

Elaborasi Kesalahan Berbahasa Pada Produk Kecantikan White Lab : Wacana Kritis Van Dijk

¹Frisca Devina D Simanjuntak, ²Olivia Andrea Br Bukit, ³Silfhani Elisabet Manurung, ⁴Eiykel Suranta Siboro

^{1,2,3,4}Sastra Indonesia, FBS, Universitas Negeri Medan

Email : ¹friscasimanjuntak007@gmail.com , ²oliviaandreabkt@gmail.com , ³silfanielisabet22@gmail.com,
⁴eiykelsurantasiboro@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci : Analisi Wacana Kristis Van Dijk Kesalahan Berbahasa Iklan White Lab Metode Diskusi Deskriptif Kualitatif	Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji elaborasi kesalahan berbahasa pada produk kecantikan "White Lab" dengan pendekatan wacana kritis yang dikembangkan oleh Teun A. van Dijk. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. dan dengan Teknik pengumpulan data membaca, menulis terhadap iklan, label produk, dan materi pemasaran lainnya dari White Lab untuk mengeksplorasi bagaimana kesalahan berbahasa digunakan untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Metode analisis wacana kritis Van Dijk juga digunakan untuk mengidentifikasi kesalahan berbahasa dalam menyampaikan pesan-pesan tertentu kepada konsumen, serta dampaknya terhadap konstruksi identitas, citra merek untuk masyarakat. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa White Lab menggunakan berbagai teknik bahasa, seperti pemanfaatan kata-kata positif, manipulasi visual untuk memperkuat citra produk mereka sebagai solusi yang sempurna untuk kecantikan. Namun demikian, analisis wacana kritis ini juga mengungkapkan kesalahan berbahasa yang terkandung dalam teks-teks promosi White Lab. Kesalahan-kesalahan ini tidak hanya mempengaruhi keefektifan komunikasi, tetapi juga merugikan terkait dengan produk kecantikan.
Keywords : Van Dijk's Critical Discourse Analysis Language Errors White Lab Advertising Discussion Methods Qualitative Descriptive	ABSTRACT This research aims to examine the elaboration of language errors in the beauty product "White Lab" using a critical discourse approach developed by Teun A. van Dijk. The method used is a qualitative descriptive method. and with data collection techniques of reading, writing on advertisements, product labels, and other marketing materials from White Lab to explore how language errors are used to influence consumer perceptions of the product. Van Dijk's critical discourse analysis method is also used to identify language errors in conveying certain messages to consumers, as well as their impact on the construction of identity and brand image for society. This research also shows that White Lab uses various language techniques, such as the use of positive words, visual manipulation to strengthen the image of their products as the perfect solution for beauty. However, this critical discourse analysis also reveals language errors contained in White Lab promotional texts. These mistakes not only affect the effectiveness of communication, but are also detrimental when it comes to beauty products. This is an open access article under the CC-BY-SA license.



I. PENDAHULUAN

Aktivitas problematis seseorang dalam kehidupan sehari-hari ialah bercermin, dimana ketika memandang rupanya sendiri merupakan temuan jalan yang berliku dimana seseorang memiliki kecenderungan dengan melihat kekurangan yang dimiliki. Melalui pandangan mereka terhadap kekurangan yang ada pada dirinya tersebut, seseorang akan berusaha untuk memperbaiki kekurangan yang ada tersebut dengan mencoba hal-hal baru termasuk produk baru demi kecantikan diri sendiri. Perempuan akan mencoba produk kecantikan apapun demi memuaskan diri sendiri. Produk kecantikan (Skincare) secara bahasa ialah dua kata yang berbeda di dalam bahasa Indonesia skin yang artinya kulit dan care yang artinya perawatan. Adapun skincare merupakan perawatan kulit untuk menjaga kelembapan serta menghindarkan kulit dari bakteri penyebab jerawat maupun

kerusakan wajah yang lain. Selain itu memiliki tujuan menghindari dari jerawat ataupun inflamasi dari kulit wajah. Dan juga kata skincare sendiri dari bahasa Inggris yang berarti perawatan kulit.

