

Analisis Kesalahan Bahasa Pada Pemasaran Produk di *Market Place Facebook*

La Ode Muhammad Idrus Hamid B.^{1*}, Miftahulhairah Anwar², Muhammad Kamal bin Abdul Hakim³

Universitas Negeri Jakarta¹²³, Indonesia

idrulaode.usn@gmail.com, miftahulhairah@unj.ac.id, m.kamal.ah@unj.ac.id

Informasi Artikel	Abstract
E-ISSN : 3026-6874 Vol: 2 No: 6 Juni 2024 Halaman : 638-645	<i>This research aims to identify language errors that occur in product marketing on Facebook Marketplace with a focus on the morphological level. The research method used is descriptive analysis with a content analysis approach. The research results show that, apart from the problem of abbreviations, spelling errors are also a major concern. Some marketplace accounts tend to make mistakes in letter placement or word writing, which can result in unclear messages being conveyed. This kind of error can change the meaning of a sentence and make it difficult for consumers to understand the information provided. These findings provide important insights for marketing practitioners in improving the quality of their communications on the Facebook Marketplace platform.</i>
Keywords: Marketplace Facebook Error	

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kesalahan bahasa yang terjadi dalam pemasaran produk di *Marketplace Facebook* dengan fokus pada tataran morfologi. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan pendekatan konten analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, selain masalah singkatan, kesalahan penulisan kata juga menjadi perhatian utama. Beberapa akun marketplace cenderung membuat kesalahan dalam penempatan huruf atau penulisan kata, yang dapat mengakibatkan ketidakjelasan pesan yang disampaikan. Kesalahan semacam ini dapat mengubah makna kalimat dan menyulitkan konsumen untuk memahami informasi yang diberikan. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi praktisi pemasaran dalam meningkatkan kualitas komunikasi mereka di *platform Marketplace Facebook*.

Kata Kunci : Marketplace, Facebook, Kesalahan

PENDAHULUAN

Penetapan bahasa Indonesia sebagai bahasa nasional diperoleh melalui perjuangan panjang yang dilakukan oleh para perintis kemerdekaan. Hal itu dilakukan sebagai wujud untuk memperoleh salah satu ciri khas identitas nasional. Para perintis kemerdekaan sadar bahwa bahasa nasional berfungsi sebagai lambang persatuan bagi bangsa Indonesia yang terdiri atas berbagai macam suku bangsa dan Bahasa (Muqri et al, 2016). Bahasa Indonesia merupakan jati diri bangsa yang harus dijaga martabatnya. Untuk menjaga martabat bahasa Indonesia, maka penggunaannya harus menggunakan bahasa Indonesia yang baik (sesuai konteks) dan benar (sesuai dengan kaidah kebahasaan). Kaidah kebahasaan diantaranya pembentukan kata, pilihan kata, dan pembentukan kalimat. Selain itu, ejaan yang digunakan dalam pembentukan kata dapat memperjelas untaian kalimat (Lukmanul Hakim et al, 2017). Bahasa memiliki banyak sifat, diantaranya ia mengalami perkembangan seiring waktu. Berdasarkan perkembangan tersebut bahasa mudah mengalami pergeseran sehingga terjadi kesalahan yang dilakukan oleh pengguna bahasa.

Dalam era digital yang semakin berkembang, *platform marketplace*, termasuk *Facebook*, telah menjadi wadah yang sangat efektif bagi pelaku bisnis untuk mempromosikan dan menjual produk mereka. Penggunaan *platform* ini tidak hanya menawarkan kemudahan dalam mencapai target audiens, tetapi juga memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen potensial.

Meskipun demikian, keberhasilan pemasaran produk tidak hanya ditentukan oleh kehadiran di *platform* tersebut, melainkan juga oleh kemampuan pengguna dalam menyusun pesan-pesan yang efektif.

