



## Analisis Kesalahan Berbahasa dalam Konten Iklan Produk Kecantikan di Media Sosial Instagram

**Ilmatus Sa'diyah<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Prodi Linguistik Indonesia, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
[ilmatus.sisfo@upnjatim.ac.id](mailto:ilmatus.sisfo@upnjatim.ac.id)

**Selvina Novantia Berlianti<sup>2</sup>**

<sup>2</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
[19012010163@upnjatim.ac.id](mailto:19012010163@upnjatim.ac.id)

**Mohammad Zaki Mubarok<sup>3</sup>**

<sup>3</sup>Prodi Pariwisata, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
[18032010169@upnjatim.ac.id](mailto:18032010169@upnjatim.ac.id)

**Yudia Elisa Redani<sup>4</sup>**

<sup>4</sup>Prodi Pariwisata, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
[21045010025@upnjatim.ac.id](mailto:21045010025@upnjatim.ac.id)

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengidentifikasi kesalahan-kesalahan berbahasa di dalam konten iklan di media sosial, khususnya Instagram. Hal ini dikarenakan Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang banyak digunakan saat ini baik oleh pengguna regular maupun pengguna bisnis. Penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu postingan berisikan iklan produk yang memiliki kesalahan berbahasa di dalam *caption*-nya. Sumber data dalam penelitian ini yaitu postingan akun resmi @scarlett\_whitening, @whitelab\_id, dan pada akun @msglowbeauty. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi dan dokumentasi berupa tangkapan layar sedangkan teknik analisisnya yaitu kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini terdapat beberapa kesalahan berbahasa, diantaranya yang paling sering ditemukan yaitu penggunaan bahasa asing (bahasa gaul) bersamaan dengan bahasa Indonesia, kesalahan tanda baca, penggunaan huruf kapital yang tidak tepat, dan penggunaan kata yang tidak baku.

**Kata Kunci:** iklan, kesalahan berbahasa, media sosial

**Abstract:** This study aims to identify language errors in advertising content on social media, especially Instagram. This is because Instagram is one of the most widely used social media platforms today, both by regular users and business users. The author uses a qualitative research approach. The

data used in this study are posts containing product advertisements that have language errors in the captions. The data sources in this study are posts on the official accounts @scarlett\_whitening, @whitelab\_id, and on the @msglowbeauty account. The data collection technique used is observation and documentation in the form of screenshots, while the analysis technique is descriptive qualitative. The results of this study contained several language errors, among which the most frequently found were the use of a foreign language (slang) along with Indonesian, punctuation errors, improper use of capital letters, and use of non-standard words.

**Keywords:** language errors, advertising, social media

## PENDAHULUAN

Bahasa mempunyai peran dan manfaat penting dalam kehidupan kita. Bahasa dapat menjadi alat komunikasi antarmanusia dalam kehidupan sehari-hari. Bahkan tidak ada aktivitas yang tidak luput dari penggunaan bahasa, baik secara lisan maupun tulisan. Bahasa juga merupakan sebuah sistem yang dibentuk oleh beberapa komponen, lambang bunyi, tanda baca yang berpola tetap yang dirangkai dan membentuk makna tersendiri (Ningrum, dkk., 2021). Dengan adanya bahasa, komunikator dapat menyampaikan pesan, maksud, dan tujuan sehingga informasi tersebut dapat tersampaikan kepada komunikan secara efektif.

Bahasa dapat dibilang sarana yang digunakan dalam setiap aktivitas komunikasi (Kholifah & Sabardila, 2020). Banyak sekali manfaat yang kita dapatkan dengan adanya bahasa. Melalui bahasa, kita dapat memahami suatu hal dari perspektif kita, pengetahuan terhadap akan suatu hal seperti, negara kita, peradaban, sejarah manusia, asal usul bangsa, pendidikan, hingga sifat pada diri kita sendiri. Sesuatu yang dinamakan makna atau konsep menjadi bentuk dari lambang-lambang bunyi, yang merupakan sistem bahasa. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa suatu bahasa memiliki makna.

