

ANALISIS PENGGUNAAN BAHASA INDONESIA YANG BAIK DAN BENAR PADA IKLAN PRODUK LOKAL MINUMAN LE MINERAL

Erwin Nardo Sinaga¹, Putri Anita Lumbantoruan², Grace Marsouli Malau³, Kristiani Pakpahan⁴, Dea Divella Br Tarigan⁵, Tri Indah Prasasti⁶

^{1,2,3,4,5,6} Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

sinagaerwin832@gmail.com, putrianitashbg@gmail.com, greaceemm@gmail.com,
kristianipakpahan566@gmail.com, trgdea@gmail.com, triindahprasasti@unimed.ac.id

ARTICLE INFO Article

History: Received Date: 10th

Oct 2025 Received in

Revised Form Date: 27th Oct

2024 Accepted Date: 29th

Oct 2025 Published online

Date 31th Oct 2025

Keyword: Bahasa
Indonesia, periklanan, Le
Minerale

This study discusses the use of Indonesian language in Le Minerale local product advertisements with an emphasis on proper and correct linguistic aspects. As the official and national language, the use of appropriate language plays an important role in maintaining identity and the effectiveness of public communication, including in the field of advertising. The method used in this study is descriptive qualitative with a content analysis approach, where data is taken from Le Minerale digital advertisements sourced from the company's official platform and social media. The results of the analysis show that Le Minerale advertisements use a lot of non-standard language, slang vocabulary, and foreign language insertions such as "banget", "nggak", 'kayak', and "smooth". This strategy is considered effective in creating a persuasive, emotional, and familiar impression for the target market, especially young people. However, from a linguistic perspective, there is a discrepancy with the rules of Indonesian language usage that should be adhered to in public communication. This study emphasizes the need for a balance between creativity in advertising language and the responsibility to maintain the quality and dignity of the Indonesian language in the public sphere

PENDAHULUAN

Bahasa Indonesia memiliki peran yang sangat krusial dalam kehidupan berbangsa dan bernegara, baik sebagai bahasa yang diakui secara nasional maupun bahasa resmi. Sebagai bahasa nasional, perannya adalah mempersatukan keragaman suku dan budaya, sedangkan sebagai bahasa resmi, bahasa Indonesia digunakan pada ranah formal seperti pendidikan, pemerintahan, hukum, dan media massa. Bahasa merupakan alat komunikasi utama dalam menyampaikan pesan, baik itu secara lisan maupun tulisan. Dengan penggunaan bahasa yang baik dan benar, informasi yang disampaikan dapat diterima dengan jelas dan efektif oleh pembaca (Prasasti dkk., 2025). Oleh sebab itu, implementasi atau penerapan bahasa Indonesia yang baik dan benar menjadi kunci untuk menjaga kredibilitas serta efektivitas komunikasi publik (Chaer, 2015).

Page | 89

Dalam konteks periklanan, bahasa berfungsi strategis karena menjadi sarana utama untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Iklan tidak hanya sekadar memberikan informasi produk, tetapi juga membentuk citra, membangun kebutuhan, sekaligus memengaruhi keputusan konsumen. Pemakaian bahasa yang sesuai kaidah, persuasif, dan komunikatif dapat meningkatkan daya tarik iklan sekaligus memperkuat merek di benak masyarakat (Nugraha, 2019). Meski demikian, praktik periklanan di Indonesia sering kali memperlihatkan penyimpangan kebahasaan, misalnya pencampuran bahasa asing dengan bahasa Indonesia, penggunaan istilah populer yang tidak sesuai Ejaan Bahasa Indonesia (EBI), hingga struktur kalimat yang tidak baku. Hal ini menimbulkan dilema antara kreativitas iklan dengan tanggung jawab menjaga martabat bahasa nasional (Andriani, 2021).

