

VARIASI BAHASA DALAM IKLAN SITUS BELANJA *ONLINE* *SHOPEE* EDISI MARET 2023: KAJIAN SOSIOLINGUISTIK

Adhara Jasid¹⁾, Syahrul Ramadhan²⁾, Amril Amir³⁾

¹Fakultas Bahasa dan Seni, UNP

email: adharajasid@gmail.com

²Fakultas Bahasa dan Seni, UNP

email: syahrul@fbs.unp.ac.id

³Fakultas Bahasa dan Seni, UNP

email: amril@fbs.unp.ac.id

Abstract

Language variations are part of the variety of languages used in their functions and situations, of course with the rules of the language that apply. This type of research is descriptive qualitative. The object of research is language variation in online shopping site Shopee advertisements. The research subject is the online shopping site Shopee. The data source used in this research is advertisements on the online shopping site Shopee. With data in the form of words in advertisements. The data collection method is a documentation study that uses data collection techniques in the form of reading and note-taking techniques. The data analysis technique uses data triangulation techniques in the form of the first three flow of activities by using data reduction, data presentation, and drawing conclusions. There are two types of language variations in the slogan of the online shopping site Shopee, namely foreign language variations and slang or slang language variations. Every type of language data variation that has been identified is an unofficial language variety.

Keywords: *Language Variations, Advertising, Shopee*

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan teknologi komputer, telekomunikasi menjadi motor penggerak perkembangan teknologi internet. Karena adanya internet, para pelaku bisnis tidak lagi harus bersusah payah mencari informasi untuk menunjang operasionalnya. Orang-orang saat ini biasanya memiliki akses ke berbagai informasi yang relevan dan tepat. Hal inilah yang mengubah fungsi internet

menjadi alat pendukung strategi bisnis, termasuk pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan (Tutik et al., 2020). Salah satu dari sekian banyak sektor yang merasakan dahsyatnya dampak perkembangan teknologi informasi adalah sektor ekonomi dan bisnis. Sektor ekonomi dan bisnis bergerak ke arah digitalisasi, dan para pelaku menggunakan situs belanja *online* sebagai lokasi

alternatif utama mereka untuk kegiatan bisnis (Mubarak & Rohaedi, 2021).

Masyarakat menggunakan berbagai cara interaksi dan komunikasi karena pesatnya perkembangan teknologi. Selain itu, berbagai aplikasi *online* yang digunakan komunitas untuk mendorong interaksi menunjukkan bahwa jarak bukanlah penghalang, interaksi yang berlangsung secara *online* dengan menggunakan alat atau perangkat elektronik lainnya. Masyarakat sekarang dapat memesan secara *online* untuk membeli barang atau jasa. Karena kecanggihan zaman, masyarakat berlomba-lomba meningkatkan kreativitas untuk digunakan dalam beriklan, khususnya iklan *online*. Kemudian diketahui bahwa iklan menampilkan pilihan bahasa yang beragam (Junieles et al., 2015:29). Sebagai bentuk usaha untuk menarik pelanggan dalam berbisnis *online*, sebaiknya para pengusaha menggunakan iklan yang menonjolkan motto atau slogan. Namun, pengusaha juga harus mempertimbangkan untuk menjaga bahasa sesederhana mungkin agar mudah dipahami (Tutik et al., 2020).

Shopee adalah salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan untuk belanja *online*. *Shopee* adalah *platform e-commerce* terbesar di Asia Tenggara dan situs belanja *online* yang paling banyak

digunakan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Andrian et al., (2021), yang menyatakan bahwa pada tahun 2020 *Shopee* menjadi salah satu website terpopuler di Indonesia. Adanya Covid-19 telah membatasi aktivitas banyak orang yang lebih memilih untuk berbelanja *online*, yaitu dengan menggunakan aplikasi *Shopee*. *Shopee* menggunakan iklan untuk mempromosikan berbagai produk ke sejumlah besar pelanggan (Anjarwati & Sabardila, 2022). Menurut Lukitaningsih (2013), periklanan adalah cara untuk memperkenalkan ide, produk, atau layanan baru dengan tujuan mengarahkan atau mempengaruhi sekelompok orang. Hakim (2007) juga mengatakan bahwa periklanan adalah penyebaran informasi tentang produk dan jasa untuk mendorong dan membujuk konsumen.

