

sktp-11-04-2022 12_05_30- 216593

by Ahmad Nurefendi Fradana M.pd

Submission date: 21-Apr-2022 01:20PM (UTC+0700)

Submission ID: 1816146022

File name: sktp-11-04-2022_12_05_30-216593.pdf (1.71M)

Word count: 3490

Character count: 22537



2 KAMPANYE BAHASA INDONESIA YANG BAIK DAN BENAR DI MEDIA SOSIAL: PRAKTIK DI INSTAGRAM

Ahmad Nurefendi Fradana
Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Fakultas Psikologi dan Ilmu
Pendidikan
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Jawa Timur, Indonesia
Jalan Mojopahit 666 B Sidoarjo, 61215, Indonesia
thefradana@umsida.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.32682/sastranesia.v10i1.2283>

URL: <https://ejournal.stkipjb.ac.id/index.php/sastra/article/view/2283>

4 Abstrak

Penelitian 2 ini bertujuan untuk mendeskripsikan praktik kampanye bahasa Indonesia yang baik dan benar di media sosial, khususnya di Instagram. Metode deskriptif kualitatif dipilih dengan menggunakan sumber data yang diperoleh dari media 7 sial Instagram sebagai basis analisis. Adapun, teknik pengumpulan data dilakukan dengan dokumentasi dan kepustakaan. Hasil penelitian ini menunjukkan 4 bahwa akun Instagram @ivanlanin melakukan kampanye bahasa Indonesia yang baik dan benar dengan memanfaatkan beragam fasilitas yang tersedia di sana seperti *highlights*, *feed*, serta *question*. Topik kampanye yang dipilih diantaranya kata baku, ejaan, hingga padanan.

Kata kunci: bahasa Indonesia, media sosial, Instagram

Abstract

This study aims to describe good and correct Indonesian campaign practices on social media, especially on Instagram. The qualitative descriptive method was chosen by using data sources obtained from social media Instagram as the basis of analysis. The



3
This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2018 by author and STKIP PGRI Jombang

data collection technique is done by documentation and literature. The results of this study indicate that the Instagram account @ivanlanin conducts a good and correct Indonesian language campaign by utilizing various facilities available there such as *highlights*, *feeds*, and *question*. The selected campaign topics include standard words, spellings, and equivalents.

Keywords: *Indonesian language, social media, Instagram*

Pendahuluan

Era kesejagatan telah membawa umat manusia pada dunia baru dengan internet sebagai pemicu sekaligus pemacunya. Nyaris segala aspek hajat hidup susah dilepaskan dari peran internet beserta perangkatnya. Manusia kian menampakkan ciri mengalami ketergantungan kepada internet. Hal ini tak terkecuali yang terjadi di Indonesia. Data Internet World Stats (2021) menunjukkan angka pengguna internet di Indonesia yang cukup tinggi, 212,35 juta manusia Indonesia butuh akses internet. Hal ini menempatkan Indonesia pada peringkat tiga pengguna internet terbanyak di Asia—di bawah Tiongkok (989,08 juta) dan India (755,82 juta).

Kemudian zaman berkembang demikian cepat. Teknologi semakin bergerak maju. Akses digital menjadi kian mudah. Kajian Lim (2013) menyebut bahwa gerbang masuk orang Indonesia ke belantara internet jauh lebih mungkin dilakukan oleh karena menjamurnya ponsel murah bikinan Tiongkok ketimbang melalui warnet tradisional seperti pada dekade sebelumnya. Bahkan, Sudiby (2019) menyebut, kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh internet menjadikannya primadona dalam tren sosial masyarakat kita. Internet membawa sederet pengaruh yang secara cepat merembes ke seluruh bidang kehidupan sekaligus dalam waktu bersamaan menciptakan perubahan serius sekaligus dramatis.

Masyarakat digital lalu menemukan media sosial sebagai rumah kedua untuk aktivitas bersosialisasi. Suatu moda interaksi sosial baru antarumat manusia kini telah hadir dan mengagetkan dunia. (Sudiby, 2021; Heryanto, 2019). Sehingga, kini masing-masing di antara kita memboyong lebih banyak informasi dari gawai-gawai cerdas yang nyaris tiap menit digenggam (Nichols, 2018).

Nyaris tak dapat dimungkiri bahwa media sosial berikut seluruh fasilitas yang ada disana menghadirkan kesenangan, hiburan, dan pola-pola baru bagi masyarakat luas (Sudiby, 2021; Anwar, 2017) Barangkali oleh

karena media sosial, mesin pencari, dan *e-commerce* sebagai deretan media baru memang menawarkan sesuatu yang demikian berbeda dengan media konvensional pada masa sebelumnya (Sudibyo, 2021). Seiring dengan itu, lanskap medium berita dan informasi menjadi berubah demikian cepat dengan berbagai saluran yang menawarkan hubungan partisipatif antarpenggunaannya. Lalu dari sini tumbuh ekosistem digital (Tapsell, 2019). Sehingga, populasi pengguna internet yang meroket signifikan berikut dominasi media sosial sebagai moda yang paling banyak digemari membuka fakta bahwa masyarakat sesungguhnya telah kian meleak media—atau yang acap disebut literasi digital (Cahyono, 2016).

