



## Kreativitas Linguistik dalam Iklan *E-Commerce* : Studi Perbandingan Wacana Persuasif antara Shopee dan Blibli

Arum Berliana Prasanty<sup>1\*</sup>, Kuntoro<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Pascasarjana Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia  
Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia

Alamat: Jl. KH. Ahmad Dahlan, Dusun III, Dukuhwaluh, Kec. Kembaran, Kabupaten  
Banyumas, Jawa Tengah 53182

Korespondensi penulis: [arumbpsanty@gmail.com](mailto:arumbpsanty@gmail.com)\*

**Abstract.** *This study aims to describe and analyze the discourse structure consisting of macro structure, supra structure, micro structure, and discourse contained in Shopee and Blibli online shopping advertisements. The object of the research is the transcript of online shopping advertisements from Shopee and Blibli. The data collection methods used were advertising observation and doing advertising transcripts so that the final data used was in the form of text. This data was then analyzed using a qualitative descriptive analysis model of Teun A Van Dijk's discourse analysis theory. From the data studied, the results of the study showed that (1) the macro structure or theme in the transcript of online shopping ads was seen in the entire content. The themes were big discounts, free shipping, cash back bonuses and discount vouchers. (2) The super structure consisted of (a) an introduction to the issue, (b) a series of arguments, (c) a statement of invitation, (d) a reaffirmation. (3) Microstructure consists of (a) background, (b) details, (c) meaning, (d) coherence marker, (e) stylistic, (f) rhetoric, (g) graphic use. (4) The discourse contained in the text was a persuasive discourse.*

**Keywords :** *Discourse Analysis, Teun A. Van Dijk, Shopee and Blibli Online Shopping Ads*

**Abstrak** Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis struktur wacana yang terdiri dari struktur makro, struktur supra, struktur mikro, dan wacana yang terkandung di dalam iklan belanja *online* Shopee dan Blibli. Objek penelitian adalah transkrip iklan belanja *online* dari Shopee dan Blibli. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi iklan lalu melakukan transkrip iklan sehingga data akhir yang digunakan berupa teks. Data ini kemudian dianalisis dengan menggunakan model analisis deskriptif kualitatif teori analisis wacana Teun A Van Dijk. Dari data yang diteliti, hasil penelitian menunjukkan (1) struktur makro atau tema pada transkrip iklan belanja *online* terlihat pada keseluruhan isi. Tema tersebut adalah diskon besar besaran, gratis ongkir, bonus cash back dan *voucher discount*. (2) Super struktur terdiri atas (a) pengenalan isu, (b) rangkaian argumen, (c) pernyataan ajakan, (d) penegasan kembali. (3) Struktur mikro terdiri atas (a) latar, (b) rincian, (c) maksud, (d) penanda koherensi, (e) stilistik, (f) retorik, (g) pemakaian grafis. (4) Wacana yang terkandung di dalam teks adalah wacana persuasif.

**Kata Kunci :** Analisis Wacana, Teun A. Van Dijk, Iklan Belanja *Online* Shopee dan Blibli

### 1. LATAR BELAKANG

Iklan adalah salah satu komponen krusial dalam ranah pemasaran yang menyalurkan informasi, membentuk persepsi merek, serta memengaruhi tingkah laku konsumen. Dalam era digital yang sedang berlangsung, iklan tak lagi terpaku pada media tradisional semata seperti televisi dan cetak, melainkan telah meluas hingga ke ranah *online*, meliputi media sosial dan platform *e-commerce*. *E-commerce* merupakan cara berbelanja atau transaksi *online* menggunakan internet sebagai medianya. Perkembangan *e-commerce* telah mengubah cara masyarakat berbelanja dan bertransaksi dengan produk yang ditawarkan. Salah satu aplikasi jual beli *online* yang menggunakan iklan sebagai

media promosi adalah Shopee dan Blibli. Iklan dalam platform *e-commerce* seperti Shopee dan Blibli tidak hanya bertindak sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen. Bahasa yang menarik dan permainan kata dalam iklan akan membangkitkan daya tarik konsumtif pada benak konsumen.

