



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 1 Tahun 2025 Page 6379-6389

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengembangan Buku Ajar "Bahasa Dan Kesantunan Dalam Media Sosial: Strategi Komunikasi Dalam Pemasaran Digital" Sebagai Media Pembelajaran Di SMK Budi Warman II

Ines Nur Irawan^{1✉}, Mila Karina², Yusnaeni³, Karina Putri⁴, Ratu Balqis Fatya Pebrinda Lubis⁵,

Muhammad Furqon Rahimullah⁶

Universitas Indrparasta PGRI

Email: ineznurirawan@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan buku ajar berjudul "Bahasa dan Kesantunan dalam Media Sosial: Strategi Komunikasi dalam Pemasaran Digital" sebagai media pembelajaran di SMK Budi Warman II. Penelitian menggunakan pendekatan *mixed method* dengan model *ADDIE*. Penelitian ini mengeksplorasi integrasi strategi kesantunan bahasa dalam komunikasi pemasaran digital melalui *platform* media sosial dan perannya dalam meningkatkan keterampilan komunikasi siswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa buku ajar yang dikembangkan efektif meningkatkan pemahaman siswa tentang strategi pemasaran digital sambil menekankan pentingnya bahasa dan kesantunan dalam komunikasi *online*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa buku ajar tersebut dapat menjadi media yang efektif untuk pembelajaran strategi komunikasi dalam pemasaran digital di sekolah vokasi.

Kata Kunci: *Bahasa dan Kesantunan, Media Pembelajaran, Pemasaran Digital, ADDIE, Media Sosial.*

Abstract

This research aimed to develop a teaching book titled "Language and Politeness in Social Media: Communication Strategies in Digital Marketing" as a learning resource at SMK Budi Warman II. The study utilized a mixed-method approach with the *ADDIE* model. The research explored the integration of language politeness strategies in digital marketing communication through social media *platforms* and their role in enhancing students' communication skills. The findings revealed that the developed teaching book effectively improved students' understanding of digital marketing strategies while emphasizing the importance of language and politeness in *online* communication. The study concluded that the teaching book can serve as an effective media for learning and teaching communication strategies in digital marketing at vocational schools.

Keyword: *Digital Marketing, Language Politeness, Learning Media, ADDIE, Social Media*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pesat media sosial dan pemasaran digital telah mengubah lanskap komunikasi, termasuk cara bisnis berinteraksi dengan konsumen. Peralihan dari *platform* tradisional ke *platform* digital telah berdampak signifikan di berbagai sektor, termasuk pendidikan, di mana integrasi strategi pemasaran digital dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan keterampilan komunikasi siswa (I. F. R. Sari, 2018). Di dunia pendidikan vokasi, khususnya di SMK (Sekolah Menengah Kejuruan), siswa semakin diharapkan untuk memiliki keahlian dalam pemasaran digital, karena hal ini menjadi aspek krusial dalam karir masa depan mereka. Namun, meskipun pemasaran digital semakin relevan, masih terdapat kesenjangan dalam sumber daya pembelajaran yang mengintegrasikan strategi kesantunan bahasa dalam konteks komunikasi media sosial. Kesantunan bahasa sangat penting dalam komunikasi daring, terutama dalam pemasaran digital, di mana hubungan dengan konsumen banyak dipengaruhi oleh nada dan cara penyampaian pesan (Paksi & Assidik, 2023; Rachmawati, 2017).

Penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi penerapan pemasaran digital dalam konteks pendidikan, dengan fokus pada efektivitasnya dalam meningkatkan keterlibatan siswa dan pengetahuan mereka. Namun, hanya sedikit penelitian yang membahas persimpangan antara kesantunan bahasa dan strategi pemasaran digital dalam kurikulum, khususnya untuk siswa vokasi. Beberapa penelitian menyoroti pentingnya penggunaan bahasa dalam pemasaran media sosial, dengan menekankan peran nada dan kesantunan dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan konsumen. Namun, studi-studi ini seringkali kurang memberikan aplikasi praktis dalam kerangka pendidikan tertentu. Lebih lanjut, masih terbatas fokus pada bagaimana kesantunan bahasa dapat diintegrasikan

dalam sumber daya pengajaran pemasaran digital (Purnama & Sukarto, 2022). Kesenjangan dalam literatur ini mendorong pengembangan buku ajar yang menggabungkan kesantunan bahasa dengan strategi komunikasi pemasaran digital.