Namun, laju perkembangan teknologi yang kian pesat—dengan segala fasilitas yang tersedia di sana justru membuat perhatian dan penggunaan bahasa Indonesia baku di ruang publik semakin diabaikan. Sebagai salah satu media komunikasi, laju perkembangan media sosial tidak sejalan dengan penggunaan bahasa baku. Kajian Madina (2019) mengurai bahwa kemajuan teknologi nyatanya tidak serta-merta mendorong kepedulian sementara kalangan kawula muda terhadap pemakaian bahasa Indonesia baku di ruang-ruang publik—baik nyata maupun maya. Bahasa dan ungkapan yang ²dang *nge-trend* atau sedang *hits* lebih banyak diminati ketimbang **bahasa Indonesia yang baik dan benar**.

Media sosial menciptakan pengaruh yang tidak kecil terhadap penggunaan bahasa Indonesia ⁵tengah-tengah masyarakat. Sifat asli media sosial yang cenderung instan **membuat kedudukan bahasa Indonesia kian terjepit. Kita acap mendengar orang ramai berdalih bahwa** diantara hal yang **terpenting** dalam praktik berbahasa itu adalah asal lawan bicara dapat dengan mudah menangkap dan memahami informasi yang kita sampaikan, maka tugas bahasa sebagai sarana komunikasi sudah dianggap selesai—meski tidak sepenuhnya patuh pada kaidah.

Media sosial sebagai simbol model komunikasi manusia modern yang menyimpan potensi pembunuhan terhadap bahasa Indonesia baku melalui praktik umat manusia—sebagai pengguna bahasa di dalamnya masih menyisakan ruang untuk titik balik: kampanye terhadap pemakaian bahasa Indonesia baku dapat diselenggarakan dari sana. Kampanye praktik berbahasa Indonesia baku belakangan cukup banyak dilakukan oleh sejumlah pemengaruh melalui kanal-kanal media sosial yang mereka miliki. Aktivitas yang niscaya memerlukan ketekunan ini bahkan ada yang sampai melahirkan suatu lembaga yang bergerak di bidang konsultan pemakaian bahasa Indonesia yang baik dan benar. Sebutlah salah satu diantaranya adalah Ivan Lanin. Ia telah memulai gencar mengampanyekan bahasa

Indonesia baku melalui saluran media daring sejak masa-masa awal kemunculan media sosial—salah satu diantaranya Instagram. Pada nyaris setiap unggahan di media sosialnya, ia menaruh informasi tentang bahasa, baik berupa ejaan maupun kata baku dalam bahasa Indonesia sesuai dengan kaidah tata bahasa yang berlaku (Mualafina, 2020).

Kampanye bahasa Indonesia baku melalui kanal media sosial ini diyakini tepat dilakukan. Hal ini selain mempertimbangkan aspek efektivitas oleh karena media sosial yang aksesibel, juga sebab media sosial yang populer memiliki populasi pengguna yang relatif besar—dan memiliki kecenderungan naik dari waktu ke waktu sehingga memiliki daya resonansi tinggi. Jika praktik berbahasa Indonesia yang baik dan benar merupakan pemakaian ragam bahasa yang serasi dengan sasaran sambil mengikuti kaidah kebahasaan yang benar (Moeljadi (2019), maka kampanye berbahasa Indonesia baku melalui media sosial ini menemukan relevansi sebagai bagian dari upaya melestarikan kekayaan bangsa. Bahasa Indonesia sebagai warisan budaya leluhur harus dijaga kelestariannya melalui berbagai kiat dan tata cara. Salah satunya adalah dengan melakukan penyesuaian diri dengan kebutuhan manusia modern.

