

## Variasi Bahasa Iklan Secara Offline di Malaka Kajian Sociolinguistik

Maria Fatima Tae<sup>1</sup>, Ofra Talelu<sup>2</sup>, Selestina Niis<sup>3</sup>, Yulita Abuk<sup>4</sup>, Selestina Luruk Seran<sup>5</sup>,  
Emeliana Tai<sup>6</sup>

Pendidikan Bahasa Indonesia, STKIP Sinar Pancasila Betun

[fatimatae41@gmail.com](mailto:fatimatae41@gmail.com)

**Abstract:** *The phenomenon of variations in slogan language in advertisements in Malacca district offline uses various languages consisting of Latin, Tetum, Dawan and English. The seller's aims and objectives are conveyed briefly and concisely through the slogan and advertisement. The phenomenon of variations in advertising language will have an impact on people's understanding of offline site advertisements. The aim of this research is to determine the various variations of language used by sellers in promoting their merchandise. The method used in this research is qualitative description. The results of this study show that the phenomenon of using advertising language in Malacca district, especially on shopping sites, is increasingly diverse and gives rise to the phenomenon of language variations. However, in reality, not all people understand the forms of language variation and the function of language variation. In this research, variations in advertising language were identified, for example English, slang or social languages. The functions of language variations identified are informative function, directive function and expressive function. The advertising language used by online shopping sites should be able to provide clear information and be easily understood by the public so that goals can be achieved.*

**Keywords:** *Language Variations, Advertising*

**Abstrak:** Fenomena variasi bahasa slogan dalam iklan di kabupaten Malaka secara offline menggunakan berbagai bahasa yang terdiri dari bahasa Latin, bahasa Tetum, bahasa Dawan, dan bahasa Inggris. Maksud dan tujuan dari pihak penjual disampaikan secara singkat dan padat melalui slogan dan iklan tersebut. Fenomena variasi bahasa iklan akan berdampak terhadap pemahaman masyarakat akan iklan situs offline. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui beragam variasi bahasa yang digunakan oleh penjual dalam mempromosikan barang dagang mereka. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskripsi kualitatif. Dari hasil kajian ini menunjukkan bahwa fenomena penggunaan bahasa iklan di kabupaten Malaka terutama di situs belanja semakin beragam dan menimbulkan fenomena variasi bahasa. Namun pada kenyataannya tidak semua masyarakat paham akan bentuk variasi bahasa dan fungsi variasi bahasa tersebut. Dalam penelitian ini diidentifikasi variasi bahasa iklan contohnya seperti bahasa Inggris, bahasa gaul atau bahasa pergaulan. Serta fungsi variasi bahasa yang diidentifikasi adalah fungsi informatif, fungsi direktif, dan fungsi ekspresif. Bahasa iklan yang digunakan oleh situs belanja daring seyogyanya mampu memberi informasi yang jelas dan mudah dipahami oleh masyarakat agar tujuan akan dapat dicapai.

**Kata Kunci:** *Variasi Bahasa, Iklan*

### PENDAHULUAN

Sektor ekonomi dan bisnis merupakan satu dari banyak bidang yang merasakan dahsyatnya dampak perkembangan teknologi informasi. Kegiatan sektor ekonomi dan bisnis bergeser menuju digitalisasi, pelaku usaha memanfaatkan situs belanja offline sebagai alternatif utama tempat berkegiatan bisnis. Menurut Jmedaiz (2014:4) Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Gilson dan Berkman (1980) menurut keduanya, Iklan adalah media komunikasi persuasif yang dirancang sedemikian rupa untuk menghasilkan respon dan membantu tercapainya objektivitas atau tujuan pemasaran. Sedangkan Kriyantono (2008), mengemukakan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi

nonpersonal yang menjual pesan-pesan secara persuasif dari sponsor yang jelas guna memengaruhi orang agar membeli produk dengan membayar biaya untuk media yang digunakan. Adapula menurut Russel dan Lane (1990), iklan ialah suatu pesan yang dibayar oleh sponsor dan disampaikan melalui beberapa media komunikasi massa. Iklan offline merupakan periklanan yang dipromosikan lewat media massa, televisi, majalah, spanduk (*billboard*) dan media lainnya.