Salah satu produk lokal yang dikaji adalah air minum dalam kemasan “Le Minerale” yang diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya, yang merupakan anak perusahaan Mayora Group. Produk ini diluncurkan pada tahun 2015, Le Minerale cepat memperoleh perhatian masyarakat berkat klaim kualitas airnya yang berbeda dari produk sejenis. PT Tirta Fresindo Jaya sendiri berdiri sejak 2005 dengan pabrik pertama di Bekasi dan kemudian memperluas jaringan ke Pasuruan, Jawa Timur, hingga kini memiliki beberapa fasilitas produksi di berbagai daerah untuk memenuhi kebutuhan pasar yang meningkat (Detik Finance, 2022). Keberhasilan Le Minerale tidak terlepas dari strategi

pemasaran yang kuat, terutama melalui iklan yang memanfaatkan bahasa sederhana, mudah diingat, dan bernuansa emosional dengan menonjolkan kesegaran serta keaslian. Hal ini menjadikan Le Minerale menarik untuk diteliti, khususnya dalam menganalisis penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar sesuai kaidah kebahasaan (Sari & Utami, 2020).

Dari aspek regulasi, pemerintah menegaskan kewajiban penggunaan bahasa Indonesia dalam produk, iklan, dan informasi publik melalui Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2009 yang membahas tentang Bendera, Bahasa, dan Lambang Negara. Serta terkait Peraturan Pemerintah Nomor 57 Tahun 2014 yang menggarisbawahi pentingnya penggunaan bahasa Indonesia secara utama dan jelas pada label produk maupun komunikasi pemasaran. Ketentuan ini menegaskan bahwa penerapan bahasa Indonesia bukan hanya aspek teknis, tetapi juga wujud penghormatan terhadap kedaulatan bahasa negara (Kemdikbud, 2018).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis terkait penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar dalam iklan produk Le Minerale. Analisis meliputi aspek ejaan, pemilihan diksi, struktur kalimat, serta kesesuaian pesan iklan dengan kaidah bahasa Indonesia. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi pada kajian bahasa dalam ranah periklanan sekaligus menjadi rujukan bagi praktisi komunikasi agar tetap menjaga kualitas bahasa Indonesia di ruang publik (Putri, 2022).

METODE

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis isi (*content analysis*). Pendekatan ini dipilih untuk mendeskripsikan sekaligus menganalisis lebih dalam terkait kesesuaian penggunaan bahasa Indonesia dalam iklan Le Minerale dengan merujuk pada prinsip-prinsip kebahasaan. Sesuai dengan penjelasan Sugiyono (2019), penelitian deskriptif kualitatif bertujuan memahami fenomena secara komprehensif melalui pemaparan yang teratur, faktual, dan akurat terhadap objek kajian. Oleh sebab itu, penelitian ini menitikberatkan pada interpretasi makna dan fungsi bahasa dalam iklan, bukan pada pengolahan data numerik.

Data utama penelitian bersumber dari data sekunder, yaitu teks iklan Le Minerale yang diakses melalui video yang diunggah di YouTube. Video tersebut menjadi fokus utama analisis dan dapat diakses melalui tautan berikut <https://youtu.be/xvifW8n9glg?si=6XXOdDe6Scu0RkAb>. Penggunaan video sebagai sumber data mengikuti standar penelitian yang mengandalkan konten digital sebagai objek kajian, sebagaimana diterapkan dalam penelitian-penelitian sebelumnya di Indonesia.

Pengumpulan informasi dilakukan melalui penelitian pustaka (studi kepustakaan) yang meliputi penelusuran, identifikasi, pencatatan, dan kajian terhadap berbagai sumber pustaka dan dokumentasi iklan yang berkaitan atau relevan. Penelitian ini juga menggunakan literatur pendukung berupa buku, artikel ilmiah, jurnal, dan regulasi pemerintah terkait bahasa, seperti yang tertulis dalam Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2009 tentang Bendera, Bahasa, dan Lambang Negara, dan tertulis pada Peraturan Pemerintah Nomor 57 Tahun 2014 mengenai kewajiban penggunaan bahasa Indonesia pada produk dan iklan. Pendekatan ini memperkuat kerangka analisis dan memberikan dasar teoritis yang kokoh (Hasan, 2018; Zed, 2014)

METODE

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode netnografi. Robert V. Kozinets dalam bukunya yang berjudul *Netnography: Doing Ethnographic Research Online* menjelaskan bahwa Netnografi merupakan studi yang berfokus memahami ruang siber yang di dalamnya ada orang-orang yang berinteraksi satu sama lain dan mampu membentuk budaya dan sistem masyarakat tersendiri. Dengan demikian, metode risetnya berbasis penelitian observasional yang mana peneliti tidak sekadar bergabung pada suatu komunitas virtual namun juga turut berpartisipasi secara aktif.