Iklan adalah cara untuk menyebarkan informasi tentang produk atau layanan kepada masyarakat umum, agar masyarakat selalu ingat dengan produk yang diiklankan dan membuat orang membeli produk. Dorong pelanggan untuk memberi tahu teman dan keluarga mereka tentang produk yang diiklankan (Anisa & Najiyatul, 2022). Kesuksesan iklan selalu dipengaruhi oleh seberapa baik iklan tersebut dikomunikasikan kepada publik melalui penggunaan bahasa



(Mubarok & Rohaedi, 2021). Akibatnya, bahasa yang digunakan dalam periklanan perlu menjadi representasi dari hal-hal yang dimaksudkan untuk menarik minat masyarakat. Bahasa yang digunakan dalam periklanan dipilih secara strategis sehingga dapat membujuk masyarakat untuk tertarik dengan produk tersebut. Kurniati (2016:11) mengatakan bahwa bahasa sehari-hari digunakan dalam periklanan, namun bahasa yang menarik dan menyenangkan juga dapat menyentuh hati masyarakat. Penjual yang menggunakan iklan untuk mempromosikan produknya seringkali menggunakan bahasa yang berbeda. Sebagian besar penjual menggunakan bahasa saat ini atau bahasa yang sering digunakan dalam periklanan. Istilah yang digunakan dalam masyarakat, khususnya oleh remaja, menunjukkan adanya variasi dalam bahasa (Inderasi, et al., 2020: 12). Periklanan menggunakan istilah-istilah ini secara berlebihan, seperti *sist*, *guys*, dan sebagainya.

Ragam bahasa yang digunakan dalam iklan tentunya tidak sembarangan dan harus memenuhi syarat tertentu. Salah satu kualitas yang harus ada adalah kemampuan menggunakan kalimat persuasif yang menggunakan bahasa yang tepat dan mudah dipahami untuk menarik perhatian orang lain (Junieles & Arindita

N, 2020). Meskipun bahasa yang digunakan dalam media *online* beragam, namun mayoritas menggunakan bahasa informal atau tidak resmi, namun tetap ada persyaratannya. Sugono mengklaim ada tiga cara membedakan ragam bahasa: media yang digunakan, latar belakang penutur, dan topik utama yang dibahas. Terlepas dari kenyataan bahwa sebenarnya ada lebih banyak pembagian, ketiga kriteria ini mewakili keragaman bahasa (Sorta, 2004: 3).

Sudaryanto (2015: 43-45) mengidentifikasi materi iklan sebagai seniman, jurnalis, ilmuwan, pengusaha, dan filsuf. Kelima makhluk imajinatif ini berbicara dalam berbagai bahasa. Seorang seniman memiliki ragam bahasa sastra yang luas, jurnalis memiliki ragam bahasa jurnalistik yang luas, ilmuwan memiliki ragam bahasa akademik, pengusaha memiliki ragam bahasa komersial yang luas, dan filsuf memiliki ragam bahasa filosofis yang luas. Akibatnya, pembuat iklan satu sama lain hampir pasti memiliki tujuan yang sama: untuk membujuk pembaca dan pendengar agar tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan. Namun, setiap pengiklan memiliki gaya dan tingkat orisinalitasnya sendiri. Sudaryanto (2015: 43-45) menjelaskan bahwa dalam bahasa Indonesia, ragam

bahasa kreatif yang digunakan dalam periklanan adalah literer dan bisnis.

Berdasarkan hasil penelitian Tutik et al. (2020), ditemukan bahwa variasi bahasa dalam iklan dan slogan situs belanja *online Shopee* terdiri dari 6 variasi bahasa asing, 2 variasi bahasa gaul, dan fungsi bahasa yang meliputi fungsi informational, fungsi direktif, serta fungsi ekspresif.

Sementara itu, penelitian oleh Safitri (2021) mengungkapkan variasi bahasa dalam iklan tersebut dapat dikategorikan dari empat segi, yaitu penutur, penggunaannya, keformalan, dan sarana. Selain itu, penelitian tersebut juga menemukan bahwa terdapat lima faktor eksternal yang menyebabkan adanya variasi bahasa dalam iklan.

