

Penulis melihat adanya iklan yang tayang akhir-akhir ini, tidak sesuai dengan kaidah ejaan yang disempurnakan (EYD). Dalam iklan Sari Ayu Martatilaar “putih langsung” sementara masyarakat lebih mengenal “kuning langsung”, dalam iklan Pond’s White Beauty “putih merona” sementara masyarakat lebih mengenal “merah merona”. Akan tetapi, masihkah dapat dibenarkan bila bahasa lunturan justru dapat merusak Bahasa Indonesia yang baik dan benar? Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tanggapan tentang kreatifitas bahasa iklan yang merusak bahasa dari sudut pandang copy writer, konsumen, dan ahli bahasa. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif menggunakan metode rekam (data gambar iklan), simak, dan catat, yaitu penyimak terhadap penggunaan bahasa iklan pada iklan produk kosmetik televisi. Bahasa iklan disesuaikan dengan kesepakatan bersama berdasarkan riset dari biro iklan. Konsumen mengakui menirukan bahasa iklan dalam keseharian memang sering terjadi. Warna putih yang dipahami oleh masyarakat, telah diolah copy writer kedalam bahasa yang tidak biasa seperti “putih dengan merona” dan “putih dengan langsung”. Hasil penelitian dalam penelitian ini, peneliti sadari, bahwa masyarakat zaman sekarang, adalah masyarakat yang terlahir dari kebanyakan orang tua yang tidak serumpun. Sehingga, penentuan ikon yang blasteran dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat luas. Memang penulis sadari, perkembangan bahasa tidak dapat dikontrolakan tetapi, penulis setuju dengan pendapat salah satu masyarakat dan ahli bahasa bahwa baiknya masyarakat tidak mudah menirukan bahasa iklan sebab identitas bahasa yang sesuai engan EYD nantinya akan mudah luntur dan berpengaruh terhadap pergeseran budaya. Penulis yakin, masyarakat dapat memilih untuk meniru/ tidak menirukan bahasa iklan karena masyarakat yang cermat tidak mudah begitu saja menerima/ menggunakan bahasa iklan yang tidak sesuai EYD.