

Semantic Errors Analysis of Consumer Perception in Social Media Advertising and Its Relevance to Indonesian Language Learning

Wahyuni Rizeki¹, Wini Marzatillah², Maulidia³, Syarafina Dwita⁴, Shahiratul Ula⁵, Dara Syakila⁶,
Lina Sundana⁷

UIN Sultanah Nahrasiyah Lhokseumawe^{1,2,3,4,5,6,7}

*E-mail: whyunirzki0@gmail.com

Abstrack

This study aims to analyze semantic errors in social media advertisements and their impact on consumer perceptions. Semantic errors, in this context, refer to the use of words, phrases, or sentences that are inaccurate or ambiguous, which can impact consumer understanding and response to a product or service. The method used was descriptive qualitative with a content analysis approach to several social media advertisements distributed on platforms such as Instagram, TikTok, and Facebook. The analysis results indicate that semantic errors, such as the use of non-standard words, ambiguous meanings, and deviations from meaning, are common and impact consumers' misinterpretation of information. Furthermore, this study also examines the relevance of this phenomenon in the context of Indonesian language learning, particularly in strengthening semantic competence and good and correct language skills.

Keywords: Semantic Errors, Consumer Perception, Social Media Advertising, Indonesian Language Learning, Semantic Analysis.



Licensees may copy, distribute, display and perform the work and make derivative works and remixes based on it only if they give the author or licensor the credits ([attribution](#)) in the manner specified by these. Licensees may copy, distribute, display, and perform the work and make derivative works and remixes based on it only for [non-commercial](#) purposes.

Pendahuluan

Perkembangan pesat dalam bidang teknologi informasi telah mengubah cara orang berkomunikasi dan berinteraksi sosial. Salah satu perubahan yang paling nyata terlihat di dunia pemasaran, terutama lewat platform media social. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan Twitter kini berfungsi sebagai saluran utama dalam memproduksi mempromosikan produk mereka dengan cepat, biaya rendah, dan menjangkau audiens yang luas (Fitria Wulandari, 2024). Namun, dalam praktiknya, banyak perusahaan yang mengalami tantangan dalam menyampaikan pesan iklan mereka. Salah satu masalah yang muncul adalah kesalahan semantik.

Kesalahan penggunaan bahasa pada tingkat semantik dapat terjadi baik dalam bentuk tulisan maupun lisan. Semantik sendiri dapat dipahami sebagai kajian mengenai makna dengan anggapan bahwa makna merupakan elemen dari bahasa, sehingga semantik menjadi bagian dari linguistik (Solikhah, i.Z., Zanah, 2020). Fokus dari kesalahan semantik ini adalah pada penyimpangan makna, baik yang berhubungan dengan fonologi, morfologi, maupun sintaks (Aji, 2021). Kesalahan berbahasa di tingkat semantik merupakan kesalahan yang berhubungan dengan makna yang tidak akurat. Kesalahan semantik muncul akibat ketidaksesuaian arti saat menggunakan kata, frasa, atau kalimat (Nanik Setyawati, 2019). Dalam dunia periklanan, kesalahan semantik bisa membuat konsumen mengalami kebingungan, mengakibatkan pandangan negatif, dan bahkan dapat merusak citra produk.

Iklan adalah bagian penting dari pemasaran produk atau jasa. Iklan yang disampaikan dengan baik memungkinkan calon konsumen untuk mengetahui produk atau jasa yang dimiliki Perusahaan. (Agustina, Najib, & Suharjo, 2016) mengatakan bahwa iklan digunakan pemasaran untuk

mengkomunikasikan kebanggaan produk berupa barang maupun jasa kepada konsumen. Tidak bisa dipungkiri bahwa calon pembeli juga dapat mengetahui suatu barang atau jasa tanpa iklan. Keuntungan dari pengiklanan produk yang diketahui adalah konsumen dapat memperoleh barang atau jasa dengan cepat. Jika dilihat kembali, iklan dibuat untuk mendorong pelanggan untuk mengikuti pesan yang disampaikan olehnya. Atau, secara sederhana, iklan dibuat untuk mendorong pelanggan membeli barang atau jasa yang dijual (Sari & Pariyasto, 2019). (Efendy, 2002). Persepsi memegang peranan penting dalam penentu posisi karena manusia menafsirkan suatu produk atau merk melalui persepsi. Persepsi merupakan suatu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala yang ada di sekitarnya.

