



PERBANDINGAN KARAKTERISTIK BAHASA IKLAN PADA SITUS BELANJA *ONLINE SHOPEE* DAN TOKOPEDIA

¹Dewi Pertiwi Kusumawati, ²Dewi Kusumangisih, ³Mukti Widayati

Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo

Jl. Letjend Sujono Humardani No.1 Kampus Jombor Sukoharjo 572521 Indonesia

Email: ¹dewipertiwi880@gmail.com, ²DewiKusumaningsih71@gmail.com,

³muktiwidayati@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan penggunaan bahasa iklan dan perbandingan karakteristik bahasa iklan yang digunakan pada situs belanja *online Shopee* dan Tokopedia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan teknik simak, teknik catat dan teknik dokumentasi. Metode teknik menyimak semua tulisan-tulisan yang ada pada iklan *Shopee* dan Tokopedia, teknik mencatat data yang sudah dispesifikkan dalam sumber data, mengklasifikasikan data yang terdapat pada penggunaan bahasa iklan dan teknik dokumen yang berbentuk gambar/foto, yang digunakan peneliti berbentuk gambar *screenshoot* iklan-iklan situs belanja *online Shopee* dan Tokopedia. Dengan penggunaan kata dan kalimat sebagai unsur dasarnya. Bahasa yang berhubungan dengan tata cara penulisan kosa kata atau kalimat yang menuntut adanya kelengkapan struktur bahasa iklan. Hasil penelitian penggunaan bahasa iklan pada kedua situs belanja *online* dengan penggunaan kata dan kalimat yang hampir sama untuk memikat konsumen. Karakteristik bahasa iklan pada situs belanja *online Shopee* dan Tokopedia menunjukkan adanya kata atau kalimat yang menggugah, informatif, persuasif dan komunikatif.

Kata Kunci: karakteristik; bahasa iklan; *Shopee*; Tokopedia.

PENDAHULUAN

Bahasa iklan merupakan bahasa yang mengandung kalimat mengajak dan menyampaikan informasi (Harjanto, 2010). Secara konsensus pemilih kata-kata yang harus dimengerti oleh khalayak pembaca (Adi, 2019). Bentuk komunikasi bahasa iklan memiliki karakteristik yaitu singkat, lancar, padat, sederhana, netral, dan menarik (Junieles & Arindita N, 2020). Yang digunakan untuk menarik perhatian calon konsumen dalam menawarkan suatu produk atau jasa.

Iklan merupakan promosi yang selalu menarik perhatian, baik dilihat dari segi bahasanya maupun dilihat dari segi unsur pendukung lain. Bahasa yang digunakan dalam iklan sangat beragam (Hidayat, 2019). Pengiklanan memberikan informasi secara singkat dan dengan dampak yang segera dapat mempengaruhi pembaca. (Wahyudi, 2013). Makna hubungan iklan dengan ciri persuasi yang paling mencolok, antara lain perintah, permintaan, dan saran. Kunci metode persuasi yang terdapat pada pola bahasa iklan



(Kusumaningsih, 2018).

Bahasa iklan berbeda dengan bahasa normatif pada dasarnya bahasa memunculkan pendirian kognitif dan normatif yang disebut pengetahuan. Iklan yang baik merupakan iklan yang dapat dipahami dari tiga aspek kreativitas, efektivitas dan normatif (Safitr & Yuliyanto, 2021). Sosiolinguistik merupakan sebuah aspek kajian pada bidang ilmu bahasa yang mengkaji pengaruh lingkungan sosial pada bentuk pilihan bahasa pada khalayak. (Nur Baiti & Yanti, 2021). Pemilihan bahasa menjadi salah satu peristiwa sosial yang tidak hanya dipengaruhi oleh aspek linguistik (Dwi Budiyanto, 2014).

