

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

*by Jasmine Malaika Ramadhani*

---

**Submission date:** 05-Jul-2024 02:33PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2412741676

**File name:** POPULER\_Vol\_3\_no\_3\_September\_2024\_hal\_36-43.pdf (909.8K)

**Word count:** 2409

**Character count:** 15937

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

Jasmine Malaika Ramadhani<sup>1</sup>, Raihana Virza Aulia Lestari<sup>2</sup>, Fakhri Ardan Naashir<sup>3</sup>, Hanifah Mahiroh Azizah<sup>4</sup>, Hindun Hindun<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup>UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Alamat: Jl. Ir H. Juanda No.95, Ciputat, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten

Korespondensi penulis: [ramadhanijasmine05@gmail.com](mailto:ramadhanijasmine05@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract.** This study aims to identify and analyze language errors in beauty product advertisements on the Instagram account of MS Glow Beauty. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through screenshots of various advertisement posts from the account. The analysis focused on identifying spelling errors, grammatical inaccuracies, and language interference within the advertisement content. The findings revealed significant language errors, including inappropriate word usage, incorrect sentence structures, and inconsistent mixing of Indonesian and English. These errors can reduce the professionalism and effectiveness of marketing communications and influence consumer perceptions of the product and brand. The study highlights the importance of proper and consistent language use in digital marketing content to enhance communication quality and brand image. Recommended language improvements are expected to help beauty brands increase the appeal and effectiveness of their social media advertisements, contributing to better practices in digital marketing.

**Keywords:** Language Errors, Instagram, Advertisements

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis kesalahan bahasa pada iklan produk kecantikan di akun Instagram MS Glow Beauty. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui tangkapan layar berbagai postingan iklan dari akun tersebut. Analisis difokuskan pada identifikasi kesalahan ejaan, ketidakakuratan tata bahasa, dan gangguan bahasa dalam konten iklan. Temuan ini mengungkapkan kesalahan bahasa yang signifikan, termasuk penggunaan kata yang tidak tepat, struktur kalimat yang salah, dan pencampuran bahasa Indonesia dan Inggris yang tidak konsisten. Kesalahan-kesalahan ini dapat mengurangi profesionalisme dan efektivitas komunikasi pemasaran serta mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan merek. Studi ini menyoroti pentingnya penggunaan bahasa yang tepat dan konsisten dalam konten pemasaran digital untuk meningkatkan kualitas komunikasi dan citra merek. Perbaikan bahasa yang direkomendasikan diharapkan dapat membantu merek kecantikan meningkatkan daya tarik dan efektivitas iklan media sosial mereka, sehingga berkontribusi pada praktik pemasaran digital yang lebih baik.

**Kata kunci:** Kesalahan Berbahasa, Instagram, Iklan

### LATAR BELAKANG

Bahasa merupakan alat komunikasi dan ekspresi antarindividu dalam kehidupan sehari-hari. Dapat dikatakan bahwa bahasa adalah sarana untuk menyampaikan berbagai bentuk kepribadian seseorang (Deri, 2023). Dengan adanya komunikasi antar individu ke individu lain, peran bahasa dalam berkomunikasi menjadi sangat penting. Dalam berkomunikasi, seseorang dikatakan beradab dan santun sesuai dengan sikap dan tutur kata, seperti nada dan juga makna yang sedang disampaikan, baik secara tulisan maupun secara langsung (lisan) (Sebayang, 2019). Namun, saat ini telah banyak peristiwa dalam kesalahan berbahasa. Kesalahan berbahasa secara tulisan maupun lisan dapat ditemukan di media sosial, salah satunya adalah instagram (Syarah & Hasibuan, 2022).