Berdasarkan paparan di atas, maka tujuan penelitian ini diantaranya untuk mendeskripsikan praktik kampanye bahasa Indonesia yang baik dan benar di media sosial, khususnya di Instagram. Instagram sebagai sarana kampanye bahasa Indonesia baku diyakini efektif mengingat media sosial ini memiliki pengguna yang banyak dan mengalami kenaikan yang signifikan dari waktu ke waktu. Berbagai metode dan sarana kampanye berbahasa Indonesia baik dan benar perlu diselenggarakan sembari melakukan upaya penyesuaian-penyesuaian dengan kebutuhan masyarakat luas. Salah satunya dengan mendekati mereka melalui media sosial.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode ini digunakan untuk mendeskripsikan praktik kampanye bahasa Indonesia yang baik dan benar melalui saluran media sosial Instagram. Jenis penelitian ini, menurut Sugiyono (2016), digunakan untuk meneliti objek yang alamiah dimana peneliti berperan sebagai instrumen kunci. Dengan menggunakan pola interpretatif, sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah konten Instagram @ivanlanin sebagai moda kampanye bahasa Indonesia yang baik dan benar.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan pola dokumentasi dan kepastakaan. Pola dokumentasi ditempuh untuk memperoleh data awal dengan kegiatan pengamatan terhadap konten Instagram @ivanlanin untuk kemudian dilakukan pencatatan-pencatatan. Adapun, pola kepastakaan ditempuh dengan mendalami sumber-sumber referensi terkait kegiatan penelitian ini baik berupa buku, catatan, maupun laporan penelitian ⁴rdahulu untuk memperkaya khazanah literatur penelitian ini. Kemudian, teknik analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data, serta menarik kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

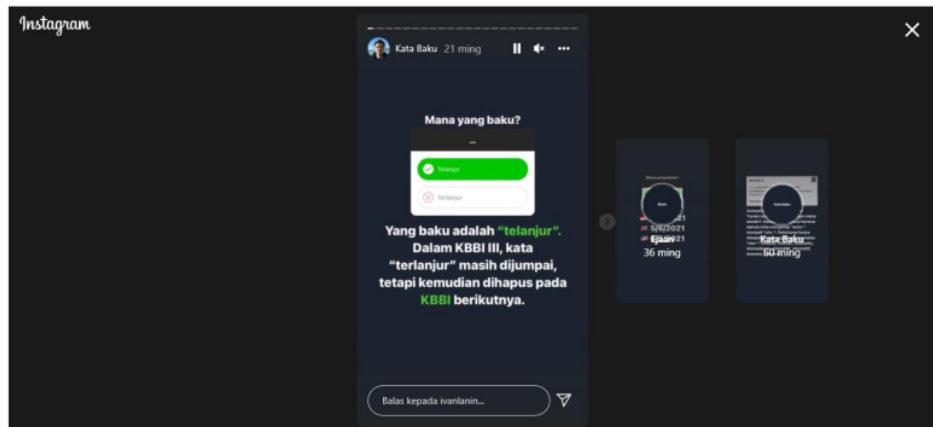
Berdasarkan ⁴alisis dan kajian terhadap akun Instagram @ivanlanin, praktik kampanye bahasa Indonesia yang baik dan benar dilakukan dengan memanfaatkan fasilitas yang tersedia di sana. Informasi mengenai bahasa Indonesia baku seperti penggunaan kata baku, ejaan, hingga padanan kata ditampilkan secara kreatif dengan mengimplementasikan praktik komunikasi yang umumnya terjadi di media sosial kebanyakan: simpel dan mudah dipahami. Penelitian ini merangkum praktik kampanye itu sebagai berikut.

Question

Saat ini, pengguna Instagram kian mudah melakukan interaksi dengan pengguna lain yang mereka ikuti (*follow*). Tidak sedikitnya pengguna Instagram memungkinkan di antara mereka saling interaksi dengan memberikan reaksi berupa komentar dan *like* sebagai bentuk apresiasi dan rasa tertaut satu sama lain (Fitria, 2019). Selain itu, di antara fitur Instagram yang tak kalah menarik bagi para pengguna adalah *question*. Melalui fitur ini, pengguna Instagram dapat melontarkan pertanyaan dengan pilihan jawaban yang dapat dipilih untuk dijawab oleh para pengikutnya sehingga terjadi semacam interaksi interviu ringkas antara pengguna (sebagai pemberi pertanyaan) dengan pengikut (sebagai penanggap).

Setelah pengguna melontarkan pertanyaan dan dijawab oleh pengikutnya, selanjutnya pengguna dapat menyampaikan umpan balik—misalnya melakukan koreksi bila ternyata ada jawaban dari pengikut yang salah. Saat memberikan umpan balik ini, pengguna dapat melampirkan foto maupun video sebagai pemanis. Adapun, seluruh fitur pada menu *question* ini disajikan melalui kolom *story*. Hal itu berlaku sebaliknya. Yakni, ketika ada pengikut yang sedang melontarkan pertanyaan melalui fitur *question*, dapat

ditanggapi cukup dengan klik pertanyaan yang diajukan di sana. Lalu pilih salah satu jawaban yang tersedia—bila pertanyaan itu menyediakan pilihan jawaban.

