

Analisis Ejaan dan Fenomena Penggunaan Bahasa dalam Takarir Promosi Kedai Kopi di Instagram Berdasarkan Ejaan yang Disempurnakan Edisi V

Viomelia Ihana Putri^{a,1}, Anita^{a,2}, Nana Triana Winata^{a,3*}

^a Universitas Wiralodra, Indonesia

³ nana.winata@unwir.ac.id*

*korespondensi penulis

Informasi artikel

Received: 11 Juli 2026;

Revised: 14 Juli 2026;

Accepted: 4 September 2026.

Kata-kata kunci:

Ejaan Bahasa Indonesia;

Takarir Promosi;

Instagram;

Kedai Kopi;

Fenomena Bahasa.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan ejaan dan fenomena penggunaan bahasa pada takarir promosi akun Instagram kedai kopi di Kabupaten Indramayu berdasarkan Ejaan yang Disempurnakan (EYD) Edisi V. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa dokumentasi terhadap beberapa akun Instagram kedai kopi. Data penelitian berupa kata, frasa, dan kalimat dalam takarir promosi yang menunjukkan penggunaan ejaan yang tidak sesuai dengan kaidah EYD Edisi V serta bentuk penggunaan bahasa dalam komunikasi digital. Hasil penelitian menunjukkan adanya beberapa bentuk penggunaan bahasa yang berkaitan dengan aspek ejaan, meliputi penggunaan kata tidak baku, penulisan kata depan, kata serapan, huruf kapital, singkatan, kata ulang, dan tanda baca. Bentuk yang paling dominan ditemukan adalah penggunaan kata tidak baku. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penggunaan bahasa dalam takarir promosi media sosial tidak hanya berkaitan dengan penerapan kaidah kebahasaan, tetapi juga menunjukkan adanya kecenderungan penggunaan bahasa yang lebih informal dalam membangun komunikasi dengan pengguna media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam kajian kebahasaan, khususnya mengenai penggunaan bahasa Indonesia dalam konteks komunikasi promosi digital.

ABSTRACT

Spelling Analysis and Language Use Phenomena in Coffee Shop Promotional Instagram Captions Based on the Fifth Edition of the Enhanced Indonesian Spelling System. This study aims to analyze the use of spelling and language phenomena in promotional captions on Instagram accounts of coffee shops in Indramayu Regency based on the Enhanced Indonesian Spelling System, Fifth Edition (EYD Edisi V). This study employed a descriptive qualitative method with data collection techniques through documentation of several Instagram accounts of coffee shops. The research data consisted of words, phrases, and sentences in promotional captions that indicate the use of spelling that does not comply with the rules of EYD Edition V, as well as forms of language use in digital communication. The results showed several forms of language use related to spelling aspects, including non-standard words, preposition writing, loanwords, capitalization, abbreviations, reduplication, and punctuation. The most dominant form found was the use of non-standard words. The findings indicate that language use in social media promotional captions is not only related to the application of language rules but also reflects the tendency to use more informal language in building communication with social media users. This study is expected to contribute to linguistic studies, particularly regarding the use of Indonesian language in the context of digital promotional communication.

Copyright © 2026 (Viomelia Ihana Putri, dkk). All Right Reserved

How to Cite : Putri, V. I., Anita, A., & Winata, N. T. Analisis Ejaan dan Fenomena Penggunaan Bahasa dalam Takarir Promosi Kedai Kopi di Instagram Berdasarkan Ejaan yang Disempurnakan Edisi V. *Rhizome : Jurnal Kajian Ilmu Humaniora*, 6(1), 1–11.
<https://doi.org/10.56393/rhizome.v6i1.4632>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). Allows readers to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of its articles and allow readers to use them for any other lawful purpose. The journal hold the copyright.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong media sosial menjadi salah satu ruang komunikasi yang dimanfaatkan oleh masyarakat dalam berbagai bidang, termasuk kegiatan pemasaran. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana berinteraksi, tetapi juga berkembang menjadi media promosi yang memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi kepada konsumen secara lebih luas dan cepat (Riyanto & Noeris, 2018). Salah satu platform yang banyak digunakan sebagai media promosi adalah Instagram karena menyediakan berbagai fitur, seperti foto, video, reels, dan takarir (caption), yang dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi sekaligus membangun interaksi dengan pengguna (Nugroho & Azzahra, 2022). Berdasarkan laporan DataReportal (2025), Indonesia memiliki sekitar 103 juta pengguna Instagram sehingga platform ini menjadi salah satu media promosi digital yang potensial bagi berbagai sektor usaha, termasuk kedai kopi (Maharani et al., 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya dimanfaatkan sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi yang membentuk hubungan antara pelaku usaha dan konsumen.

Dalam kegiatan promosi melalui Instagram, takarir memiliki peran penting karena tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap informasi mengenai produk, tetapi juga menjadi bagian dari strategi komunikasi untuk menarik perhatian dan membangun kedekatan dengan konsumen. Pemilihan bentuk bahasa dalam takarir sering kali disesuaikan dengan karakteristik media sosial yang cenderung interaktif, santai, dan komunikatif sehingga penggunaan bahasa tidak selalu mengikuti ragam bahasa formal (Pudrianisa et al., 2026; Sari & Septiani, 2021; Wiryajaya et al., 2025). Fenomena tersebut menunjukkan bahwa bahasa dalam media sosial tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun keterlibatan (*engagement*) dengan audiens melalui pemilihan bentuk bahasa yang sesuai dengan karakteristik pengguna platform digital (Kallier-Tar & Du Bruyn, 2026).