Cara mengaet pengguna aktif sebanyak-banyaknya melalui promosi iklan yang terdapat pada slogan di dalamnya mempunyai tujuan untuk penawaran berbagai promo. Situs belanja offline yang cukup diminati masyarakat Indonesia khususnya di Malaka. Fitur iklan ini banyak ditemui dijalanan kota Malaka. Banyak variasi bahasa yang digunakan dalam slogan tersebut. Menurut Santoso (2015) bahasa iklan mempunyai ciri bahasa yang membedakannya dari ragam bahasa lain, fungsi iklan meliputi fungsi persuasif, fungsi menghibur, fungsi informatif, fungsi peningkatan mutu produk. Peneitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsi variasi bahasa serta serta fungsi variasi bahasa slogan dalam iklan secara offline. Kemudian kebermanfaatan dalam studi penelitian ini yaitu memperdalam pengetahuan tentang variasi bahasa slogan dalam iklan offline, selain itu juga dapat mengetahui perkembangan variasi bahasa slogan pada iklan. Penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada pembaca serta peneliti berikutnya dengan topic pembahasan yang relevan.

1. *“Itte Inflammate Omnia”* ayo kuliah di STKIP SPB

Kalimat *“Itte Inflammate Omnia”* berasal dari bahasa Latin yang artinya “pergilah dan kobarkanlah dunia” kalimat ini mampu memotivasi dan mengajak para pelajar untuk mengenal dunia pendidikan khususnya di dunia perkuliahan.

2. *“Mai Hader Rai Malaka”*

Kalimat *“Mai Hader Rai Malaka”* berasal dari bahasa fehan atau logisnya bahasa Tetum yang artinya “Mari Membangun Kota Malaka” ajakan tersebut menggunakan bahasa fehan atau tetum agar masyarakat setempat mudah memahami maksud dan tujuan dari kalimat tersebut dan mampu memotiasi masyarakat agar membangun kota Malaka dengan cara yang baik dan benar.

3. *“Hita Sa’a Ia”*

Kalimat *“Hita Sa’a Ia”* berasal dari bahasa dawan yang artinya “Ini Milik Kita” kalimat tersebut mengajak masyarakat agar tertarik pada suatu hal yang menurut mereka baik atau menarik.

4. *“MR.D.I.Y. Always low and prices”*

Kalimat “*Always Low and Prices*” berasal dari bahasa Inggris yang artinya “Harga Selalu Murah” dengan kalimat tersebut customer atau pengunjung tertarik dengan barang atau jualan yang terdapat di toko tersebut.

Berdasarkan contoh analisis di atas terdapat fenomena variasi bahasa slogan dalam iklan di kabupaten Malaka secara offline terdapat berbagai bahasa (bahasa Latin, bahasa Tetum, bahasa Dawan, dan bahasa Inggris). Maksud dan tujuan pihak penjual disampaikan melalui slogan dan iklan tersebut. Fenomena variasi bahasa iklan akan berdampak terhadap pemahaman masyarakat akan iklan situs offline. Variasi bahasa membantu pihak penjual untuk lebih mudah menyampaikan maksud dan tujuan promosi karena terlihat lebih fleksibel menggunakan berbagai ragam variasi bahasa daripada satu ragam bahasa saja. Faktor lain yang mendukung bahwa variasi bahasa memperkaya keragaman bahasa adalah faktor penduduk kota Malaka yang masyarakatnya multilingual, maksudnya masyarakat kota Malaka dapat berbahasa lebih dari dua bahasa misalnya bahasa daerah (bahasa ibu) dan bahasa Indonesia (bahasa baku), dan juga bahasa asing. Dengan fakta tersebut, variasi bahasa slogan dalam iklan memperkaya ragam bahasa masyarakat kota Malaka.

