

## Variasi bahasa dan fungsi ragam bahasa pada iklan10.10 aplikasi belanja daring dalam perspektif sosiolinguistik

Tika Afrilla <sup>a,1</sup>, Yeti Mulyatia <sup>a,2\*</sup>

<sup>a</sup>Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

<sup>1</sup>tikafrilla0504@gmail.com ; <sup>2</sup>yetimulyati@upi.edu

\*Correspondent Author

### ARTICLE INFO

### ABSTRACT

#### Article history

Received : 21 Februari 2023

Revised : 28 Maret 2023

Accepted : 30 Maret 2023

#### Keywords

Variasi  
bahasa fungsi  
ragam bahasa  
aplikasi belanja daring

Sistem belanja daring di Indonesia semakin menunjukkan perkembangan yang signifikan, mulai dari penjualan sandang, pangan, maupun papan. Berbagai aplikasi belanja daring berusaha mempromosikan produk dan jasanya dengan cara-cara yang menarik, unik, dan kreatif; termasuk dalam penggunaan bahasanya. Sumber data pada penelitian ini diambil dari aplikasi Shopee, Lazada, Bli-bli, Tokopedia dan Bukalapak edisi 10.10 tahun 2022. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif-analitis. Pengumpulan data dengan dokumentasi. Prosedur yang dilakukan terhadap data yaitu: 1) mengumpulkan iklan produk periode 10.10 yang ada dalam aplikasi Shopee, Lazada, Bli-Bli, Bukalapak dan Tokopedia, 2) mendata dan mencatat iklan yang menunjukkan variasi bahasa, 3) menentukan fungsi variasi bahasa yang ada pada iklan tersebut, 4) menganalisis masing-masing variasi dan fungsi bahasa, 5) Mengkategorikan variasi bahasa kemudian mendeskripsikan dan menyimpulkan secara fakta sesuai dengan hasil penelitian, 6) membuat kesimpulan. Hasil penelitian ini ditemukan 7 data yang termasuk dalam variasi bahasa Indoglish, 1 data variasi bahasa Tiongkok, 4 data variasi bahasa gaul/slang dan variasi bahasa akronim dan singkatan sebanyak 2 data. Selanjutnya juga ditemukan fungsi ragam bahasa yaitu fungsi informatif, fungsi direktif dan fungsi membangun citra.

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



### 1. Pendahuluan

Manusia adalah makhluk sosial yang berinteraksi dan berkomunikasi, serta menggunakan bahasa. Menurut Kridalaksana (1) bahasa adalah sistem lambang bunyi yang digunakan masyarakat untuk berinteraksi, bekerja sama, dan mengidentifikasi diri. Dalam kehidupan masyarakat bahasa terletak pada tingkat yang sangat penting selain itu bahasa merupakan kesepakatan oleh para penggunanya, selanjutnya terdapat ilmu khusus yang mempelajari antara bahasa dalam masyarakat yang disebut sosiolinguistik. Salah satu hal yang dikaji dalam ilmu

sosiolinguistik adalah variasi bahasa yang terus mengalami perkembangan dalam kehidupan manusia.

Sektor ekonomi dan bisnis secara global mengalami kemajuan yang cukup pesat seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang memberikan kemudahan dan kegunaan praktis bagi para penggunanya. Para penjual saat ini tidak hanya dapat menjual produk di toko namun juga melalui aplikasi belanja daring yang dapat meningkatkan pembelian produk. Kegiatan pemasaran dan promosi bergeser menuju digitalisasi, para pelaku usaha memanfaatkan situs maupun aplikasi belanja daring dalam memperkenalkan produk ke masyarakat luas serta menjadi alternatif utama dalam kegiatan pemasaran. Aplikasi belanja daring merupakan sebuah perangkat digital yang digunakan dalam kegiatan penjualan dan pembelian barang dan jasa melalui media internet. Pada aplikasi ini muncul berbagai fitur yang memudahkan pembeli dalam memilih produk dan jasa yang ditawarkan.

