

## Penyimpangan Berbahasa Bidang Fonologi pada Iklan Spanduk di Pekalongan—Batang (Kajian Fonologi Bahasa Iklan Spanduk di Ranah Publik )

Erwan Kustriyono  
FKIP Universitas Pekalongan  
[erwan.unikal@gmail.com](mailto:erwan.unikal@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penghilangan fonem pada iklan spanduk di Pekalongan-Batang, mengetahui penambahan fonem pada iklan spanduk di Pekalongan – Batang, dan mengetahui perubahan fonem pada iklan spanduk di Pekalongan-Batang. Hasil dari penelitian ini adalah yakni a) penghilangan fonem pada kata ‘ketua’ dan ‘oke’ menjadi ‘ket’. serta ‘ok’, maka ada penghilangan fonem /e/, /u/, /a/ , b) penambahan fonem pada kata ‘anak’ dan ‘sedap’ menjadi kata ‘uenaak’ dan ‘sedaap’ ada penambahan fonem /u/, /a/, /a/ dan /a/ , c) perubahan fonem terdapat pada kata ‘alun-alun’ dan ‘mantap’ menjadi kata ‘aloen-aloen’ dan ‘mantep’ yang perubahan feonemnya /u/ menjadi /o/ /e/ serta /a/ menjadi /e/.

Kata Kunci: fonologi, fonem, penyimpangan berbahasa, iklan spanduk

### Abstract

*This research aims to describe the removal of phonemes in banner advertisements in Pekalongan-Batang, determine the addition of phonemes in banner advertisements in Pekalongan-Batang, and determine changes in phonemes in banner advertisements in Pekalongan-Batang. The results of this research are: a) the removal of phonemes in the words 'chairman' and 'oke' to become 'ket'. and 'ok'; b) the deletion of the phonemes /e/, /u/, /a/, b) the addition of phonemes in the words 'anak' and 'sedap' to become the words 'uenaak' and 'sedap' There is the addition of the phonemes /u/, /a/, /a/, and /a/. c) The phoneme changes in the words 'alun-alun' and 'mantap' to become the words 'aloen-aloen' and 'mantep' where the phoneme /u/ changes to /o/ or /e/ and /a/ becomes /e/.  
Keywords: phonology, phonemes, language deviation, banner advertising.*

Histori Artikel

Aritkel Masuk  
18 Januari 2024

Artikel Diterima  
24 Januari 2024

Artikel Terbit  
27 Januari 2024

## **Pendahuluan**

Bahasa menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat. Bahasa menjadi bahan yang menarik untuk kegiatan mempromosikan produk, baik barang atau jasa. Masyarakat akan sangat senang dan tertarik terhadap barang, jasa, informasi dan lain sebagainya yang disajikan di dalam iklan spanduk yang berada di tengah masyarakat. Spanduk iklan yang ada di masyarakat tersebut tidak semua mematuhi aturan berbahasa dari sudut pandang fonologi. Kesalahan atau penyimpangan tersebut dapat dialami oleh iklan spanduk tersebut.

Bahasa Indonesia dapat berkembang dengan baik di tengah masyarakat apabila masyarakat dapat mengikuti dan mencermati penggunaan bahasa Indonesia baik secara lisan dan tulis sesuai dengan aturan yang berlaku. Masyarakat harusnya membudayakan atau membiasakan dengan menggunakan bahasa sesuai dengan kaidah dan aturan yang berlaku di masyarakat. Dengan penggunaan bahasa yang baik dan benar, maka bahasa Indonesia akan terus berkembang dan siap menghadapi perkembangan dan perubahan zaman di masyarakat.

Perkembangan dan perubahan zaman baik di masyarakat, teknologi serta cara berpikir masyarakat berkaitan dengan bahasa akan berpengaruh terhadap perkembangan dan penggunaan bahasa Indonesia di masyarakat. Salah satu standarisasi penggunaan bahasa Indonesia di masyarakat baik secara lisan atau tulis dapat dikatakan baik apabila masyarakat merasa bangga dan senang apabila menggunakan bahasa Indonesia dengan baik dan benar. Bahasa yang benar memiliki pengertian bahasa yang sesuai dengan kaidah gramatikal bahasa Indonesia, pilihan dan penggunaan kata sesuai dengan tata bahasa yang sebenarnya, serta bahasa tersebut sesuai dengan ejaan yang berlaku.