Corder dalam Fisiak (1981) menyatakan bahwa kesalahan berbahasa terdiri atas tiga istilah, yakni (1) *lapses*, (2) *error*, (3) *mistake*. *Lapses* adalah kesalahan berbahasa akibat penutur beralih cara untuk menyatakan sesuatu sebelum tuturan (kalimat) selesai dinyatakan secara lengkap. Kesalahan ini terjadi akibat ketidaksengajaan dan tidak disadari oleh penuturnya. *Error* adalah kesalahan berbahasa akibat penutur melanggar kaidah atau aturan tata bahasa (*breach of code*). Kesalahan ini terjadi akibat penutur sudah memiliki aturan atau kaidah tata bahasa yang berbeda dari tata bahasa yang lain sehingga berdampak pada ketidaksempurnaan tuturan. *Mistake* adalah kesalahan berbahasa akibat penutur tidak tepat dalam memilih kata atau ungkapan untuk situasi tertentu. Kesalahan ini mengacu kepada kesalahan akibat penutur tidak tepat menggunakan kaidah yang diketahui benar, bukan karena kurangnya penguasaan bahasa kedua (B2).

Pentingnya penggunaan bahasa yang tepat dalam pemasaran *online* tidak dapat dipandang sebelah mata. Bahasa yang cerdas dan menarik dapat menjadi alat yang sangat kuat untuk menarik perhatian konsumen, menciptakan kesan positif terhadap produk, dan akhirnya, mendorong tindakan pembelian. Di sisi lain, kesalahan dalam penggunaan bahasa dapat berakibat serius, baik dalam hal merusak citra produk maupun menghambat kesuksesan kampanye pemasaran secara keseluruhan. Sebagai contoh, salah satu kesalahan bahasa yang sering terjadi adalah ketidakjelasan dalam penyampaian informasi produk. Terkadang, deskripsi produk yang kurang jelas atau penggunaan kata-kata yang ambigu dapat membingungkan konsumen, sehingga mereka kehilangan minat dalam melanjutkan proses pembelian. Selain itu, penggunaan istilah atau frasa yang terlalu teknis tanpa penjelasan yang memadai juga dapat membuat konsumen merasa tertutup dan kurang yakin terhadap produk yang ditawarkan.

Selain aspek ketidakjelasan, kesalahan lainnya mungkin terletak pada pemilihan kata yang kurang persuasif. Penggunaan bahasa yang tidak membangkitkan emosi atau tidak menekankan manfaat produk secara kreatif dapat mengurangi daya tarik kampanye pemasaran. Oleh karena itu, analisis kesalahan bahasa pada pemasaran produk di *Marketplace Facebook* perlu menyoroti pentingnya menciptakan pesan-pesan yang tidak hanya informatif tetapi juga memikat hati konsumen. Dalam mengatasi tantangan ini, pelaku pemasaran dapat mempertimbangkan untuk mengadopsi pendekatan yang lebih personal dan mengarah pada kebutuhan konsumen. Penggunaan testimonial atau cerita pengguna yang sukses, penekanan pada keunggulan produk dengan bahasa yang sederhana, serta penyampaian informasi secara terstruktur dan menarik dapat menjadi strategi efektif dalam mengoptimalkan pemasaran produk di *Marketplace Facebook*.

Dengan merinci dan menganalisis kesalahan bahasa yang umum terjadi dalam pemasaran produk, artikel ini bertujuan untuk memberikan panduan praktis bagi pelaku bisnis dan pemasar. Diharapkan, pemahaman mendalam terhadap pentingnya bahasa yang efektif dapat membantu meningkatkan daya tarik kampanye pemasaran, mendukung citra positif produk, dan akhirnya, meraih kesuksesan dalam dunia pemasaran online yang kompetitif.

Berdasarkan ulasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kesalahan berbahasa adalah penggunaan bahasa yang menyimpang dari kaidah bahasa yang berlaku dalam suatu bahasa. Oleh karena itu, analisis kesalahan berbahasa dalam konteks penelitian ini adalah penggunaan bahasa Indonesia secara tulis yang berada di luar kaidah kebahasaan atau menyimpang dari faktor-faktor komunikasi. Dulay, Burt, dan Krashen (1982) membedakan wilayah taksonomi kesalahan berbahasa menjadi empat, yakni (1) taksonomi kategori linguistik, (2) taksonomi kategori strategi performansi, (3) taksonomi kategori komparatif, dan (4) taksonomi kategori efek komunikasi. Dalam konteks penelitian ini, wilayah taksonomi yang dijadikan titik pijak adalah taksonomi kategori linguistik, yakni kesalahan tataran fonologi, kesalahan tataran morfologi dan sintaksis, kesalahan tataran semantic dan kata, serta kesalahan tataran wacana.

