

KEŠALAHAN BERBAHASA PADA MEDIA LUAR RUANG DI KABUPATEN BLORA DAN UPAYA PERBAIKANNYA

¹YOVI NUR AENI, ²EVI CHAMALAH

^{1,2}Universitas Islam Sultan Agung

¹yovinuraeni2@gmail.com, ²chamalah@unissula.ac.id

Abstrak

Media luar ruang saat ini menjadi media yang paling banyak diminati untuk sarana promosi suatu produk atau layanan jasa. Tetapi pada kenyataannya, masih ada beberapa pihak baik dari pembuat media luar ruang ataupun pemilik media luar ruang yang belum memperhatikan secara teliti mengenai penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar sesuai kaidah kebahasaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan berbagai kesalahan berbahasa yang ada pada media luar ruang di Kabupaten Blora serta untuk mendeskripsikan upaya perbaikannya. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Teknik *purposive sampling* digunakan sebagai teknik untuk mengambil sampel. Dalam mengambil sampel, peneliti mengacu pada pertimbangan yang sesuai dengan tujuan penelitian. Ketika mengumpulkan data, peneliti menggunakan teknik observasi lapangan dan dokumentasi visual terhadap media luar. Data yang diperoleh dianalisis berdasarkan teori kesalahan berbahasa dalam penerapan kaidah EYD. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 22 kesalahan berbahasa. Kesalahan tersebut meliputi berbagai kesalahan penulisan huruf kapital, huruf miring, kata, lambang bilangan, unsur serapan, dan tanda baca. Kesimpulan dari penelitian menunjukkan bahwa ternyata masih ada beberapa pihak pembuat atau pemilik media luar ruang yang kurang memperhatikan mengenai penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar. Salah satu penyebabnya, mungkin karena kurangnya pemahaman terkait penerapan kaidah EYD. Peneliti berharap, semoga dengan adanya penelitian ini dapat membantu para pembaca khususnya pembuat atau pemilik media luar ruang tentang bagaimana cara mengantisipasi kesalahan berbahasa terhadap penulisan media luar ruang.

Kata Kunci: Bentuk Kesalahan Berbahasa, Media Luar Ruang, Penerapan Kaidah EYD

Abstract

Outdoor media is currently the most popular media for promoting a product or service. But in reality, there are still some parties, both from outdoor media makers and outdoor media owners who have not paid close attention to the use of good and correct Indonesian according to language rules. The purpose of this study is to describe various language errors in outdoor media in Blora Regency and to describe efforts to improve them. This study is a qualitative descriptive study. Purposive sampling technique is used as a technique for taking samples. In taking samples, researchers refer to considerations that are in accordance with the objectives of the study. When collecting data, researchers use field observation techniques and visual documentation of outdoor media. The data obtained were analyzed based on the theory of language errors in the application of EYD rules. The results of the study showed that there were 22 language errors. These errors include various errors in writing capital letters, italics, words, number symbols, loan elements, and punctuation. The conclusion of the study shows that there are still some parties who make or own outdoor media who pay less attention to the use of good and correct Indonesian. One of the causes may be due to a lack of understanding regarding the application of EYD rules. The researcher hopes that this research can help readers, especially creators or owners of outdoor media, on how to anticipate language errors in writing outdoor media.

Keywords: Forms of Language Errors, Outdoor Media, Application of EYD Rules

PENDAHULUAN

Penggunaan bahasa Indonesia dengan baik dan benar, sesuai kaidah, pelafalan yang tepat, serta disesuaikan dengan konteks dan situasi, merupakan aspek yang sangat penting bagi seluruh warga negara Indonesia (Kusumawati, 2018). Bahasa mencerminkan kepribadian individu. Karakter, watak, maupun sifat seseorang dapat diketahui melalui cara ia berbicara. Bahasa Indonesia tidak hanya mampu menyampaikan perasaan, tetapi juga berperan sebagai sarana penghubung antardaerah dan antarbudaya. Keberadaan bahasa mempermudah proses komunikasi serta mendukung berbagai aktivitas manusia. Komunikasi tidak dapat

dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari dalam kehidupan manusia karena manusia sendiri merupakan makhluk sosial (Tasita et al., 2024). Dalam menghadapi berbagai tantangan kehidupan, peran bahasa sebagai sarana untuk membangun ketangguhan tidak bisa diabaikan. Bahasa diartikan sebagai media yang bisa menyampaikan emosi, mengelola tekanan batin, serta membentuk jati diri. Dengan bahasa, seseorang dapat mengekspresikan semua yang dipikirkan secara jelas (Ichsano et al., 2024). Bahasa menjadi salah satu fondasi utama dalam membentuk identitas nasional dan memperkuat persatuan bangsa. Dalam proses pembangunan nasional, bahasa Indonesia memegang peranan penting dalam bidang kehidupan. Namun, seiring dengan perubahan zaman dan perkembangan global, muncul berbagai tantangan baru yang turut memengaruhi peran serta fungsi bahasa Indonesia sebagai media komunikasi dan alat pemersatu sosial (Pratama et al., 2024).

Penerapan bahasa Indonesia di khalayak umum dapat kita lihat dalam media luar ruang. Media luar ruang selain berfungsi sebagai identitas suatu usaha, tetapi juga menjadi media yang mencerminkan penggunaan bahasa sesuai kaidah. Dengan demikian, pemakaian bahasa dalam spanduk perlu diperhatikan untuk menjaga citra terhadap bahasa nasional yang seharusnya dalam penulisannya harus mematuhi kaidah. Kabupaten Blora menunjukkan fenomena di mana media luar ruang sering kali memuat berbahasa. Kesalahan ini selain akan berdampak pada estetika bahasa, juga dapat mempengaruhi pemahaman orang terhadap pemakaian bahasa Indonesia. Bahasa Indonesia menjadi sebuah perantara dalam berkomunikasi. Oleh karena itu ada baiknya jika setiap individu menguasai bahasa Indonesia. Bahasa juga cerminan dari pola pikir, sikap, dan identitas seseorang maupun lembaga. Ketika seseorang mampu menggunakan bahasa Indonesia secara tepat sesuai kaidah tata bahasa, ejaan, dan pilihan kata yang sesuai konteks maka informasi yang tidak menimbulkan salah tafsir dan menunjukkan tingkat kecermatan serta intelektualitas penggunaannya. Dalam dunia pendidikan, penggunaan bahasa yang baik membantu peserta didik berpikir sistematis dan logis. Dalam dunia kerja, hal tersebut menunjukkan profesionalisme dan meningkatkan kredibilitas komunikasi tertulis maupun lisan. Bahkan dalam media luar ruang seperti baliho, spanduk, atau papan informasi, penggunaan bahasa yang tidak sesuai dapat menciptakan kesan ceroboh, membingungkan khalayak, atau bahkan menimbulkan humor yang tidak disengaja (Purnamasari dan Hartono, 2023).

