9. *Memperhatikan perubahan makna yang terjadi pada kata-kata yang sudah dikenal.*

Perubahan makna pada sebuah kata dapat dikelompokkan menjadi beberapa macam yaitu :

Perubahan-perubahan makna yang penting adalah :

1. Perluasan arti

Yang dimaksud dengan perluasan arti adalah suatu proses makna yang dialami sebuah kata yang tadinya mengandung suatu makna yang khusus, tetapi kemudian meluas, sehingga melingkupi sebuah kelas makna yang lebih umum. Misalnya kata berlayar dahulu bermakna bergerak ke laut dengan menggunakan perahu layar, tetapi sekarang semua tindakan mengarungi lautan dengan menggunakan apa saja disebut bjerlayar.

2. Penyempitan arti

Penyempitan arti sebuah kata adalah sebuah .proses yang dialami

sebuah kata di mana makna yang lama lebih luas cakupannya dari makna yang baru. Misalnya: kata pendeta (dulu = orang berilmu) tetapi sekarang maknanya adalah guru agama Kristen.

3. Ameliorasi

Ameliorasi adalah perubahan makna di mana makna yang baru dirasakan lebih tinggi atau lebih baik nilainya dari arti yang lama. Misalnya: kata isteri lebih baik dari kata bini.

4. Penyorasi

Penyorasi adalah perubahan makna karena persamaan sifat antara dua objek. Ia merupakan pengalihan semantic berdasarkan kemiripan persepsi makna. Misalnya: kata perempuan, dulu dirasakan biasa saja, tetapi sekarang maknanya dirasakan kurang baik.

5. Metafora

Metafora adalah perubahan makna karena persamaan sifat antara dua objek. Ia merupakan pengalihan semantik berdasarkan kemiripan persepsi makna. Misalnya: kata matahari (raja siang), bulan (dewi malam), harimau (raja hutan), dan sebagainya.

6. Metonimi

Metonimi sebagai suatu proses perubahan makna yang terjadi karena hubungan yang erat antara kata-kata yang terlibat dalam suatu lingkungan makna yang sama dan dapat diklasifikasikan menurut tempat atau waktu, menurut hubungan isi dan kulit, hubungan antara sebab dan akibat (Keraf, 1990:97-99)

Dalam komunikasi, pembicara atau penulis perlu juga memperhatikan perubahan makna yang terjadi pada kata-kata yang sudah dikenal. Hal ini dimaksudkan agar informasi yang ingin disampaikan mudah dipahami oleh pendengar atau pembaca.

10. Memperhatikan kelangsungan pilihan kata

Kelangsungan kata adalah teknik memilih kata sedemikian rupa sehingga

maksud pikiran seseorang dapat disampaikan secara tepat dan ekonomis. Kelangsungan pilihan kata dapat terganggu apabila penulis atau pembicara menggunakan kata yang tidak sesuai dalam konteksnya dan menggunakan dua kata yang bersinonim secara bersamaan. Berhubungan penggunaan dua kata yang bersinonim secara bersamaan berkaitan dengan kata hemat maka dalam kelangsungan pilihan kata ini hanya akan dibahas penggunaan kata yang tidak sesuai dengan konteksnya.

2.2 Iklan atau Advertensi

2.2.1 Batasan dan Fungsi Iklan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (1995:369), “Iklan adalah pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar atau majalah) atau di tempat-tempat umum”. Dalam Ensiklopedi Indonesia, Jilid 3, defenisi iklan adalah sebagai berikut.

Iklan adalah pesan-pesan ang disampaikan oleh perseorangan, kelompok perusahaan atau badan-badan pemerintah dalam suatu harian, penerbitan berkala atau barang cetakan yang beredar secara luas (seperti buku telepon, buku-buku pameran dan sebagainya) atas dasar kontrak pembayaran (Arifin, dkk. 1992:6).

Berdasarkan defenisi-defenisi di atas, disimpulkan bahwa iklan adalah sarana promosi bagi perseorangan, pengusaha, organisasi, ataupun lembaga pemerintah untuk menyampaikan pesan-pesan yang bersifat menguntungkan. Keuntungan disini tidak selalu dikaitkan dengan materi seperti uang, tetapi juga dikaitkan dengan keuntungan moral, misalnya promosi yang meyangkut

kebudayaan, pendidikan dan keagamaan. Namun, secara umum iklan sering dikaitkan dengan segi-segi komersialnya saja.

Dalam *The New Encyclopedia Britannica Vol 1* diuraikan bahwa iklan tidak hanya menawarkan hasil produksi, layanan, atau pendapat, tetapi juga berusaha memberikan kepada masyarakat rasa aman dalam memakai suatu hasil produksi tertentu (Arifin, dkk. 1992:6).

Selain sebagai sarana komunikasi, iklan juga merupakan sarana untuk mengembangkan suatu badan usaha atau organisasi. Jadi, iklan merupakan bentuk pemakaian bahasa sedemikian rupa sehingga pesan yang dikandung dapat diterima atau dicerna oleh kelompok masyarakat sasaran yang pada gilirannya kelompok masyarakat sasaran itu dapat memberikan umpan balik yang berupa keuntungan bagi perusahaan yang bersangkutan. Untuk meraih kepercayaan masyarakat melalui iklannya, suatu perusahaan harus melakukan kajian sosial guna mengetahui minat masyarakat dan media yang tepat untuk menjangkau kelompok masyarakat yang dituju. Cara ini dikombinasikan dengan kreativitas dalam berbahasa sehingga menghasilkan iklan yang menarik.

2.2.2 Tujuan Iklan

Menurut Shurter (Arifin, dkk. 1992:7-8) Iklan dibuat dengan tujuan :

1. Melakukan penjualan langsung;
2. Menerima permintaan akan layanan hasil produksi;
3. Memberikan dan menguji reaksi terhadap hasil produksi;
4. Menjangkau prospek perusahaan;
5. Mempertahankan dan menumbuhkan keagenan;
6. Mempunyai itikad baik.

Struktur suatu iklan pada dasarnya bertopang pada empat unsur, yaitu minat, hasrat, keyakinan, dan tindakan struktur itu disusun untuk :

- 1. Merangsang minat pembaca;
2. Menimbulkan hasrat akan hasil produksi;
3. Meyakinkan pembaca bahwa hasil produksi atau pelayanan itu adalah yang terbaik;
4. Mendorong pembaca untuk bertindak (Arifin, dkk. 1992:8).

Agar tujuan iklan itu tercapai, salah satu ketentuan yang harus diperhatikan adalah pembuatan tajuk iklan. Caples (Arifin, dkk. 1992:8) menyatakan bahwa yang paling berperan diantara bagian-bagian iklan adalah tajuk (headline). Tajuk yang sangat tepat memotivasi daya tarik pembaca iklan. Tajuk yang panjang, tetapi memesan *sesuatu* lebih efektif daripada tajuk singkat yang tidak memberi pesan apapun. Tajuk iklan biasanya dicetak dengan ukuran huruf yang besar agar mudah dibaca dan menarik perhatian masyarakat.

2.2.3 Jenis Iklan

Secara umum, iklan dapat dikelompokkan ke dalam tiga jenis, yaitu :

1. Iklan yang bersifat pengumuman. Biasanya dipergunakan untuk mengadakan pengumuman atau pemberitahuan kepada orang banyak yang tidak diketahui dengan pasti;
2. Iklan yang bersifat penawaran atau permintaan;
3. Iklan yang bersifat reklame, yaitu iklan yang bersifat memuji sesuatu barang, jasa, atau perusahaan dengan maksud untuk perhatian umum. (Panji, 1985:136).

Dari ketiga jenis iklan tersebut, dapat dibedakan lagi berdasarkan media yang menjadi sasarannya, ukuran iklan, dan jenis barang/jasa yang ditawarkan.

a. Iklan Menurut Media Sarana

Menurut media yang menjadi sarannya, iklan dapat dibedakan menjadi iklan surat kabar, iklan majalah, iklan radio dan televisi, iklan berupa surat langsung, iklan poster dan reklame, iklan transit, dan iklan dalam bentuk pameran (Arifin, dkk. 1992:15-16). Berikut ini akan dikemukakan iklan-iklan yang dimaksud.

1. Iklan Surat Kabar

Iklan ini dianggap sarana komunikasi yang paling efektif karena sirkulasi peredarannya dapat menjangkau khalayak perkotaan dan pedesaan sekaligus. Berbagai ukuran dapat ditampung media cetak ini sesuai dengan kemampuan keuangan pemasangan iklan.

2. Iklan Majalah

Dengan iklan majalah, pemasangan berharap dapat menjangkau khalayak luas. Luas persebaran majalah biasanya mencapai seluruh wilayah dalam suatu negara.

3. Iklan Radio dan Televisi

Iklan radio dan televisi, yang disiarkan pada program khusus, menjangkau khalayak pendengar di mana-mana (terutama iklan radio).

4. Iklan Berupa Surat langsung

Pemasang pengirim pesan langsung yang ditujukan ke alamat-alamat tertentu. Pesan ini dapat berbentuk surat, folder, brosur, booklet, kartu pos, katalog atau selebaran. Dengan sarana iklan seperti ini, pemasang iklan berharap dapat memberikan kesan yang lebih akrab secara pribadi kepada calon pelanggan, di samping dapat menguraikan lebih rinci produk yang ditawarkannya.

5. Iklan Poster dan Papan Reklame

Iklan ini biasanya disajikan dalam bentuk tulisan dan gambar yang menarik,

dalam berbagai ukuran, dan di pasang pada tempat-tempat yang cukup strategis sehingga dapat dipandang dari segala arah. Pesan yang disampaikan dalam poster atau papan reklame biasanya berbentuk singkat supaya dapat dilihat dan dibaca dalam sekilas pandang.

6. Iklan Transit

Termasuk ke dalam jenis iklan ini adalah iklan yang dipasang pada mobil dan poster di stasiun atau terminal pemberangkatan kendaraan umum. Iklan ransit, seperti iklan poster, memerikan penawaran kepada pengendara mobil dan orang lewat dengan pesan yang singkat yang dapat dilihat dan dibaca dalam bentuk sekilas pandang.

7. Iklan dalam Bentuk Pameran

Iklan ini tidak berwujud kata-kata atau gambar, tetapi dalam bentuk pameran, peragaan, dan upaya promosi lainnya, yang semuanya bertujuan sama, yakni memikat khalayak untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkannya.

b. Iklan Menurut Ukuran

Menurut ukurannya, iklan terbagi atas dua jenis, yaitu iklan kecil atau iklan mini dan iklan reklame (Arifin, dkk. 1992:17-18). Berikut ini akan dijelaskan pengertian iklan-iklan yang dimaksud.

1) Iklan Kecil atau Iklan Mini

Sebuatan iklan ini diberikan karena bentuknya benar-benar mini. Sering juga disebut dengan iklan baris. Bentuk iklan ini menampung berbagai pesan yang pada dasarnya dapat dibedakan antara penawaran dan permintaan. Penyajiannya hampir selalu seragam dan ringkas, kadang-kadang banyak menggunakan singkatan.

Singkatan ini hanya dikenal oleh kalangan terbatas, yakni oleh pemasang iklan dan kelompok masyarakat yang berkepentingan dengan iklan itu. Berikut ini adalah contoh iklan kecil.

a) Yang Berupa Penawaran

Iklan jenis ini menawarkan barang dan jasa.

b) Yang Berupa Permintaan

Iklan jenis ini meminta pembaca untuk menjual barangnya kepada pemasang iklan.

2) Iklan Reklame

Berbeda dengan iklan kecil, iklan ini hanya menampung berbagai penawaran. Dalam bentuk ini unsur ekonomis dan psikologis sangat berperan. Pada iklan ini hanya pihak penawar yang aktif. Pihak penerima (reseptif) pasif semata. Iklan ini ditujukan kepada masyarakat pembeli potensial, para pemakai jasa, dan penganut ide atau gagasan yang diutarakan dalam iklan. Pihak penawar beranggapan bahwa berbagai keperluan, yang mungkin sudah dimiliki konsumen, masih perlu ditawarkan lagi melalui reklame atau propaganda; dalam hal ini melalui sarana iklan.

c. *Iklan Menurut Barang/Jasa yang Ditawarkan*

Berdasarkan jenis barang/jasa yang ditawarkan, iklan dapat dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu iklan kebutuhan pokok, iklan kebutuhan sekunder, iklan kebutuhan perkantoran, iklan promosi hiburan, iklan promosi pendidikan, iklan perekonomian, dan iklan jasa (Arifin, dkk. 1992:19-26). Berikut ini akan dikemukakan pengertian iklan-iklan tersebut.

