

Ketidaksesuaian Penggunaan Bahasa Indonesia dengan Kaidah Baku dalam Iklan Le Minerale

Shella Alfiani Nafisa¹, Azzahra Putri Herdiyanti², Kurnia Dwi Anggraeni³, Adisty Syifa Salsabila⁴, Sarah Tri Puji Florensia Shinobing⁵, Dewi Puspa Arum⁶

¹²³⁴⁵⁶Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
e-mail: 22012010049@student.upnjatim.ac.id

Abstrak

Bahasa Indonesia sebagai bahasa baku nasional memiliki kaidah-kaidah yang perlu ditaati dalam penggunaannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis ketidaksesuaian penggunaan bahasa Indonesia dengan kaidah baku dalam iklan Le Minerale. Data penelitian diambil dari iklan yang dipublikasikan di platform YouTube, kemudian dianalisis menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa ketidaksesuaian dalam penggunaan bahasa Indonesia dalam iklan Le Minerale. Salah satunya adalah pelafalan yang belum memenuhi kaidah bahasa baku sesuai dengan Ejaan Yang Disempurnakan (EYD). Selain itu, terdapat penggunaan kata-kata yang tidak baku, kata-kata asing, serta kata-kata gaul yang tidak sesuai dengan norma bahasa Indonesia baku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan bahasa Indonesia dalam iklan Le Minerale seringkali tidak sesuai dengan kaidah baku, sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan pemahaman konsumen.

Kata kunci: *Bahasa Indonesia, Kaidah baku, Le Minerale*

Abstract

Indonesian as a national standard language has rules that need to be adhered to in its use. This study aims to analyze the non-conformity of the use of Indonesian with standard rules in Le Minerale advertisements. The research data was taken from advertisements published on the YouTube platform, then analyzed using descriptive qualitative methods. The results showed that there were several discrepancies in the use of Indonesian in Le Minerale advertisements. One of them is the pronunciation that has not met the standard language rules in accordance with the Improved Spelling (EYD). In addition, there is the use of nonstandard words, foreign words, and slang words that are not in accordance with the norms of standard Indonesian. The results show that the use

of Indonesian in Le Minerale advertisements is often not in accordance with standard rules, so it can affect consumer perception and understanding.

Keywords : *Indonesian language, Standard rules, Le Minerale*

LATAR BELAKANG

Bahasa memiliki peran dan manfaat yang sangat penting dimana berfungsi sebagai alat komunikasi antar manusia dalam kehidupan sehari-hari. Tidak ada aktivitas yang tidak melibatkan penggunaan bahasa, baik dalam bentuk lisan maupun tulisan. Bahasa terdiri dari beberapa elemen, termasuk lambang bunyi dan tanda baca yang berpola tetap, yang dirangkai untuk membentuk makna yang unik (Ningrum, dkk.2021). Dengan adanya bahasa, setiap individu dapat menyampaikan pesan, maksud, dan tujuan yang ingin disampaikan secara efektif. Melalui bahasa, setiap individu dapat melakukan komunikasi yang beragam di lingkup masyarakat luas.

Bahasa merupakan alat dalam setiap aktivitas komunikasi, seperti yang ditekankan oleh Kholifah & Sabardila (2020). Bahasa memiliki peranan penting sebagai alat komunikasi dalam kehidupan antar manusia karena dengan adanya bahasa manusia tidak hanya dapat berkomunikasi, tetapi juga dapat membantu dalam memperkaya pemahaman terhadap berbagai aspek kehidupan, seperti budaya, seni, ilmu pengetahuan, dan lain sebagainya. Melalui bahasa, individu dapat mengekspresikan ide, emosi, dan juga pemikiran mereka kepada orang lain. Bahasa Indonesia merupakan bahasa persatuan yang digunakan sebagai identitas negara Indonesia. Bahasa Indonesia sebagai bahasa persatuan, memiliki pedoman atau kaedah yang jelas dalam penerapannya agar dapat menjadi bahasa yang baik dan benar sehingga dapat di pahami oleh masyarakat luas.

