



Analisis Kesalahan Berbahasa Indonesia dalam Tataran Wacana yang Terdapat dalam Iklan di Media Massa pada Produk-Produk Indonesia

Habiburrahman, Nadira Salsabilla, Ilham, Muslimin

Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Ilmu Perpustakaan dan Informasi, Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

nadirasalsabilla97@gmail.com, habibpemuda@gmail.com, ilhamsila@umma.ac.id, magenda.muslimin@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima: 17-10-2024

Disetujui: 29-12-2024

Kata Kunci: Kesalahan berbahasa, wacana, iklan

Keywords:

Language errors, discourse, advertisements

ABSTRAK

Abstrak: Tujuan penelitian ini ialah untuk mendeskripsikan kesalahan berbahasa Indonesia di bidang wacana pada iklan produk - produk di Indonesia. Data pada penelitian ini berupa analisis kesalahan berbahasa Indonesia di bidang wacana. Sedangkan sumber data pada penelitian ini berupa iklan produk-produk Indonesia yang diperoleh melalui *media massa* yang menggunakan bahasa tulis pada iklan produk makanan, minuman, sabun muka, sabun mandi, sampo dan krim. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang melalui dua tahap yaitu tahap pengumpulan data dan analisis data. Teknik pengumpulan data yang ada pada penelitian ini yaitu dokumentasi, sadap yang diikuti dengan simak, bebas libat dan cakup. Metode analisis data yaitu menggunakan metode padan ekstralingual dengan teknik lanjutan berupa teknik hubung banding membedakan atau teknik HBB. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah ditemukan sebanyak 1 data kesalahan penggunaan pengacuan, 1 data kesalahan penggunaan penyulihan (substitution), 1 data ketidakefektifan wacana karena tidak ada pelepasan, 1 data kesalahan konjungsi, 1 data wacana tidak koherens, 1 data kesalahan yang menyimpang dari kaidah Bahasa Indonesia, dan 1 data ketaksaan/ambiguitas.

Abstract: The purpose of this study is to describe Indonesian language errors in the field of discourse in product advertisements in Indonesia. The data in this study is in the form of analysis of Indonesian language errors in the field of discourse. Meanwhile, the source of data in this study is in the form of advertisements for Indonesian products obtained through mass media that use written language in advertisements for food, beverages, face soap, bath soap, shampoo and cream. This study uses a qualitative method with a descriptive approach that goes through two stages, namely the data collection stage and data analysis. The data collection techniques in this study are documentation, tapping followed by listening, free of involvement and capable. The data analysis method is using the extralingual matching method with advanced techniques in the form of differential comparison techniques or HBB techniques. The results obtained from this study were found as many as 1 data on the wrong use of references, 1 data on the wrong use of substitution, 1 data on the ineffectiveness of discourse because there was no dissipation, 1 data on incoherence in discourse, 1 data on errors that deviated from the rules of the Indonesian language, and 1 data on incompleteness/ambiguity.



A. LATAR BELAKANG

Bahasa adalah alat komunikasi berupa simbol bunyi yang dihasilkan oleh alat ucap manusia untuk menyampaikan gagasan, sehingga penerima dapat memahami pesan yang disampaikan, baik dalam bentuk lisan, tulisan, isyarat, maupun gerakan yang memiliki makna (Kurniawan et al., 2019). Bahasa Indonesia merupakan alat komunikasi utama yang memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi, membangun identitas nasional, dan menyatukan masyarakat. Dalam dunia periklanan, bahasa menjadi salah satu elemen kunci untuk menarik perhatian konsumen, menyampaikan pesan secara efektif, serta menciptakan citra positif terhadap produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, penggunaan bahasa yang tepat, terutama pada tingkat wacana, sangat penting untuk memastikan pesan dalam iklan dapat dipahami dengan baik oleh khalayak (Pratami, 2020).