Kesalahan berbahasa pada tataran fonologi meliputi perubahan pengucapan fonem, penghilangan fonem, dan perubahan bunyi diftong menjadi bunyi tunggal atau fonem tunggal. Analisis kesalahan berbahasa pada tataran morfologi terbagi atas kesalahan afiksasi, kesalahan reduplikasi, dan kesalahan pemajemukan (Utami, 2017). Kesalahan berbahasa pada tataran sintaksis berupa kalimat

tidak bersubjek dan tidak berpredikat, kalimat tidak berpredikat, penggantian subjek, antara predikat dan objek yang tersisipi, kalimat yang tidak logis, kalimat yang ambigu, penghilangan konjungsi, penggunaan konjungsi yang berlebihan, urutan yang tidak paralel, penggunaan istilah asing, dan penggunaan kata tanya yang tidak perlu. Kesalahan berbahasa pada tataran semantik meliputi kesalahan penggunaan kata-kata yang mirip dan pilihan kata yang tidak tepat (Kurniadi, 2017). Kesalahan pada tataran wacana meliputi faktor kohesi dan faktor koherensi.

Dalam konteks ini, artikel ini akan menguraikan berbagai kesalahan bahasa yang umum terjadi dalam pemasaran produk di *platform Facebook* dalam konteks tataran morfologi. Melalui pemahaman mendalam terhadap aspek bahasa dalam pemasaran online, diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dan pemasar untuk meningkatkan efektivitas kampanye mereka. Dengan menyoroti kesalahan bahasa yang kerap terjadi, artikel ini bertujuan untuk memberikan solusi dan saran perbaikan agar pemasaran produk di *Marketplace Facebook* dapat lebih optimal dan berhasil mencapai tujuan yang diinginkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi, mengklasifikasikan, dan menganalisis kesalahan bahasa yang sering terjadi dalam pemasaran produk di *Market Place Facebook*. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak kesalahan bahasa tersebut terhadap persepsi konsumen, efektivitas komunikasi pemasaran, dan kredibilitas penjual. Selain itu, penelitian ini juga berupaya memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan kualitas bahasa dalam iklan produk, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