Penggunaan Bahasa Indonesia di tempat umum diatur secara khusus dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2009. Penggunaan Bahasa Indonesia diwajibkan dalam berbagai ruang publik, termasuk rambu rambu, fasilitas umum, papan penunjuk jalan, spanduk, iklan, dan alat informasi lainnya yang merupakan bagian dari layanan umum (Sirait, 2021). Untuk memastikan kualitas dan konsistensi penggunaan Bahasa Indonesia, terutama dalam bentuk tertulis, penting dalam menggunakan Bahasa Indonesia sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan dalam Ejaan Bahasa Indonesia Yang Disempurnakan (EYD) dan Kamus Bahasa Indonesia. EYD merupakan panduan yang mengatur penggunaan huruf, penulisan kata, dan penggunaan tanda baca dalam Bahasa Indonesia. Dengan mematuhi EYD dan Kamus Bahasa Indonesia, diharapkan penggunaan Bahasa Indonesia di berbagai aspek publik menjadi lebih baik dan akurat, sehingga dapat memperkuat identitas dan persatuan bangsa Indonesia.

Media sosial merupakan platform yang digunakan sebagai alat komunikasi yang mendorong individu untuk berinteraksi secara terus menerus (Valenza, 2014). Meningkatnya penggunaan media sosial mendorong adanya variasi dalam penggunaan bahasa, terutama dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Media sosial dianggap lebih praktis dan efisien untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sehingga penggunaan bahasa cenderung mengikuti konvensi yang ada dalam masyarakat media sosial, terutama dalam dunia periklanan. Bahasa yang digunakan dalam iklan harus mampu menarik perhatian pembaca melalui pemilihan kosakata dan kata yang digunakan. Penelitian mengenai ketidaksesuaian penggunaan bahasa Indonesia dengan Kaidah Baku yang terdapat dalam Iklan Le Minerale penting diteliti untuk mengetahui bagaimana penggunaan bahasa dalam iklan Le Minerale tidak sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Hal ini berkaitan dengan bagaimana kesesuaian antara bahasa yang digunakan dengan konteks iklan yang dibuat.

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi publik dengan bahasa sebagai medium utamanya (Nursalim, 2014). Bahasa memegang peranan penting dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam dunia bisnis. Bahasa yang digunakan dalam iklan harus dapat dipahami dengan mudah oleh masyarakat. Hal ini terkait dengan gaya atau tingkat formalitas bahasa yang digunakan dalam iklan. Gaya bahasa atau variasi penggunaan bahasa digunakan sekelompok pengguna bahasa berdasarkan situasi dan konteks penggunaannya. Menurut Wresniati (1997) variasi bahasa dibedakan berdasarkan: a) Pokok pembicaraan, b) Media yang digunakan, dan c) Hubungan antara pembicara dengan khalayak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penggunaan Bahasa Indonesia dalam iklan yang tersedia di platform Youtube, khususnya iklan produk Le mineral. Penelitian ini memilih ruang publik sebagai lokasi utama karena di area ini sering terjadi kesalahan dalam penggunaan Bahasa Indonesia dalam iklan produk Le mineral di Youtube. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian mengenai berbagai kesalahan dalam penggunaan Bahasa Indonesia yang tidak sesuai dengan bahasa baku di media ruang publik.