Dalam konteks ini, kreativitas linguistik mencakup penciptaan kosakata baru, penggunaan struktur kalimat yang unik, dan penerapan gaya bahasa yang beragam dalam iklan menjadi faktor penting memengaruhi efektivitas komunikasi antara produk yang ditawarkan dan konsumen. Kreativitas dalam iklan tidak hanya mencakup aspek visual, tetapi juga bahasa yang digunakan. Iklan berbeda dengan bahasa normatif karena bahasa pada hakikatnya menghadirkan pendirian kognitif dan normatif yang disebut pengetahuan. Sebuah iklan dikatakan baik apabila dapat dipahami dari tiga aspek, yaitu: kreativitas, efektivitas, serta normatif (Safitri, N. & Yulianto, 2021). Tidak hanya tampilan fisik atau visual menarik, tapi bahasa iklan juga harus mampu mengomunikasikan pesan atau *message* yang tersembunyi. Iklan dapat menjadi jalan komunikasi secara simbolis, bukan hanya menyampaikan informasi, melainkan membentuk persepsi dan emosi konsumen atas suatu merek. Dalam dunia *e-commerce* yang kompetitif, penggunaan bahasa kreatif memegang kunci untuk menarik perhatian dan membedakan diri dari pesaing.

Di bidang periklanan, bahasa menduduki fungsi yang penting sebagai media yang secara terstruktur untuk menyampaikan pesan penawaran. Jenis bahasa yang digunakan untuk membangun komunikasi periklanan seperti ini biasanya disebut bahasa persuasif (bahasa ajakan). Kata *to persuade* merupakan asal dari kata persuasi yang berarti membujuk atau meyakinkan. Bahasa persuasif adalah kalimat-kalimat positif yang berusaha mempengaruhi emosi pembaca sebagai upaya untuk meyakinkan merayu, membujuk seseorang agar mau atau terdorong melakukan aktivitas yang diutarakan oleh penulis (Rhamadany dkk., 2023). Dalam kalimat persuasif terdapat makna perintah yang disampaikan dengan berbagai struktur yang berbeda secara tidak langsung atau tidak memaksa. Dapat dikatakan bahwa selain mutu produk yang memadai, kemampuan berbahasa yang baik dalam iklan, sangat berperan untuk menarik minat konsumen. (Astuti, 2017); Nainggolan dkk., 2020).

Situs *e-commerce* dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk mengetahui produk yang ditawarkan di *e-commerce* dengan melakukan promosi (Hermawan, 2015) terutama dalam *e-commerce* digunakan sebagai strategi untuk keberlanjutan dan ketahanan bisnis yang kreatif, inovatif, efektif, dan efisien berdasarkan keinginan dan

umpan balik pelanggan. Dalam pembuatan produk dan membuat keputusan berbasis bukti serta dalam menciptakan alternatif desain produk yang efektif dan efisien (Karlina dkk., 2020). Banyak iklan *e-commerce* menggunakan kalimat persuasif untuk menarik minat konsumen. Strategi ini melibatkan penggunaan kata-kata yang menggugah emosi, menawarkan diskon, atau menyoroti keunggulan produk untuk mendorong tindakan pembelian. Beberapa iklan juga mengandalkan humor atau elemen kreatif lainnya untuk menarik perhatian. Pendekatan ini dapat membuat iklan lebih menghibur dan mudah diingat serta dapat membangun hubungan positif antara merek dan konsumen.

Dalam hal ini, analisis wacana penting dikaji terhadap iklan *e-commerce* untuk membantu memahami bagaimana iklan tersebut membangun citra merek dan memengaruhi perilaku konsumen. Teori Teun A. Van Dijk, seorang pakar dalam analisis wacana, menawarkan kerangka yang berguna untuk memahami bagaimana iklan mempengaruhi perilaku konsumen dan membangun citra merek. Penelitian akan berkonsentrasi pada iklan Shopee dan Blibli. Analisis menggunakan kerangka analisis wacana kritis yang didasarkan pada teori Teun A. Van Dijk. (Chandra, 2022) menyebutkan Van Dijk membuat kerangka analisis wacana yang bisa didayagunakan. Kerangka Van Dijk terbagi ke dalam tiga tingkatan, yaitu: 1) Struktur Makro, 2) Struktur Supra, dan 3) Struktur Mikro. Diharapkan bahwa analisis ini akan meningkatkan pemahaman kita tentang bagaimana iklan di Shopee dan Blibli memengaruhi perilaku konsumen dan menciptakan citra merek. Analisis wacana Van Dijk akan menjelaskan bagaimana konsep pada iklan tidak hanya menyangkut penggunaan bahasa, tetapi lebih dari itu, melibatkan pula beberapa komponen penting yang lain dari konsep wacana, yaitu di antaranya dengan melibatkan siapa yang menggunakan bahasa, bagaimana menggunakannya, mengapa menggunakannya, dan kapan menggunakannya.