Bahasa iklan termasuk bahasa yang register yang mengkaji berdasarkan bidang penggunaan, dan tingkat keformalan yang digunakan misalnya dalam bidang jurnalistik (Sriyanto, 2016). Ragam bahasa menjadi dua, yaitu register dan dialek. Register adalah ragam bahasa menurut pemakaiannya, sedangkan dialek adalah ragam bahasa menurut pemakainya. Selanjutnya, register dibedakan menurut bidang (*field*), tenor (*tenor*), dan cara (*mode*) (Oktavia et al., 2021). Bidang mengacu pada latar sosial dan maksud komunikasi, tenor mengacu pada peserta komunikasi, dan cara berkaitan dengan sarana komunikasi. (Budiarti, 2020)

Iklan memiliki fungsi persuasif karena bahasa yang digunakan berupaya membujuk dan meyakini khalayak (Huhmann & Albinsson, 2012). Bahasa iklan bertujuan untuk menarik perhatian dan meminta pembaca agar membeli suatu produk. Situs toko *online* dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengetahui produk yang ditawarkan di toko *online* dengan melakukan promosi (Hermawan, 2015) terutama dalam *e-commerce*, digunakan sebagai strategi untuk keberlanjutan

dan ketahanan bisnis yang kreatif, inovatif, efektif dan efisien berdasarkan keinginan dan umpan balik pelanggan. Dalam pembuatan produk dan dalam membuat keputusan berbasis bukti, serta dalam menciptakan alternatif desain produk yang efektif dan efisien. (Karlina et al., 2020). Dalam pemasaran *online* untuk menerapkan iklan secara *online* bahwa pemaparan iklan secara *online* memiliki dampak yang sangat besar bagi penjual (Savitri, 2017). Penggunaan bahasa iklan sering ditemukan pada situs belanja *online*. Memiliki dampak antara kreativitas iklan terhadap minat beli terhadap produk. (Nurchahyanie et al., 2022).

METODE

Pendekatan penelitian ini metode kualitatif, penelitian kualitatif memiliki tujuan pemahaman fenomena sosial salah satunya yakni yang diuraikan tidak dalam bentuk angka tapi dengan bentuk kata. (Theodora, 2013). Objek penelitian yakni penggunaan bahasa iklan pada situs belanja *online* *Shopee* dan Tokopedia. Sumber menggunakan data yang digunakan penelitian ini yakni iklan-iklan yang diambil secara *random* pada situs belanja *online* *Shopee* dan Tokopedia. Data berupa kata dalam iklan atau bahasa yang digunakan dalam iklan pada situs belanja *online* *Shopee* dan Tokopedia. Tujuan penelitian ini mendeskripsikan data-data berupa penggunaan bahasa yang terdapat pada iklan *Shopee* dan Tokopedia tinjauan pustaka adalah metode yang mengulas semua jenis artikel yang relevan dengan kasus yang diteliti, dengan demikian akan memberikan landasan yang digunakan untuk mendiskusikan dan mengembangkan hasil. Menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mengamati objek yang diteliti. (Watson & Webster, 2020).



Dikumpulkan dengan teknik catat, yaitu mencatat semua data yang ditemui dan dari situs belanja tersebut ditemukan perbedaan bahasa iklan dalam yang digunakan oleh pihak situs belanja *online*. Perbedaan karakteristik bahasa yang dijadikan sebagai objek pada penelitian ini terdapat pada iklan dalam situs belanja *online*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan metode studi pustak dengan teknik simak membaca semua tulisan-tulisan yang ada pada iklan *Shopee* dan Tokopedia, mencatat data yang sudah dispesifikkan dalam sumber data, mengklasifikasikan data yang terdapat pada penggunaan bahasa iklan dan dokumen yang berbentuk gambar/foto, yang digunakan peneliti berbentuk gambar *screenshot* iklan-iklan situs belanja *online Shopee* dan Tokopedia (Sylvie Nurfebrianing, 2019). Data kemudian mengtranskripsinya ke dalam tulisan di catatan peneliti.