Perkembangan teknologi informasi telah membawa sebuah perubahan dalam masyarakat. Hadirnya media sosial menjadikan pola perilaku masyarakat mengalami perubahan baik norma, budaya, dan etika yang ada. Apalagi dengan penduduk yang banyak, disertai latar belakang yang beraneka ragam, Indonesia memiliki banyak sekali potensi perubahan sosial (Rosdiana, 2019). Dari berbagai kalangan dan usia hampir semua penduduk Indonesia menggunakan media sosial

untuk memperoleh dan menyampaikan informasi ke orang lain. Teknologi yang telah maju dan perkembangan informasi membuat masyarakat Indonesia lebih terbuka pada pengetahuan global. Media sosial kini telah memberikan berbagai kemudahan dalam penyebaran dan penerimaan informasi. Tidak bisa dimungkiri lagi perkembangan media juga turut berperan aktif dalam perubahan gaya hidup seseorang baik media elektronik, cetak maupun daring. Media sosial yang menawarkan aplikasi khusus yang dikemas secara menarik juga telah mempersuasi pemakainya untuk terus mengikuti perkembangan dunia maupun media sosial itu sendiri. Di samping itu, media sosial memiliki kelebihan yaitu, kemudahan akses dan cepat. Hal ini mendorong terjadinya perubahan-perubahan sosial baik secara positif maupun negatif (Rosdiana, 2019).

Media sosial seperti Instagram telah membuat banyak orang berlomba-lomba mengiklankan atau mempromosikan produk mereka di aplikasi yang merupakan tempat untuk mengunggah dan berbagi foto maupun video kepada pengguna lainnya. Alasan utama mereka mengiklankan produknya di Instagram ialah karena memiliki jangkauan yang luas. Sistem sosial dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna Instagram lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu hal yang penting, di mana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat memengaruhi apakah postingan iklan tersebut dapat menjadi sebuah postingan yang populer atau tidak. Bukan hanya itu, media sosial termasuk Instagram ini juga memiliki wadah untuk memberikan ucapan atau kalimat yang biasa disebut dengan *caption*, serta untuk mengomentari terhadap suatu unggahan foto maupun video. Oleh karena itu, ada beragam bahasa yang digunakan untuk menulis *caption* tersebut. Ragam bahasa tersebut dapat dipetakan menjadi bahasa Indonesia, daerah, bahasa asing, dan bahasa gaul. Bahasa yang sering digunakan ialah bahasa daerah, bahasa Indonesia, ragam bahasa, dan bahasa asing. (Ningrum et al., 2021)

Dengan adanya teknologi dan informasi yang semakin canggih dan berkembang dewasa ini, banyak sekali pilihan media komunikasi antarpribadi, salah satunya yaitu menggunakan media sosial. Dengan menggunakan media sosial, komunikasi dapat terjalin di mana saja dan kapan saja yang dapat dilakukan

baik dari kalangan anak-anak, remaja, dewasa bahkan orang tua. Salah satu media sosial yang terpopuler saat ini di kalangan masyarakat adalah instagram (Ningrum, dkk., 2021). Para pengguna Instagram dapat mengekspresikan tujuan dan maksud dengan membuat sebuah postingan, memberikan komentar di postingan akun lain atau hanya dengan *scrolling* di beranda instagramnya. Hal inilah yang menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk media memasarkan produk mereka. Mereka, dalam hal ini pelaku bisnis, dapat mengunggah berbagai produk yang ditawarkan, melakukan promosi, dan menjual produk secara langsung melalui fitur *live* video. Terlebih, saat ini Instagram memiliki fitur akun bisnis di dalamnya yang memudahkan pelaku bisnis untuk menjangkau calon konsumen di media sosial.

Namun dalam praktiknya, banyak pengguna akun Instagram melakukan kesalahan berbahasa Indonesia di dalam postingannya (Kholifah & Sabardila, 2020). Hal ini tak terkecuali dalam konten iklan pemilik akun bisnis di Instagram. Bahkan, kesalahan berbahasa sudah menjadi hal yang wajar ditemui di dalam media sosial (Iftinan & Sabardila, 2021). Kesalahan berbahasa merupakan penggunaan bahasa Indonesia yang menyimpang dari aturan tata bahasa Indonesia atau kaidah yang berlaku (Sitompul & Harahap, 2021). Kesalahan yang sering ditemui di dalam media sosial khususnya instagram yaitu pemilihan pemakaian diksi, struktur bahasa, dan kesalahan ejaan. Selain itu, terdapat juga kesalahpahaman penggunaan bahasa Indonesia di Instagram yaitu adanya variasi bahasa gaul, bahasa daerah, bahasa Inggris, bahasa setempat yang digunakan bersamaan dengan bahasa Indonesia (Kholifah & Sabardila, 2020). Kesalahan berbahasa di dalam iklan media sosial yang dianggap wajar ini dapat menimbulkan sebuah pemaknaan yang berbeda atau ambigu sehingga pesan, informasi, dan tujuan komunikasi tidak tersampaikan dengan baik. Oleh karena itu, konten iklan akan sulit dimengerti, informasi produk tidak tersampaikan atau bahkan terjadi salah paham pada suatu konten iklan tersebut sehingga hanya akan menghabiskan biaya pemasaran yang tinggi dan tujuan pemasaran pun tidak tercapai.

