

SINGKATAN DALAM IKLAN INSTAGRAM @SHOPEE_ID BULAN NOVEMBER 2024 DAN IMPLIKASINYA PADA PEMBELAJARAN TEKS IKLAN DI SMP KELAS VII

Andini Maharani, Afrinar Pramitasari

Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Ilmu Keguruan dan Pendidikan
Universitas Pekalongan

Maharaniandini30@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah membawa perubahan mendasar dalam pola komunikasi masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Instagram sebagai platform media sosial dengan tingkat kunjungan tinggi di Indonesia 86,5% pengguna pada 2023, memberikan dampak signifikan terhadap dunia pemasaran melalui konten iklan visual dan verbal yang padat dan ringkas. Salah satu strategi linguistik yang menonjol dalam iklan digital adalah penggunaan singkatan atau pemendekan kata. Penggunaan singkatan tidak hanya bertujuan menghemat ruang dan waktu, tetapi juga menciptakan istilah baru yang menarik minat audiens muda serta menyesuaikan diri dengan tren komunikasi digital yang efisien dan informal. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis jenis serta proses pembentukan singkatan yang digunakan dalam iklan Instagram @shoppe_id selama bulan November 2024, sekaligus mengkaji implikasinya dalam pembelajaran teks iklan pada siswa SMP kelas VII. Metode yang digunakan berupa deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data baca dan catat serta analisis data model interaktif. Hasil penelitian menemukan adanya 28 singkatan dengan 8 pola pembentukan singkatan yang meliputi akronim, penggalan, kontraksi, dan lambang huruf sesuai dengan klasifikasi Kridalaksana. Fenomena ini memperlihatkan bahwa pembentukan singkatan dalam iklan menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran digital guna menarik atensi dan mempermudah pesan. Implikasi dari penelitian ini mendorong integrasi bahan ajar inovatif berbasis konten aktual media sosial ke dalam pembelajaran teks iklan di SMP. Penggunaan contoh nyata dari iklan Instagram tidak hanya meningkatkan literasi dan pemahaman bahasa siswa, namun juga mengasah kemampuan berpikir kritis, adaptif, dan kreatif, serta menunjukkan relevansi pembelajaran bahasa Indonesia dengan kehidupan sehari-hari di era digital. Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi teoretis dalam studi linguistik morfologi dan manfaat praktis bagi pengembangan kurikulum Bahasa Indonesia yang lebih kontekstual dan aktual.

Kata Kunci: Media sosial, Instagram, Iklan digital, Singkatan

PENDAHULUAN

Morfologi adalah cabang linguistik yang mempelajari dasar bahasa sebagai satuan gramatikal. Dengan kata lain dapat dikatakan morfologi mempelajari bentuk dan fungsi kata, baik fungsi gramatik maupun fungsi semantik. Morfologi mempelajari morfem-morfem dalam bahasa. Ilmu ini sangat penting dalam kompetensi linguistik termasuk pengetahuan mengenai morfologi bahasa, yang mencakup pengetahuan tentang kata, cara pengucapan kata, maknanya, dan gabungan unsur-unsur tersebut. Secara umum, morfologi mempelajari struktur internal kata-kata dianggap sebagai unit terkecil dalam sintaksis. Secara teoritis, proses morfologis dibedakan menjadi dua macam, yaitu konvensional dan non-konvensional. Teori konvensional menekankan perubahan bentuk, makna, dan kategori, sedangkan teori non-konvensional menyoroti perubahan bentuk, makna, kategori, serta status dasar kata. Morfologi menarik untuk dikaji terutama karena perkembangan yang memunculkan kata-kata baru yang sering bertentangan dengan kaidah pembentukan kata. Menurut Kridalaksana (2010: 12) terdapat 8 proses morfologis yang berlaku dalam pembentukan kata bahasa Indonesia, yaitu (1) afiksasi, (2) duplikasi, (3) komposisi, (4) singkatan, (5) derivasi zero, (6) derivasi balik (7) metanalisis, dan (8) morfofonik. Di antara proses tersebut, afiksasi, duplikasi, dan komposisi adalah yang paling produktif. Singkatan, meskipun tidak umum digunakan, sering muncul dalam bahasa sehari-hari dan memberikan kesan modern, terutama di kalangan generasi muda yang lebih akrab dengan komunikasi singkat.