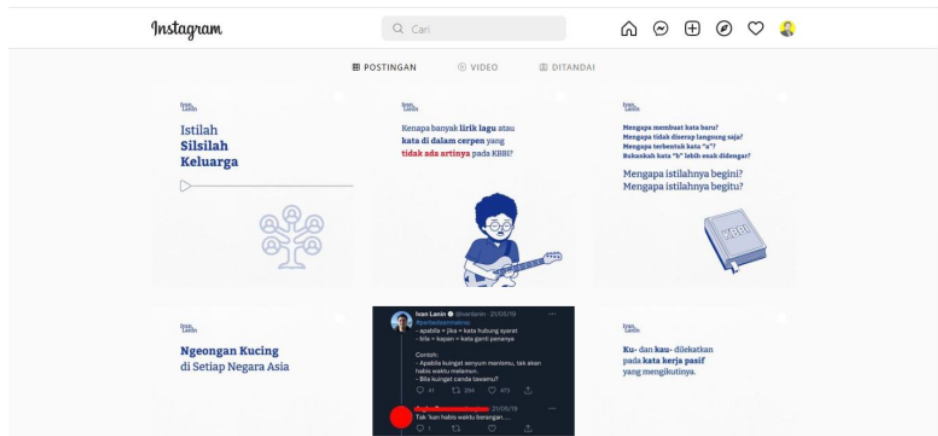


Gambar 1. Salah Satu Tampilan Fitur *Question* @ivanlanin

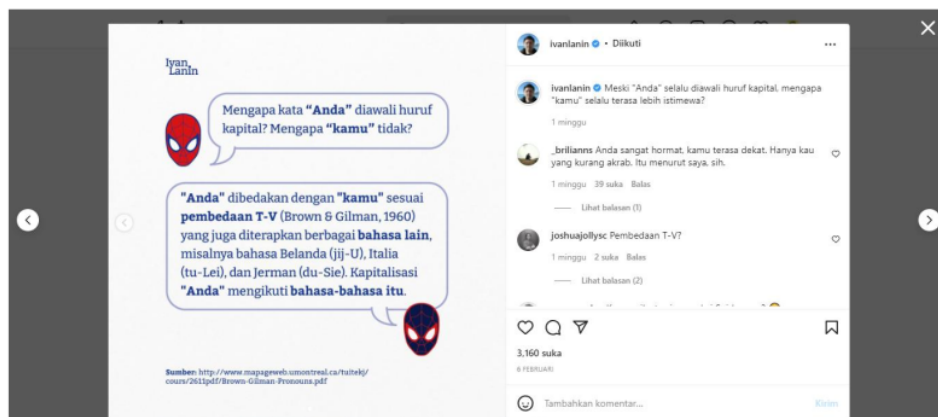
Feed

Fitur *feed* Instagram adalah salah satu dari sejumlah fasilitas yang sudah ada sejak Instagram pertama kali hadir. Jika ditinjau, fitur ini berada di beranda Instagram yang berisi foto maupun video potongan dari pengguna yang diikuti oleh suatu akun. Melalui fitur ini, pengguna Instagram dapat melakukan interaksi dengan pengguna lain dengan menekan tombol suka, berkomentar, mengimpan, hingga mengirim ulang kiriman. Untuk melengkapi, deskripsi keterangan mengenai foto atau video yang dikirim dapat dilampirkan. Sesuai dengan keterangan resmi yang dikeluarkan oleh Instagram, foto maupun video yang dikirim di *feed* tidak akan hilang kecuali sengaja dihapus oleh pengguna (Jesslyn & Winduwati, 2021).

Melalui fitur ini, para pencipta konten (*content creator*) melakukan upaya-upaya penjenamaan (*branding*) baik melalui media foto maupun video yang mereka kirim di sana. Biasanya, kiriman-kiriman materi pada *feed* akan dikonsept sedemikian rupa dengan melibatkan strategi—misalnya komunikasi yang dianggap tepat. Dalam hal ini, akun @ivanlanin juga mempraktikkan hal serupa dalam rangka kampanye bahasa Indonesia yang baik dan benar melalui Instagram. Konsep penjenamaan ini misalnya dapat dilihat dari materi—baik isi maupun visual yang disajikan, kesemuanya mengarah kepada informasi dan keterangan sekitar penggunaan bahasa Indonesia baku dengan berbagai bentuk dan jenis.