Beragamnya kesalahan berbahasa di dalam kehidupan sehari-hari, khususnya di dalam iklan di media sosial ini disebabkan karena adanya pengaruh bahasa yang terlebih dulu dipelajarinya sehingga terjadi interferensi bahasa

pertama terhadap bahasa Indonesia. Selain itu, kesalahan berbahasa juga dapat disebabkan oleh pengajaran bahasa Indonesia yang kurang tepat sehingga masyarakat kurang memahami kaidah berbahasa yang baik dan benar dan akhirnya cenderung membiasakan kesalahan yang sudah dianggap wajar.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis kesalahan berbahasa pada konten iklan di dalam media sosial, khususnya Instagram. Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap dapat menjadi sumber referensi perbaikan konten iklan di Instagram bagi para produsen bisnis *online shop*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian berjudul “Analisis Kesalahan Berbahasa dalam Konten Iklan Produk Kecantikan di Media Sosial Instagram” ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. *Qualitative research* atau biasa dikenal dengan penelitian kualitatif merupakan salah satu dari beberapa metode penelitian yang dapat menghasilkan penemuan-penemuan dan tidak dapat dicapai menggunakan prosedur berupa statistik atau menggunakan metode lain seperti kuantitatif (Nugrahani, 2014). Pada konteks penelitian, metode deskriptif merupakan cara peneliti untuk memaparkan hasil penemuan dan menggambarkan keadaan suatu objek baik fenomena maupun realitas secara apa adanya, sesuai dengan situasi dan kondisi pada saat penelitian itu dilaksanakan (Ibrahim, 2015). Objek kajian dalam penelitian ini yaitu konten iklan yang terdapat pada media sosial, khususnya Instagram yaitu pada akun resmi @scarlett\_whitening, @whitelab\_id, dan pada akun @msglobeauty.

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini merupakan *caption* yang tertera pada iklan di Instagram berupa kata dan kalimat. Peneliti juga menggunakan catatan lapangan berupa catatan observasi (Wirahyuni, 2019). Dalam penulisan karya ilmiah ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa instrumen observasi terbuka. Dalam hal ini, peneliti mencatat setiap hal yang berhubungan dengan kesalahan pemilihan pemakaian diksi, struktur bahasa, dan

kesalahan ejaan dan mengumpulkan data dengan metode dokumentasi berupa tangkapan layar karena data dalam penelitian ini berbasis media sosial.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Akun @Whitelab\_id

Hasil penelitian dalam akun @whitelab\_id menunjukkan terdapat beberapa kesalahan berbahasa di dalam postingan komersialnya (iklan) sebagai berikut.



Gambar 1 Postingan Akun @Whitelab\_id (Sumber: Instagram, 2022)

Kalimat iklan pada postingan tersebut berbunyi sebagai berikut.

“Selama libur kemarin aku **happy banget** karena akhirnya bisa punya **healing time**, tapiii kulit aku mendadak muncul jerawat dan merah2

Akhirnya aku coba cuci muka pakai Whitelab Acne Care Facial Wash! Dengan kandungan BHA, Mugwort, Tea Tree dan Hexamidine, **face wash** ini bagus **banget buat** merawat kulit yang lagi inflamasi karena jerawat, mengurangi kulit berminyak, dan mencegah pembentukan komedo juga lho. *Abis* dibilas kulit aku langsung **calming**, ga ada rasa kering ketarik dan jerawat aku bisa **healing** dengan lebih cepat.

Harganya 40 ribuan, aman dipakai bumil, busui dan kulit sensitif yaa! Yuk langsung **check out** sekarang mumpung masih ada diskon di Shopee @whitelab\_id sampai 11 Mei”

Pada iklan tertulis tersebut terdapat beberapa kesalahan berbahasa seperti tidak adanya penggunaan tanda baca koma setelah kata *kemarin*, penggunaan

bahasa asing seperti *happy, healing time, calming, check out*. Selain itu terdapat pula penggunaan kata-kata yang tidak baku seperti *banget, abis*, serta penulisan kata ulang dengan menuliskan angka dua (2).