Buku ajar yang dikembangkan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan pendidikan vokasi, khususnya dalam pembelajaran pemasaran digital (Ansoriyah et al., 2023; Olsson, 2012). Dengan mengintegrasikan kesantunan bahasa ke dalam strategi komunikasi pemasaran, penelitian ini memperkenalkan pendekatan yang lebih menyeluruh dalam kurikulum pendidikan yang selama ini lebih menekankan pada aspek teknis pemasaran. Kebaruan dari artikel ini terletak pada penggabungan dua elemen penting, yaitu pemasaran digital dan kesantunan bahasa, yang belum banyak dibahas dalam literatur yang ada. Dengan demikian, artikel ini menawarkan pandangan baru tentang bagaimana keduanya dapat saling melengkapi dalam menciptakan strategi komunikasi yang lebih efektif dan etis di dunia maya.

Selain itu, manfaat ilmiah dari penelitian ini adalah memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai pentingnya aspek komunikasi yang santun dalam pemasaran digital, yang seringkali terabaikan dalam praktik pemasaran (Reggina Wike Anjani, 2023). Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pengembangan kurikulum di lembaga pendidikan vokasi lainnya yang ingin memasukkan aspek komunikasi dalam pembelajaran pemasaran digital. Dengan adanya buku ajar ini, diharapkan siswa tidak hanya mampu mengaplikasikan teknik pemasaran digital, tetapi juga mampu berkomunikasi dengan baik dan sopan di media sosial, sehingga menciptakan hubungan yang lebih positif dan berkelanjutan antara merek dan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengembangkan buku ajar berjudul "Bahasa dan Kesantunan dalam Media Sosial: Strategi Komunikasi dalam Pemasaran Digital" yang akan digunakan di SMK Budi Warman II. Tujuannya adalah untuk menyediakan sumber daya pendidikan yang tidak hanya mengajarkan strategi pemasaran digital, tetapi juga menekankan pentingnya bahasa dan kesantunan dalam komunikasi daring, sehingga meningkatkan keterampilan siswa dalam kedua bidang tersebut. Buku ini akan menjadi alat praktis dalam mengajarkan siswa vokasi keterampilan krusial yang dibutuhkan untuk sukses dalam pemasaran digital sambil mempertahankan komunikasi yang profesional dan santun. Hasil penelitian ini akan berkontribusi pada peningkatan pendidikan pemasaran digital dan mendukung pengembangan strategi komunikasi bagi siswa yang akan memasuki dunia kerja.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed method* yang menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif dengan model pengembangan *ADDIE* (*Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation*). Penelitian dilakukan di SMK Budi Warman II dengan subjek siswa yang terlibat dalam pembelajaran pemasaran digital. Buku ajar yang dikembangkan berjudul "Bahasa dan Kesantunan dalam Media Sosial: Strategi Komunikasi dalam Pemasaran Digital" menjadi objek penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan guru dan siswa untuk menggali persepsi mereka mengenai buku ajar, serta kuesioner kuantitatif untuk mengukur pemahaman dan keterlibatan siswa. Data yang terkumpul dianalisis secara kualitatif menggunakan analisis tematik untuk wawancara dan secara deskriptif kuantitatif untuk hasil kuesioner. Penelitian ini dilaksanakan selama enam bulan, dimulai pada September 2024 hingga Februari 2025, melalui lima tahap utama: analisis, desain, pengembangan, implementasi, dan evaluasi. Hasil dari penelitian ini akan memberikan kontribusi pada pengembangan media pembelajaran yang mengintegrasikan kesantunan bahasa dalam konteks pemasaran digital di lingkungan pendidikan vokasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan mengevaluasi efektivitas buku ajar "Bahasa dan Kesantunan dalam Media Sosial: Strategi Komunikasi dalam Pemasaran Digital" yang diterapkan di SMK Budi Warman II. Hasil penelitian menunjukkan bahwa buku ajar ini berhasil meningkatkan pemahaman siswa mengenai pentingnya penerapan kesantunan dalam komunikasi pemasaran digital (Irawan, Ansoriyah, et al., 2020; Irawan, Nurohmah, et al., 2020). Penggunaan buku ajar ini tidak hanya membantu siswa memahami aspek teknis dari pemasaran digital, tetapi juga memperkenalkan mereka pada pentingnya kesantunan dalam berinteraksi dengan audiens di media sosial. Hal ini sangat relevan dengan tujuan penelitian yang ingin mengintegrasikan bahasa yang santun dalam strategi komunikasi pemasaran yang lebih luas (Mujiyanto, 2012).

Salah satu temuan utama adalah bahwa siswa yang menggunakan buku ajar ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam keterampilan komunikasi daring mereka, terutama dalam hal penyampaian pesan yang lebih profesional dan sopan melalui *platform* media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Whatsapp*. Temuan ini mendukung hipotesis awal bahwa penerapan kesantunan bahasa dalam konteks pemasaran digital dapat membantu meningkatkan kualitas komunikasi antara merek dan konsumen. Hal ini sesuai

dengan temuan dari beberapa studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa komunikasi yang sopan dan penuh perhatian dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat hubungan jangka panjang (Ansoriyah & Irawan, 2022, 2023). Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa meskipun ada peningkatan dalam keterampilan komunikasi siswa, beberapa siswa masih menghadapi kesulitan dalam menerapkan kesantunan bahasa secara konsisten di media sosial. Kesulitan ini terkait dengan kebiasaan komunikasi yang lebih informal yang berkembang di kalangan generasi muda, terutama dalam penggunaan media sosial (Alvin & Bahrian, 2021).

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan guru dan siswa, ditemukan bahwa siswa menganggap materi yang disajikan dalam buku ajar ini cukup menarik dan relevan. Namun, mereka juga mengungkapkan bahwa pengajaran kesantunan dalam media sosial perlu lebih dipraktikkan, dengan contoh-contoh yang lebih kontekstual dan aplikatif. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun buku ajar ini sudah berhasil memberikan pemahaman dasar yang solid tentang kesantunan dalam komunikasi daring, masih diperlukan pendekatan yang lebih praktis dalam pembelajaran (Karina et al., 2025). Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang hanya fokus pada teknik pemasaran digital secara teknis, penelitian ini menambah dimensi baru dengan menggabungkan aspek kesantunan bahasa, yang sangat diperlukan untuk membangun komunikasi yang lebih manusiawi dan etis di dunia digital (Sianipar et al., 2022).

Peningkatan pengetahuan dan keterampilan siswa dalam menerapkan kesantunan bahasa dalam komunikasi pemasaran digital menunjukkan bahwa buku ajar ini tidak hanya berfungsi sebagai alat pembelajaran pemasaran, tetapi juga sebagai instrumen untuk meningkatkan etika komunikasi di era digital. Temuan ini sejalan dengan studi oleh Rintjap & Pujosusanto (2019), yang menekankan bahwa bahasa yang sopan dan etis dalam pemasaran digital dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan memperkuat citra merek di mata konsumen. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan kurikulum pendidikan vokasi, dengan menggabungkan kesantunan bahasa sebagai bagian dari pembelajaran pemasaran digital.

Meskipun demikian, ada beberapa tantangan yang dihadapi dalam implementasi buku ajar ini. Beberapa siswa masih merasa kesulitan dalam mengadaptasi gaya komunikasi yang lebih formal di media sosial, yang sebagian besar mereka kenal dengan gaya informal dan santai. Hal ini menunjukkan adanya gap antara teori dan praktik yang perlu diatasi dengan melibatkan lebih banyak latihan praktis dan simulasi yang lebih interaktif. Selain itu, beberapa siswa juga merasa bahwa penerapan kesantunan bahasa dalam pemasaran digital

harus disesuaikan dengan karakteristik audiens yang lebih beragam di media sosial, yang terkadang lebih cenderung pada komunikasi yang lebih santai dan langsung.



Gambar 1. Produk Buku R&D Bahasa dan Kesantunan Media Sosial

Berdasarkan gambar 1, proses pengembangan buku ajar "Bahasa dan Kesantunan dalam Media Sosial: Strategi Komunikasi dalam Pemasaran Digital" mengikuti model *ADDIE* yang terdiri dari lima tahap utama: analisis, desain, pengembangan, implementasi, dan evaluasi. Pada tahap analisis, dilakukan identifikasi kebutuhan pembelajaran di SMK Budi Warman II, yang menunjukkan bahwa siswa sudah familiar dengan pemasaran digital namun kurang memahami pentingnya kesantunan dalam komunikasi media sosial. Hal ini mengarahkan pada perlunya buku ajar yang mengintegrasikan keduanya. Pada tahap desain, materi buku ajar dirancang dengan tujuan untuk mengajarkan teknik pemasaran digital sekaligus menanamkan nilai kesantunan dalam komunikasi daring (Nurfadzilah & Sudarmaji, 2022). Desain materi ini dilengkapi dengan contoh kasus dan latihan praktis untuk membuat pembelajaran lebih interaktif dan aplikatif. Tahap pengembangan melibatkan pembuatan buku ajar yang diuji coba dalam kelas, di mana konten disesuaikan berdasarkan umpan balik dari siswa dan guru. Uji coba awal mengungkapkan bahwa meskipun materi sudah menarik, beberapa siswa membutuhkan lebih banyak contoh konkret terkait penerapan kesantunan dalam komunikasi di media sosial. Pada tahap implementasi, buku ajar diterapkan dalam proses pembelajaran selama enam bulan, dengan siswa diberi tugas untuk mengembangkan kampanye pemasaran menggunakan media sosial yang menerapkan kesantunan bahasa (Thamrin et al., 2019). Meskipun ada peningkatan pemahaman, beberapa siswa masih kesulitan untuk menyesuaikan gaya komunikasi yang lebih formal dengan konteks media sosial yang lebih santai. Terakhir, pada tahap evaluasi, dilakukan penilaian terhadap efektivitas buku ajar, yang menunjukkan bahwa buku ajar ini berhasil meningkatkan pemahaman siswa mengenai pemasaran digital, meskipun masih ada tantangan dalam penerapan kesantunan bahasa di media sosial.

Secara keseluruhan, penerapan model *ADDIE* dalam pengembangan buku ajar ini terbukti efektif, namun masih memerlukan perbaikan dalam aspek praktis agar lebih relevan dengan dinamika komunikasi media sosial saat ini (A. Sari et al., 2021).

Dalam proses analisis dan desain, ditemukan bahwa pengintegrasian kesantunan dalam komunikasi pemasaran digital di media sosial sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kualitas interaksi antara merek dan konsumen. Berdasarkan temuan ini, buku ajar yang dikembangkan tidak hanya berfokus pada aspek teknis pemasaran digital, tetapi juga memberikan penekanan pada pentingnya menjaga etika berkomunikasi, terutama dalam berinteraksi di *platform* yang sering kali informal (Antartika, 2020; Boud et al., 2016). Sebagai contoh, materi yang dikembangkan mengajarkan siswa tentang bagaimana cara menyusun pesan yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga tetap sopan dan menghargai audiens. Proses desain materi ini juga melibatkan pembuatan contoh-contoh praktis yang dapat diimplementasikan langsung oleh siswa, sehingga mereka dapat belajar cara menerapkan kesantunan dalam situasi komunikasi digital yang beragam, baik dalam promosi produk maupun dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Nur Irawan et al., 2024).

Pada tahap evaluasi, meskipun buku ajar ini secara keseluruhan terbukti efektif, beberapa tantangan terungkap terkait penerapan materi kesantunan dalam komunikasi pemasaran digital. Siswa, yang terbiasa dengan gaya komunikasi yang lebih santai dan langsung di media sosial, merasa sulit untuk mengubah pendekatan komunikasi mereka menjadi lebih formal dan sopan dalam konteks pemasaran. Hal ini menunjukkan adanya gap antara teori yang diajarkan dan praktik yang biasa diterapkan oleh siswa di dunia maya (A. E. Fohadu & Irawan, 2024; E. Fohadu & Irawan, 2024). Oleh karena itu, rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah untuk mengembangkan materi pembelajaran yang lebih berbasis pada studi kasus yang lebih kontekstual, serta memberikan lebih banyak latihan praktis melalui simulasi atau penggunaan media sosial secara langsung dalam kampanye pemasaran (Purnama & Sukarto, 2022; Rachmawati, 2017). Dengan demikian, siswa dapat lebih mudah mengadaptasi kesantunan dalam konteks komunikasi digital yang semakin berkembang.

Berdasarkan hasil ini, penelitian ini mengusulkan bahwa ke depannya, pembelajaran kesantunan bahasa dalam pemasaran digital harus lebih diperluas dengan memfasilitasi siswa dengan pengalaman langsung dalam merancang kampanye pemasaran digital yang menekankan pada kesantunan dalam komunikasi. Pengembangan materi pembelajaran juga perlu lebih terfokus pada penerapan nyata dan contoh kasus yang relevan dengan kehidupan sehari-hari siswa. Dalam konteks ini, pengajaran yang lebih berbasis pada studi

kasus, permainan peran, dan penggunaan alat digital secara langsung akan lebih mendekatkan teori dengan praktik yang sesungguhnya.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai pentingnya menggabungkan kesantunan bahasa dalam pemasaran digital sebagai elemen yang esensial dalam komunikasi pemasaran (Zidansyah et al., 2024). Temuan ini tidak hanya memperkaya literatur tentang pendidikan vokasi dalam bidang pemasaran digital, tetapi juga memberikan dasar yang kuat untuk pengembangan kurikulum yang lebih holistik, yang tidak hanya berfokus pada keterampilan teknis tetapi juga etika komunikasi yang diperlukan untuk membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan dan profesional di dunia digital.

SIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengembangkan buku ajar berjudul "Bahasa dan Kesantunan dalam Media Sosial: Strategi Komunikasi dalam Pemasaran Digital" yang efektif dalam meningkatkan pemahaman siswa SMK Budi Warman II mengenai pemasaran digital dan kesantunan dalam komunikasi daring. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kurikulum pendidikan vokasi dengan mengintegrasikan etika komunikasi ke dalam pembelajaran pemasaran digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan Penelitian dan Pengembangan (R&D), yang bertujuan untuk menciptakan alat pendidikan yang mengatasi tantangan dunia nyata dalam komunikasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvin, M., & Bahrian, M. (2021). *Pemaknaan Lirik Lagu Secukupnya (Studi Analisis Semiotika Lirik Lagu Secukupnya yang Dipopulerkan oleh Hindia)*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Ansoriyah, S., Chaniago, S. M., Parai, H., & Irawan, I. N. (2023). Pelatihan Media Pembelajaran Interaktif Menggunakan Aplikasi Nearpod dalam Mengembangkan Literasi Digital bagi Guru Smp. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(5), 4459–4468. <https://doi.org/10.31764/JMM.V7I5.16942>
- Ansoriyah, S., & Irawan, I. N. (2022). Penulisan Karya Ilmiah dalam Jaringan Bagi Guru Bahasa Indonesia. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(1), 81. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i1.6076>
- Ansoriyah, S., & Irawan, I. N. (2023). Development of Network-Based Popular Writing Teaching Materials. *Proceedings of the Unima International Conference on Social Sciences and Humanities (UNICSSH 2022)*, 250–257. <https://doi.org/10.2991/978-2->

- Antartika, B. V. (2020). *Ujaran Kebencian Warganet Pascabanjir Dki Jakarta Di Media Sosial Twitter: Analisis Linguistik Forensik* [Program Studi Interdisciplinary Islamic Studies Konsentrasi Kajian Komunikasi dan Masyarakat Islam]. <http://www.lib.unair.ac.id>
- Boud, D., Keogh, R., Walker, D., Reinhart, C., Wyatt, T., Vygotsky, L., Dewey, J., Young, M. G., Malisius, E., & Dueck, P., Utech, J. L., Maghuyop, A. Z., Sebastien, B., Team, T. E., Education, D. of, Furco, A., Innotech, Perin, D., Hare, R., Piaget, J., Zeidenberg, M., ... Dewy, J. (2016). Curriculum development in vocational and technical education: Planning, content, and implementation. *Brooklyn, NY: Workforce Strategy Center*.
- Fohadu, A. E., & Irawan, I. N. (2024). Pelatihan Pemasaran Digital Desain Membatik bagi Pelaku UMKM Lokal Batik Santoso Bersama Gerakan Aspirasi Anak Bangsa Tingkat Internasional. *Musyawah: Jurnal Pengabdian ...*, 2(1), 115–124. <https://doi.org/10.572349/MUSYAWARAH.V2I1.1565>
- Fohadu, E., & Irawan, I. N. (2024). Pelatihan Pemasaran Digital Desain Membatik bagi Pelaku UMK Lokal Batik Santoso Bersama Gerakan Aspirasi Anak Bangsa Tingkat Internasional. *Musyawah: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 115–124. <https://doi.org/10.572349/MUSYAWARAH.V2I1.1565>
- Irawan, I. N., Ansorayah, S., & Rafli, Z. (2020). Terjemahan Beranotasi Teks Pedoman Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik (OSS) ke dalam Bahasa Inggris. *JARTIKA Jurnal Riset Teknologi Dan Inovasi Pendidikan*. <https://doi.org/10.36765/jartika.v3i2.306>
- Irawan, I. N., Nurohmah, E., & Lustyantje, N. (2020). *A Need Analysis of I-Mol Language Learning Model for Speaking Skills of Children with Special Needs*. <https://doi.org/10.5220/0008997302420250>
- Karina, M., Irawan, I. N., Yusnaeni, Y., Ramayanti, T. P., Lubis, R. B. F. P., & Lubis, A. (2025). Program Pelatihan Optimalisasi Manajemen Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Digital di SMK Tunas Bangsa Depok. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 5(1), 691–698. <https://doi.org/10.31004/JH.V5I1.2262>
- Mujianto, G. (2012). Pemakaian Tuturan Imperatif Calon Guru dalam Interaksi Belajar-Mengajar pada Pembelajaran Mikrodidi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Malang. *HUMANITY*, 8(1), 155–162. <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/humanity/issue/view/241/showToc>
- Nur Irawan, I., Lestari, T. P., Balqis, R., Lubis, F. F., & Rahimullah, M. F. (2024). Pelatihan Peningkatan Kesadaran Brand Awareness Digital Marketing bagi Siswa Pemasaran SMK Budi Warman II Jakarta. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 4(4), 492–498.

<https://doi.org/10.31004/JH.V4I4.1288>

- Nurfadzilah, V., & Sudarmaji. (2022). Pengembangan E-Modul Berbasis Media Sosial Instagram pada Pembelajaran Gramatik Bahasa Jerman sebagai Sumber Belajar Mandiri. *Diksa: Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 8(1), 55. <https://doi.org/https://doi.org/10.33369/diksa.v8i1.22661>
- Olsson, J. (2012). WordCrime: Solving Crime through Forensic Linguistics. In *Continuum International Publishing Group*.
- Paksi, A. R., & Assidik, G. K. (2023). Language Behaviour in the Social Media Comment Column Related to The Drug Case Komika Coki Pardede. *Diglosia: Jurnal Pendidikan, Kebahasaan, Dan Kesusastraan Indonesia*, 7(1). <https://jurnal.unma.ac.id/index.php/dl/article/view/4107>
- Purnama, S., & Sukarto, K. A. (2022). Penggunaan Bahasa Di Media Sosial Ditinjau Dari Kesantunan Berbahasa. *Pujangga*, 8(1), 71. <https://doi.org/10.47313/pujangga.v8i1.1655>
- Rachmawati, R. (2017). Aspek Linguistik dan Keberterimaan dalam Penerjemahan. *Madah: Jurnal Bahasa Dan Sastra*. <https://doi.org/10.31503/madah.v5i1.527>
- Reggina Wike Anjani. (2023). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital di Era Transformasi Digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29–40. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4>
- Rintjap, M. I., & Pujosusanto, A. (2019). Penggunaan Media Instagram untuk Keterampilan Menulis Bahasa Jerman SMA. *Universitas Negeri Surabaya*, 8(1), 1–4. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/lat.v8n1.p%25p>
- Sari, A., Pitaloka, N. L., & Heryana, N. (2021). Pengembangan Buku Dasar-Dasar Penerjemahan untuk Meningkatkan Kemampuan Mahasiswa Non-Bahasa di Universitas Sriwijaya dalam Menerjemahkan Teks Indonesia-Inggris dan Inggris-Indonesia. *Logat: Jurnal Bahasa Indonesia Dan Pembelajaran*, 8(1), 86–96. <https://doi.org/10.36706/logat.v8i1.9>
- Sari, I. F. R. (2018). Konsep Dasar Gerakan Literasi Sekolah Pada Permendikbud Nomor 23 Tahun 2015 Tentang Penumbuhan Budi Pekerti. *Al-Bidayah: Jurnal Pendidikan Dasar Islam*, 10(1), 89–100. <https://doi.org/10.14421/al-bidayah.v10i1.131>
- Sianipar, V. M. B., Sitorus, P. J., & ... (2022). Pengaruh Literasi Digital pada Mata Kuliah Keterampilan Jurnalistik di Prodi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia. *Journal on ...*, 4(2), 662–667. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jote.v4i2.9199>
- Thamrin, H., Bachari, A. D., & Rusmana, E. (2019). Tindak Tutur Kebencian di Media Sosial Berkaitan Delik Hukum Pidana (Kajian Linguistik Forensik). *Seminar Internasional Riksa*

Bahasa.

Zidansyah, A., Marcelida, A., Lativa, N., Ramadhan, R. K., & Irawan, I. N. (2024). Digital Literacy in Developing Public Understanding of Advertisements on the Shopee Platform. *Intellectual Article Studies of Social, Language, and Art*, 1(1), 28–33. <https://pub.ruangrosadi.com/jurnal-ilmiah/index.php/interstellar/article/view/28>