Received Juni 12, 2024; Accepted Juli 05, 2024; Published September 30, 2024

\*Jasmine Malaika Ramadhani, [ramadhanijasmine05@gmail.com](mailto:ramadhanijasmine05@gmail.com)

<sup>11</sup> Saat ini, teknologi informasi dan komunikasi telah berkembang dengan pesat. Metode komunikasi yang sering digunakan pada kehidupan sehari – hari adalah menggunakan internet. <sup>23</sup> Nasrullah (2015) berpendapat bahwa penggunaan media sosial merupakan kelas medium yang paling mudah pengguna untuk berinteraksi, bekerja sama, berbagi, serta mengikat sosial oleh pengguna lain dengan berkomunikasi dalam media internet. Dengan adanya internet yang telah menyebar luas, para pengguna dapat dengan mudah untuk berkomunikasi <sup>31</sup> dari mana saja dan kapan saja melalui media sosial (Harahap et al., 2024). Media sosial saat ini yang paling banyak digunakan dan populer salah satunya adalah Instagram (Ningrum, 2021).

<sup>26</sup> Media sosial adalah salah satu hasil dari perkembangan IPTEK. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat bersosialisasi, tetapi juga dapat dimanfaatkan <sup>3</sup> untuk keperluan bisnis, berburu dan menuangkan ide kreatif, serta berbagi ilmu dengan mudah. Instagram menjadi salah satu media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak dan digemari oleh remaja di Indonesia. Berdasarkan riset dari DataReportal, Instagram menempati peringkat ke-3 sebagai media sosial terpopuler di Indonesia, setelah YouTube dan WhatsApp. Pengguna Instagram didominasi oleh remaja, yang tertarik dengan berbagai fitur yang ditawarkan (Vina, 2022)

Media sosial khususnya instagram, telah menjadi lahan subur bagi industri kecantikan untuk menampilkan dan mengiklankan produk-produk terbaru yang mereka miliki. Dengan media sosial instagram, merek-merek kecantikan dapat berinteraksi dengan banyak konsumen mereka. Dalam upaya untuk memenangkan perhatian konsumen di tengah persaingan yang sengit, merek-merek kecantikan sering kali merancang konten iklan yang menarik secara visual. Namun, di balik keindahan gambar dan estetika yang menawan, sering kali terabaikan suatu aspek yang krusial: penggunaan bahasa yang tepat dan benar.

<sup>4</sup> Kesalahan bahasa dalam iklan dapat berupa beberapa hal, seperti kesalahan ejaan dan ketidaktepatan dalam struktur frasa. Kesalahan ejaan dapat meliputi kesalahan pada tanda baca, unsur serapan (kata baku/tidak baku), dan penulisan kata. Kesalahan struktur frasa dapat meliputi penggunaan kosakata bahasa Indonesia dan bahasa Inggris atau interferensi. Menurut Tarigan (1984), Interferensi adalah pertemuan bahasa yang terjadi pada individu yang menguasai dua bahasa, yang menyebabkan adanya pengaruh antara bahasa pertama dan bahasa kedua. Interferensi ini merupakan salah satu penyebab terjadinya kesalahan berbahasa. Kesalahan bahasa dalam iklan dapat memengaruhi efektivitas komunikasi dan berpotensi mengurangi minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Sebagian besar pengguna instagram, tidak lagi memperhatikan pada standar penggunaan bahasanya, tetapi hanya untuk mengerti yang disampaikan oleh penerima informasi (Syarah &

Hasibuan, 2022). Kesalahan di Instagram bukan hanya pada kolom komentar, status Instagram, tetapi juga terdapat pada iklan produk. Bahasa yang digunakan cukup beragam dan bercampur, <sup>29</sup> antara bahasa Indonesia, bahasa daerah, dengan bahasa asing (Ningrum, 2021).