Perawatan kulit merupakan rangkaian produk yang digunakan untuk membersihkan kesehatan kulit dan memberikan hasil yang nyata di masa depan, berbeda dengan kosmetik yang memberikan hasil langsung atau instan dan terlihat. Untuk skincare, hasilnya akan langsung terlihat dan tidak langsung serta dapat terlihat setelah pemakaian rutin. Dan seperti yang kita ketahui, kecantikan seorang wanita bukan hanya kecantikan wajah dan bentuk tubuh ideal saja, namun juga kemampuannya dalam memperhatikan permasalahan kulit. Kulit bersih, mulus dan bebas jerawat merupakan konsep kecantikan yang diidam-idamkan banyak wanita saat ini dan mereka berusaha melakukan segala cara untuk mendapatkan kulit cantik yang diidam-idamkan banyak wanita. Dan perubahan penampilan setelah menggunakan kosmetik perawatan kulit akan membawa penilaian tersendiri pada setiap individu, dan perubahan tersebut dapat menimbulkan penilaian kecantikan tersendiri. Banyak produk kecantikan yang kini dipasarkan dan dipromosikan melalui jejaring sosial atau di toko kosmetik di daerahnya.

Dengan kemajuan teknologi, banyak orang tidak lagi asing dengan jejaring sosial, di mana siapa pun, kapan pun, di mana pun dapat dengan mudah masuk atau menjelajahi web tanpa masalah. Sudah tidak lazim lagi masyarakat khususnya remaja menggunakan media sosial yaitu Instagram. Mereka kerap memposting foto, video pendek, dan update status dengan sangat cepat menggunakan ponsel pintarnya. Di media sosial, banyak juga penjual yang mempromosikan produk yang ingin dijualnya, termasuk produk perawatan kulit. Mereka memasarkan produk tersebut dengan iklan semenarik mungkin. Iklan merupakan pesan yang dikirimkan untuk memperkenalkan produk kepada khalayak melalui media tertentu. Periklanan merupakan salah satu alat penting dalam proses pemasaran dan merupakan bagian dari kegiatan promosi. Alasan utama mereka mengiklankan produknya di Instagram adalah karena jangkauannya yang luas. Sistem sosial di Instagram harus menjadi pengikut akun pengguna Instagram lainnya.

Kesalahan bahasa yang dianggap wajar dalam iklan media sosial dapat menimbulkan makna yang berbeda atau ambigu sehingga menyebabkan tujuan pesan, informasi, dan komunikasi tidak tersampaikan secara akurat. Beragamnya kesalahan berbahasa dalam kehidupan sehari-hari, khususnya dalam iklan jejaring sosial, disebabkan oleh pengaruh bahasa yang dipelajari sebelumnya sehingga menimbulkan interferensi antara bahasa ibu dan bahasa Indonesia. Selain itu, kesalahan berbahasa juga dapat disebabkan oleh pengajaran bahasa Indonesia yang tidak tepat, sehingga masyarakat tidak memahami kaidah bahasa yang baik dan benar dan akhirnya cenderung melakukan kesalahan yang dianggap wajar. Ternyata di era modern ini, para penjual lebih sering menggunakan bahasa gaul dan tidak sesuai dengan Ejaan yang Disempurnakan (EYD). Yang mengakibatkan lunturnya kebahasaan yang baik dan benar. Hal ini menarik untuk dianalisis dan ditelusuri terkait kebahasaan yang digunakan dalam iklan yang diunggah dalam platform Instagram.