Data penelitian yang di ambil oleh peneliti yaitu sumber data penelitian secara offline di kota Malaka. Berbagai situs belanja yang terdapat di kota Malaka situs belanja offline paling banyak dijumpai dengan menggunakan variasi bahasa yang dijadikan sebagai objek pada penelitian ini terdapat pada slogan dalam iklan yang berbentuk papan reklame atau disebut spanduk. Selain berbagai bentuk variasi bahasa yang ada pada slogan dalam iklan, penelitian ini juga menganalisa fungsi variasi bahasa slogan dalam iklan offline. Sangat dimungkinkan bahwa studi penelitian kali ini berbeda dengan penelitian lainnya yang mengkaji tentang variasi bahasa atau ragam bahasa karena mengingat bahwa objek penelitian ini dilakukan secara offline. Penelitian tentang variasi atau ragam bahasa bukanlah penelitian yang baru dilakukan dalam studi bahasa. Terdapat beberapa penelitian mengenai variasi bahasa yang pernah dilakukan oleh beberapa mahasiswa, diantaranya skripsi Sindi Charisma Putri (2019) dengan judul “Variasi Bentuk Kata pada Media Sosial Instagram di Kalangan Milenial Perkotaan di Indonesia. Judul tersebut membedah mengenai adanya ragam bahasa digunakan kalangan milenial perkotaan pada media sosial Instagram. Sindi menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu metode yang akan menjelaskan secara rinci dengan mendeskripsikan menggunakan kalimat pada temuan yang diteliti. Penelitian Sindi ini memfokuskan pada bentuk dan proses pembentukan bahasa atau kata yang digunakan oleh kalangan milenial perkotaan di media sosial Instagram.

Penelitian selanjutnya yaitu artikel milik Susi Lestari (2013) dengan judul “ Kajian Ragam Bahasa Slogan Papan Reklame di Kota Medan ( Kajian Sociolinguistik) “. Penelitian tersebut meneliti fenomena penggunaan bahasa slogan papan reklame di kota Medan dan menggambarkan ragam bahasa slogan yang terdapat pada papan reklame di kota Medan. Data dalam penelitian tersebut dilakukan dengan teknik dokumentasi. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang gunanya untuk mendeskripsikan hasil penelitian berupa gambaran ragam bahasa dalam slogan papan reklame di kota Medan.

Objek penelitian ini merupakan situs offline. Situs belanja offline merupakan situs belanja secara luring yang bergerak dalam bidang perdagangan yang berbasis non-elektronik yang mana situs belanja ini dapat mempertemukan pembeli dan penjual secara langsung. Seperti situs belanja pada umumnya, situs belanja offline dipenuhi oleh berbagai macam penawaran dalam bentuk iklan. Penelitian ini menggunakan kajian sociolinguistik yang menyangkut tentang unsur kebahasaan slogan dalam iklan belanja offline. Penggunaan bahasa slogan dalam iklan memiliki peran penting dalam upaya menyampaikan maksud iklan itu sendiri, faktanya bahasa iklan mempengaruhi masyarakat dalam menentukan pilihan, pandangan, serta sikap mereka.

Menurut Sumarsono (2010:1) Sociolinguistik berkaitan dengan ilmu sosiologi dan ilmu linguistik. Sosio adalah bidang ilmu tentang kemasyarakatan serta linguistik merupakan bidang ilmu mengenai telaah bahasa. Jadi, sociolinguistik adalah bidang ilmu tentang telaah bahasa yang bersangkutan dengan kondisi sosial masyarakat. Harimurti dan Kridalaksana (1993:201) menyatakan sociolinguistik adalah bagian dari ilmu linguistik yang mempelajari hubungan antara perilaku bahasa dan perilaku sosial. Obhiwutun (2002:46) menyatakan pendapatnya mengenai sebuah konsep variasi bahasa, menurutnya Bapala Volume 8 Nomor 05 Tahun 2021 hlm. 187—196 variasi didefinisikan sebagai suatu bentuk bahasa yang berbeda dari beberapa manifestasi kebahasaan secara umum namun, tidak bertentangan dan berlawanan dengan kaidah kebahasaan yang berlaku. Nababan (1993:14) menambahkan bahwasannya ketidaksamaan dalam bahasa bisa membuahkan ragam bahasa. Ragam bahasa yang muncul contohnya ragam bahasa yang dihasilkan dari situasi berbahasa berdasarkan tahap formalitas (fungsiolek). Senada dengan itu Chaer dan Agustina (2010:62) menyatakan bahwa variasi bahasa adalah dampak dari keberagaman sosial dan keragaman fungsi bahasa.