Singkatan merupakan salah satu proses pembentukan kata yang relatif kurang umum. Meskipun tidak selalu produktif dalam menciptakan kata baru, penggunaannya cukup sering terlihat dalam komunikasi sehari-hari. Oleh karena itu, penulis ingin mengeksplorasi lebih dalam mengenai singkatan sebagai salah satu metode pembentukan kata dalam bahasa Indonesia. Singkatan tidak hanya berfungsi untuk menghemat ruang, tetapi juga memberikan kesan modern dan menarik, terutama bagi generasi muda yang lebih akrab dengan bahasa informal dan singkat (Fitrianingsih et al., 2023). Secara umum, singkatan merupakan proses pemendekan kata dari beberapa bagian dari kata atau frasa yang dapat membentuk kata yang lebih ringkas dan dapat efisien tanpa mengubah makna secara signifikan. Singkatan mencakup berbagai jenis pemendekan kata yang umum digunakan, baik dalam konteks formal maupun informal. Penggunaan bahasa ini tidak hanya terbatas pada komunikasi lisan, tetapi juga meliputi tulisan dan isyarat, sehingga berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif di antara individu.

Perkembangan media sosial, terutama pada penggunaan media sosial Instagram yang telah memberikan dampak signifikan dalam dunia pemasaran, khususnya di kalangan generasi muda. Instagram @shoppe_id sebagai salah satu fitur yang memungkinkan penjual mempromosikan produk secara langsung dan menjadi platform yang populer untuk menarik perhatian konsumen. Mempromosikan produk dapat dilakukan dengan memasang iklan pada Instagram seperti membagikan foto dan video. Pada tahun 2023, media sosial Instagram menjadi salah satu platform yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia, dengan persentase mencapai 86,5%, hal ini menunjukkan bahwa Instagram berpeluang mampu menjangkau pengguna atau audiens yang lebih banyak (Sikumbang et al., 2024). Iklan pada Instagram @shoppe_id sangat menarik terutama penggunaan singkatan kata dalam iklan menjadi strategi penting untuk menyampaikan pesan dengan cepat dan efektif.

Dengan demikian, pembelajaran tentang teks iklan tidak hanya meningkatkan keterampilan berbahasa siswa, tetapi juga kemampuan berpikir kritis dan kreatif mereka dalam berkomunikasi. Menjelaskan mengenai pembelajaran yang mengintegrasikan contoh-contoh nyata dari iklan di media sosial dapat meningkatkan keterampilan literasi dan pemahaman bahasa siswa, yang sangat dibutuhkan di era digital saat ini (Bukori, 2020). Oleh karena itu, penggunaan pemendekan kata atau singkatan dalam iklan Instagram @shoppe_id dapat diimplikasikan sebagai modul pembelajaran teks iklan di SMP kelas VII.

Pada penulisan skripsi yang berjudul "Singkatan dalam Iklan Instagram @shopee_id bulan November 2024 dan Implikasinya pada Pembelajaran Teks Iklan di SMP", hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan salah satu pendidik bahasa Indonesia di SMP menyampaikan bahwa selama ini, pendidik menggunakan buku teks yang diterbitkan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan serta Lembar Kerja Peserta Didik (LKPD) sebagai bahan ajar. Namun, pendidik menemukan kelemahan dalam bahan ajar tersebut, yaitu terbatasnya referensi bagi siswa dalam proses belajar. Kendala lain berkaitan dengan pemahaman informasi yang disampaikan dalam suatu iklan dan penggunaan kata dalam iklan, khususnya istilah-istilah berupa kata yang dipendekkan atau mengalami singkatan. Oleh karena itu, penggunaan bahan ajar lain yang variatif perlu untuk menambah pengetahuan dan pemahaman peserta didik mengenai teks iklan. Berdasarkan hal tersebut, pembelajaran mengenai singkatan atau pemendekan kata yang terdapat pada iklan khususnya pada media sosial Instagram @shoppe_id dapat menjadi salah satu modul pembelajaran peserta didik SMP kelas VII dalam melatih peserta didik memahami dan menganalisis informasi dan istilah-istilah yang terdapat dalam iklan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Sugiyono (2020:7) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk mempelajari objek-objek alamiah yang tidak dapat diuji secara eksperimen, dengan pendekatan yang bersifat induktif. Penelitian kualitatif mengharuskan peneliti turun langsung untuk merekam, mencatat, maupun menggali informasi yang berhubungan dengan objek penelitian. Objek penelitian ini adalah iklan yang terdapat pada Instagram @shoppe_id bulan November 2024 dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis jenis dan proses pembentukan singkatan kata pada feed Instagram @shoppe_id bulan November 2024 dan implikasinya pada pembelajaran teks iklan di SMP kelas VII. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik baca dan teknik catat. Teknik baca dilakukan untuk menemukan beberapa kata yang mengalami singkatan dan teknik catat untuk teknik lanjutan setelah teknik baca untuk mencatat data kata dan mengkategorikan serta mendeskripsikan data sesuai dengan kategori jenis dan proses pembentukan singkatan. Teknik analisis yang digunakan menggunakan teknik analisis model interaktif berupa langkah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti mendeskripsikan dan menganalisis jenis dan proses pembentukan singkatan kata pada iklan di Instagram @shoppe_id periode bulan November 2024 dan implikasinya pada pembelajaran teks iklan di smp kelas vii.