Masyarakat masih banyak terjebak pada kesalahan-kesalahan yang dasar berkaitan dengan pembentukan dan penulisan kata yang tidak sesuai dengan ejaan yang berlaku. Salah satu kesalahan tersebut masuk dalam ranah kesalahan atau penyimpangan dalam tataran fonologi. Menurut Pateda (dalam Prianto 2018: 285) menyatakan bahwa kesalahan berbahasa pada tataran fonologi adalah kesalahan berbahasa yang terkait dengan pelafalan dan ejaan. Kesalahan tersebut berkaitan dengan pelafalan dan penulisan bunyi bahasa. Maka kesalahan pelafalan dan penulisan bahasa tersebut masuk dalam penyimpangan atau kesalahan fonologi.

Kesalahan pada tataran fonologi yang terjadi di masyarakat ini harus segera diberi pencerahan atau diberi informasi yang tepat sesuai dengan kaidah penulisan bahasa, baik lisan atau tulis. Kesalahan yang ada di masyarakat salah satunya ada di iklan spanduk yang ada di masyarakat. Karena kesalahan tersebut akan menurunkan atau mengurangi rasa bangga masyarakat terhadap penggunaan bahasa Indonesia di ranah publik. Kesalahan dan kekeliruan dalam ranah fonologi ini tidak boleh dibiarkan atau diabaikan karena akan menjadi tolok ukur masyarakat dalam berbahasa, apalagi iklan dan spanduk selalu beredar dan berada di tengah masyarakat. Hal ini dikuatkan oleh Kunjana (2009: 20) yang menjelaskan bahwa sesungguhnya kesalahkaprahan disebabkan oleh pembiaran kesalahan bahasa yang berkepanjangan. Oleh karena itu, pembiayaan tersebut mengakibatkan kesalahkaprahan dan ketidaknyamanan berbahasa. Kesalahan dan ketidaktepatan ini harus diberi pencerahan dan dibenarkan dari segi fonologis. Pembetulan dari kesalahan atau penyimpangan fonologis ini diharapkan dapat mencerahkan masyarakat.

Salah satu sarana yang banyak ditemukan di tengah masyarakat adalah iklan spanduk yang bertebaran di masyarakat. Iklan spanduk tersebut biasanya terdiri dari iklan spanduk produk, nama toko atau tempat, iklan spanduk layanan masyarakat, pemberitahuan, iklan spanduk politik, dan iklan promosi atau informasi lainnya. Iklan spanduk ini banyak

dijumpai di tengah masyarakat. Maka penggunaan dan penulisan bahasa secara fonologi harus sesuai dengan kaidah dan aturan yang berlaku. Aturan dan kaidah ini harus sesuai dengan aturan bahasa Indonesia.

Iklan spanduk menjadi bagian yang tidak terpisahkan di masyarakat menjadi representasi keinginan dan harapan masyarakat. Iklan dan spanduk ini memberikan warna dalam pemahaman masyarakat terhadap penggunaan bahasa Indonesia. Bahasa yang digunakan di dalam iklan spanduk tersebut adalah bahasa tulis. Bahasa tulis memiliki konsekuensi harus sesuai penulisannya. Banyak produsen atau masyarakat menggunakan iklan spanduk untuk menginformasikan kepada masyarakat. Pernyataan ini diperkuat oleh Kellner (2010:338) bahwa iklan sering sekali memecahkan kontradiksi sosial, menyodorkan model identitas, dan merayakan tatanan sosial yang ada. Hal ini seiring dengan tujuan iklan adalah mengenalkan barang atau jasa kepada masyarakat. Iklan spanduk yang digunakan dalam rangka memberikan informasi atau ucapan selamat kepada masyarakat merupakan salah satu bentuk iklan dalam wujud cetak. Iklan spanduk cetak merupakan sektor penting dunia periklanan, dimana 50 persen dari hasil periklanan diperoleh dari berbagai media cetak sedangkan 22 persen dari periklanan televisi.