Agar proses komunikasi antar manusia dapat berlangsung secara efektif dan tidak menimbulkan kesalahpahaman, diperlukan adanya suatu bentuk pemahaman yang saling terbangun. Pemahaman ini mencakup pengertian terhadap maksud, tujuan, dan konteks pembicaraan yang disampaikan. Bahasa dapat digunakan dalam dua bentuk utama, yaitu secara lisan melalui ucapan langsung dalam percakapan sehari-hari, diskusi, pidato, atau ceramah, serta secara tulisan melalui media seperti surat, artikel, buku, atau pesan digital. Melalui penggunaan bahasa yang tepat, komunikasi dapat berlangsung dengan lancar dan memungkinkan terjadinya pertukaran ide yang efektif antar individu maupun kelompok (Chasanah dan Setiana, 2025).

Penggunaan terhadap bahasa menjadi bagian paling penting guna menunjang proses komunikasi (Aljamaliah dan Darmadi, 2021). Melalui bahasa, seseorang dapat menyampaikan ide, perasaan, serta maksud secara jelas dan dapat dipahami oleh lawan bicara. Melakukan proses komunikasi dengan bahasa dapat dinilai dari kebenaran informasi yang disampaikan (Lituhayu dan Siagian, 2024). Proses komunikasi yang dilakukan melalui bahasa dapat dinilai dari sejauh mana kebenaran informasi yang disampaikan, karena keakuratan pesan menjadi indikator penting dalam efektivitas komunikasi antarindividu maupun kelompok. Berdasarkan sejarahnya, bahasa Indonesia tumbuh serta berkembang dari bahasa Melayu (Anggini et al., 2022). Bahasa Indonesia berasal dari bahasa Melayu yang telah digunakan sebagai bahasa perantara dan perdagangan di wilayah Nusantara, kemudian mengalami perkembangan dan penyesuaian hingga diresmikan sebagai bahasa nasional.

Untuk mencapai komunikasi yang efektif dan efisien, setiap individu harus memahami kaidah bahasa Indonesia. Penggunaan bahasa yang baik tidak hanya mendukung pemahaman yang jelas antara penutur dan lawan tutur, tetapi juga menjaga kesantunan dalam berkomunikasi. Selain itu, kemampuan untuk menggunakan bahasa Indonesia dengan tepat juga mencerminkan kecerdasan berbahasa seseorang serta kesadaran budaya yang lebih tinggi terhadap bahasa sebagai identitas nasional. Dengan demikian, para masyarakat harus meningkatkan kompetensi bahasa melalui pembelajaran yang berkelanjutan, baik di sekolah, lingkungan kerja, maupun dalam kehidupan sehari-hari (Sugiarto et al., 2024).

Iklan dianggap sebagai media umum yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen. Hal ini dikarenakan iklan dirancang untuk memengaruhi emosi, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, serta persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek (Kustiawan et al., 2022). Iklan merupakan bentuk penyampaian pesan kepada khalayak luas melalui berbagai jenis media. Sementara itu, istilah periklanan mengacu pada keseluruhan proses yang mencakup tahap persiapan, perencanaan, pelaksanaan, hingga pengawasan dalam penyampaian pesan tersebut (Trimulyani dan Herlina, 2022). Meskipun suatu perusahaan telah memiliki merek yang sangat dikenal, keberadaan iklan tetap dibutuhkan. Tanpa adanya iklan, citra dan nilai sebuah merek bisa mengalami penurunan. Bagi konsumen, iklan menjadi sarana untuk memperoleh informasi baru mengenai suatu merek dan berperan dalam meningkatkan nilai tambah dari merek

tersebut (Rachmah, 2022). Iklan merupakan suatu bentuk upaya pemasaran yang bertujuan untuk menawarkan atau menjual produk kepada masyarakat luas. Proses ini dilakukan dengan menyampaikan pesan promosi melalui berbagai saluran komunikasi. Melalui iklan, informasi mengenai suatu barang atau jasa disampaikan secara menarik dan persuasif. Selain sebagai alat untuk memasarkan barang, iklan juga berfungsi membentuk citra merek dan memperkuat posisi produk di tengah persaingan pasar (Aprilliana dan Efendi, 2022). Iklan merupakan sebuah karya komunikasi yang disusun melalui perpaduan elemen visual, teks, dan suara untuk membentuk sebuah pesan yang bersifat persuasif. Konten iklan dirancang sedemikian rupa agar mampu menarik perhatian dan memengaruhi emosi maupun logika masyarakat. Tujuannya adalah untuk membujuk atau mengajak audiens. Iklan dapat disampaikan melalui berbagai media, seperti televisi, poster, majalah, radio, hingga platform media sosial, sehingga siapa pun yang melihat atau mendengarnya akan terdorong untuk memberikan respons, baik dalam bentuk minat, kepercayaan, maupun keputusan untuk membeli (Umami et al., 2023).

Bahasa iklan pada media luar ruang sebaiknya ditulis sesuai dengan kaidah EYD serta sesuai dengan tujuan dari iklan itu sendiri yaitu menarik perhatian pembaca. Hal tersebut, supaya bahasa iklan bisa bermanfaat dalam hal bagaimana menggunakan bahasa yang tepat. Selain itu, pemakaian bahasa yang efektif terhadap iklan promosi juga dapat menciptakan kesan yang serius bagi audiens. Iklan yang disusun dengan baik mampu menarik perhatian pembaca, membuat mereka ingin membeli barang atau menggunakan layanan yang ditawarkan. Dalam hal ini, penting bagi pembuat iklan untuk tidak menggunakan ungkapan yang ambigu atau keliru terhadap konteks, agar informasi yang disampaikan tetap bisa dimengerti. Memadukan kaidah bahasa membuat iklan tidak hanya menjadi alat pemasaran yang efektif, tetapi juga dapat menambah pengalaman berbahasa pembacanya. Ketika membuat iklan, penggunaan bahasa yang sesuai kaidah sangatlah penting karena bahasa adalah jembatan utama antara pengiklan dan audiensnya. Jika bahasa dalam iklan asal-asalan atau tidak sesuai dengan aturan tata bahasa, bisa menimbulkan kebingungan, kesalahpahaman, bahkan merusak citra merek. Selain itu, penggunaan bahasa yang tepat membantu menciptakan daya tarik emosional dan intelektual bagi calon konsumen, sehingga mereka lebih mudah percaya dan tertarik untuk mencoba produk tersebut. Dalam konteks budaya yang beragam, penggunaan bahasa yang sopan, santun, dan sesuai norma juga menunjukkan rasa hormat kepada audiens, yang pada akhirnya membangun hubungan yang positif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, pengiklan harus memperhatikan pemilihan kata, struktur kalimat, serta gaya bahasa agar pesan yang disampaikan tidak hanya efektif secara komunikatif, tetapi juga etis dan estetis. Dengan kata lain, bahasa yang terjaga kaidahnya akan memperkuat daya persuasi iklan sehingga tujuan pemasaran dapat tercapai (Rayan dan Wardarita, 2021).