HASIL PENELITIAN

Shopee Indonesia adalah menjadi salah satu situs belanja *online* yang paling top dan utama di Indonesia serta memberikan pelayanan kepada konsumen secara maksimal, memberikan inspirasi dalam berbelanja dan memberi pengalaman kepada konsumen dalam memilih-milih produk secara *online*. (Aini, 2020) Di *Shopee* juga menyediakan banyak sekali fitur yang menguntungkan konsumen seperti fitur gratis ongkir, *Cod*, Voucher dan

Cashback, *Shopee pay* dan *Shopee koin*, dan *Shopee game*.

Tokopedia hadir sebagai *e-commerce* baru yang inovatif dan mengusung konsep kumpulan berbagai toko *online* di Indonesia. Segala aktivitas jual beli dan proses transaksi akan dijamin keamanannya melalui perantaraan Tokopedia (Mubarok & Rohaedi, 2021). Konsep ini diharapkan dapat mewujudkan suatu bentuk mall *online* yang memprakarsai dan mengkoordinasi sejumlah transaksi *e-commerce*. Aplikasi media sosial yang salah satunya ikut meramaikan dunia global saat ini adalah aplikasi belanja *online*. Belanja *online* memudahkan masyarakat yang hendak bertransaksi tetapi enggan untuk pergi ke sebuah toko. Melalui aplikasi ini masyarakat tidak hanya dapat menjadi pembeli melainkan menjadi penjual. (Norhabiba et al., 2019) Banyak aplikasi belanja *online* sampai saat ini, salah satunya adalah Tokopedia. Tokopedia berawal dari sebuah ide untuk mengatasi masalah penjual dan pembeli *online* di Indonesia.

Pada bagian ini dijelaskan hasil deskripsi analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti. Data dalam penelitian ini diperoleh dari situs belanja *online Shopee* dan Tokopedia data yang diperoleh dengan meng*screenshot* iklan-iklan secara *random* pada situs belanja *online Shopee* dan Tokopedia sebagai berikut:

Belanja *online Shopee* dan Tokopedia sebagai berikut:



Tabel 1. Penggunaan Bahasa Iklan

Data	Judul Iklan <i>Shopee</i> dan Tokopedia	
	Shopee	Tokopedia
1	Gratis Ongkir Min. Belanja Hanya 30Rb	Bebas Ongkir Hingga Rp 40rb
2	Racun <i>Shopee</i> Citayam	Payday Men's Fashion Week
3	Seribu Jumbo Cashback	Serba Seribu Promo Kebersihan Tiap Senin
4	<i>Shopee</i> Mantul Sale	Waktu Indonesia Belanja
5	SPayLater (Beli sekarang bayar nanti)	Gopaylater
6	Murah lebay	Promo Tiap Hari Diskon hingga 90%
7	Happy hour	Serbu Official Store
8	<i>Shopee</i> Mall Pesta Gajian	Layanan Prioritas Tanggal Tua ½ Harga
9	Gajian Makan Murah	Now, Tiba Now Menu Siap Santap Iritnya Nonstop
10	COD di <i>Shopee</i>	Pesan <i>Online</i> Bayar di Rumah

