

## WORKSHOP PENAMAAN BADAN USAHA BERBAHASA ASING DI WILAYAH SURAKARTA: KAJIAN SOSIOLINGUISTIK PADA GURU SMP DAN SMK DI JAKARTA

Gallant Karunia Assidik<sup>1\*</sup>, Yakub Nasucha<sup>2</sup>, Tina Indri Astuti<sup>3</sup>,

Devi Kurnia Khikmawati<sup>4</sup>, Shindy Tresna Vinansih<sup>5</sup>, Erry Widya Kustanti<sup>6</sup>

<sup>123456</sup>Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

[gka215@ums.ac.id](mailto:gka215@ums.ac.id)<sup>1</sup>, [yn254@ums.ac.id](mailto:yn254@ums.ac.id)<sup>2</sup>, [a310170195@student.ums.ac.id](mailto:a310170195@student.ums.ac.id)<sup>3</sup>,

[a310170191@student.ums.ac.id](mailto:a310170191@student.ums.ac.id)<sup>4</sup>, [a310170092@student.ums.ac.id](mailto:a310170092@student.ums.ac.id)<sup>5</sup>, [a310170154@student.ums.ac.id](mailto:a310170154@student.ums.ac.id)<sup>6</sup>

### ABSTRAK

**Abstrak:** Penamaan badan usaha tidak jarang melibatkan bahasa asing agar terlihat keren, berbeda, dan menarik. Keadaan di lapangan sering ditemukan nama-nama badan usaha yang maknanya tidak diketahui oleh orang lain, bahkan tidak jarang ditemukan nama badan usaha yang dapat membentuk persepsi negatif pembaca. Kegiatan Workshop dilaksanakan pada tanggal 07 Agustus 2021 di Jakarta. Peserta pelatihan ini ialah 55 guru SMP-SMK Era Pembangunan 3 Jakarta. Tujuan dari pengabdian ini adalah peserta workshop mampu membuat badan usaha dengan nama yang tepat dan bermakna positif. Workshop dilakukan dengan tiga kegiatan yaitu penyajian materi, diskusi dan praktik, serta pendampingan langsung. Berdasarkan hasil pengabdian ditemukan 2 guru dengan persentase 3,64% yang cukup paham, guru yang paham sebanyak 23 dengan persentase 41,82%, dan terdapat 30 guru dengan persentase 54,54% yang sangat paham mengenai materi workshop. Hasil pengabdian ini bermanfaat untuk menambah khazanah ilmu sociolinguistik terutama yang berkaitan dengan model atau penamaan bahasa asing pada badan usaha.

**Kata Kunci:** Penamaan Badan Usaha; Bahasa Asing; Sociolinguistik.

**Abstract:** Naming a business entity often involves a foreign language to make it look cool, different, and attractive. The situation in the field is often found with the name of a business entity whose meaning is not known by others, and it is rare to find the name of a business entity that can shape the perception of the reader. Workshop activities will be held on August 7, 2021 in Jakarta. The participants of this training were 55 teachers of SMP-SMK Era Pembangunan 3 Jakarta. The purpose of this service is that the workshop participants are able to create a business entity with the right name and positive meaning. The workshop was carried out with three activities, namely material presentation, discussion and practice, and direct assistance. Based on the results of the service, it was found 2 teachers with a percentage of 3.64% who quite understand, 23 teachers who understand with a percentage of 41.82%, and there are 30 teachers with a percentage of 54.54% who are very understanding about material workshops. The results of this service are useful for adding to the treasures of sociolinguistics, especially those related to models or naming foreign languages in business entities.