Berkaca bahwa iklan spanduk merupakan komponen penting dalam masyarakat, maka penggunaan bahasa iklan dalam sudut pandang kajian fonologi harus sesuai dengan kaidah bahasa yang berlaku. Sehingga iklan spanduk tersebut memenuhi aturan dan unsur bahasa yang baik dan benar dari sudut pandang fonologi. Iklan spanduk memiliki sifat yang khas di masyarakat. Iklan spanduk yang berada di media cetak dan media elektronik dapat digolongkan bersifat aktif dinamis. Sedangkan iklan spanduk termasuk iklan yang memiliki sifat aktif stagnan. Sifat aktif pada iklan media cetak maksudnya pengiklan bertindak aktif mengiklankan dan mempromosikan pengiklan. Karakter aktif pada iklan spanduk memiliki kesamaan arti seperti sifat aktif yang melekat pada iklan media cetak. Sedangkan sifat stagnan pada iklan spanduk adalah iklan setelah terpasang tidak mengalami perubahan atau pergeseran tempat dari semula diletakkan. Oleh karena itu, iklan spanduk setelah dipasang pada tempat yang ditentukan, tinggal menunggu target iklan yang berada di sekitarnya untuk membacanya. Artinya iklan spanduk menunggu target iklan (masyarakat) untuk mendatangi (membaca) iklan yang ada. Dengan gambaran iklan spanduk yang sangat penting di masyarakat maka analisis berkaitan sesuai atau tidaknya bahasa iklan spanduk dari masyarakat patut atau penting untuk dikaji. Kajian fonologi yang dilakukan meliputi: penghilangan fonem, penambahan fonem, dan perubahan fonem. Penyimpangan berbahasa bidang fonologi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari ilmu bahasa khususnya fonologi. Maka makalah ini menggunakan judul “Penyimpangan Berbahasa Bidang Fonologi pada Iklan Spanduk di Pekalongan – Batang (Kajian Fonologi Bahasa Iklan Spanduk di Ranah Publik)”.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka artikel ini akan mengkaji 1) Bagaimana penghilangan fonem pada iklan spanduk di Pekalongan – Batang?, 2) Bagaimana penambahan fonem pada iklan spanduk di Pekalongan – Batang?, 3) Bagaimana perubahan fonem pada iklan spanduk di Pekalongan – Batang?

## **Metode**

### **Hasil**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan kajian fonologi. Objek penelitian ini adalah bahasa iklan spanduk. Sumber data penelitian ini adalah bahasa iklan spanduk yang ada di sekitar Pekalongan - Batang. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah simak catat dengan alur kegiatan penelitian: observasi, penentuan objek penelitian, membaca objek penelitian, memberi tanda pada objek penelitian sesuai dengan rumusan masalah. Selanjutnya, teknik pengambilan sampel

yang digunakan adalah purposive sampling. Artinya, data yang diambil atau dipilih memiliki tendensi. Tendensi atau tujuan pengambilan data tersebut hanya berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Sebaran data pada iklan spanduk yang ada di sekitar Pekalongan – Batang yang berkaitan dengan penghilangan, penambahan dan perubahan fonem. Teknik analisis data yang digunakan adalah model analisis interaktif Miles and Huberman. Langkah analisis data tersebut, yaitu pengumpulan data, penyajian data, reduksi data, dan penarikan simpulan (Sugiyono, 2016: 244-247). Hasil analisis disajikan dengan metode informal. Melalui metode ini hasil analisis dipaparkan secara deskriptif khas verbal, yakni kata-kata biasa tanpa lambang-lambang (Sudaryanto, 2015: 241)

### **Pembahasan**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah (bagian pendahuluan) tersebut, maka hasil penelitian dan pembahasan pada artikel ini mencakup tiga hal antara lain.