- (1.) Pada data 1 ditemukan penggunaan bahasa iklan pada *Shopee* berupa "Gratis Ongkir min. belanja 30rb" dan pada iklan Tokopedia berupa "Bebas Ongkir hingga Rp 40rb". Dari kedua penggunaan bahasa iklan tersebut terdapat perbedaan bahasa yaitu menggunakan kata "Gratis Ongkir dan bebas ongkir" tetapi memiliki arti yang sama yaitu menawarkan kepada calon konsumen untuk menikmati belanja *online* dengan harga murah dan bebas biaya pengiriman keseluruhan Indonesia.
- (2.) Pada data 2 ditemukan penggunaan bahasa iklan pada *Shopee* berupa "Racun *Shopee* Citayam" dan pada iklan Tokopedia "Payday Men's Fashion Week". Dari kedua penggunaan bahasa iklan tersebut terdapat perbedaan yaitu *Shopee* menggunakan kata "Racun *Shopee* Citayam" sedangkan Tokopedia "Payday Men's Fashion Week". Program yang diselenggarakan para penjual sama-sama fashion yang sedang trend hanya saja jika *Shopee* menawarkan fashion yang serupa dengan gaya citayam, tokopedia menawarkan fashion khusus laki-laki.
- (3.) Pada data 3 ditemukan penggunaan bahasa iklan pada *Shopee* "Seribu Jumbo Cashback" dan Tokopedia "Serba Seribu Promo Kebersihan Tiap Senin". Dari kedua penggunaan bahasa iklan tersebut terdapat persamaan bahasa yaitu "Seribu". Penggunaan kata seribu yaitu hari merek untuk beberapa barang bermerek yang memiliki harga yang sangat murah yaitu seribu dan berlaku hanya beberapa hari saja.
- (4.) Pada data 4 ditemukan penggunaan bahasa iklan pada *Shopee* "*Shopee* Mantul Sale" dan Tokopedia "Waktu Indonesia Belanja". Dari kedua penggunaan bahasa iklan tersebut terdapat perbedaan bahasa yaitu "SMS" dan "WIB" penggunaan kata SMS dan WIB adalah sistem penjualan produk yang diberikan penawaran potongan harga dari mulai tanggal 25 tiap bulannya.
- (5.) Pada data 5 ditemukan penggunaan bahasa pada iklan *Shopee* "*SPayLater*" dan Tokopedia "*GopayLater*". Dari kedua penggunaan bahasa iklan tersebut terdapat perbedaan penggunaan bahasa yaitu "*SPayLater*" penggunaan kata "*GopayLater*" merupakan konteks aktivitas pembeli konsumen dengan berbelanja terlebih dahulu dan bayar nanti setelah barang sudah sampai. "*SPayLater*" merupakan



- produk layanan pinjaman yang disediakan oleh PT Commerce. Sedangkan iklan pada Tokopedia "Gopay-later" merupakan metode pembayaran paylater di mana konsumen bisa memesan berbagai layanan gojek kapan saja dan bayarnya cukup sekali di akhir bulan setelah gajian.
- (6.) Pada data 6 ditemukan penggunaan bahasa pada iklan *Shopee* "Murah lebay" dan Tokopedia "Promo Tiap Hari Diskon hingga 90%". Dari kedua penggunaan bahasa iklan tersebut terdapat perbedaan penggunaan bahasa iklan *Shopee* "Murah lebay" merupakan sebuah program *Shopee* yang menampilkan produk-produk termurah dari penjual *Shopee*. Dengan program ini, penjual berkesempatan untuk menawarkan produk dengan harga paling kompetitif kepada pembeli. Sedangkan iklan Tokopedia "Promo Tiap Hari Diskon hingga 90%" merupakan promo yang menguntungkan dan dapat berbelanja kebutuhan sehari-hari dengan harga yang fantastis. Beragam produk ditawarkan dengan harga promo yang berlaku di jam-jam tertentu.
- (7.) Pada data 7 ditemukan penggunaan Bahasa iklan pada *Shopee* "Happy Hour" dan Tokopedia "Serbu Official Store". Dari kedua penggunaan bahasa iklan tersebut terdapat perbedaan penggunaan bahasa yaitu *Shopee* "Happy Hour" merupakan promo untuk *Shopee Pay* yang menawarkan konsumen dapat melakukan transfer berkali-kali dan mendapatkan bonus di setiap sesinya. Sedangkan iklan pada Tokopedia "Serbu Official Store" merupakan suatu promosi yang berlaku dalam waktu yang tertentu pada produk dengan flashsale atau harga diskon sampai dengan 90%.
- (8.) Pada data 8 ditemukan penggunaan Bahasa iklan pada *Shopee* "Shopee Mall Pesta Gajian" dan Tokopedia "Layanan Prioritas Tanggal Tua ½ Harga". Dari kedua penggunaan Bahasa iklan tersebut terdapat perbedaan penggunaan bahasa yaitu *Shopee* "Shopee Mall Pesta Gajian" merupakan promo gajian untuk konsumen pada produk yang memiliki diskon 80%, ½ harga, dan *cashback* 100% dengan ketentuan berlaku. Sedangkan Tokopedia "Layanan Prioritas Tanggal Tua ½ Harga" merupakan promo akhir bulan untuk konsumen pada produk yang memiliki diskon ½ harga / serba 50rb dan *flashsale* mulai dari harga 10rb dengan ketentuan berlaku.
- (9.) Pada data 9 ditemukan penggunaan bahasa iklan pada *Shopee* "Gajian Makan Murah" dan Tokopedia "NOW, Tiba Now Menu Siap Santap Iritnya Nonstop". Dari kedua penggunaan bahasa iklan tersebut terdapat perbedaan penggunaan bahasa yaitu *Shopee* "Gajian Makan Murah" merupakan diskon yang diberikan pada konsumen di fitur *Shopeefood* dengan penawaran diskon 100%, gratis ongkir jumbo dan buy 1 get 1. Sedangkan Tokopedia "NOW, Tiba Now Menu Siap Santap Iritnya Nonstop" merupakan penawaran makanan dengan gratis ongkir diskon hingga 90% dan *flashsale* mulai Rp 5rb.
- (10.) Pada data 10 ditemukan penggunaan bahasa iklan pada *Shopee* "COD Di Shopee" dan Tokopedia "Pesan Online Bayar Di Rumah". Dari kedua penggunaan bahasa iklan tersebut terdapat perbedaan penggunaan Bahasa tetapi memiliki satu arti yaitu