1. Iklan Kebutuhan Pokok

Iklan ini menampilkan barang kebutuhan sehari-hari yang diperlukan dalam

kehidupan khalayak, seperti pangan, sandang, alat rumah tangga, perumahan dan sarana kesehatan termasuk kosmetika, sarana olah raga, dan kebugaran.

2. Iklan Kebutuhan Sekunder

Iklan ini menawarkan produk-produk yang merupakan kebutuhan pelengkap dalam khalayak. Pada kelompok iklan ini ditawarkan, misalnya : kendaraan bermotor dengan segala yang berkaitan dengannya, aksesoris pakaian dan rumah, dan barang-barang elektronik, baik yang termasuk dalam kategori mewah maupun tidak.

3. Iklan Kebutuhan Perkantoran

Iklan ini menawarkan barang-barang yang diperlukan dalam kegiatan perkantoran, seperti alat tulis, faksimile, fotokopi, dan alat percetakan.

4. Iklan Promosi Hiburan

Jenis ini merupakan kelompok iklan yang menawarkan berbagai fasilitas hiburan dan pariwisata yang tersedia bagi khalayak, termasuk dalam kelompok ini adalah iklan yang menawarkan sarana berupa kamera, buku majalah, hotel, kesenian dan angkutan.

5. Iklan Promosi Pendidikan

Iklan ini menawarkan berbagai fasilitas pendidikan, baik formal maupun nonformal. Di samping itu, kelompok iklan ini pun menawarkan barang-barang elektronik yang berhubungan dengan pendidikan, seperti komputer.

6. Iklan Perekonomian

Kelompok iklan ini menawarkan fasilitas perbankan, pertokoan, dan perindustrian.

7. Iklan Jasa

Termasuk kelompok ini adalah iklan yang memberikan informasi tentang tersedianya jasa, lowongan kerja, dan keamanan.

Berdasarkan jenis-jenis iklan di atas, penelitian ini dikhususkan pada iklan yang bersifat penawaran yang terdapat dalam surat kabar harian Pontianak Post, harian Equator, dan harian Berkat.

BAB III

ANALISIS DATA

3.1 Penyajian Data

Pada bagian berikut ini disajikan iklan-iklan yang merupakan data dalam penelitian ini. Adapun kriteria iklan yang dijadikan data dapat dilihat berikut ini.

1. HOKAIDO RAIDER 110 WG

GARANSI 1 TAHUN 6 X SERVICE GRATIS HADIAH HELM DAN JAKET ASLI HOKAIDO.

TEKNOLOGI JEPANG

- Penampilan Cakep
- Tarikan Oke
- Harga Terjangkau
- Tersedia dalam warna HOT RED, HOKAIDO RED / MILLENIUM GREY, SPARE PART Terjamin.

Hubungi Dealer Resmi CRYSTAL PERDANA MANDIRI MOTOR

2. MENJUAL

Melayani Kredit Motor, dengan Angsuran baik baru maupun bekas Untuk semua jenis kendaraan bermotor.

Hubungi: PANCA MOTOR II

3. COBRA

CAPSUL COBRA (Made In USA)

Untuk meningkatkan stamina SEX

Tersedia juga:

- Jamu Kuat Lelaki
- Pembesar Payudara
- Gemuk sehat, dll - Sari Rapet
- Sesak Napas - Pelangsing
- Rematik

4. VENUS

DIGITAL SATELIT RECEIVER

Petunjuk pemakaian dalam bahasa Indonesia

Penangkap siaran kuat

Mutu gambar jelas

Pemindahan channel cepat

Dapat menggunakan LNB jenis servo motor

Service purna jual terjamin

Bebas iuaran

Garansi satu tahun. Made in Taiwan

Hubungi Toko Sempurna

5. SATELIT ANTENA

PARABOLA

- Dapatkan siaran digital melalui antena parabola dengan menggunakan

Satelite Receiver Digital “Pasifik”.

- Dapatkan kelebihanannya sekarang juga “Bebas iuran + Bisa dapat kartu”
Tersedia berbagai merk Satelite Receiver Digital
Hubungi: DIAMOND

6. DIGITAL SATELITE RECEIVER

- Dengan Receiver Digital “PROSAT” anda bisa menikmati siaran TV lokal (TPI, RCTI, INDOSIAR, AN Teve, dan SCTV)
- Dapatkan keunggulannya sekarang juga
- Bebas iuran dan harga terjangkau

7. SURYA COMPUTER

TERSEDIA BERBAGAI TYPE COMPUTER

- Dijual Accessories Komputer
- Service dan reparasi komputer
- Membuat Software – Aplikasi untuk perusahaan
- Memasang LAN jaringan
- Instalasi dan copy program
- Penjualan CD program, MP3, games
- Upgrade komputer
- Penjualan dalam partai / eceran

8. Anda bingung mencari hadiah ulang tahun untuk orang-orang terkasih, suami / istri, anak, orang tua atau teman dekat anda ? hadiahkanlah sebuah kue ulang tahun untuk mereka. Silahkan hubungi; HARNA

9. Service KOMPOR GAS

Masalah api merah, karat, atau bahaya bocor ?

Bukan jadi masalah

Hubungi: BULOVAJAYA

10. CETAK UNDANGAN

Cetak undangan Indonesia dan Mandarin

Harga mulai Rp. 350,- termasuk (plastik + kartu ucapan) dan segala jenis bahan cetakan

Hubungi: NADIAUTAMA

11. PD. DUTA SERVIS

Melayani

- Service bongkar pasang AC, Lemari Es, Mesin Cuci, Kontek Freezer Semi Kontek
- Harga terjangkau

12. JASA PENIMBUNAN DAN ANGKUTAN

Melayani:

- Pesanan tanah dan batu untuk timbunan halaman rumah, dll
- Pengangkutan barang dalam kota

Setiap hari

Hubungi: 771169

13. VINDO MOTOR

Terima: service AC mobil, Instalasi AC, Paket Instalasi Blower tengah untuk

Kijang dan Espass Rp. 1.750.000,-

CUCI MOBIL tersedia S. Part AC – Kompresor AC eks Japan

Hubungi: SANDEN DENSO

14. Tersedia Kaos OB / KRA, Lengan Panjang

“PUTIH POLOS”

Juga: Berbagai macam pakaian jadi dan patung plastik beserta Nikel pakaian hub; grosir pakaian jadi

PD. SAMUDRA FASHION

15. BIRO PERJALANAN WISATA

PT. SAMARA ANGKASA Tours & Travel

Melayani tiket:

Pesawat Udara: Garuda, Merpati, Bouroq, Mandala, DAS, Mas Kapal Ferry

Cepat: KM Cisadane / KM Barito, KM Kapuas

Agen Resmi PT. Pelni Kapal Laut; KM Bukit Raya, KM Lawit, KM Laser, KM Tilog Kabilah

Pontianak Cita Tour & Kucing Tour dll

Hub. Jl. Ir. H. Juanda

16. Five Seasons

Pembersih udara sistem elektronik

- Membersihkan udara ruang tidur / kantor dari asap rokok / kebakaran hutan
- Mematikan jamur, kuman, bakteri & virus udara akibat pemakaian AC
- Menyembuhkan Alergi, Asma, Influenza, Sesak Napas, Pilek, Batuk-

batuk (bronchitis).

Hub. CITRANUSA ATLASINDO

17. PHOTOGRAFER ATJIN

Hubungi: Telp. 771211

Melayani Panggilan Foto Pesta Perkawinan, Ulang Tahun dan lain-lain. Juga melayani panggilan rias keluarga pengantin.

Lindawaty

18. RESTORAN

“SAMUDRA”

(DAHULU “OCEAN”)

Jam 11.00 – 23.00 Wiba

SPECIAL SEAFOOD HIDUP DAN SEGAR

Menerima

Pesta perkawinan dan ulang tahun, fasilitas ruang full AC & Samudra musik.

Jl. Gajah Mada

19. PELAYANAN RESMI

TAXI

24 JAM: Telp. 770493

- Antar Jemput Airport & Pelabuhan
- Per jam / hari Dalam & Luar Kota dengan kendaraan Kijang / Sedan AC.

Hubungi Telp diatas:

PT. KALBAR TOUR

Juga melayani Tour dan Tiket

20. PLAY STATION

Menjual ECERAN & PARTAI

- Mesin Playsatition dan assesories
- CD Games terlengkap, Buku-buku dan stik (biasa & getar)

MENERIMA SERVICE

TERMINAL GAME

Kunjungi alamat kami

Jl. Dr. Setia Budi No. 17

21. CV. EDO MAJU LESTARI

Telp. 739913

SPESIALIS

SEDOT WC

Melancarkan saluran dan melayani penyedotan dalam dan luar kota

22. MAITRI PONSEL

HANDPHONE, SERVICE, TUKAR, TAMBAH & ACCESSORIES

Tersedia Kartu Halo, Simpati, Mentari beserta Voucher

Hubungi kami: 811-57-0518

23. Sinar Service

Telp. 767182

AHLI SEDOT WC

Melancarkan saluran tersumbat dll. Tanpa Bau & Bocor. Dalam kota / luar

kota.

24. MULTI

Sport & Music

Jl. Pattimura Block CC No. 3-4

DISCOUNT s/d 20%

DALAM RANGKA MENYAMBUT HARI KEMERDEKAAN RI KE
55 TAHUN 2000 TERSEDIA:

- ALAT-ALAT MUSIK
- ALAT-ALAT OLAHRAGA
- PIALA, SENAPAN ANGIN
- PERLENGKAPAN GOLF

25. SHOWROOM KERAMIK

TELAH DIBUKA

Menyediakan aneka keramik berbagai merk untuk dinding dan lantai rumah anda, agar senantiasa lebih indah lebih gaya dan lebih bernilai.

Hubungi: JAKARTA KERAMIK Jl. Sejahtera No. 71

26. ANDA MENCARI !!!

RECEIVER DIGITAL

- MURAH
- BERKUALITAS
- DAN TERNAMA

Tersedia pula barang-barang elektronik seperti:

- TV
- VCD Player
- Perangkat sound system
- Playstation / Game Stadion
- Dan perangkat rumah tangga lain
- Lemari Es

Ada dini : DUTA VIDIA Elektronik Jl. Diponegoro

27. NIRO GRANITE

MARMARO

GRANITO KILAP MOTIF MARMER

New

Hadir Untuk Memperindah Lantai Raungan Anda Dengan Kilap Dan Motif Seperti Marmer Alam.

Kunjungilah Showroom kami :

PD. USAHA JAYA Jl. Veteran 48-50

28. GERARD

GENTENG METAL BERWARNA

Keunggulannya :

- Anti Bocor
- Anti Karat
- Sangat Ringan
- Mudah dipasang
- Memperindah Gaya Arsitektur Rumah
- Bahan Baku Impor
- Lisensi dari New Zealand

PD. USAHA JAYA Jl. Veteran 48 - 50

29. MENYAMBUT HARI KEMERDEKAAN RI ke 55

DISCOUNT besar-besaran 10 s/d 40%

Dapatkan produk TEXTIL IMPOR dengan KWALITAS yang baik

Hub: KEUMALA TEX

Jl. Nusa Indah Baru Blok G No. 11 – 12

30. Touching Your Heart

YAMAHA

Back to School with YAMAHA !!! CASH & KREDIT

- S'part terjamin
- Garansi 2 tahun
- Jaminan service di seluruh Indonesia
- Jaminan beli kembali
- Cukup uang muka 30% plus jangka kredit 36 bulan

SEGERA

Sudah Ada Yang terbaik

Mengapa Mesti Cari Yang Lain

Hubungi: Dealer terdekat di kota anda

31. GRATIS

Dapatkan !

1 jam meja eksklusif GRATIS

Untuk setiap pembelian Pompa Air LG tipe apa saja

Berlaku selama persediaan masih ada. Raih hadiahnya dan miliki ketangguhan

pompa LG yang terkenal handal buatan Korea, hemat, tahan panas dan persediaan suku cadang terjamin. Daya sedot dan semburnya pun benar-benar dahsyat.

LG Pompa Air

Tendangannya kuat, hasilnya dahsyat

Dapat dibeli di toko-toko ledeng, tehnik, dan elektronik

32. PT. ICI Paints Indonesia

PAR Cat Tembok

Sudah terkenal sejak tempo doeloe !!