Metode ini menggunakan teknik analisis tersendiri yang ditawarkan yaitu AMS (Analisis Media Siber) yang melalui 4 level yaitu: level ruang media, level dokumen media, level objek media, level pengalaman (Nasrullah, 2014:47).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan merupakan bentuk penyampaian non-personal yang digunakan oleh sponsor tertentu untuk menyajikan ide, barang, atau jasa, Jefkin (2009). Iklan dapat dikatakan efektif jika iklan dapat menarik perhatian konsumen, dapat diingat oleh orang-orang, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Shultz dan Tannenbaum dalam Shimp, 2000:43). Sejalan dengan pendapat Terence (2007) yang mengatakan bahwa iklan bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk, membujuk pembeli, memberikan kesan, atau mengingatkan konsumen terhadap merek tersebut

Page | 92

Sebagai sarana komunikasi, bahasa merupakan cara yang sangat efektif untuk menyampaikan maksud, gagasan, dan tujuan kepada orang yang sedang diajak berkomunikasi (Prasasti dkk., 2024). Penggunaan bahasa dalam iklan harus mampu menciptakan kesan profesional dan meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Pujileksono & Wijaya, 2018). Kasali (1992) juga menekankan bahwa penyampaian bahasa dalam iklan harus memiliki daya persuasi dan kemampuan berkomunikasi agar dapat secara efektif memengaruhi konsumen. Pernyataan ini sejalan dengan pendapat Wells, Burnett, & Moriarty (2000), yang menyatakan bahwa bahasa iklan harus menarik, persuasif, serta mudah dipahami, karena peran utamanya adalah membentuk citra produk dan mendorong tindakan konsumen sesuai dengan tujuan pemasaran. Shimp (2003) juga menegaskan bahwa bahasa iklan yang baik harus memiliki kemampuan berkomunikasi sekaligus mampu merangsang perasaan konsumen, sehingga mampu membangun hubungan yang erat antara produk dan konsumen. Sejalan dengan Mitchell, & Wells (2011) yang berpendapat bahwa bahasa iklan adalah alat komunikasi yang harus tepat sasaran, persuasif, dan mampu membangkitkan respons positif dari audiens terhadap produk atau layanan yang diiklankan. Hal ini selaras dengan teori komunikasi yang menyatakan bahwa cara penyampaian pesan dan penggunaan bahasa dalam iklan sangat berpengaruh terhadap persepsi dan sikap pelanggan (Bovee & Thill, 2019).

Bahasa yang baik merupakan bahasa yang sesuai dengan situasi, pembicara, lawan bicara, dan pokok pembicaraan, Moliono (1988). Bahasa baik juga memperhatikan pemilihan kata yang tepat dan gaya penyampaian yang sesuai, bukan sekadar berdasarkan

kaidah baku. Pendapat ini sejalan dengan Badudu (1985) yang mendefinisikan bahasa yang baik sebagai bahasa yang sesuai dengan norma kebahasaan, mampu menyampaikan pikiran secara jelas, dan dapat diterima dalam berkomunikasi sosial.

Penyampaian bahasa dalam iklan harus memiliki kebenaran. Hal ini sejalan dengan pandangan Alwi dkk. (2003) yang mendefinisikan bahasa yang benar sebagai bahasa yang mengikuti kaidah tata bahasa yang telah disepakati bersama, termasuk ejaan, susunan kalimat, dan pemilihan kosakata yang tepat. Poedjosoedarmo (1979) juga menyatakan bahwa bahasa yang benar merupakan bahasa yang memiliki kesesuaian dengan norma-norma kebahasaan dan aturan linguistik yang diterapkan dalam tata bahasa Indonesia. Pernyataan ini sejalan dengan pendapat Keraf (1984) yang berpendapat bahwa bahasa yang benar merupakan bahasa yang memiliki kesesuaian dengan sistem bahasa Indonesia secara keseluruhan dan telah distandarisasi serta dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