Shopee "COD Di *Shopee*" dan Tokopedia "Pesan *Online* Bayar Di Rumah" merupakan metode pembayaran yang dilakukan secara langsung di tempat, setelah pesanan dari kurir diterima oleh pembeli.

A. Penggunaan Bahasa pada Iklan *Shopee* dan Tokopedia

Bahasa yang terkandung dalam iklan *Shopee* adalah bahasa persuasif konsumerisme. Iklan merupakan salah satu media untuk mempromosikan barang atau jasa. Bahasa iklan merupakan teks persuasif karena teks tersebut berisi kalimat ajakan (bersifat mengajak). Bahasa dalam iklan juga mengandung konsumerisme, gaya hidup perkotaan, gaya hidup kontemporer. Bahasa iklan menampilkan dan mengajak masyarakat untuk mengikuti suatu tren tertentu. Misalkan membeli barang seperti pakaian, sandal, sepatu, alat kosmetik, makanan, hp, dan lainnya.

Bahasa yang terkandung dalam iklan *online* Tokopedia adalah bahasa berupa kalimat dalam iklan tersebut bermaksud mengundang perhatian para pendengarnya. Iklan tersebut menggugah keinginan pendengar untuk mengetahui lebih lanjut dengan pertanyaan yang sering menarik perhatian lebih besar jika pertanyaan itu sesuai dengan masalah yang dialami konsumennya. Pertanyaan itu dapat menarik perhatian calon konsumen secara efektif sebab keseluruhan iklan yang dibuat tersebut diharapkan dapat menjawab pertanyaan yang diajukan.

B. Karakteristik Iklan *Shopee* dan Tokopedia

Pada iklan promosi versi *Shopee* juga tidak memiliki semua unsur *copywriting*, di mana tidak terdapat *closing word* pada iklan tersebut. *Tipografi* pada iklan promosi

Shopee memiliki ketebalan dan ukuran huruf yang berbeda dan cukup signifikan. Terutama pada bagian *sub headline* dari iklan tersebut. Pada iklan, tampilan *sub headline* belum memenuhi karakteristik yang ditentukan, seperti posisi yang mendominasi di bagian tengah iklan. Meskipun begitu, *sub headline* terlihat mendukung isi dari *headline* iklan tersebut. *Bodycopy* pada iklan ini dianggap sudah menjelaskan secara rinci isi dari iklan promosi yang ditawarkan. Selain itu, *bodycopy* juga mendukung unsur *headline* dan *sub headline*. Iklan didominasi oleh warna *orange* dan putih, yang mencirikan *marketplace* *Shopee*.