Keberhasilan dalam komunikasi sangat bergantung pada adanya kesamaan pengertian antara komunikator dan komunikan. Jika ada perbedaan dalam pemahaman, maka komunikasi akan menjadi tidak efektif. Dalam konteks periklanan, hal ini dapat berdampak negatif terhadap cara konsumen memahami produk (Efendy, 1984) Seperti yang dinyatakan oleh Bungin, persepsi konsumen merupakan hasil dari proses penafsiran terhadap pesan-pesan pemasaran yang diterima, dan kesalahan dalam penyampaian pesan bisa menimbulkan kebingungan atau bahkan kekecewaan. Masalah ini semakin krusial ketika iklan dibuat dengan format yang cepat dan singkat, sebagaimana yang sering terjadi di media sosial (Shinta Mellby dan Sinta Nur Hafifah, 2020). Penggunaan bahasa yang tidak jelas, berlebihan, atau dapat ditafsirkan dengan berbagai cara sering kali dilakukan untuk menarik perhatian dalam waktu singkat. Namun, pendekatan ini justru meningkatkan kemungkinan terjadinya kesalahan semantik. Oleh sebab itu, penting untuk menganalisis berbagai jenis kesalahan semantik yang muncul dalam iklan di media sosial dan bagaimana hal tersebut memengaruhi pandangan konsumen terhadap produk atau merek yang diiklankan (Bungin, 2011).

Kebaruan dalam studi ini terletak pada perhatian yang diberikan pada analisis kesalahan semantik secara mendetail dalam konteks iklan di media sosial dan kaitannya langsung dengan cara pandang konsumen. Berbeda dengan penelitian linguistik sebelumnya yang biasanya membahas kesalahan bahasa secara umum atau hanya terfokus pada media cetak, studi ini mengangkat bagaimana penyimpangan arti dalam iklan digital mempengaruhi pemahaman dan reaksi konsumen di zaman komunikasi daring. Selain itu, data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh langsung dari iklan nyata di platform media sosial seperti Instagram dan Facebook, sehingga hasil analisisnya relevan dan sesuai dengan fenomena pemasaran yang berlangsung saat ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis berbagai bentuk kesalahan semantik yang muncul dalam iklan media sosial serta mengkaji dampaknya terhadap persepsi konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara penggunaan bahasa dalam iklan digital dan efektivitas pesan yang diterima oleh konsumen. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu linguistik terapan, khususnya dalam kajian semantik dan komunikasi pemasaran digital. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku industri kreatif, pengiklan, dan perusahaan untuk memperbaiki penggunaan bahasa dalam iklan media sosial agar pesan yang disampaikan lebih jelas, efektif, dan tepat sasaran, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan serta minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Studi tentang kesalahan semantik dalam iklan di media sosial ini juga memiliki relevansi yang signifikan dalam konteks pendidikan bahasa Indonesia. Dengan menganalisis dan memahami berbagai bentuk penyimpangan makna yang terjadi dalam praktik komunikasi sehari-hari, khususnya di ranah digital yang sangat akrab dengan generasi muda, penelitian ini dapat menjadi materi pembelajaran yang konkret. Hal ini memungkinkan pendidik bahasa Indonesia untuk mengajarkan siswa tentang pentingnya penggunaan bahasa yang tepat, akurat, dan efektif. Selain itu, pemahaman mendalam mengenai kesalahan semantik dapat membantu siswa mengembangkan kemampuan berbahasa yang lebih kritis, tidak hanya dalam memahami pesan, tetapi juga dalam memproduksi teks iklan atau komunikasi lain yang jelas dan tidak menimbulkan ambiguitas, sejalan dengan tujuan meningkatkan literasi berbahasa di era digital.

Metode

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis semantik. Menurut (Sugiono, 2018) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna. Pilihan pendekatan ini didasarkan pada fokus penelitian yang ingin menggambarkan secara mendalam mengenai adanya kesalahan semantik dalam iklan di media sosial, serta efeknya terhadap pandangan konsumen. Penelitian berkualitas dengan pendekatan kualitatif dianggap ideal untuk mengeksplorasi makna tersembunyi di balik pemakaian bahasa dalam iklan dan memahami respon audiens atau konsumen terhadap pesan yang disampaikan.