Bahasa terbagi menjadi dua jenis, yaitu bahasa lisan dan bahasa tulisan. Dalam konteks kegiatan pemasaran produk, bahasa tulisan sering digunakan dalam bentuk teks, seperti pada iklan. Bahasa lisan ataupun bahasa tulisan secara bersama-sama dan terus-menerus sangat berpengaruh terhadap seluruh hidup manusia. Sering kali bahasa lisan, kalau didengar oleh pendengar, maknanya menjadi bias, demikian juga bahasa tulisan kalau dibaca oleh seseorang, maknanya juga menjadi bias karena pembaca kurang memahami apa yang tersirat dan tersurat di dalam tulisan tersebut (Meinawati et al., 2020).

Kemampuan berbahasa yang mampu menarik perhatian pembeli dan bersaing dengan produk lain menjadi faktor penting dalam iklan. Pada sebuah iklan, bahasa tulisan berupa teks singkat digunakan untuk menggambarkan produk sekaligus mempromosikannya kepada masyarakat, yang termasuk dalam kategori iklan penawaran. Meskipun singkat, teks dalam iklan produk-produk Indonesia tetap melibatkan aspek wacana.

Namun, dalam praktiknya, sering ditemukan penggunaan bahasa dalam iklan media massa yang tidak sesuai dengan kaidah Bahasa Indonesia. Kesalahan tersebut meliputi ketidaktepatan struktur wacana, pemilihan kata yang membingungkan, hingga penyimpangan tata bahasa yang dapat menyebabkan miskomunikasi. Masalah ini tidak hanya mencerminkan kurangnya perhatian terhadap kualitas bahasa, tetapi juga dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap produk yang diiklankan. Iklan produk Indonesia yang tersebar di berbagai media, baik televisi, radio, media cetak, maupun digital, mencerminkan penggunaan bahasa yang dinamis namun kompleks. Dalam hal ini, analisis kesalahan berbahasa pada tingkat wacana menjadi relevan untuk mengidentifikasi pola kesalahan yang terdapat dalam iklan media massa produk-produk Indonesia.

Menurut Tarigan dalam buku (Setyawati, 2021) mengatakan bahwa wacana merupakan satuan bahasa terlengkap dan tertinggi atau terbesar di atas kalimat atau klausa dengan koherensi dan kohesi tinggi yang

berkesinambungan yang mempunyai awal dan akhir nyata disampaikan secara lisan atau tulis.

Kohesi dalam wacana merujuk pada kesatuan bentuk yang secara struktural menciptakan hubungan sintaktis. Kalimat yang kohesif ditandai dengan penggunaan alat-alat kohesi. Alat kohesi dalam wacana terbagi menjadi dua jenis, yaitu kohesi gramatikal dan kohesi leksikal dalam teori Halliday dan Hassan hal ini sesuai juga digunakan pada penelitian yang dilakukan oleh (Tomo et al., 2020). Kohesi gramatikal meliputi referensi (GR), substitusi (GS), elipsis (GE), dan konjungsi (GK), sedangkan kohesi leksikal mencakup repetisi (LR), sinonimi (LS), antonimi (LA), hiponimi (LH), dan kolokasi (LK). Kesembilan jenis alat kohesi akan dijelaskan secara ringkas yaitu referensi adalah hubungan antara kata dengan objeknya. Referensi (pengacuan) mencakup dua hal, yaitu eksofora dan endofora. Eksofora bersifat situasional (acuan atau referensi berada di luar teks). Sedangkan endofora bersifat tekstual (acuan berada di dalam teks). Berdasarkan sifat tersebut, acuan dari referensi eksofora tidak dapat ditentukan dengan pasti merujuk kepada hal apa atau siapa karena tidak dinyatakan di dalam teks. Dengan adanya referensi, bagian kalimat yang sama tidak perlu diulang, melainkan diganti dengan kata ganti atau acuan. Jika dalam suatu teks bagian yang sama diulang berkali-kali, maka maksud dari kalimat tersebut akan sulit untuk dipahami. Di dalam referensi eksofora dan endofora, sesuatu yang

direferensikan harus dapat diidentifikasi (Septiningtyas, 2019).

Sebagaimana teori yang digunakan oleh (Salammah, 2024) mendefinisikan substitusi sebagai penggantian satuan lingual tertentu dengan satuan lain untuk menciptakan perbedaan elemen. Pemilihan satuan lingual dalam penyusunan wacana tidak hanya mempertimbangkan kesepadanan kata, tetapi juga keselarasan makna. Namun, yang paling penting adalah memastikan komposisi tata bahasa yang jelas dan saling terhubung. Kehadiran piranti substitusi dapat menjadi alternatif untuk mencapai kepaduan dan keberhasilan dalam penyampaian informasi wacana. Substitusi ini dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis, yaitu substitusi nominal, verbal, dan klausal. Elipsis atau pelepasan merujuk pada elemen dalam wacana yang tidak diucapkan atau tidak muncul dalam komunikasi, namun tetap dapat dimengerti. Dengan kata lain, elipsis adalah unsur kalimat yang tidak secara eksplisit dinyatakan dalam kalimat berikutnya. Meskipun tidak dinyatakan secara langsung, keberadaan unsur tersebut dapat diperkirakan dari konteks (Azis, 2015).

Konjungsi merupakan salah satu jenis kohesi gramatikal yang berfungsi menghubungkan satu unsur dengan unsur lainnya dalam wacana. Unsur yang dihubungkan dapat berupa kata, frasa, klausa, kalimat, atau bahkan elemen yang lebih besar. Berikut adalah analisis wacana yang memanfaatkan sarana kohesi gramatikal dalam bentuk konjungsi (Setiawati, 2015).

Repetisi merujuk pada pengulangan kata atau frasa yang sama dalam kalimat berikutnya untuk menekankan bahwa kata atau frasa tersebut menjadi fokus utama pembicaraan. Sinonimi adalah hubungan antar-kata dengan makna yang serupa, yang memungkinkan variasi dan daya tarik dalam penggunaan kata pada wacana. Sebaliknya, antonimi adalah hubungan antar-kata dengan makna yang saling berlawanan. Penggunaan antonimi secara tepat dapat membantu mitra tutur atau pembaca lebih mudah memahami wacana.

Hiponimi mengacu pada hubungan antara kata dengan makna khusus (spesifik) dan kata dengan makna umum (generik). Dalam konteks hiponimi, penyebutan hipernim (kata umum) tidak selalu diperlukan di depan hiponimnya, sehingga penggunaan hubungan ini dapat membuat wacana lebih efisien. Sementara itu, kolokasi, atau penyandingan kata, adalah hubungan antara kata-kata yang berada dalam lingkungan atau bidang yang sama.

Kesalahan dalam koherensi terjadi ketika kata dan kalimat dalam wacana tidak saling berkaitan sehingga tidak menghasilkan gagasan yang jelas, menyimpang dari kaidah Bahasa Indonesia. Kesalahan seperti ini sering disebabkan oleh kurangnya pemahaman terhadap wacana baku atau munculnya ketaksaan/ambiguitas, seperti yang terlihat pada iklan produk Indonesia. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji aspek-aspek kesalahan wacana dalam iklan produk Indonesia guna mencegah penyimpangan kebahasaan.

B. METODE PENELITIAN

Dalam rancangan penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskripsi. yakni suatu teknik yang menggambarkan dan menginterpretasikan arti data-data yang telah terkumpul dengan memberikan perhatian dan merekam sebanyak mungkin aspek situasi yang diteliti pada saat itu, sehingga memperoleh gambaran secara umum dan menyeluruh tentang keadaan sebenarnya (Akhmad, 2015). Data pada penelitian ini berupa analisis kesalahan berbahasa Indonesia di bidang wacana. Sedangkan sumber data pada penelitian ini berupa iklan produk-produk Indonesia yang diperoleh melalui *media massa* yang menggunakan bahasa tulis pada iklan produk makanan, minuman, sabun muka, sabun mandi, sampo dan krim. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi teknik sadap yang diikuti dengan simak, bebas libat dan cakap. Teknik analisis data, digunakan metode padan ekstralingual dengan teknik lanjutan berupa teknik hubung banding membedakan atau teknik HBB (Mashun, 2017).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagaimana diketahui, iklan produk-produk Indonesia sangat beragam. Produk yang dipromosikan tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman, tetapi juga mencakup berbagai jenis barang lain yang diproduksi oleh pabrik di Indonesia. Dalam iklan, sering ditemukan teks singkat dalam bentuk bahasa tulis yang digunakan untuk mendeskripsikan sekaligus mempromosikan

produk kepada masyarakat. Format iklan semacam ini termasuk dalam kategori iklan penawaran.

Meskipun singkat, teks yang digunakan dalam iklan produk Indonesia tetap berkaitan dengan aspek wacana. Namun, masih ditemukan kesalahan pada tataran wacana dalam teks-teks iklan tersebut. Hal ini menjadi fokus utama dalam artikel jurnal ini, yaitu memaparkan hasil analisis kesalahan wacana pada teks iklan produk-produk Indonesia.

Kesalahan dalam Kohesi

1. Kesalahan Penggunaan Pengacuan (Referensi)

Kesalahan dalam penggunaan pengacuan terjadi ketika rujukan terhadap benda, subjek, atau proses peristiwa tidak sesuai dengan acuan yang dimaksud oleh pembicara atau penulis. Berikut data kesalahan penggunaan pengacuan yang terdapat dalam iklan mi goreng rasa ayam geprek.



Gambar 1. Iklan mi goreng rasa ayam geprek.

Data:

1.1 Gepreknya **Hypeabis!**

Pada data 1.1 terdapat kata *hypeabis* sebagai pengacuan yang tidak tepat. *Gepreknya Hypeabis!* adalah wacana yang berdiri sendiri tanpa adanya pengacuan,

maka dapat dinyatakan bahwa arah acuannya tidak jelas kepada sesuatu apa. *Hypeabis* dalam wacana mi goreng rasa ayam geprek seharusnya mengacu pada produk itu sendiri. Jadi, wacana iklan tersebut dapat diperbaiki menjadi :

Mi goreng rasa ayam geprek hypeabis!

2. Kesalahan Penggunaan Penyulihan (*substitution*)

Kesalahan dalam penggunaan penyulihan terjadi ketika penggantian kata dilakukan dengan kata yang memiliki makna yang sangat berbeda dari kata yang dimaksudkan. Berikut ini adalah data mengenai kesalahan penggunaan penyulihan yang terdapat dalam iklan *Veet*.

Gambar 2. Iklan *Veet*

Data :



2.1 Cantik itu kulit mulus bebas **bulu**.

Pada data 2.1, disebutkan bahwa kecantikan itu ditandai dengan kulit mulus yang bebas dari bulu. Perlu diketahui bahwa *Veet* adalah produk kecantikan asal Indonesia yang berbentuk krim, digunakan untuk menghilangkan rambut yang tumbuh

pada area ketiak, tangan, dan kaki wanita. Namun, secara biologis, manusia memiliki rambut, bukan bulu, yang lebih tepat digunakan untuk menyebutkan rambut pada hewan. Oleh karena itu, terdapat kesalahan dalam penggunaan kata *bulu*. Wacana iklan tersebut bisa diperbaiki menjadi:

Cantik itu kulit mulus bebas rambut.

3. Ketidakefektifan Wacana karena Tidak Ada Pelepasan

Ketidakefektifan wacana disebabkan oleh kurangnya pelepasan, yaitu penggunaan wacana yang tidak efektif, pemborosan kalimat (penggunaan bahasa yang tidak efisien), dan tidak tercapainya kepaduan wacana. Oleh karena itu, sebaiknya kata-kata yang tidak efektif tersebut dihilangkan. Berikut data ketidakefektifan wacana karena tidak ada pelepasan pada wacana iklan *Dove Dandruff Care*



Gambar 3. Iklan *Dove Dandruff Care*

Data:

3.1 Dengan ZPTO yang telah terbukti secara klinis membantu mengurangi ketombe setelah keramas dan Micro moisture serum membantu merawat

permukaan *rambut* sehingga *rambut* menjadi lebih lembut dan halus.

Pada kata rambut dalam iklan di atas merupakan penggunaan wacana yang kurang efektif. Untuk keefektifitasan kalimat, ekonomis dalam penggunaan bahasa, dan mencapai aspek kepaduan wacana; maka sebaiknya kata *rambut* tersebut dilepaskan. Jadi perbaiki wacana yang kurang efektif yaitu:

Dengan ZPTO yang telah terbukti secara klinis membantu mengurangi ketombe setelah keramas dan Micro moisture serum membantu merawat permukaan rambut sehingga menjadi lebih lembut dan halus.

4. Kesalahan Penggunaan Konjungsi

Kesalahan dalam penggunaan konjungsi mencakup ketidaktepatan dalam memilih dan meletakkan konjungsi (kata hubung) yang berfungsi untuk menghubungkan kata atau kalimat yang saling berkaitan. Berikut adalah data mengenai kesalahan penggunaan konjungsi yang ditemukan pada iklan sabun cuci muka *Fair & Lovely- Glow & Lovely*.



Gambar 4. Iklan sabun cuci muka *Fair & Lovely- Glow & Lovely*.

Data:

4.1 Dilengkapi dengan Multivitamin dan formula ABCD **untuk** wajah bersih dan glowing.

Pada data 4.1, penggunaan kata "untuk" sebagai konjungsi dinilai kurang tepat. Makna yang ingin disampaikan adalah bahwa sabun cuci muka fair & lovely-glow & lovely dilengkapi dengan multivitamin dan formula ABCD agar wajah bersih dan glowing. Oleh karena itu, perbaikan wacana iklan Pepsodent yang lebih sesuai adalah:

Dilengkapi dengan multivitamin dan formula ABCD agar wajah bersih dan glowing.

Kesalahan dalam Koherensi

Wacana Tidak Koherensi

Wacana yang tidak koherens merupakan bentuk kesalahan di mana setiap kata dan kalimat dalam wacana tidak menyampaikan gagasan yang terhubung, sehingga maknanya tidak saling berkaitan. Berikut adalah data mengenai kesalahan wacana tidak koherens yang ditemukan dalam iklan susu *Hilo*.

Data:

Percaya **sama** yang juara.

Pada data tersebut, penggunaan kata *sama* dianggap tidak tepat karena tidak sesuai dengan logika bahasa. Secara makna, kata *percaya* dan *yang juara* tidak memiliki kesamaan atau keterkaitan langsung, sehingga penggunaan kata

tersebut menjadi tidak relevan. Berdasarkan



konteks wacana iklan susu Hilo, kalimat ini merupakan bentuk persuasif yang bertujuan menyampaikan bahwa dengan rutin mengonsumsi susu Hilo, konsumen diharapkan dapat menjadi juara. Oleh karena itu, konsumen diminta untuk percaya kepada sang juara. Perbaikan wacana iklan susu Hilo yang lebih tepat adalah:

Percaya kepada sang juara.

Menyimpang dari Kaidah Bahasa Indonesia

Jenis kesalahan seperti ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman terhadap wacana baku dalam Bahasa Indonesia. Selain itu, kebiasaan menggunakan kalimat yang tidak sesuai dengan kaidah kebahasaan dalam komunikasi sehari-hari juga menjadi faktor utama munculnya kesalahan yang menyimpang dari aturan Bahasa Indonesia. Berikut adalah data kesalahan wacana yang tidak sesuai dengan kaidah Bahasa Indonesia yang ditemukan



dalam iklan air mineral *Vit*.

Gambar 6. Iklan air mineral *Vit*.

Data :

Lepasin aja

Kesalahan pada wacana terdapat pada penggunaan kata *lepasin* yang tidak sesuai dengan kaidah Bahasa Indonesia. Kata *lepasin* berasal dari kata dasar *lepas*. Jika digunakan sebagai kata kerja, bentuk baku yang tepat adalah *melepaskan* atau *lepaskan*. Oleh karena itu, perbaikan yang benar adalah:

Lepaskan aja.

Ketaksaan

Ketaksaan atau ambiguitas sering ditemukan dalam wacana iklan produk-produk Indonesia, yang berpotensi menimbulkan kesalahpahaman di kalangan pembaca. Penelitian ini mengidentifikasi adanya ketaksaan pada wacana iklan sabun *Lux*.



Gambar 7. Iklan sabun *Lux*.

Data :

Lembut namun penuh kekuatan

Pada wacana iklan tersebut, pertanyaan ambigu tampak pada *lembut namun penuh kekuata* yang menimbulkan penafsiran makna yang beragam, sebagai contoh yaitu; (1) Apa

yang lembut namun penuh kekuatan itu? (2)

Kekuatan apa yang ada di dalamnya?

Berdasarkan beberapa pertanyaan di atas dapat dikatakan bahwa wacana iklan sabun lux termasuk ambigu. Wacana tersebut dapat diperbaiki kesalahannya agar tidak menimbulkan kesalahpahaman bagi para pembaca. Berikut hasil perbaikannya:

Busa dari sabun lux sangat lembut namun penuh kekuatan dalam membersihkan tubuh.

D. Simpulan

Berdasarkan hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa kesalahan berbahasa dalam iklan produk-produk Indonesia masih cukup sering ditemukan. Kesalahan tersebut mencakup penggunaan konjungsi yang tidak tepat, struktur kalimat yang tidak baku, serta ketaksaan atau ambiguitas dalam penyampaian pesan.

Faktor utama yang menyebabkan kesalahan ini adalah kurangnya pemahaman terhadap kaidah bahasa Indonesia yang baku, serta pengaruh dari kebiasaan menggunakan bahasa sehari-hari yang tidak sesuai dengan standar kebahasaan. Kesalahan-kesalahan ini dapat memengaruhi efektivitas pesan iklan dan berpotensi menimbulkan kesalahpahaman di kalangan konsumen.

Sebagai langkah perbaikan, penulis merekomendasikan pentingnya penerapan kaidah bahasa Indonesia secara konsisten dalam pembuatan wacana iklan. Dengan demikian, pesan yang disampaikan akan lebih jelas, tepat, dan mampu mendukung tujuan komunikasi iklan secara efektif.

REFERENSI

- [1] Akhmad STMIK Duta Bangsa Surakarta, K. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). *Dutacom*, 9(1), 43-43.
- [2] Azis, A.W. (2015). Pemarkah Kohesi Leksikal dan Kohesi Gramatikal: Analisis pada Paragraf dalam Skripsi Mahasiswa Pend. Bahasa dan Sastra Indonesia. *DIALEKTIKA: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa, Sastra, dan Matematika*, 1(1), 71-85.
- [3] Kurniawan, D. A., Astalini, A., Darmaji, D., & Melsayanti, R. (2019). Students' attitude towards natural sciences. *International Journal of Evaluation and Research in Education (IJERE)*, 8(3), 455. <https://doi.org/10.11591/ijere.v8i3.16395>
- [4] Mashun. (2017). *Metode Penelitian Bahasa*. PT RajaGrafindo Persada.
- [5] Meinawati, E., Harmoko, D. D., Rahmah, N. A., & Dewi. (2020). Increasing English Speaking Skills Using Youtube. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(1), 1. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i1.1954>
- [6] Pratami, R. (2020). Analisis Wacana Kritis Pada Penggunaan Bahasa Asing Dalam Iklan Televisi "Floridina." *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 241-254. <https://doi.org/10.35326/medialog.v3i2.789>
- [7] Salamah, S., & Ibrahim, Y. (2024). *Kajian Linguistik dan Sastra Analisis Wacana Piranti Kohesi Gramatikal Substitusi dalam Debat Capres JILID V 2024 Discourse Analysis of Substitutionary of Grammatical Cohesion Devices of Substitution in 5th Presidential Candidate Debates 2024*. 3(03). <https://online-journal.unja.ac.id/kal>
- [8] Septiningtyas, K., 2019. Referensi endofora pada surat kabar radar sulteng (kajian wacana). *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 4(4), 76-82.
- [9] Setiawati, S. (2015). Aspek Kohesi Konjungsi Dalam Wacana Opini Pada Majalah Tempo Dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia. *Gramatika STKIP PGRI Sumatera Barat*, 1(1). <https://doi.org/10.22202/jg.2015.v1i1.1162>
- [10] Setyawati Nanik. (2021). *Analisis Kesalahan Berbahasa Indonesia: Teori dan Praktik*. Yuma Pustaka.
- [11] Tomo, D. R., Damaryanti, D. A., Rofifah, O. D., & Arifana, M. W. (2020). Analisis Kesalahan Berbahasa Indonesia Di Bidang Wacana Dalam Iklan Produk - Produk Indonesia. *Bahtera Indonesia; Jurnal Penelitian Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 5(2), 192-203. <https://doi.org/10.31943/bi.v5i2.82>