Penerapan analisis wacana periklanan kritis juga menarik karena bahasa yang digunakan dalam periklanan juga harus menarik untuk dapat mempengaruhi, mendorong bahkan menggunakan produk dalam konteks periklanan yang dimaksudkan. Tak ketinggalan, kita para penikmat atau konsumen mengapresiasi produk yang ditawarkan kepada kita. Karena dengan adanya iklan, masyarakat bisa mengetahui informasi apa saja yang disampaikan dan kita juga bisa mendapatkan manfaat dari iklan tersebut. Analisis wacana kritis adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari teks, ujaran atau ujaran yang berbentuk gambaran visual yang dimaksudkan untuk mengungkapkan makna dan dapat mewakili struktur dan ideologi masyarakat. Analisis wacana kritis adalah metode yang digunakan untuk menganalisis wacana lisan dan tulisan dari sudut pandang kritis. Metode ini berbeda dengan analisis wacana konvensional yang hanya berfokus pada aspek kebahasaan. Analisis wacana kritis mempertimbangkan konteks yang menyertainya dan mencoba mengungkap makna-makna tertentu yang tersembunyi dalam wacana.

Dalam menganalisis sebuah wacana, terdapat beberapa teori kajian analisis, salah satunya adalah teori wacana kritis dari Teun A. van Dijk. Menurut Van Dijk, wacana memiliki tiga dimensi struktur yaitu teks, kognisi sosial, dan konteks sosial (Van Dijk: 1997). Struktur dimensi teks yang pertama kali ditelaah mencakup struktur teks untuk menegaskan suatu tema. Dimensi teks wacana terbagi lagi menjadi tiga: struktur makro, superstruktur, dan struktur mikro. Struktur makro merujuk pada makna umum yang diamati berdasarkan topik atau tema wacana yang dibaca. Superstruktur berkaitan dengan skema teks yang dianalisis. Struktur mikro mencakup makna wacana yang dapat diamati melalui elemen kecil teks seperti kata, kalimat, parafrase, dan lainnya. Menurut Teun A. van Dijk, analisis wacana kritis adalah proses untuk menjelaskan realitas sosial yang

dikaji oleh individu atau kelompok dominan yang cenderung memiliki tujuan tertentu untuk mencapai keinginan mereka (Van Dijk: 2004).

Jadi dalam artikel penelitian ini mengangkat topik iklan produk kecantikan "White Lab". Pada iklan tersebut memiliki beberapa kesalahan berbahasa di dalam postingan komersialnya (iklan). 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). Dalam iklan "White Lab", pada penelitian akan dianalisis dengan Teori analisis wacana kritis Teun A. Van Dijk dengan struktur dimensi teks, yaitu struktur makro, struktur mikro, dan super struktur.

II. MASALAH

Dalam iklan media sosial sering sekali kita mendapatkan kesalahan berbahasa pada iklan produk kecantikan yang dapat menyebabkan tujuan pesan informasi dan komunikasi tidak tersampaikan secara akurat dan menimbulkan makna yang berbeda atau ambigu. Dan pada penelitian ini, kami telah menemukan masalah tentang kesalahan berbahasa dalam iklan kecantikan produk whitelab, yaitu penggunaan bahasa yang tidak sesuai dengan kaidah kebahasaan yang baik dan tepat. Dan tidak sesuai dengan KBBI yang telah ditetapkan, banyaknya penggunaan bahasa gaul dan bahasa kekinian membuat pengajaran bahasa Indonesia yang tidak tepat, sehingga dapat membuat masyarakat tidak paham atau tidak memahami kaidah kebahasaan yang baik dan benar. Dikarenakan permasalahan itu, banyak masyarakat yang menganggap kesalahan berbahasa adalah hal yang wajar. Pada artikel ini, peneliti tidak terjun langsung ke lapangan (observasi), melainkan memperoleh hasil data melalui beberapa kajian literatur.