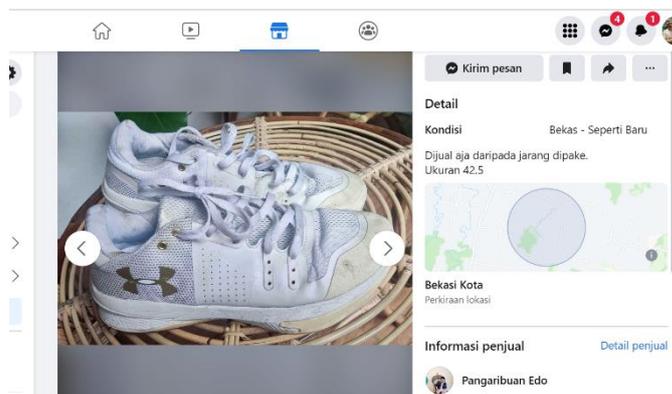
METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis. Menurut Suriasmantri (2005), metode deskriptif analisis ialah metode yang digunakan untuk meneliti gagasan atau produk pemikiran manusia yang telah tertuang dalam bentuk media cetak, baik yang berbentuk naskah primer maupun naskah sekunder dengan melakukan studi kritis terhadapnya. Fokus penelitian deskriptif analisis adalah berusaha mendeskripsikan, membahas, dan mengkritik gagasan primer yang selanjutnya dikonfrontasikan dengan gagasan primer yang lain dalam upaya melakukan studi berupa perbandingan, hubungan, dan pengembangan model. Pelaksanaan metode penelitian deskriptif tidak terbatas pada pengumpulan dan penyusunan data, tetapi juga analisis dan interpretasi tentang data tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, metode deskriptif analisis digunakan sebagai metode awal yang digunakan untuk menjelaskan fenomena yang ada sesuai dengan kondisi riil di lapangan. Tarigan (1990) memodifikasi langkah-langkah menganalisis kesalahan berbahasa yang diajukan Ellis dan Sidhar dengan urutan sebagai berikut (1) mengumpulkan data yang berupa kesalahan-kesalahan berbahasa yang dibuat pembelajar, (2) mengidentifikasi dan mengklasifikasi kesalahan dengan tahap pengenalan dan pemilahan kesalahan berdasarkan kategori ketatabahasaan, (3) membuat peringkat kesalahan yang berarti membuat urutan kesalahan berdasarkan keseringan kesalahan-kesalahan itu muncul, (4) menjelaskan kesalahan dengan mendeskripsikan letak kesalahan, sebab-sebabnya dan pemberian contoh yang benar, (5) membuat perkiraan daerah atau butir kebahasaan yang rawan menyebabkan kesalahan, (6) mengoreksi kesalahan berupa pembetulan dan penghilangan kesalahan berupa penyusunan bahan ajar yang tepat dan penentuan strategi pembelajaran yang serasi. Secara teknis penelitian ini mengulas kesalahan yang terjadi pada postingan jual beli pada *Platform Market Place Facebook* dari segi morfologi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari penelurusan data pada *Market Place Facebook* terdapat beberapa kesalahan yang dilakukan oleh penjual. Seperti beberapa gambar berikut :



Gambar 1 : Akun Pangaribuan Edo

Kesalahan Morfologi :

Dijual **aja** daripada jarang **dipake**.

Kata “aja” merupakan kesalahan dan seharusnya ditulis “saja”.
Kata “dipake” merupakan kesalahan dan seharusnya ditulis “dipakai”.

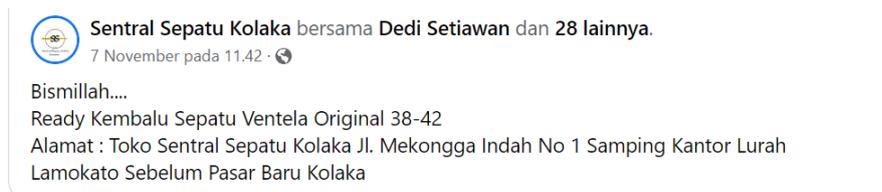
Perbaikan : Dijual saja daripada jarang dipakai.



Gambar 2 : Akun Zyy

Kondisi **masi** baru

Kata “masi” merupakan kesalahan dan seharusnya ditulis “masih”.
Perbaikan : Kondisi masih baru.

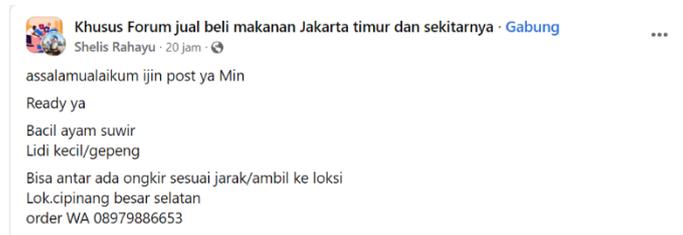


Gambar 3 : Akun Sentral Sepatu Kolaka

Ready **Kembali** Sepatu Ventela Original 38-42.

Kata “Kembali” merupakan kesalahan dan seharusnya di tulis “kembali”. Selain itu kesalahan lain yang muncul dari kalimat tersebut adalah kata “Ready” dan “Original”, penulisan kata atau istilah asing harus menggunakan tulisan miring.