Hal ini tentu sangat tidak sesuai dengan kaidah kebahasaan bahasa Indonesia yang baik dan benar. Sedangkan untuk nama produk jika memang menggunakan bahasa asing dalam hal ini bahasa Inggris masih diperbolehkan namun menggunakan penulisan huruf miring untuk membedakannya dari bahasa Indonesia.



Gambar 2 Postingan Akun @Whitelab\_id (Sumber: Instagram, 2022)

Kesalahan berikutnya juga ditemukan pada postingan akun ini dengan kalimat iklan sebagai berikut.

“4th GIVEAWAY UNLOCKED! Untuk kalian yang **pengen HEALING** sekarang juga, **giveaway** yang satu ini pas banget buat kalian nih!! Kamu bisa **menangin STAYCATION** di HOTEL BINTANG 5 JAKARTA”

Kesalahan pada penggunaan bahasa asing yang digunakan bersama dengan bahasa Indonesia terjadi kembali. Hal ini terlihat pada penggunaan kata *healing, staycation, giveaway unlocked* sehingga seiring berkembangnya waktu hal ini

sudah menjadi ragam bahasa tersendiri khususnya di dalam media sosial dan kesalahan berbahasa pun dianggap semakin wajar. Kesalahan selanjutnya yaitu pada kaidah penulisan bahasa Indonesia dimana ada beberapa kata yang tidak semestinya ditulis menggunakan huruf kapital, seperti pada kata *HEALING*, HOTEL BERBINTANG 5 JAKARTA. Seharusnya kata-kata tersebut tetap ditulis sebagai huruf kecil karena tidak berada di awal kalimat. Jika iklan ingin mendapatkan penekanan maka dapat dilakukan dengan menggunakan huruf tebal.



Gambar 3. Postingan Akun @Whitelab\_id (Sumber: Instagram, 2022)

Kesalahan kebahasaan terjadi kembali di postingan iklan akun ini pada 5 Mei 2022. Tertulis sebuah kalimat iklan sebagai berikut.

*"1st GIVEAWAY UNLOCKED!*

Siapa yang mau dapetin iphone untuk menemani hari-hari kalian supaya **ga boring? Giveaway** ini pas **banget** buat kalian nih!"

Kesalahan terletak pada penggunaan bahasa asing secara bersamaan di dalam konteks kalimat bahasa Indonesia yaitu terlihat pada kata *boring, giveaway*. Selain itu juga adanya penggunaan kata-kata tidak baku seperti *banget, ga, dapetin*.



## Akun @msglobeauty

Berikut hasil penelitian yang dilakukan pada akun instagram @msglobeauty. Dapat ditemui beberapa kesalahan seperti penggunaan tanda baca, kebahasaan, dan penggunaan simbol di dalam postingan komersialnya (iklan) sebagai berikut.



Gambar 4 Postingan Akun @msglobeauty (Sumber: Instagram, 2022)

Terdapat kesalahan tanda baca dalam kalimat iklan, pada *caption* paragraf ke-2. Kesalahan iklan tersebut menuliskan istilah asing tidak ditulis miring pada kata *moisturizer*.



Gambar 5 Postingan Akun @msglobeauty (Sumber: Instagram, 2022)

Pada postingan lain yang masih di akun instagram @msglowbeauty ini juga memiliki kesalahan pada penulisan *caption*. Kesalahan pertama yaitu penggunaan tanda mata uang rupiah (Rp). Seharusnya, penggunaan simbol Rp ini tidak diikuti tanda titik tetapi langsung diikuti angka atau harga. Jadi, perbaikannya ialah Rp10.000. Kesalahan kedua ialah tidak menggunakan tanda titik di akhir kalimat, yaitu pada paragraf kedua *caption* yang bertuliskan.

“Mari jaga imunitas dan kesehatan si kecil dengan mempercayakan produk perawatan pilihan dari MS Glow Kids “.

Perbaiki kalimatnya menjadi “Mari jaga imunitas dan kesehatan si kecil dengan mempercayakan produk perawatan pilihan dari MS Glow Kids.”