Gambar 2. Salah Satu Tampilan Fitur *Feed* @ivanlanin



Gambar 3. Salah Satu Tampilan Fitur *Feed* @ivanlanin

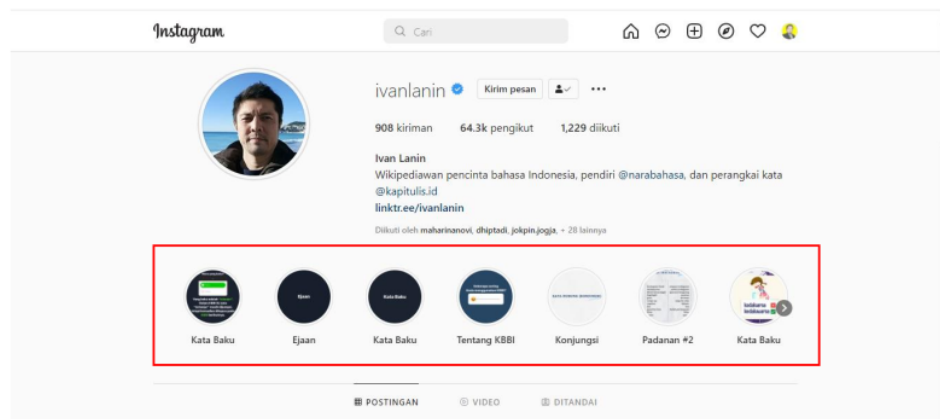
Highlights

Melalui fitur *highlight* Instagram, pengguna dimungkinkan untuk merangkum kumpulan *stories* yang sudah mereka unggah—biasanya akan hilang otomatis selama 24 jam, untuk ditampilkan secara permanen melalui fitur ini ke dalam kategori pilihan sesuai keinginan pengguna. Instagram memperbolehkan pengguna memasang maksimum 100 *stories* pada satu *highlights*. Fitur ini berada persis di bawah biografi pengguna pada halaman profil Instagram (Kertamukti et al., 2019). Pilihan untuk membuat sampul

(cover) sendiri diizinkan oleh Instagram bila tidak menghendaki format asli yang disediakan di sana.

Pada dasarnya, *story* sebagai fasilitas yang relatif baru dipelajari dan dimanfaatkan untuk berbagai keperluan, misalnya untuk memahami sejauh mana transformasi media sosial serta kaitan antara dua ruang: maya dan nyata sebagai realitas kehidupan sosial umat manusia. Fitur ini sekaligus juga menjelaskan fenomena mengenai euforia masyarakat dalam bermedia sosial oleh karena fitur ini cukup masif digunakan pada laman pengguna Instagram.

Pada akun @ivanlanin, penggunaan *highlights* terlihat dimanfaatkan secara maksimal sebagai kolom untuk membagi kiriman-kiriman ke dalam fitur *highlights* sesuai dengan topik kajian bahasa Indonesia. Diantara pembagian topik itu antara lain “kata baku”, “ejaan”, “tentang KBBI”, “konjungsi, serta “padanan”. Melalui pengelompokan masing-masing topik ini, pengunjung akun @ivanlanin akan dimudahkan untuk mencari topik kajian kebahasaan yang ia kehendaki. Oleh karena terletak pada bagian yang mudah dijangkau oleh penglihatan, peran *highlights* rasanya cukup signifikan dalam membantu upaya kampanye bahasa Indonesia yang baik dan benar melalui Instagram yang dipraktikkan oleh @ivanlanin.



Gambar 4. Tampilan Fitur *Highlights* @ivanlanin

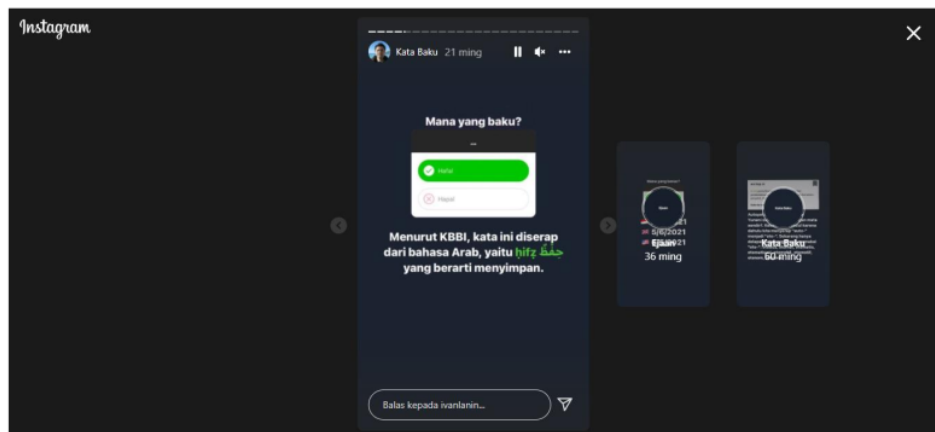
² Dalam praktik kampanye bahasa Indonesia yang baik dan benar dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai mediumnya, akun @ivanlanin membagi topik kebahasaan ke dalam beberapa bagian. Secara garis besar, pengelompokan ini terbagi menjadi setidaknya tiga topik sebagai berikut.