Tabel 1. Analisis Penggunaan Bahasa Baku dan Tidak Baku dalam Iklan Le Minerale

No.	Kutipan dari Iklan	Kata/Frasa Tidak Baku	Bentuk Baku / Perbaikannya	Jenis Ragam Bahasa	Fungsi Penggunaan dalam Iklan	Keterangan / Analisis
1	“Pada pandangan pertama memang udah falling in love”	udah, falling in love	sudah jatuh cinta	Lisan campuran (bilingual)	& Menunjukkan ekspresi spontan dan emosional agar terasa modern dan romantis	Campuran bahasa Indonesia–Inggris memberi kesan kekinian dan relevan bagi anak muda
2	“Desainnya keren banget”	banget	sangat	Lisan/gaul	Menggambarkan kekaguman	Menggunakan bahasa sehari-hari agar

No.	Kutipan dari Iklan	Kata/Frasa Tidak Baku	Bentuk Baku / Perbaikannya	Jenis Ragam Bahasa	Fungsi Penggunaan dalam Iklan	Keterangan / Analisis
					terhadap desain produk	terdengar alami dan ekspresif
3	“Fresh, lebih plong, rasanya enak banget”	<i>fresh, plong, banget</i>	<i>segar, terasa lega, sangat enak</i>	Campuran (asing dan lisan)	Menonjolkan sensasi segar dan ringan setelah minum	Kata asing <i>fresh</i> dan lisan <i>plong</i> digunakan untuk memperkuat kesan emosional dan rasa nyata
4	“Badan terasa jauh lebih enteng, jadi keterusan sampai sekarang”	<i>enteng, keterusan</i>	<i>ringan, berlanjut terus</i>	Lisan/informal	Menunjukkan efek positif jangka panjang	Bahasa lisan menampilkan testimoni alami, menambah kepercayaan penonton
5	“Itu karena Le Minerale berbeda, sumber airnya dari pegunungan terpilih sehingga kandungan mineralnya	—	(semua baku)	Baku/informatif	Menjelaskan keunggulan produk secara rasional	Kalimat ini sesuai dengan kaidah bahasa baku dan menambah kredibilitas produk

No.	Kutipan dari Iklan	Kata/Frasa Tidak Baku	Bentuk Baku / Perbaikannya	Jenis Ragam Bahasa	Fungsi Penggunaan dalam Iklan	Keterangan / Analisis
	baik bagi tubuh kita”					Page 95
6	“Satu-satunya yang keras sebelum dibuka dan disegel untuk cegah pemalsuan”	<i>Cegah</i>	<i>mencegah</i>	Semi-baku	Menjelaskan fitur keamanan produk	Hampir seluruh kata sudah baku, hanya perlu penyesuaian bentuk kata kerja “mencegah”
7	“Uh, kayak ada manis-manisnya”	<i>Kayak</i>	<i>seperti</i>	Lisan/ekspresif	Menunjukkan reaksi spontan terhadap rasa produk	Gaya percakapan membuat iklan terasa hidup dan jujur
8	“Rasanya enak banget”	<i>Banget</i>	<i>sangat</i>	Lisan/gaul	Menguatkan penilaian positif terhadap produk	Kata <i>banget</i> menambah intensitas emosi yang mudah ditangkap pendengar
9	“Bikin badan lebih enteng”	<i>bikin, enteng</i>	<i>membuat, ringan</i>	Lisan	Menonjolkan manfaat produk dengan gaya santai	Bahasa lisan digunakan agar pesan mudah diingat oleh khalayak

No.	Kutipan dari Iklan	Kata/Frasa Tidak Baku	Bentuk Baku / Perbaikannya	Jenis Ragam Bahasa	Fungsi Penggunaan dalam Iklan	Keterangan / Analisis
						Page 96 umum
10	“Air mineral alami”	—	(baku)	Baku	Menyampaikan informasi utama produk	Frasa ini sesuai dengan ejaan baku dan memperkuat identitas ilmiah produk