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari dua jenis utama, yaitu data primer dan sekunder. Data primer diambil dari iklan produk yang muncul di media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dalam setahun terakhir. Pengumpulan iklan-iklan tersebut dilakukan secara sistematis melalui metode dokumentasi berupa tangkapan layar, lalu dianalisis untuk mengidentifikasi elemen-elemen kesalahan semantik yang ada di dalamnya. Sedangkan, data sekunder diperoleh melalui penyebaran kuesioner online kepada konsumen yang aktif di media sosial. Menurut (Sujarweni, 2020) kuesioner adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada para responden untuk mereka jawab. Kuesioner ini bertujuan untuk menggali pandangan konsumen mengenai iklan-iklan yang mengandung kesalahan semantik. Responden yang terpilih adalah pengguna media sosial berusia 17 hingga 35 tahun, karena kelompok usia ini merupakan pengguna aktif yang sekaligus menjadi target utama berbagai iklan digital.

Teknik untuk mengumpulkan data di dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa langkah. Pertama, peneliti mengumpulkan dokumentasi dengan mengidentifikasi berbagai iklan yang diduga memiliki kesalahan dalam penggunaan makna. Iklan-iklan tersebut kemudian dikelompokkan berdasarkan kategori produk, termasuk makanan, kosmetik, busana, dan layanan. Selanjutnya, peneliti menyebarkan kuesioner secara online melalui platform Google Form kepada 10 orang responden untuk mendapatkan feedback mereka mengenai iklan yang telah dikumpulkan sebelumnya.

Kuesioner ini terdiri dari pertanyaan tertutup dan terbuka, yang dirancang untuk menilai pandangan konsumen mengenai kejelasan makna, pemahaman pesan iklan, serta dampak dari bahasa iklan terhadap keputusan pembelian. Di samping itu, peneliti juga melakukan wawancara online dengan sejumlah responden terpilih untuk mendapatkan informasi tambahan yang lebih mendalam terkait pengalaman mereka dalam menafsirkan iklan yang ambigu atau memiliki kesalahan makna.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan metode kualitatif deskriptif. Proses analisis dilakukan dengan mengidentifikasi berbagai macam kesalahan semantik yang terdapat dalam iklan, seperti ambiguitas dalam makna, kesalahan dalam penggunaan istilah, penyimpangan makna akibat pemilihan kata yang tidak tepat, serta penggunaan metafora yang berlebihan (Soendjoto, 2013). Setiap bentuk kesalahan semantik yang teridentifikasi dalam iklan dianalisis menggunakan teori semantik untuk memahami sejauh mana penyimpangan makna terjadi dan potensi efeknya terhadap pemahaman konsumen. Selanjutnya, hasil dari kuesioner dianalisis untuk mengetahui bagaimana pandangan konsumen terhadap iklan-iklan yang secara semantik bermasalah. Data dari kuesioner diolah menjadi narasi deskriptif yang disertai dengan diagram atau tabel untuk mempermudah pemahaman terhadap kecenderungan jawaban dari para responden. Setelah itu, peneliti menginterpretasikan data dengan menghubungkan temuan kesalahan semantik dalam iklan dengan reaksi konsumen untuk mengkaji hubungan antara kekeliruan dalam bahasa dan persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Untuk menjelaskan hasil dan temuan, disajikan table yang merangkum jenis-jenis kesalahan semantic yang ditemukan, sebagai berikut:

Tabel 1.
Data dan Sumber Data

No	Data	Data Kesalahan	Bentuk Kesalahan	Perbaikan	Analisis singkat	Sumber data
1		Roda berputar Rezeki lancar	KPTT	Usaha tak pernah berhenti, rezeki pun lancar.	Terdapat dua frasa yang berdiri sendiri dan tidak jelas hubungan sebab-akibatnya. Kata "roda berputar" ambigu konteksnya dan tidak terhubung logis dengan "rezeki lancar". Terjadi penancuan makna antara metafora dan kondisi nyata.	Instagram
2		Rasa teh terbaik ada di pucuknya	KPS	Rasa teh terbaik berasal dari pucuk daun teh pilihan.	Kata "pucuknya" berasal dari akar kata yang sama dengan "pucuk", namun penggunaannya menimbulkan ambiguitas referensial. "Pucuknya" merujuk ke apa? Daunnya? Tehnya? Terjadi kekeliruan karena pemakaian bentuk kata turunan yang tidak tepat dalam struktur kalimat.	Tik Tok

3		Redakan panas dalam dengan yang ada badaknya	KPTT	Redakan panas dalam dengan produk herbal terpercaya bergambar badak.	Kalimat ini menggunakan frasa "yang ada badaknya" yang tidak merujuk jelas ke objek produk (minuman). Penggunaan frasa tersebut bersifat informal dan ambigu karena bergantung pada pengetahuan konsumen tentang ikon atau logo produk, bukan makna langsung. Hal ini menyebabkan pesan iklan bisa disalahartikan atau kurang dipahami oleh audiens baru.	Tik Tok
4		Awet murah pesan kapan aja	KPTT	Harga terjangkau, kualitas awet, bisa kapan saja.	Kalimat terlalu ringkas hingga kehilangan kejelasan makna. Kata "nya" tidak jelas rujukannya dan hubungan antar frasa tidak logis secara semantik.	Tik Tok

5		Promo guncang 11.11 ada apa aja sih!?	KPT	Diskon heboh 11.11, ada apa saja sih.	Kalimat ini menggunakan gaya informal dengan struktur tidak baku ("ada apa aja sih") dan frasa tidak jelas ("promo guncang"), yang bisa menimbulkan ambiguitas. Pilihan katanya tidak tepat untuk konteks iklan profesional, serta tidak menyampaikan informasi secara efisien atau objektif.	Tik Tok
6		Awas Hausinasi	KPS	Awas, bikin halusinasi karena kehausan.	Gabungan kata "haus" dan "hausinasi" tidak baku dan membingungkan secara makna.	Tik Tok
7		Nikmatnya rame-rame	KPTT	Lebih nikmat kalau rame-rame.	Kata "rame-rame" merupakan bentuk tidak baku dari "ramai-ramai". Penggunaan kata informal ini dapat menimbulkan ambiguitas dan mengurangi kejelasan pesan secara semantik, terutama dalam konteks formal atau akademis.	Tik Tok

8		Kenikmatan yang penuh kejutan	KPT	Sensasi rasa yang penuh kejutan.	Kalimat ini ambigu karena frasa "kenikmatan yang penuh kejutan" tidak menjelaskan secara jelas bentuk atau sumber kejutan. Pemilihan kata terlalu umum sehingga makna menjadi kabur dan dapat menimbulkan interpretasi yang berbeda-beda.	Shopee
9		Yang penting rasanya bung	KPTT	Yang penting rasanya enak, Bung!	Kalimat ini menggunakan struktur tidak baku dan gaya tutur informal. Kata "bung" sebagai sapaan memperkuat kesan santai, tapi dalam konteks formal, struktur kalimatnya tidak jelas dan maknanya bisa kabur jika tidak disesuaikan dengan audiens.	Tik Tok

10		Kelewatan kejunya	KPTT	Kejunya Melimpah	Kata "kelewatan" umumnya bermakna negatif (berlebihan secara tidak wajar), sehingga ketika digabung dengan "kejunya", bisa menimbulkan makna ganda. Kalimat ini tidak jelas apakah bermaksud positif (banyak kejunya) atau negatif.	Tik Tok
----	---	----------------------	------	---------------------	---	---------

Pembahasan

Berdasarkan data yang dianalisis dari berbagai iklan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Shopee, dapat disimpulkan bahwa banyak kekeliruan dalam penggunaan bahasa yang berakar pada kesalahan semantik. Kesalahan-kesalahan ini terbagi dalam beberapa kategori, yaitu: Kesalahan Penempatan Tata Tulis (KPTT), Kesalahan Pilihan Semantik (KPS), dan Kesalahan Pilihan Tata Bahasa (KPT) (Nanik Setyawati 2019).