Pada iklan promosi versi Tokopedia tidak memiliki semua unsur *copywriting*, karena tidak ditemukan adanya *sub headline* pada iklan tersebut. *Tipografi* pada iklan promosi Tokopedia memiliki ketebalan dan ukuran huruf yang terlihat jelas berbeda. Pada iklan, *headline* masih menggunakan huruf kapital semua. Letak *headline* pun sudah persis ditengah bagian iklan. *Bodycopy* pada iklan ini dianggap sudah menjelaskan secara rinci isi dari iklan promosi yang ditawarkan. Selain itu, *bodycopy* juga mendukung unsur *headline* dan *sub headline*. Pada iklan ini, variasi warna sangat terlihat. Iklan didominasi oleh warna putih, hijau dan kuning serta sedikit warna *orange* di bagian bawah iklan

SIMPULAN

Dari hasil pembahasan di atas penelitian ini mendeskripsikan dua rumusan masalah yaitu penggunaan bahasa iklan pada situ belanja *online* *Shopee* dan Tokopedia dan perbedaan karakteristik bahasa iklan yang digunakan pada platform *Shopee* dan Tokopedia merupakan penelitian yang dihasilkan dengan memanfaatkan kata dan kalimat sebagai unsur dasarnya. Bahasa ini berhubungan dengan tata cara



penulisan kosa kata atau kalimat yang menuntut adanya kelengkapan struktur bahasa iklan yang menggugah, informatif, persuasif dan bertenaga gerak yang digunakan dalam penulisan keterangan produk pada akun *online shop* di platform media sosial Instagram. Berdasarkan hasil analisis penggunaan bahasa dan karakteristik bahasa iklan pada akun *online shop* di platform *Shopee* dan Tokopedia maka peneliti dapat mengambil simpulan yang menyatakan bahwa penggunaan bahasa dan karakteristik bahasa iklan pada situs belanja *online Shopee* dan Tokopedia. Menggunakan kata atau kalimat yang menggugah, persuasif, dan informatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, W. (2019). Analisis Tekstual Gaya Bahasa Iklan Harbolnas Versi Sakit Jiwa Toko *Online Bukalapak.Com* di Internet. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 1–16. <https://doi.org/10.21009/communicology.0602.01>
- Aini, M. (2020). *Efektivitas Selebriti dalam Menarik Minat Konsumen pada Iklan Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNSIKA Banjarbaru)*.
- Budiarti, novi yulia. (2020). Bentuk Register pada Iklan Properti dalam Situs Jual Beli *Online Olx. Sustainability (Switzerland)*, 4(1), 1–9.
- Dimas Tutik, A., Fitriani, N., & Inderasari, E. (2020). Variasi dan Fungsi Ragam Bahasa pada Iklan dan Slogan Situs Belanja *Online Shopee. Imajeri: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 2(2), 137–148.
- Dwi Budiyanto. (2014). *Aspek Persuasif dalam Bahasa Iklan Partai Politik*. <https://doi.org/10.1038/132817a0>
- Harjanto, I. (2010). *(Bahasa) Iklan: Memahami dan Memanfaatkannya sebagai Materi Pelajaran Bahasa*. 27, 18–32.
- Hermawan, N. F. (2015). Bahasa dalam Iklan Layanan Masyarakat. *Bahasa Dalam Iklan Layanan Masyarakat*, 3(1), 1–19.
- Hidayat, M. A. (2019). Desain Iklan pada Marketplace untuk Menarik Minat Konsumen (Studi Iklan *Online Shop Shopee*). *Desain Iklan Pada Marketplace Untuk Menarik Minat Konsumen (Studi Iklan Online Shop Shopee)*, 1(3), 6.
- Huhmann, B. A., & Albinsson, P. A. (2012). Does Rhetoric Impact Advertising Effectiveness with Liking Controlled? *European Journal of Marketing*, 46(11), 1476–1500. <https://doi.org/10.1108/03090561211259943>
- Junieles, R., & Arindita N, S. F. (2020). Karakteristik dan Fungsi Bahasa Iklan Bisnis Layanan Aplikasi Chatting di Youtube. *Konfiks Jurnal Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 7(1), 28–37. <https://doi.org/10.26618/konfiks.v7i1.3314>
- Karlina, S., Nobelson, & Yuliniar. (2020). Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran pada Toko *Online* (Studi pada *Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Tokopedia*). *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*, 1(0), 701–713.
- Kusumaningsih, D. (2018). *Makna Kontekstual Tindakan direktif pada Kosmetik Wardah Waktu Iklan*. 10, 515–524.
- Mubarok, M. A. R. M., & Rohaedi. (2021). Variasi Bahasa Slogan dalam Iklan Situs Belanja Daring Tokopedia/: Kajian Sociolinguistik. *Bapala*, 8(5), 187–196.
- Norhabiba, F., Palupi, M. F. T., & Rohimah, A. (2019). Hubungan Terpaan Iklan *Shopee* serta Tokopedia, Akses