Menurut Sarah dan Mawardi (2018: 185), ragam bahasa diklasifikasikan dalam dua kategori yaitu kategori ragam bahasa lisan serta kategori ragam bahasa tulis. Berhubungan

mengenai perihal yang melatarbelakangi penutur, ragam bahasa diklasifikasikan menjadi ragam bahasa dialek, ragam bahasa terpelajar, ragam bahasa formal, serta ragam bahasa tidak formal. Inti pembahasan yang diangkat akan menentukan keberagaman bahasa yaitu ragam bahasa berdasarkan bidang ilmu, teknologi, dan seni. Oktavia dan Ellen (dalam Tutik, 2020:140) turut mempertegas melalui pendapatnya dan menyatakan bahwa terjadinya fenomena ragam bahasa merupakan sebuah akibat dari adanya interaksi secara sosial yang dilakukan masyarakat dan atau kelompok disebabkan tingginya intensitas komunikasi yang heterogen.

Menurut Vetergaard dan Schroder (dalam Rani 2004:20–23) fungsi dasar bahasa terdiri atas berbagai fungsi yaitu fungsi eksperesif bahasa, fungsi direktif bahasa, fungsi informasional bahasa, fungsi metalingual bahasa, fungsi interaksional bahasa, fungsi kontekstual bahasa, serta fungsi puitis bahasa. Atmawati (dalam Tutik, 2020:140) juga menyebutkan bahwa variasi bahasa dalam media sosial dan jejaring situs lainnya melibatkan berbagai aspek dan elemen bahasa asing contohnya seperti bahasa Inggris, bahasa Latin, bahasa Inggris, dan bahasa asing lainnya. Salah satu bahasa yang banyak dijumpai adalah fenomena indoglish banyak ditemukan pada media sosial, hingga ketika awal mula para pengembang aplikasi gencar memakai bahasa Inggris sebagai bahasa pengantar. Hal tersebut terjadi dikarenakan bahasa indoglish dianggap lebih mutakhir seiring dengan situasi perkembangan zaman. Aspek penggunaan bahasa selalu menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan sebuah iklan agar supaya dapat tersampaikan dengan tepat kepada masyarakat. Oleh sebab itu, penggunaan sebuah bahasa dalam iklan harus menjadi manifestasi atau perwujudan dari perihal yang bertujuan untuk memengaruhi masyarakat agar tertarik dengan iklan tersebut. Bahasa iklan distrategikan agar memiliki daya persuasi, yaitu memengaruhi masyarakat agar tertarik dengan produk yang sedang ditawarkan. Menurut Stan Rapp & Tom Collin dalam (Sulistyaningsih, 2008:497) bahasa iklan memiliki peran yang cukup vital dan penting serta mempunyai fungsi memberikan sikap perhatian khusus terhadap konsumen, informatif, komunikatif, persuasif, dan membuat konsumen terhibur. Menurut Alwi (2003:108) bahwasannya slogan adalah suatu upaya penyampaian informasi atau pun pemberitahuan yang mudah diingat dan memiliki tujuan untuk menegaskan sebuah prinsip suatu konsep, ideologi, hingga politik. Sukini (2005:162) juga menambahkan bahwasannya slogan ialah kalimat persuasi singkat dan susunannya tidak seperti kalimat pada umumnya.

## **METODE**

Penelitian ini metode penelitian kualitatif. Barsowi (2008:22) metode penelitian kualitatif adalah |penyelidikan dengan pendekatan inkuiri natrualistik dan temuan-temuannya tidak didapat dari prosedur penghitungan statistic. Metode penelitian kualitatif dapat memberi rincian yang kompleks tentang fenomena yang sulit diungkapkan oleh metode kuantitatif. Beni dan Afifudin (2009:58) turut menambahkan dalam proses pengumpulan data, penelitian kualitatif tidak dipandu oleh teori, tetapi dipandu oleh berbagai temuan fakta yang dijumpai ketika penelitian di lapangan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dikarenakan tidak memerlukan perhitungan statistik dan penelitian ini mengandung data alamiah yang ditemukan dari lapangan berdasarkan fakta-fakta penelitian. Data pada penelitian ini adalah berbagai bentuk variasi bahasa slogan iklan offline. Lofland (dalam Barsowi, 2008:169) data premier adalah kata-kata dan tindakan selebihnya data tambahan. Data pada penelitian ini merupakan kata slogan dalam iklan secara offline yang dipajang penjual. Sumber data pada penelitian ini merupakan spanduk iklan secara offline yang berjumlah 8 buah spanduk atau gambar yang dicantumkan peneliti. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui teknik dokumentasi untuk dapat mengumpulkan data yang sudah dalam catatan dokumen. Tujuan metode ini adalah untuk mendapatkan data tertulis yang diperlukan untuk melengkapi data penelitian dengan cara menelaah, mengkaji serta membaca berbagai dokumen yang sedang diteliti.