Sekarang tersedia warna terbaru putih plush !!

Harga sangat terjangkau

Hubungi: PD. CANDRA

33. PUSAT PENGOBATAN TRADISIONAL TANPA OPERASI

Menyembuhkan segala macam penyakit Luar dan Dalam diantaranya:

o Kencing manis o Mani encer o Maag o Ingin punya keturunan o Paru-paru basah o Ter-lambat o Ginjal o Darah tinggi o Lemah syahwat o Spilis o Ingin gemuk o Susah tidur o Sakit pinggang o Tumor o Batuk TBC, dll.

Segera hubungi:

Alamat praktek Jl. Pak Kasih Got, Merah II No. 14

Buka pukul 08.00 – 17.00 WIB

Hari libur tetap buka

34. BATERAI KERING

Lampu AKI tidak dapat di CAS ulang lagi ? perlu diganti ? tunggu dulu !

mungkin hanya perlu ganti Baterai, disini kami menyediakan berbagai jenis
 BATERAI KERING

Hubungi: PD. USAHA JAYA KOMPUTER

35. Seng Super Pertama di Indonesia Cap Koala

Keunggulannya:

- o 4 x lebih tahap terhadap karat, terbuat dari baja lapis aluminium (55%) dan seng (45%) produksi BHP.
- o Lebih sejuk, memantulkan panas lebih baik.
- o Kilapnya lebih tahan lama, tampak lebih indah.

Hubungi: PD. Usaha Jaya

Jl. Veteran 48 – 50 Pontianak

36. GENTENG METAL “SUGI ROOF”

Tersedia Aneka Pilihan Warna

- Genteng berwarna dari baja lapis Zincalume dengan lapisan yang terdiri dari 55% berat aluminium (dibuktikan dengan sertifikat)
- Sistem pengecatan / oven dengan teknologi super canggih mutu terjamin

HARGA PROMOSI

Hubungi: CV. LANGGENG

37. MAXILITE ROOF PAINT

Cat Genteng berkualitas tinggi ! Tersedia berbagai trend warna pilihan

Sangat cocok untuk genteng yang terbuat dari Tanah Liat, Sirap, Beton atau seng. Juga tersedia warna :

Hitam Putih

Sangat cocok untuk mengecat marka jalan !

Hijau Merah Bata

Sangat cocok untuk mengecat lapangan tenis !

Hubungi : PD. Candra

Jl. Sultan Muhammad No. 2

38. Sealkote

Sebagai PELAPIS ANTI BOCOR untuk bangunan / rumah anda

Sebagai PELAPIS ANTI KARAT bagian bawah kendaraan anda

Hubungi : pd. Candra

Telp. (0561) 732919

39. HANDPHONE

- Jual beli – Tukar Tambah HP Baru / Bekas
- Voucher Isi Ulang
- Agen resmi Kartu Halo Telkomsel
- Menerima Service
- Anda dapat berbelanja dengan ATM Card, BCA atau yang Berlogo, Master, ALTO, CIRRUS, VISA dan Master Card.

Hubungi: KARYAARSITEK PONSEL Jl. Siam No. 24

40. AGEN PERJALANAN WISATA

TRAVELAGEN

CV. MURNI – KENCANA

Melayani:

- Antar Jemput Bis Pemangkat – Kucing PP
 - Pesanan Tiket Luar negeri
Hongkong – Taiwan – Singapore – Kuala Lumpur – Australia, serta
Negara-negara Eropa, dll
 - Paket Wisata, Tour
- Hubungi : Telp (0562) 243366

41. SANEX

- IRIT, HANDAL & TERJAMIN
GARANSI 6 Bulan 3X Service Gratis + Oli
Sanex adalah hasil dari teknologi mutakhir
Tersedia juga type
 - SANEX BETA
 - SANEX GAMMA
 - SANEX SIERRA
- SPARE PART TERJAMIN
JAMINAN KEPUASAN ANDA ...
Hubungi : DAYA MOTOR SERVICE STATION
Jl. Adi Sucipto Km. No. 6-7

42. PARABOLA DIGITAL “TECHNOSAT”

DIGITAL SATELITE RECEIVER JANGAN SALAH PILIH
Dapat memprogram siaran TV 200 Chanel Internasional dan siaran Radio
FM, Channel Internasional

- Mutu terjamin
- Harga terjangkau
- Bergaransi
- V. PID dan A. PID dapat dirubah
- Password
- Bisa pakai fedd horn yang lama
- Sudah diprogramkan 100 channel lebih
- Hanya Receiver TECHNOSAT TS-2000 yang dapat menerima semua siaran tanpa mengganti alat parabola yang lama

HANYA DAPAT DIBELI PADA TOKO ELEKTRONIK TERDEKAT DI KOTA ANDA

43. PRATAMA

MULTI NIAGA DAN RENT OAR

Telp. (0561) 712207 – HP 0816222681

- Carter Mobil Haria, Mingguan, Bulanan (24 jam) dengan Kijang Kapsul.
- Menjual alat penyadap / perekam telephone otomatis dan alat penghemat pulsa.
- Menjual dan memasang power stering untuk segala macam kendaraan.

44. SUPER STAR ELEKTRONIK Service & Reparasi

Melayani Service panggilan TV warna segala merk, pasang MPEC Video CD

Hubungi : Teknisi CANDRA

Jl. Purnama Agung I No. D7

45. GLORY KOMPUTER PC Partner

Jl. Gajahmada No. 125 (depan Ateng Tour)

Menjual

- Komputer Baru – second
- Accessories Komputer
- Upgrade & Service Komputer
- Accu Kering 17 AM

46. JAYA KOMPUTER FORM

Dengan Karbon Hasil Copion / Rangkap jadi lebih “JELAS” & Tidak Mudah Luntur

Ukuran :

- o 9,5; 14,7/8 x 11 x 1 s/d 4 ply
- o ½ halaman (untuk cetak nota, kasbon, kwitansi)
- o Menerima cetakan CF

USAHA JAYA KOMPUTER

47. TERIMA SERVICE VCD

VCD Anda punya masalah ? hubungi kami sekarang juga

ASABA ELEKTRONIK

Jl. Nusa Indah I Blok C No. 14 Kami juga terima UP GRADE VCD

48. Kongres GANITO

Keuntungan memilih Kongres Granit :

- o Tahan gores & tahan beban berat
- o Warna tidak pudar & tahan terhadap kontaminasi

- Tersedia berbagai ukuran & warna
- Kunjungan Show Rol kami :
Jl. Gajah Mada No. 204 – 206

49. Kualitas terbaik DESAINER Italia

BUKAN CUMA Pakaian Kualitas terbaik Italia

yang lain ada di Pemanas Air Listrik Ariston. Diimpor langsung dari Italia, cepat panas, instalasinya mudah dipasang. Kualitas Italia memang lebih pas.

PEMANAS AIR LISTRIK ARISTON

AIR PEMANAS SETIAP SAAT

PD. USAHA JAYA

Jl. Veteran 48 – 50

50. KARYA KERAMIK

Diskon Terus

Kami menyediakan berbagai produk keramik rumah tangga, piring-piring, mug, teko, tea set, coffe set.

Melayani penjualan Eceran dan Grosir

Kami juga membeli partner Sub Agen untuk seluruh kota di Kalimantan Barat.

Hubungi : **TOKO KARYA KERAMIK**

Jl. Gajah Mada

51. MARCO Spring Bed

Anda menikmati tidur yang menyenangkan

Jaminan pegas 10 tahun

MARCO Spring Bed dirancang khusus untuk kenyamanan dan kenikmatan tidur, dikerjakan dengan teknologi tinggi dan teliti.

Segera dapatkan di toko-toko mebel terdekat di kota anda.

52. CV. ALAM KERAMIK

Melayani : Servis dan jual komputer, Printers, UPS, CPU, dll

Distributor : peralatan wartel & Kiospon Merk Q-PHONE SIEMEN
805

Hubungi : Jl. St. Abdurrahman No. 7

53. Kebugaran Solo

BUKA SETIAP HARI JAM 08.00 – 21.00

SIAP MENERIMA PANGGILAN

MELAYANI : MANDI, LULUR REMPAH, ZAITUN DAN PEMUTIH
PIJAT TRADISIONAL, LULUR REMPAH ZAITUN DAN PEMUTIH
PRIA & WANITA UNTUK KECANTIKAN DAN KESEHATAN.
TERSEDIA RAMUAN JAMU TRADISIONAL UNTUK SEGALA
MACAM-MACAM PENYAKIT. Ruang full AC

54. SENG “ROKET”

PT. KALISCO

MUTU TERBAIK

UKURAN DAPAT DIPESAN SESUAI DENAGAN KEBUTUHAN

HARGA TERMURAH

SUPLAY TERJAMIN

ISTANA ATAP SENG
TERSEDIA BERBAGAI JENIS DAN UKURAN
DI CV. LANGGENG
Jl. Gajah Mada No. 299 – 301

55. Percetakan Ofset & Alat Tulis Kantor

MEDIATAMA

Anda Perlu Cepat dan Tepat !

Kami Siap Membantu Anda Dalam Bidang Cetak mencetak Buku, Undangan,
dll

Hubungilah : PAULUS BUDID

Telp. 763668

56. TRAINING INTERNET

Ingin menguasai pemakai internet dalam waktu singkat ?

Anda Pasti Bisa

Tanpa Harus Menguasai Komputer

Hubungi : ComNet

Jl. Tanjungpura No. 439

57. Milenium X

- Dengan Teknologi Jepang Dan Model Masa Kini.
- Seta Tetap Memiliki Keistimewaan Harga Lebih Murah
- Tenaga lebih Kuat
- Bahan Bakar hemat
- Mutu Terjamin

Sebuah kendaraan yang cocok untuk semua masyarakat

Hubungi : UD. MAKMUR MOTOR

Jl. Veteran Blok B No. 1

58. HONDA Citra tersendiri

HONDA CITY Tipe Z

Generasi terbaru Cita Tipe Z

Nilai Baru dalam berkendara

Teknologi Terdepan

Interior dan Eksterior memukau

Hubungi : DAYAMOTOR

Jl. Ir. H. Juanda 61

59. CMOS

Cordless halogen spotlight Rechargeable

Model : HS6

Cocok untuk keperluan ronda, tambak, nelayan, contarktor, dan keperluan lapangan lain, atau sebagai perlengkapan mobil anda.

60. Toko MERCY

Dunia Kdo, Assesories, dll

Menjual, beraneka assesories

- Boneka (Stationery)
- Kado UI – Tah
- Keramik Panjang (untuk rumah dan mobil)
- Kosmetik

- Tas / Ransel sekolah
- Farfu
- Baju ketat / T – Shirt
- Alat tulis kantor

Jl. Hijas No. 59 Pontianak

61. Telah Dibuka

MILLENIUM PERAK

Menjual

- Perhiasan perak asli 92,5%
- Perhiasan perak lapis Platina dan emas putih

Menerima

- Service cuci perhiasan perak asli
- Patri dan perbaiki perak

MILLENIUM PERAK

Jl. Gajah Mada No. 10 / 125

62. HIMALAYA SERVICE AIR CONDITIONER

MELAYANI :

- SERVICE AC
- PEMASANGAN DAN REPARASI
- PENGADAAN AC
- MENERIMA PANGGILAN LUAR KOTA

Jl. KHA. Dahan No. 20 A

63. WARNET ComNnet

Jl. Tanjungpura Pontianak

Juga Melayani :

- Penjualan komputer, Assesories & Service
- Raining Internet
- Pemasangan Internet
- Nerworking

64. MESIN CUCI BERTENAGA TINGGI

Aplikasi :

- Mencuci mobil
- Service cuci mobil di bengkel
- Membersihkan peternakan
- Mencuci kapal, dll

Hub. KAPUAS JAYA

Jl. Sultan Mahmud No. 27 – 29

3.1.1 Data yang Berkaitan Dengan kata Yang Tidak Baku

Berikut ini akan disajikan data yang berkaitan dengan penggunaan kata yang tidak baku. Kata yang tidak baku ditandai dengan huruf miring.