Perkembangan komunikasi digital turut memengaruhi cara masyarakat menggunakan bahasa dalam ruang daring. Dalam kajian *Computer-Mediated Communication* (CMC), komunikasi yang berlangsung melalui media digital memiliki karakteristik kebahasaan yang berbeda dengan komunikasi tatap muka karena dipengaruhi oleh kecepatan interaksi, karakteristik platform, dan tujuan komunikasi (Ferrara, 2015; High et al., 2023). Perkembangan tersebut juga menunjukkan bahwa media sosial membentuk pola komunikasi yang semakin kompleks melalui interaksi antarpengguna, karakteristik platform, dan penyebaran informasi digital (Geber et al., 2025). Kondisi tersebut mendorong munculnya berbagai variasi penggunaan bahasa, termasuk dalam aspek ejaan atau *digital orthography*, yaitu penggunaan bentuk penulisan yang menyesuaikan karakteristik komunikasi digital (Ilbury, 2024). Selain itu, perkembangan media sosial juga berkontribusi terhadap perubahan praktik penggunaan bahasa sehingga bentuk-bentuk bahasa nonstandar tidak selalu muncul karena ketidaktahuan terhadap kaidah bahasa, tetapi dapat digunakan sebagai bagian dari strategi komunikasi untuk menciptakan kedekatan dengan audiens (Bakhov et al., 2026).

Meskipun komunikasi digital memberikan ruang yang lebih fleksibel dalam penggunaan bahasa, media promosi tetap memerlukan ketepatan berbahasa karena informasi yang disampaikan dapat diakses oleh masyarakat luas. Dalam konteks bahasa Indonesia, pedoman yang digunakan saat ini adalah Ejaan yang Disempurnakan (EYD) Edisi V yang mengatur penggunaan huruf, penulisan kata, unsur serapan, tanda baca, dan unsur kebahasaan lainnya sesuai dengan kaidah yang berlaku (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2022). Penerapan kaidah ejaan yang tepat tidak hanya bertujuan menjaga kejelasan makna, tetapi juga mendukung efektivitas penyampaian informasi serta meningkatkan kredibilitas pesan yang disampaikan kepada masyarakat (Hernisa et al., 2025). Oleh karena itu, penggunaan ejaan dalam media promosi digital tetap perlu diperhatikan agar pesan yang disampaikan komunikatif sekaligus sesuai dengan kaidah bahasa Indonesia yang berlaku (Ilmanun & Devianty, 2024; Sa'diyah et al., 2023).

Penelitian mengenai penggunaan ejaan dalam berbagai media telah banyak dilakukan, baik pada media massa, media sosial, maupun media promosi. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penggunaan ejaan yang belum sesuai dengan kaidah masih sering ditemukan, seperti penggunaan kata tidak baku, penulisan kata depan, kata serapan, huruf kapital, singkatan, kata ulang, dan tanda baca (Alfarisy et al., 2022; Anjani et al., 2025; Hernisa et al., 2025; Sagita et al., 2024). Di sisi lain, penelitian mengenai bahasa promosi menunjukkan bahwa pemilihan bentuk bahasa tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga berperan dalam membangun citra usaha serta menarik perhatian konsumen melalui komunikasi yang lebih persuasif (Adawiyah et al., 2024; Fadilla et al., 2023). Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada identifikasi bentuk-bentuk kesalahan ejaan, sedangkan kajian yang menghubungkan penggunaan ejaan dengan dinamika komunikasi digital dan praktik kebahasaan di media sosial masih relatif terbatas (Ilbury, 2024; Shulksa et al., 2024).

Berdasarkan berbagai penelitian tersebut, masih terdapat ruang untuk mengkaji penggunaan ejaan dalam konteks komunikasi promosi digital secara lebih komprehensif. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada media massa atau media sosial secara umum, sedangkan kajian mengenai penggunaan ejaan pada takarir promosi kedai kopi di Instagram masih terbatas (Nilamsari, 2014; Nurfaizah, 2022). Selain itu, penelitian sebelumnya umumnya menempatkan bentuk-bentuk ejaan yang tidak sesuai kaidah sebagai kesalahan semata, tanpa mengaitkannya dengan karakteristik komunikasi digital yang berkembang di media sosial. Padahal, dalam praktik promosi digital, penggunaan bentuk bahasa tertentu dapat dipengaruhi oleh strategi komunikasi untuk membangun kedekatan dengan audiens sekaligus menarik perhatian konsumen (Kallier-Tar & Du Bruyn, 2026; Rizki et al., 2022). Temuan tersebut menunjukkan bahwa karakteristik komunikasi digital turut memengaruhi pilihan bentuk bahasa yang digunakan dalam interaksi daring sehingga aspek kebahasaan tidak hanya berkaitan dengan ketepatan berbahasa, tetapi juga efektivitas penyampaian pesan kepada audiens (Ebadi et al., 2024). Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi penggunaan ejaan berdasarkan EYD Edisi V, tetapi juga mengkaji fenomena penggunaan bahasa dalam takarir promosi sebagai bagian dari dinamika komunikasi digital.