**Keywords:** Naming Business Entities; Foreign Languages; Sociolinguistics.



#### Article History:

Received: 14-02-2022

Revised : 30-04-2022

Accepted: 06-05-2022

Online : 11-06-2022



This is an open access article under the  
CC-BY-SA license

## **A. LATAR BELAKANG**

Bahasa sebagai alat berinteraksi selalu berkembang seiring dengan berkembangnya zaman. Namun, jika dilihat dari kenyataan yang ada, perkembangan zaman tersebut justru mengarahkan pada penggunaan istilah-istilah asing dan memomorduakan bahasa Indonesia. Tidak jarang kita mendapati proses komunikasi yang melibatkan bahasa asing, tulisan di spanduk, brosur, nama badan usaha, dan lain-lain yang juga menggunakan bahasa asing. Penggunaan bahasa asing dalam bidang periklanan atau penamaan badan usaha termasuk sebagai salah satu strategi yang dilakukan pemiliknya untuk dapat memikat target pasar yang diinginkan (Oktavia, 2019).

Berkaitan dengan hal tersebut, penelitian ini difokuskan untuk meneliti nama badan usaha di wilayah Surakarta yang menggunakan istilah asing. Pada dasarnya penentuan nama badan usaha selalu dipikirkan agar semenarik mungkin, sehingga dapat menarik perhatian siapa pun yang membacanya. Assidik (2021) menjelaskan bahwa salah satu strategi kreatif yang digunakan pengiklan adalah dalam hal penggunaan bahasa. Nama-nama badan usaha selalu menunjukkan ciri khas yang dapat dilihat dari pilihan kata yang dipakai. Pemilihan kata yang khas akan menarik dan diingat oleh konsumen, hal ini sama dengan pernyataan Musay (Corry Yohana, 2021) bahwa produk dengan merek yang lebih diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi preferensi dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Tidak jarang penamaan tersebut selalu melibatkan bahasa asing agar terlihat keren, berbeda, dan menarik. Pemakaian bahasa asing dapat menimbulkan dampak positif dan negatif (Badudu, 1993).

Dampak positifnya yaitu masyarakat mulai mengenal bahasa asing serta banyak bahasa asing yang memberikan sumbangannya untuk memperkaya bahasa Indonesia sedangkan dampak negatifnya yaitu sikap bahasa Indonesia menjadi jelek di masyarakat, bahasa baku kurang dapat diterima, dan menunjukkan bahwa regulasi perpres tentang bahasa kurang terkontrol. Dampak negatif ini sejalan dengan penelitian (Purnamasari & Ghazali, 2019) bahwa banyak kata yang dituliskan tidak mematuhi aturan mengenai penulisan kata baku yang berlaku. Menurut Kridalaksana dalam (Nuraini, 2018) sikap bahasa sendiri adalah kedudukan mental atau perasaan terhadap bahasa sendiri atau bahasa orang lain. Selain itu dampak negatif penggunaan bahasa asing menurut Sugiono dalam (Kurniasih et al., 2018) menyatakan bahwa penyerapan bahasa asing secara sembarangan dapat melenyapkan kosakata dalam Bahasa Indonesia.

Yustanto (1996) berpendapat bahwa seseorang dimungkinkan memiliki sifat Bahasa yang positif atau negative. Sikap bahasa yang positif dapat berperan (1) pemertahanan dan pelestarian bahasa, (2) menumbuhkan rasa bangga memiliki bahasa sendiri, dan (3) memperkokoh rasa setia terhadap