Perbaikan : *Ready kembali sepatu ventela original 38-42.*

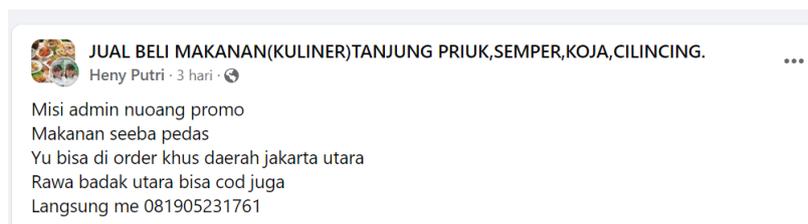


Gambar 4 : Akun Shelis Rahayu

Bisa **antar** ada **ongkir** sesuai jarak/ambil ke **loksi**

Kata “ongkir” merupakan singkatan dan seharusnya ditulis “ongkos kirim”. Kata “loksi” merupakan kesalahan dan seharusnya ditulis “lokasi”.

Perbaikan : Bisa diantar ada ongkos kirim sesuai jarak/ambil di lokasi.



Gambar 5 : Akun Heny Putri

Misi admin **nuoang** promo
Makanan **seeba** pedas

Kata “misi” merupakan kesalahan dan seharusnya ditulis “permisi”.
Kata “nuoang” merupakan kesalahan dan seharusnya ditulis “numpang”
Kata “seeba” merupakan kesalahan dan seharusnya ditulis “serba”.

Perbaikan :
1. Permissi admin numpang promo
2. Makanan serba pedas

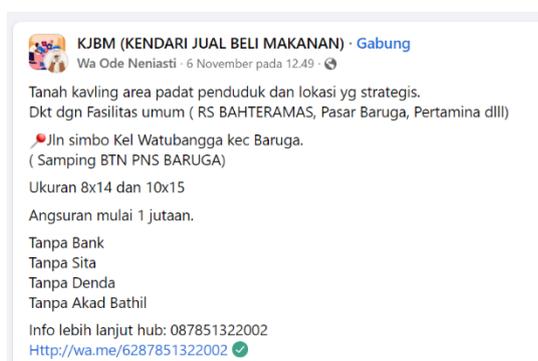


Gambar 6 : Akun Jual Beli Jakarta

Jual **grobak** dagang

Kata “grobak” merupakan kesalahan dan seharusnya ditulis “gerobak”.

Perbaikan : Jual gerobak dagang.



Gambar 7 : Akun Wa Ode Neniasti

Tanah kavling area padat penduduk dan lokasi **yg** strategis.

Dkt dgn fasilitas umum

Kata “yg” merupakan singkatan dan merupakan kesalahan yang seharusnya di tulis “yang”

Kata “Dkt” merupakan singkatan dan merupakan kesalahan yang seharusnya ditulis “dekat”

Kata “dgn” merupakan kesalahan singkatan dan merupakan kesalahan yang seharusnya ditulis “dengan”.

Perbaikan : 1. Tanah kavling area padat penduduk dan lokasi yang strategis.
2. Dekat dengan fasilitas umum

Dalam temuan data dari berbagai akun pada *Marketplace Facebook*, temuan menarik mengindikasikan bahwa salah satu kesalahan paling umum dalam penggunaan Bahasa adalah terkait

dengan penggunaan singkatan. Banyak pengguna akun *marketplace* cenderung mengandalkan singkatan kata dalam upaya memaksimalkan efisiensi dan kelancaran komunikasi bahasa. Meskipun tujuan penggunaan singkatan adalah untuk mempermudah dan mempercepat interaksi, namun ternyata, kesalahan dalam pemahaman singkatan dapat menjadi hambatan komunikasi yang signifikan. Penggunaan singkatan yang tidak umum atau tidak dikenal oleh sebagian besar konsumen dapat menimbulkan kebingungan dan kesalahpahaman. Hal ini dapat berdampak negatif pada citra profesionalisme pengguna akun dan, yang lebih penting, dapat menyulitkan proses penjualan produk. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan tingkat pemahaman umum terhadap singkatan yang digunakan, serta memastikan bahwa singkatan tersebut sesuai dengan norma bahasa yang berlaku.