1. Kesalahan Penempatan Tata Tulis (KPTT)

Kesalahan ini terjadi akibat struktur kalimat yang tidak logis atau hubungan antareleman kalimat yang tidak eksplisit. Contoh:

- "Roda berputar, rezeki lancer" tampak seperti dua klausa yang tidak memiliki hubungan sebab-akibat yang jelas.
- "Awet murahnya pesan kapan aja" kehilangan kejelasan subjek dan predikat, serta rujukan kata "nya" tidak jelas.

2. Kesalahan Pilihan Semantik (KPS)

Kesalahan ini terjadi ketika pemilihan kata tidak sesuai secara makna atau menimbulkan ambiguitas. Contoh:

- "Rasa teh terbaik ada di pucuknya" menimbulkan kebingungan karena kata "pucuknya" tidak memiliki rujukan yang pasti.
- "Awat Hausinasi" menggabungkan kata "haus" dan "halusinas" menciptakan neologisme yang tidak dikenali secara umum dan membingungkan.

3. Kesalahan Pilihan Tata Bahasa (KPT)

Bentuk ini mencakup pemakaian struktur atau gaya bahasa tidak baku yang memengaruhi kejelasan makna. Contoh:

- "Promo guncang 11.11 ada apa aja sih!?" menggunakan gaya bahasa informal yang dapat mengurangi efektivitas penyampaian pesan pada audiens formal.
- "Yang penting rasanya, Bung" bersifat terlalu santai dan berpotensi disalahpahami karena tidak menyebutkan produk atau konteks dengan jelas.

Implikasi Terhadap Persepsi Konsumen

Kesalahan semantik dalam iklan dapat berdampak langsung terhadap cara konsumen menerima dan menafsirkan informasi produk. Beberapa dampak tersebut antara lain:

1. Ambiguitas Makna: Konsumen harus menebak sendiri maksud iklan, sehingga pesan menjadi tidak langsung dan membingungkan (Faridah & Akhir, 2022)
2. Kesalahpahaman Produk: Informasi yang tidak jelas dapat menimbulkan pemahaman yang salah, terutama terkait keunggulan atau manfaat produk.
3. Hilangnya Daya Tarik: Bahasa yang tidak tepat atau terlalu informal dapat menurunkan kredibilitas merek dan menyebabkan konsumen mengabaikan iklan.
4. Efektivitas Komunikasi Rendah: Seperti yang dikemukakan oleh Effendy (2006), tanpa kesamaan pengertian antara pengiklan dan konsumen, komunikasi menjadi tidak efektif.

Selain kategori kesalahan yang telah diuraikan sebelumnya, beberapa bentuk kesalahan berbahasa lainnya juga ditemukan, seperti penggunaan kata-kata yang berlebihan dan struktur kalimat yang tidak tepat. Faktor-faktor seperti ketidak telitian penulis iklan, penggunaan bahasa gaul secara berlebihan, serta pengaruh bahasa asing turut berkontribusi terhadap munculnya kesalahan semantik dalam iklan media sosial. Dengan memahami faktor-faktor penyebab kesalahan ini, pelaku industri kreatif dapat lebih mudah memperbaiki dan menghindari penggunaan bahasa yang kurang tepat, sehingga pesan iklan dapat tersampaikan secara efektif dan tepat sasaran. (Fitria Wulandari, 2024).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa kalimat dalam iklan sulit dipahami karena penggunaan kata tidak baku, gaya Bahasa kiasan, atau struktur kalimat yang ambigu. Kondisi ini menandakan bahwa penggunaan Bahasa yang tidak sesuai kaidah dapat menimbulkan kesalahan penafsiran makna oleh pembaca dan pendengar.