bahasa. Sikap negatif terhadap suatu bahasa akan condong untuk (1) memperlemah pemertahanan bahasa, (2) menurunkan rasa bangga dan sikap setia terhadap bahasa, serta (3) menimbulkan sikap tidak peduli terhadap usaha pelestarian dan pembinaan bahasa. Perlu disadari bahwa dalam menggunakan bahasa asing harus berhati-hati agar penggunaan bahasa tersebut dapat dipahami maknanya oleh pembaca. Sejalan dengan hal tersebut, (Khasanah et al., 2015) juga mengungkapkan bahwa bahasa digunakan semua kalangan masyarakat untuk saling berkomunikasi, sehingga dapat dikatakan bahwa bahasa tidak bersifat individual yang hanya dapat dipahami oleh penutur saja, tetapi juga dapat dipahami dalam proses interaksi antara penutur dan mitra tutur. Pemilik usaha juga harus memberi nama badan usahanya dengan nama yang tepat dan mengandung makna positif. Ada 5 sudut pandang untuk memahami fungsi bahasa, yaitu (1) dari sudut penutur, (2) pendengar, (3) kontak, (4) topik, (5) kode, dan (6) amanat pembicaraan (Chaer, 1995). Selain itu, Chaer dan Agustina dalam (Assidik, 2021) juga mengatakan bahwa ketika memilih untuk menggunakan bahasa tertentu terdapat tiga kategori, yaitu pertama dengan mengganti kode, kedua dengan mencampur kode, dan ketiga dengan memilih bahasa yang memiliki kesamaan variasi bahasa. Mengganti kode dapat juga diartikan sebagai alih kode. Kunjana dalam (Musyikawati, 2015) menyatakan bahwa alih kode merupakan suatu ungkapan yang digunakan untuk menyatakan peralihan penggunaan dua Bahasa atau lebih dalam suatu komunikasi. Adapun Kachru dalam (Rohmani et al., 2013) menyatakan bahwa campur kode adalah proses memasukkan unsur suatu bahasa ke dalam bahasa lain.

Pengabdian dengan kegiatan workshop nama badan usaha berbahasa asing berdasarkan kajian sosiolinguistik sangat penting untuk dilakukan agar dapat diketahui variasi penggunaan bahasa dan bentuk-bentuk penggunaan istilah/bahasa asing dalam nama badan usaha, sehingga pengabdian ini mampu memberikan pemahaman kepada pembaca, tentu sasaran utamanya yaitu pemilik badan usaha agar menamai badan usahanya dengan nama yang tepat dan mengandung makna positif. Perlu diketahui juga bahwa dalam penentuan sebuah nama membutuhkan perenungan dan pertimbangan secara filosofis. Menurut (Kusuma, A. H. P., et al, 2020) sebuah merek usaha tidak hanya digunakan untuk memperkenalkan sesuatu kepada orang lain, tetapi di dalamnya harus terdapat nilai-nilai filosofis yang melekat padanya. Sehingga diharapkan dengan adanya workshop ini, peserta mampu membuat badan usahanya dengan nama yang tepat dan bermakna positif. Salah satu kegiatan yang dilakukan di antaranya workshop penamaan badan usaha. Kegiatan itu dilaksanakan secara kolaboratif bersama guru SMP SMK dan masyarakat dengan Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surakarta. Kegiatan ini sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat tersebut. Adapun tema

kegiatan adalah “Workshop Model Penamaan Badan Usaha Berbahasa Asing di Wilayah Surakarta: Kajian Sociolinguistik Pada Guru SMP SMK Era Pembangunan 3 Jakarta”. Kajian sociolinguistik merupakan bidang ilmu yang mengkaji pemakaian bahasa oleh suatu penutur untuk suatu tujuan tertentu (Nababan, 1993). Menurut Sumarsono dalam (Sari, 2020) fokus kajian bidang sociolinguistik adalah fungsi bahasa di tengah masyarakat dan kemampuan masyarakat menggunakan kaidah-kaidah berbahasa yang tepat dalam situasi yang beragam. PenamaanHal tersebut tentu sejalan dengan pengabdian ini karena fokus kegiatan ini adalah workshop model penamaan badan usaha berbahasa asing serta hubungannya dengan masyarakat, baik pemilik usaha maupun masyarakat sekitar badan usaha.