Berdasarkan uraian tersebut, kajian mengenai penggunaan ejaan pada media promosi digital masih memerlukan pembahasan yang lebih mendalam, khususnya pada takarir promosi kedai kopi di Instagram. Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji kesalahan ejaan pada media massa maupun media sosial, kajian yang mengaitkan penerapan EYD Edisi V dengan fenomena penggunaan bahasa dalam komunikasi promosi digital masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk-bentuk kesalahan ejaan pada takarir promosi akun Instagram kedai kopi di Kabupaten Indramayu berdasarkan EYD Edisi V serta menjelaskan fenomena penggunaan bahasa yang melatarbelakangi kemunculan bentuk-bentuk tersebut. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian kebahasaan, khususnya mengenai penerapan EYD Edisi V dalam komunikasi digital, sekaligus menjadi bahan evaluasi bagi pelaku usaha agar lebih memperhatikan penggunaan bahasa Indonesia dalam penyusunan konten promosi di media sosial.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis kesalahan ejaan dan fenomena penggunaan bahasa pada takarir promosi kedai kopi di Instagram berdasarkan EYD Edisi V. Sumber data penelitian berupa enam takarir promosi dari akun Instagram @teringatkopi, @halaman.imy, dan @titime.indramayu yang diunggah pada periode Juni 2025 hingga Januari 2026 dan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi dengan mengamati, mencatat, dan mendokumentasikan takarir yang menjadi objek penelitian. Data selanjutnya dianalisis melalui tahapan pengumpulan data, identifikasi bentuk-bentuk kesalahan ejaan, pengelompokan berdasarkan kategori kesalahan, analisis fenomena

penggunaan bahasa dalam konteks komunikasi promosi digital, serta penarikan simpulan. Untuk memudahkan proses analisis, setiap data diberi kode berdasarkan kategori kesalahan ejaan, yaitu kata tidak baku (KTB), kata depan (KD), kata serapan (KS), huruf kapital (HK), singkatan (SG), kata ulang (KU), dan tanda baca (TB).

Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa pada takarir promosi akun Instagram kedai kopi di Kabupaten Indramayu masih ditemukan penggunaan ejaan yang belum sepenuhnya sesuai dengan kaidah EYD Edisi V. Bentuk-bentuk ketidaksesuaian tersebut tersebar pada beberapa kategori dengan frekuensi yang berbeda-beda sehingga perlu diklasifikasikan untuk mempermudah proses analisis. Pengelompokan data dilakukan berdasarkan jenis kesalahan ejaan yang ditemukan pada setiap takarir promosi. Untuk mempermudah proses identifikasi dan analisis data, setiap kategori kesalahan diberi kode sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Skema Pengodean Kategori Kesalahan Ejaan

Kode	Kategori Kesalahan Ejaan
KTB	Kata tidak baku
KD	Kata depan
KS	Kata serapan
HK	Huruf kapital
SG	Singkatan
KU	Kata ulang
TB	Tanda baca

Berdasarkan skema pengodean tersebut, hasil identifikasi menunjukkan bahwa ditemukan 26 data kesalahan ejaan yang tersebar dalam tujuh kategori. Distribusi frekuensi dan persentase masing-masing kategori kesalahan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Frekuensi dan Persentase Kesalahan Ejaan pada Takarir Promosi Kedai Kopi di Instagram

Jenis Kesalahan Ejaan	Frekuensi	Persentase (%)
Kata tidak baku	10	38,46
Kata depan	1	3,85
Kata serapan	2	7,69
Huruf kapital	4	15,38
Singkatan	1	3,85
Kata ulang	2	7,69
Tanda baca	6	23,08
Total	26	100

Berdasarkan hasil analisis terhadap enam takarir promosi pada tiga akun Instagram kedai kopi di Kabupaten Indramayu, diperoleh sebanyak 26 data kesalahan ejaan yang dikelompokkan ke dalam tujuh kategori. Berdasarkan Tabel 2, kategori kesalahan yang paling banyak ditemukan adalah penggunaan kata tidak baku, yaitu sebanyak 10 data (38,46%). Selanjutnya, kesalahan penggunaan tanda baca ditemukan sebanyak 6 data (23,08%), diikuti kesalahan penggunaan huruf kapital sebanyak 4 data (15,38%). Sementara itu, kesalahan penulisan kata serapan dan kata ulang masing-masing ditemukan sebanyak 2 data (7,69%), sedangkan kesalahan penulisan kata depan dan singkatan merupakan kategori yang paling sedikit ditemukan, masing-masing sebanyak 1 data (3,85%). Hasil tersebut menunjukkan

bahwa penggunaan kata tidak baku masih menjadi bentuk kesalahan ejaan yang paling dominan pada takarir promosi kedai kopi di Instagram.

Berdasarkan distribusi frekuensi pada Tabel 2, setiap kategori kesalahan ejaan selanjutnya dianalisis secara lebih mendalam. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi bentuk kesalahan, memberikan perbaikan berdasarkan kaidah EYD Edisi V, serta mengkaji fenomena penggunaan bahasa yang melatarbelakangi kemunculan bentuk-bentuk tersebut dalam takarir promosi. Hasil identifikasi setiap data disajikan secara sistematis pada Tabel 3 sebagai dasar pembahasan pada bagian berikutnya.