Perkembangan belanja daring di Indonesia semakin hari menunjukkan perkembangan yang signifikan, mulai dari toko daring penjualan gawai bahkan hingga kebutuhan pangan mulai merambah di ranah belanja daring ini. Oleh sebab itu aplikasi-aplikasi belanja daring yang bersaing perlu mempromosikan produk dan jasanya dengan berbagai konten yang dinamis mengikuti dinamika zaman dan bahkan menggunakan bahasa yang lazim digunakan dalam masyarakat agar terkesan lebih terbaru dan kreatif.

Penelitian mengenai iklan dalam aplikasi belanja daring pernah dilakukan oleh Novi Nur Anggraeni dan Suhartono pada tahun 2021 yang berjudul "Keformalan dan Fungsi Bahasa Iklan Produk di Lazada" yang berfokus pada variasi bahasa iklan berdasarkan jenis keformalan yaitu ragam resmi, ragam usaha, ragam santai dan ragam akrab serta fungsi bahasa yaitu fungsi direktif, fungsi interaksional dan fungsi informasional dalam aplikasi Lazada (11). Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Lutfi Anjarwati dan Atia Subardila yang berjudul "Variasi Bahasa dalam Iklan Aplikasi Belanja Online (Shopee) yang mendapatkan hasil analisis yaitu ditemukan dua wujud variasi bahasa yaitu 24 data bahasa asing dan 11 data variasi bahasa gaul. Berdasarkan saran dari peneliti sebelumnya untuk mengembangkan penelitian variasi bahasa dalam aplikasi belanja online yang saat ini sangat beragam (12).

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah sosiolinguistik. Sosiolinguistik terdiri atas dua kata, yakni *socio* dan *linguistic*. *Socio* berarti berhubungan dengan masyarakat sedangkan *linguistic* berarti ilmu tentang bahasa yang mempelajari unsur-unsur bahasa. Sosiolinguistik merupakan cabang ilmu linguistik. Sosiolinguistik dapat didefinisikan sebagai kajian tentang bahasa dalam hubungannya dengan masyarakat. Sosiolinguistik khususnya membahas bagaimana bahasa berfungsi di tengah masyarakat (Bram dan Dickey dalam (2). Sosiolinguistik juga berkaitan dengan budaya masyarakat. Menurut Trudgill dalam (3) Sosiolinguistik adalah bagian dari linguistik yang berkaitan dengan bahasa sebagai gejala social dan budaya. Objek kajian sosiolinguistik secara umum adalah penggunaan bahasa dalam kehidupan sosial. Seiring dengan kemajuan berbagai bidang, salahsatunya bidang ekonomi yang terus mengalami perkembangan terutama dalam penggunaan bahasa dalam mengiklankan produk. Menurut KBBI, iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Iklan juga diartikan sebagai segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler dan Armstrong dalam (4). Iklan yang disajikan bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Tentunya iklan mempunyai peran penting dalam proses memasarkan sebuah produk, selain itu juga mempunyai tujuan khusus yaitu: (1) Fungsi persuasif yang bertujuan untuk membujuk konsumen dalam menarik perhatiannya untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan, (2) fungsi informatif yang akan menginformasikan sebuah produk dan memberitahukan mengenai keunggulan produk, (3) fungsi menghibur untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk, dan (4) fungsi peningkatan kualitas citra produk sehingga akan tumbuh anggapan positif terhadap produk yang

ditawarkan (5). Oleh sebab itu, dalam iklan menggunakan bahasa yang singkat, padat, dan jelas serta menarik agar pembeli mengetahui keunggulan dan keuntungan yang diperoleh dalam membeli sebuah produk.

Iklan produk juga terdapat di berbagai media sosial dan aplikasi, Menurut (6) variasi bahasa pada media sosial dan jejaring situs lainnya melibatkan berbagai aspek dan elemen bahasa asing seperti, bahasa Inggris, bahasa Latin, bahasa Arab, bahasa Tiongkok dan bahasa lainnya sedangkan bahasa yang banyak dijumpai pada media sosial dan situs daring adalah indoglish, bahasa gaul, singkatan dan akronim. Indoglish merupakan akronim dari "Indonesian English" yaitu istilah yang merujuk pada penggunaan variasi bahasa Inggris yang didominasi bahasa Indonesia, biasanya menggunakan kosakata tertentu dari bahasa Inggris yang sudah fenomenal di kalangan masyarakat. Sama halnya dengan variasi bahasa Indoglish, variasi bahasa Tiongkok juga digunakan dalam iklan produk namun variasi bahasa Tiongkok biasanya hanya sedikit dibandingkan variasi Indoglish.