Proses Pembentukan Singkatan

1. Singkatan

Singkatan merupakan salah satu jenis singkatan yang kata terbentuk dari gabungan huruf yang pembacaanya dapat dieja huruf demi huruf maupun tidak dieja huruf demi huruf. Jenis dan proses pembentukan singkatan yang ditemukan pada iklan Instagram @shoppe_id bulan November 2024 sebanyak 28 singkatan dengan 8 proses pembentukan, sebagai berikut:

a. Singkatan dengan mengekalkan huruf pertama tiap komponen

Data kata yang diperoleh berupa OJK, WIB dan KAI. Penggunaan singkatan ini bertujuan untuk memperpendek penulisan nama lembaga agar lebih efektif dan mudah diingat, khususnya dalam komunikasi formal, media, maupun iklan digital. Data kata tersebut mengalami singkatan dengan mengekalkan huruf pertama tiap komponen. Kata OJK termasuk ke dalam jenis singkatan yang terbentuk dengan mengekalkan huruf pertama masing-masing komponen dari frasa asalnya, yaitu Otoritas Jasa Keuangan. Pada proses ini, O diambil dari kata Otoritas, J dari Jasa, dan K dari Keuangan. Proses ini sesuai dengan pola singkatan resmi dalam bahasa Indonesia yang sering digunakan untuk nama lembaga atau instansi. Dalam pelafalannya, OJK tidak dibaca secara utuh melainkan dieja huruf demi huruf, sehingga menghasilkan bunyi /o-je-ka/.



Kata Singkatan: WIB

WIB merupakan singkatan yang terbentuk melalui proses pengeklakan huruf pertama setiap komponen dari frasa Waktu Indonesia Barat. Huruf W diambil dari Waktu, I dari Indonesia, dan B dari Barat. Pola pembentukan ini memudahkan penulisan istilah zona waktu yang sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam iklan digital untuk menunjukkan batas waktu layanan atau promo. Dalam pengucapannya, WIB dieja per huruf, sehingga menghasilkan bunyi /we-i-be/. Proses pelafalan ini membedakan singkatan seperti WIB dari akronim, yang biasanya dibaca utuh sebagai satu kata, sehingga kejelasan makna tetap terjaga dalam komunikasi.

Singkatan KAI dibentuk dengan mengeklakan huruf pertama tiap komponen dari frasa Kereta Api Indonesia. Huruf K diambil dari Kereta, A dari Api, dan I dari Indonesia. Pola ini sering digunakan untuk nama perusahaan atau lembaga transportasi nasional agar lebih ringkas dan mudah dikenali. Dalam pelafalannya, KAI dieja huruf demi huruf, sehingga terdengar /ka-a-i/. Penggunaan singkatan ini sangat umum dalam konteks layanan transportasi, pemberitahuan, maupun promosi digital, sehingga masyarakat luas dapat langsung mengenali makna dan fungsi lembaga yang dimaksud.

- b. Singkatan dengan mengeklakan huruf pertama dengan pelepasan konjungsi.