Tabel 3. Data Kesalahan Ejaan pada Takarir Promosi Kedai Kopi di Instagram

No	Nama Akun	Takarir	Bentuk Kesalahan	Perbaikan Berdasarkan EYD Edisi V	Analisis
1.	@teringatkopi	“Siapa yang setuju beberapa hari ini, matahari kaya yang ikutan masuk kedalam rumah?”	kaya; kedalam	seperti; ke dalam	Kata “kaya” merupakan bentuk tidak baku dari “seperti”. Penulisan kata depan “ke” pada “kedalam” harus dipisah menjadi “ke dalam”.
		“Tapi tetep panas-panas begini, paling enak minum yang seger-seger sambil ngadem kaaan”	tetep; seger-seger; ngadem	tetap; segar-segar; berteduh	Kata “tetep”, “seger-seger”, dan “ngadem” merupakan bentuk tidak baku. Bentuk bakunya ialah “tetap”, “segar-segar”, dan “berteduh”.
2.	@halaman.imy	“Gabisa birkiti-kiti kalo lagi nikmatin menu-menu halaman ini”	gabisa; kalo; nikmatin	tidak bisa; kalau; menikmati	“Gabisa” harus dipisah menjadi “tidak bisa”. “Kalo” merupakan bentuk tidak baku dari “kalau”. “Nikmatin” tidak baku, bentuk bakunya “menikmati”.
		“INFO: Untuk menu cumi tepung asam manis hanya ada di halaman Jatibarang yaa”	yaa	ya	“yaa” tidak baku, bentuk bakunya “ya”.
3.	@halaman.imy	“Punten anak halaman mau ikutan trend nya anak runner yg buka2 kulkas mini market itu wkwkwk”	trend; nya; yg; buka2; mini market	tren; -nya; yang; buka-buka; minimarket	“trend” sebaiknya ditulis “tren”. “nya” harus digabung (-nya) sebagai imbuhan. “yg” tidak baku, bentuk bakunya “yang”. “buka2” harus ditulis “buka-buka”. “mini market” ditulis “minimarket”.
4.	@halaman.imy	“halaman cafe, Indramayu”	halaman cafe	Halaman kafe	“cafe” ditulis “kafe”. Penulisan “halaman cafe” seharusnya

No	Nama Akun	Takarir	Bentuk Kesalahan	Perbaikan Berdasarkan EYD Edisi V	Analisis
5.	@halaman.imy	“Bisa gitu mba mba castemeur nya”	gitu; mba mba; castemeur ; nya	Begitu; mbak-mbak; customer; - nya	“Halaman kafe” karena unsur nama harus diawali huruf kapital. “gitu” tidak baku, bentuk bakunya “begitu”. Pengulangan “mba mba” harus ditulis “mbak-mbak”. “castemeur” salah tulis dari “customer”. “nya” harus digabung menjadi “-nya”. “gimana” tidak baku, bentuk bakunya “bagaimana”. “ijin” tidak baku, bentuk bakunya “izin”. Nama hari “sabtu” harus diawali huruf kapital “Sabtu”.
		“Gimana kalau kita barengan ijin hari sabtu aja?”	Gimana; ijin; sabtu	Bagaimana; izin; Sabtu	
6.	@titime.indram ayu	“Open hour 12.00 – 00.10 wib Jl. Yos Sudarso Karangturi Indramayu (depan BRI karangturi)”	wib; (depan...); karangturi	WIB; (depan...); Karangturi	Singkatan “wib” harus ditulis “WIB”. Penulisan dalam tanda kurung tidak boleh diberi spasi setelah tanda buka: “(depan...)” seharusnya “(depan...)”. “karangturi” adalah nama tempat sehingga ditulis “Karangturi”.

Penggunaan kata tidak baku merupakan kategori kesalahan yang paling dominan dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 10 data (38,46%). Bentuk yang ditemukan meliputi kaya, tetep, seger-seger, ngadem, gabisa, kalo, nikmatin, gimana, ijin, dan gitu. Berdasarkan ketentuan EYD Edisi V, bentuk-bentuk tersebut seharusnya ditulis menjadi seperti, tetap, segar-segar, berteduh, tidak bisa, kalau, menikmati, bagaimana, izin, dan begitu. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan bentuk tidak baku masih sering dijumpai dalam penulisan takarir promosi di Instagram.

Penggunaan kata tidak baku pada takarir promosi menunjukkan bahwa penulis cenderung memilih bentuk bahasa yang lebih akrab dan komunikatif dibandingkan bentuk bakunya. Dalam media sosial, pemilihan bentuk bahasa sering kali disesuaikan dengan karakteristik pengguna platform agar pesan terasa lebih santai dan dekat dengan audiens. Oleh karena itu, penggunaan bentuk seperti kaya, gimana, atau nikmatin tidak selalu menunjukkan kurangnya pemahaman terhadap kaidah bahasa, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh strategi komunikasi yang bertujuan membangun kedekatan dengan calon konsumen.