Variasi bahasa gaul juga kerap muncul dalam iklan, bahasa gaul atau slang merupakan bahasa tidak resmi yang digunakan oleh kalangan remaja ataupun kelompok sosial tertentu. Menurut (7) slang adalah variasi bahasa yang bersifat khusus dan rahasia, dan biasanya digunakan oleh kalangan tertentu dan kosakata yang relatif akan selalu berubah, selain itu singkatan dan akronim juga sering muncul agar dapat menyajikan iklan yang jelas dan menarik dengan pesan yang disampaikan iklan. Singkatan adalah bentuk-bentuk yang ringkas dan dapat dikreasikan dengan penggabungan huruf awal sebuah kata. Sedangkan akronim merupakan sebuah proses pemendekan yang menggabungkan huruf suku kata atau bagian lain yang ditulis dan dilafalkan sebagai kata yang sedikit banyak memenuhi kaidah fonotaktik bahasa Indonesia (8)

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk variasi bahasa serta fungsi variasi bahasa yang terdapat pada iklan sedangkan manfaat dalam penelitian ini yaitu menambah wawasan dan pengetahuan mengenai variasi bahasa iklan aplikasi belanja daring Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Blibli dan Lazada. Selain itu meningkatkan pengetahuan pembaca maupun peneliti berikutnya dalam membahas topik yang relevan.

## **2. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan kajian sosiolinguistik. Data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa variasi bahasa dalam iklan periode 10 November 2022 atau familiar disebut periode 10.10. yang terdapat di aplikasi belanja daring shopee, Tokopedia, bukalapak, Lazada dan blibli. Pengumpulan data menggunakan metode simak dan teknik dokumentasi.

Prosedur yang dilakukan terhadap data yaitu: 1) mengumpulkan iklan produk periode 10.10 yang ada dalam aplikasi Shopee, Lazada, Bli-Bli, Bukalapak dan Tokopedia, 2) klasifikasi iklan yang menunjukkan variasi bahasa, 3) menentukan fungsi variasi bahasa yang ada pada iklan tersebut, 4) menganalisis masing-masing variasi dan fungsi bahasa, 5) Mengkategorikan variasi bahasa kemudian mendeskripsikan dan menyimpulkan secara fakta sesuai dengan hasil penelitian, 6) membuat kesimpulan. Dalam penelitian ini akan dianalisis variasi serta ragam bahasa pada iklan di aplikasi belanja daring yaitu shopee, bukalapak, Tokopedia dan bli-bli.

## **3. Hasil dan Pembahasan**





Dalam berbagai aplikasi belanja daring tampak menggunakan wujud dan variasi bahasa yang beragam, beberapa diantaranya adalah wujud variasi bahasa asing, variasi bahasa slang disebut juga dengan bahasa pergaulan dan singkatan serta akronim. Variasi ini cenderung digunakan pada situasi tidak resmi. Iklan tersebut yang diunggah cenderung menggunakan bahasa Indonesia, alasannya yaitu target sasaran yang ada di wilayah Indonesia yang mempunyai bahasa daerah yang cukup banyak dan bahasa persatuannya adalah bahasa Indonesia, oleh karena itu pemilihan penulisan dalam bahasa Indonesia dinilai sesuai dengan tujuan iklan.

#### 4.1 Variasi Bahasa Asing Indoglish

Variasi bahasa asing Indoglish dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

**Tabel 1.** Variasi Bahasa Asing Indoglish

No.	Data	Jargon atau kata	Fungsi ragam bahasa iklan
1.		Flash Sale 2x sehari hingga 90%	Informatif  (Flash Sale 2x sehari hingga 90%)
2.		Upgrade ke Iphone baru banyak promo untukmu	Direktif  (Upgrade keIphone Baru)
3.		Jumbo Cashba ck	Direktif  (Beli Sekaran g)

4.		Cashback Spesial Gadget Anti Mahal	Informatif  (Cashback Spesial Gadget Anti Mahal)
5.		Skintific Juaranya Skin Barrier	Membangun Citra (Skintific Juaranya aSkin Barrier)
6.		voucher  5xgratis ongkir	Informatif  (Dapatkan hingga 5x voucher gratis ongkir)
7.		Spesial Body Care danParfum	Informatif  (Spesial Body Care dan Parfum)