Hasil analisis ini menjelaskan bahwa bahasa yang digunakan dalam iklan Le Minerale memiliki karakter yang bersifat ambivalen. Di satu sisi, iklan ini menampilkan berbagai bentuk bahasa nonbaku seperti banget, nggak, kayak, dan bikin, yang lazim dipakai dalam percakapan sehari-hari masyarakat Indonesia. Pemilihan kosakata tersebut menciptakan kesan yang akrab, santai, serta komunikatif, sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih dekat dengan realitas kehidupan konsumen. Selain itu, penyisipan unsur bahasa asing seperti smooth dan fresh memberikan nuansa modern dan kekinian, yang menjadikan citra produk lebih sesuai dengan gaya hidup serta preferensi generasi muda (Surbakti dkk., 2025)

Sebaliknya, bentuk bahasa baku juga tampak digunakan dalam bagian tertentu, khususnya pada kalimat yang menjelaskan keunggulan produk secara faktual, seperti dalam pernyataan “Le Minerale itu berbeda, sumber airnya dari pegunungan terpilih sehingga kandungan mineralnya baik bagi tubuh kita.” (Putri & Rahmawati, 2021). Penggunaan bahasa yang sesuai dengan kaidah baku berfungsi untuk memperkuat kepercayaan dan kredibilitas iklan karena menampilkan kesan yang ilmiah, logis, serta dapat dipertanggungjawabkan (Prasasti, 2020).

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa iklan Le Minerale menerapkan strategi kebahasaan ganda, yaitu memadukan penggunaan ragam nonbaku yang bersifat

emosional dan persuasif dengan bahasa baku yang bersifat informatif dan rasional (Surbakti dkk., 2025). Perpaduan tersebut bukanlah bentuk penyimpangan kebahasaan, melainkan sebuah strategi komunikasi efektif dalam konteks periklanan modern (Prasasti, 2021). Ragam nonbaku digunakan untuk membangun kedekatan emosional dan kesan keakraban sosial, sementara ragam baku berperan menegaskan kualitas serta keunggulan produk (Prasasti, 2023).

Temuan ini juga menunjukkan adanya strategi bahasa dalam iklan yang sengaja diarahkan untuk mendekatkan produk dengan gaya komunikasi anak muda (Sari, M.P., & Handayani, R., 2023). Dengan menggunakan bahasa gaul, penonton merasa lebih akrab dan terhubung dengan pesan iklan. Meskipun demikian, penyimpangan tersebut menimbulkan dilema karena tidak sejalan dengan ketentuan kebahasaan yang menegaskan pentingnya penggunaan bahasa baku dalam ruang publik, termasuk iklan. Selain itu, penggunaan kata yang tidak tepat juga berpotensi menimbulkan ambiguitas makna. Sebagai contoh, kata *eneg* bisa ditafsirkan secara negatif, padahal maksud iklan adalah menekankan bahwa produk tidak menimbulkan rasa mual (Putri L.P., & Siregar, R., 2024).

Secara umum, hasil analisis membuktikan bahwa meskipun iklan Le Minerale berhasil menciptakan kesan persuasif dan komunikatif, penggunaan bahasa di dalamnya masih belum sepenuhnya sesuai dengan standar bahasa Indonesia. Hal ini terlihat dari adanya penggunaan kata slang, kosakata asing, dan variasi bahasa lisan yang lebih menekankan aspek emosional daripada aspek kebakuan bahasa (Wibowo, S., 2024).

Hasil analisis memperlihatkan bahwa penggunaan bahasa dalam iklan Le Minerale berada dalam posisi yang dilematis. Dari satu sisi, penggunaan kosakata nonbaku seperti *banget*, *nggak*, dan *kayak* dapat menimbulkan daya tarik tersendiri karena terasa lebih akrab, santai, dan sesuai dengan gaya bahasa masyarakat sehari-hari. Unsur bahasa asing seperti *smooth* juga dapat memberi nuansa modern dan kekinian, sehingga produk dipersepsikan lebih relevan dengan selera konsumen muda. Pemilihan bahasa ini jelas mendukung tujuan iklan, yaitu memengaruhi konsumen secara emosional, penyampaian yang jelas sehingga mudah dipahami dan mudah diingat (Surbakti dkk., 2025).