Fenomena tersebut sejalan dengan kajian (CMC) yang menjelaskan bahwa komunikasi melalui media digital memiliki karakteristik kebahasaan yang berbeda dengan komunikasi formal karena

dipengaruhi oleh sifat interaktif, kecepatan penyampaian pesan, dan karakteristik platform digital (High et al., 2023). Selain itu, penggunaan bahasa pada takarir Instagram juga tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi berperan membangun keterlibatan dengan audiens melalui gaya bahasa yang dianggap lebih alami dan mudah diterima oleh pengguna media sosial (Kallier-Tar & Du Bruyn, 2026). Dengan demikian, penggunaan kata tidak baku dalam takarir promosi dapat dipahami sebagai bagian dari strategi komunikasi digital.

Meskipun demikian, dari sudut pandang kebahasaan, penggunaan kata tidak baku pada media promosi tetap perlu memperhatikan ketentuan EYD Edisi V. Media promosi tidak hanya bertujuan menarik perhatian konsumen, tetapi juga menjadi representasi profesionalisme suatu usaha. Oleh karena itu, penggunaan bentuk baku tetap perlu diutamakan agar informasi yang disampaikan lebih jelas, mudah dipahami, serta sesuai dengan kaidah bahasa Indonesia yang berlaku.

Selain penggunaan kata tidak baku, penelitian ini juga menemukan kesalahan pada penulisan kata depan. Hasil analisis menunjukkan bahwa kesalahan penulisan kata depan ditemukan sebanyak 1 data (3,85%), yaitu pada penulisan kedalam yang seharusnya ditulis ke dalam. Berdasarkan ketentuan EYD Edisi V, kata depan di, ke, dan dari ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya apabila menunjukkan tempat atau arah (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2022). Oleh karena itu, penulisan kedalam rumah pada takarir promosi tidak sesuai dengan kaidah ejaan bahasa Indonesia sehingga bentuk yang tepat adalah ke dalam.

Kesalahan tersebut menunjukkan bahwa penulis masih mencampurkan fungsi kata depan dengan imbuhan. Dalam bahasa Indonesia, kata depan ke berfungsi menunjukkan arah atau tempat sehingga penulisannya harus dipisahkan dari kata yang mengikutinya, sedangkan imbuhan ke- ditulis serangkai dengan kata dasar. Ketidaktepatan dalam membedakan kedua fungsi tersebut merupakan salah satu bentuk kesalahan ejaan yang masih sering dijumpai dalam komunikasi tertulis, termasuk pada media promosi digital (Hernisa et al., 2025). Meskipun hanya ditemukan satu data, ketepatan penulisan kata depan tetap penting karena berkaitan dengan kepatuhan terhadap kaidah bahasa Indonesia yang berlaku.

Dalam konteks komunikasi digital, kesalahan penulisan kata depan dapat dipengaruhi oleh kebiasaan menulis secara cepat sehingga perhatian penulis lebih difokuskan pada penyampaian pesan daripada ketepatan bentuk ejaan. Namun demikian, sebagai media promosi yang dapat diakses oleh masyarakat luas, takarir Instagram tetap perlu memperhatikan penggunaan ejaan yang sesuai dengan EYD Edisi V agar informasi yang disampaikan lebih jelas, mudah dipahami, serta mencerminkan profesionalisme pelaku usaha (Ilmanun & Devianty, 2024).

Selanjutnya, kesalahan juga ditemukan pada penulisan kata serapan. Hasil analisis menunjukkan bahwa kesalahan penulisan kata serapan ditemukan sebanyak 2 data (7,69%), yaitu pada penulisan trend yang seharusnya ditulis tren dan cafe yang seharusnya ditulis kafe. Berdasarkan EYD Edisi V dan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kedua kata tersebut telah diserap ke dalam bahasa Indonesia sehingga penulisannya harus mengikuti bentuk baku yang telah ditetapkan, yaitu tren dan kafe (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2022).

Penggunaan bentuk trend dan cafe menunjukkan bahwa pengaruh bahasa asing masih cukup kuat dalam penulisan takarir promosi di media sosial. Dalam praktik promosi digital, penggunaan bentuk bahasa asing sering dipilih untuk memberikan kesan modern, kekinian, atau lebih menarik bagi konsumen. Meskipun demikian, apabila kata tersebut telah memiliki bentuk serapan yang dibakukan dalam bahasa Indonesia, penulisannya tetap perlu menyesuaikan dengan kaidah yang berlaku agar tidak menimbulkan ketidakkonsistenan dalam penggunaan bahasa.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Shulksa et al. (2024) yang menjelaskan bahwa penggunaan anglicisms dalam wacana media profesional merupakan fenomena yang umum terjadi sebagai akibat perkembangan komunikasi global. Namun, penelitian tersebut juga menegaskan bahwa penggunaan kata serapan perlu memperhatikan standar ejaan yang berlaku pada masing-masing bahasa agar fungsi komunikatif tetap tercapai tanpa mengabaikan ketepatan penulisan. Dengan demikian,

penggunaan bentuk trend dan cafe pada takarir promosi menunjukkan adanya pengaruh bahasa Inggris dalam komunikasi digital, tetapi bentuk bakunya tetap perlu digunakan sesuai dengan ketentuan EYD Edisi V.