Analisis unsur mikro, superstruktur, dan makro dari dua berita detik.news.com adalah tidak ditemukan elemen nominalisasi, metafora dan ekspresi. Berdasarkan data di atas pada iklan di berbagai aplikasi daring ditemukan 9 data iklan yang dikategorikan dalam variasi indoglish. Indoglish merupakan akronim dari “Indonesian English” yang merujuk penggunaan variasi bahasa Inggris dalam nuansa yang didominasi bahasa Indonesia. Menurut (9) bahasa asing dalam sebuah iklan lebih sering menggunakan bahasa Inggris. Alasannya karena bahasa Inggris saat ini merupakan bahasa Internasional yang digunakan di berbagai di mayoritas negara di dunia. Selanjutnya fungsi ragam bahasa yang ditemukan dalam variasi bahasa asing Indoglish ada tiga yaitu fungsi informatif, fungsi direktif dan fungsi membangun citra.

Data (1) Flash Sale 2x sehari hingga 90% terdapat pada iklan di aplikasi belanja daring Tokopedia. Flash sale mempunyai arti dikson kilat, artinya penawaran potongan harga barang dengan batas waktu tertentu, misalnya dalam kurun waktu satu jam barang tersebut dijual lebih murah dari harga biasanya. Dalam iklan ini diberikan penawaran potongan harga sebanyak 2x dalam sehari pembelian dan mendapatkan keuntungan maksimal 90% dari harga normal produk. Variasi bahasa dalam iklan ini mempunyai fungsi informatif, beberapa aplikasi belanja lain juga menggunakan fitur “flash sale” untuk menginformasikan hal yang menarik pelanggan membeli barang dalam waktu yang singkat sehingga si pembeli akan segera membeli dan melakukan pembayaran.

Data (2) Upgrade ke Iphone baru banyak promo untukmu bermakna “tingkatkan produk yang telah dimiliki dengan produk baru”, dan berusaha membujuk pelanggan untuk menggunakan merek gawai Iphone ke versi yang paling terbaru sesuai dengan perkembangan produk saat ini, dan aplikasi memberikan penawaran salahsatunya berupa pengembalian uang maksimal Rp. 1.000.000 dan cicilan tanpa bunga. Variasi bahasa dalam iklan ini yaitu direktif yang dimaksudkan untuk menyuruh calon pembeli dalam melakukan sesuatu. Sehingga konsumen akan melakukan tukar tambah dengan produk yang dimiliki dengan produk terbaru yang dikeluarkan oleh Apple tersebut. Data (3) Jumbo Cashback memiliki arti uang kembali dengan jumlah yang cukup besar berarti aplikasi ini akan mengembalikan uang secara virtual kepada pengguna berupa koin sesuai dengan jumlah pengembalian uang dengan ketentuan minimal belanja melalui fitur cashback, fitur ini merupakan salah satu cara promosi menarik kepada pembeli agar suatu waktu dapat membeli produk di aplikasi belanja daring kembali. Pada iklan ini tertera kata “beli sekarang” sehingga termasuk dalam fungsi direktif karena ditunjukkan untuk menyuruh calon pembeli membeli produk segera dan akan mendapatkan keuntungan berupa cashback.

Data (4) Cashback Spesial Gadget Anti Mahal memiliki arti mendapatkan uang kembali jika membeli produk tertentu, ini merupakan program yang khusus untuk mengiklankan gadget dan hanya berlangsung selama satu hari saja. Kalimat pada yang tertera pada iklan memberikan informasi berupa keuntungan cashback jika membeli gadget, dengan adanya frasa “antimahal” turut menguatkan pembeli terbujuk dan segera membeli produk sehingga termasuk dalam fungsi informatif. Data (5) Scintific Juaraanya Skin Barrier yang ada di aplikasi shopee yang khusus mempromosikan produk bermerek Skintific. Istilah Skin Barrier saat ini cukup populer di kalangan anak millennial khususnya perempuan. Skin barrier adalah perlindungan kulit terluar yang penting untuk dijaga agar fungsinya berjalan dengan baik dan dapat dioptimalkan dengan perawatan kulit. Iklan ini berfungsi untuk membangun citra produk yang memperkenalkan produk kepada calon pembeli dan memberikan pernyataan bahwa produk dapat mengatasi masalah kulit dan merupakan produk andalan untuk mengatasi masalah kulit wajah.