## **B. METODE PELAKSANAAN**

Pelaksanaan kegiatan Workshop yang peserta pelatihannya sebanyak 55 orang merupakan Guru SMP-SMK Era Pembangunan 3 Jakarta. Workshop ini dilaksanakan dengan dua metode yaitu pertama, tahap pengembangan teoretis. Tahap ini dilaksanakan dengan memberikan motivasi dan materi yang berkaitan dengan penamaan badan usaha berdasarkan kajian sociolinguistik: bentuk penggunaan bahasa asing dalam penamaan badan usaha di wilayah Surakarta, konsep model penamaan badan usaha di Surakarta lebih cenderung menggunakan bahasa asing, dampak positif dan negatif adanya fenomena penggunaan bahasa asing terhadap bahasa Indonesia, dan kriteria penamaan badan usaha yang baik. Kedua, tahap praktik. Tahap praktik/pelatihan ini dilakukan untuk praktik pemberian nama badan usaha. Program pengabdian ini menerapkan sejumlah metode dalam pelaksanaannya. Berikut Metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Presentasi, ceramah dan tanya jawab. Peserta pelatihan diberikan materi ihwal penamaan badan usaha berbahasa asing. Bagi guru, diberikan pula materi terkait pengimplementasian penamaan badan usaha berbahasa asing pada pembelajaran. Metode presentasi digunakan untuk menyampaikan pesan sehingga dapat merangsang pikiran dan perhatian peserta (Assidik, 2018).
2. Diskusi dan praktik. Aktivitas diskusi dilakukan setelah penyampaian materi. Praktik dilakukan dengan latihan melakukan aktivitas pembuatan nama badan usaha dengan menggunakan bahasa asing beserta filosofinya.
3. Penugasan. Metode ini digunakan agar peserta mendapatkan kesempatan untuk praktek pembimbingan dalam kurun 1 sampai 2 bulan. Nantinya setelah penugasan akan dilakukan monitoring dan evaluasi.

Adapun pelaksanaan pengabdian akan dilakukan dengan langkah perencanaan, pelaksanaan pengabdian, dan tahap evaluasi.

### **1. Tahap Perencanaan**

Ada beberapa perencanaan yang dibutuhkan dalam program ini guna mencapai hasil yang maksimal. Perencanaan tersebut dilakukan dengan hal-hal sebagai berikut.

- a. Koordinasi internal dalam tim pengusul untuk pembagian tugas sesuai dengan kepakaran masing-masing serta mempersiapkan kebutuhan pelaksanaan program pengabdian.
- b. Koordinasi eksternal dengan pihak guru SMP SMK Era Pembangunan 3 Jakarta, untuk menentukan peserta, tempat, dan waktu pelaksanaan.

### **2. Tahap Pelaksanaan Pengabdian**

- a. Terdapat tiga tahapan yang harus dilakukan dalam program pengabdian ini, yaitu penyajian materi, diskusi dan praktik, serta pendampingan langsung.
- b. Penyajian materi dan pendampingan dilakukan sebanyak 3 kali. Adapun diskusi dan praktik terstruktur dilakukan secara bersamaan dengan kegiatan penyajian materi. Kegiatan praktik yang dilakukan oleh peserta memilah bahan bacaan yang sesuai, dan mengimplementasikannya pada penamaan badan usaha.