Namun, jika ditinjau dari perspektif kebahasaan, penggunaan kata-kata tersebut jelas bertentangan dengan prinsip penggunaan bahasa yang baik dan benar. Sebagai salah

satu bentuk komunikasi publik, iklan seharusnya menggunakan bahasa yang baku dan sesuai kaidah agar dapat dipahami oleh seluruh lapisan masyarakat (Surbakti dkk., 2025). Ketika iklan menggunakan kata-kata yang tidak baku, terdapat risiko bahwa sebagian audiens tidak menangkap pesan sesuai maksud yang diinginkan. Misalnya, ungkapan “Nggak eneg” dapat dimaknai berbeda oleh penonton yang kurang akrab dengan istilah gaul, sehingga menimbulkan ambiguitas terhadap pesan utama iklan.

Selain itu, keberadaan kosakata asing seperti *smooth* juga menunjukkan adanya kecenderungan mencampurkan bahasa Indonesia dengan bahasa lain demi alasan gaya (Putri, L.P., & Siregar, R., 2024). Padahal, kosakata bahasa Indonesia sudah memiliki padanan yang tepat, seperti *halus*, yang seharusnya lebih diutamakan. Fenomena ini jika terus berlanjut berpotensi mengurangi wibawa bahasa Indonesia di ruang publik, sebab iklan sebagai media yang masif berperan besar dalam membentuk kebiasaan berbahasa masyarakat.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa iklan *Le Minerale* menghadirkan pertarungan antara dua kepentingan: kepentingan pemasaran yang membutuhkan bahasa persuasif, sederhana, dan mudah diingat; serta kepentingan kebahasaan yang menuntut penggunaan bahasa yang baik, benar, dan sesuai kaidah. Dalam praktiknya, kepentingan pertama lebih dominan, sehingga bahasa yang digunakan cenderung nonbaku. Hal ini memang efektif dalam menciptakan daya tarik iklan, tetapi secara tidak langsung melemahkan fungsi bahasa Indonesia sebagai sarana komunikasi resmi yang harus dijaga mutunya.

Oleh karena itu, pembahasan ini menekankan bahwa diperlukan keseimbangan dalam pemilihan bahasa iklan. Kreativitas bahasa boleh digunakan untuk mendekatkan produk dengan target pasar, tetapi tetap harus berada dalam ruang lingkup bahasa Indonesia yang baik dan benar (Putri, L.P., & Siregar, R., 2024). Dengan cara ini, iklan tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen tetapi juga ikut berkontribusi dalam menjaga martabat bahasa Indonesia di ruang publik.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis, iklan *Le Minerale* menampilkan dilema antara kepentingan pemasaran dan kaidah kebahasaan. Dari sisi pemasaran, penggunaan bahasa populer, gaul, dan campuran asing terbukti efektif untuk menarik perhatian, membangun

kedekatan emosional, serta memperkuat daya tarik produk. Namun, dari sisi kebahasaan, Pemilihan kata tersebut tidak mengikuti prinsip kebahasaan yang baik dan benar seperti yang ditetapkan dalam peraturan resmi. Kondisi ini berpotensi melemahkan fungsi bahasa Indonesia dalam komunikasi publik jika terus berlangsung. Oleh karena itu, diperlukan keseimbangan dalam perancangan iklan: bahasa tetap dapat kreatif dan komunikatif, tetapi harus mengutamakan penggunaan bahasa Indonesia yang baku agar iklan tidak hanya menarik konsumen, tetapi juga turut menjaga martabat bahasa nasional