1. 6 x *SERVICE GRATIS*
2. *CAPSUL COBRA* (Made In Usa)
3. Untuk meningaktakn stamina *SEX*
4. *Service* puran jual terjamin
5. TERSEDIA BERBAGAI *TYPE COMPUTER*
6. Dijual *Accessories Computer*
7. Instalasi dan *copy* program

8. *Silahkan* hubungi : HARNA
9. *PHOTOGRAFER* ATJIN
10. Hubungi Telp. *Diatas*
11. Menyediakan keramik berbagai *merk* untuk
12. Ada *disini* : DUTA VIDIA Elektronik
13. *Anti bocor* dan *anti karat*
14. *Discount* besar-besaran 10 s/d 40%
15. Dapatkan produk *textstil* Impor dengan *Kwalitas*
16. Daya sedot dan *semburnyapun* benar-benar dahsyat
17. Dapat dibeli di toko-toko ledeng, *tehnik*,
18. Sudah terkenal sejak tempo *doeloe* !
19. Lampu aki tidak dapat di *Cas* ulang lagi ?
20. *disini* kami menyediakan berbagai jenis
21. Sistem pengecatan / oven dengan teknologi *super canggih*
22. Cat genteng *berkwalitas* tinggi !
23. Sanex adalah hasil dari *teknologi mutakhir*
24. Dapat memprogram siaran TV 200 *Chanel* Internasional
25. V. PID dan A. PID dapat *dirubah*
26. HANYA DAPAT DIBELI PADA TOKO ELEKTRONIK *DIKOTA* ANDA
27. Carter mobil *Haria*, Mingguan, Bulanan
28. *Accu* Kering 17. Am
29. Dengan karbon hasil *copion* / Rangkap
30. (untuk cetak nota, kasbon, *kwitansi*)
31. Kami juga mencari partner *Sub Agen* untuk seluruhnya
32. dapatkan di toko-toko *meubel* terdekat *dikota*

33. *SUPLAY* TERJAMIN

34. keperluan ronda, tambak, nelayan, *kontraktor*,

35. Telah *dibuka* MILLENIUM PERAK

3.1.2 Data yang Berkaitan Dengan Kata yang Tidak Lazim

Berikut ini akan disajikan data yang berkaitan dengan penggunaan kata yang tidak lazim. Kata yang tidak lazim ditandai dengan huruf miring.

1. *GARANSI* 1 TAHUN
2. 6 X *SERVICE* GRATIS
3. Tersedia dalam warna *HOT RED*, *HOKAIDO RED* / *MILLENIUM GREY*
4. *SPARE PART* Terjamin
5. Hubungi *dealer* resmi
6. CAPSUL COBRA (*Made In Usa*)
7. Untuk meningkatkan *stamina* SEX
8. Pemindahan *chanel* cepat
9. *Service* purna jual terjamin
10. Dijual *accessories* komputer
11. *Service* dan *reparasi* komputer
12. *Instalasi* dan *Copy* program
13. *Upgrade* komputer
14. Penjualan dalam *partai* / *eceran*
15. Pontianak *Cita Tour* & Kucing *Tour* dll
16. SPESIAL *SEAFOOD* HIDUP DAN SEGAR
17. fasilitas ruang *full AC*
18. Antar jemput *Alrport* & Pelabuhan
19. Kartu Hallo, mentari beserta *Voucher*

20. *SHOWROOM* KERAMIK
21. *NEW*
22. memperindah gaya *Arsitektur* rumah
23. *Lisensi* dari New Zealand
24. *Discount* besar-besaran 10 s/d 40%
25. dengan *kualitas* yang baik
26. *Taouching your heart*
27. *Back to school with* TAMAHA !!! cash & kredit
28. Sekarang tersedia warna terbaru putih *plush* !!
29. Cirrus, Visa dan *Master Card*
30. Sanex adalah hasil teknologi *mutakhir*
31. *Charter* mobil harian, Mingguan, bulanan
32. Komputer baru – *second*
33. warna tidak pudar & tahan terhadap *kontaminasi*
34. Kualitas terbaik *desainer* Itali
35. Kami juga mencari *partner*
36. *Distributor* : Peralatan wartel
37. *SUPLAY* TERJAMIN
38. *TRAINING* INTERNET
39. *Interior* dan *Eksterior* memukau

3.1.3 Data yang Berkaitan dengan Kata yang Tidak Hemat

Berikut ini akan disajikan data yang berkaitan dengan penggunaan kata yang tidak hemat. Kata yang tidak hemat ditandai dengan huruf miring.

1. *MENJUAL*

Melayani kredit motor, dengan angsuran baik baru

2. *Dapatkan* kelebihanannya *sekarang juga*
3. *Dapatkan* keunggulannya *sekarang juga*
4. *Service* dan *reparasi* komputer
5. Hadiahkanlah *sebuah kue* ulang tahun untuk mereka
6. segala jenis *bahan cetakan*
7. *Service bongkar pasang* AC lemari Es,
8. untuk timbunan halaman rumah, *dll*
9. Mematikan jamur *kuman, bakteri & virus* udara
10. Menyembuhkan Alergi, *Adma, Influenza, Sesak napas, Pilek, Batuk-batuk* (bronchitis)
11. Mesin *Playstation* dan assesories
12. *Melancarkan saluran dan melayani penyedotan*
13. Melancarkan saluran tersumbat *dll*
14. menyediakan aneka keramik berbagai merk
15. *agar senantiasa* kelihatan indah lebih gaya dan lebih bernilai.
16. Sudah terkenal *sejak tempo doeloe !!*
17. Harga *sangat* terjangkau
18. Menyembuhkan segala *macam* penyakit Luar dan Dalam
19. *Lampu* aki tidak dapat di cas ulang lagi ?
20. Sebagai PELAPIS ANTI BOCOR *untuk* bangunan / rumah anda
21. Sebagai PELAPIS ANTI KARAT bagian bawah kendaraan
22. *menerima service*
23. Paket *Wisata, Tour*
24. Menjual *alat penyadap / perekam telephone* otomatis dan alat *penghemat pulsa*.

25. *Melayani service panggilan TV warna segala merk*
26. *Hubungi : Teknisi CANDRA*
27. *Dengan Karbon Hasil Copion / Rangkap*
28. *Kami menyediakan berbagai produk keramik*
29. *Melayani : Service dan jual komputer,*
30. **RAMUAN JAMU TRADISIONAL UNTUK SEGALA MACAM-MACAMPENYAKIT.**
31. *Ingin menguasai pemakaian Internet dalam waktu singkat ?*
32. *Dengan teknologi Jepang dan Model masa Kini*
33. *Serta tetap memiliki keistimewaan*
34. **MELAYANI**
SERVICE AC

3.1.4 Data yang Berkaitan dengan Kata yang Tidak Cermat

Berikut ini disajikan data yang berkaitan dengan penggunaan kata yang tidak cermat ditandai dengan huruf miring.

1. **TEKNOLOGI JEPANG**
2. *Penampilan Cakep*
3. *Tarikan Oke*
4. *Untuk meningkatkan Stamina SEX*
5. *Penangkapan siarannya kuat*
6. *Harga mulai Rp. 350,- termasuk*
7. *Pesanan tanah dan batu untuk timbunan halaman rumah*
8. *Melayani Tiket*
9. *membersihkan udara ruang tidur / kantor*

10. *Mematikan* jamur, kuman, bakteri

11. *Menerima*

Pesta perkawinan dan ulang tahun

12. fasilitas ruang full AC dan *Samudra* musik.

13. LG Pompa Air.

Tendangannya kuat, hasilnya *dasyat*

14. terbuat dari *baja* lapis aluminium

15. Genteng berwarna dari baja lapis Zincalume

16. Cat *genteng* berkualitas tinggi !

17. *Pesanan* Tiket Luar negeri

18. Hanya Receiver TECHMOSAT TS – 2000 yang dapat menerima *semua* siaran

19. Kualitas terbaik *DESAINER* Italia

20. HONDA CITY Tipe Z

Generasi terbaru Cita Tipe Z

3.2 Analisa Data

3.2.1 Analisis Kata yang Tidak Baku

1. Kata *service* yang terdapat dalam iklan nomor 1 merupakan contoh penulisan kata yang tidak baku karena kata itu diserap dari bahasa asing. Kata asing yang diserap tersebut, pengucapan dan penulisannya haruslah disesuaikan dengan kaidah bahasa Indonesia. Oleh karena itu, penulisan kata *service* yang baku adalah *servis* (TBBBI, 1988: 441).
2. Kata *capsul* yang terdapat dalam iklan nomor 3 merupakan contoh kata

yang tidak baku karena dalam bahasa Indonesia tidak terdapat kata *capsul*. Penulisan kata *capsul* yang baku adalah *kapsul* (KBBI, 1995: 444).

3. Kata *sex* yang diserap dari bahasa asing dalam iklan nomor 3 merupakan contoh kata yang tidak baku karena kaidah penulisan kata asing yang menggunakan huruf *x* letaknya bukan pada awal kata maka akan menjadi *ks*. Oleh karena itu, penulisan kata *sex* yang baku adalah *seks* (TBBBI, 1988: 447).
4. Kata *purna jual* dalam iklan nomor 4 merupakan contoh kata yang tidak baku karena penulisan kata tersebut tidak diserangkaikan. Penulisan gabungan kata, seperti *adil, aero, antar, audio, awa, bio, catur, dasa, deka, intra, in, isme, pra, purna, poli*, dan sebagainya yang dipakai dalam kombinasi, tulisan serangkai. Oleh karena itu, penulisan kata *purna jual* yang baku adalah *purna jual* (TBBBI, 1988: 387).
5. Kata *type* yang diserap dari kata asing dalam iklan nomor 7 merupakan contoh kata yang tidak baku karena kaidah penulisan kata asing yang menggunakan huruf *y*, jika pengucapannya *i* akan menjadi *i*. Oleh karena itu, penulisan kata *type* yang baku adalah *tipe* (TBBBI, 1988: 448).
6. Kata *computer* dalam iklan nomor 7 merupakan contoh kata yang tidak baku karena dalam bahasa Indonesia tidak terdapat kata *computer*. Penulisan kata *computer* yang baku adalah *komputer* (KBBI, 1995: 517).

7. Kata *accessories* yang diserap dari bahasa asing dalam iklan di atas merupakan contoh penggunaan kata yang tidak baku karena kaidah penulisan kata asing yang menggunakan huruf *cc* di depan huruf *e* dan *i* menjadi *kd*. Oleh karena itu, penulisan kata *accessories* yang baku adalah *aksesori*.
8. Kata *copy* yang diserap bahasa asing dalam iklan di atas merupakan contoh kata yang tidak baku karena kaidah penulisan kata asing yang menggunakan huruf *c* dimuka *a*, *o*, *u* menjadi *k* dan huruf *y*, jika lafalnya *i*, menjadi *i*. Oleh karena itu, penulisan kata *copy* yang baku adalah *kopi*.
9. Kata *silah* yang mendapat akhiran *-kan* dalam iklan nomor 8 merupakan contoh kata yang tidak baku karena dalam bahasa Indonesia tidak terdapat kata *silah*, tetapi *sila*. Oleh karena itu, penulisan kata *silahkan* yang baku adalah *silakan* (KBBI, 1995: 939).
10. Kata *photografer* yang diserap dari kata asing dalam iklan nomor 17 merupakan contoh kata yang tidak baku karena kaidah penulisan kata asing yang menggunakan huruf *ph* menjadi *f*. Oleh karena itu, penulisan kata *photografer* yang baku adalah *potografer* (TBBI, 1988: 445).
11. Kata *diatas*, *dikota* dan *disini* dalam iklan nomor 19 merupakan contoh kata yang tidak baku karena di sebagai kata depan ditulis serangkai. Kata depan ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya. Oleh karena itu, penulisan kata *diatas*, *dikota*, dan *disini* yang baku adalah *di atas*, *di kota* dan *di sini* (TBBI, 1988: 389).