Penelitian ini dipilih untuk menganalisis penggunaan Bahasa Indonesia dalam iklan produk Le mineral yang ditampilkan di Youtube. Alasan pemilihan iklan ini sebagai data penelitian adalah sebagai berikut: pertama, iklan tersebut telah diperkenalkan di televisi, memberikan kesempatan untuk mengamati dan menganalisis penggunaan bahasa yang lebih luas. Kedua, rentang waktu penayangan iklan ini relatif singkat, yang memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang cukup dalam waktu yang singkat. Ketiga, iklan ini menjangkau semua lapisan masyarakat, karena penayangannya yang berkala, memastikan bahwa data yang dikumpulkan mencakup berbagai demografi. Dengan memilih iklan produk Le mineral di Youtube sebagai objek penelitian, penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi dan menganalisis kesalahan dalam penggunaan Bahasa Indonesia yang mungkin terjadi dalam media ruang publik, dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas dan konsistensi penggunaan bahasa di platform tersebut.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yang merupakan suatu pendekatan penelitian yang difokuskan pada struktur dan fungsi bahasa yang digunakan dalam iklan. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mencapai kebenaran yang didasarkan pada pengembangan teori-teori dari penelitian sebelumnya serta memahami suatu kondisi dengan fokus deskripsi yang ada di lapangan secara jelas dan rinci (Nugrahani, 2014). Dengan kata lain, penelitian kualitatif ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana bahasa digunakan dalam konteks iklan, dengan menggunakan teori-teori yang telah dikembangkan sebelumnya sebagai dasar analisis.

Dalam penelitian ini, pendekatan yang dipilih adalah pendekatan deskriptif, yang berfokus pada analisis bagaimana penggunaan bahasa Indonesia yang tidak baku terjadi dalam iklan. Prosedur penelitian tindakan kelas yang dijelaskan dalam teori Kemmis & McTaggart oleh Arikunto (2007) mencakup empat tahapan utama yang penting untuk diikuti. Pertama, tahap perencanaan atau planning, di mana kita mengamati dan mengidentifikasi bahasa baku yang mungkin muncul dalam iklan Le Minerale. Kedua, tahap pelaksanaan tindakan atau action, di mana kita berusaha memperbaiki atau mengatasi kesalahan bahasa yang telah kita temukan. Ketiga, tahap observasi atau observation, di mana kita mengamati perubahan atau strategi yang kita rencanakan untuk penggunaan bahasa Indonesia. Terakhir, tahap refleksi atau reflection, di mana kita mengevaluasi hasil yang telah kita capai.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah studi literatur, yang melibatkan pengumpulan data dengan cara membaca berbagai sumber seperti buku, jurnal, internet, dan karya ilmiah lainnya. Menurut Habsy (2017) studi literatur merupakan bentuk pengumpulan data yang diperoleh dari berbagai sumber yang berkaitan dengan studi kasus yang diteliti dalam suatu penelitian. Tujuan dari studi literatur ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang kebakuan dalam penggunaan Bahasa Indonesia, khususnya sesuai dengan Ejaan Bahasa Indonesia Yang Disempurnakan (EYD). Metode observasi digunakan sebagai tambahan dalam analisis penelitian ini, dengan tujuan untuk mengevaluasi bagaimana iklan tersebut telah mematuhi standar kebakuan yang ditetapkan oleh EYD. Dengan menggunakan kedua metode ini, penelitian ini berusaha untuk memberikan wawasan yang komprehensif tentang bagaimana penggunaan bahasa Indonesia yang tidak baku dapat diperbaiki untuk memenuhi standar bahasa yang telah ditetapkan.



Gambar 1. Siklus Penelitian Tindakan Kelas Menurut Kemmis & McTaggart

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap pengumpulan menggunakan metode penelitian tindakan kelas menurut Kemmis & McTaggart yang melalui siklus I dan siklus II. Setiap siklus melalui tahap perencanaan, pelaksanaan, pengamatan dan refleksi yang akan dijabarkan pada pembahasan berikut.

Hasil Pengamatan Siklus I

Pada pengamatan siklus I data yang diperoleh setelah dilakukan pengamatan yang terdapat pada channel Youtube LeMinerale berupa tahap pemilihan iklan Le Minerale tayangan terkini, melakukan analisis kata yang tidak sesuai kaidah kebakuan, mengumpulkan data hasil analisis dan evaluasi data. Hasil tersebut juga disajikan dalam bentuk Tabel 1.