Selanjutnya, kesalahan juga ditemukan pada penggunaan huruf kapital. Pada kategori penggunaan huruf kapital, ditemukan sebanyak 4 data (15,38%). Kesalahan tersebut meliputi penulisan halaman kafe yang seharusnya ditulis Halaman kafe, sabtu menjadi Sabtu, karangturi menjadi Karangturi, serta penulisan wib menjadi WIB. Berdasarkan ketentuan EYD Edisi V, huruf kapital digunakan sebagai huruf pertama pada nama diri, nama hari, nama geografis, serta unsur-unsur tertentu lainnya. Selain itu, singkatan yang telah ditetapkan juga ditulis menggunakan huruf kapital sesuai dengan kaidah yang berlaku (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2022).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan huruf kapital pada takarir promosi masih belum sepenuhnya sesuai dengan kaidah ejaan bahasa Indonesia. Padahal, penggunaan huruf kapital berfungsi membedakan nama diri, nama hari, nama tempat, dan bentuk-bentuk tertentu lainnya sehingga informasi yang disampaikan menjadi lebih jelas dan mudah dipahami. Ketidaktepatan penggunaan huruf kapital tidak selalu mengubah makna, tetapi dapat mengurangi ketelitian penulisan serta kualitas bahasa pada media promosi. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Hernisa et al. (2025) yang menyatakan bahwa kesalahan penggunaan huruf kapital masih banyak ditemukan pada berbagai media tulis, termasuk media digital.

Dalam konteks komunikasi digital, penggunaan huruf kapital sering kali kurang diperhatikan karena penulis lebih mengutamakan kecepatan penyampaian informasi dan gaya komunikasi yang santai. Karakteristik media sosial mendorong penulis untuk memfokuskan perhatian pada daya tarik pesan dibandingkan ketepatan unsur ejaan. Meskipun demikian, sebagai media promosi yang mewakili identitas suatu usaha, takarir Instagram tetap perlu memperhatikan penggunaan huruf kapital sesuai dengan EYD Edisi V agar informasi yang disampaikan lebih profesional, mudah dipahami, serta mencerminkan penggunaan bahasa Indonesia yang baik (Ilmanun & Devianty, 2024).

Kesalahan berikutnya berkaitan dengan penulisan singkatan. Kesalahan penulisan singkatan ditemukan sebanyak 1 data (3,85%), yaitu penggunaan singkatan yg yang seharusnya ditulis menjadi yang. Berdasarkan ketentuan EYD Edisi V, singkatan yang tidak termasuk singkatan baku atau lambang resmi tidak dianjurkan digunakan dalam penulisan formal, termasuk pada media promosi yang ditujukan kepada masyarakat luas (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2022). Oleh karena itu, penggunaan bentuk yg pada takarir promosi tidak sesuai dengan kaidah bahasa Indonesia.

Penggunaan singkatan yg menunjukkan adanya kecenderungan penulis untuk menyingkat kata demi meningkatkan efisiensi dalam komunikasi digital. Fenomena tersebut lazim ditemukan pada media sosial karena karakteristik komunikasinya yang cepat, ringkas, dan bersifat informal. Namun, pada konteks promosi, penggunaan singkatan yang tidak baku dapat mengurangi kualitas bahasa serta profesionalisme informasi yang disampaikan kepada konsumen (Ilbury, 2024).

Meskipun penggunaan singkatan tidak baku dianggap mampu menciptakan komunikasi yang lebih santai dan akrab, media promosi tetap perlu memperhatikan ketepatan penggunaan bahasa agar informasi mudah dipahami oleh seluruh pembaca. Oleh karena itu, penggunaan bentuk baku seperti yang lebih dianjurkan dalam penyusunan takarir promosi karena sesuai dengan EYD Edisi V sekaligus mendukung penyampaian informasi yang lebih efektif dan kredibel (Ilmanun & Devianty, 2024).

Selain itu, penelitian ini juga menemukan kesalahan pada penulisan kata ulang. Hasil analisis menunjukkan bahwa kesalahan penulisan kata ulang ditemukan sebanyak 2 data (7,69%), yaitu pada penulisan buka2 yang seharusnya ditulis buka-buka dan mba mba yang seharusnya ditulis mbak-mbak. Berdasarkan ketentuan EYD Edisi V, kata ulang ditulis secara lengkap dengan menggunakan tanda hubung (-) untuk menghubungkan unsur yang diulang (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2022). Oleh karena itu, kedua bentuk tersebut tidak sesuai dengan kaidah ejaan bahasa Indonesia.

Penggunaan bentuk buka2 dan mba mba menunjukkan adanya kecenderungan penulis menggunakan bentuk yang lebih ringkas dan praktis dalam komunikasi digital. Penulisan angka sebagai pengganti kata ulang maupun penghilangan tanda hubung merupakan bentuk penyederhanaan yang cukup sering dijumpai pada media sosial. Meskipun demikian, bentuk tersebut tidak sesuai dengan kaidah penulisan bahasa Indonesia sehingga kurang tepat digunakan dalam media promosi yang bersifat publik. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hernisa et al. (2025) yang menyatakan bahwa kesalahan penulisan kata ulang masih sering ditemukan dalam berbagai media tulis akibat kurangnya perhatian terhadap penerapan kaidah ejaan.