Kata Singkatan: UMKM

Data singkatan yaitu kata UMKM yang memiliki kepanjangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Kata UMKM terbentuk dengan mengeklakan huruf pertama dengan pelepasan konjungsi, yaitu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dengan melepaskan konjungsi penghubung yaitu kata dan. Pengeklakan huruf pertama dengan melepaskan konjungsi merupakan salah satu proses pembentukan singkatan berupa singkatan. Pelafalan dilakukan dengan cara dieja huruf demi huruf, yaitu menghasilkan bunyi /u/, /em/, /ka/, /em/. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kata UMKM merupakan kata yang mengalami singkatan berupa singkatan.

- c. Singkatan dengan mengeklakan dua huruf pertama suatu kata.



Kata Singkatan: no

Data kata yang diperoleh berupa no yang memiliki kepanjangan nomor. Kata no terbentuk dengan mengekalkan dua huruf pertama dari kata nomor. Pelafalan kata no tidak dieja huruf demi huruf, namun dibaca dalam bentuk aslinya menghasilkan bunyi /nomor/.

- d. Singkatan dengan mengekalkan tiga huruf pertama dari suatu kata

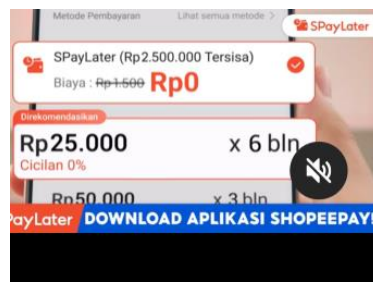
Data kata yang diperoleh berupa Sep, Nov, dan Des yang memiliki kepanjangan secara berurutan, yaitu September, November, dan Desember. Data kata tersebut terbentuk dengan mengekalkan tiga huruf pertama dan pelafalannya tidak dieja huruf demi huruf, namun dilafalkan dalam bentuk aslinya. Contoh kata Nov menghasilkan bunyi /November/.



Kata Singkatan: Nov

Berdasarkan gambar tersebut, yaitu kata Nov. Kata Nov yang memiliki kepanjangan November yang terbentuk dengan cara mengekalkan tiga huruf pertama dari kata November. Berdasarkan proses pembentukan kata dengan mengekalkan tiga huruf pertama dari suatu kata merupakan salah satu proses Singkatan kata berupa singkatan dan penggalan. Pelafalan kata Nov dilakukan dengan cara tidak dieja huruf demi huruf, akan tetapi dilafalkan dalam bentuk utuhnya. Pelafalan tersebut menghasilkan bunyi /November/, bukan /en/, /o/, /ve/. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kata Nov termasuk dalam salah satu kata yang mengalami Singkatan berupa singkatan. Kata Nov tidak dikategorikan dalam Singkatan berupa penggalan, karena pelafalannya tidak sesuai dengan ciri dari penggalan. Apabila kata Nov termasuk Singkatan berupa penggalan seharusnya dibaca /nov/. Namun, pelafalan tersebut tidak digunakan dalam komunikasi lisan sehari-hari.

- e. Singkatan dengan mengekalkan huruf pertama suku pertama dan huruf pertama dan terakhir suku kedua dari suatu kata.



Biaya Per
Avanza!
<https://s>.

#SPayLat

*COK D...

Kata Singkatan : bln

Data kata yang di peroleh berupa kata bln, pcs, dan cwk yang memiliki kepanjangan berurutan bulan, pieces, dan cewek. Contoh kata bln yang memiliki kepanjangan bulan. Kata bln terbentuk dengan cara mengekalkan huruf pertama suku pertama, yaitu bu dan huruf pertama dan terakhir suku kata kedua, yaitu lan. Pengekalan huruf pertama suku pertama dan huruf pertama dan terakhir suku kedua dari suatu kata merupakan salah satu proses singkatan. Pelafalan dilakukan dengan cara tidak dieja huruf demi huruf, namun dilafalkan sesuai dengan bentuk aslinya. Pelafalan tersebut menghasilkan bunyi /bulan/. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kata bln merupakan kata yang mengalami Singkatan berupa singkatan.