### **3. Tahap Evaluasi**

- a. Evaluasi akan dilaksanakan secara kontinyu selama pelaksanaan kegiatan program ini di SMP SMK Era Pembangunan 3 Jakarta. Hal ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana peserta workshop mengetahui dan memahami konsep dan tata bahasa di ruang publik, khususnya pada penamaan badan usaha. Setelah itu, tim akan mengadakan evaluasi sebagai tolok ukur keberhasilan program pengabdian ini. Evaluasi tersebut dilakukan dengan pemberian posttest yang berisi essay sebanyak lima soal. Pemberian soal posttest tersebut dilakukan setelah kegiatan workshop dilaksanakan.
- b. Evaluasi pasca kegiatan, evaluasi pasca program ini akan dilaksanakan oleh tim pengusul pengabdian guna mengetahui secara menyeluruh presentase keberhasilan yang telah dicapai dalam kegiatan ini. Presentase keberhasilan kegiatan workshop ini didasarkan pada perbedaan hasil pretest dan posttes peserta workshop mengenai konsep dan aturan tata bahasa di ruang Publik. Presentase pemahaman konsep peserta meningkat setelah mendapatkan workshop mengenai penamaan bada usaha.
- c. Instrumen evaluasi Evaluasi inilah yang akan dijadikan landasan untuk menyusun laporan kegiatan.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Workshop dilaksanakan pada tanggal 07 Agustus 2021 di Jakarta. Peserta pelatihan ini ialah Guru SMP-SMK Era Pembangunan 3 Jakarta. Pelaksanaan kegiatan ini mengikuti protokol kesehatan yang telah diatur oleh pihak sekolah. Guru sangat antusias dalam mengikuti Workshop, dibuktikan dengan total 55 guru yang hadir dan 6 guru yang tidak hadir dengan persentase hadir sejumlah 89% dan tidak hadir sejumlah 11%. Kegiatan disusun secara terstruktur meliputi pemahaman konsep dan aturan tata bahasa di ruang publik dan motivasi dalam sosialisasi penamaan badan usaha berbahasa Indonesia yang diukur menggunakan *pretest* dan *posstest*.

Kegiatan pemahaman konsep dan aturan tata bahasa di ruang publik yang diikuti oleh 55 Guru SMP-SMK Era Pembangunan 3 Jakarta. Berdasarkan hasil *pretest* dan *posstest* dapat diketahui bahwa pemahaman konsep dan aturan tata bahasa di ruang publik masih sangat terbatas. Pada kegiatan *pretest* diketahui bahwa masih terdapat guru yang tidak paham sebanyak 39 guru dengan persentase 70,90%, keterangan kurang paham sebanyak 14 guru dengan persentase 25,45%, dan keterangan cukup paham sebanyak 2 guru dengan persentase 3,64%. Sedangkan pada kegiatan *posttest* dapat diketahui bahwa terdapat 2 guru dengan persentase 3,64% yang cukup paham, guru yang paham sebanyak 23 dengan persentase 41,82%, dan terdapat 30 guru dengan persentase 54,54% yang sangat paham. Hal ini menunjukkan bahwa pada saat kegiatan *posttest* dilaksanakan guru sudah mulai memahami konsep dan aturan tata bahasa di ruang publik dengan baik.

Kegiatan motivasi dalam sosialisasi penamaan badan usaha berbahasa Indonesia yang diikuti oleh 55 Guru SMP-SMK Era Pembangunan 3 Jakarta. Berdasarkan hasil *pretest* dan *posstest* dapat diketahui bahwa pada saat dilaksanakan *pretest* hanya diperoleh dua keterangan saja yaitu angka 1 (tidak termotivasi) dan angka 2 (kurang termotivasi). Guru yang tidak termotivasi sebanyak 30 dengan persentase 54,55% dan guru yang kurang termotivasi sebanyak 25 dengan persentase 45,45%. Hal ini sangat berbeda dengan kegiatan *posttest* yang diperoleh keterangan menunjukkan angka 4 (termotivasi) dan angka 5 (sangat termotivasi). Guru yang termotivasi sebanyak 12 dengan persentase 21,82% dan guru yang sangat termotivasi dengan kegiatan sosialisasi tersebut sebanyak 43 orang dengan persentase 78,18%, seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Pola Penamaan Badan Usaha Berbahasa Indonesia