Dalam penelitian ini, peneliti menjelaskan teori-teori terkait dengan topik penelitian, yang berfokus pada analisis kesalahan berbahasa. Teori ini digunakan dalam penelitian yang berjudul "Elaborasi Kesalahan Berbahasa Pada Produk Kecantikan White Lab: Wacana Kritis Van Dijk Dengan Kajian Teoritis Dan Praktis". Pada penelitian akan dianalisis dengan Teori analisis wacana kritis Teun A. Van Dijk dengan struktur dimensi teks, yaitu struktur makro, struktur mikro, dan super struktur. Kesalahan berbahasa dijelaskan sebagai tindakan yang tidak hati-hati dalam berbicara dan menulis, yang dapat disebabkan oleh berbagai faktor. Analisis kesalahan bertujuan untuk mengidentifikasi, mengklasifikasikan, dan menjelaskan kesalahan secara sistematis.

Metode analisis wacana kritis digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis wacana baik tertulis maupun lisan, dengan mempertimbangkan aspek kebahasaan dan konteksnya. Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana bahasa digunakan dalam menyampaikan informasi, terutama dalam konteks iklan produk kecantikan, dan mengidentifikasi potensi kesalahan yang mungkin terjadi. Kurangnya pemahaman terhadap kaidah bahasa Indonesia yang benar menjadi salah satu faktor yang dapat menyebabkan kesalahan tersebut.

III. METODE

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis wacana yang dikembangkan oleh Teun A. Van Dijk. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan data yang diselidiki dengan cara yang sistematis, realistis, dan akurat. Data bahasa diuraikan dan diinterpretasikan oleh peneliti tanpa mengubahnya. Selain itu, menurut Syaiful Bahri Djamarah dan Aswan Zain (2006:87) metode diskusi digunakan untuk memecahkan masalah yang disajikan kepada siswa. Metode diskusi pada penelitian menggunakan berupa tampilan gambar atau foto dari masalah yang akan dipecahkan melalui analisis wacana kritis Van dijk. Sumber data penelitian ini berasal dari postingan akun resmi Instagram @whitelab_id. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu, menganalisis dan menelaah postingan dari akun resmi Instagram @whitelab_id, berdasarkan kesalahan berbahasa yang dipergunakan dalam penyampaian iklan skincare "White Lab".

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam iklan produk kecantikan White Lab yang menggunakan pendekatan kritis oleh Van Dijk, terlihat upaya manipulasi bahasa untuk menciptakan gambaran yang tidak realistis terhadap produk tersebut. Ini

melibatkan eksplorasi tentang penggunaan bahasa dalam iklan produk serta dampaknya terhadap persepsi diri dan nilai-nilai yang ditanamkan pada konsumen. Analisis ini dapat menjadi landasan untuk membahas efek yang lebih luas dari kegiatan pemasaran tersebut dalam konteks sosial dan linguistik yang lebih besar.

Penulis membahas penelitian tentang bahasa dalam iklan produk kecantikan "White Lab" sebagai data penelitian ini. Sumber data penelitian ini adalah postingan dari akun resmi Instagram @whitelab_id. Dalam hasil penelitian ini, terdapat beberapa kesalahan kebahasaan, seperti penggunaan campuran bahasa asing (gaul) dengan bahasa Indonesia, kesalahan tanda baca, penggunaan huruf kapital yang tidak sesuai, dan penggunaan kata yang tidak baku.

Mengatasi kesalahan bahasa dalam produk kecantikan White Lab bisa melibatkan tinjauan kritis terhadap pemilihan kata atau frasa yang mungkin menimbulkan persepsi yang tidak akurat atau berbahaya. Sebagai contoh, jika iklan produk menggunakan istilah "pemutihan kulit", ini bisa dianggap sebagai penekanan terhadap standar kecantikan yang tidak realistis atau mengabaikan keragaman warna kulit. Selain itu, penggunaan istilah yang tidak jelas atau tidak ilmiah dalam deskripsi produk juga bisa menimbulkan masalah, seperti klaim "mengandung bahan alami" tanpa spesifikasi yang jelas mengenai bahan tersebut. Jenis kesalahan bahasa semacam ini dapat mengubah persepsi konsumen dan memengaruhi pendapat mereka tentang produk dan kecantikan secara keseluruhan.