- f. Singkatan dengan mengekalkan huruf pertama dan huruf ketiga dalam suatu kata



Kamu bisa nikmati promo terbe
Sale 1000 iPhone, Flash Sale M
berbagai promo menarik lainnya
lengkap di sini 🙌
<https://s.shopee.co.id/3ApqBnk>

Promo mana nih yang paling ke
tunggu?

Kata Singkatan: pk

Data singkatan yang diperoleh berupa pk, jt, jl, dan rb yang memiliki kepanjangan pukul, juta, jalan, dan ribu. Pelafalan kata pk dilakukan dengan cara tidak dieja huruf demi huruf, akan tetapi dilakukan dengan melafalkan dalam bentuk aslinya. Pelafalan tersebut menghasilkan bunyi /pukul/, bukan /pe/, /ka/. Oleh karena itu, dapat disimpulkan kata pk merupakan salah satu kata yang mengalami Singkatan berupa singkatan. Proses pembentukan pk juga dapat dikategorikan dalam proses pembentukan Singkatan dalam jenis lambang huruf yang menunjukkan bahan kimia atau bahan lainnya, namun kata pk tidak menandai bahan kimia atau bahan lainnya.

Contoh kata rb tidak dilafalkan huruf demi huruf, namun di baca dalam bentuk utuh atau aslinya. Pelafalan tersebut menghasilkan bunyi /ribu/.

- g. Singkatan dengan mengekalkan huruf pertama kata pertama dan huruf pertama kata kedua dari gabungan kata.



Kata Singkatan: s/d

Data singkatan yang diperoleh berupa s/d dan TV memiliki kepanjangan berurutan sampai dengan dan televisi. Contoh data TV terbentuk dengan cara mengekalkan huruf pertama kata pertama, yaitu tele dan huruf pertama kata kedua, yaitu visi. Pelafasan tersebut menghasilkan bunyi /ti/, /vi/.

- h. Singkatan dengan mengekalkan huruf pertama dari tiap suku kata.



Kata Singkatan: tbk

Data kata berupa Tbk dan vs yang memiliki kepanjangan berurutan terbuka dan versus. Contoh kata yang mengalami Singkatan, yaitu kata PT, Tbk, OJK, dan LPS. Data 26 difokuskan kata Tbk dan kata lainnya seperti PT, OJK, dan LPS terdapat dipembahasan lainnya. Kata Tbk memiliki kepanjangan terbuka. Kata Tbk terbentuk dengan cara mengekalkan huruf pertama dari tiap suku kata, yaitu terbuka. Pengekalan huruf pertama dari tiap suku kata merupakan salah satu proses pembentukan Singkatan berupa singkatan. Pelafalan kata Tbk dilakukan dengan cara dieja huruf demi huruf. Pelafalan tersebut menghasilkan bunyi /te/, /be/, /ka/. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kata Tbk merupakan salah satu kata yang mengalami Singkatan berupa singkatan.

Implikasi pada Pembelajaran Teks Iklan

Implikasi pembelajaran pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah pembelajaran teks iklan kelas VII SMP. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menargetkan pada peserta didik kelas VII SMP. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara kepada guru Bahasa Indonesia, kelas VII SMP telah menggunakan kurikulum merdeka dan terdapat permasalahan pada peserta didik dalam memahami beberapa istilah dalam iklan.

Materi teks iklan memiliki Capaian dan tujuan pembelajaran yang memiliki beberapa elemen, yaitu menyimak, menulis, berbicara, dan mempresentasikan. Elemen tersebut mengharuskan peserta didik lebih memahami dan menganalisis informasi dan istilah yang digunakan pada teks iklan. Salah satu yang sering ditemukan dalam teks iklan adalah kata-kata yang mengalami pemendekan atau singkatan. Beberapa jenis singkatan yang sering dijumpai dalam teks iklan.

Berdasarkan dengan capaian dan tujuan pembelajaran teks iklan, penelitian mengenai singkatan pada teks iklan. Hasil penelitian berupa jenis dan proses pembentukan singkatan dapat dijadikan pedoman dan modul pembelajaran bagi peserta didik. Istilah-istilah yang terdapat pada iklan di Instagram @shoppe periode November 2024 memperoleh jenis singkata. Penelitian yang dilakukan peneliti dapat dijadikan modul ajar yang melatih peserta didik dalam memahami dan menganalisis informasi dan istilah-istilah yang terdapat dalam teks iklan.