Tabel 1. KD dalam RPP

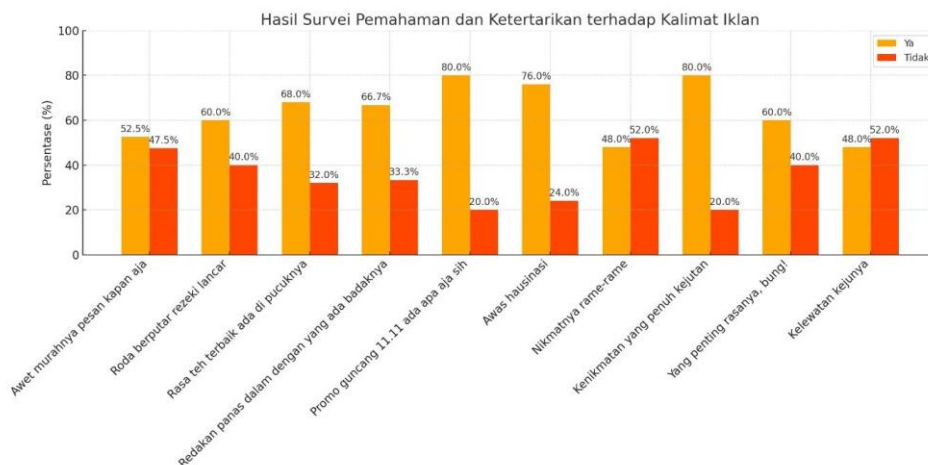
Kompetensi Dasar dan Indikator Pembelajaran

KD	Indikator Pembelajaran	Imtaq
3.2 Menganalisis penggunaan kata baku dan tidak baku dalam teks iklan, slogan, dan poster.	1. Mengidentifikasi kata baku dan tidak baku dalam berbagai contoh iklan media sosial. 2. Menyebutkan makna kata dalam konteks iklan yang mengalami penyimpangan (kesalahan semantik). 3. Mengklasifikasikan kata tidak baku berdasarkan jenisnya (slang, serapan tidak tepat, dll). 4. Membandingkan dua iklan: yang menggunakan bahasa baku dan yang tidak, serta menjelaskan efeknya terhadap pemahaman. 5. Menjelaskan dampak kesalahan semantik terhadap persepsi konsumen. 6. Memberi contoh perbaikan penggunaan kata baku pada iklan yang menyesatkan.	Menunjukkan sikap bertanggung jawab dalam menggunakan bahasa yang jujur dan tidak menyesatkan sebagai wujud nilai kejujuran dalam komunikasi.

KD	Indikator Pembelajaran	Imtaq
4.2 Mengonstruksi iklan, slogan, atau poster dengan memperhatikan pilihan kata, makna, dan kaidah bahasa.	1. Menyusun kalimat iklan dengan menggunakan kata baku dan makna yang tepat. 2. Memperbaiki teks iklan yang mengandung kesalahan semantik. 3. Membuat slogan atau poster yang jelas, tidak menyesatkan, dan sesuai EBI. 4. mempraktikkan penggunaan kata baku dalam membuat naskah promosi produk. 5. Menjelaskan alasan pemilihan kata dalam iklan yang disusun berdasarkan nilai kejujuran dan tanggung jawab.	Menghindari kata-kata ambigu dan menyesatkan dalam beriklan sebagai bentuk tanggung jawab moral terhadap sesama.

Penelitian ini menggunakan teknik survei dengan menyebarkan kuesioner yang berisi 10 pertanyaan kepada responden. Tujuannya untuk mengidentifikasi sejauh mana kalimat-kalimat dalam iklan dipahami dengan tepat oleh konsumen atau justru menimbulkan kesalahan semantik. Berikut hasil rekapitulasi data:

Penelitian ini menggunakan teknik survei dengan menyebarkan kuesioner yang berisi 10 pertanyaan kepada responden. Tujuannya untuk mengidentifikasi sejauh mana kalimat-kalimat dalam iklan dipahami dengan tepat oleh konsumen atau justru menimbulkan kesalahan semantik. Berikut hasil rekapitulasi data:



Gambar 1. Diagram batang

Diagram di atas menunjukkan hasil survei terhadap sepuluh kalimat iklan. Sebagian besar responden memahami dan tertarik pada kalimat yang menggunakan bahasa jelas dan akrab, seperti “Promo guncang 11.11” dan “Kenikmatan yang penuh kejutan”. Sebaliknya, kalimat seperti “Nikmatnya rame-rame” dan “Kelewatan kejunya” kurang dipahami oleh sebagian responden. Kalimat yang mengandung kata atau sapaan tidak umum, seperti “hausinasi” atau “bung”, menimbulkan respons yang beragam. Secara keseluruhan, kalimat iklan yang sederhana, lugas, dan relevan lebih mudah dipahami dan menarik perhatian (Arum Sari, Ade Firda Rosiana, 2023).