Dengan demikian, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi kesalahan penggunaan bahasa dalam pembuatan konten produk kecantikan Msglowbeauty di Instagram. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan terhadap bahasa yang paling sering terjadi dengan bagaimana hal tersebut mempengaruhi persepsi konsumen produk kecantikan. Selain itu, diharapkan memberikan rekomendasi perbaikan berbahasa untuk meningkatkan kualitas komunikasi dalam pemasaran di Instagram.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif dalam menganalisis <sup>1</sup> kesalahan berbahasa dalam konten iklan di media sosial Instagram, khususnya pada akun MS Glow Beauty. Metode ini dipilih untuk mendalami secara mendalam fenomena kesalahan berbahasa yang mungkin terjadi dalam konteks pemasaran digital. Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui tangkapan layar (screenshot) dari postingan-postingan di akun Instagram MS Glow Beauty.

Penggunaan metode deskriptif memungkinkan peneliti untuk menggambarkan dengan detail karakteristik, konteks, dan kesalahan berbahasa yang muncul dalam konten iklan tersebut. Analisis dilakukan terhadap setiap tangkapan layar untuk mengidentifikasi berbagai jenis kesalahan berbahasa, seperti ejaan yang salah, tata bahasa yang tidak tepat, atau penggunaan kosakata yang tidak sesuai. Data-data ini kemudian dianalisis secara sistematis untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang dampak kesalahan berbahasa terhadap komunikasi pemasaran di platform media sosial.

Dengan menggunakan pendekatan <sup>21</sup> ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan <sup>33</sup> kontribusi pada pemahaman tentang pentingnya penggunaan bahasa yang tepat dan efektif dalam konteks pemasaran digital, serta implikasinya terhadap citra merek dan interaksi dengan audiens di media sosial.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sampel penelitian yang terdapat dalam penelitian ini didapatkan dari salah satu brand kecantikan terkemuka MSGLOW Beauty, dibagikan melalui laman Instagram resmi mereka guna mempromosikan produk. Namun, dalam peninjauan lebih terhadap caption Instagram yang mereka unggah, kami menemukan beberapa kesalahan berbahasa yang perlu diperbaiki.

Kesalahan-kesalahan ini termasuk penggunaan tata bahasa yang tidak tepat, kesalahan ejaan, dan struktur kalimat yang kurang jelas. Dalam penelitian ini, peneliti mencatat berbagai kesalahan yang terkait dengan pemilihan diksi, struktur bahasa, dan ejaan. Data dikumpulkan menggunakan metode dokumentasi berupa tangkapan layar, karena penelitian ini berfokus pada konten yang diunggah di media sosial.

Akun @msglowbeauty

Hasil penelitian dalam akun @msglowbeauty menunjukkan terdapat beberapa kesalahan berbahasa di dalam postingan komersialnya (iklan sebagai berikut)



Gambar 1

Kalimat iklan pada postingan tersebut berbunyi sebagai berikut:

“Terima kasih Beauties yang sudah mampir ke Booth MS Cosmetic di Event Internasional Beauty Expo 2024 bertempat di Hall 1, Kuala Lumpur Convention Centre yeaayy MS Cosmetic akan goes to kemana lagi yaa kira” hmm... Boleh banget di komen nihh see you soon Beauties”

Pada iklan tertulis tersebut terdapat beberapa kesalahan berbahasa yang perlu diperbaiki. Pertama, penggunaan “yeaayy” adalah tidak tepat karena tidak sesuai dengan konteks formal atau semi-formal. Sebaiknya diganti dengan ungkapan yang lebih formal atau dihilangkan jika tidak diperlukan. Kedua, frasa “MS Cosmetic akan goes to kemana lagi yaa” mengandung kesalahan dalam kontruksi bahasa yang tidak benar, “goes to” seharusnya diganti dengan “pergi ke mana lagi ya” untuk menghindari campuran bahasa yang tidak konsisten. Ketiga, penggunaan tanda baca seperti koma dan titik kurang tepat dan konsisten dalam kalimat. Terakhir, frasa “see you soon Beauties” sebaiknya diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia untuk mempertahankan konsistensi bahasa. Misalnya, menjadi “sampai jumpa, Beauties”.

Dengan memperbaiki kesalahan-kesalahan ini, konten iklan akan menjadi lebih jelas, formal, dan konsisten dalam penggunaan bahasa.