Selanjutnya data (6) Voucher 5x Gratis Ongkir berupa alat pembayaran yang bisa digunakan untuk membeli barang dan biasanya ada beberapa syarat dan ketentuan sesuai kebijakan aplikasi belanja daring. Pada iklan ini termasuk dalam fungsi informatif yang memberikan informasi mengenai voucher gratis ongkir sejumlah 5 buah sehingga pembeli bisa membeli berbagai produk tanpa ada biaya ongkos kirim. Selanjutnya Data (7) Spesial Body Care dan Parfum saat ini cukup

populer digunakan dalam promosi perawatan kulit sehingga berbagai aplikasi menggunakan istilah bahasa Inggris ini karena dinilai lebih dikenal di kalangan masyarakat sehingga dapat menarik perhatian pembeli dengan mudah. Dalam iklan ini memberikan informasi khususnya berbagai produk untuk mengatasi masalah kulit dan parfum sehingga termasuk dalam fungsi informatif.

#### 4.2 Variasi Bahasa Tiongkok

Variasi bahasa Tiongkok dapat dicermati dalam gambar 1.



**Gambar 1.** Variasi Bahasa Tiongkok

Pada periode 10.10 di berbagai aplikasi belanja daring ditemukan 1 Iklan ini terdapat pada iklan aplikasi bukalapak, makna kata “cuan” yang berasal dari Tiongkok (hanyu Pinyin) merujuk pada arti keuntungan atau laba. Istilah cuan cukup populer digunakan dalam bidang ekonomi bisnis maupun perdagangan serta periklanan. Sehingga bentuk promosi ini akan menarik pelanggan karena membeli berarti berpeluang untuk mendapatkan keuntungan berupa *cashback* maupun koin. Fungsi ragam bahasa pada iklan ini yaitu fungsi direktif yang meminta atau menyuruh orang yang melihat iklan untuk meraih peluang cuan dengan paket Reksa Dana karena akan mendapatkan keuntungan berupa *cashback*.

#### 4.3 Variasi Bahasa Slang/Gaul

Variasi bahasa Slang/Gaul dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2.** Variasi Bahasa Slang/Gaul

No	Iklan	Kata gaul	Fungsi ragam iklan
1		pede	Informatif  (diskon s/d 55% + gratis hadiah)

2		Informatif  (Spesial Body Care dan Parfu)
3.		Informatif  (Gratis ongkir tanpa minimum biaya)
4.		Direktif  (Bayar tagihan di Bukalapak)

Berdasarkan data di atas pada iklan berbagai aplikasi daring ditemukan 4 data yang dikategorikan ke dalam variasi bahasa gaul/slang. Bahasa slang sebagai bahasa yang tidak resmi dipakai oleh kaum remaja atau kelompok sosial tertentu untuk komunikasi interen sebagai usaha orang di luar kelompoknya tidak mengerti, berupa kosakata yang mudah berubah-ubah (Alwasilah dalam (10)), sehingga dapat menciptakan kosakata yang sangat beragam dan selalu baru. Variasi bahasa gaul ditemui dalam percakapan sehari-hari, juga terdapat dalam iklan aplikasi belanja daring. Pembentukan kata yang unik dan berbeda, singkatan-singkatan dan pemendekan kata yang digunakan oleh kaum millennial.

Pada data (1) pede merupakan singkatan dari "percaya diri" yang biasanya digunakan dalam promosi produk untuk meyakinkan diri pembeli mengenai nilai positif dalam dirinya sehingga jika menggunakan produk tersebut diharapkan dapat menambah kepercayaan diri si pembeli, selanjutnya data (2) gamal berupa akronim dari "ganteng maksimal" yang merujuk