12. Kata *merk* dalam iklan nomor 25 merupakan contoh kata yang tidak baku karena dalam bahasa Indonesia tidak terdapat kata tersebut. Penulisan kata *merk* yang baku adalah *merek* (KBBI, 1995: 649).
13. Kata *anti bocor* dan *anti karat* dalam iklan nomor 28 merupakan contoh kata yang tidak baku karena penulisan kata tersebut tidak diserangkaikan. Kata anti ditulis serangkai dengan kata yang mengikutinya. Oleh karena itu, penulisan kata *anti bocor* dan *anti karat* yang baku adalah *antibocor* dan *antikarat*.
14. Kata *discount* dalam iklan nomor 29 merupakan contoh penulisan kata yang tidak baku karena kata tersebut diserap dari bahasa asing. Kata asing yang diserap tersebut, pengucapan dan penulisannya haruslah disesuaikan dengan kaidah bahasa Indonesia. Oleh karena itu, penulisan kata *discount* yang baku adalah *diskon* (KBBI, 1995: 237).
15. Kata *textil* dan *kwalitas* dalam iklan nomor 29 merupakan contoh kata yang tidak baku karena dalam bahasa Indonesia tidak terdapat kata tersebut. Penulisan kata *textil* dan *kwalitas* yang baku adalah *tekstil* dan *kualitas*.
16. Kata *semburnyapun* dalam iklan 31 merupakan contoh kata yang tidak baku karena penulisan partikel pun diserangkaikan. Partikel pun ditulis terpisah dari kata yang mendahuluinya, kecuali pada kelompok lazim dianggap padu, misalnya *adapun*, *andaipun*, *ataupun*, *bagaimanapun*, *biarpun*, *kalaupun*,

kendatipun, maupun, meskipun, sekalipun, sungguhpun, walaupun ditulis serangkai. Oleh karena itu, penulisan kata *semburnyapun* yang baku adalah *semburnya pun* (TBBI, 1988: 390).

17. Kata *tehnik* dalam iklan di atas merupakan contoh kata yang baku karena dalam bahasa Indonesia tidak terdapat kata tersebut. Penulisan *tehnik* yang baku adalah *teknik* (TBBI, 1995: 1024).
18. Kata *doeloe* dalam iklan nomor 31 merupakan contoh kata yang tidak baku karena penulisan kata tersebut menggunakan huruf *oe* dengan ejaan lama. Penulisan kata *doeloe* yang baku adalah *dulu*.
19. Kata *di cas* dalam iklan nomor 34 merupakan contoh kata yang tidak baku karena penulisan *di-* sebagai awalan ditulis terpisah. Awalan *di-* ditulis serangkai dengan kata dasarnya. Oleh karena itu, penulisan kata *di cas* yang baku adalah *dicas* (TBBBI, 1988: 387).
20. Kata *super canggih* dalam iklan nomor 36 merupakan contoh kata yang tidak baku karena penulisan kata tersebut tidak diserangkaikan. Kata *super* yang merupakan imbuhan asing ditulis serangkai dengan kata yang mengikutinya. Oleh karena itu, penulisan kata *super canggih* yang baku adalah *supercanggih*.
21. Kata *genteng* dalam iklan nomor 37 merupakan contoh kata yang tidak bak karena dalam bahasa Indonesia tidak terdapat kata tersebut. Penulisan kata *genteng* yang baku adalah *genting* (KBBI, 1995: 310).

22. Kata *mutakhiir* dalam iklan nomor 41 merupakan contoh kata yang tidak baku karena dalam bahasa Indonesia tidak terdapat kata tersebut. Penulisan kata *mutakhiir* yang baku adalah *mutakhir* (KBBI, 1995: 677).
23. Kata *dirubah* dalam iklan nomor 42 merupakan contoh kata yang tidak baku karena kata dasar *dirubah* adalah *ubah*, bukan *rubah*. Oleh karena itu, kata *ubah* jika mendapat awalan *di-* akan menjadi *diubah*, bukan *dirubah*.
24. Kata *carter* yang diserap dari kata asing dalam iklan nomor 43 merupakan contoh kata yang tidak baku karena kaidah penulisan kata asing yang menggunakan huruf *ch* yang lafalnya *c* menjadi *c*. Oleh karena itu, penulisan kata *charter* yang baku adalah *carter* (TBBBI, 1988: 443).
25. Kata *haria* dalam iklan nomor 43 merupakan contoh kata yang tidak baku karena kata dasar tersebut adalah kata *hari* yang mendapat akhiran *-an*, bukan *-a*. Oleh karena itu, penulisan kata *harian* yang baku adalah *harian*.
26. Kata *accu* dalam iklan nomor 45 merupakan contoh kata yang tidak baku karena dalam bahasa Indonesia tidak terdapat kata tersebut. Penulisan kata *accu* yang baku adalah *aki* (KBBI, 1995: 17).
27. Kata *kwitansi* dalam iklan nomor 45 merupakan contoh kata yang tidak baku karena penulisan kata tersebut. Penulisan kata kwitansi yang baku adalah kuitansi (KBBI, 1995: 537).

28. kata *sub agen* dalam iklan nomor 50 merupakan contoh kata yang baku karena penulisan kata tersebut tidak diserangkaikan. Kata *sub* ditulis serangkai dengan kata yang mengikutinya. Oleh karena itu, penulisan kata *sub agen* yang baku adalah *subagen* (TBBI, 1988: 387).
29. Kata *suplay* dalam iklan nomor 54 merupakan contoh kata yang tidak baku karena dalam bahasa Indonesia tidak terdapat kata tersebut. Penulisan kata *suplay* yang baku adalah *suplai* (KBBI, 1995: 978).
30. Kata *contractor* dalam iklan nomor 59 merupakan contoh kata yang tidak baku karena dalam bahasa Indonesia tidak terdapat kata tersebut. Penulisan kata *contractor* yang baku adalah *kontraktor* (KBBI, 1995: 978).
31. Kata *bibuka* dalam iklan nomor 61 merupakan contoh kata yang tidak baku karena dalam bahasa Indonesia tidak terdapat awalan *bi-*, tetapi *di-*. Oleh karena itu, penulisan kata *bibuka* yang baku adalah *dibuka*.

3.2.2 Analisis Kata yang Tidak Lazim

1. Kata *hot red*, *Hokaido red* / *milenium grey* dalam iklan nomor 1 adalah contoh kata yang tidak lazim karena kata tersebut berasal dari kata asing yang maknanya tidak diketahui oleh seluruh masyarakat. Oleh karena itu, kata tersebut sebaiknya diganti dengan kata yang sudah diketahui masyarakat luas, yaitu *Hokaido berwarna merah* dan *Hokaido berwarna abu-abu (milenium)*.

2. Kata *spare part* dalam iklan nomor 1 adalah contoh kata yang tidak lazim karena kata tersebut merupakan kata asing yang maknanya tidak diketahui masyarakat luas. Oleh karena itu, kata *spare part* sebaiknya diganti dengan *suku cadang*. Kata *suku cadang* maknanya sudah diketahui oleh masyarakat luas daripada *spare part* (Arifin, 1987: 84).
3. Kata *dealer* dalam iklan nomor 1 merupakan contoh kata yang tidak lazim karena kata tersebut diserap dari kata asing yang maknanya tidak diketahui oleh masyarakat luas. Kata *dealer* sebaiknya diganti dengan kata *penyalur*. Kata *penyalur* maknanya sudah diketahui oleh masyarakat luas jika dibandingkan dengan kata *dealer*.
4. Kata *made in* dalam iklan nomor 3 adalah contoh kata yang tidak lazim karena kata itu merupakan kata asing yang maknanya tidak diketahui oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, kata *made in* sebaiknya diganti dengan kata *buatan*.
5. Kata *stamina* dalam iklan nomor 3 adalah kata yang tidak lazim karena kata tersebut merupakan contoh kata ilmiah yang maknanya tidak diketahui oleh semua masyarakat. Oleh karena itu, kata *stamina* sebaiknya diganti dengan kata *daya tahan*. Makna kata daya tahan sudah diketahui oleh masyarakat luas daripada kata *stamina*.
6. Kata *channel* yang diserap dari kata asing dalam iklan nomor 4 merupakan contoh kata yang tidak lazim karena makna kata tersebut tidak diketahui

oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, kata *channel* sebaiknya diganti dengan kata *saluran*.

7. Kata *purna jual* yang merupakan contoh kata dalam iklan nomor 4 adalah kata yang tidak lazim karena makna kata tersebut tidak diketahui oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, kata *purna jual* sebaiknya diganti dengan kata *setelah dijual*. Makna kata *setelah dijual* sudah diketahui oleh masyarakat luas daripada kata *purna jual*.
8. Kata *accessories* dalam iklan nomor 7 merupakan contoh kata yang tidak lazim karena kata tersebut diserap dari kata asing yang maknanya tidak diketahui oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, kata *accessories* sebaiknya diganti dengan kata *perlengkapan*. Makna kata *perlengkapan* sudah diketahui oleh masyarakat luas daripada kata *accessories*.
9. Kata *reparasi* yang terdapat dalam iklan nomor 7 merupakan contoh kata yang tidak lazim karena kata tersebut tergolong dalam kata ilmiah yang makna kata tersebut tidak diketahui oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, kata *reparasi* sebaiknya diganti dengan kata *perbaikan*. Makna kata *perbaikan* sudah diketahui oleh masyarakat luas daripada kata *reparasi*.
10. Kata *instalasi* yang terdapat dalam iklan nomor 7 merupakan contoh kata yang tidak lazim karena kata tersebut tergolong dalam kata ilmiah yang maknanya tidak diketahui oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, kata *instalasi* sebaiknya diganti dengan kata *peralatan*. Makna kata *peralatan* sudah diketahui oleh masyarakat luas daripada kata *instalasi*.

11. Kata *upgrade* yang diserap dari kata asing dalam iklan di atas merupakan contoh kata yang tidak lazim karena makna kata tersebut tidak diketahui oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, kata *upgrade* berdasarkan konteks dalam iklan tersebut berarti kata *pembaharuan*. Makna kata *pembaharuan* sudah diketahui oleh masyarakat luas daripada kata *upgrade*.
12. Kata *partai* yang terdapat dalam iklan nomor 7 merupakan contoh kata yang tidak lazim karena kata tersebut tergolong dalam kata ilmiah yang maknanya tidak diketahui oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, kata *partai* sebaiknya diganti dengan kata yang maknanya sudah diketahui oleh masyarakat luas. Kata yang lazim untuk mengganti kata *partai* adalah kata *penjualan dalam jumlah besar*.
13. Kata *city tour* yang diserap dari kata asing dalam iklan nomor 15 merupakan contoh kata yang tidak lazim karena makna kata tersebut tidak diketahui oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, kata *city tour* sebaiknya diganti dengan kata *kota wisata*. Makna kata *kota wisata* sudah diketahui oleh masyarakat luas daripada kata *city tour*.
14. Kata *seafood* yang terdapat dalam iklan nomor 18 merupakan contoh kata yang tidak lazim karena kata tersebut tergolong dalam kata asing yang maknanya tidak diketahui oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, kata *seafood* sebaiknya diganti dengan kata *makanan laut*. Makna kata *makanan laut* sudah diketahui oleh masyarakat luas daripada *seafood*.

15. Kata *fasilitas, full AC* dalam iklan nomor 18 merupakan contoh kata yang tidak lazim karena makna kata tersebut tidak diketahui oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, kata *fasilitas, full AC* sebaiknya diganti dengan kata *sarana, ber-AC*. Makna kata *sarana, ber-AC* sudah diketahui oleh masyarakat luas daripada kata *fasilitas, full*.

16. Kata *airport* yang diserap dari kata asing dalam iklan nomor 19 merupakan contoh kata yang tidak baku karena makna kata tersebut tidak diketahui oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, kata *airport* sebaiknya diganti dengan kata *bandara*. Makna kata *bandara* sudah diketahui oleh masyarakat luas daripada kata *airport*.

17. Kata *voucher* yang diserap dari kata asing dalam iklan nomor 22 merupakan contoh kata yang tidak lazim karena makna kata tersebut tidak diketahui oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, kata *voucher* sebaiknya diganti dengan kata *kupon belanja*. Makna kata *kupon belanja* sudah diketahui oleh masyarakat luas daripada kata *voucher*.

18. Kata *sport & music* yang diserap dari kata asing dalam iklan nomor 24 merupakan contoh kata yang tidak lazim karena makna kata tersebut tidak diketahui oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, kata *sport & music* sebaiknya diganti dengan kata *olahraga & musik*. Makna kata *olahraga & musik* sudah diketahui masyarakat luas daripada kata *sport & music*.

19. Kata *showroom* yang diserap dari kata asing dalam iklan nomor 25 merupakan contoh kata yang tidak lazim karena makna kata tersebut tidak diketahui oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, kata *showroom* sebaiknya diganti

dengan kata *tempat penjualan*. Makna kata *tempat penjualan* sudah diketahui oleh masyarakat luas daripada kata *showroom*.