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai kesalahan semantik dalam iklan media, dapat diambil kesimpulan bahwa kesalahan semantik berkontribusi secara signifikan terhadap pandangan konsumen. Kesalahan semantik yang dimaksud di sini beragam, mencakup pemakaian kata-kata yang tidak jelas, makna yang ganda, pernyataan yang terlalu berlebihan, dan pemilihan kata yang tidak sesuai, yang semua ini dapat menyebabkan kesalahan interpretasi oleh konsumen.

Dalam industri periklanan, penggunaan bahasa memainkan peran penting sebagai sarana untuk menarik perhatian, menciptakan citra, dan mempengaruhi pilihan konsumen. Namun, ketika iklan memanfaatkan bahasa dengan kesalahan semantik, konsumen sering kali kebingungan dalam memahami pesan yang ingin disampaikan. Situasi ini berpotensi menghasilkan dua hal, yaitu konsumen bisa salah paham tentang informasi yang ingin disampaikan oleh pengiklan atau bahkan merasa meragukan kepercayaan terhadap produk dan layanan yang tersedia. Akibatnya, bukan saja efektivitas iklan yang menurun, tetapi juga bisa merusak reputasi merek dalam waktu yang lama.

Daftar Rujukan

- Agustina, D., Najib, M., & Suharjo, B. (2016). *Agu. Pengaruh Personalisasi Iklan Online terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen. Jurnal ilmiah manajemen.*
- Aji, A. B., Istikhomah, E., Al Majid, M. Z. Y., & Ulya, C. (2021). Analisis kesalahan berbahasa tataran semantik pada berita daring laman sindonews. com. *Jurnal Genre (Bahasa, Sastra, Dan Pembelajarannya)*, 2(2), 65–70.
- Arum Sari, Ade Firda Rosiana, U. M. (2023). . *Analisis Kesalahan Ejaan Dalam Artikel Opini Media Massa Sindonews.com Sebagai Sarana Pembinaan Bahasa Indonesia.*
- Bungin. (2011). *Komunikasi Pemasaran.*
- Efendy. (2002). *Efe. Pengaruh etenttion, interest, desire, action dalam media informasi dan sosial terhadap keputusan pembelian swalayan aneka jaya smart jepara parsial maupun secara multan.*
- Efendy, O. .(1994). *ILMU KOMUNIKASI Teori dan Praktek Teori dan Praktek. PT.REMAJA ROSDAKARYA JL., 173.N.*
- Faridah, L. A., & Akhir, M. (2022). *Ambiguitas Makna dalam Slogan Iklan Makanan dan Minuman di Televisi : Suatu Tinjauan Semantik.* 2(2), 193–200.
- Fitria Wulandari, Elisabet Simanjuntak, Piladeplia Trifosa Ginting, Raisha Mei Nabel Pakpahan, & Anggia Puteri. (2024). Kesalahan Berbahasa dalam Penulisan di Media Sosial Kajian Sintaksis dan Semantik. *Sintaksis: Publikasi Para ahli Bahasa dan Sastra Inggris*, 3(1), 01–09. <https://doi.org/10.61132/sintaksis.v3i1.1238>
- Nanik Setyawati. (2019). (M. Rohmadi). Yuma Pressindo.
- Sari, AV & Pariyasto, S. (2019). *Analisis Kesalahan Penggunaan Kata Dasar Dalam Media Sosial.*
- Shinta Mellby, Sinta Nur Hafifah, Sastia Try Julianty, I. A.. *Analisis Kesalahan Berbahasa Indonesia Pada Plafrom Penjualan Onlien Marketplace di Media Sosial.*
- Soendjoto, M. (2013) . *Plagrisme Kesalahan Berbahasa Tulis, Dan Penanggulangannya.*
- Solikhah, i.Z,Zanah, &Sidiq. (2020). `Kesalahan berbahasa Tataran Semantik Dalam Ungugahan Instagram.
- Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatig, dan R&.*
- Sujarweni. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi.*