Kata Baku

Pada dasarnya, kegiatan menulis—terutama menulis formal harus memperhatikan penggunaan kata yang dipilih secara cermat disamping tetap semaksimal mungkin memudahkan pemahaman pembaca terhadap pilihan kata itu. Artinya, antara kebakuan kata dengan tingkat pemahaman pembaca harus seiring sejalan, mengingat, setiap elemen bangsa ini pada dasarnya memiliki tugas yang sama dalam melestarikan warisan kekayaan leluhur—yang salah satunya adalah bahasa. Harus diakui, penggunaan kata baku dalam praktik penulisan masih banyak ditemukan kesalahan. Hal ini bisa jadi oleh karena kurang telitinya penulis, atau bisa juga sebab belum diketahuinya kata tertentu yang sesungguhnya tidak/belum baku.

Kata baku dapat dipahami sebagai suatu kata yang ditetapkan serta berlaku berdasarkan kesepakatan, acuan, dan standar yang digunakan. Baik penulisan maupun pengucapan kata baku mengacu kepada kaidah-kaidah kebahasaan yang telah dibakukan oleh lembaga berwenang—dalam hal ini Pusat Bahasa. Penetapan dan pemakaian kata baku, pada dasarnya, merupakan salah satu bagian dari upaya bersama dalam mewujudkan bahasa Indonesia yang terstandarisasi (Rahmawati et al., 2019).

Pada akun @ivanlanin, kampanye kata baku bahasa Indonesia digaungkan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di Instagram secara maksimal. Diantara fitur yang dimanfaatkan itu ialah *feed* dan *highlights*. Melalui kedua fitur ini, @ivanlanin menyetengahkan bahasa Indonesia baku dengan gaya media sosial yang kekinian dan gampang dimengerti: singkat, tapi padat. Sehingga, pemanfaatan fitur-fitur ini sebagai wahana untuk kampanye bahasa Indonesia yang baik dan benar dapat dinilai efektif dalam mengedukasi masyarakat untuk mengenal kata baku dalam bahasa Indonesia.



Gambar 5. Kampanye Kata Baku Bahasa Indonesia @ivanlanin

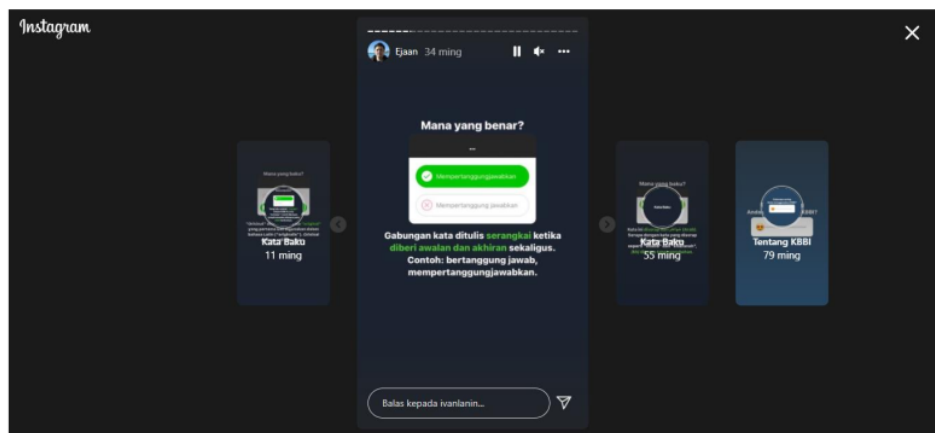


Gambar 6. Kampanye Kata Baku Bahasa Indonesia @ivanlanin

Ejaan

Kesalahan ejaan dalam penulisan acap dijumpai, tak terkecuali pada penulisan teks resmi. Kesalahan itu, misalnya, bisa berupa penggunaan huruf, kata, maupun tanda baca. Aktivitas menulis hendaknya melibatkan pemahaman yang memadai atas aturan ejaan yang berlaku sehingga penulisan dapat dilakukan secara baik dan benar. Maka, peran ejaan di sini cukup signifikan. Ejaan dapat dipahami sebagai seperangkat aturan mengenai penggunaan huruf, penulisan kata, dan pemakaian tanda baca (Prambana et al., 2020).

Pada akun @ivanlanin, kampanye mengenai ejaan bahasa Indonesia dilakukan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram secara maksimal. Misalnya, melalui fitur *highlights* @ivanlanin menyebarkan *question* mengenai “mana yang benar” di antara dua kata yang ditampilkan. Pengikut atau pengunjung akun @ivanlanin dapat secara interaktif menjawab dengan memilih salah satunya. Kemudian, dilakukan umpan balik melalui sistem dengan menyampaikan jawaban yang dipilih itu benar atau salah. Pada tahap selanjutnya, biasanya, akan diberikan keterangan mengenai ejaan bahasa Indonesia baku dengan keterangan seperlunya sebagai bentuk kampanye.