- Aplikasi dan Minat Membeli pada Mahasiswa Untag Surabaya. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 3(2), 93–101. <https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/1885>
- Nur Baiti, H. U., & Yanti, F. (2021). Relevansi Iklan *Shopee* Cod: Sebuah Kajian Pragmatik. *Tabasa: Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia, Dan Pengajarannya*, 2(1), 49–72. <https://doi.org/10.22515/tabasa.v2i1.3493>
- Nurchahyanie, Y. D., Singgih, M. L., & Dewi, S. (2022). *Implementasi Online Product Review dan Inovasi Busana Muslim untuk Ketahanan Masa New Normal di Indonesia*.
- Oktavia, W., Sucipto, A., Informasi, S., Teknik, F., & Indonesia, U. T. (2021). *Rancang Bangun Aplikasi E-marketplace untuk Produk Titik Media Reklame Perusahaan Periklanan (Studi Kasus: P3I Lampung)*. 2(2), 8–14.
- Safitr, N., & Yuliyanto, A. (2021). Variasi Bahasa dalam Iklan Provider By.U. *Bapala*, 8, 88–98.
- Savitri, N. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(8), 253221.
- sriyanto. (2016). Pemanfaatan Unsur Lokal dalam Ragam Bahasa Iklan. *Kibas Cenderawasi*, 13.
- Sylvie Nurfebriaraning, B. D. S. N. (2019). Makna Pesan Non Verbal dalam Iklan Tokopedia “Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik.” *Bahasa Sastra*, 6(2), 4933–4944.
- Theodora, N. (2013). Studi Tentang Ragam Bahasa Gaul di Media Elektronika Radio pada Penyiar Memora-FM Manado. *Acta Diurna*, 11(1), 105–112.
- Wahyudi, D. (2013). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online Mujiyana, Ingge Elissa*. 8. www.internetworldstats.com
- Watson, R. T., & Webster, J. (2020). Analysing the past to prepare for the future: Writing a literature review a roadmap for release 2.0. *Journal of Decision Systems*, 29(3), 129–147. <https://doi.org/10.1080/12460125.2020.1798591>
- Yulia Agustin. (2015). Penggunaan Bahasa Iklan pada Papan Reklame (Studi Survei Sepanjang Kampung Rambutan Sampai dengan Lebal Bulus). *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 3(1), 1–15. [1/4852827%0Ainternal-pdf://semisupervised-](https://doi.org/10.14852827%0Ainternal-pdf://semisupervised-)