Secara keseluruhan, simpulan dari kedua penelitian tersebut adalah bahwa dalam iklan terdapat variasi bahasa yang mencakup penggunaan bahasa asing, bahasa gaul, dan berbagai fungsi bahasa seperti fungsi informational, fungsi direktif, serta fungsi ekspresif. Variasi bahasa dalam iklan juga dapat dilihat dari segi penutur, penggunaannya, keformalan, dan sarana. Selain itu, adanya faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi variasi bahasa dalam iklan. Informasi ini dapat memberikan pemahaman lebih lanjut tentang kompleksitas bahasa dalam



konteks iklan dan pengaruhnya terhadap audiens dan tujuan pemasaran.

Setelah dilakukan pengamatan, iklan-iklan di *Shopee* menarik untuk diteliti. Ditemukan penggunaan bahasa yang bervariasi, seperti halnya pemakaian bahasa yang campur aduk. Jadi penilaian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah bahasa yang ada dalam tindakan kita yang biasa tetapi diolah kembali untuk menciptakan sesuatu yang berbeda yang dapat menarik perhatian. Karena fenomena bahasa seperti ini memang sangat esensial namun jarang disadari. Hal ini dimaksudkan untuk mengungkap variasi penggunaan bahasa apa saja yang ada di dalamnya, serta penggunaan sosiolinguistik oleh peneliti dalam mengkaji bentuk variasi bahasa pada iklan aplikasi *Shopee* edisi Maret 2023.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif yang dimaksud adalah strategi untuk mendeskripsikan atau menggambarkan hal-hal yang ada guna menghasilkan bentuk-bentuk bahasa (Tutik et al., 2020). Subjek penelitian adalah variasi bahasa pada iklan di situs belanja *online Shopee*. Portal belanja *online Shopee* menjadi subjek penelitian. Iklan pada situs jual beli *online Shopee* digunakan sebagai sumber

data dalam penelitian ini. Dengan data yang disajikan sebagai kata-kata dalam iklan. Metode pengumpulan data adalah penelitian dokumentasi yang menggunakan strategi pengumpulan data seperti membaca dan mencatat. Menurut Miles dan Huberman (dalam Moleong 1990:15-16), teknik analisis data menggunakan teknik triangulasi data berupa tiga alur kegiatan yang pertama (Akyuwen, Sasabone, & Tabelessy, 2020: 96-97) dengan menggunakan data reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai salah satu jenis variasi bahasa, iklan dan slogan harus memperhatikan makna dan tujuan bahasa yang digunakan. Variasi bahasa menurut Chaer dan Agustina (2004), variasi bahasa tercipta karena adanya kegiatan interaksi sosial yang dilakukan oleh berbagai komunitas atau kelompok individu secara luas, serta adanya penutur yang tidak homogen. Premis utama yang mendasari keragaman bahasa ini adalah bahwa penutur tidak selalu berkomunikasi dengan cara, peristiwa, atau waktu yang sama. Inilah yang memungkinkan pembicara memiliki gaya berbicara yang berbeda yang membedakan mereka dari yang lain. Akibatnya, keragaman bahasa adalah perbedaan penggunaan bahasa oleh

penuturnya, yang bersifat heterogen karena berbeda antar penutur.

Bahasa gaul atau Slang adalah bahasa Indonesia yang memiliki arti tersendiri berdasarkan interpretasi penutur terhadap pernyataan tersebut. Slang adalah bahasa yang tampaknya membutuhkan kesadaran dan penggunaan spasial. Keberadaan bahasa gaul cukup menggugah minat banyak orang. Slang sering digunakan dalam komunikasi lisan dan tulisan, dan dianggap sebagai bahasa pergaulan (Maemunah, 2016).

Varian bahasa di media sosial menurut Atmawati (2016) meliputi komponen bahasa asing seperti bahasa Inggris, Arab, Jawa, dan sebagainya. Dalam hal ini, keragaman bahasa difokuskan pada iklan dan slogan situs jual beli *online Shopee*. Ucapan-ucapan ini sering mengandung pesan dalam bahasa indoglish. Bahasa indoglish banyak ditemukan di *platform* jual beli *online*, khususnya *Shopee*.