pada pujian terhadap seseorang dalam penampilan fisik, begitupun data (3) gercep yang merupakan akronim dari “gerak cepat” kata ini menunjukkan suatu perilaku atau kegiatan yang dilakukan dengan cepat, dalam hal ini ditujukan kepada pembeli agar cepat membeli produk sebelum kehabisan karena stok yang terbatas. Iklan ini berfungsi memberikan informasi mengenai potongan harga sejumlah Rp.10.000 dan menggunakan kata “gercep’ agar pembeli segera membeli produk, dan data (4) dibayarin adalah kata yang biasa digunakan dalam percakapan sehari-hari atau tidak resmi berarti upaya memberikan atau membayarkan pesanan atau sesuatu secara cuma-cuma untuk orang lain, kata ini merujuk pada tujuan memberikan pelayanan secara cuma oleh aplikasi belanja daring berupa voucher, gratis ongkos kirim maupun kebijakan lainnya. Dalam iklan ini terdapat kalimat “bayar tagihan di Bukalapak” sehingga termasuk dalam fungsi direktif yang menyuruh khalayak banyak untuk membayar tagihan melalui aplikasi Bukalapak.

#### 4.4 Variasi Bahasa Akronim dan Singkatan

Variasi bahasa Akronim dan Singkatan dapat dilihat pada tabel 3.

**Tabel 3.** Variasi Bahasa Akronim dan Singkatan

No	Iklan	Akronim/Singkatan	Fungsi bahasa iklan
1.		Toserba	Direktif (Senin perawat ankulit)
2.		SJK	Direktif (Shopping jadi kebablasan)

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan klasifikasi variasi bahasa yang ditemukan pada berbagai aplikasi belanja daring diatas, dapat dilihat bahwa cukup banyak variasi bahasa yang digunakan dalam mempromosikan produk, beberapa diantaranya adalah variasi bahasa indoglish, variasi bahasa Tiongkok, variasi bahasa gaul variasi bahasa singkatan dan akronim. Tujuan pemakaian bahasa dalam iklan juga ditinjau dalam fungsinya yaitu fungsi informatif, fungsi direktif, dan fungsi membangun citra. Dalam penulisannya bahasa iklan yang ada dalam aplikasi belanja online sudah

#### 5. Ucapan Terima Kasih

Terima kasih untuk semua pihak yang berkontribusi dalam penyusunan artikel jurnal ini. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada tim editor Jurnal Genre yang telah membantu dalam proses penerbitan artikel ini.

#### 6. Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan penulisan artikel ini tidak ada konflik kepentingan.

#### Daftar Pustaka

1. Kridalaksana.Harimurti. Kamus Linguistik. Jakarta Gramedia Pustaka Utama; 2008.
2. Malabar, Sayama. *Sosiolinguistik*. Gorontalo: Ideas Publishing; 2015.
3. Suhardi, Basuki. *Pedoman Penelitian Sosiolinguistik*. Jakarta: Pusat Bahasa; 2009
4. Ferry, Setyo Wibowo dan Maya Puspita Karimah. Pengaruh Iklan Televisi dan Hargaterhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall). Jurnal JRMSI.3(1); 2012.
5. Khoiria, Ilmi. Fungsi Bahasa Iklan dalam Perspektif Genrer. Prosiding Senasbasa;2020.
6. Atmawati, Dwi. Penggunaan Bahasa pada Media Sosial ( the use the language in Social Media). International Seminar Prasasti III Current Research in Linguistics, pp. 212-17; 2016.
7. Chaer, Abdul dan Leonie Agustina. *Sosiolinguistik: Perkenalan awal*. Jakarta RinekaCipta; 2012
8. Kridalaksana, Harimurti. *Pembentukan Kata dalam Bahasa Indonesia*. JakartaGramedia; 2017.
9. Oktavia, W., dan Hayati, N. Pola Karakteristik Ragam Bahasa Istilah Pada Masa Pandemi Covid 19. *Tabasa Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia, dan Pengerannya*, 1(1),1-15; 2020
10. N., Edwardus Swandy. "Bahasa Gaul Remaja dalam Media Sosial Facebook". *Jurnal Bastra*. 1(4); 2017.
11. Nur, Novi Anggraini dan Suhartono. Keformalan dan Fungsi Bahasa Iklan Produk diLazada. *Jurnal Bapala*. 8(5); 2021.
12. Anjarwati, Lutfi dan Atia Sabardila. Variasi Bahasa dalam Iklan Situs Belanja Online (Shopee). *Jurnal Logat*. 9 (1) ; 2020.