Gambar 7. Kampanye Ejaan Bahasa Indonesia yang Benar @ivanlanin

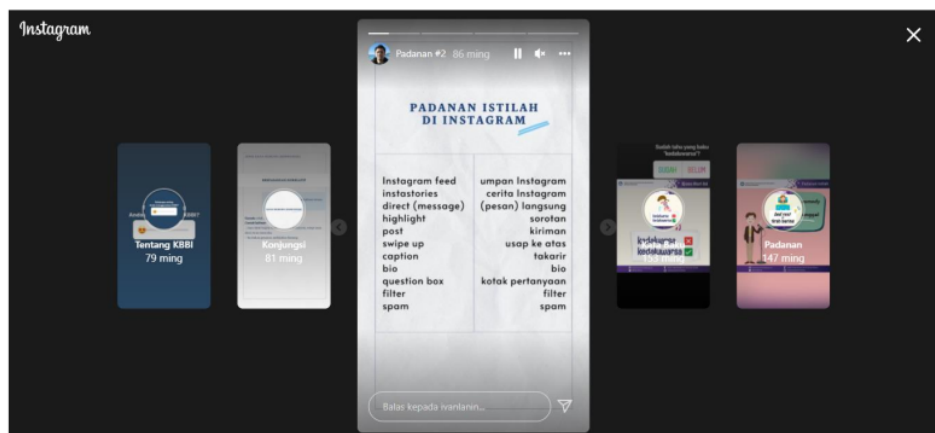


Gambar 8. Kampanye Ejaan Bahasa Indonesia yang Benar @ivanlanin

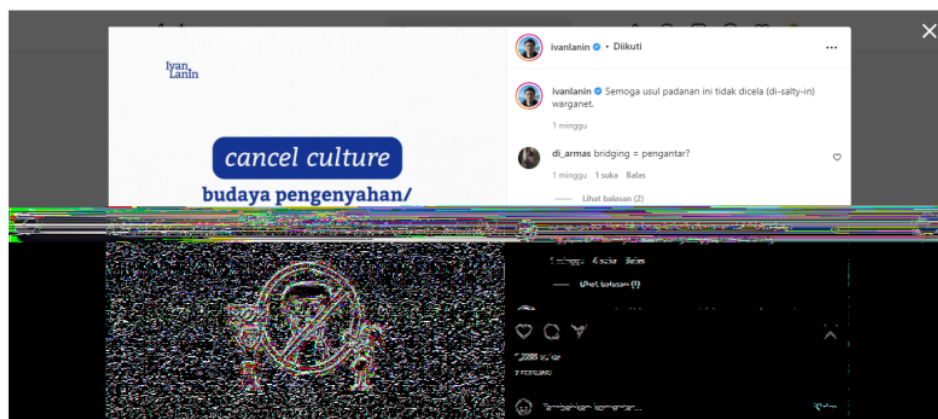
Padanan

Hudaa (2019) berpendapat bahwa padanan adalah suatu bentuk pemutakhiran bahasa Indonesia yang dapat dikatakan unik, oleh karena memunculkan istilah-istilah baru menjadi bahasa Indonesia. Berbeda dengan kaidah transliterasi maupun serapan kata, bentuk kata padanan nyaris tak dapat lagi ditelusuri kemiripan dengan bahasa asalnya. Misalnya, kata */blender/* dalam bahasa Inggris, dipadankan dengan */pelumat/*. Kedua kata ini jelas tidak memiliki kemiripan.

Pada akun @ivanlanin, diketahui bahwa kampanye mengenai padanan bahasa Indonesia dilakukan melalui fitur-fitur yang tersedia di media sosial Instagram. Diantara fitur itu misalnya *highlights* dan *feed*. Kedua fasilitas ini dimanfaatkan secara maksimal dengan menyetengahkan materi-materi mengenai padanan dengan gaya media sosial tanpa menanggalkan muatan isi materi. Artinya, informasi-informasi mengenai padanan disajikan secara ringkas dan jelas sehingga para pengikut maupun pengunjung akun @ivanlanin dapat dengan mudah belajar kebahasaan.



Gambar 9. Kampanye Padanan Bahasa Indonesia @ivanlanin



Gambar 10. Kampanye Padanan Bahasa Indonesia @ivanlanin

Setelah mengamati dengan saksama praktik kampanye berbahasa Indonesia yang baik dan benar melalui akun Instagram @ivanlanin, kiranya dapat dijadikan bahan pembelajaran bahasa bagi semua kalangan. Sehingga, kegiatan belajar bahasa dapat diselenggarakan dengan cara yang menyenangkan. Apalagi, di tengah berkembangnya pola pikir bahwa bahasa asing lebih memiliki prestise yang lebih dibandingkan dengan bahasa Indonesia seperti bahasa Inggris, Mandarin, atau bahkan bahasa Korea, misalnya (Mualafina, 2020).