Selain masalah singkatan, kesalahan penulisan kata juga menjadi fokus utama dalam analisis data. Beberapa akun *marketplace* cenderung melakukan kesalahan dalam penempatan huruf atau penulisan kata, yang dapat mengakibatkan ketidakjelasan pesan yang disampaikan. Misalnya, kesalahan menulis kata atau kesalahan penempatan huruf dapat merubah makna kalimat dan menyebabkan konsumen sulit untuk memahami informasi yang diberikan.

Untuk mengatasi masalah ini, perlu adanya kesadaran dan perhatian ekstra dalam penggunaan bahasa, terutama dalam menyusun deskripsi produk atau menjelaskan informasi terkait penawaran. Menggunakan bahasa yang jelas, terstruktur, dan bebas dari kesalahan penulisan dapat meningkatkan profesionalisme dan kepercayaan konsumen terhadap akun *marketplace*.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, temuan data dari berbagai akun pada *Marketplace Facebook* menunjukkan bahwa penggunaan bahasa, terutama terkait dengan singkatan, menjadi elemen kritis dalam kesuksesan pemasaran produk. Singkatan, yang seharusnya mempermudah komunikasi, dapat menjadi sumber kebingungan dan kesalahpahaman jika tidak digunakan dengan bijak. Kesalahan dalam penggunaan singkatan tidak hanya dapat merugikan citra profesionalisme akun, tetapi juga menghambat proses penjualan produk. Kesalahan penulisan kata juga menjadi perhatian serius, karena dapat mengakibatkan ketidakjelasan pesan dan mengubah makna kalimat. Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan kesadaran tinggi dan perhatian ekstra dalam menyusun deskripsi produk atau penjelasan terkait penawaran. Penggunaan bahasa yang jelas, terstruktur, dan bebas dari kesalahan penulisan tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga memperkuat citra profesional di lingkungan online yang penuh persaingan.

Dalam menyikapi hasil analisis ini, para pelaku bisnis dan penjual di *Marketplace Facebook* diharapkan untuk memperbaiki penggunaan singkatan dengan memastikan pemahaman umum serta menghindari singkatan yang tidak dikenal secara luas. Selain itu, perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan kualitas penulisan dengan memperhatikan penempatan huruf dan kata agar pesan yang disampaikan menjadi lebih jelas dan memikat. Dengan demikian, penerapan praktik-praktik tersebut dapat mendukung efektivitas komunikasi, meningkatkan profesionalisme, dan memperkuat daya tarik pemasaran produk di era *marketplace* digital. Tantangan global di masa depan, sesuai dengan standar internasional yang diharapkan.

REFERENCES

- Dulay, H.C., Burt, M.K., Krashen, S. (1982). *Language Two*. New York: Oxford University Press.
- Fisiak, J. (1981). *Contrastive Linguistics and the Language Teacher*. Oxford: Pergamon Press
- Kurniadi, F. (2017). Penulisan Karya Tulis Ilmiah Mahasiswa dengan Media Aplikasi Pengolah Kata. *Aksis: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 1(2). 189-203. DOI: doi.org/10.21009/AKSIS.010208
- Lukmanul Hakim, Muhammad Shubhi, dan Safoan Abdul Hamid. 2017. *Kesalahan Penggunaan Bahasa Indonesia Pada Surat Kabar di Kabupaten Sumbawa*. Artikel Online. Kantor Bahasa Nusa Tenggara Barat.

- Muqri, M., Sugono, D., & Khairah, M. (2016). Penggunaan bahasa pada papan nama di ruang publik jalan protokol Jakarta. *Arkhaiis-Jurnal Ilmu Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 7(2), 57-64.
- Suriasumantri, J.S. (2005). *Filsafat Ilmu Sebuah Pengantar Populer*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Tarigan, H.G. (1990). *Pengajaran Analisis Kesalahan Berbahasa*. Bandung: Penerbit Angkasa.
- Utami, S. R. (2017). Pembelajaran Aspek Tata Bahasa dalam Buku Pelajaran Bahasa Indonesia. *Aksis: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 1(2). 189-203. doi: doi.org/10.21009/AKSIS.010203