Dalam konteks komunikasi digital, bentuk-bentuk penulisan seperti buka2 dan mba mba dipengaruhi oleh karakteristik media sosial yang mengutamakan kecepatan dan kemudahan dalam berkomunikasi. Namun, sebagai media promosi yang merepresentasikan identitas suatu usaha, penggunaan bentuk baku tetap perlu diutamakan agar informasi yang disampaikan lebih jelas, mudah dipahami, serta sesuai dengan ketentuan EYD Edisi V (Ilmanun & Devianty, 2024).

Kategori terakhir yang ditemukan adalah penggunaan tanda baca. Pada kategori penggunaan tanda baca, ditemukan sebanyak 6 data (23,08%). Kesalahan tersebut meliputi penggunaan tanda baca yang tidak sesuai dengan ketentuan EYD Edisi V, seperti penempatan spasi pada tanda kurung serta penulisan unsur kebahasaan lain yang belum mengikuti kaidah ejaan bahasa Indonesia. Meskipun sebagian kesalahan tersebut tidak mengubah makna informasi yang disampaikan, ketidaktepatan penggunaan tanda baca dapat memengaruhi kerapian dan kualitas penyajian informasi dalam media promosi (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2022).

Penggunaan tanda baca memiliki fungsi penting dalam membantu pembaca memahami hubungan antarkata, frasa, maupun kalimat sehingga pesan dapat diterima secara lebih jelas. Pada media sosial, penulis sering kali lebih mengutamakan kecepatan dan daya tarik penyampaian informasi dibandingkan ketepatan penerapan kaidah ejaan. Kondisi tersebut menyebabkan masih ditemukannya berbagai bentuk ketidaksesuaian dalam penggunaan tanda baca maupun unsur ejaan lainnya pada takarir promosi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hernisa et al. (2025) yang menunjukkan bahwa kesalahan ejaan, termasuk penggunaan tanda baca, masih banyak dijumpai pada media komunikasi digital.

Dalam konteks komunikasi promosi digital, penggunaan bahasa yang komunikatif memang menjadi salah satu strategi untuk membangun kedekatan dengan konsumen. Namun demikian, fleksibilitas bahasa pada media sosial tidak berarti mengesampingkan ketepatan penggunaan ejaan. Penerapan tanda baca yang sesuai dengan EYD Edisi V tetap diperlukan agar informasi yang disampaikan lebih sistematis, mudah dipahami, serta mencerminkan profesionalisme pelaku usaha dalam menyusun konten promosi (Ilbury, 2024; Ilmanun & Devianty, 2024).

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pada takarir promosi akun Instagram kedai kopi di Kabupaten Indramayu masih ditemukan 26 bentuk kesalahan ejaan yang meliputi penggunaan kata tidak baku, kata depan, kata serapan, huruf kapital, singkatan, kata ulang, dan tanda baca. Kesalahan yang paling dominan adalah penggunaan kata tidak baku, sedangkan kategori yang paling sedikit ditemukan ialah kesalahan penulisan kata depan dan singkatan. Selain menunjukkan masih adanya penggunaan ejaan yang belum sesuai dengan ketentuan EYD Edisi V, penelitian ini juga menunjukkan bahwa fenomena penggunaan bahasa dalam takarir promosi dipengaruhi oleh karakteristik komunikasi digital yang mengutamakan kecepatan, kedekatan dengan audiens, dan gaya bahasa yang komunikatif sebagai strategi membangun keterlibatan dengan konsumen. Oleh karena itu, meskipun penggunaan bahasa pada media sosial bersifat lebih fleksibel, penyusunan takarir promosi tetap perlu memperhatikan ketentuan EYD Edisi V agar informasi yang disampaikan jelas, efektif, dan mencerminkan profesionalisme pelaku usaha.