Sebab sejumlah perkembangan serta perubahan praktik berbahasa seseorang akan sangat mungkin dipengaruhi oleh faktor lingkungan dimana ia berinteraksi—yang termasuk lingkungan di sini adalah perkembangan teknologi yang lajunya demikian pesat (Firmansyah, 2018). Maka, kampanye berbahasa Indonesia yang baik dan benar melalui saluran media sosial ini dapat ditinjau sebagai bagian dari mendekatkan bahasa Indonesia kepada penutur aslinya, yakni masyarakat Indonesia.

Simpulan

Merujuk pada hasil kajian ini, maka didapatkan simpulan bahwa terdapat beberapa fitur Instagram yang dimanfaatkan oleh akun @ivanlanin sebagai media kampanye berbahasa Indonesia yang baik dan benar. Diantara fitur-fitur tersebut ialah: *question*, *feed*, dan *highlights* untuk dijadikan media dalam menengahkan materi-materi kebahasaan secara ringan tetapi tetap bermuatan cukup. Terdapat pengelompokan materi kebahasaan yang terbagi

dalam setidaknya tiga topik, diantaranya kata baku, ejaan, dan padanan yang terdapat dalam pedoman umum ejaan Bahasa Indonesia (PUEBI).

Daftar Pustaka

- Anwar, F. (2017). Perubahan dan permasalahan media sosial. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(1), 137. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i1.343>
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik Diterbitkan Oleh Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Tulungagung*.
- Firmansyah, D. (2018). Analysis of language skills in primary school children (study development of child psychology of language). *PrimaryEdu-Journal of Primary Education*, 2(1), 35. <https://doi.org/10.22460/pej.v1i1.668>
- Fitria, N. (2019). Instagram: Media dalam berprasangka. *Advice: Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 1(1), 55. <https://doi.org/10.32585/advice.v1i1.290>
- Heryanto, A. (2015). Identitas dan kenikmatan: Politik budaya layar Indonesia. In *Kepustakaan Populer Gramedia*.
- Hudaa, S. (2019). Transliterasi, serapan, dan padanan kata: Upaya pemutakhiran istilah dalam bahasa Indonesia. *SeBaSa*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.29408/sbs.v2i1.1346>
- Internet World Stats. (2021). *Internet usage in Asia*. Internet World Stats. <https://www.internetworldstats.com/stats3.htm>
- Jesslyn, J., & Winduwati, S. (2021). Pemanfaatan media sosial Instagram pada online shop @ivoree.id dalam memasarkan produk. *Prologia*, 5(1), 135. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8178>
- Kertamukti, R., Nugroho, H., & Wahyono, S. B. (2019). Konstruksi identitas melalui stories highlight Instagram kalangan kelas menengah. *Jurnal ASPIKOM*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v4i1.502>
- Lim, M. (2013). Many clicks but little sticks: Social media activism in Indonesia. *Journal of Contemporary Asia*, 43(4), 636–657. <https://doi.org/10.1080/00472336.2013.769386>
- Madina, L. O. (2019). Penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar dalam berkomunikasi. *Journal of Dedication to Papua Community*, 2(2). <https://doi.org/10.34124/jpkm.v2i2.47>
- Moeljadi, D. (2019). Pengembangan tata bahasa baku bahasa Indonesia (TBBI) daring terpadu. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Mualafina, R. F. (2020). Utilization of online media as a learning media bahasa Indonesia. *AKSIS: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 3(2), 378–394. <https://doi.org/10.21009/aksis.030214>
- Nichols, T. (2018). *Matinya kepakaran*. Kepustakaan Populer Gramedia.
- Prambana, Y., Basuki, R., & Supadi, S. (2020). Analisis kesalahan penggunaan ejaan bahasa Indonesia dalam teks laporan hasil observasi siswa kelas X SMAN 01 Bengkulu Tengah. *Jurnal Ilmiah KORPUS*, 4(3), 413–424. <https://doi.org/10.33369/jik.v4i3.8327>
- Rahmawati, I. A., Mudzanatun, M., & Royana, I. F. (2019). Analisis kesalahan penerapan kata baku dan tanda baca dalam menulis kembali isi cerita fabel. *Mimbar Ilmu*, 24(2), 259. <https://doi.org/10.23887/mi.v24i2.21307>
- Sudibyo, A. (2021). *Jagat digital: Pembebasan dan penguasaan*. Kepustakaan Populer Gramedia.
- Sugiyono. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. In *Alfabeta*.
- Tapsell, R. (2019). Kuasa media di Indonesia: Kaum oligarki, warga, dan revolusi digital. In *Indonesia*. Marjin Kiri.

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journal.ikipsiliwangi.ac.id Internet Source	2%
2	www.kominfo.go.id Internet Source	2%
3	download.garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	2%
4	id.scribd.com Internet Source	1%
5	repositori.kemdikbud.go.id Internet Source	1%
6	journal.unj.ac.id Internet Source	1%
7	pt.scribd.com Internet Source	1%
8	www.pena-biru.com Internet Source	1%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%