Gambar 6 Postingan Akun @msglowbeauty (Sumber: Instagram, 2022)

Terdapat kesalahan yang ditemukan pada *caption* di akun @msglowbeauty ini. Kesalahan pertama ialah penggunaan kata asing yang tidak ditulis miring pada kata **super discounts, now only, more glowing, more beauty**. Jadi, perbaikan kalimatnya ialah *super discounts, now only, more glowing more beauty* dicetak miring. Ketidaktepatan penulisan berikutnya ialah pada penulisan simbol rupiah (Rp). Seharusnya, simbol rupiah ditulis tidak berspasi dengan angka, melainkan langsung dengan angka. Maka, pembetulannya yaitu Rp270.000 dan Rp90.000. Kesalahan terakhir yaitu tidak menggunakan tanda titik diakhir paragraf. Kesalahan tersebut dapat ditemui di kalimat “Yuk jangan sampai ketinggalan yah

**beauties. More Glowing More beauty”** kemudian pada kalimat “...mumpung lagi promo langsung grecep ya” pembetulan kalimatnya menjadi,

“Yuk jangan sampai ketinggalan yah *beauties. More Glowing More beauty.*”

Kemudian pembetulan kalimat kedua ialah

“...mumpung lagi promo langsung *grecep ya.*”

### Akun @Scarlett\_whitening

Dari hasil penelitian pada iklan produk kecantikan yang terdapat pada akun instagram @Scarlett\_whitening, penulis menemukan beberapa kesalahan dalam penggunaan bahasa Indonesia. Beberapa kesalahn tersebut diantaranya yaitu.



Gambar 7 Postingan Akun @scarlett\_whitening (Sumber: Instagram, 2022)

Pada kalimat yang terdapat pada *caption*, yang berbunyi

“Untuk setiap aktivitas yang sedang kita lakukan, ada masanya kita butuh sesuatu untuk naikin **mood** supaya bisa lebih semangat lagi ya, **guys**. Ssst, ada salah satu cara ampuh nih! Saat ini juga, kamu bisa menggunakan Scarlett Body Lotion dengan pilihan aroma yang menyegarkan untuk naikin **mood** kamu loh. Bukan hanya itu aja, Scarlett Body Lotion juga memiliki kandungan Glutathione, Vitamin E, Niacinamide, serta Kojic Acid yang sangat bermanfaat untuk membantu menutrisi, mencerahkan dan melindungi kulit tubuhmu sepanjang hari.”

Kesalahan pada caption yang terdapat pada iklan tersebut diantaranya yaitu seperti penggunaan struktur bahasa asing seperti kata *mood* dan *guys*, penggunaan kata tidak baku seperti *naikin* dan *aja*, tidak adanya penggunaan tanda baca koma (,) setelah kata mencerahkan, dan penulisan nama ilmiah “Glutathione”, “Niacinamide”, dan “Kojic Acid” Penggunaan struktur kalimat yang digabung dengan struktur kalimat bahasa Indonesia dan penggunaan nama ilmiah, jika memang ingin dicantumkan dalam sebuah iklan hendaknya menggunakan huruf miring agar dapat dibedakan dari bahasa Indonesia.



Gambar 8. Postingan Akun @scarlett\_whitening (Sumber: Instagram, 2022)

Pada akun yang sama @Scarlett\_whitening dengan produk yang berbeda, terdapat beberapa kesalahan dalam kalimat berikut.

Sore-sore gini **ngeliat** Shower Scrub Varian Jolly, Charming dan Freshy **segerrr banget** yaa.. Rasanya ingin **cepat-cepet** selesai beraktivitas, terus mandi agar tubuh jadi **fresh** kembali! Apalagi, di dalamnya ada kandungan Glutathione, Vitamin E dan Collagen yang baik untuk mencerahkan juga melembapkan kulit. Ditambah aromanya yang wangi **banget!** Bikin **mood** jadi **happy** untuk menutup kegiatan dini hari ini. Setuju gak nih, **bestie?**

Kesalahan yang terdapat pada kata tersebut diantaranya yaitu penggunaan kata tidak baku seperti *gini*, *ngeliat*, *seger*, *cepat-cepet*, *banget*, *fresh*, *mood*, *happy*, dan *bestie*, tidak adanya penggunaan tanda koma setelah kata “Charming” dan “Vitamin E”



Gambar 9. Postingan Akun @scarlett\_whitening (Sumber: Instagram, 2022)

Kesalahan yang lainnya juga terjadi pada postingan seperti gambar di atas.