20. Kata *new* merupakan contoh kata asing dalam iklan nomor 27 adalah kata yang tidak lazim karena makna kata tersebut tidak diketahui oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, kata *new* sebaiknya diganti dengan kata *baru*. Makna kata *baru* sudah diketahui oleh masyarakat luas daripada kata *new*.
21. Kata *lisensi* merupakan contoh kata ilmiah dalam iklan nomor 28 adalah kata yang tidak lazim karena makna kata tersebut tidak diketahui oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, kata *lisensi* sebaiknya diganti dengan kata *surat izin*. Makna kata *surat izin* sudah diketahui oleh masyarakat luas daripada kata *lisensi*.
22. Kata *discount* yang diserap dari kata asing dalam iklan nomor 29 merupakan contoh kata yang tidak lazim karena makna kata tersebut tidak diketahui oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, kata *discount* sebaiknya diganti dengan kata *potongan harga*. Makna kata *potongan harga* sudah diketahui oleh masyarakat luas daripada kata *discount*.
23. Kata *kwalitas* yang contoh kata ilmiah dalam iklan nomor 29 adalah kata yang tidak lazim karena makna kata tersebut tidak diketahui oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, kata *kwalitas* sebaiknya diganti dengan kata *mutu*. Makna kata *mutu* sudah diketahui oleh masyarakat luas daripada kata *kwalitas*.

24. Kata *Touching Your Heart* yang merupakan kata asing dalam iklan nomor 30 adalah contoh kata yang tidak lazim karena makna kata tersebut tidak diketahui oleh masyarakat luas. Penggunaan kata asing dalam iklan menyebabkan pesan yang disampaikan tidak dipahami oleh pembaca atau pendengar. Oleh karena itu, kata *Touching Your Heart* sebaiknya diganti dengan kata yang terdapat dalam bahasa Indonesia, yaitu *menyentuh hati*.
25. Kata *back to school with ...* dan *cash* yang merupakan kata asing dalam iklan nomor 30 adalah contoh iklan yang tidak lazim karena makna kata tersebut tidak diketahui oleh masyarakat luas. Penggunaan kata asing dalam iklan menyebabkan pesan yang disampaikan tidak dipahami oleh pembaca atau pendengar. Oleh karena itu, penggunaan kata *back to school with ...* dan *cash* sebaiknya diganti dengan bahasa Indonesia yaitu *kembali ke sekolah dengan ...* dan *tunai*.
26. Kata *plush* yang merupakan kata asing dalam iklan nomor 32 merupakan contoh kata yang tidak lazim karena makna kata tersebut tidak diketahui oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, kata *plush* sebaiknya diganti dengan kata *lebih*. Makna kata *lebih* sudah diketahui oleh masyarakat luas daripada kata *plush*.
27. Kata *trend* yang merupakan kata asing dalam iklan nomor 37 merupakan contoh kata yang tidak lazim karena makna kata tersebut tidak diketahui oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, kata *trend* sebaiknya diganti dengan

kata *terkini*. Makna kata *terkini* sudah diketahui oleh masyarakat luas daripada kata *trend*.

28. Kata *card* yang merupakan kata asing dalam iklan nomor 39 adalah contoh kata yang tidak lazim karena makna kata tersebut tidak diketahui oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, kata *card* sebaiknya diganti dengan kata *kartu*. Makna kata *kartu* sudah diketahui oleh masyarakat luas daripada kata *card*.
29. Kata *travel agen* yang terdapat dalam iklan nomor 40 merupakan contoh kata yang tidak lazim karena kata tersebut maknanya tidak diketahui oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, kata *travel agen* sebaiknya diganti dengan kata *agen perjalanan*. Makna kata *agen perjalanan* sudah diketahui oleh masyarakat luas daripada kata *travel agen*.
30. Kata *mutakhiir* yang terdapat dalam iklan nomor 41 merupakan contoh kata yang tidak lazim karena kata tersebut tergolong dalam kata ilmiah yang maknanya tidak diketahui oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, kata *mutakhiir* sebaiknya diganti dengan kata *terbaru*. Makna kata *terbaru* sudah diketahui oleh masyarakat luas daripada kata *mutakhiir*.
31. Kata *password* yang diserap dari kata asing dalam iklan nomor 42 merupakan contoh kata yang tidak lazim karena makna kata tersebut tidak diketahui oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, kata *password* sebaiknya diganti dengan kata *kunci*. Makna kata *kunci* sudah diketahui oleh masyarakat luas daripada kata *password*.

32. Kata *receiever* yang diserap dari kata asing dalam iklan nomor 42 merupakan contoh kata yang tidak lazim karena makna kata tersebut tidak diketahui oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, kata *receiever* sebaiknya diganti dengan kata *penerima*. Makna kata *penerima* sudah diketahui oleh masyarakat luas daripada kata *receiever*.
33. Kata *charter* yang diserap dari kata asing dalam iklan nomor 43 merupakan contoh kata yang tidak lazim karena makna kata tersebut tidak diketahui oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, kata *charter* sebaiknya diganti dengan kata *menyewakan*. Makna kata *menyewakan* sudah diketahui oleh masyarakat luas daripada kata *charter*.
34. Kata *second* yang merupakan kata asing dalam iklan nomor 45 adalah contoh kata yang tidak lazim karena makna kata tersebut tidak diketahui oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, kata *second* sebaiknya diganti dengan kata *barang bekas*. Makna kata *barang bekas* sudah diketahui oleh masyarakat luas daripada kata *second*.
35. Kata *partner* yang diserap dari kata asing dalam iklan nomor 50 merupakan contoh kata yang tidak lazim karena makna kata tersebut tidak diketahui oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, kata *partner* sebaiknya diganti dengan kata *teman*. Makna kata *teman* sudah diketahui oleh masyarakat luas daripada kata *partner*.

36. Kata *distributor* yang merupakan kata ilmiah dalam iklan nomor 52 adalah kata yang tidak lazim karena makna kata tersebut tidak diketahui oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, kata *distributor* sebaiknya diganti dengan kata *penyalur*. Makna kata *penyalur* sudah diketahui oleh masyarakat luas dari pada kata *distributor*.
37. Kata *suplay* yang merupakan contoh kata ilmiah dalam iklan nomor 54 adalah kata yang tidak lazim karena makna kata tersebut tidak diketahui oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, kata *suplay* sebaiknya diganti dengan kata *persediaan barang*. Makna kata *persediaan barang* sudah diketahui oleh masyarakat luas dari pada kata *suplay*.
38. Kata *training* yang merupakan kata asing dalam iklan nomor 56 adalah contoh kata yang tidak baku karena makna kata tersebut tidak diketahui oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, kata *tarining* sebaiknya diganti dengan kata *pelatihan*. Makna kata *pelatihan* sudah diketahui oleh masyarakat luas dari pada kata *training*.
39. Kata *interior, exterior* yang merupakan kata ilmiah dalam iklan nomor 59 adalah kata yang tidak lazim karena makna kata tersebut tidak diketahui oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, kata *interior, exterior* sebaiknya diganti dengan kata *tatanan bagian dalam, tatanan bagian luar*. Makna kata *tatanan bagian dalam, tatanan bagian luar* sudah diketahui oleh masyarakat luas dari pada kata *interior, exterior*.

3.2.3 Analisis Kata yang Tidak Hemat

1. Penggunaan kata *kredit* dan *angsuran* dalam iklan nomor 2 merupakan contoh penggunaan kata yang tidak hemat karena kata *kredit* dan *angsuran* memiliki makna sama, yaitu *cara menjual barang dengan pembayaran tidak secara tunai*. Oleh karena itu, jika kata tersebut digunakan secara bersamaan dalam satu kalimat akan menjadi mubazir. Agar tidak mubazir, kata yang bersinonim itu cukup digunakan salah satu saja, tidak perlu keduanya. Di samping itu, penggunaan kata *melayani* dalam iklan nomor 2 juga merupakan contoh tidak hemat karena tajuk iklan sudah tertulis kata *menjual*. Kata *melayani* yang berarti *membantu menyiapkan* maknanya sudah tersirat dalam kata *menjual*. Oleh karena itu, kata *melayani* sebaiknya tidak perlu digunakan dalam iklan itu.
2. Kata yang tidak hemat dalam iklan nomor 5 dan 6 adalah penggunaan kata *sekarang juga*. Kata tersebut sebaiknya dihilangkan karena penghilangan kata itu tidak akan mengubah maksud iklan nomor 5 dan 6.
3. Kata *service* dan *reparasi* dalam iklan nomor 7 merupakan contoh kata yang tidak hemat karena kata tersebut mempunyai makna sama, yaitu *memperbaiki; pembedulan apa yang rusak*. Oleh karena itu, jika kata tersebut digunakan secara berpasangan, satu di antara pasangan tersebut menjadi mubazir. Agar tidak mubazir, kata yang berpasangan itu cukup digunakan salah satu saja.
4. Kata *sebuah* dalam iklan nomor 8 merupakan kata yang tidak hemat karena jika kata itu dihilangkan tidak akan mengubah maksud iklan tersebut.

5. Kata *bahan cetakan* dalam iklan nomor 10 merupakan kata yang tidak hemat karena makna kata *bahan* sudah tersirat dalam makna kata *cetakan*. Oleh karena itu, kata *bahan* sebaiknya tidak digunakan.
6. Kata *melayani service* dalam iklan di atas merupakan contoh kata yang tidak hemat karena kedua kata tersebut dapat diganti dengan kata yang lebih singkat, yaitu kata *memperbaiki*. Kata *memperbaiki* makna sama dengan kata *melayani service*.
7. Kata *service* dan *bongkar pasang* dalam iklan nomor 11 merupakan contoh kata yang tidak hemat karena kata tersebut memiliki makna yang sama, yaitu *memperbaiki barang yang sudah rusak*. Oleh karena itu, jika digunakan secara berpasangan, satu di antara pasangan tersebut menjadi mubazir. Agar tidak mubazir, kata yang berpasangan itu cukup digunakan salah satu saja.
8. Kata *dan lain-lain* dalam iklan nomor 12 dan 23 merupakan kata yang mubazir karena kata *dan lain-lain* digunakan setelah perincian barang atau benda yang lebih dari satu. Sedangkan dalam iklan nomor 12 dan 23, kata *dan lain-lain* tidak menunjukkan perincian barang atau benda lebih dari satu. Oleh karena itu, kata tersebut sebaiknya tidak digunakan.
9. Kata *kuman, bakteri, dan virus* dalam iklan nomor 16 merupakan contoh kata yang tidak hemat karena kata tersebut memiliki makna yang sama, yaitu *binatang yang amat kecil yang dapat mendatangkan penyakit*. Oleh karena itu, kata-kata tersebut cukup digunakan salah satu saja.

10. Kata *mesin playstation* dalam iklan nomor 20 merupakan contoh kata yang mubazir karena makna mesin sudah tersirat dalam kata *playstation*. Oleh karena itu, kata mesin sebaiknya dihilangkan saja.
11. Kata *melancarkan saluran* dan *melayani penyedotan* dalam iklan nomor 21 merupakan contoh kata yang tidak hemat karena makna *melancarkan saluran* sudah tersirat dalam kata *penyedotan*. Oleh karena itu, penggunaan kata *melancarkan saluran* sebaiknya dihilangkan.
12. Kata *aneka* dalam iklan nomor 25 merupakan contoh penggunaan kata yang tidak hemat karena jika kata itu dihilangkan tidak akan mengubah maksud dalam iklan tersebut.
13. Penggunaan kata *agar senantiasa kelihatan indah lebih gaya dan lebih bernilai* dalam iklan nomor 25 merupakan contoh penggunaan kata yang tidak hemat karena kata itu dapat disingkat menjadi *agar terlihat lebih indah, gaya dan bernilai*, yang maknanya juga sama dengan makna kata yang pertama.
14. Kata *sejak* dan *tempo* dalam iklan nomor 32 merupakan contoh kata yang tidak hemat karena kata *sejak* dan *tempo* memiliki makna yang sama. Oleh karena itu, kata tersebut cukup digunakan salah satu saja.
15. Kata *sangat* dalam iklan nomor 32 merupakan contoh kata yang tidak hemat karena jika kata itu dihilangkan tidak akan mengubah maksud dalam iklan tersebut.