No.	Data	Satuan				
		Sintaksis Frasa	Sintaksis Kata	Frasa Nominal	Sintaksis Frasa Kategori Frasa Nominal	Frasa Adjektiva
1.	Queen Accessories	■				
2.	Fast		■			
3.	Lotte Mart			■		
4.	Robinson		■			
5.	Steak Moen-moen			■		
6.	Betterdays	■				
7.	Bloods		■			
8.	Throox		■			
9.	Firefly		■			
10.	Mom Milk	■				
11.	Panties Pizza			■		
12.	Star Steak				■	
13.	Golden Restoran				■	
14.	BURGER KING				■	
15.	Ali Akbar Fashion			■		
16.	COLORBOX	■				
17.	Rown Dvsn					
18.	Widya Boutique	■				
19.	Orange Collection				■	
20.	HOLLAND BAKERY	■				
21.	STAR		■			
22.	Innova Skin	■				
23.	Warunk Gacoan	■				
24.	SOLO SOCCER			■		
25.	QUEEN SILVER	■				
26.	CATOON CANDY			■		
27.	NAUHGTY		■			
28.	SPORT STATION				■	
29.	REFRESHMENT		■			
30.	On Time					■
31.	INTRO FASHION			■		
32.	Cold'n Brew	■				
33.	Elizabeth		■			
34.	The Clean Laundry	■				
35.	YOGYA CHICKEN	■				
36.	Cik-cik style				■	
37.	Warung Upnormal	■				
38.	My Style	■				
39.	ADAM BARBERSHOP			■		
40.	FORTUNE LAUNDRY			■		
41.	Parfume Store	■				
42.	Buccheri		■			
43.	Bulls Syndet			■		
44.	Tea House	■				
45.	Photography		■			
46.	Mister Printing			■		
47.	D' Ladies	■				
48.	Innout Fitness	■				

49. Food Factory					
<b>Jumlah</b>	<b>19</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>1</b>
<b>Frekuensi</b>	<b>38,77%</b>	<b>22,45%</b>	<b>24,49%</b>	<b>12,25%</b>	<b>2,04%</b>
			<b>100%</b>		

Tabel 1 menunjukkan pola penamaan badan usaha Berbahasa Indonesia yang terdapat dalam kegiatan. Kegiatan tersebut diikuti oleh 55 Guru SMP-SMK Era Pembangunan 3 Jakarta. Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa pola penamaan badan usaha terdiri dari satuan sintaksis frasa, sintaksis kata, frasa nominal, sintaksis frasa kategori frasa nominal, dan frasa adjektiva. Pola terbanyak yang ditemukan adalah satuan sintaksis frasa sebanyak 19 data dengan persentase 38,77% dan yang paling sedikit ditemukan yaitu satuan frasa adjektiva hanya 1 data dengan persentase 2,04%. Sementara itu, satuan sintaksis kata terdapat sebanyak 11 data, frasa nominal sebanyak 12 data, dan sintaksis frasa kategori frasa nominal sebanyak 6 data.