Gambar 2

Kalimat iklan pada postingan tersebut berbunyi sebagai berikut:

“ACNE PRONE MERAPAT! Kita kupas tuntas yuk apasih jerawat itu, gimana jerawat bisa terbentuk dan cara mengatasinya! Eits Beauties gaperlu khawatir karena MinGlow punya solusi cepat dan tepat atasi jerawat

Pastinya Acne Serum & Acne Spot Treatment

- Menghilangkan jerawat
- Mengurangi minyak berlebih
- Mencegah jerawat datang kembali
- Hilangkan bakteri penyebab jerawat

BYE JERAWAT! WELCOME RASA PERCAYA DIRI

Siapa yang udah buktiin keampuhannya? Absen di kolom komen yaa, Beauties”

Terdapat juga beberapa kesalahan berbahasa pada gambar kedua yang kami temukan dalam postingan Ms Glow Beauty. Analisis kesalahan berbahasa pada postingan ini menunjukkan beberapa masalah yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kualitas komunikasi. Pertama, penggunaan kata "MERAPAT!" terlalu informal dan kurang sesuai untuk konteks promosi. Kedua, kata "apasih" sebaiknya diganti dengan "apa" agar lebih sesuai dengan ejaan yang benar. Ketiga, terdapat gaya bahasa yang terlalu santai seperti "Eits Beauties gaperlu khawatir" sebaiknya diganti dengan formulasi yang lebih formal, misalnya "Tidak perlu khawatir, Beauties". Keempat, kalimat panjang seperti "Kita kupas tuntas yuk apasih jerawat itu, gimana jerawat bisa terbentuk dan cara mengatasinya!" perlu dipisah menjadi kalimat-kalimat yang lebih singkat dan jelas untuk memudahkan pemahaman. Terakhir, penggunaan tanda baca seperti titik dan koma juga perlu diperhatikan agar lebih konsisten.

Frasa bahasa Inggris seperti "BYE JERAWAT! WELCOME RASA PERCAYA DIRI" dapat mengganggu konsistensi narasi yang dominan dalam bahasa Indonesia. Dengan melakukan perbaikan ini, caption pada postingan tersebut akan menjadi lebih terstruktur, jelas, dan lebih tepat sasaran untuk target audiensnya.



Gambar 3

Kalimat iklan pada postingan tersebut berbunyi:

“14 DAYS TO CALM DOWN ALL OF YOUR BREAKOUTS!!

Bye Noda Hitam, Bekas Jerawat, Pori-Pori Besar

Welcome Glowing Skin

Beuties sudah membuktikan keampuhan Spot Treatment MS GLOW

Tonton sampai habis yaa, dan jangan lupa buktikan sendiri keampuhannya

Siapa yang selalu pakai Spot Treatment MS GLOW?

Absen dikolom komen yaaa”

Pada gambar ketiga ini, kami juga menemukan beberapa kesalahan berbahasa dalam postingan tersebut, sehingga diperlukan perbaikan. Pertama, terdapat kesalahan penulisan pada ”Bye Noda Hitam, Bekas Jerawat, Pori-Pori Besar” seharusnya setelah tanda koma tidak perlu menggunakan huruf kapital. Kedua, terdapat penggunaan tanda seru yang berlebihan pada kalimat pertama juga dapat dihindari. Ketiga, kalimat “Tonton sampai habis yaa, dan jangan lupa buktikan sendiri keampuhannya” sebaiknya dipisahkan menjadi dua kalimat untuk menyatakan kejelasan. Terakhir, penggunaan bahasa asing yang terlalu berlebihan sangat terlihat dalam caption postingan ini.

Penting untuk memperbaiki kesalahan berbahasa dalam ketiga postingan iklan tersebut karena kesalahan tersebut dapat mengurangi profesionalitas dan efektivitas pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Dalam konteks komunikasi pemasaran, kesalahan bahasa seperti campuran antara bahasa Indonesia dan bahasa Inggris, penggunaan kata-kata informal yang

24  
tidak sesuai, serta struktur kalimat yang tidak jelas atau penggunaan tanda baca yang tidak tepat dapat menyebabkan kebingungan dan mengurangi daya tarik iklan. Sebuah iklan yang menggunakan bahasa yang konsisten, jelas, dan profesional akan lebih mudah dipahami oleh audiens dan meningkatkan kemungkinan untuk mencapai tujuan pemasaran seperti menarik minat, membangun brand image yang kuat, dan mendorong interaksi positif dari konsumen. Dengan memperbaiki kesalahan-kesalahan tersebut, sebuah iklan dapat menjadi lebih efektif dalam menjangkau dan mempengaruhi target audiensnya dengan cara yang lebih baik dan lebih positif.

### KESIMPULAN DAN SARAN

32  
Penelitian ini berhasil mengidentifikasi berbagai kesalahan penggunaan bahasa dalam konten iklan produk kecantikan di akun Instagram MS Glow Beauty, termasuk kesalahan ejaan, tata bahasa, dan interferensi bahasa. Temuan ini memberikan wawasan penting tentang pentingnya penggunaan bahasa yang tepat dalam pemasaran digital, serta menunjukkan bagaimana kesalahan berbahasa dapat mengurangi profesionalitas dan daya tarik iklan. Inovasi dari penelitian ini adalah penekanan pada perlunya perbaikan standar penggunaan bahasa dalam konten pemasaran digital, khususnya di media sosial seperti Instagram. Rekomendasi yang dihasilkan dari penelitian ini, seperti peningkatan konsistensi bahasa dan perhatian terhadap detail linguistik, dapat digunakan oleh praktisi pemasaran untuk meningkatkan kualitas komunikasi mereka. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada peningkatan pemahaman dan praktik penggunaan bahasa yang efektif dalam konteks pemasaran digital, serta memberikan dasar bagi penelitian lebih lanjut di bidang linguistik pemasaran.

### DAFTAR REFERENSI

- 1  
Harahap, R. H., Prima, D. D., Ziffara, N. A., & Siregar, M. W. (2024). Kesalahan berbahasa dalam konten iklan produk kecantikan Rynbee di media sosial Instagram. *Jurnal Sastra Dan Bahasa*, 3(2), 22–26. <https://jurnal.anfa.co.id/index.php/sabda/article/view/1869/1731>
- Minto, D. W. (2023). Analisis strategi dan tindak tutur direktor masyarakat di pesisir pantai dalam komunikasi. *Diksa: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 9(2), 88-98. <https://ejournal.unib.ac.id/jurnaldiksa/article/view/27786/13971>
- 13  
Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.



- 6  
Ningrum, I. S. (2021). Analisis kesalahan berbahasa pada unggahan pamflet media sosial Instagram. *Lingua Rima: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 99. <https://jurnal.umt.ac.id/index.php/lgrm/article/view/4095>
- 5  
Nurfadzilah, V., & Sudarmaji. (2022). Pengembangan e-modul berbasis media sosial Instagram pada pembelajaran gramatik bahasa Jerman sebagai sumber belajar mandiri. *Diksa: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 8(1), 103-115. <https://ejournal.unib.ac.id/jurnaldiksa/article/view/22661>
- 7  
Sebayang, S. K. (2019). Analisis kesalahan berbahasa pada media sosial Instagram dalam postingan, komentar, dan cerita singkat. *Jurnal Serunai Bahasa Indonesia*, 16(1), 49–57. <https://ejournal.stkipbudidaya.ac.id/index.php/jc/article/view/124>
- 10  
Syarah, M., & Hasibuan, A. (2022). Analisis kesalahan berbahasa dalam Instagram Sabrina Anggrain. *Journal Research and Education Studies*, 3(2). <https://www.pusdikra-publishing.com/index.php/jres/article/view/694>
- 15  
Tarigan, H. G., & Tarigan, D. (1984). *Pengajaran analisis kesalahan berbahasa*. Angkasa.