Terdapat dua jenis variasi bahasa pada slogan situs belanja *online shopee* yaitu variasi bahasa asing dan variasi bahasa slang atau gaul. Setiap jenis variasi data bahasa yang telah diidentifikasi adalah ragam bahasa tidak resmi.

a. Variasi Bahasa Asing

Dalam KBBI, yang dimaksud dengan "bahasa asing" adalah bahasa yang dikenal oleh masyarakat dari bangsa lain. Menurut Oktavia dan Hayati (2020: 5), iklan dalam bahasa asing lebih cenderung menggunakan bahasa Inggris. Karena bahasa Inggris adalah bahasa internasional yang digunakan secara luas di seluruh dunia. Menurut Moriyama dan Budiman (2010: 125), masyarakat bahasa mulai menggunakan kosakata dari bahasa lain untuk memenuhi kebutuhan bahasa mereka sendiri. Setelah dilakukan pembahasan data, ditemukan adanya perbedaan dalam bahasa asing.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anjarwati dan Sabardila (2022) tentang variasi bahasa dalam iklan situs belanja online Shopee, ditemukan berbagai variasi bahasa asing yang digunakan untuk menarik perhatian dan antusiasme pembeli. Kata-kata dalam bahasa Inggris seperti *Birthday sale*, *Shopee brand festival*, *Shopee luxury deals*, *Cashback*, *Year end sale*, *Flash sale*, *Big sale*, dan lainnya, menjadi bagian dari strategi pemasaran Shopee untuk menawarkan berbagai promosi menarik dan penawaran spesial kepada para pembeli.

Dalam penelitian Afrillaa dan Mulyatia (2023), ditemukan 9 data iklan dalam berbagai aplikasi daring yang

menggunakan variasi bahasa asing, terutama bahasa Inggris. Bahasa Inggris lebih sering dipilih dalam iklan karena merupakan bahasa internasional yang umum digunakan di mayoritas negara di dunia. Iklan-iklan tersebut berfungsi memberikan informasi tentang produk atau layanan, memberikan instruksi atau ajakan kepada konsumen, serta menciptakan citra dan branding yang menarik bagi target pasar. Bahasa Inggris dipilih karena sifatnya yang universal dan dapat mencakup audiens global, sehingga membantu *Shopee* untuk mencapai pasar yang lebih luas. Keseluruhan variasi bahasa asing ini membantu meningkatkan daya tarik dan efektivitas pesan dalam iklan *Shopee*, sehingga mendukung keberhasilan situs belanja online ini dalam menarik minat dan kepercayaan pembeli.

Dari data yang ada, terdapat 5 iklan yang menggunakan variasi bahasa asing.

1) Data 1



Data 1 Flash Sale

Data (1) Istilah *flash sale* mengacu pada "diskon kilat". Fitur *flash sale* menjadi salah satu cara andalan *Shopee*

dan toko online lainnya untuk mempromosikan produknya. *Flash sale* adalah metode penjualan produk yang menawarkan potongan harga untuk waktu yang terbatas dan biasanya dilakukan dengan cepat.

2) Data 2



Data 2 Big Ramadan Sale

Istilah *Big Ramadan Sale* mengacu pada “Obral besar-besaran pada bulan Ramadan”. Pada momen bulan Ramadan *Shopee* melakukan promosi dengan menargetkan masyarakat muslim untuk berbelanja keperluan bulan Ramadan.

3) Data 3



Data 3 Cashback

Cashback biasanya didefinisikan sebagai persentase uang yang dikembalikan dari seluruh nominal transaksi. *Cashback*, menurut *Kamus Cambridge*, adalah skema yang dikelola

oleh bank atau pemilik bisnis untuk mendorong pelanggan membeli dengan memberi mereka uang setelah mereka selesai membayar. *Cashback* bekerja dengan baik sebagai bagian dari strategi pemasaran. Banyak pelanggan yang tertarik untuk membeli barang atau jasa hanya ingin menerima pengembalian.

4) Data 4



Data 4 Voucher

Voucher adalah pertanyaan tertulis yang dirancang untuk mengotentikasi keberadaan transaksi keuangan. Kupon adalah nama lain dari *voucher*. Jadi, *voucher* adalah selembar kertas yang dapat digunakan konsumen untuk menerima diskon, promosi, atau paket perjalanan dari suatu perusahaan. Konsumen atau pelanggan harus melakukan sesuatu untuk mendapatkan *voucher*, seperti membeli barang atau jasa tertentu, membeli barang atau jasa dalam jumlah tertentu, dan sebagainya.