Iklan berhubungan erat dengan promosi dan pemasaran. Fungsi iklan itu sendiri adalah sebagai sarana untuk melakukan promosi. Dengan adanya promosi, orang-orang akan mengetahui tentang suatu produk atau layanan jasa. Biasanya, promosi memberitahukan tentang kelebihan suatu produk atau layanan usaha supaya menarik perhatian para pembeli. Dari hal itu, maka terciptalah apa yang dimaksud dengan pemasaran. Teknik dalam pemasaran tentu sangat beragam. Salah satunya yaitu dengan melakukan promosi itu sendiri. Jadi, iklan, promosi, dan pemasaran sangat berkaitan. Kesimpulannya, iklan merupakan suatu cara pemasaran dengan cara membuat promosi tentang produk atau layanan jasa kepada orang-orang. Ketika dirancang secara efektif, iklan dapat meningkatkan visibilitas produk di pasar, mendorong minat beli, dan pada akhirnya mendukung pencapaian target penjualan. Oleh karena itu, hubungan antara iklan, promosi, dan pemasaran bersifat sinergis saling mendukung untuk menciptakan nilai tambah bagi perusahaan sekaligus memperkuat posisi produk di tengah persaingan pasar menurut Kotler dan Armstrong dalam (Latifah et al., 2023).

Saat ini, terdapat beragam media yang dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, salah satunya melalui penggunaan papan reklame atau papan iklan. Media tersebut dapat ditemukan di berbagai lokasi, seperti di tepi jalan, di depan pertokoan, di area pasar, di ruang-ruang publik, bahkan telah merambah ke media daring atau online (Arsanti et al., 2019). Kajian terhadap media luar ruang pada dasarnya mencakup berbagai aspek yang dapat dijadikan objek penelitian, antara lain penggunaan bahasa yang menyimpang dari kaidah, analisis terhadap struktur wacana, dan aspek-aspek lainnya (Hasanudin, 2017). Media luar ruang merupakan sarana periklanan yang kerap dimanfaatkan untuk memperkenalkan atau membentuk citra suatu produk. Jenis media ini dinilai lebih efektif karena mampu menjangkau khalayak yang lebih luas melalui intensitas penayangan iklan yang tinggi (Kumala et al., 2017).

Di Indonesia, semua bentuk terikat pedoman atau acuan sebagai penentu benar atau tidaknya penggunaan bahasa maka digunakanlah suatu EYD atau Ejaan Bahasa Indonesia yang Disempurnakan. Dalam berkomunikasi, baik secara lisan maupun tulisan, penting untuk selalu memperhatikan kaidah Ejaan yang Disempurnakan (EYD). Sebaliknya, mengabaikan EYD dapat menyebabkan kebingungan, bahkan kesalahpahaman. Oleh karena itu, membiasakan diri menulis dan berbicara sesuai dengan EYD adalah langkah sederhana namun penting dalam membangun komunikasi yang baik dan beretika (Nafinuddin, 2020).

Kaidah tata bahasa Indonesia yang baku merupakan seperangkat aturan berbahasa yang telah ditetapkan secara resmi oleh Pusat Bahasa Indonesia dan menjadi acuan utama dalam penulisan maupun penyampaian lisan yang sesuai dengan standar kebahasaan. Kaidah ini mencakup struktur kalimat, penggunaan kata, imbuhan, hingga susunan frasa dan klausa yang tepat, dengan tujuan menciptakan komunikasi yang efektif, jelas, dan tidak menimbulkan ambiguitas. Dalam praktiknya, penggunaan tata bahasa baku sangat penting dalam situasi formal, seperti penulisan karya ilmiah, surat dinas, dokumen hukum, dan pemberitaan media massa. Pemahaman dan penerapan kaidah tata bahasa serta ejaan yang baku harus terus ditanamkan sejak dini melalui pendidikan dan disosialisasikan secara luas, agar bahasa Indonesia tetap terpelihara kemurniannya sebagai bahasa persatuan yang memiliki kedudukan penting dalam kehidupan berbangsa dan bernegara menurut (Apriwulan et al., 2021).

Setiap orang sebenarnya tidak akan lepas dari yang namanya mengalami kesalahan dalam penggunaan bahasa baik itu kesalahan lisan ataupun kesalahan tulisan. Dari semua kalangan dari yang terkecil hingga dewasa tentu tidak jarang mengalami yang namanya kekeliruan berbahasa. Dari sana, maka timbul suatu hambatan dalam berkomunikasi. Tapi tidak menutup kemungkinan bahwa kekeliruan atau kesalahan berbahasa terkadang tidak selamanya benar. Ada juga yang sengaja melakukannya untuk sekedar bercanda atau menarik perhatian. Misalnya, penggunaan kosakata yang diplesetkan, kalimat yang sengaja dibalik, atau ejaan yang disalahkan secara sadar untuk menciptakan efek humor. Meskipun hal tersebut sering dianggap hiburan semata, kebiasaan seperti itu jika dilakukan terus-menerus dapat memengaruhi cara berpikir dan kemampuan berbahasa seseorang. Bercanda boleh saja, tetapi jangan sampai mengorbankan keutuhan dan ketepatan berbahasa (Simorangkir et al., 2023).

Jika semua orang terus menerus melakukan kesalahan terhadap penggunaan bahasa Indonesia baik secara tulis maupun tidak, tentu hal tersebut akan merusak citra bangsa Indonesia sendiri. Salah satu penyebab terjadinya kekeliruan terhadap penggunaan bahasa diantaranya yaitu kurangnya pengetahuan dan pemahaman seseorang terkait kaidah bahasa Indonesia serta cenderung menggunakan bahasa barat sebagai selingan dalam berkomunikasi di kehidupan sehari-hari. Kesalahan berbahasa sering kali muncul akibat berbagai faktor yang saling berkaitan, baik dari sisi individu maupun lingkungan sekitarnya. Banyak orang menggunakan bahasa hanya berdasarkan kebiasaan atau peniruan tanpa mempelajari aturan yang benar secara mendalam, sehingga mudah terjadi kesalahan dalam penyusunan kalimat maupun pemilihan kata. Selain itu, pengaruh bahasa daerah atau bahasa asing juga bisa menjadi penyebab munculnya kesalahan berbahasa, terutama ketika seseorang tidak sepenuhnya menguasai perbedaan struktur dan makna antara bahasa tersebut dengan bahasa Indonesia. Lingkungan sosial yang kurang mendukung atau media yang menyebarkan bahasa tidak baku secara luas juga berkontribusi pada menurunnya kualitas penggunaan bahasa. Terakhir, perkembangan teknologi komunikasi yang semakin cepat, seperti media sosial, kadang memicu penggunaan bahasa yang informal, singkatan, atau bahasa gaul yang berlebihan, sehingga membuat kesalahan berbahasa menjadi semakin umum terjadi (Sugiarto et al., 2024).

Adanya kesalahan terhadap pemakaian bahasa karena tidak mematuhi pedoman bagaimana menggunakan bahasa yang sesuai. Dengan menganalisis kesalahan yang terjadi, setiap orang bisa mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan bahasa, seperti pengaruh bahasa ibu, minimnya pengetahuan tentang EYD, atau dalam penerapan struktur kalimat. Selain itu, analisis terhadap kesalahan berbahasa bisa menjadi sarana penyusunan cara belajar yang lebih terstruktur sehingga pembelajar bahasa dapat lebih mudah memperbaiki kesalahan dan mengembangkan kemampuan bahasa mereka. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang kesalahan berbahasa dapat mempercepat proses pembelajaran dan meningkatkan keterampilan berbahasa secara umum (Muzaki dan Darmawan, 2022).

Kesalahan berbahasa merupakan bentuk penggunaan bahasa yang tidak sesuai dengan kaidah. Sementara itu, analisis kesalahan berbahasa adalah suatu metode atau prosedur kerja yang umum dilakukan oleh peneliti maupun pengajar bahasa, yang mencakup langkah-langkah seperti mengumpulkan contoh kesalahan, mengidentifikasi kesalahan dalam contoh tersebut, memberikan penjelasan atas kesalahan, mengelompokkan jenis kesalahan, serta menilai tingkat keparahan dari kesalahan yang ditemukan (Nisa, 2018). Kesalahan berbahasa dapat dipahami sebagai bentuk penyimpangan dalam penggunaan bahasa yang dilakukan secara lisan maupun tulisan, yang tidak sejalan dengan kaidah atau aturan yang telah ditetapkan dalam tata bahasa Indonesia. Penyimpangan ini bisa muncul dalam berbagai bentuk, seperti pemilihan kata yang tidak tepat, struktur kalimat yang tidak sesuai, pelanggaran terhadap ejaan dan tanda baca, atau penggunaan unsur bahasa yang tidak sesuai dengan konteks komunikasi. Ketidaksesuaian tersebut menunjukkan bahwa penutur atau penulis belum sepenuhnya memahami atau menerapkan aturan bahasa Indonesia dengan baik dan benar, sehingga mengakibatkan terjadinya kesalahan dalam penyampaian pesan secara efektif (Setyowati et al., 2019).

Analisis terhadap kesalahan berbahasa dapat diartikan sebagai tata cara yang mengatur bahasa Indonesia sesuai dengan pedoman yang berlaku, dalam konteks ini yaitu sesuai EYD. Kesalahan-kesalahan tersebut kemudian dianalisis untuk memahami penyebabnya, mengidentifikasi pola-pola umum yang terjadi, serta

memberikan solusi atau perbaikan agar penggunaan bahasa menjadi lebih tepat dan efektif. Dengan melakukan analisis secara cermat, kita tidak hanya mengetahui letak kesalahan, tetapi juga dapat menemukan penyebab dan cara memperbaikinya. Oleh karena itu, analisis kesalahan berbahasa sangat bermanfaat dalam meningkatkan keterampilan berbahasa dan menjaga kemurnian bahasa Indonesia (Audina et al., 2023). Tujuan utama analisis kesalahan berbahasa adalah untuk mengidentifikasi, mengklasifikasikan, dan menjelaskan sumber kesalahan tersebut, baik yang disebabkan oleh pengaruh bahasa pertama (interferensi) maupun karena proses pemerolehan bahasa kedua yang belum sempurna (Muzaki dan Darmawan, 2022). Melalui analisis kesalahan berbahasa, diharapkan dapat teridentifikasi bentuk-bentuk penyimpangan yang kerap terjadi serta penyebabnya, sehingga dapat menjadi dasar dalam upaya peningkatan kualitas berbahasa. Dengan demikian, hasil kajian ini tidak hanya berperan dalam membenahi kesalahan yang ada, tetapi juga menjadi kontribusi penting dalam mendukung perkembangan literasi akademik (Sari et al., 2020).

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti ingin menyampaikan perihal penggunaan bahasa Indonesia yang tepat dalam proses komunikasi tulis melalui media luar ruang yang ada di Kabupaten Blora. Media luar ruang merupakan media yang berukuran besar di pasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggiran jalan, di pusat keramaian atau tempat-tempat khusus lainnya. Contoh media luar ruang salah satunya yaitu poster, baliho, dan spanduk. Media luar ruang telah menjadi salah satu bentuk komunikasi visual yang paling efektif dalam menyampaikan pesan kepada khalayak luas, terutama di wilayah perkotaan yang padat aktivitas. Di tengah hiruk-pikuk lalu lintas, gedung pencakar langit, dan padatnya arus pejalan kaki, papan reklame, baliho, spanduk, dan videotron hadir sebagai elemen yang tak terpisahkan dari lanskap kota. Keberadaan media ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi komersial, tetapi juga sebagai medium yang menciptakan identitas visual suatu wilayah. Misalnya, iklan raksasa di perempatan jalan bisa menjadi titik orientasi bagi warga, bahkan menjadi ikon lokal yang dikenang. Namun, efektivitas media luar ruang tidak hanya terletak pada ukurannya yang besar, melainkan juga pada kreativitas pesan dan strategi penempatannya. Di sisi lain, perkembangan teknologi digital telah mengubah wajah media luar ruang menjadi lebih interaktif dan dinamis, memungkinkan informasi berubah secara real time dan menyesuaikan konteks. Meski begitu, tantangan pun muncul, terutama terkait dengan polusi visual, perizinan, dan ketertiban ruang publik. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan yang matang agar media luar ruang tetap fungsional tanpa mengganggu estetika dan kenyamanan lingkungan kota. Media luar ruang yang dirancang secara bijak tidak hanya mampu menyampaikan informasi, tetapi juga memperkaya pengalaman visual masyarakat sehari-hari menurut Ghifary dalam (Hasanudin, 2017).

Berdasarkan pemaparan permasalahan yang ada tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap bentuk kesalahan berbahasa yang ada di Kecamatan Blora, Kabupaten Blora, Jawa Tengah. Peneliti ingin mengetahui apa saja kesalahan yang ada pada media luar ruang dan ingin membagikan informasi terkait bagaimana bentuk perbaikan dari kesalahan yang ada. Melakukan penelitian tentang kesalahan pada media luar ruang bukan sekadar upaya mencari kekeliruan visual atau tekstual, tetapi merupakan langkah penting dalam memahami bagaimana komunikasi publik dapat gagal atau berhasil mencapai sasarannya. Media luar ruang, karena sifatnya yang langsung dan terbuka untuk dilihat oleh siapa saja, memiliki peran besar dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap suatu merek, institusi, atau pesan sosial. Ketika terjadi kesalahan baik dalam tata bahasa, pilihan kata, desain visual, hingga penempatan media dampaknya tidak hanya merugikan secara estetika, tetapi juga bisa menurunkan kredibilitas pihak yang bersangkutan. Oleh karena itu, dengan meneliti kesalahan-kesalahan tersebut, peneliti dapat mengungkap titik-titik lemah dalam proses perencanaan, produksi, hingga distribusi media. Hasil penelitian semacam ini berguna sebagai masukan bagi pelaku industri kreatif, pengiklan, maupun lembaga pemerintah agar lebih cermat dan profesional dalam mengelola komunikasi visual di ruang publik. Selain itu, analisis terhadap kesalahan juga membantu membangun standar kualitas dan etika visual yang lebih baik, sehingga media luar ruang tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga mencerminkan kecerdasan, kerapian, dan tanggung jawab dalam berkomunikasi kepada masyarakat luas.

METODE PENELITIAN

Pengambilan sampel penelitian dilakukan di Kecamatan Blora tepatnya di Kabupaten Blora. Lama proses penelitian kurang lebih lima bulan yakni dari November 2024 sampai dengan April 2025. Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif itu sendiri dapat diartikan sebagai penelitian yang sama sekali tidak memakai bentuk matematik atau angka. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif atau menggambarkan terhadap suatu penelitian yang dilakukan dan sangat banyak diminati meskipun disisi lain ada yang merasakan sulit dalam penelitian ini menurut (Safarudin et al., 2023). Ketika mengambil sampel, peneliti menggunakan teknik yang proses pengambilan sampelnya didasarkan pada acuan tertentu yang tentunya sesuai dengan tujuan dari penelitian. Teknik pengambilan sampel yang demikian dinamakan teknik *purposive sampling*. Setelah sampel didapat, maka peneliti melakukan dokumentasi terhadap media luar ruang yang dipilih. Kemudian mencatat kesalahan-kesalahan yang ditemukan dalam media luar ruang. Kesalahan yang

ditemukan lalu diklasifikasikan atau dikelompokkan berdasarkan jenis kesalahan masing-masing berdasarkan teori kesalahan berbahasa yang ada.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut ini berbagai kesalahan berbahasa yang ditemukan oleh peneliti. Dalam mengelompokkan kesalahan yang ada, penulit menggunakan teori kesalahan berbahasa dari (Setyawati, 2010) yang membagi kesalahan berbahasa dalam penerapan kaidah EYD menjadi tujuh yaitu kesalahan penulisan huruf kapital, huruf miring, kata, memenggal kata, lambang bilangan, unsur serapan, dan tanda baca. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan ada 22 kesalahan berbahasa. Dan perlu diketahui bahwa dari tujuh jenis kesalahan yang ada, peneliti hanya menemukan enam jenis kesalahan. Kesalahan yang tidak ditemukan peneliti dalam media luar ruang yaitu kesalahan memenggal kata. Berikut ini penjelasan lebih lanjut terkait kesalahan yang ditemukan oleh peneliti.

Tabel 1. Penemuan Kesalahan Penulisan Huruf Besar atau Huruf Kapital

No	Bentuk Kesalahan	Perbaikan Penulisan
(1)	Pertumbuhan Tanaman Bagus	Pertumbuhan tanaman bagus.
(2)	Terima Kasih Atas Kunjungannya.	Terima kasih atas kunjungannya.
(3)	toko alat kesehatan	Toko Alat Kesehatan
(4)	Kepuasan Anda adalah Kebahagiaan Kami.	Kepuasan Anda adalah kebahagiaan kami.

Dari hasil Tabel 1. Penemuan Kesalahan Penulisan Huruf Besar atau Huruf Kapital maka dapat diperinci bahwa kesalahan penulisan huruf besar atau huruf kapital yang ditemukan oleh peneliti yaitu sebagai berikut.

(1) Pertumbuhan Tanaman Bagus

Huruf kapital atau huruf besar merupakan salah satu elemen penting dalam penulisan bahasa Indonesia yang baik dan benar. Salah satu aturan dasar yang diatur dalam kaidah EYD adalah huruf kapital harus digunakan pada huruf pertama dalam kalimat. Fungsi huruf kapital di awal kalimat salah satunya yaitu untuk menandai permulaan sebuah kalimat, sehingga pembaca dapat dengan mudah memahami struktur dan alur tulisan. Sehingga perbaikan penulisan yang benar yaitu *Pertumbuhan tanaman bagus*.

(2) Terima Kasih Atas Kunjungannya.

Sama halnya dengan bentuk kesalahan pada nomor (1) bahwa huruf kapital seharusnya digunakan di awal kalimat saja. Oleh karena itu, perbaikan penulisan yang benar yaitu *Terima kasih atas kunjungannya*. Selain huruf pertama awal kalimat maka tidak perlu ditulis menggunakan huruf besar atau huruf kapital.

(3) toko alat kesehatan

Jika frasa tersebut ditulis sebagai nama toko, maka penulisan yang benar yaitu *Toko Alat Kesehatan*. Penulisan tersebut sesuai dengan kaidah EYD Edisi V Tahun 2022 yang berbunyi bahwa huruf kapital digunakan pada huruf pertama semua kata dalam judul buku, artikel, karangan, dan sebagainya. Termasuk penulisan judul toko atau nama toko.

(4) Kepuasan Anda adalah kebahagiaan kami.

Menurut EYD Edisi Kelima Tahun 2022, disebutkan huruf besar seharusnya dipakai pada awal sebuah kalimat serta pada kata sapaan *Anda*. Sehingga, perbaikan penulisan yang benar yaitu *Kepuasan Anda adalah kebahagiaan kami*. Kata *kebahagiaan* dan *kami* tidak perlu dikapitalisasi.

Tabel 2. Penemuan Kesalahan Penulisan Huruf Miring

No	Bentuk Kesalahan	Perbaikan Penulisan
(1)	Fried chicken	<i>Fried chicken</i>
(2)	Background	<i>Background</i>
(3)	Print	<i>Print</i>

Dari hasil Tabel 2. Penemuan Kesalahan Penulisan Huruf Miring maka dapat diperinci bahwa kesalahan penulisan huruf miring yang ditemukan oleh peneliti yaitu sebagai berikut.

(1) Fried chicken

Frasa di atas termasuk frasa dari bahasa asing yang belum ada serapan secara resmi sesuai dengan kaidah bahasa Indonesia. Sehingga, harus ditulis menggunakan huruf miring. Hal tersebut sesuai dengan kaidah EYD Edisi V Tahun 2022 bahwa setiap ungkapan dari bahasa asing harus ditulis secara miring jika belum ada serapan secara resmi. Dengan demikian, perbaikan yang tepat yaitu *fried chicken*. Penulisannya harus ditulis dengan huruf miring.

(2) Background

Analisis terhadap kesalahan sama halnya dengan nomor (1) huruf miring harus digunakan pada setiap ungkapan yang menggunakan bahasa asing dan belum diserap secara resmi dalam bahasa Indonesia. Sehingga perbaikan penulisan yang benar yaitu *backgorund*. Kata tersebut termasuk kata dari bahasa Inggris.

(3) Print

Sama halnya dengan penjelasan nomor (1) dan (2), bahwa perbaikan penulisan yang benar yaitu *print*. Kata tersebut juga merupakan dari bahasa asing. Maka sebelum menulis kata tersebut harus disesuaikan dengan kaidah yang ada yaitu dengan huruf miring sesuai dengan kaidah EYD Edisi V Tahun 2022.

Tabel 3. Penemuan Kesalahan Penulisan Kata

No	Bentuk Kesalahan	Perbaikan Penulisan
(1)	Cemilan	Camilan
(2)	Akte	Akta
(3)	Telor	Telur
(4)	Komplit	Komplet
(5)	Mie	Mi

Dari hasil Tabel 3. Penemuan Kesalahan Penulisan Kata maka dapat diperinci bahwa kesalahan penulisan kata yang ditemukan oleh peneliti yaitu sebagai berikut.

(1) Cemilan

Berdasarkan KBBI Edisi Keenam Tahun 2023, bentuk baku yang benar yaitu *camilan*. Dalam penggunaan sehari-hari, banyak orang lebih sering menulis *cemilan* daripada *camilan*. Tidak semua orang terbiasa memeriksa atau membaca dari sumber resmi seperti KBBI. Akibatnya, bentuk yang sering terdengar atau digunakan dalam percakapan lebih mudah dianggap benar.

(2) Akte

Banyak orang tidak menyadari bahwa dalam bahasa Indonesia bentuk baku dari *akte* adalah *akta*. Maka mereka cenderung menggunakan kata yang sudah lazim dan mudah diucapkan yaitu *akte*. Meskipun sebenarnya hal tersebut tidaklah sesuai dengan aturan dari KBBI.

(3) Telor

Telur adalah bentuk yang benar dan baku menurut KBBI. Sedangkan *telor* adalah bentuk tidak baku yang lebih sering digunakan dalam lisan sehari-hari. Seperti halnya penjelasan pada nomor (1) dan (2), karena tidak ada konsekuensi besar dalam percakapan sehari-hari maka kata *telor* tetap digunakan dan menyebar luas.

(4) Komplit

Dalam penggunaan sehari-hari, terutama dalam bahasa lisan dan informal, masih banyak orang yang lebih sering menggunakan bentuk *komplit*. Padahal bentuk baku yang benar dan sesuai KBBI yaitu *komplet*. Fenomena ini merupakan bagian dari gejala umum dalam bahasa, yaitu hiperkoreksi fonologis atau penyesuaian bunyi agar terdengar lebih akrab atau natural bagi penutur. Dalam hal ini, kata *komplit* mungkin terdengar lebih familiar bagi sebagian orang.

(5) Mie

Menurut pedoman yang ada dalam (KBBI), bentuk baku yang benar adalah *mi*. Namun kenyataannya, banyak orang yang suka memakai *mie* meskipun hal tersebut tidaklah sesuai dengan KBBI. Hal ini karena kata *mie* mungkin dianggap mewakili bunyi yang lebih sesuai dengan pelafalan sehari-hari.

Tabel 4. Penemuan Kesalahan Penulisan Lambang Bilangan

No	Bentuk Kesalahan	Perbaikan Penulisan
(1)	7.000	Rp7.000,00
(2)	12k	Rp12.000,00
(3)	15rb	Rp15.000,00

Dari hasil Tabel 4. Penemuan Kesalahan Penulisan Lambang Bilangan maka dapat diperinci bahwa kesalahan penulisan lambang bilangan yang ditemukan oleh peneliti yaitu sebagai berikut.

(1) 7.000

Penulisan angka untuk menyatakan nilai seperti nilai uang di atas kurang lengkap. Penulisan yang benar yaitu *Rp7.000,00*. Simbol *Rp* digunakan untuk menuliskan nilai uang dalam mata uang rupiah, yaitu mata uang resmi Indonesia. Setelah itu, langsung ditulis nominal uang, kemudian diberikan tanda koma serta dua angka nol setelahnya yang menunjukkan nilai desimal.

(2) 12k

Simbol huruf *k* kecil yang sering dipakai dalam penulisan nilai uang seperti *12k* untuk menyatakan *12.000* merupakan adopsi dari sistem penulisan internasional, terutama dalam bahasa Inggris. Penggunaan huruf *k* menjadi populer karena ringkas dan cepat dipahami. Namun kenyataannya, penulisan tersebut bukanlah bentuk baku menurut EYD atau standar penulisan formal. Penulisan yang benar dan formal tetap menggunakan *Rp* dan angka lengkap yaitu *Rp12.000,00*.

(3) 15rb

Dalam penulisan baku, singkatan *rb* untuk menunjukkan ribu dianggap tidak jelas dan tidak sesuai dengan EYD. Simbol resmi untuk mata uang Indonesia adalah *Rp*, serta seharusnya ditulis lengkap menjadi *Rp15.000,00*. Penulisan seperti *15rb* memang memudahkan dan cepat dalam komunikasi informal, tetapi tidak boleh digunakan dalam konteks formal.

Tabel 5. Penemuan Kesalahan Penulisan Unsur Serapan

No	Bentuk Kesalahan	Perbaikan Penulisan
(1)	Juice	Jus
(2)	Foto copy	Fotokopi
(3)	Laminating	Laminasi
(4)	Aquarium	Akuarium

Dari hasil Tabel 5. Penemuan Kesalahan Penulisan Unsur Serapan maka dapat diperinci bahwa kesalahan penulisan unsur serapan yang ditemukan oleh peneliti yaitu sebagai berikut.

(1) Juice

Perbaikan terhadap penulisan yang ada yaitu *jus*. Karena kata *juice* sudah ada serapan secara resmi dan sudah masuk dalam KBBI yaitu *jus*. Setiap istilah asing yang sudah ada serapan dan masuk KBBI haruslah ditulis sesuai dengan kaidah yang berlaku. Walaupun tidak jarang, orang-orang masih menggunakan istilah asing *juice* dalam kehidupan sehari-hari.

(2) Foto copy

Sama halnya dengan penjelasan pada nomor (1) bahwa bahasa asing yang sudah masuk dalam KBBI atau sudah diserap secara resmi menjadi kosa kata bahasa Indonesia harus ditulis sesuai dengan yang ada pada KBBI. Dalam hal ini, KBBI menjadi acuan dalam menulis sesuatu. Sehingga, perbaikan penulisan yang benar yaitu *fotokopi*.

(3) Laminating

Tidak jauh beda dengan penjelasan sebelumnya, kata-kata serapan dianggap sudah menjadi bagian dari kosakata bahasa Indonesia sehingga tidak lagi diperlukan sebagai bahasa asing. Oleh karena itu, penulisannya pun tidak perlu ditulis menggunakan huruf miring, tidak perlu diberi tanda petik, dan harus mengikuti ejaan baku dalam KBBI. Jadi, bentuk perbaikan penulisan unsur serapan yang benar yaitu *laminasi*.

(4) Aquarium

Kata *akuarium* adalah bentuk serapan dalam bahasa Indonesia dari kata asing *aquarium* (bahasa latin, yang juga digunakan dalam bahasa Inggris). Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), penyesuaian ejaan dilakukan agar sesuai dengan kaidah fonologi dan ortografi bahasa Indonesia.

Tabel 6. Penemuan Kesalahan Penulisan Tanda Baca

No	Bentuk Kesalahan	Perbaikan Penulisan
(1)	Jl. Reksodiputro No. 09 Blora	Jl. Reksodiputro No. 09, Blora
(2)	Motif / Polos	Motif/Polos
(3)	Info Pemesanan :	Info Pemesanan:

Dari hasil Tabel 6. Penemuan Kesalahan Penulisan Tanda Baca maka dapat diperinci bahwa kesalahan penulisan tanda baca yang ditemukan oleh peneliti yaitu sebagai berikut.

(1) Jl. Reksodiputro No. 09 Blora

Dalam penulisan alamat, fungsi tanda koma adalah untuk memisah berbagai unsur dalam alamat agar lebih jelas dan mudah dibaca. Penulisan alamat dalam satu baris tanpa tanda koma dapat membingungkan pembaca. Sehingga perbaikan penulisan yang benar yaitu *Jl. Reksodiputro No. 09, Blora*.

(2) Motif / Polos

Ketika menuliskan tanda garis miring, tidak seharusnya ada spasi pada elemen yang dipisahkan oleh garis miring. Spasi di sekitar garis miring bisa menimbulkan ambiguitas dan kurang tepat menurut pedoman yang

baku. Oleh karena itu, perbaikan penulisan yang benar yaitu *motif/polos* (tanpa ada spasi di antara elemen yang dipisahkan oleh garis miring).

(3) Info Pemesanan :

Pedoman penulisan tanda titik dua yaitu tidak boleh ada spasi sebelum titik dua serta harus ada satu spasi setelah titik dua. Sehingga penulisan menurut kaidah bahasa Indonesia yang baku yaitu *info pemesanan*: (penulisan tanda titik dua harus disertai dengan satu spasi setelahnya, bukan sebelumnya).

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai kesalahan berbahasa pada media luar ruang di Kabupaten Blora, dapat disimpulkan bahwa masih banyak ditemukan penggunaan bahasa yang tidak sesuai dengan kaidah kebahasaan yang berlaku, baik dari segi penulisan huruf kapital, huruf miring, kata, lambang bilangan, unsur serapan, dan tanda baca. Kesalahan-kesalahan tersebut tersebar di berbagai jenis media luar ruang seperti spanduk, baliho, papan nama toko, serta iklan layanan masyarakat. Temuan ini menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat, pelaku usaha, dan lembaga penyelenggara media luar ruang terhadap pentingnya penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar masih tergolong rendah. Selain mendeskripsikan jenis-jenis kesalahan berbahasa, penelitian ini juga mengungkap berbagai upaya yang dapat dilakukan untuk memperbaiki kondisi tersebut. Salah satu upaya yang dapat ditempuh adalah dengan meningkatkan literasi kebahasaan melalui penyuluhan, pelatihan, dan kampanye penggunaan bahasa Indonesia yang sesuai kaidah, baik yang diselenggarakan oleh instansi pemerintah, lembaga pendidikan, maupun komunitas pemerhati bahasa. Pemerintah daerah juga memiliki peran strategis dalam menerapkan regulasi yang lebih tegas terkait penggunaan bahasa pada media luar ruang, termasuk dalam proses perizinan pemasangan iklan atau papan nama. Selain itu, pelibatan Badan Bahasa dan tenaga ahli bahasa dalam proses verifikasi bahasa pada media luar ruang juga menjadi langkah konkret yang patut dipertimbangkan. Dengan adanya deskripsi menyeluruh mengenai kesalahan yang terjadi dan alternatif solusi perbaikannya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi perumusan kebijakan kebahasaan di tingkat lokal, sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi para pemangku kepentingan untuk bersama-sama membangun ekosistem bahasa yang tertib, santun, dan mencerminkan identitas nasional. Ke depan, penelitian ini juga membuka ruang bagi kajian lanjutan yang lebih mendalam, misalnya dengan melibatkan perspektif sosiolinguistik atau pendekatan semiotik dalam menelaah fungsi dan dampak penggunaan bahasa di ruang publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aljamaliah, S. N. M., & Darmadi, D. M. (2021). Penggunaan Bahasa Daerah (Sunda) di Kalangan Remaja dalam Melestarikan Bahasa Nasional untuk Membangun Jati Diri Bangsa. *Saraswati*, 3(2), 123-135. <http://dx.doi.org/10.30742/sv.v3i2.1740>.
- Anggini, N., Afifah, N. Y., & Syaputra, E. (2022). Pengaruh Bahasa Gaul (SLANG) terhadap Bahasa Indonesia pada Generasi Muda. *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 1(3), 143-148. <https://doi.org/10.37676/mude.v1i3.2477>.
- Aprilliana, G., & Efendi, R. (2022). Penggunaan Aplikasi Capcut untuk Meningkatkan Keterampilan Menulis Teks Iklan pada Siswa Kelas VIII SMPN 4 Jampangtengah Kabupaten Sukabumi. *Triangulasi: Jurnal Pendidikan Kebahasaan, Kesastraan, dan Pembelajaran*, 2(2), 48-53. <https://doi.org/10.55215/triangulasi.v2i2.6732>.
- Apriwulan, H. F., Romania, T., & Restiana, M. (2021). Analisis Kesalahan Berbahasa pada Baliho Makanan (Kajian Morfologi). *Lingua Rima: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 10(1), 65-70. <http://dx.doi.org/10.31000/lgrm.v10i1.4090>.
- Arsanti, M., Chamalah, E., & Azizah, A. (2019). Kesalahan Penulisan Istilah Asing pada Papan Iklan Atau Reklame di Kota Semarang. *Sasando: Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia, dan Pengajarannya Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Pancasakti Tegal*, 2(2), 260-273. <http://sasando.upstegal.ac.id>.
- Audina, F., Syahira, F., Maharani, F., Muzdalifah, R., & Ramasari, P. (2023). Analisis Kesalahan Berbahasa dalam Morfologi pada Siswa Sekolah Dasar. *Al-Lahjah: Jurnal Pendidikan, Bahasa Arab, dan Kajian Linguistik Arab*, 6(1), 669-674. <https://doi.org/10.32764/allahjah.v6i1.3694>.
- Chasanah, O. S., & Setiana, L. N. (2025). Interferensi Bahasa pada Film Sekawan Limo Karya Bayu Eko Moektito. *Jurnal Pendidikan Bahasa Indonesia*, 13(1), 50-58. <http://dx.doi.org/10.30659/jpbi.13.1.50-58>.
- Hasanudin, C. (2017). Analisis Kesalahan Berbahasa pada Penulisan Media Luar Ruang di Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra UPI*, 17(1), 120-129. http://dx.doi.org/10.17509/bs_jbps.v17i1.6963.
- Ichsono, A., Mayangsari, A., Nayla, N., Christcanti, R., Zahra, S. F., & Rizkyanfi, M. W. (2024). Bahasa

- Indonesia dan Resiliensi Psikologis: Peran Bahasa Meningkatkan Ketahanan Mental Individu dalam Menghadapi Tantangan Hidup. *PAEDAGOGY: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Psikologi*, 4(2), 206-218. <https://doi.org/10.51878/paedagogy.v4i2.3138>.
- Kumala, M., Oktaviani, R., & Maulana, A. (2017). Strategi Bisnis PT. Pariwisata Advertising di Industri Media Luar Ruang DKI Jakarta. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 3(1), 35-35. <https://doi.org/10.17358/jabm.3.1.35>.
- Kustiawan, W., Ramadhani, K. R., Damanik, S. V., & Muharramsyah, A. (2022). Pengaruh Iklan Politik dalam Mengambil Aspirasi Rakyat. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(8), 1371-1380. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.178>.
- Kusumawati, T. I. (2018). Peranan Bahasa Indonesia dalam Era Globalisasi. *Nizhamiyah*, 8(2), 68-77. <http://dx.doi.org/10.30821/niz.v8i2.396>.
- Latifah, U., Busri, H., & Badrih, M. (2023). Retorika Estetik Bahasa Iklan Online Ramadan 2022: Kajian Fungsional Aliran Praha. *KEMBARA: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 9(1), 285-299. <https://doi.org/10.22219/kembara.v9i1.22546>.
- Lituhayu, A. N., & Siagian, I. (2024). Pengaruh Eksistensi Bahasa Gaul pada Remaja Jakarta Selatan terhadap Bahasa Nasional. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(5), 105-110. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10520958>.
- Muzaki, H., & Darmawan, A. (2022). Analisis Kesalahan Berbahasa Lisan pada Kanal YouTube Fouly. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Metalingua*, 7(1), 55-62. <https://doi.org/10.21107/metalingua.v7i1.11420>.
- Nafinuddin, S. (2020). Analisis Kesalahan Berbahasa dalam Bahasa Indonesia. <https://doi.org/10.31219/osf.io/f5kbx>.
- Nisa, K. (2018). Analisis Kesalahan Berbahasa pada Berita dalam Media Surat Kabar Sinar Indonesia Baru. *Jurnal Bindo Sastra*, 2(2), 218-224. <https://doi.org/10.32502/jbs.v2i2.1261>.
- Pratama, R. S., Aditya, F., Daely, V. G., & Febriana, I. (2024). Peran Bahasa Indonesia dalam Pembangunan Bangsa. *Morfologi: Jurnal Ilmu Pendidikan, Bahasa, Sastra dan Budaya*, 2(3), 65-71. <https://doi.org/10.61132/morfologi.v2i3.607>.
- Purnamasari, A., & Hartono, W. J. (2023). Pentingnya Penggunaan Bahasa Indonesia di Perguruan Tinggi. *Jotika Journal in Education*, 2(2), 57-64. <https://doi.org/10.56445/jje.v2i2.84>.
- Rachmah, S. M. (2022). Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(4), 82-88. <https://doi.org/10.5555/ijosmas.v3i4.218>.
- Rayan, R., & Wardarita, R. (2021). Analisis Kesalahan Berbahasa Indonesia pada Papan Nama Toko dan Reklame di Jalan Jenderal Sudirman Palembang. *MEDAN MAKNA: Jurnal Ilmu Kebahasaan dan Kesastraan*, 19(1), 41-52. <https://doi.org/10.26499/mm.v19i1.3417>.
- Safarudin, R., Zulfamanna, Z., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(2), 9680-9694. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/1536>.
- Sari, S. W., Qoryah, A. N., & Aprilia, O. Y. (2020). Analisis Kesalahan Berbahasa Bidang Morfologi pada Portal Radar Solo Tema Covid-19. *Imajeri: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 3(1), 82-92.
- Setyawati, N. (2010). *Analisis Kesalahan Berbahasa Indonesia: Teori dan Praktik*. Surakarta: Yuma Pustaka.
- Setyawati, I. D., Sulistiyawati, E., & Cahyaningrum, G. R. (2019). Analisis Kesalahan Berbahasa Tataran Fonologi dalam Laporan Hasil Observasi Siswa. *Jurnal Bindo Sastra*, 3(1), 1-13. <https://doi.org/10.32502/jbs.v3i1.1973>.
- Simorangkir, S. B. T., Wahyuni, R. S., Gusar, M. R. S., Rahmawati, Y., Setyorini, R., Hetilaniar, H., Hasanudin, C., Utomo, W. T., Romadani, A. T. F. & Cahyawati, R. S. (2023). *Analisis Kesalahan Berbahasa*. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada.
- Sugiarto, S., Fitriani, Y., & Utami, P. I. (2024). Analisis Kesalahan Penggunaan Frasa dan Kata Baku pada Papan Nama. *Jurnal Pembahsi (Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia)*, 14(1), 77-90. <https://doi.org/10.31851/pembahsi.v14i1.13636>.
- Tasita, A. D. A., Shofiyah, H., Sofyan, L. H., Maulana, M. H., Saputri, S. E., Akbar, S. S. G., & Rizkianfi, M. W. (2024). Peran Bahasa Indonesia dalam Peningkatan Komunikasi dan Interaksi dalam Pembelajaran PJO. *Jumper: Jurnal Mahasiswa Pendidikan Olahraga*, 4(2), 339-347. <https://doi.org/10.55081/jumper.v4i2.1770>.
- Trimulyani, S., & Herlina, N. (2022). Pengaruh Iklan, Diskon dan Brand Ambassador terhadap Pembelian Impulsif pada Lazada di Masa Pandemi Covid-19. *Liaison Journal of Best*, 1(2), 47-58. <https://ojs.iuli.ac.id/index.php/best/article/view/47>.
- Umami, L., Ahmadi, A., & Marhamah, M. (2023). Pengaruh Iklan Dan Kemudahan Belanja Terhadap Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Mahasiswa. *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(10), 1185-1197. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i9.890>.