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

## ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

23%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://journal.pubmedia.id">journal.pubmedia.id</a> Internet Source	3%
2	<a href="http://journal.unimar-amni.ac.id">journal.unimar-amni.ac.id</a> Internet Source	3%
3	<a href="http://staffnew.uny.ac.id">staffnew.uny.ac.id</a> Internet Source	2%
4	<a href="http://journal.universitasbumigora.ac.id">journal.universitasbumigora.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://journal.unnes.ac.id">journal.unnes.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://statcounter.com">statcounter.com</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://repository.penerbitwidina.com">repository.penerbitwidina.com</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://jurnal.alimspublishing.co.id">jurnal.alimspublishing.co.id</a> Internet Source	1%
9	<a href="http://bagawanabiyasa.wordpress.com">bagawanabiyasa.wordpress.com</a> Internet Source	1%

10	Submitted to Padjadjaran University Student Paper	1 %
11	123dok.com Internet Source	1 %
12	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	1 %
13	j-innovative.org Internet Source	1 %
14	journal.aripi.or.id Internet Source	<1 %
15	ejournal.iainbengkulu.ac.id Internet Source	<1 %
16	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	<1 %
17	journal.upgris.ac.id Internet Source	<1 %
18	jurnal.anfa.co.id Internet Source	<1 %
19	aristanuril.blogspot.com Internet Source	<1 %
20	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
21	seajbel.com Internet Source	<1 %

22

Dewi Anjani, Desi Novianti, Ali Sadikin Wear.  
"PELATIHAN GOOGLE DOCS UNTUK  
MENINGKATKAN KOLABORASI PENYUSUNAN  
RPP PADA SD 20 PALMERAH JAKARTA BARAT",  
Journal of Empowerment, 2021

Publication

&lt;1 %

23

Yosi Fadhillah, Syahmardi Yacob, Tona Aurora  
Lubis. "ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN,  
INOVASI PRODUK, DAN MEDIA SOSIAL  
TERHADAP KINERJA PEMASARAN DENGAN  
KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI  
INTERVENING PADA UKM DI KOTA JAMBI",  
Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan,  
2021

Publication

&lt;1 %

24

[cakra01.blogspot.com](http://cakra01.blogspot.com)

Internet Source

&lt;1 %

25

[core.ac.uk](http://core.ac.uk)

Internet Source

&lt;1 %

26

[dutadamaiyogyakarta.id](http://dutadamaiyogyakarta.id)

Internet Source

&lt;1 %

27

[ejournal.unib.ac.id](http://ejournal.unib.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

28

[kelasbahasainggris.com](http://kelasbahasainggris.com)

Internet Source

&lt;1 %

29

[text-id.123dok.com](http://text-id.123dok.com)

Internet Source

&lt;1 %

---

30 [www.coursehero.com](http://www.coursehero.com) <1 %  
Internet Source

---

31 [www.tokowebmaster.com](http://www.tokowebmaster.com) <1 %  
Internet Source

---

32 Shella Alfiani Nafisa, Azzahra Putri Herdiyanti, Kurnia Dwi Anggraeni, Adisty Syifa Salsabila et al. "Ketidaksesuaian Penggunaan Bahasa Indonesia dengan Kaidah Baku dalam Iklan Le Minerale", Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research, 2024 <1 %  
Publication

---

33 Wiwik Romauli Nababan, Nadia Rahmadani, Wisdom Ortiz Valencia Tamba, Taufiq Kurniawan Hidayat Nst. "Tantangan Bahasa di Era Digital Terhadap Kesalahan Berbahasa Dalam Komunikasi Media Sosial", Jurnal Bahasa Daerah Indonesia, 2024 <1 %  
Publication

---

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

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

---

GRADEMARK REPORT

---

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

**/0**

---

PAGE 1

---

PAGE 2

---

PAGE 3

---

PAGE 4

---

PAGE 5

---

PAGE 6

---

PAGE 7

---

PAGE 8

---