5) Data 5



Data 5 Fashion Day

Istilah *Fashion Day* mengacu pada “Hari Mode”. Pada *fashion day* terdapat acara-acara khusus yang dibuat *Shopee* untuk menarik pembeli untuk membeli barang-barang *fashion*.

b. Variasi Bahasa Gaul

Jika digunakan, bahasa gaul memiliki makna tertentu, bersifat khas, khusus, paradoks, atau menyimpang dari makna yang dimaksud. Mulyana (2008) (dikutip dalam Sari (2015): 172). Slang sering digunakan untuk berkomunikasi di kalangan anak muda. Gejala bahasa menurut Badudu (dalam Muslich, 2008:101) adalah kejadian yang melibatkan bentuk kata atau kalimat dengan berbagai proses produksi.

Berdasarkan penelitian oleh Mubarok dan Rohaedi (2021), ditemukan beberapa variasi bahasa gaul yang digunakan dalam iklan situs belanja online, khususnya dalam konteks *Shopee*. Kata-kata bahasa gaul yang ditemukan yaitu *dibayarin*, *ongkir* dan *hepi*. Dalam penelitian Afrillaa dan Mulyatia (2023), ditemukan 4 data iklan dalam berbagai aplikasi daring yang menggunakan variasi bahasa gaul atau slang.

Bahasa gaul ini menambahkan keceriaan dan nuansa santai dalam iklan *Shopee*, mencerminkan tren komunikasi yang populer di kalangan remaja.

Kesimpulannya, penggunaan variasi bahasa gaul dalam iklan *Shopee* membantu menciptakan daya tarik dan interaksi lebih dekat dengan audiens muda, sekaligus memperkuat pesan positif dan kebahagiaan dalam mengikuti tren pemasaran yang efektif. Penggunaan bahasa gaul dalam iklan bertujuan untuk menarik perhatian dan mengkomunikasikan pesan dengan cara yang lebih santai, sesuai dengan preferensi dan gaya komunikasi dari target pasar yang dituju.

Dari data yang diperoleh, terdapat 5 iklan yang terdapat variasi bahasa gaul.

1) Data 6



Data 6 Ongkiro

Ongkir adalah singkatan dari kata Ongkos Kirim. Istilah Ongkos Kirim apabila disingkat yaitu menjadi *Ongkir*. Akronim *Ongkir* (*Ongkos Kirim*) merupakan singkatan/akronim tidak resmi dalam bahasa Indonesia. Ongkos kirim juga sering digunakan dalam transaksi jual beli online, terutama di forum jual beli *Shopee* dan lainnya.

2) Data 7



Data 7 *MurahoLebay*

Pada kata *lebay* merupakan bahasa anak remaja yang berarti berlebihan-lebih. Sehingga dalam ini Shopee akan memberikan sebuah harga barang yang murah hingga berlebihan-lebih.

3) Data 8



Data 8 *Syantik*

Kata *syantik* memiliki arti cantik. Kata tersebut sesungguhnya juga lekat dengan seorang penyanyi yang gemar memopulerkan kata-kata khasnya dengan nada manja, Syahrini.

4) Data 9



Data 9 *Diskon Parah*

Parah merupakan singkatan dari kata paling murah. Shopee memberikan potongan harga yang sangat murah untuk menarik pembeli.

5) Data 10



Data 10 *Spill*

Spill adalah kata bahasa Inggris yang secara harfiah berarti menumpahkan atau tumpahan dalam bahasa Indonesia. Namun, dalam interaksi media sosial, istilah *spill* mengacu pada kegiatan mengungkapkan, membocorkan, menunjukkan, atau memberi tahu.