16. Kata *macam* dalam iklan nomor 33 dan 52 merupakan contoh kata yang tidak hemat karena jika kata itu dihilangkan tidak akan mengubah maksud dalam iklan tersebut.
17. Kata *Lampu Aki* dalam iklan nomor 34 merupakan contoh kata yang tidak hemat karena jika kata itu dihilangkan tidak akan mengubah maksud dalam iklan tersebut.
18. Kata *sebagai* dalam iklan nomor 38 merupakan contoh kata yang tidak hemat karena jika kata itu dihilangkan tidak akan mengubah maksud dari iklan tersebut.
19. Kata *menerima service* dalam iklan di atas merupakan contoh kata yang tidak hemat karena kata tersebut dapat diganti dengan kata yang lebih singkat, yaitu kata *memperbaiki*. Makna kata *memperbaiki* sama dengan makna *menerima service*.
20. Kata *wisata* dan *tour* dalam iklan nomor 40 merupakan contoh kata yang tidak hemat karena kata itu memiliki makna yang sama, yaitu *bertamasya; bepergian bersama-sama (untuk memperluas pengetahuan, bersenang-senang, dsb)*. Oleh karena itu, kata itu cukup digunakan salah satu saja.
21. Kata *alat penyadap* dan *alat penghemat* dalam iklan nomor 43 merupakan contoh penggunaan kata yang tidak hemat karena kata *alat* sudah tersirat dalam makna *penyadap* dan *penghemat*. Oleh karena itu, kata *sebaiknya* dihilangkan saja.

22. Kata *teknisi* dalam iklan nomor 44 merupakan contoh kata yang tidak hemat karena jika kata itu dihilangkan tidak akan mengubah maksud iklan tersebut.
23. Kata *hasil copion* dalam iklan nomor 46 merupakan contoh penggunaan kata yang tidak hemat karena kata *hasil* sudah tersirat dalam makna kata *kopian*. Oleh karena itu, kata *hasil* sebaiknya dihilangkan. Di samping itu, penggunaan kata *rangkap* dalam iklan nomor 46 juga merupakan contoh kata yang tidak hemat karena makna kata *rangkap* sama dengan makna kata *kopian*, yaitu *lipat dua (tiga, dsb); kembar; ganda*. Oleh karena itu, kata tersebut cukup digunakan satu saja..
24. Kata *menerima cetakan* dalam iklan nomor 46 merupakan contoh kata yang tidak hemat karena kata itu dapat diganti dengan kata yang lebih singkat, yaitu kata *mencetak*. Kata *mencetak* sama dengan kata *menerima cetakan*.
25. Kata *produk* dalam iklan nomor 50 merupakan contoh kata yang tidak hemat karena makna kata *produk* sudah tersirat dalam kata *keramik*. Oleh karena itu, kata *produk* sebaiknya dihilangkan.
26. Kata *melayani: service dan jual* dalam iklan nomor 52 merupakan contoh kata yang tidak hemat karena kata tersebut dapat disingkat menjadi *memperbaiki dan menjual*. Kata *memperbaiki dan menjual* maknanya sama dengan kata *melayani: service dan jual*.

27. Kata *ramuan jamu* dalam iklan nomor 53 merupakan contoh kata yang tidak hemat karena kata *ramuan* sudah tersirat dalam kata *jamu*. Oleh karena itu, kata *ramuan* sebaiknya dihilangkan. Di samping itu, penggunaan kata *segala macam-macam* dalam iklan nomor 53 juga merupakan contoh kata yang tidak hemat karena kata *segala* mengandung makna jamak. Begitu juga halnya dengan bentuk ulang *macam-macam*. Oleh karena itu, jika keduanya digunakan secara bersama-sama, salah satunya menjadi mubazir. Agar tidak mubazir, kata-kata yang sudah menyatakan makna jamak hendaknya tidak diikuti bentuk ulang yang juga menyatakan makna jamak.
28. Kata *pemakaian* dalam iklan nomor 56 merupakan contoh kata yang tidak hemat karena jika kata itu dihilangkan tidak akan mengubah maksud iklan tersebut.
29. Kata *dengan* dan *serta tetap* dalam iklan nomor 57 merupakan contoh kata yang tidak hemat karena jika kata itu dihilangkan tidak akan mengubah maksud iklan tersebut.
30. Kata *juga* dalam iklan nomor 63 merupakan contoh kata yang tidak hemat karena jika kata itu dihilangkan tidak akan mengubah maksud iklan tersebut.

3.2.4 Analisis Kata yang Tidak Cermat

1. Kata *teknologi* dalam iklan nomor 1 merupakan contoh kata yang tidak cermat karena kata *teknologi* yang berarti *kemampuan teknik yang berlandaskan pengetahuan ilmu eksakta yang berdasarkan proses teknis; ilmu teknik* penggunaannya tidak tepat dalam iklan tersebut. Kata

yang tepat untuk iklan itu adalah kata yang bermakna *sesuatu yang telah dibuat; hasil pekerjaan*. Oleh karena itu, kata *teknologi* lebih tepat jika diganti kata *buatan*.

2. Penggunaan kata *cakep* dalam iklan nomor 1 merupakan contoh yang tidak cermat karena kata *cakep* yang berarti elok (*tentang wajah, rupa*), penggunaannya tidak tepat dalam iklan tersebut. Kata yang tepat untuk kalimat itu adalah kata yang bermakna *menyenangkan*. Oleh karena itu, kata *cakep* lebih tepat jika diganti dengan *menarik*.
3. Kata *oke* dalam iklan nomor 1 merupakan contoh kata yang tidak cermat karena kata *oke* berarti *kata yang digunakan untuk menyatakan setuju* penggunaannya tidak tepat dalam iklan di atas. Kata tersebut sebaiknya diganti dengan kata *kuat*. Kata *kuat* berarti *banyak tenaganya atau mempunyai keunggulan* penggunaannya lebih tepat dalam iklan itu.
4. Kata *seks* dalam iklan nomor 3 merupakan contoh kata yang tidak cermat karena kata *seks* berarti *jenis kelamin* penggunaannya tidak tepat dalam iklan tersebut. Kata yang lebih tepat untuk menggantikan kata itu adalah kata *seksual*. Kata *seksual antara laki-laki dan perempuan* merupakan kata yang lebih tepat dalam iklan itu.
5. Kata *kuat* dalam iklan nomor 4 merupakan contoh kata yang tidak cermat karena kata *kuat* berarti *banyak tenaganya atau mempunyai keunggulan* penggunaannya tidak tepat. Kata yang tepat untuk menggantikan kata itu adalah kata *sempurna*. Kata *sempurna* yang berarti *utuh dan lengkap*

segalanya; baik sekali merupakan kata yang lebih tepat dalam iklan itu.

6. Penggunaan kata *terkasih* dalam iklan nomor 8 merupakan contoh kata yang tidak cermat karena kata *terkasih* cakupan maknanya lebih khusus, yaitu *perasaan sayang (suka kepada lawan jenis)*. Sedangkan uraian dalam iklan itu lebih bersifat umum. Oleh karena itu, kata yang lebih tepat dalam iklan itu adalah *tersayang*.
7. Penggunaan kata *mulai* dalam iklan nomor 10 merupakan contoh kata yang tidak cermat karena kata *mulai* yang berarti *asal; awal; asal* tidak tepat dalam iklan penggunaannya dalam iklan itu. Kata *mulai* sebaiknya diganti dengan kata *terendah* yang berarti *paling rendah*.
8. Penggunaan kata *timbunan* yang berarti *hasil menimbun* dalam iklan nomor 12 merupakan contoh kata yang tidak cermat karena isi iklan tersebut baru menawarkan jasa penimbunan, bukan hasil menimbun. Oleh karena itu, kata *timbunan* sebaiknya diganti dengan kata *menimbun*.
9. Penggunaan kata *melayani* yang berarti *membantu menyiapkan (mengurus) apa-apa yang diperlukan seseorang* dalam iklan nomor 15 merupakan contoh kata yang tidak cermat karena kata *melayani* cakupan maknanya lebih umum. Oleh karena itu, sebaiknya kata *melayani* diganti dengan kata *menjual*.
10. Penggunaan kata *mematikan* dalam iklan nomor 16 merupakan contoh kata yang tidak cermat karena kata *mematikan* cakupan maknanya lebih luas.

Oleh karena itu, kata *mematikan* sebaiknya diganti dengan kata *membasmi*.

11. Penggunaan kata *ruang* dalam iklan nomor 16 merupakan contoh kata yang tidak cermat karena kata tersebut cakupan maknanya lebih luas. Oleh karena itu, kata *ruang* sebaiknya diganti dengan kata *kamar*.
12. Penggunaan kata *menerima* yang berarti *menyambut, mengambil (mendapat, dsb) sesuatu yang diberikan* dalam iklan nomor 18 merupakan contoh kata yang tidak tepat dalam iklan tersebut. Kata yang tepat menggantikan kata tersebut adalah kata *melayani* yang berarti *membantu menyiapkan (mengurus) apa-apa yang diperlukan seseorang*.
13. Penggunaan kata *samudra* yang berarti *lautan; besar; raksasa* dalam iklan nomor 18 merupakan contoh kata yang tidak cermat karena penggunaan kata tersebut tidak tepat dalam iklan itu. Oleh karena itu, kata *samudra* sebaiknya diganti dengan kata *dimeriahkan*.
14. Penggunaan kata *tendangannya* dalam iklan nomor 31 merupakan contoh kata yang tidak cermat karena yang biasa menendang adalah manusia atau makhluk hidup, bukan mesin atau benda mati. Oleh karena itu, kata *tendangannya* sebaiknya diganti dengan *semburannya*.
15. Penggunaan kata *lapis* dalam iklan nomor 36 merupakan contoh kata yang tidak cermat karena kata tersebut tidak dibubuhi dengan awalan *ber-*. Pembubuhan awalan *ber-* iklan tersebut sangatlah diperlukan agar iklan itu tidak bermakna lain.

16. Penggunaan kata *genteng* dalam iklan nomor 37 merupakan kata yang tidak cermat karena cakupan makna kata *genteng* lebih bersifat khusus, sedangkan rincian dalam iklan itu lebih bersifat umum. Oleh karena itu, kata *genteng* sebaiknya diganti dengan kata *atap rumah*
17. Kata *pesanan* yang berarti *permintaan hendak membeli* dalam iklan nomor 40 merupakan contoh kata yang tidak cermat karena penggunaan kata itu tidak sesuai dalam iklan nomor 40. Oleh karena itu, kata *pesanan* diganti dengan kata *penjualan* yang berarti *perbuatan menjual*.
18. Kata *menerima* yang berarti *menyambut atau mengambil sesuatu yang diberikan orang* dalam iklan nomor 42 merupakan contoh kata yang tidak cermat karena penggunaan tersebut tidak tepat dalam iklan itu. Kata yang tepat untuk menggantikan kata tersebut adalah *menangkap* yang berarti *menerima suara/siaran radio, TV*.
19. Penggunaan kata *desainer* yang berarti *orang yang merancang* dalam iklan nomor 49 merupakan contoh kata yang tidak cermat karena penggunaan kata tersebut tidak tepat dalam iklan itu. Kata yang tepat menggantikan kata tersebut adalah kata *desain* atau *rancangan*. Selanjutnya, di antara kata *desainer* dan *Italia* perlu ditambahkan dengan kata *dari* agar memperjelas maksud iklan tersebut.
20. Penggunaan kata *generasi* yang berarti *sekalian orang yang kira-kira sama waktu hidupnya* dalam iklan nomor 59 merupakan contoh kata yang tidak

cermat karena penggunaan kata itu tidak tepat dalam iklan nomor 59. Kata yang tepat menggantikan kata itu adalah kata *produk* yang berarti *barang atau jasa yang dibuat*.

BAB IV

PENUTUP

4.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data, secara umum dapat disimpulkan bahwa penggunaan diksi dalam iklan pada harian Pontianak Post, harian Equator, dan harian Berkat Edisi Januari 2006, khususnya iklan penawaran masih banyak terdapat kesalahan.

Kesimpulan umum tersebut dirincikan lagi dalam kesimpulan khusus seperti berikut ini.