Menurut Barsowi(2008:158) mengemukakan mengenai kajian dokumentasi. Studi dokumentasi adalah langkah pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah, dan bukan berdasarkan pikiran. Penelitian ini menggunakan metode analisis data deskriptif. Metode deskriptif tersebut bertujuan memaparkan atau menggambarkan dengan kata-kata yang jelas dan terperinci berbagai data menggunakan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mengenai variasi bahasa slogan dalam iklan secara offline. Penelitian ini dilaksanakan melalui tahapan mencari data serta informasi secara langsung atau terjun lapangan yang berbasis dokumentasi. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2023 hingga November 2023.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Wujud atau bentuk variasi bahasa pada slogan dalam iklan secara offline terdiri dari dua jenis yaitu wujud variasi bahasa asing dan bahasa gaul. Tiap-tiap wujud data variasi bahasa

yang telah diidentifikasi adalah variasi bahasa yang sifatnya tidak resmi. Banyak slogan atau spanduk yang ditemui sebagian besar menggunakan Bahasa Indonesia. Hasil penelitian, ditemukan bahwa sebagian besar variasi bahasa slogan menggunakan Bahasa Indonesia. Sudah jelas bahwa pihak penjual atau pembuat iklan dominan menggunakan Bahasa Indonesia, alasannya dikarenakan iklan yang dipublikasikan berada di ruang lingkup Indonesia khususnya di kota Malaka yang mana sasaran targetnya masyarakat kabupaten Malaka sehingga menggunakan Bahasa Indonesia adalah pilihan yang sesuai.

### 1. Variasi Bahasa Asing Indoglish

Indoglish adalah akronim dari “Indonesian English”, adalah istilah yang digunakan untuk merujuk penggunaan variasi bahasa Inggris dalam nuansa yang didominasi bahasa Indonesia. Menurut Moriyama (2010:125) menyatakan bahwa ada kecenderungan masyarakat bahasa meminjam kata bahasa lain untuk memenuhi kebutuhan kata dalam bahasa mereka sendiri. Dari data yang diperoleh, terdapat 4 slogan iklan yang terdapat variasi bahasa asing Indonesia - english.

#### a. Data 1



#### ***KING SIZE+FULL PLEASURE***

Data (1) kata “*King size + Full Pleasure*” artinya “*besar dan banyak*” data ini dibuat oleh pembuat iklan secara offline atau berbentuk spanduk agar terlihat oleh masyarakat Malaka dengan tujuan menarik perhatian masyarakat setempat.

b. Data 2



***“ALWAYS LOW PRICES”***

Data (2) *“Always Low Prices”* memiliki makna murah harga jualan yang tersedia di toko tersebut. Penawaran yang dibuat oleh penjual dalam jangka waktu yang singkat sehingga membuat masyarakat terpikat.

c. Data 3



***“ALDA FASHION”***

Data (3) *“Alda Fashion”* artinya toko yang memiliki banyak pakaian koleksi terbaru yang diinginkan masyarakat.



d. Data (4)



“AYAM FROZEN”

Data (4) “*Ayam Frozen*” memiliki makna ayam beku yang enak tersedia pada warung tersebut, dengan demikian banyak yang mengetahui adanya ayam beku.

## 2. Variasi Bahasa Indonesia Bahasa Gaul / Slang.

Variasi bahasa gaul juga dapat diserap ke dalam bahasa Indonesia.

Bahasa slang merupakan bahasa yang memiliki keunikan dan menyimpang dari kaidah bahasa Indonesia, namun bahasa tersebut mampu membuat orang terpikat. Menurut Badudu (dalam Muslich, 2008:101) menyatakan bahwa gejala bahasa adalah suatu kejadian yang menyangkut bentuk kata atau kalimat dengan macam-macam proses pembentukannya. Dari data yang diteliti terdapat 1 gambar yang diperoleh peneliti.

e. Data 5



“endoss”

Data (5) kata *endoss!!!* merupakan kata gaul yang digunakan oleh masyarakat Malaka dalam berbagai situasi. Situasi yang dimaksud ialah situasi bercanda, namun yang terlihat pada gambar di atas penjual pun menggunakannya pada slogan iklan secara offline.