4. KESIMPULAN

Fenomena keragaman bahasa disebabkan oleh fenomena penggunaan bahasa iklan, khususnya di situs belanja. Namun pada kenyataannya, tidak semua orang memahami bentuk dan fungsi variasi bahasa. Mengidentifikasi bentuk keragaman bahasa dalam iklan *Shopee* menjadi fokus penelitian ini. Variasi dalam bahasa iklan, seperti bahasa asing dan bahasa gaul terdeteksi dalam penelitian ini. Untuk mencapai tujuan tersebut, bahasa iklan situs belanja online harus mampu menyampaikan informasi yang jelas dan mudah dipahami oleh masyarakat. Bahasa yang digunakan dalam iklan situs belanja *online Shopee* cukup komunikatif dan cukup memukau pembaca. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan banyak jenis varian linguistik dalam iklan *Shopee*.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Afrilla, T., & Yeti, Y. M. (2023). Variasi Bahasa dan Fungsi Ragam Bahasa pada Iklan 10. 10 Aplikasi Belanja Daring dalam Perspektif Sociolinguistik. *Jurnal Genre (Bahasa, Sastra, dan Pembelajarannya)*, 5(1), 74-83.
- Andrean, A., Nugroho, N., Hutabarat, F. A. M., Anggraini, D., & Supriyanto, S. (2021). Keterkaitan Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di Aplikasi *Shopee*. *Seminar Nasional Sains Dan Teknologi (SENSASI)*, 240–244.
- Anisa, A., & Murtadlo, N. (2022). Pengaruh Gaya Bahasa Pada Iklan Promosi “*Shopee Cod*.” *Sinar Dunia: Jurnal Riset Sosial Humaniora Dan Ilmu Pendidikan*, 1(3), 12–20.
- Anjarwati, L., & Sabardila, A. (2022). Variasi Bahasa dalam Iklan Situs Belanja Online (*Shopee*). *Logat*, 9(8.5.2017), 12–24.
- Atmawati, D. (2016). Penggunaan Bahasa pada Media Sosial (*The Use of Language in Social Media*). *International Seminar Prasasti III: Current Reseach in Linguistic*.
- Chaer, A., & Agustina, L. (2004). *Sociolinguistik: Perkenalan Awal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hakim, B. (2007). *Ngobrolin Iklan, Yuk!*. Yogyakarta: Galang Press.
- Inderasari, E., Fadillah, R. L., & Tahe, P. (2020). Variasi Bahasa Slang dalam Talkshow “Hitam Putih” Trans7. *LOA: Jurnal Ketatabahasaan dan Kesusastraan*, 15(1), 11-22.
- Akyuwen, I., Sasabone, C., & Tabelessy, N. (2020). Ragam Bahasa Gaul dalam Media Sosial *Facebook* Remaja Negeri Passo Kota Ambon. *Mirlam: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 1(1), 93-102.
- Junieles, R dan Sarifah Firda. (2015). Karakteristik dan Fungsi Bahasa Iklan Bisnis Layanan Aplikasi Chatting di Youtube. *Konfiks: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajaran*, 2(2).
- 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.
- Kurniati, L. (2016). Strategi Kreatif Bahasa Iklan di Surat Kabar. *Jurnal Pesona*, 2(1).
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 2.
- Maemunah, E. (2016). Penggunaan Bahasa Mahasiswa Multietnik dalam Sosial Media. *Jalabahasa*, 12(1), 47–57.
- Moriyama, M., & Budiman, M. (2010). *Geliat Bahasa Selaras Zaman: Perubahan Bahasa-bahasa di Indonesia Pasca-Orde Baru*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Mubarok, M. A. R., & Rohaedi, D. W. (2021). Variasi Bahasa Slogan dalam Iklan Situs Belanja Daring Tokopedia: Kajian Sociolinguistik. *Bapala*, 8(5), 187–196.
- Muslich, M. (2008). *Tata Bentuk Bahasa Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.



Sari, B. P. (2015). Dampak Penggunaan Bahasa Gaul di Kalangan Remaja terhadap Bahasa Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Bulan Bahasa UNIB*, 171–176.

Sudaryanto. (2015). *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa (Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan secara Linguistik)*. Yogyakarta: Sanata Dharma University Press.

Tutik, A. D., 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*, 02(2), 137–148.

Wahyuni, S. T., Retnowaty, R., & Ratnawati, I. I. (2018). Tindak Tutur Ilokusi pada Caption Akun Islami di Instagram. *Jurnal Basataka (JBT)*, 1(2), 11–18.