1. Dalam iklan penawaran pada harian Pontianak Post, harian Equator, dan harian Berkat masih banyak terdapat kata yang tidak baku. Hal ini terlihat adanya kesalahan penulisan kata asing, penulisan *di* sebagai kata depan, penulisan *di-* sebagai kata awalan, penulisan partikel *pun*, penulisan gabungan kata, dan penulisan kata yang tidak baku.
2. Dalam iklan penawaran pada harian Pontianak Post, harian Equator, dan harian Berkat banyak terdapat kata yang tidak lazim. Hal ini terlihat adanya penggunaan kata ilmiah dan penggunaan kata asing dalam iklan.
3. Dalam iklan penawaran harian Pontianak Post, harian Equator, dan harian Berkat terdapat kata tidak hemat. Hal ini terlihat dari penggunaan makna jamak, menggunakan kata yang mempunyai makna sama, menggunakan kata dalam konteks kalimatnya, dan ketidakekonomisan kata.
4. Dalam iklan penawaran pada harian Pontianak Post, harian Equator, dan

harian Berkas terdapat kata yang tidak cermat. Hal ini terlihat dari penggunaan kata umum dan kata khusus yang tidak tepat, penggunaan akhiran asing yang tidak tepat, dan kelangsungan pilihan kata yang tidak tepat.

4.2 Saran

Penggunaan bahasa Indonesia secara baik dan benar dalam surat kabar dewasa ini terus digalakkan. Berbagai upaya terus dilakukan agar tujuan tersebut tercapai. Salah satunya adalah penelitian penggunaan diksi dalam iklan pada harian Pontianak Post, harian Equator, dan harian Berkas Sehubungan dengan itu, penulis mengemukakan saran sebagai berikut.

1. Diksi dalam iklan pada harian Pontianak Post, harian Equator, dan harian Berkas perlu diperhatikan karena penggunaannya banyak yang tidak tepat. Oleh karena itu pihak-pihak terkait, seperti pembuat iklan dan redaktur harian Pontianak Post, harian Equator, dan harian Berkas perlu memperhatikan ketepatan diksi dalam iklan tersebut. Hal ini dimaksudkan agar pesan yang disampaikan mudah dipahami oleh pembaca. Di samping itu, penggunaan diksi yang tepat juga berperan dalam pembinaan dan pengembangan bahasa Indonesia.
2. Perlunya korektor bahasa yang berfungsi untuk mengoreksi penggunaan bahasa Indonesia dalam surat kabar, khususnya dalam kolom iklan.
3. Berhubung penggunaan diksi dalam iklan banyak yang tidak tepat, perlu diadakan penelitian lebih lanjut.

Daftar Pustaka

- Akhadiah, Sabarti, dkk. 1992. *Pembinaan Kemampuan Menulis Bahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Alwi, Hasan, dkk. 1991. *Bentuk dan Pilihan Kata*. Jakarta: Depdikbud.
- Aminuddin. 1990. *Pengembangan Penelitian Kualitatif dalam Bidang Bahasa dan Sastra*. Malang: Yayasan Asih Asah Asuh.
- Arifin, E. Zaenal. 1987. *Penulisan Karangan Ilmiah dengan Bahasa Indonesia yang Benar*. Jakarta: Mediyatama Sarana Perkasa.
- Arifin, E. Zaenal dan Amran S. Tasai. 1985. *Cermat Berbahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa.
- Arifin, E. Zaenal dan Farid Hadi. 1991. *1001 Kesalahan Berbahasa Indonesia*. Jakarta: Akademik Pressindo.
- Arifin, E. Zaenal, dkk. 1992. *Pemakaian Bahasa dalam Iklan Berita dan Papan Reklame*. Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Indonesia.
- Badudu, J.S. 1981. *Pembinaan Bahasa Indonesia Baku*. Bandung: Pustaka Prima.
- Bahar, Syamsul. 2001. *Penggunaan Diksi dalam Iklan pada Harian Akcaya Pontianak Post*. Pontianak: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Tanjungpura.
- Depdikbud, 1988. *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia.

- Keraf, Gorys. 1990. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia.
- Keraf, Gorys. 1994. *Komposisi*. Ende: Nusa Indah.
- Poerwadarminta, W.J.S. 1976. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. 2002. *Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia yang Disempurnakan*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Sugiono. 1996. *Komposisi Informasi dan Leksikal dalam Wacana Iklan*. Dalam *Bahasa dan Sastra*. Tahun XIV Nomor 5. Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa.
- Utorodewo, Felicia N. 2000. *Iklan sebagai Media Pembinaan Bahasa Indonesia*. Dalam Hasan Alwi et.al (Wahyudi). *Bahasa Indonesia dalam Era Globalisasi: Pemantapan Peran Bahasa sebagai Sarana Pembangunan Bangsa*. Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa.
- Wahyudi. 2004. *Pemakaian Bahasa Indonesia dalam Iklan Nonkomersial di Jalan Utama Kota Padang*. Dalam Salingka. *Majalah Ilmiah Bahasa dan Sastra*. Padang: Balai Bahasa Padang.

Lampiran

A. Hasil Analisis Kata yang Tidak Baku

Tabel 1

**DAFTAR KATA YANG TIDAK BAKU
DALAM IKLAN PADA SURAT KABAR KALIMANTAN BARAT**

No	Iklan ke-	Tertulis	Seharusnya
1	2	3	4
1	1, 4, 7, 9, 11, 13, 20, 22, 39, 41, 44, 45, 47, 52, 61, 62, 63, 64	service	Servis
2	3	sex	seks
3	3	capsul	kapsul
4	4	purna jual	purnajual
5	4, 14	type	tipe
6	7	computer	komputer
7	7, 20, 22, 45, 60, 63	accessories	aksesories
8	7	copy	kopi
9	8	silahkan	silakan
10	13	compresor	kompresor
11	17	photografer	fotografer
12	19	diatas	di atas
13	25, 46	merk	merek
14	26, 34	disini	di sini
15	28, 38	anti bocor	antibocor
16	28, 38	anti karat	antikarat
17	29	discount	diskon
18	29	textil	tekstil
19	29	kwalitas	kualitas
20	31	semburannyapun	semburannya pun
21	31	tehnik	teknik
22	32	doeloe	dulu
23	33	maag	mag
24	33	praktek	praktik

1	2	3	4
25	34	di cas	dicas
26	36	super canggih	supercanggih
27	37	genteng	genting
28	41	mutakhiir	mutakhir
29	42	international	internasional
30	42	dirubah	diubah
31	42	dikota	di kota
32	43	charter	carter
33	43	haria	harian
34	45	accu	aki
35	46	copion	kopian
36	46	kwitansi	kuitansi
37	50	sub agen	subagen
38	51	meubel	mebel
39	54	suplay	suplai
40	59	kontraktor	kontraktor
41	61	bibuka	dibuka

B. Hasil Analisis Kata yang Tidak Lazim

Tabel 2

DAFTAR KATA YANG TIDAK LAZIM\ DALAM IKLAN PADA SURAT KABAR KALIMANTAN BARAT

No	Iklan ke-	Tertulis	Seharusnya
1	2	3	4
1	1, 4, 30, 42, 64	garansi	jaminan
2	1, 4, 7, 9, 11, 13, 20, 39, 43, 44, 45, 47, 52, 62, 63	service	perbaiki
3	1	hot red	hokaido berwarna merah
4	1	hokaido red	hokaido berwarna merah
5	1	millennium grey	hokaido berwarna abu-abu (milenium)
6	1, 13, 30, 41	spare part	suku cadang
7	1	dealer	penyalur
8	3, 4	made in	buatan
9	3	stamina	daya tahan
10	4, 42	channel	saluran
11	4	purna jual	setelah dijual
12	7, 20, 22, 45, 60, 63	accessories	perlengkapan
13	7, 44, 62	reparasi	perbaiki
14	7, 13	instalasi	peralatan
15	7, 45	upgrade	pelatihan
16	7, 20	partai	kumpulan barang dagang yang tidak tentu jumlahnya (jumlah yang besar)
17	15	city	kota
18	15, 40	tour	wisata
19	18	seafood	makanan laut
20	18	fasilitas	sarana
21	18, 53	full AC	ber-AC
22	19	airport	bandara
23	22, 39	voucher	kupon hadiah
24	25, 27	showroom	tempat penjualan
25	27	new	baru

1	2	3	4
26	28	arsitektur	rancangan
27	28	lisensi	surat izin
28	29, 50	discount	potongan harga
29	29, 49	kwalitas	mutu
30	30	touching your heart	menyentuh hatimu
31	30	back to school with	kembali ke sekolah dengan
32	30	cash	tunai
33	32	putih plush	lebih putih
34	36	trend	perubahan
35	39	card	kartu
36	41	mukakhiir	terbaru
37	43	charter	menyewakan
38	45	second	barang bekas
39	48	kontaminasi	pengotoran
40	49	desainer	rancangan
41	50	partner	kawan/teman
42	52	distributor	penyalur
43	54	suplay	persediaan barang
44	57, 63	training	pelatihan
45	59	interior	tatanan bagian dalam
46	59	eksterior	tatanan bagian luar
47	61, 64	service	melayani
48	61	patri	solder

C. Hasil Analisis Kata yang Tidak Hemat

Tabel 3

DAFTAR KATA YANG TIDAK HEMAT

DALAM IKLAN PADA SURAT KABAR KALIMANTAN BARAT

No	Iklan ke-	Tertulis	Seharusnya
1	2	3	4
1	2	MENJUAL Melayani Kredit Motor, dengan angsuran	MENJUAL Motor dengan angsuran ... kelebihanannya ...
2	5 kelebihanannya sekarang juga keunggulannya ...
3	6	... keunggulannya sekarang juga memperbaiki ...
4	7	service dan revarasi kue ...
5	8	... sebuah kue cetakan
6	10	... bahan cetakan	memperbaiki ...
7	11, 44, 52	Melayani : - Service	memperbaiki ...
8	62	Service bongkar pasang	... rumah
9	11	... rumah, dll	... jamur dan kuman ...
10	12	... jamur, kuman, bakteri & virus alergi, asma, pilek, dan batuk-batuk
11	16	... alergi, asma, influenza, sesa napas, pilek, batuk-batuk	playstation
12	16	Mesin playstation ...	melayani penyedotan
13	20	Melancarkan saluran dan melayani penyedotan keramik berbagai merek ...
14	21	Aneka keramik berbagai merk	... agar terlihat indah, lebih gaya dan bernilai
15	25	... agar senantiasa kelihatan lebih gaya dan lebih bernilai	... sejak dulu
16	32	Sejak tempo doeloe !	

1	2	3	4
17	32	harga sangat terjangkau	harga terjangkau
18	33	... segala macam penyakit	... segala penyakit
19	34	lampu aki	aki ...
20	38	sebagai pelapis anti bocor	pelapis antibocor
21	38	sebagai pelapis anti karat	pelapis anti karat
22	39, 61	menerima service	memperbaiki
23	40	paket wisata, tour	paket wisata
24	43	menjual alat penyadap	menjual penyadap
		...	
25	43	... alat penghemat pulsa	... penghemat pulsa
26	44	hubungi : teknisi chandra	hubungi : chandra
27	46	dengan karbon hasil kopian/rangkap ...	dengan karbon kopian ...
28	50	... berbagai produk keramik	berbagai keramik ...
29	53	... ramuan jamu tradidional	... jamu tradisional
30	53	... segala macam penyakit	... segala penyakit
31	56	ingin menguasai pemakaian internet	ingin menguasai internet
32	57	dengan teknologi Jepang dan masa kini	teknologi Jepang dan model masa kini
33	57	serta tetap memiliki keistimewaan	memiliki keistimewaan

D. Hasil Analisis Kata yang Tidak Cermat

Tabel 4

DAFTAR KATA YANG TIDAK CERMAT

DALAM IKLAN PADA HARIAN AKCAYA PONTIANAK POST

No	Iklan ke-	Tertulis	Seharusnya
1	2	3	4
1	1	Teknologi ...	Buatan ...
2	1	Penampilan cakep	Penampilan menarik
3	1	Tarikan oke	Tarikan kuat
4	3	...SEX	... seksual
5	4	... siaran kuat	... siaran sempurna
6	8	... terkasih tersayang ...
7	10	Harga mulai ...	Harga terendah ...
8	12	... timbunan menimbun ...
9	15	Melayani tiket ;	Menjual tiket :
10	16	... ruang tidur kamar tidur ...
11	16	Mematikan jamur ...	Membasmi jamur ...
12	18	Menerima	Melayani
13	18	... samudra musik	... dimeriahkan dengan musik
14	31	Tendangannya	Semburannya ...
15	35	... dari baja lapis dari baja berlapis ...
16	36	... berwarna dari baja lapis warna dari baja berlapis ...
17	37	... genteng atap rumah ...
18	40	Pesanan ...	Penjualan ...
19	42	... yang dapat menerima yang dapat menangkap ...
20	49	... DESAINER Italia	desain/rancangan dari Italia
21	59	Generasi terbaru	Produk terbaru

49
I