SIMPULAN

Penelitian terhadap penggunaan singkatan dalam iklan Instagram @shoppe_id periode November 2024 mengungkap bahwa pemakaian singkatan dalam teks iklan digital sangat beragam, dengan delapan pola pembentukan yang ditemukan dari 28 kata singkatan. Pola-pola tersebut antara lain mengekalkan huruf pertama tiap komponen (misal OJK, WIB, KAI), melepas konjungsi (misal UMKM), mengekalkan dua atau tiga huruf pertama (misal no, Sep), menggabungkan huruf dari suku kata berbeda (misal bln), mengekalkan huruf non-awal (misal pk), mengekalkan huruf dari kata gabungan (misal s/d, TV), dan mengekalkan huruf pertama tiap suku kata (misal Tbk).

Fleksibilitas dan efisiensi menjadi karakteristik utama dalam pemakaian singkatan ini. Ragam singkatan digunakan untuk mempercepat penulisan, menghemat ruang, serta mempermudah pemahaman bagi pembaca dalam konteks komunikasi digital yang cepat dan padat. Penulis iklan memanfaatkan singkatan agar pesan tetap ringkas, mudah diingat, tetapi tidak kehilangan makna inti. Hal ini relevan dengan dinamika media sosial yang menuntut penyampaian informasi secara singkat, akurat, dan menarik.

Implikasi hasil penelitian ini pada pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP kelas VII sangat penting. Mengingat kurikulum saat ini (Kurikulum Merdeka) menekankan literasi digital, berpikir kritis, dan kreativitas berbahasa, pemahaman terhadap pola dan fungsi singkatan menjadi bagian esensial dari pembelajaran teks iklan. Hasil penelitian dapat dijadikan modul atau bahan ajar untuk melatih peserta didik dalam mengenali, menganalisis, dan menggunakan berbagai jenis singkatan secara tepat sesuai konteks. Peserta didik diharapkan mampu memahami makna di balik pemendekan kata, menyesuaikan penggunaan singkatan dengan situasi komunikasi, serta memproduksi dan menganalisis teks iklan secara aktif.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa singkatan dalam teks iklan digital bukan sekadar praktik penulisan, tetapi juga strategi komunikasi yang menyesuaikan tuntutan era digital. Kemampuan mengenali dan menggunakan singkatan secara tepat menjadi keterampilan bahasa yang relevan dan perlu dikuasai oleh peserta didik sebagai bekal literasi digital dan keterampilan berkomunikasi di masa kini.

REFERENSI

- Bukori. (2020). Penggunaan Media Nyata (konkret) Untuk Meningkatkan Pembelajaran Pada Peserta Didik. *Workshop Nasional Penguatan Kompetensi Guru Sekolah Dasar*, Vol. 3(3), 1748–1752.
- Fitrianingsih, R. A., Amilia, F., Faricha, D., Kamila, R., & Sari, F. P. R. (2023). Akronim Bahasa Indonesia di Kalangan Remaja. *Jurnal Pendidikan Bahasa Indonesia*, 11(2), 119–126.
- Hidayati N. 2021. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Pola Pikir Remaja". *Journal of Communication Studies*, 12(3), 45-58
- Kridalaksana H. 2010. *Proses Pembentukan Kata dalam Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia.

Pramudito A. 2022. "Pendidikan Bahasa di Era Digital: Tantangan dan Peluang". *Jurnal Pendidikan dan Teknologi*, 10(4), 201-215.

Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., & Permana, B. G. (2024). Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z. *Journal on Education*, 6(2), 11029–11037. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i2.4888>

Bukori. (2020). Penggunaan Media Nyata (konkret) Untuk Meningkatkan Pembelajaran Pada Peserta Didik. *Workshop Nasional Penguatan Kompetensi Guru Sekolah Dasar*, Vol. 3(3), 1748–1752.

Fitrianingsih, R. A., Amilia, F., Faricha, D., Kamila, R., & Sari, F. P. R. (2023). Akronim Bahasa Indonesia di Kalangan Remaja. *Jurnal Pendidikan Bahasa Indonesia*, 11(2), 119–126.

Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., & Permana, B. G. (2024). Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z. *Journal on Education*, 6(2), 11029–11037. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i2.4888>