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**, tapii 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 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"

Gambar 1. Postingan Iklan Produk di Instagram

Pada postingan iklan produk kecantikan "White Lab" di akun @whitelab_id, terdapat beberapa kesalahan berbahasa yang dapat diidentifikasi. Salah satunya adalah penggunaan kata-kata tidak baku seperti "sungguh, sungguh" yang seharusnya digantikan dengan "benar-benar", dan penulisan ulang kata tersebut dengan menggunakan angka "2" yang tidak sesuai dengan KBBI dan kaidah bahasa Indonesia yang baik dan benar. Selain itu, terdapat kesalahan kebahasaan lainnya seperti kurangnya penggunaan tanda baca seperti koma dan titik dalam kalimat "kemarin", serta penggunaan kata asing seperti "happy", "healing time", "calming", dan "check out".

Dengan perkembangan teknologi yang pesat dan semakin kompleks, terdapat banyak opsi dalam komunikasi interpersonal, termasuk melalui jejaring sosial. Media sosial, seperti Instagram, memungkinkan komunikasi dan promosi dilakukan secara fleksibel dan mudah di mana pun dan kapan pun. Banyak pengguna, khususnya wanita, memanfaatkan platform tersebut untuk mempromosikan produk mereka melalui unggahan foto atau video. Instagram memberikan kesempatan bagi pengusaha untuk memasarkan produknya melalui fitur akun bisnis, namun beberapa dari mereka kadang tidak memperhatikan struktur bahasa, sehingga kesalahan ejaan atau tata bahasa sering terjadi dalam promosi produk. Selain itu, campuran antara bahasa Indonesia, bahasa gaul, bahasa daerah, dan bahasa asing sering digunakan, sehingga menimbulkan kebingungan dan ketidakjelasan makna bagi konsumen.

Tabel 1. Jurnal

No	Nama Jurnal	Penerbit
1.	Jurnal Kajian, Bahasa, Sastra Indonesia dan Pengajarannya	Narasi

Selain meneliti mengenai kesalahan berbahasa, Penelitian ini juga akan dianalisis dengan Teori analisis wacana kritis Teun A. Van Dijk dengan struktur dimensi teks, yaitu struktur makro, struktur mikro, dan super struktur.

A. Struktur Makro

Iklan ini lebih berfokus dengan produk kecantikan pada whitelab yang memberitahukan bahwa, Whitelab seringkali menunjukkan komitmennya untuk mengatasi permasalahan kulit yang umum dihadapi orang Indonesia, seperti kulit berminyak, berjerawat, kusam, dan pori-pori besar. Hal ini dilakukan dengan menggunakan bahan-bahan aktif yang telah teruji secara klinis dan diformulasikan khusus untuk kulit orang Indonesia. Iklan Whitelab sering kali menampilkan pesan bahwa kecantikan alami dapat diraih dengan mudah dan tanpa perlu mengeluarkan biaya mahal. Hal ini sejalan dengan harga produk Whitelab yang relatif terjangkau dibandingkan dengan produk skincare lainnya di pasaran. Iklan Whitelab juga ingin membangun rasa percaya diri pada penggunanya dengan menunjukkan bahwa mereka layak mendapatkan kulit yang sehat dan cerah. Hal ini dilakukan dengan menampilkan berbagai testimoni dari pengguna yang puas dengan hasil penggunaan produk Whitelab.

B. Super Struktur

- 1) Pendahuluan
Seorang aktris menyatakan kesenangan hatinya karena ada waktu libur dalam mencari hiburan untuk diri sendiri, namun semua kesenangan nya itu hancur seketika dikarenakan munculnya jerawat pada kulit wajahnya.
- 2) Isi
Dalam iklan ini, terbentuk sebuah marketing mengenai produk kecantikan yaitu sabun pencuci wajah yang digunakan oleh aktris tersebut. Sabun pencuci wajah tersebut memiliki manfaat untuk mematikan jerawat, mengurangi kulit berminyak dan membunuh komedo yang ada pada kulit wajah.
- 3) Penutup
Diakhir iklan aktris tersebut masih menggunakan teknik marketing nya dengan menybeut nominal harga dari sabun pencuci wajah tersebut, serta menyebutkan akun dari nama produk kecantikan tersebut dan tanggal promo terakhirnya.