#### **Penghilangan fonem pada iklan spanduk di Pekalongan–Batang**

Penyimpangan fonem dengan tujuan tertentu yang berkaitan dengan penghilangan fonem dalam kata atau tulisan dalam iklan spanduk di masyarakat. Iklan spanduk tersebut ada di spanduk calon legislatif dari salah satu partai peserta pemilu yang berada di Pekalongan. Iklan spanduk yang dimaksud sebagai berikut ada di gambar 1.



**Gambar 1.** Penghilangan fonem

Pada gambar tersebut ada kata “Ket komisi A DPRD” , penulisan yang sebenarnya adalah “Ketua komisi A DPRD”. Dengan penulisan tersebut ada penghilangan kata dalam kalimat tersebut. Fonem yang hilang dari kata “ketua” menjadi kata “ket” adalah fonem /u/ dan fonem /a/. Penghilangan atau pelesapan fonem tersebut mungkin memiliki tujuan tertentu, yaitu untuk mempermudah mengingat dan memberikan informasi ke masyarakat. Penghilangan fonem /u/ dan /a/ memberikan gambaran bahwa pengiklan dan masyarakat telah tahu bahwa ada huruf atau fonem yang dihilangkan. Dengan penghilangan fonem /u/ dan /a/ tersebut tidak dapat membedakan arti.

Selain di gambar 1 ada juga data yang muncul di gambar 2 yang memberikan gambaran adanya penghilangan fonem. Gambar 2 ini menggunakan bahasa Inggris namun serap ke dalam bahasa Indonesia. Gambar 2 tersebut sebagai berikut.



**Gambar 2.** Penghilangan fonem

Gambar 2 ini diperoleh di wilayah Batang, dalam kalimat yang ada di dalam iklan spanduk pada gambar 2 tersebut ada kata “Puan Ok, untuk PDI P”. Pada penggalan kalimat tersebut ada huruf yang dihilangkan dalam kata “ok”. Kata tersebut seharusnya menggunakan “oke”, namun dihilangkan kata atau fonem /e/ sehingga pada spanduk tersebut hanya memunculkan kata “ok”. Penghilangan kata ini bertujuan untuk mengesankan atau mencitrakan pemimpin muda yang dekat dengan anak-anak muda, maka menggunakan bahasa gaul atau dikenal di kalangan anak muda. Dengan menghilangkan fonem /e/ tidak memberikan perubahan arti pada kata tersebut, namun secara fonologis kata tersebut tidak sesuai dan tidak baku karena hilangnya fonem /e/ pada kata “oke” menjadi “ok”.

#### **Penambahan fonem pada iklan spanduk di Pekalongan – Batang**

Selain pengurangan fonem, kajian atau penyimpangan fonem yang berikutnya adalah penambahan fonem dalam bahasa iklan spanduk yang ada di Pekalongan – Batang. Penambahan fonem dalam kata yang ada di iklan spanduk adalah sebagai berikut



**Gambar 3.** Penambahan fonem

Pada gambar 3 tersebut terdapat penambahan fonem. Penambahan fonem tersebut memiliki kepentingan untuk menarik pelanggan atau masyarakat yang membaca. Kata dalam iklan spanduk tersebut adalah “Mie Ayam Uenaak”, pada kalimat tersebut ada penambahan fonem. Kata “Uenaak” yang seharusnya “Enak” mendapat tambahan fonem atau huruf /u/, /a/ dan /a/. Penambahan fonem /u/, /a/, dan /a/ menimbulkan kata tersebut

menjadi tidak baku. Karena kata baku yang seharusnya adalah “enak”. Namun adanya penambahan fonem /u/, /a/ dan /a/ memberikan sugesti dan persuasi kepada masyarakat untuk menikmati makanan yang ditawarkan pada iklan tersebut.

Selain penambahan fonem apada gambar 3, ada juga penambahan fonem pada gambar 4. Gambar ini di dapatkan di daerah atau wilayah Pekalongan. Penambahan fonem juga ada di dalam gambar 4 berikut ini.