REFERENSI

- Adha, A. D., Khairi, A., & Sharma, J. N. (2022). Efektivitas Pemakaian Bahasa Iklan pada Media Sosial Instagram dalam Pemasaran UMKM Kuliner Sumatera Barat. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 16001-16007.
- Alamsyah, F., Panggabean, R., Zega, P. A. N., Sihotang, R. U. B., Dewi, S., & Prasasti, T. I. (2025). Analisis Kesalahan Penggunaan Bahasa Indonesia pada Penulisan Poster Unsur Geografi. *Indonesian Journal Of Education*, 2(1), 70-77.
- Andriani, F. (2021). Pengaruh Iklan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pengguna Tokopedia di Jabodetabek). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 266–278.
- Andriyani, A. D., Sari, D. T., Sholihatin, E., Haryadhi, P. T., Sari, W. A., & Novanto, H. E. (2023). Penggunaan Bahasa Indonesia Yang Baik dan Benar dalam Pemasaran Jasa PT Go-Jek Indonesia. *Jurnalistrendi: Jurnal Linguistik, Sastra, Dan Pendidikan*, 8(2), 356-367.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kemdikbudristek RI. (2021). *Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia*. Jakarta: Kemendikbudristek
- Chaer, A. (2015). *Morfologi Bahasa Indonesia: Pendekatan Proses*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Delima, D., Sagala, A., Panjaitan, L. M. B., Sarah, S., Arfiena, N., & Prasasti, T. I. (2024). Analisis Pentingnya Penggunaan Bahasa Indonesia pada Pelaksanaan Konseling Kelompok Multibudaya. *Indonesian Journal of Education and Development Research*, 2(2), 1215-1219.
- Hasan, I. (2018). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. (2018). *Panduan penggunaan bahasa Indonesia di ruang publik*. Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa.
- Le Minerale. (2021, Februari 17). *Apa kata mereka tentang Le Minerale* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/xvifW8n9glg>
- Nafisa, S. A., Herdiyanti, A. P., Anggraeni, K. D., Salsabila, A. S., Shinobing, S. T. P. F., & Arum, D. P. (2024). Ketidaksesuaian Penggunaan Bahasa Indonesia dengan Kaidah Baku dalam Iklan Le Mineral. *Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 2(2), 21-31.
- Nafisa, S.A. (2024). Ketidaksesuaian Penggunaan Bahasa Indonesia dengan Kaidah Baku pada Iklan Le Minerale. *Jurnal Ilmiah Multidisipliner*
- Nugraha, A. (2019). *Bahasa Iklan dalam Media Massa: Analisis Linguistik*. Bandung: Alfabeta.
- Prasasti, T. I. (2020). *Penggunaan Bahasa Baku dan Nonbaku dalam Media Periklanan di Indonesia*. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 8(2), 112–120.
- Prasasti, T. I. (2021). *Strategi Kebahasaan dalam Iklan Televisi: Analisis Ragam Bahasa dan Efektivitas Pesan*. *Jurnal Linguistik dan Komunikasi*, 9(1), 45–57.
- Prasasti, T. I. (2023). *Bahasa Iklan dan Pembentukan Citra Produk di Era Digital*. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bahasa*, 11(3), 210–225.

- Putri, M. A. (2022). Kualitas bahasa dalam iklan televisi produk lokal di Indonesia. *Jurnal Bahasa dan Media*, 14(1), 45–56.
- Putri, R. A., & Rahmawati, D. (2021). *Analisis Penggunaan Bahasa Iklan Produk Minuman dalam Media Elektronik*. *Jurnal Kajian Bahasa dan Media*, 7(2), 134–142.
- Rahayu, D.A. (2025). Bahasa Gaul dan Penyimpangan Kebahasaan dalam Iklan: Studi Kasus Iklan Minuman. *Jurnal Kajian Bahasa dan Media*
- Sari, R., & Utami, D. (2020). Analisis penggunaan bahasa iklan minuman lokal dalam perspektif kebahasaan. *Jurnal Linguistik Indonesia*, 38(2), 201–214.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surbakti, N. B., Arahman, A., Fazira, E. M. T., & Nabila, F. (2025). *Bahasa Iklan dan Gaya Komunikasi Konsumen Muda: Studi Kasus Iklan Le Minerale di YouTube*. *Jurnal Komunikasi Kontemporer*, 5(1), 55–66.
- Surbakti, N.B., Arahman, A., Fazira, E.M.T., & Nabila, F. (2025). Analisis Wacana Iklan Le Minerale pada Media Internet. *Jejak Digital*, 1(4), 683-690.
- Wibowo, S. (2024). "Dilema Penggunaan Bahasa Populer dan Baku dalam Iklan Komersial di Indonesia."
- Zed, M. (2014). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia