

KARAKTERISTIK DAN FUNGSI BAHASA DALAM IKLAN APLIKASI BELANJA ONLINE

Adisti Anastasya Oktaviani, Aura Naila Syalvia

Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

adistioktaviani343@gmail.com

syalviaa@gmail.com

Abstract

Each language must have its own characteristics according to the use by the speaker to meet the needs in the use of language to communicate. In communicating, language has various functions that are adapted to what the purpose of communication is. The purpose of this study was to analyze the characteristics of the language used in online shopping application advertisements and the language function of the use in online shopping application advertisements. This research is interesting to study because it discusses various language characteristics and language functions used in various online shopping applications such as Shopee, Tokopedia, Bukalapak, and Akulaku shopping applications. The method in this study uses a qualitative approach. The data in this study are in the form of online shopping application advertisements found on social media. data collection using recording and note-taking techniques. Data were obtained by observing video recordings and then recording the data needed in this study. The results of this study are the characteristics in the use of online shopping advertising language on social media such as the use of regional languages, slang, and foreign languages. The language functions used in online shopping advertisements that we found were informative functions, directive functions, reminder functions, and expressive functions.

Keywords: *language characteristics, language functions, advertising.*

Abstrak

Setiap bahasa pasti memiliki karakteristik tersendiri sesuai dengan pemakaian oleh Si penutur untuk memenuhi kebutuhan dalam penggunaan berbahasa untuk berkomunikasi. Dalam berkomunikasi, bahasa memiliki berbagai fungsi yang bermacam-macam yang disesuaikan dengan apa tujuan dalam komunikasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis karakteristik bahasa yang digunakan dalam iklan aplikasi belanja *online* dan fungsi bahasa dari penggunaan dalam iklan aplikasi belanja *online*. Penelitian ini menarik untuk dikaji karena membahas berbagai karakteristik bahasa serta fungsi bahasa yang digunakan dalam berbagai aplikasi belanja *online* seperti aplikasi belanja *Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak* dan *Akulaku*. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Data dalam penelitian ini berupa iklan aplikasi belanja *online* yang terdapat di sosial media. pengumpulan data menggunakan teknik rekam dan catat. Data diperoleh dengan mengamati rekaman video kemudian mencatat data yang diperlukan dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini adalah adanya karakteristik dalam penggunaan bahasa iklan belanja *online* di sosial media seperti penggunaan bahasa daerah, bahasa gaul, dan bahasa asing. Adapun fungsi bahasa yang digunakan dalam iklan belanja *online* yang kami temukan berupa fungsi informatif, fungsi direktif, fungsi pengingat, dan fungsi ekspresif.

Kata Kunci: karakteristik bahasa, fungsi bahasa, iklan.

Pendahuluan

Bahasa adalah alat komunikasi yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari untuk menyampaikan suatu maksud atau pesan kepada orang lain. Penggunaan bahasa yang paling utama adalah sebagai sarana berkomunikasi, selain itu juga digunakan sebagai fungsi-fungsi yang lainnya (Rusdiarti, 2003). Manusia akan melakukan interaksi antara satu dengan yang lainnya dengan berbahasa sebagai bentuk dari alat komunikasi yang mereka gunakan. Untuk itu dengan berbahasa maka setiap penutur dapat menyampaikan maksud dan tujuannya masing-masing.

Bahasa yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari sangat beragam dan juga bervariasi. Manusia akan menyesuaikan konteks, tujuan dan situasi yang sesuai saat menyampaikan suatu informasi atau pesan. Dalam penyampaian informasi atau pesan kepada orang lain, setiap penutur memiliki gaya dan ciri khas yang berbeda dalam menyampaikan pesan tersebut. Penutur dapat menyampaikannya dengan berbagai ujaran. Dari keberagaman serta perbedaan ujaran yang disampaikan, itulah yang membuat suatu bahasa memiliki karakteristik tersendiri.

Karakteristik dalam berbahasa merupakan suatu hal yang bersifat khas dalam berbahasa. Karakteristik bahasa berbeda-beda sesuai dengan konteks dan tujuannya. Dalam bahasa yang digunakan pada iklan-iklan, karakteristik bahasa lebih merujuk kepada penggunaan bahasa yang terdapat dalam iklan tersebut. Pada iklan, karakteristik bahasa yang digunakan biasanya lebih kepada penggunaan bahasa asing, bahasa daerah ataupun bahasa gaul.

Penggunaan bahasa-bahasa tersebut pasti memiliki maksud dan tujuannya tersendiri saat disampaikan pada suatu iklan. Pada penggunaan bahasa asing, bahasa ini digunakan pada istilah-istilah tertentu yang memang jika tidak menggunakan bahasa asing maka esensi dari maknanya terasa kurang atau berbeda.

Selain itu penggunaan bahasa asing dalam iklan di sosial media digunakan pada penyusunan bahasa iklan itu sendiri agar terlihat lebih menarik. Pada penggunaan bahasa daerah, bahasa ini digunakan dengan tujuan untuk mengiklankan suatu produk yang memang ditujukan untuk konsumen yang berasal dari daerah setempat. Selain itu penggunaan bahasa daerah juga digunakan untuk melestarikan penggunaan bahasa daerah serta agar bahasa daerah tersebut dapat kembali bangkit eksistensinya. Kemudian pada penggunaan bahasa gaul, bahasa ini digunakan agar iklan yang ditayangkan dapat mudah dipahami, karena bahasa gaul yang digunakan sudah mulai dikenal oleh banyak masyarakat.

Selain dari penggunaan bahasa-bahasa tersebut, bahasa iklan pada umumnya bersifat tidak formal. Kalimat-kalimat dalam iklan biasanya dibuat sederhana dan pendek. Terlebih lagi iklan TV yang memiliki durasi singkat (antara tujuh sampai lima belas detik) dan kata-kata yang diucapkan relatif memiliki peranan yang kecil karena dikombinasikan dengan kekuatan dan pengaruh visual dan audio. Bahkan, ada juga iklan yang tanpa kata-kata sama sekali atau hanya diakhiri dengan slogan.

Penggunaan bahasa memiliki peranan yang sangat penting untuk menyampaikan fungsi bahasa sesuai konteks yang diinginkan. Fungsi dalam bahasa sangat beragam oleh karena itu pemilihan bahasa yang digunakan akan berpengaruh kepada tujuan yang diinginkan sesuai dengan fungsi bahasa itu sendiri dalam penyampaiannya. Fungsi utama bahasa adalah sebagai alat komunikasi atau alat interaksi yang hanya dimiliki manusia (Chaer, 2014). Begitu hal nya dalam penyampaian bahasa dalam iklan yang merupakan salah satu bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli untuk memenuhi pemasaran dan bagaimana untuk mendeskripsikan sebuah produk yang ditawarkan dalam sebuah iklan. Bahasa dalam iklan juga memiliki fungsi yaitu menarik perhatian calon pembeli agar membeli produk tersebut serta meningkatkan imajinasi dari calon pembeli kepada produk yang ditawarkan seperti halnya yang terkandung dalam salah satu fungsi bahasa dalam iklan yaitu direktif. Fungsi bahasa iklan lainnya yaitu fungsi informatif, fungsi pengingat, fungsi ekspresif yang akan dibahas dalam fungsi bahasa iklan aplikasi belanja *online* yang terdapat di sosial media.

Ragam bahasa adalah keberagaman bahasa yang ditimbulkan oleh kegiatan interaksi

sosial yang dilakukan oleh masyarakat atau kelompok masyarakat yang sangat beragam dan adanya para penuturnya yang tidak sama (Chaer, 2011). Menurut Sugono (Sugono, 1989) ragam bahasa dapat dibedakan atas tiga kriteria, yaitu (1) media yang digunakan, (2) latar belakang penutur, dan (3) pokok persoalan yang dibicarakan. Pada penelitian ini kami memfokuskan pada ragam bahasa dalam media yang digunakan terutama pada iklan yang dapat disampaikan di berbagai media. Ragam bahasa yang digunakan pada iklan dapat disampaikan melalui media sosial, seperti *Instagram, Youtube, Facebook, Twitter*, dsb. Serta dapat juga melalui televisi ataupun radio. Ragam bahasa dalam iklan di sosial media menggunakan ragam bahasa nonformal yang ditandai dengan adanya perpaduan bahasa Indonesia, bahasa asing, maupun bahasa gaul untuk menarik perhatian calon pembeli. Walaupun penggunaan bahasa dalam iklan tidak formal tetapi kaidah kebahasaan harus tetap diperhatikan. Fungsi dari ragam bahasa ada kalanya digunakan sebagai bagian dari suatu strategi komunikasi pemasaran antara produsen dan konsumen. Masyarakat khususnya remaja lebih menyukai menggunakan dua bahasa secara bersamaan dan seimbang (Qoyyimah & Prabawa, 2020).

Penelitian ini lebih berfokus pada iklan aplikasi belanja *online* di sosial media. Hal tersebut sangat menarik untuk dibahas lebih lanjut dalam penelitian ini karena bahasa yang digunakan sangat beragam dan mempunyai ciri khas tersendiri dalam mengambil hati konsumen terhadap penjualan suatu produk dan adanya persaingan bisnis para produsen untuk menciptakan hal yang berbeda dan unik dalam memasarkan produk mereka dalam belanja *online*. Dalam era globalisasi dewasa ini belanja *online* semakin banyak dinikmati karena transaksi jual beli yang bisa dilakukan dimanapun serta harga yang lebih jauh murah dibanding membeli suatu kebutuhan secara tatap muka atau langsung (Tutik et al., 2020).

Metode Penelitian

a. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Lincoln dan Guba, penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan peneliti itu sendiri sebagai instrumen penelitiannya. Dalam hal ini karena peneliti dianggap mampu mengungkapkan gejala sosial atau fenomena yang terjadi di lapangan dengan memanfaatkan segenap fungsi inderawinya (Fox, 1987). Kemudian jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mengungkapkan suatu fenomena sesuai dengan kenyataan yang ada. Pada penelitian deskriptif ini diuraikan dengan menggunakan kata-kata dan bukan menggunakan angka-angka (Zaim, 2014).

b. Data dan Sumber Data

Data dalam penelitian merupakan subjek dari data yang akan kita peroleh untuk menunjang informasi dalam penelitian yang dilakukan. Dalam sebuah penelitian sumber data menjadi faktor terpenting untuk peneliti dalam menentukan metode apa yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian (Arikunto, 1992). Data dalam penelitian ini adalah kata-kata atau bahasa yang digunakan dalam iklan aplikasi belanja *online*. Adapun Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan aplikasi belanja *online* di sosial media.

c. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode simak. Metode simak merupakan teknik pengumpulan data yang relevan dalam penelitian dengan menyimak data penggunaan suatu bahasa yang menjadi subjek dalam penelitian (Sudaryanto, 1993). Teknik lanjutan yang digunakan dari metode sebelumnya adalah teknik rekam dan teknik catat (Soekemi, 2000). Penjelasan dari teknik tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Teknik rekam, yaitu sebuah kegiatan dalam teknik pengumpulan data di mana peneliti merekam video yang berisikan iklan belanja *online* yang berada di sosial media.
- b. Teknik catat, yaitu peneliti mencatat data-data yang berhubungan dengan topik

penelitian yaitu kalimat atau percakapan dalam penggunaan iklan aplikasi belanja *online* di sosial media.

d. Teknik Analisis Data

Penelitian ini melakukan beberapa tahapan dalam meneliti data-data yang telah didapatkan, antara lain sebagai berikut:

- 1) Tahap identifikasi data, tahap ini adalah tahap mengumpulkan data berdasarkan kajian yang sudah ditentukan. Pada penelitian ini kami mengumpulkan data berupa kata-kata atau kalimat pada iklan aplikasi belanja *online* yang terdapat di berbagai sosial media.
- 2) Tahap transkripsi data, tahap ini adalah tahap menuliskan kembali kata-kata atau kalimat yang terdapat pada iklan aplikasi belanja *online* yang berupa rekaman video. Data yang ditranskripsikan dan diuraikan sesuai dengan kenyataan yang ada tanpa ada penambahan ataupun pengurangan.
- 3) Tahap klasifikasi data, tahap ini adalah tahap mengelompokkan data yang telah didapatkan dengan mengelompokkannya berdasarkan klasifikasi yang telah ditentukan.
- 4) Tahap deskripsi data, tahap ini adalah tahap menjelaskan data yang telah didapatkan dengan menjelaskannya secara lebih mendalam.

Hasil dan Pembahasan

A. Karakteristik Bahasa

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian ini mengenai karakteristik bahasa iklan ada tiga, pertama karakteristik bahasa daerah kedua karakteristik bahasa gaul dan ketiga karakteristik bahasa asing pada iklan aplikasi belanja online di sosial media. berikut penjelasan lebih lanjut mengenai karakteristik bahasa sebagai berikut :

1) Karakteristik bahasa daerah dalam iklan aplikasi belanja online di media sosial

No.	Bahasa Daerah	Arti
1.	Mas	Panggilan untuk laki-laki yang lebih tua
2.	Bibi	Panggilan untuk perempuan yang lebih tua.
3.	Koyo ngene rasane wong nandang kangen	Begini rasanya kalo lagi kangen
4.	Rino wengi	Tiap malam
5.	Sek	Tunggu
6.	Apik iki	Mantap ini
7.	Ojo lali ilingono	Jangan lupa

Iklan 1

- Reina : “Oh ya mah bonekanya beli di mana?”
Andi : “Mama belinya pakai shopee COD sayang, karena mama kan sibuk banget ga bisa transfer karena sibuk siapin ini buka puasa. Jadi mama pake shopee COD deh.”
Aldebaran : “Bener nak, prosesnya mudah dan cepat. Bisa bayar di tempat ya din”
Andin : “Iya *mas*, apalagi dijamin aman dan gratis ongkir lagi. Makasih ya kamu udah ngenalin Shopee COD ke aku.”
Aldebaran : “Iya sama-sama. Cuma Shopee COD, pilihan tepat bisa bayar ditempat.”

COD di Shopee
Bisa Bayar di Tempat!

KHUSUS PENGGUNA BARU
GRATIS ONGKIR RP0, DIJAMIN AMAN

Iklan di atas adalah iklan dari aplikasi *Shopee*. Iklan tersebut disampaikan dalam bentuk video percakapan. Dalam iklan ini *Shopee* mengajak aktor dan aktris yang sedang berada di puncak karirnya, yaitu aktor dan aktris yang berasal dari sinetron yang sedang digemari banyak penonton yaitu sinetron *Ikatan Cinta*. Dalam iklan *Shopee* tersebut terdapat penggunaan bahasa daerah seperti *Mas*. Kata *Mas* yang berarti panggilan untuk laki-laki yang lebih tua. Penggunaan bahasa daerah kata *Mas* dalam iklan ini dimaksudkan dalam konteks panggilan untuk suaminya. Yaitu panggilan dari Aktris Amanda Manopo atau lebih dikenal dengan nama Andin dalam sinetron tersebut kepada Arya Saloka atau lebih dikenal dengan nama Aldebaran. Panggilan *Mas* yang diberikan oleh Andin kepada suaminya dimaksudkan bahwa ia menyetujui apa yang dikatakan oleh suaminya.

Iklan 2

Aktor 1 : “Eh, cari bingkisan di Lazada 5.5 Ramadhan Sale yukk! Buat siapa aja ya?”
Pemeran anak 1 : “Buat siapa ya?”
Pemeran anak 2 : “Buat Tante Nurul”
Aktor 2 : “Buat Pak Danang satpam komplek”
Pemeran anak 3 : “Dafa”
Pemeran anak 4 : “Bibi Ika bund”
Aktor 1 :Lazada 5.5 Ramadhan Sale. 3-5 Mei. Beli sekarang!

Selanjutnya iklan kedua dari aplikasi *Lazada*. Iklan tersebut disampaikan dalam bentuk video percakapan. Dalam iklan ini *Lazada* mengajak salah satu keluarga dari artis terkenal yaitu keluarga dari Zaskia Adya Mecca dengan suaminya Hanung Bramantyo, serta anak-anaknya. Dalam iklan tersebut penggunaan bahasa daerah yang ditemukan adalah kata *Bibi*. Kata *Bibi* yang berarti panggilan untuk perempuan yang lebih tua. Penggunaan bahasa daerah kata *Bibi* dalam iklan ini dimaksudkan untuk memanggil seorang perempuan yang lebih tua yang bernama Bi Ika. Panggilan *Bibi Ika* ini diberikan dari salah satu anak dari Zaskia Adya Mecca yang mana anak ini menyarankan kepada ibunya yaitu Zaskia Adya Mecca untuk memberikan suatu bingkisan kepada *Bibi Ika* ini.

Iklan selanjutnya yaitu iklan ketiga, iklan ini kami dapatkan dari aplikasi belanja *Shopee* yang dibawakan oleh Didi Kempot yang merupakan penyanyi dan pencipta lagu dengan genre keroncong dangdut, pop Jawa dan campur sari. Hal itu membuat lagu yang dibawakan terdapat bahasa daerah yaitu bahasa Jawa dan bahasa Indonesia. Berikut lirik lagu yang dibawakan oleh Didi Kempot dalam iklan aplikasi *Shopee*:

Koyo ngene rasane wong nandang kangen
Rino wengi (shopee shopee) sek sek sek sek sek
Shopee men sale apik iki
Ojo lali ilingono shopee men sale

Penggunaan bahasa Jawa dalam lirik tersebut yaitu terdapat dalam kalimat pertama yaitu *Koyo ngene rasane wong nandang kangen* yang artinya begini rasanya kalo lagi kangen, dalam lirik pertama menggambarkan Didi Kempot yang sedang memegang telepon kemudian telepon tersebut berbunyi karena adanya pemberitahuan dari aplikasi *Shopee* yang sedang mengadakan promo *Shopee men sale*. *Shopee men sale* adalah penjualan produk-produk di *Shopee* khusus laki-laki. Kemudian Didi Kempot di akhir iklan mengingatkan kita *ojo lali ilingono* yang artinya jangan lupa bahwa *Shopee* sedang mengadakan promo *Shopee men sale*.

2) Karakteristik bahasa gaul dalam iklan aplikasi belanja online di media sosial

No.	Bahasa Gaul	Arti
1.	Mupeng	Muka pengen
2.	Guys	Teman-teman
3.	Lo	Kata ganti sapaan kamu
4.	WIB	Waktu Indonesia Belanja
5.	Mabar	Main bareng
6.	Cihuy	Senang
7.	Mantul	Mantap betul
8.	Lebay	Sesuatu yang berlebihan
9.	Jambore	Jam belanja hore
10.	Cincay	Menawar

Penggunaan bahasa gaul dalam iklan biasa dilakukan agar iklan terlihat lebih menarik dan mudah diingat oleh orang-orang melalui singkatan-singkatan dalam bahasa gaul tersebut. Bahasa gaul atau biasa disebut dengan Slang merupakan bahasa Indonesia yang memunculkan makna baru sesuai dengan kebutuhan pemakaian oleh penutur. Bahasa gaul biasanya sering digunakan dalam komunikasi lisan maupun komunikasi tulisan dan dianggap sebagai bahasa dalam pergaulan (Maimunah, 2016). Bahasa gaul dalam penggunaannya meliputi kosakata, singkatan, intonasi dan pelafalan. Berikut penjelasan bahasa gaul yang terdapat dalam iklan aplikasi belanja *online*:

Iklan 1

Wey gaes mumpung gajian, Bukalapak kasih lo ongkir semaumu setiap hari.

Nah lo, nah lo. Mupeng kan lo. Wih ngiler juga nih. No ongkir semaumu sepuasmu sesukamu tiap hari.

Bukalapak pilihan jagoan pas gajian.

Iklan di atas adalah iklan dari aplikasi *Bukalapak*. Iklan tersebut disampaikan dalam bentuk video. Dalam iklan tersebut ditemukan bahasa gaul seperti kata *Gaes*, *Mupeng*, dan *Lo*. Kata *Gaes* yang berarti kalian semua atau teman-teman. Kata *Mupeng* merupakan bentuk singkatan dari muka pengen. Dan kata *Lo* yang berarti kamu. Penggunaan bahasa gaul pada iklan tersebut maksudnya adalah misal pada kata *Gaes* dimaksudkan sebagai sapaan kepada para penonton yang melihat iklan ini. Dimaksudkan juga sebagai panggilan kepada para penonton untuk melihat iklan ini karena akan diberitahukan suatu informasi. Lalu maksud dari kata *Mupeng* adalah kata ini merupakan singkatan dari kata muka pengen. Maksudnya adalah para penonton pasti menginginkan penawaran yang diberikan pada iklan tersebut yaitu penawaran ongkos kirim semaumu atau sesuai keinginan para konsumen. Kemudian maksud dari kata *Lo* adalah sebagai panggilan kepada para penonton atau konsumen yang melihat iklan ini. Penggunaan kata *Lo* juga digunakan pada anak zaman sekarang sebagai panggilan kepada teman sebaya atau kepada orang yang dikenal dekat atau akrab. Penggunaan kata *Lo* ini juga digunakan agar lebih merasa dekat atau akrab dengan para konsumennya.

Iklan 2

WIB satu bulan

WIB spesial Ramadan
Spesial satu bulan di Tokopedia
Banyak diskon bebas ongkir
Dan bisa bayar di tempat
Semua selalu ada selalu bisa di Tokopedia
Waktu Indonesia Belanja di Tokopedia

Iklan selanjutnya adalah iklan dari aplikasi *Tokopedia*. Iklan tersebut disampaikan dalam bentuk video. Dalam iklan tersebut terdapat bahasa gaul seperti kata *WIB*. Kata *WIB* merupakan singkatan dari Waktu Indonesia Belanja. Penggunaan suatu kata dengan penulisan disingkat biasa terjadi di kalangan anak milenial zaman sekarang sehingga kata *WIB* digunakan pada iklan *Tokopedia* untuk memudahkan dan agar para konsumen lebih mengenal istilah ini serta menarik perhatian kaum milenial zaman sekarang. Dalam hal ini kata *WIB* merupakan bahasa gaul. Bahasa gaul yang biasa terjadi zaman sekarang ini adalah membuat singkatan dari suatu nama atau suatu hal. Seperti yang sudah diketahui serta dikenal banyak orang, kata *WIB* merupakan Waktu Indonesia Barat. Namun *Tokopedia* membuat singkatan *WIB* ini lebih menarik yaitu menjadi Waktu Indonesia Belanja. Di mana para konsumen atau masyarakat Indonesia dapat memanfaatkan waktu selama sebulan pada bulan Ramadan untuk berbelanja di *Tokopedia*. Karena *Tokopedia* memberikan penawaran yang menarik kepada para konsumennya pada edisi khusus *WIB* ini.

Iklan 3

Lazada bukan gratis ongkir biasa.
Senin sampai Minggu. Beli semua yang kamu mau.
Mau ke gunung atau pantai. Semua pembayaran bisa cincai.
Dapatkan bukan gratis ongkir biasa sekarang!

Iklan selanjutnya adalah iklan dari aplikasi *Lazada*. Iklan tersebut disampaikan dalam bentuk video. Dalam iklan tersebut terdapat bahasa gaul seperti kata *Cincai*. Kata *Cincai* merupakan kata yang biasa diucapkan oleh para penjual dari Cina atau biasa dikenal dengan sebutan kokoh-kokoh Cina. Kata *Cincai* berarti harga yang diberikan dapat ditawarkan dengan murah. Penggunaan kata *Cincai* pada iklan tersebut maksudnya adalah beli apapun yang diinginkan dapat dibayar dengan semua metode pembayaran dan bisa mendapat potongan-potongan harga dengan harga murah.

Iklan 4

MABAR
MAKIN CIHUY
Beli Voucher Game di Akulaku

Iklan aplikasi belanja *online* selanjutnya adalah iklan dari aplikasi *Akulaku*. Dalam iklan tersebut terdapat penggunaan bahasa gaul yaitu *Mabar* dan *Cihuy*. *Mabar* memiliki arti main bareng, istilah tersebut pasti tidak asing bagi orang yang gemar bermain *game* karena mereka pasti pernah bermain bareng sesama penggemar bermain *game online*. Bahasa gaul selanjutnya ialah *Cihuy* yang merupakan arti dari pengganti kata asik yang biasanya digunakan ketika bahagia atau situasi yang menyenangkan. Jadi, iklan tersebut mempromosikan untuk para penggemar *game online* agar bisa membeli *voucher game* di *Akulaku* agar dapat bermain bareng dengan teman dan tentunya hal tersebut akan menjadi menyenangkan.

Iklan 5

SMS

SHOPEEPAY MANTUL SALE
TANGGAL 25-27 MEI
GRATIS ONGKIR RP.0
ShopeePay Deals RP.1
SERBA SERIBU
HANYA DI SMS
SHOPEEPAY MANTUL SALE

Iklan tersebut dalam penelitian ini bersumber dari aplikasi *Shopee*. Terdapat bahasa gaul dalam iklan tersebut yaitu *Mantul* yang berarti mantap betul. *Mantul* juga dapat berarti rasa puas terhadap sesuatu dengan yang diharapkan dan sesuatu yang dinilai baik. Dalam iklan tersebut mengungkapkan bahwa aplikasi *Shopee* sedang mengadakan penjualan dengan pembayaran melalui *shopeepay* yang pastinya dengan penawaran yang *Mantul* (mantap betul) dan pastinya penawaran yang menarik.

Iklan 6

Shopee
6.6 RUMAH & HOBI SALE
16 MEI - 6 JUNI
DAPATKAN GRATIS ONGKIR XTRA
NIKMATI MURAH LEBAY
UNTUK BARANG BARANG IMPIANMU
SERTA EKSTRA CASHBACK 60%

Dalam iklan tersebut yang kami temukan di aplikasi *Shopee* terdapat penggunaan kata gaul selanjutnya yaitu kata gaul *Lebay*. Kata gaul sendiri mempunyai arti sesuatu yang terlalu berlebihan. Aplikasi ini menawarkan produk-produk dengan harga yang murah *Lebay* dengan maksud harga yang ditawarkan akan mendapat potongan harga yang berlebihan atau potongan harga yang sangat besar untuk menarik hati para konsumen.

Iklan 7

JAMBORE
JAM BELANJA HORE
EKSTRA 3
GRATIS ONGKIR RP0

Penggunaan bahasa gaul dalam iklan aplikasi belanja *Shopee* yaitu bahasa gaul singkatan dari *JAMBORE* yaitu Jam Belanja Hore. Seperti penjelasan sebelumnya bahwa bahasa gaul dapat berupa singkatan sesuai dengan kebutuhan pemakaian yang digunakan seperti iklan tersebut. *Shopee* menawarkan promo *JAMBORE* yang dilaksanakan di waktu yang telah ditentukan yaitu hanya 1 jam setiap hari dari jam 12.00 WIB sampai 13.00 WIB. Dalam waktu 1 jam tersebut pembeli akan mendapatkan keuntungan salah satunya adalah gratis ongkos kirim khususnya untuk toko yang memiliki logo gratis ongkos kirim *extra*. Keberuntungan tersebut pastinya harus didapatkan secara secepat-cepatnya. Penawaran yang ditawarkan *Shopee* dalam *JAMBORE* adalah adanya harga produk dengan harga 1.000 dan *voucher* belanja 10.000. Promo tersebut diadakan untuk menarik para pembeli yang setia aplikasi *Shopee* yang memang selalu ada penawaran-penawaran yang menarik.

3) Karakteristik bahasa asing dalam iklan aplikasi belanja online di media social

No.	Bahasa Asing	Arti
1.	COD (Cash On Delivery)	Bayar di tempat
2.	Brand	Merek suatu produk
3.	Offer	Menawarkan
4.	Voucher	Kupon
5.	Unboxing	Membuka kotak
6.	Hepi ending	Suatu yang berakhir indah
7.	Cashback	Pengembalian tunai
8.	Flash sale	Penjualan kilat
9.	Payday	Hari pembayaran/hari gaji

Penggunaan bahasa asing dalam iklan aplikasi belanja *online* terkadang penjual ingin menarik para pembeli kepada suatu produk yang ditawarkan apalagi jika sasaran yang menjadi pembeli para penjualan ini ialah anak muda atau remaja masa kini. Tidak dapat dipungkiri bahwa remaja sekarang memiliki anggapan bahwa menggunakan bahasa asing agar terlihat keren dan gaul.

Iklan 1

Shopee COD, shopee COD
Bayar langsung di tempat
Shopee COD, shopee COD
Pasti dijamin aman
Shopee COD
Gratis ongkir Rp.0

Iklan yang pertama dalam penelitian ini diambil dari iklan aplikasi belanja *online* *Shopee* di sosial media *Youtube*. Dalam iklan ini *Shopee* mengajak salah satu artis komedian yaitu Tukul Arwana untuk membawakan sebuah lagu dalam mempromosikan aplikasi *Shopee* agar digunakan banyak orang dalam pemilihan ketika belanja *online* dengan tawaran-tawaran yang menarik. Dalam iklan tersebut adanya penggunaan bahasa asing dalam lirik lagu tersebut seperti *COD*. *COD* merupakan singkatan dari bahasa Inggris yaitu *Cash On Delivery* yang artinya dapat membayar di tempat ketika barang sudah sampai di tujuan Si pembeli. Hal itu ditawarkan untuk meminimalisir Si calon pembeli yang mempunyai rasa tidak percaya terhadap belanja *online* di sebuah aplikasi dan itu juga membuat kita ketika membeli tidak perlu membayar ongkos kirim.

Iklan selanjutnya dalam penelitian ini merupakan iklan aplikasi belanja *online* *Lazada* yang kami temukan di sosial media *Instagram*. Berikut penulisan iklan aplikasi *online* *Lazada*:

Iklan 2

Brand Mega Offer
Brand Favorit kamu termurah
Voucher hingga 95%
Gratis ongkir

Iklan tersebut menggunakan campuran bahasa Indonesia dan beberapa bahasa asing yaitu bahasa Inggris. Penggunaan bahasa Inggris yang pertama dalam iklan aplikasi *Lazada* tersebut adalah kata *Brand*, *Offer*, dan *Voucher*. Kata *Brand* mempunyai arti merek suatu produk, Kata *Offer* mempunyai arti menawarkan, sedangkan kata *Voucher* mempunyai arti kupon. Dalam kalimat *Brand Mega Offer*

mempunyai arti keseluruhan yaitu *Shopee* menawarkan produk dengan potongan harga secara besar-besaran yaitu hingga 95% serta ketika berbelanja mendapatkan gratis ongkir.

Iklan 3

Slide 1

Cerita Bijak Si Ojak
BELANJA Pake COD
(Bayar DI Tempat)
di Tokopedia

Slide 2

Gak punya REKENING BANK buat belanja di Tokopedia?
AHAA....!

Tenang aja, Si Ojak pakai metode COD bayarnya tunai di rumah!

Slide 3

Akhirnya barang pesanan tiba Si Ojak BAYAR DULU ke kurirnya
Baru deh Ojak unboxing paketnya! Mari Kita Buka
UANG DIJAMIN AMAN! PENJUAL BARU TERIMA UANG JIKA TRANSAKSI
DINYATAKAN SELESAI OLEH TOKOPEDIA.

Slide 4

Ternyata paket tidak sesuai dengan pesanan Ojak

Tydaaaaaccccc

Tapi Si Ojak gak khawatir

Dia langsung ajuin KOMPLAIN DI APLIKASI TOKOPEDIA, bukan ke kurirnya!
KURIR HANYA ANTAR PESANAN & TERIMA PEMBAYARAN, BUKAN
TEMPAT PENGADUAN

Slide 5

1. BAYAR DULU sebelum barang pesanan dibuka.
 2. Jika pesanan tidak sesuai, KOMPLAIN DI APLIKASI TOKOPEDIA.
 3. UANG BISA DIKEMBALIKAN jika complain sesuai dengan prosedur Tokopedia.
- HEPI ENDING

Slide 6

Selain Mudah, Nyaman & Aman

Pakai COD (Bayar di Tempat) BANYAK UNTUNGNYA

Setiap belanja, Si Ojak pakai promo

CASHBACK 80% BEBAS ONGKIR

YUK BELANJA BIJAK PAKAI COD KAYAK SI OJAK

Iklan di atas adalah iklan dari aplikasi *Tokopedia*. Iklan tersebut disampaikan dengan ilustrasi berbentuk komik. Dalam iklan *Tokopedia* tersebut ditemukan beberapa bahasa asing seperti *Unboxing*, *Ending*, dan *Cashback*. *Unboxing* yang berarti membuka kotak, maksud dari membuka kotak adalah membuka suatu barang yang baru dibeli. *Ending* yang berarti akhir. Dan *Cashback* yang berarti uang kembali. Penggunaan bahasa asing ini pada iklan tersebut maksudnya adalah misal pada kata *Unboxing* dimaksudkan untuk mengajak para konsumen yang melihat iklan ini untuk segera membuka barang yang baru saja dibeli. Lalu maksud dari kata *Ending* adalah bahwa dengan mengikuti semua langkah-langkah yang telah dijelaskan mengenai cara pengembalian uang apabila ingin mengembalikan barang yang telah dibeli, jika mengikuti semua langkah-langkahnya dengan benar, maka nanti akan merasakan kemudahan dan pada akhirnya akan merasakan kebahagiaan atau rasa senang. Kemudian maksud dari kata *Cashback* adalah untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembayaran di tempat. Karena dengan melakukan metode pembayaran

tersebut akan mendapatkan banyak keuntungan. Salah satunya adalah pembeli akan mendapatkan uang kembali sebesar 80%.

Iklan 4

WAJIB DI CATAT, JADWAL
MARCH PAYDAY PROMO
25 MARET FLASH SALE 9K
26 MARET SPECIAL SALE DAY
27-28 MARET DISKON BELANJA DAY
29 MARET CUCI GUDANG DAY

Iklan di atas adalah iklan yang kami temukan untuk penelitian ini dari aplikasi *Akulaku* yang juga menggunakan bahasa asing seperti iklan-iklan sebelumnya. Penggunaan bahasa asing dalam iklan tersebut seperti *Flash sale* dan *Payday*. *Flash sale* mempunyai arti penjualan kilat, biasanya aplikasi belanja *online* mengadakan *Flash sale* yang waktunya sangat sebentar dengan diskon besar-besaran yang ditawarkan. Barang-barang yang ditawarkan dalam *Flash sale* pun terkadang barang langka atau barang yang harganya cukup mahal kemudian dengan adanya *Flash sale* barang tersebut akan mendapatkan potongan besar-besaran yang membuat kita tergiur dengan penawaran tersebut tanpa berpikir secara panjang. Bahasa asing selanjutnya adalah *Payday* yang mempunyai arti hari pembayaran atau biasanya yang kita kenal dengan hari gaji. Dalam hal ini, aplikasi belanja yang bersangkutan akan mengadakan diskon serta penawaran yang menarik pada hari biasanya karyawan mendapatkan gaji. Barang-barang yang ditawarkan juga hal yang sekiranya diperlukan oleh karyawan-karyawan.

B. Fungsi Bahasa

Analisis fungsi bahasa ini fokus pada fungsi-fungsi bahasa yang ditemukan dalam iklan-iklan yang sudah dipilih oleh peneliti. Beberapa aplikasi yang sudah dipilih oleh peneliti antara lain *Shopee*, *Tokopedia*, dan *Lazada*. Adapun penjelasannya seperti di bawah ini.

1) Fungsi Informatif

- a. Reina : “Oh ya mah bonekanya beli di mana?”
Andi : “Mama belinya pakai shopee COD sayang, karena mama kan sibuk banget ga bisa transfer karena sibuk siapin ini buka puasa. Jadi mama pake shopee COD deh.”
Aldebaran : “Bener nak, prosesnya mudah dan cepat. Bisa bayar di tempat ya din”
Andin : “Iya mas, apalagi dijamin aman dan gratis ongkir lagi. Makasih ya kamu udah ngenalin Shopee COD ke aku.”
Aldebaran : “Iya sama-sama. Cuma Shopee COD, pilihan tepat bisa bayar ditempat.”
COD di Shopee
Bisa Bayar di Tempat!

KHUSUS PENGGUNA BARU
GRATIS ONGKIR RP0, DIJAMIN AMAN

Dalam iklan *Shopee* di atas memiliki fungsi sebagai informasi, yaitu menginformasikan bahwa aplikasi tersebut memiliki metode pembayaran *COD* atau bayar ditempat. Metode ini dapat digunakan dengan mudah dan cepat, selain itu dijamin aman dan juga terdapat gratis ongkos kirim. Selain itu, iklan ini juga memberikan informasi bahwa hanya di aplikasi *Shopee* dapat melakukan pembayaran

secara *COD*, memilih metode pembayaran ini merupakan pilihan yang tepat karena pembeli dapat melakukan pembayaran langsung saat ditempat.

- b. Download Tokopedia sekarang langsung dapat traktiran
TRAKTIRAN PENGGUNA BARU DI TOKOPEDIA
DOWNLOAD DAFTAR LALU BELANJA BARANG NOL RUPIAH
BARANG KEREN DISKON MANTAP PULSA DAN TAGIHAN
UNTUNGNYA BELANJA PERTAMA DI TOKOPEDIA
DITRAKTIR TRAKTIR DARI TRANSAKSI PERTAMA
DITRAKTIR TRAKTIR AYO DOWNLOAD... TOKOPEDIA

Dalam iklan *Tokopedia* di atas memiliki fungsi informatif, karena menginformasikan bahwa aplikasi *Tokopedia* memberikan penawaran menarik bagi para pengguna baru aplikasi ini yaitu para pengguna baru akan mendapatkan traktiran di aplikasi *Tokopedia*. Traktiran akan diberikan kepada para pengguna baru aplikasi *Tokopedia* apabila sudah mendownload aplikasi ini lalu mendaftarnya, dan setelah itu baru bisa belanja barang dengan biaya nol Rupiah. Selain itu iklan ini juga memberikan informasi bahwa sebagai pengguna baru aplikasi ini maka betapa beruntungnya karena bisa belanja pertama kali di aplikasi *Tokopedia*. Para pengguna baru akan ditraktir dimulai dari transaksi pembelian pertama kali.

2) Fungsi Direktif

- a. Aktor 1 : “ Eh, cari bingkisan di Lazada 5.5 Ramadhan Sale yukk! Buat siapa aja ya?”
Pemeran anak 1 : “Buat siapa ya?”
Aktor 2 : “Buat Pak Danang satpam komplek”
Pemeran anak 3 : “Daffa”
pemeran anak 4 : “Bibi Ika bund”
Aktor 1 : Lazada 5.5 Ramadhan Sale 3-5 Mei. *Beli sekarang!*

Dalam iklan aplikasi *Lazada* di atas memiliki fungsi direktif karena dalam penggunaan bahasa fungsi direktif iklan memiliki tujuan untuk mengajak pengguna aplikasi belanja tersebut mengikuti sebuah ajakan yang terdapat di iklan tersebut. Dalam iklan di atas *lazada* mengajak para pengguna aplikasi belanja *online* untuk belanja *online* melalui *Lazada* karena sedang ada promo yaitu Lazada 5.5 Ramadhan Sale.

- b. Lazada
BUKAN GRATIS ONGKIR BIASA
Senin sampai Minggu beli semua yang kamu mau
Mau ke gunung atau pantai semua pembayaran bisa cincay
DAPATKAN BUKAN GRATIS ONGKIR BIASA SEKARANG

Dalam iklan aplikasi *Lazada* di atas juga memiliki fungsi direktif karena dalam iklan tersebut mengajak para pembeli pengguna aplikasi *Lazada* untuk mendapatkan gratis ongkir yang tidak biasa dalam penawaran iklan tersebut yang menarik. Hal itu bertujuan untuk mempengaruhi pembeli dengan penawaran gratis ongkir yang tidak biasa agar pembeli melakukan belanja *online* di aplikasi *Lazada*.

3) Fungsi Pengingat

- a. JAMBORE
JAM BELANJA HORE
EKSTRA 3

GRATIS ONGKIR RP0

Fungsi pengingat dalam iklan belanja *online* digunakan untuk mengingatkan dan memberitahu para pembeli agar tidak kelewatan untuk belanja di waktu tertentu yang pastinya disertai dengan penawaran-penawaran yang menarik. Iklan di atas merupakan pengingat aplikasi *Shopee* yang mempunyai fitur *JAMBORE* yaitu jam belanja hore, biasanya *JAMBORE* diadakan dengan waktu yang ditentukan dan sangat terbatas yaitu *JAMBORE* diadakan dari jam 12.00 – 13.00 WIB. *JAMBORE* dengan waktu yang telah ditentukan membuat semua pembeli saling berburu dengan cepat agar mendapatkan promo yang ditawarkan seperti *voucher* belanja senilai RP.10.000 dan gratis ongkir RP.0

- b. SUPER FLASH SALE
RUMAH & HOBI
GRATIS ONGKIR XTRA
MURAH LEBAY
EKSTRA CASHBACK 60%
7X SEHARI

Fungsi pengingat dalam iklan belanja *online Shopee* di atas adalah adanya fitur *Super Flash Sale* yang diadakan dengan waktu yang 7X kali sehari. Dalam hal ini *Shopee* ingin mengingatkan kepada pengguna aplikasi tersebut untuk tidak melewatkan *Super Flash Sale* dengan promo-promo yang besar seperti gratis ongkir, harga produk yang sangat murah dari harga aslinya, serta ekstra *cashback* sebesar 60%. *Shopee* juga ingin membuat para pengguna aplikasi tersebut untuk selalu siap dalam mengecek atau memantau aplikasi *Shopee* di waktu *Flash Sale* karena barang-barang yang ditawarkan juga terkadang barang-barang yang langka dan mempunyai harga asli tinggi sehingga akan menarik hati Si pembeli agar membeli barang tersebut.

- c. WIB satu bulan WIB special Ramada
Spesial satu bulan di Tokopedia
Banyak diskon bebas ongkir
Dan bisa bayar di tempat
Semua selalu ada selalu bisa di Tokopedia
Waktu Indonesia Belanja di Tokopedia

Dalam iklan *Tokopedia* di atas memiliki fungsi sebagai fungsi pengingat karena iklan tersebut mengingatkan kepada para penonton atau konsumen yang melihat iklan ini untuk tidak melupakan ada edisi spesial di bulan Ramadan ini yaitu *Tokopedia* menghadirkan *WIB* yaitu Waktu Indonesia Belanja satu bulan hanya selama di bulan Ramadan.

- d. *Alhamdulillah* sebentar lagi kita lebaran ya.
Wah kesempatan terakhir nih untuk dapetin *cashback* dan diskon tiap hari.
Jangan sampai kelewatan. *Lazada* Ramadan *sale* hingga 11 Mei.

Dalam iklan *Lazada* di atas memiliki fungsi sebagai fungsi pengingat karena iklan tersebut mengingatkan kepada para penonton yang melihat iklan ini bahwa sebentar lagi akan lebaran, maka dari itu *Lazada* mengingatkan untuk jangan sampai melewatkan *Lazada* Ramadhan *sale* yang diadakan hingga tanggal 11 Mei.

4) Fungsi Ekspresif

- a. Gak punya REKENING BANK buat belanja di Tokopedia?
AHAA!

Tenang aja, si Ojak pakai metode COD bayarnya tunai di rumah.

Fungsi ekspresif dalam iklan di atas yang merupakan iklan belanja *online* dari aplikasi *Tokopedia* yaitu kata *AHAA!*. kata *AHAA* mengekspresikan kesenangan yang mendapatkan petunjuk karena sebelumnya tidak memiliki rekening bank untuk belanja di *Tokopedia*, tetapi *Tokopedia* mempunyai fitur COD yaitu *Cash On Delivery* untuk membayar produk yang dibeli ketika produk sudah sampai di tempat tujuan Si pembeli jadi, tidak perlu memakai rekening bank untuk yang tidak punya. Belanja di *Tokopedia* dengan pembayaran COD dijamin aman karena penjual akan menerima uang jika transaksi pembelian dinyatakan selesai oleh pihak *Tokopedia*.

- b. Wanita : yahh patah!
Pria : kamu mau apa?
Wanita : spatula, rak makan, alat pel, timbangan, garpu, panci....

TENANG ADA MURAH LEBAY DI SHOPEE DITAMBAH VOUCHER LEBIH MURAH LAGI.
BELI SEMUA DI SHOPEE

Fungsi ekspresif dalam iklan di atas yang merupakan iklan belanja *online* dari aplikasi *Shopee* yaitu kata yah!. Dalam konteks iklan di atas kata yah mengekspresikan kesedihan karena alat masak yang dimiliki wanita tersebut patah kemudian Si pria bertanya perihal kemauan dari wanita. Iklan ini sekaligus juga untuk memberitahu bahwa di aplikasi *Shopee* terdapat produk-produk yang lengkap seperti alat masak yang dibutuhkan para wanita. Alat masak tersebut memiliki promo yang tidak kalah menarik karena harga yang relatif murah bahkan *Shopee* juga menawarkan *voucher*.

- c. *Alhamdulillah* sebentar lagi kita lebaran ya.
Wah kesempatan terakhir nih untuk dapetin *cashback* dan diskon tiap hari.
Jangan sampai kelewatan. Lazada Ramadan *sale* hingga 11 Mei.

Dalam iklan *Lazada* di atas memiliki fungsi sebagai fungsi ekspresif karena dapat menyatakan perasaan secara langsung yang disampaikan oleh sang aktor utama yang berbicara dalam video iklan tersebut yang menyatakan perasaan tidak menyangka bahwa ini merupakan kesempatan terakhir untuk bisa mendapatkan *cashback* dan diskon setiap hari.

- d. Ternyata paket tidak sesuai dengan pesanan Ojak....

Tydaaacccecc
Tapi Si Ojak gak khawatir
Dia langsung ajuin komplain di aplikasi tokopedia, bukan ke kurirnya!
KURIR HANYA ANTAR PESANAN & TERIMA PEMBAYARAN, BUKAN TEMPAT PENGADUAN

Dalam iklan *Tokopedia* di atas memiliki fungsi sebagai fungsi ekspresif karena dapat menyatakan perasaan kecewa ataupun sedih. Perasaan ini disebabkan karena pesanan yang sudah dipesan oleh Si Ojak tidak sesuai dengan apa yang sudah dipesan.

- e. Wow
Lazada pesta gajian
Rayain gajian tiap bulan bareng Lazada pesta gajian
Beli barang *branded*. Harganya murah banget

Fungsi ekspresif dalam iklan di atas yang merupakan iklan belanja *online* dari aplikasi *Lazada* yaitu kata *wow*. Kata *wow* dalam iklan tersebut memiliki makna untuk mengekspresikan sesuatu hal yang terkejut menyenangkan karena *Lazada* sedang mengadakan *Lazada* pesta gaji. Kesenangan dalam merayakan hari gaji dengan belanja barang-barang branded dan berkualitas dengan harga yang sangat murah. Pastinya hal tersebut membuat para pengguna aplikasi tersebut untuk belanja *online* di *Lazada*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan tentang karakteristik dan fungsi bahasa dalam iklan aplikasi belanja *online*. Dari karakteristik bahasa yang sudah diteliti, dapat disimpulkan bahwa dalam bahasa iklan terdapat beberapa karakteristik bahasa. Karakteristik bahasa tersebut seperti karakteristik bahasa daerah, bahasa gaul, dan bahasa asing. Penggunaan karakteristik bahasa dalam iklan disesuaikan dengan konteks serta fenomena yang sedang marak terjadi. Misalnya beberapa iklan dari suatu aplikasi berkolaborasi dengan artis terkenal untuk mempromosikan iklan mereka. Dalam iklan tersebut Si pemeran aktor yang ada pada iklan ketika menyampaikan naskah menggunakan beberapa karakteristik bahasa yang berbeda. Penggunaan bahasa pada iklan disesuaikan dengan perkembangan zaman yang terjadi. Sehingga dalam pemilihan bahasa yang digunakan baik bahasa daerah, bahasa asing, atau bahasa gaul sudah disesuaikan dengan konteksnya, yaitu disesuaikan dengan konsumen zaman sekarang agar mereka lebih tertarik dan menjadi terikat.

Kemudian berdasarkan hasil pembahasan tentang fungsi bahasa dalam iklan aplikasi belanja *online*. Dari fungsi bahasa yang sudah diteliti, dapat disimpulkan bahwa dalam bahasa iklan terdapat beberapa fungsi bahasa seperti fungsi informatif, fungsi direktif, fungsi pengingat, serta fungsi ekspresif. Fungsi bahasa iklan yang pertama digunakan sebagai fungsi informatif, yaitu fungsi yang memberikan informasi kepada para penonton atau konsumen mengenai segala hal yang berhubungan dengan aplikasi tersebut. Fungsi bahasa iklan yang kedua digunakan sebagai fungsi direktif, yaitu fungsi yang mempengaruhi konsumen atau para penonton untuk melakukan atau mengikuti perintah yang telah disampaikan. Fungsi bahasa iklan yang ketiga digunakan sebagai fungsi pengingat, yaitu fungsi yang mengingatkan para konsumen atau penonton mengenai edisi-edisi khusus yang diadakan oleh suatu aplikasi belanja *online*. Dan selanjutnya fungsi bahasa iklan yang keempat digunakan sebagai fungsi ekspresif, yaitu fungsi yang mengungkapkan suatu perasaan, baik itu perasaan senang, sedih, kecewa, serta perasaan tidak menyangka.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. (1992). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka cipta.
- Chaer, A. (2011). *Tata Bahasa Indonesia Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaer, A. (2014). *Linguistik Umum Edisi Revisi Cetakan Keempat*. Jakarta. PT. RINEKA CIPTA.
- Fox, J. (1987). Book Reviews: NATURALISTIC INQUIRY. Yvonna S. Lincoln and Egon G. Guba. Beverly Hills, Sage Publications, 1985. 416pp.£ 27.50 (cloth). *The Australian and New Zealand Journal of ...*
- Maimunah, M. (2016). Metode Penggunaan Media Pembelajaran. *Al-Afkar: Jurnal Keislaman & Peradaban*. <http://ejournal.fiaiunisi.ac.id/index.php/al-afkar/article/view/107/103>
- Qoyyimah, A. L. N., & Prabawa, A. H. (2020). *Makna Denotatif dan Konotatif dalam Wacana Iklan Kuota Internet: Kajian Semantik*. eprints.ums.ac.id. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/83541>
- Rusdiarti, S. R. (2003). Bahasa, Pertarungan Simbolik dan Kekuasaan. *Jurnal Basis, Edisi Khusus Pierre Bourdieu*.
- Soekemi, K. (2000). *Metodologi Penelitian Bahasa*. Surabaya: Unesa University Press.

- Sudaryanto. (1993). *Metode dan aneka teknik analisis bahasa: pengantar penelitian wahana kebudayaan secara linguistis*. Duta Wacana University Press.
- Sugono, D. (1989). *Berbahasa Indonesia dengan benar*. Priastu.
- Tutik, A. D., Fitriani, N., & Inderasari, E. (2020). Variasi dan Fungsi Ragam Bahasa Pada Iklan dan Slogan Situs Belanja Online Shopee. *Imajeri: Jurnal Pendidikan ...*, Tutik, A. D., Fitriani, N., Inderasari, E. (2020).
<https://journal.uhamka.ac.id/index.php/imajeri/article/view/5089>
- Zaim, M. (2014). Metode Penelitian Bahasa: Pendekatan Struktural. *Metode Penelitian Bahasa: Pendekatan Struktural*, 1–123.