**Gambar 4.** Penambahan fonem

Gambar 4 tersebut mendapat penambahan fonem. Dari kata “Soto sedaap Boyolali” ada kata “sedaap”, kata ini mendapat tambahan fonem /a/. Penambahan fonem /a/ ini dari kata asalnya “sedap”. Penambahan fonem /a/ ini memberikan efek penguatan bahwa rasa di soto ini sangat “sedap”, sehingga fonem /a/ memberikan efek penguatan “sangat”.

#### **Perubahan fonem pada iklan spanduk di Pekalongan – Batang**

Perubahan fonem menjadi bagian dari penyimpangan fonologi. Selain pengurangan dan penambahan fonem, penyimpangan fonem yang lainnya adalah perubahan fonem. Perubahan fonem dalam iklan spanduk tersebut dapat dilihat sebagai berikut.



**Gambar 5.** Perubahan fonem

Perubahan fonem pada gambar di atas terdapat di wilayah Pekalongan. Perubahan fonem yang terjadi ada pada kata “aloen-aloen”. Kata “olen-aloen” ini mengalami perubahan fonem dari kata “alun-alun”. Perubahan feonem pada kata “oloen-aloen” dari kata “alun-alun”, feonem yang berubah adalah fonem /u/ dan /u/ menjadi fonem /o/, /e/ dan /o/, /e/. Perubahan ini memberikan efek atau suasana alun-alun pada masa dahulu, yaitu menghadirkan ejaan Soewandi, sehingga terkesan klasik.

Selain perubahan fonem yang terdapat dapa gambar 5, terdapat perubahan fonem pada gambar 6 berikut ini.



**Gambar 6.** Perubahan fonem

Perubahan fonem pada gambar ini dari kata atau kalimat “Bakso Mantep 01 Kajen”, kata “mantep” yang seharusnya “mantap”. Kata ini mengalami perubahan feonem atau huru /a/ menjadi /e/. Yaitu kata yang seharusnya “mantap” menjadi kata “mantep”. Perubahan kata “mantap” menjadi “mantep” adanya perubahan fonem /a/ menjadi /e/ memberikan efek yang sangat meyakinkan dan menguatkan bahwa rasa dari bakso tersebut sangat mantap dan enak.

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan dalam artikel ini dapat disimpulkan bahwa masih terdapat penyimpangan pada iklan spanduk yang berada di wilayah Pekalongan - Batang, yakni a) penyimpangan berupa penghilangan kata ‘ketua’ dan ‘oke’ menjadi ‘ket’. serta ‘ok’, maka ada penghilangan fonem /e/, /u/, /a/ , b) penyimpangan penambahan fonem pada kata ‘enak’ dan ‘sedap’ menjadi kata ‘uenaak’ dan ‘sedaap’ ada penambahan fonem /u/, /a/, /a/ dan /a/ , c) penyimpangan berikutnya adanya perubahan fonem terdapat pada kata ‘alun-alun’ dan ‘mantap’ menjadi kata ‘aloen-aloen’ dan ‘mantep’ yang terdapat pada data, perubahan feonemnya /u/ menjadi /o/ /e/ serta /a/ menjadi /e/. Penyimpangan produk pada tataran fonologi ini mempunyai maksud masing masing, dari pengefektifan kata dalam iklan slogan, pendekatan ke masyarakat, penguatan dan lebih mendekatkan pada masa atau zaman tertentu. Sehingga masyarakat menjadi lebih tertarik perhatian terhadap iklan atau slogan yang ada di masyarakat.

### **Daftar Pustaka**

- Kellner, Douglas. 2010. *Budoya Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Prianto, Angga, Bagiya, Umi Faizah. 2018. “Kajian Fonologi Kemasan Makanan dan Minuman pada Produk Indofood dan Rencana Pelaksanaan Pembelajaran Menulis di Kelas VIII SMP”. *Jurnal Bahtera* Volume 6 No. 52 September 2018.
- Rahardi, Kunjana. 2009. *Bahasa Prevoir Budaya: Catatan Unik & Aktual Ihwal Masalah-masalah Kebahasaan*. Yogyakarta: PINUS.
- Sudaryanto, 2015. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma Anggota APPTI.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.