Yang lagi **mager** nunggu jam berbuka puasa, **mending** mandi yuk! Kamu harus **banget** nih punya Scarlett Brightening Shower Scrub yang **bakalan bikin** mandi kamu lebih menyenangkan dan bikin **seger**.

Pada iklan tersebut terdapat kata yang menggunakan bahasa gaul seperti kata *mager* dan penggunaan kata tidak baku seperti *bikin*, *seger*, dan *mending*.

## PENUTUP

Setelah dilakukan penelitian oleh penulis, ditemukan beberapa kesalahan yang terdapat pada caption Instagram berupa iklan produk kecantikan dari akun @Whitelab, @Msglowbeauty, dan @Scarlett\_whitening. Maka dari itu, penulis dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut.

Pertama, terdapat setidaknya sembilan postingan iklan produk kecantikan yang ada pada Instagram dari tiga akun yang memiliki *caption* kurang tepat. Beberapa bentuk kesalahan di antaranya yaitu tidak menggunakan tanda baca yang tepat, penggunaan simbol yang salah, menggunakan campuran bahasa Indonesia dengan bahasa asing, penggunaan bahasa asing yang belum sesuai bahasa Indonesia, serta adanya penggunaan bahasa daerah.

Kedua, Berikut rincian kesalahan yang penulis temukan antara lain sebagai berikut (a) kesalahan penggunaan simbol yang kurang tepat ada tiga, (b) terdapat dua kesalahan penggunaan tanda baca koma, dan lima kesalahan tanda baca titik, (c) Kesalahan penggunaan tata bahasa asing berjumlah 18, (d) kesalahan penggunaan kata ulang berjumlah satu, dan (e) penggunaan huruf kapital yang tidak tepat berjumlah dua, (f) pemakaian kata tidak baku terdapat 11 buah ejaan.

Itulah beberapa kesalahan yang penulis temukan berdasarkan sumber dan bukti yang penulis peroleh. Kesalahan-kesalahan tersebut dalam penggunaan bahasa Indonesia di Instagram terjadi karena penulis *caption* belum memiliki pengetahuan yang cukup untuk menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar sehingga, sangat penting apabila seluruh penutur bahasa Indonesia, khususnya pengguna media sosial dapat meningkatkan pengetahuannya dalam aturan-aturan penulisan bahasa Indonesia. Terlebih jika hal tersebut berhubungan dengan konten iklan atau pemasaran produk maka penulisan *caption* dalam instagram harus menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar agar konten iklan tersebut dapat mudah dipahami oleh masyarakat Indonesia dan menghindari unsur ambiguitas.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ibrahim, M. (2015). Panduan Penelitian Beserta Contoh Proposal Kualitaif . 2015 (1), 28.
- Iftinan, Q. T., & Sabardila, A. (2021). Analisis Kesalahan Berbahasa pada Status dan Komentar di Media Sosial Twitter. *Jurnal Bastrindo*, 2(1), 45–56. <https://doi.org/10.29303/jb.v2i1.141>.
- Kholifah, U. & Sabardila, A. (2020). Analisis Kesalahan Gaya Berbahasa Pada Sosial Media Instagram Dalam Caption dan Komentar. *Nusa: Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra*, 15(3), 352–364. <https://doi.org/10.14710/nusa.15.3.352-364>.
- Ningrum, I. S. E., Purnami, L. E., & Lestari, A. T. (2021). Analisis Kesalahan Berbahasa Pada Unggahan Pamflet Media Sosial Instagram. *Lingua Rima: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 10(1), 99. <https://doi.org/10.31000/lgrm.v10i1.4095>.
- Nugrahani, F. (2014). dalam Penelitian Pendidikan Bahasa. 信阳师范学院, 1(1), 305.
- Sitompul, P. & Harahap, S. M. (2021). Kesalahan Berbahasa dalam Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Institut Pendidikan Tapanuli Selatan pada Kajian Fonologi. *Jurnal Basasasindo*, 1(1), 29–33.

- Rosdiana, dkk. (2019). Ketidakefektifan Kalimat Pada Caption Instagram Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Winaya Mukti. *LITERASI: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia dan Daerah*, 9(2), 67-78. <https://doi.org/10.23969/literasi.v9i2.1149>.
- Wirahyuni, K. (2019). Penilikan Kesalahan Berbahasa Indonesia Yang Baik Dan Benar Dalam Konteks Sosial-Masyarakat Di Ruang Publik. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, 3(1), 68. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v3i1.17366>.