## **KESIMPULAN**

Fenomena penggunaan bahasa iklan terutama di situs belanja semakin beragam dan menimbulkan fenomena variasi bahasa. Namun pada kenyataannya tidak semua masyarakat paham akan bentuk variasi bahasa dan fungsi variasi bahasa tersebut. Dalam penelitian ini mengidentifikasi bentuk variasi bahasa serta fungsi variasi bahasa slogan dalam iklan offline. Dalam penelitian ini diidentifikasi variasi bahasa iklan contohnya seperti bahasa Inggris, bahasa gaul atau bahasa pergaulan. Serta fungsi variasi bahasa yang diidentifikasi adalah fungsi informatif, fungsi direktif, dan fungsi ekspresif. Bahasa iklan yang digunakan oleh situs belanja daring seyogyanya mampu memberi informasi yang jelas dan mudah dipahami oleh masyarakat agar tujuan akan dapat dicapai. Dalam aspek kebahasaan dalam iklan offline, bahasa yang dipakai sangat komunikatif dan cukup menarik bagi pembaca. Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah agar tahu akan bentuk variasi bahasa dan fungsi variasi bahasa slogan dalam iklan offline.

## **Saran**

Dengan penelitian ini, peneliti kiranya dapat membantu masyarakat umum dalam hal memberikan pemahaman secara mendalam mengenai fenomena variasi bahasa dan fungsi variasi bahasa slogan iklan offline. Lain daripada itu, saran diberikan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakannya sebagai tambahan pengetahuan dan referensi untuk mengkaji bidang sosiolinguistik lebih khusus pada fenomena variasi bahasa dan fungsi variasi bahasa slogan iklan offline atau situs belanja lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bumi Aksara. Alwi, H., and dkk. 2003. *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia* (Edisi Ketiga). Balai Pustaka.
- Atmawati, Dwi. 2016. "Penggunaan Bahasa Pada Media Sosial (*the Use of Language in Social Media*)."  
*International Seminar Prasasti III: Current Research In Linguistics*, pp. 212–17.
- Barsowi, Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Rineka Cipta.
- Chaer, Abdul dan Leonie Agustina. 2010. Sosiolinguistik Perkenalan Awal. *Imajeri: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, vol. 2, no. 2, pp. 137–48, doi:10.22236/imajeri.v2i2.5089.
- Handayani, S.P., & Purnama, B. E. 2013. Pembuatan Website E-Commerce pada Distro Java Trend. Seminar Riset Nasional Informatika dan Komputer.
- Lestari, Susi. 1981. "Kajian Ragam Bahasa Slogan Pada Papan Reklame Di Kota Medan (*Kajian Sosiolinguistik*)."  
*Journal of Chemical Information and Modeling*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–99.
- Kridalaksana, Harimurti. 1993. *Kamus Linguistik*. Jakarta: PT Gramedia.
- Kurniati, L. 2016. *Strategi Kreatif Bahasa Iklan di Surat Kabar*. Jurnal Pesona.
- Mawardi, Siti Sarah. 2018. "Karakteristik Ragam Bahasa Hukum Dalam Teks Qanun Aceh."  
*Master Bahasa*, vol. 6, no. 2, pp. 183–94,
- Monle, Lee. and Johnson Carla. 2004. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada.
- Moriyama, Mikihiro dan Manneke Budiman. 2010. *Geliat Bahasa Selaras Zaman: Perubahan Bahasabahasa di Indonesia Pasca-Orde Baru*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Muslich, M. 2008. *Tata Bentuk Bahasa Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nababan, P. W. J. 1993. *Sosiolinguistik Suatu Pengantar*. Jakarta: Gramedia
- Obhiwutun, Paul. 2002. *Sosiolinguistik: Memahami Bahasa Dalam Konteks Masyarakat Dan Kebudayaan*.
- Visipro. Pangestu, Bagas. 2019. *Analisis Turunnya Daya Tarik Visual dalam Iklan OLX pada Televisi*. Prosding Seminar Nasional Cendekiawan.
- Pratiwi, H.D. 2012. Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Website Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen dalam Berinteraksi secara Online.
- Putri, Sindi Charisma. 2019. "VARIASI BENTUK KATA PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KALANGAN MILENIAL PERKOTAAN DI INDONESIA SINDI."  
Universitas Negeri Surabaya.