Referensi

- Adawiyah, S. R., Karim, D. A., & Fitria, S. (2024). Peran dan fungsi bahasa sebagai komponen utama dalam komunikasi bisnis. *Jurnal Pendidikan Islam dan Manajemen Ekonomi*, 2(1). <https://doi.org/10.62495/jpime.v2i1.15>
- Alfarisy, F., Maghfirah, M., Devinsky, E., & Hastiani, R. K. (2022). Analisis kesalahan berbahasa dalam platform berita media sosial. *ANUVA*, 6(4), 417–432. <https://doi.org/10.14710/anuva.6.4.417-432>
- Anjani, A. D., Aulia, D. L. N., Tabriz, N., Putri, D. T., & Susanti, A. (2025). Pengaruh penggunaan media digital terhadap pembelajaran bahasa Indonesia di era digital. *Syntax Idea*, 7(2). <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v7i2.12566>
- Bakhov, I., Striuk, N., Dolhusheva, O., & Leshchenko, H. (2026). Social media as a factor in the evolution of modern English-language discourse.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2022). *Ejaan Bahasa Indonesia Edisi Kelima*. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. <https://ejaan.kemdikbud.go.id/DataReportal>. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Ebadi, S., Zandi, M., & Ajabshir, Z. F. (2024). The effect of language learning engagement on L2 motivation over Instagram. *Acta Psychologica*, 250, Article 104512. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104512>
- Fadilla, A. S., Alwansyah, Y., & Anggriawan, A. (2023). Pengaruh bahasa gaul terhadap penggunaan bahasa Indonesia oleh mahasiswa. *EUNOIA: Jurnal Pendidikan Bahasa Indonesia*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.30821/eunoia.v3i1.2527>
- Ferrara, E. (2015). Manipulation and abuse on social media. *ACM SIGWEB Newsletter*, Spring, 1–9. <https://doi.org/10.1145/2749279.2749283>
- Geber, S., Horner, S., Ellendorff, T., & Nguyen, M. H. (2025). Mapping the discourse on digital disconnection: A computational analysis of #disconnection Instagram posts from 2018 to 2023. *Communication Research Reports*, 42(4), 235–246. <https://doi.org/10.1080/08824096.2025.2548262>
- Hernisa, L., Repelita, T., Alzahra, R., & Utami, R. D. (2025). Analisis kesalahan ejaan bahasa Indonesia di kalangan Gen Z (Studi kasus kalangan Gen Z). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(2.B), 124–129.
- High, A. C., Ruppel, E. K., McEwan, B., & Caughlin, J. P. (2023). Computer-mediated communication and well-being in the age of social media: A systematic review. *Journal of Social and Personal Relationships*, 40(2), 420–458. <https://doi.org/10.1177/02654075221106449>
- Ilbury, C. (2024). HRT in DMC? The orthographic representation of high rising terminals in WhatsApp. *Discourse, Context and Media*, 61, Article 100819. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2024.100819>
- Ilmanun, L., & Devianty, R. (2024). Kesalahan penggunaan ejaan bahasa Indonesia pada makalah karya ilmiah mahasiswa. *Morfologi: Jurnal Ilmu Pendidikan, Bahasa, Sastra dan Budaya*, 2(3), 216–223. <https://doi.org/10.61132/morfologi.v2i3.645>
- Kallier-Tar, S. M., & Du Bruyn, M. (2026). Influence in the caption: How mega influencers use language in sponsored Instagram posts. *Frontiers in Communication*, 11. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2026.1799090>
- Maharani, A. R., Ponirin, P., Santi, I. N., & Risendy, R. (2024). Efektivitas penggunaan iklan Instagram sebagai media promosi UMKM. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, 2(1), 213–226. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i1.866>
- Nilamsari, N. (2014). Memahami studi dokumen dalam penelitian kualitatif. <http://fisip.untirta.ac.id/teguh/?p=16>
- Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi social commerce usaha Bro.do. *Pustakom*, 5(1), 136–149. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1883>
- Nurfaizah, A. (2022). Analisis kesalahan ejaan bahasa Indonesia pada tugas makalah mahasiswa Program Studi Tadris Ilmu Pengetahuan Alam (TIPA) Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan Universitas Islam Negeri Datokarama Palu. *Guru Tua: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 5(1), 11–18. <https://doi.org/10.31970/gurutua.v5i1.90>
-

- Pudrianisa, S. L. G., Erlistyarini, Y., Azzura, D. P., Nugroho, E. S., & Wicaksono, S. A. (2026). Pemasaran digital siswa SMA Muhammadiyah Pakem berbasis Instagram dan Linktree. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPkMN)*, 7(1). <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v7i1.8375>
- Riyanto, A. D., & Noeris, M. F. (2018). Pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi online untuk pelaku UMKM di Cilacap. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(2), 53–58. <https://doi.org/10.30734/j-abdipamas.v2i2.236>
- Rizki, M. F., Muhammad, A., & Fadholi, R. (2022). Penggunaan bahasa Indonesia di media sosial Instagram. *Jurnal Pendidikan dan Sastra Inggris*, 2(3), 22–27. <https://doi.org/10.55606/jupensi.v2i3.651>
- Sa'diyah, I., Berlianti, S. N., Mubarak, M. Z., & Redani, Y. E. (2023). Analisis kesalahan berbahasa dalam konten iklan produk kecantikan di media sosial Instagram. *Narasi: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra Indonesia, dan Pengajarannya*, 1(2), 134–148. <https://doi.org/10.30762/narasi.v1i2.1696>
- Sagita, I. A., Aditia, S., Afyah, A., Aini, A. N., & Afkar, T. (2024). Analisis kesalahan ejaan dalam penggunaan bahasa Indonesia pada platform media sosial: Studi kasus menfess Twitter mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur. *Dinamika Pembelajaran: Jurnal Pendidikan dan Bahasa*, 2(1), 129–141. <https://doi.org/10.62383/dilan.v2i1.1115>
- Sari, N. I., & Septiani, E. (2021). Bahasa dalam takarir di akun Instagram Redaksi Ortax tentang pencegahan virus Corona. *Jurnal Skripta*, 7(2). <https://doi.org/10.31316/skripta.v7i2.1968>
- Shulska, N., Kostusiak, N., Zinchuk, R., Kozlova, T., Koliada, E., Musiichuk, T., Zavarynska, I., Yablonskyi, M., Holub, Y., & Shevchuk, O. (2024). Anglicisms in professional media discourse: Dynamics, spelling practice, stylistic transposition.
- Wiryajaya, G., Rosadi, S. S., Sarumaha, Y., Saragih, Z. A., Santoso, E., & Rosmaini. (2025). Pergeseran kaidah bahasa Indonesia di kalangan Gen Z dan milenial akibat dampak teknologi dan budaya pop. *Trending: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.30640/trending.v3i1.3271>