Berdasarkan tayangan iklan yang dibuat oleh produk Le Minerale dengan judul *Le Minerale Membantu Memenuhi Asupan Mineral Tubuh*, ditemukan beberapa kesalahan dalam pengucapan yang tidak memenuhi Bahasa baku yang sesuai dengan EYD (Ejaan Bahasa Indonesia yang Disempurnakan). Dikatakan Ejaan yang disempurnakan apabila ejaan tersebut merupakan hasil penyempurnaan dari beberapa ejaan yang pernah disusun dan berlaku sebelumnya. Dalam Bahasa Indonesia diperlukan ketetapan serta kesesuaian penggunaan kata untuk mengungkapkan sebuah gagasan.

Tabel 1. Data Hasil Temuan

Data hasil analisis kebakuan pada iklan Le Minerale	
1.	"Diluar panas banget, habis minum Le Minerale rasanya smooth banget"
2.	"Nggak eneg"
3.	"Iya, kayak ada manis-manisnya"
4.	"Uh, segernya"
5.	"Bikin badan lebih enteng"

Dari data yang telah diperoleh maka dapat dilakukan analisis makna kalimat untuk mengetahui pesan yang disampaikan oleh Le Minerale kepada target pasarnya. Data pertama, "Diluar panas banget, habis minum Le Minerale rasanya smooth banget". Dialog ini bermakna minuman Le Minerale dapat memberikan rasa lebih segar saat dikonsumsi di cuaca panas. Le Minerale memberikan isyarat bahwa produknya memberikan kesegaran alami dengan kandungan mineral yang ada pada setiap kemasan. Dalam iklan tersebut menampilkan seorang laki-laki yang merasakan perubahan yang signifikan setelah minum Le Minerale. Sensasi ini berupa kesegaran dan kelegaan dalam memuaskan dahaga di kondisi cuaca yang panas.

Data kedua, "Nggak eneg". Kata eneg dalam KBBI mempunyai arti hendak muntah, muak, mual. Pada konteks iklan Le Minerale ini menunjukkan bahwa produk tersebut tidak memberikan dampak yang membuat konsumen yang mengkonsumsinya merasakan muntah, muak ataupun mual. Produk telah dikonsumsi secara berulang namun konsumen tidak merasa bosan dan tetap memilih Le Minerale sebagai air mineral yang cocok untuk dikonsumsi sehari-hari.

Data ketiga, "Iya, kayak ada manis-manisnya". Dialog ini mempunyai makna bahwa terdapat sensasi rasa manis dalam produk Le Minerale yang berasal dari mineral esensial alami yang membedakan produk Le Minerale dengan produk lainnya. Dalam iklan memberitahukan bahwa Le Minerale merupakan air minum yang dikemas langsung dari pegunungan yang terdapat mineral esensial alami yang dibutuhkan oleh tubuh. Sensasi ini dapat memberikan pengalaman akan rasa minuman yang unik dan cocok untuk konsumen yang tidak menyukai rasa pahit pada beberapa produk air mineral.

Data keempat, "Uh, segernya". Dialog ini menunjukkan reaksi spontan terhadap kesegaran saat meminum air mineral. Reaksi ini juga memberikan pesan tersirat bahwa kandungan mineral alami yang terjaga dengan baik saat dikemas langsung dari pegunungan hingga sampai ke tangan konsumen. Ungkapan tersebut juga merupakan bentuk apresiasi terhadap manfaat kandungan mineral alami yang dibutuhkan oleh tubuh dan menjaga kesehatan tubuh.

Data kelima, "Bikin badan lebih enteng". Arti dari kata enteng menurut KBBI yaitu tidak berat timbangannya, ringan. Pada konteks iklan Le Minerale menggambarkan perubahan tubuh yang lebih ringan atau enteng setelah meminum produk tersebut. Penggunaan kata ringan menggambarkan sensasi minum yang tidak memberikan efek

negatif pada masalah pencernaan atau keseluruhan tubuh. Dialog tersebut menunjukkan bahwa pengalaman mencoba Le Minerale telah mengubah pandangan atau preferensi seseorang untuk lebih selektif dalam memilih air mineral.

Hasil Pengamatan Siklus II

Pada pengamatan siklus II diperoleh hasil pengamatan yang sama. Data yang diperoleh yaitu berupa tahap pemilihan iklan Le Minerale tayangan terkini, melakukan analisis kata yang tidak sesuai kaidah kebakuan, mengumpulkan data hasil analisis dan evaluasi data. Hasil tersebut juga disajikan dalam bentuk Tabel 2.

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan pada Tabel 1 dan telah dilakukan analisis makna kalimat yang terdapat kata yang tidak sesuai dengan kaidah kebakuan Bahasa Indonesia. Kata yang tidak baku pada potongan kalimat di iklan dapat menimbulkan kerancuan pemahaman konsumen pada pesan yang disampaikan. Data yang telah didapat kemudian disesuaikan dengan Ejaan Bahasa Indonesia Yang Disempurnakan (EYD) untuk melakukan perbaikan sekaligus melakukan analisis pada kata yang tidak sesuai dengan kebakuan Bahasa Indonesia.

Tabel 2. Hasil Perbaikan Kesalahan yang Ditemukan

Data Hasil Temuan	Data Hasil Analisis
Banget	Sekali
Habis	Setelah
Smooth	Halus
Eneg	Mual
Kayak	Seperti
Seger	Segar
Enteng	Ringan
Nggak	Tidak

Berdasarkan data tersebut ditemukan kata-kata tidak baku yang ada pada iklan Le Minerale diantaranya banget, habis, *smooth*, eneg, kayak, seger, enteng, dan nggak. Iklan televisi harus sesuai dengan Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2015 tentang Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia. Penyesuaian ini harus sesuai dengan peraturan yang ada untuk menjaga mutu penggunaan Bahasa Indonesia untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap pesan yang disampaikan. Adanya penggunaan bahasa daerah pada iklan Le Minerale yang ditayangkan secara nasional membuat sebagian konsumen tidak memahami pesan yang disampaikan.

Pembahasan hasil temuan yang disajikan dalam tayangan iklan produk Le Minerale menunjukkan adanya beberapa kesalahan dalam penulisan dan pengucapan yang tidak memenuhi standar Ejaan Bahasa Indonesia yang Disempurnakan (EYD). Berikut adalah analisis dari masing-masing kesalahan yang ditemukan:

1. Banget, yang seharusnya adalah "sekali". Kata banget merupakan bentuk kata yang tidak sesuai dengan kaidah kebakuan Bahasa Indonesia. Bentuk bakunya adalah sekali yang berarti terlebih-lebih, amat, terlalu.
2. Habis, yang harusnya adalah "setelah". Disesuaikan dengan konteks kalimat yang ada pada tabel yang menjelaskan apa yang dikatakan pembicara. Kata yang tepat sesuai dengan kebakuan Bahasa Indonesia adalah "setelah".
3. Smooth, merupakan kata yang digunakan sebagai pengganti dari kata "halus" dalam bahasa asing. Namun, dalam Bahasa Indonesia yang baku, kata yang tepat untuk menyatakan "halus" adalah "halus" sendiri. Penggunaan kata "smooth" adalah contoh dari penggunaan bahasa asing yang tidak sesuai dengan EYD.
4. ENEG, yang seharusnya adalah "mual". "ENEG" adalah bentuk slang atau kata kasar yang tidak baku dalam Bahasa Indonesia. Untuk menyatakan "eneg", kata yang tepat adalah "mual".
5. Kayak, yang seharusnya adalah "seperti". "Kayak" adalah bentuk slang dari kata "seperti" yang tidak sesuai dengan standar Bahasa Indonesia yang baku. Untuk menjaga kesesuaian dengan EYD, sebaiknya digunakan kata "seperti" karena bentuk baku dari kayak, (Julfiah, 2023).
6. Seger, yang seharusnya adalah "Segar". Penggunaan kata "seger" adalah contoh dari kesalahan penulisan yang tidak sesuai dengan EYD. Kata "seger" bukanlah bentuk yang diakui dalam Bahasa Indonesia yang baku.
7. Enteng, yang seharusnya adalah "Ringan". Kata "enteng" adalah bentuk slang yang tidak memenuhi standar Bahasa Indonesia yang baku. Kata yang tepat untuk menyatakan "ringan" adalah "ringan" itu sendiri.
8. Nggak, yang seharusnya adalah "Tidak". Dalam penggunaannya, kata "nggak" termasuk kata yang tidak baku dan tidak memenuhi standar kebakuan dalam Bahasa Indonesia. Kata "nggak" merupakan bentuk kata yang masih bersifat kedaerahan dan termasuk kata yang tidak baku, (Setiawati, 2016).

Dari hasil analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa tayangan iklan produk Le Minerale menggunakan kata-kata yang tidak memenuhi standar Bahasa Indonesia yang baku. Hal ini menunjukkan pentingnya memperhatikan penggunaan kata yang sesuai dengan EYD agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh masyarakat yang menjadi target audiens. Sebagai upaya perbaikan, perusahaan dapat memperbaiki tayangan iklan dengan menggunakan kata-kata yang sesuai dengan EYD untuk meningkatkan kualitas pesan yang disampaikan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan dengan menggunakan dua siklus tindakan kelas dapat ditemukan hasil bentuk baku dari data yang telah di analisis. Dalam penayangan iklan tentu harus menggunakan kata-kata yang baku sesuai dengan kaidah kebakuan sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh masyarakat yang menjadi target pasar. Setelah dilakukan analisis makna kalimat yang terdapat pada Tabel 1, kata-kata yang tidak memenuhi kebakuan kemudian diubah

sesuai dengan EYD. Pengubahan ini diselaraskan dengan kalimat yang terdapat di Tabel 1 sehingga pengubahan kata baku tidak merubah makna yang ada pada iklan. Perbaikan kata pada kalimat iklan Le Minerale dijabarkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Perbaikan Kata Kebakuan Sesuai Dengan Kaidah Baku Bahasa Indonesia

HASIL								
Data Temuan				Data Analisis				
"Diluar panas banget, habis minum Le Minerale rasanya smooth banget"				"Diluar panas sekali setelah minum Le Minerale rasanya halus sekali"				
"Nggak eneg"				"Tidak mual"				
"Iya, kayak ada manis-manisnya"				"Iya, seperti ada manis-manisnya"				
"Uh, segernya"				"Uh, segarnya"				
"Bikin badan lebih enteng"				"Bikin badan lebih ringan"				

↑

↑

SIKLUS II								
Data Temuan	Banget	Habis	Smooth	Eneg	Kayak	Seger	Enteng	Nggak
Data Analisis	Sekali	Setelah	Halus	Mual	Seperti	Segar	Ringan	Tidak

↑

↑

SIKLUS I				
"Diluar panas banget, habis minum Le Minerale rasanya smooth banget"	"Nggak eneg"	"Iya, kayak ada manis-manisnya"	"Uh, segernya"	"Bikin badan lebih enteng"

SIMPULAN

Artikel menjelaskan ketidaksesuaian penggunaan Bahasa Indonesia dalam iklan Le Minerale. Tim kreatif perusahaan disarankan untuk memperhatikan kaidah bahasa Indonesia yang baku dan melakukan proses editing dan proofreading yang lebih teliti.