C. Struktur Mikro

1. Koherensi: setelah menjelaskan jenis-jenis masalah kulit, artikel kemudian beralih ke solusi yang spesifik untuk setiap jenis masalah.
“kulit aku mendadak muncul jerawat dan merah-merah, akhirnya aku coba cuci muka pakai White Lab. Ini bagus banget untuk inflamasi jerawat, mengurangi kulit berminyak dan komedo.”
2. Gaya bahasa: “Dengan kandungan BHA, Mugwrot, Tea tree, dan Hexamidine, facewash ini bagus banget buat merawat kulit yang lagi inflamasi karena jerawat.”

V. KESIMPULAN

Dalam artikel yang peneliti kaji, artikel ini membahas mengenai beberapa kesalahan berbahasa seperti: pemilihan diksi, struktur bahasa, dan ejaan yang sering terjadi di media sosial, salah satunya terdapat pada iklan pada produk kecantikan White Lab yang diunggah pada *platform* Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan teori-teori yang terkait dengan masalah ini, dengan judul "Elaborasi Kesalahan Berbahasa Pada Produk Kecantikan White Lab: Wacana Kritis Van Dijk Dengan Kajian Teoritis Dan Praktis".

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik deskriptif, menggunakan analisis wacana yang dikembangkan oleh Teun A. Van Dijk. Data penelitian ini diambil dari postingan akun Instagram resmi whitelab_id. Pada postingan tersebut, terdapat contoh kalimat iklan yang mengandung kesalahan

berbahasa, seperti penggunaan kata-kata tidak baku dan kesalahan kebahasaan seperti penggunaan tanda baca yang tidak tepat dan kata-kata asing.

Jadi, dalam postingan iklan produk kecantikan "White Lab" di akun @whitelab_id, terdapat beberapa kesalahan berbahasa yang dapat diidentifikasi. Salah satunya adalah penggunaan kata-kata tidak baku seperti "sungguh, sungguh" yang seharusnya digantikan dengan "benar-benar", dan penulisan ulang kata tersebut dengan menggunakan angka "2" yang tidak sesuai dengan KBBI dan kaidah bahasa Indonesia yang baik dan benar. Selain itu, terdapat kesalahan kebahasaan lainnya seperti kurangnya penggunaan tanda baca seperti koma dan titik dalam kalimat "kemarin", serta penggunaan kata asing seperti "happy", "healing time", "calming", dan "check out". Selain itu, campuran antara bahasa Indonesia, bahasa gaul, bahasa daerah, dan bahasa asing sering digunakan, sehingga menimbulkan kebingungan dan ketidakjelasan makna bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Eriyanto. 2006. Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media. Yogyakarta: LKiS.
- Kholifah, U. & Sabardila, A. (2020). Analisis Kesalahan Gaya Berbahasa Pada Sosial Media Instagram Dalam Caption dan Komentar.
- Kridalaksana, H. 2008. Kamus Linguistik Edisi Keempat. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Lingua Rima: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, 10(1), 99.
- Narasi: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra Indonesia, dan Pengajarannya
- Ningrum, I. S. E., Purnami, L. E., & Lestari, A. T. (2021). Analisis Kesalahan Berbahasa Pada Unggahan Pamflet Media Sosial Instagram.
- 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.
- Setyawati, Nanik. 2013. Analisis Kesalahan Berbahasa Indonesia Teori dan Praktik. Surakarta : Yuma Pustaka.
- Van Dijk, Teun A. (2001). Critical Discourse Analysis.
- Wodak, Ruth & Meyer, Michael. (2009). Methods of Critical Discourse Analysis.