#### D. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan *Workshop* ini sangat bermanfaat bagi Guru SMP-SMK Era Pembangunan 3 Jakarta. Para peserta *Workshop* mendapatkan pemahaman dan pengetahuan yang luas mengenai konsep dan tata bahasa di ruang publik. Kegiatan ini juga mampu menambah wawasan tentang pola penamaan badan usaha yang didapatkan saat kegiatan pengabdian berlangsung. Berdasarkan hasil *pretest* dan *posttest* dapat diketahui bahwa pemahaman konsep dan aturan tata bahasa di ruang publik masih sangat terbatas. Pada kegiatan *pretest* diketahui bahwa masih terdapat guru yang tidak paham sebanyak 39 guru dengan persentase 70,90%, keterangan kurang paham sebanyak 14 guru dengan persentase 25,45%, dan keterangan cukup paham sebanyak 2 guru dengan persentase 3,64%. Sedangkan pada kegiatan *posttest* dapat diketahui bahwa terdapat 2 guru dengan persentase 3,64% yang cukup paham, guru yang paham sebanyak 23 dengan persentase 41,82%, dan terdapat 30 guru dengan persentase 54,54% yang sangat paham. Hal ini menunjukkan bahwa pada saat kegiatan *posttest* dilaksanakan guru sudah mulai memahami konsep dan aturan tata bahasa di ruang publik dengan baik.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Surakarta dan pihak-pihak lain yang telah bersedia memberikan bantuan demi kelancaran pengadaan penelitian, pengabdian, dan penyusunan artikel.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aruan, Lilis Srirejeki, Corry Yohana, dan M. Y. (2021). Peran Merek dalam Bahasa Asing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan-JBMK*, 2(2), 230–444.
- Assidik, G. K. (2018). Implementasi Pembelajaran Berbasis Proyek (Project Based Learning) pada Mata Kuliah Media Pembelajaran di Prodi Pendidikan Bahasa Indonesia Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Transformatika: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 2(2), 117-129. <https://doi.org/10.31002/transformatika.v2i2.829>
- Assidik, G. K. (2021). Language Strategies in Culinary Promotional Mix in Social Media. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(4), 445–452.
- Badudu. (1993). *Cakrawala Bahasa Indonesia I*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Chaer, A. dan L. A. (1995). *Sosiolinguistik Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Khasanah, I., Dwita Laksmi, Rosa Da Cosa Tilman, & Roy Rizki. (2015). Fenomena Penggunaan Bahasa Asing dalam Penamaan Bisnis Kuliner di Kawasan Soekarno Hatta Kota Malang. *Jurnal Lingkar Widya Swara*, 1(1), 1-11.
- Kurniasih, N., Jenderal, J., Yani, A., & Selatan, K. (2018). PAPAN NAMAUSAHA DAN IKLAN ( Studi Kasus di Banjarbaru dan Martapura ) The Using of Foreign and Local languages on the Bussiness Banners and Advertisements ( Case Study in Banjarbaru and Martapura City ). *Balai Bahasa Kalimantan Selatan*. 14(1), 93–103.
- Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, S. H., Rumondang, A., ... & Simarmata, J. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Musyikawati, D. A. (2015). Alih Kode dan Campur Kode Antara Penjual dan Pembeli ( Analisis Pembelajaran Berbahasa Melalui Studi Sosiolinguistik). *Dimensi Pendidikan Dan Pembelajaran*, 3(2), 23–32.
- Nababan. (1993). *Sosiolinguistik Suatu Pengantar*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Nuraini, C. (2018). Pengaruh Redenominasi terhadap Kebakuan Bahasa Indonesia. *Deiksis*, 10(02), 111-117. <https://doi.org/10.30998/deiksis.v10i02.2428>
- Oktavia, W. (2019). Eskalasi Bahasa Indoglish Dalam Ruang Publik Media Sosial. *Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 2(2), 83–92. <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/diglosia.v2i2.20>
- Purnamasari, R., & Ghazali, M. (2019). Kesalahan Penggunaan Bahasa Indonesia Pada Ruang Publik di Kecamatan Woha. *Jurnal Pendidikan Bahasa*, 9(1), 18–24.
- Rohmani, S., Fuady, A., & Anindyarini, A. (2013). Analisis Alih Kode dan Campur Kode Pada Novel Negeri 5 Menara Karya Ahmad Fuadi. *Jurnal Penelitian Bahasa, Sastra Indonesia, Dan Pengajarannya*, 1(2), 328–345.
- Sari, F. (2020). Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia, Universitas Dharmas Indonesia. *Ensiklopedia of Journal*, 2(3), 148–154. <http://jurnal.ensiklopediaiku.org/ojs-2.4.8-3/index.php/ensiklopedia/article/view/505/461>
- Yustanto, H. (1996). Iklan Berbahasa Bahasa Asing sebagai Usaha Pemakaian Bahasa yang Baik dan Benar. *Pertemuan Ilmiah Bahasa dan Sastra Indonesia XVIII Sedaerah Istimewa Yogyakarta Dan Jawa Tengah, Yogyakarta*, 6–7.