Kesimpulan adalah bahwa ada beberapa kesalahan dalam penggunaan bahasa, seperti pelafalan yang tidak sesuai dengan kaidah EYD, penggunaan kata tidak baku, kata asing, dan kata gaul. Perbaikan kata-kata yang tidak baku akan membantu iklan Le Minerale lebih efektif dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode penelitian kualitatif studi pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974-980.
- Devianty, R. (2021). Penggunaan Kata Baku Dan Tidak Baku Dalam Bahasa Indonesia. *EUNOIA (Jurnal Pendidikan Bahasa Indonesia)*, 1(2), 121-132.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33-54.
- Franesti, D. (2021). Eksistensi Penggunaan Bahasa Indonesia Yang Baku Di Kalangan Remaja. *FKIP e-Proceeding*, 39-50.
- Humaeroh, L. M., Hendaryan, H., & Hidayatullah, A. (2023). Penggunaan Bahasa Indonesia pada Penulisan Media Ruang Publik di Kecamatan Ciamis. *Diksatrasi: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 7(1), 225-229.
- INDONESIA, P. R. (2011). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2009 tentang Bendera, Bahasa, dan Lambang Negara, serta Lagu Kebangsaan.
- Keraf, G. (2010). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum
- LeMinerale Channel, (2022, 11 Oktober). "Le Minerale Membantu Memenuhi Asupan Mineral Tubuh", Diakses pada 22 Maret 2024, dari <https://youtu.be/KQ1ntJPGCsE?si=wQXTepGkvScf7Wtt>
- Mahpudoh, M., & Romdhoningsih, D. (2022). Analisis Penggunaan Kosa Kata Baku dan Tidak Baku dalam Bahasa Indonesia di Lingkungan Mahasiswa Universitas Bina Bangsa Banten. *Diglosia: Jurnal Pendidikan, Kebahasaan, dan Kesusastraan Indonesia*, 6(2).
- Mailani, O., Nuraeni, I., Syakila, S. A., & Lazuardi, J. (2022). Bahasa sebagai alat komunikasi dalam kehidupan manusia. *Kampret Journal*, 1(2), 1-10.
- Marselina, S. (2022). Analisis Kesalahan Ejaan Bahasa Indonesia pada Artikel Ilmiah Mahasiswa STIE Alam Kerinci. *Sintaks: Jurnal Bahasa & Sastra Indonesia*, 2(1), 101-106.
- Musthofa, A. A. (2021). PENGARUH ADVERTISING, BRAND IMAGE, DAN DISTRIBUTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AMDK LE MINERALE (Studi Pada Konsumen AMDK Le Minerale Di Kebumen) (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).

- Pramesti, A. P., & Martutik, M. (2020). Laras Bahasa Iklan Pada Media Sosial Instagram. *Basindo*, 4(1), 1-16.
- Privana, E. O., Setyawan, A., & Citrawati, T. (2021). Identifikasi Kesalahan Siswa dalam Menulis Kata Baku dan Tidak Baku pada Mata Pelajaran Bahasa Indonesia. *Jurnal Pendidikan Bahasa*, 11(1), 22-25.
- Sa'diyah, I., & Prabaningrum, B. I. (2023). Penulisan Bahasa pada Petunjuk Arah dan Lokasi di Bandara Internasional Kualanamu. *Narasi: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra Indonesia, dan Pengajarannya*, 1(1), 67-80.
- Sa'diyah, dkk. (2023). Analisis Kesalahan Berbahasa dalam Konten Produk Kecantikan di Media Sosial Instagram. *Jurnal Kajian Bahasa, Sastra Indonesia, dan Pengajarannya*, 2(1), 134-148.
- Sirait, Z. (2021). Penggunaan bahasa Indonesia di ruang public yang tidak memenuhi bahasa baku. *Linguistik: Jurnal Bahasa dan Sastra*, 6(1), 1-9.
- Soedjito dan Saryono, D. (2011). *Kosakata Bahasa Indonesia*. Malang: Aditya Media Publishing.
- Tomo, D. R., Damaryanti, D. A., Rofifah, O. D., & Arifana, M. W. (2020). Analisis kesalahan berbahasa indonesia di bidang wacana dalam iklan produk-produk Indonesia. *Bahtera Indonesia; Jurnal Penelitian Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 5(2), 192-203.