Dengan memahami cara platform Shopee dan Blibli yang menggunakan kreativitas linguistik dalam iklan mereka, kita dapat mengidentifikasi strategi yang efektif dalam menarik perhatian dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Dengan menggunakan teori analisis wacana kritis Van Dijk, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang iklan *e-commerce* Shopee dan Blibli serta dampaknya terhadap budaya konsumsi. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi dasar untuk studi lanjutan dalam analisis wacana iklan televisi atau pengembangan pendekatan analisis wacana kritis yang lebih komprehensif.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Analisis Wacana Teori Van Dijk**

- 1) Analisis wacana adalah penelitian tentang struktur pesan dalam komunikasi. Penelitian ini melibatkan analisis berbagai fungsi pragmatik bahasa yang mencakup cara penggunaan bahasa dalam konteks-konteks tertentu untuk menyatakan keinginan dan memengaruhi pemikiran serta perilaku individu. Analisis wacana yang disajikan oleh berbagai ahli, baik dari perspektif sintagmatik maupun paradigmatis, menghasilkan berbagai pendekatan yang relevan (Chandra, 2022). Salah satu analisis wacana yang sangat terkenal adalah karya Teun A. Van Dijk. Van Dijk dikenal sebagai salah satu tokoh utama dalam studi analisis wacana yang menekankan bahwa penyelidikan analisis wacana tidak hanya fokus pada analisis teks semata, karena teks merupakan hasil dari suatu proses produksi tertentu. (Eriyanto dalam Chandra, 2022) menjelaskan bahwa model analisis wacana yang dijabarkan oleh Van Dijk dianggap sebagai salah satu yang paling komprehensif. Model tersebut mengurai elemen-elemen kunci dalam wacana sehingga bisa diterapkan secara praktis dalam analisis kontekstual. Menurut (Ninsiana, 2021) wacana merupakan unsur kebahasaan yang relatif paling kompleks dan paling lengkap. Satuan pendukung kebahasaannya meliputi fonem, morfem, kata, frasa, klausa, kalimat, paragraf, hingga karangan utuh. Wacana merupakan satuan bahasa yang paling lengkap, tertinggi, atau terbesar di atas kalimat atau klausa dengan kohesi dan koherensi yang berkesinambungan, serta memiliki awal dan akhir yang jelas, baik disampaikan secara lisan maupun tertulis. Selain itu, wacana merupakan satuan bahasa lengkap yang mengandung konsep atau gagasan utuh di dalamnya. Melalui berbagai karyanya, Van Dijk membentuk suatu kerangka analisis wacana yang dapat dimanfaatkan. Kerangka ini dibagi oleh Van Dijk ke dalam tiga tingkatan yaitu:

- a) Struktur Makro

Makna global atau umum dari suatu teks dapat dipahami dengan melihat topiknya. Tema wacana mencakup isi dan sisi tertentu dari peristiwa yang disampaikan. Struktur makro melibatkan aspek tematik, yang juga dikenal sebagai tema. Tema merupakan pesan utama yang disampaikan penulis melalui tulisannya. Topik, menurut Teun Van Dijk, adalah struktur makro dari suatu wacana yang memungkinkan pemahaman terhadap masalah dan tindakan penyelesaiannya oleh komunikator. Tindakan, keputusan, atau pendapat

tercermin dalam struktur makro wacana. Oleh karena itu, untuk mengidentifikasi topik atau tema dalam teks iklan, perlu membaca teks secara menyeluruh atau menonton iklan secara utuh sebelum menentukan topik atau tema yang terkandung di dalamnya.

b) Struktur Supra

Sebuah teks menyusun struktur elemen wacana dengan mengikuti kerangka yang meliputi pembukaan, pengembangan isi, dan penutup. Menurut Van Dijk, skema wacana merupakan strategi yang digunakan wartawan untuk menyampaikan teori tertentu dengan mengatur bagian-bagian teks secara spesifik. Penggunaan skema menekankan bagian yang diutamakan serta memungkinkan penyembunyian informasi penting. Umumnya, teks atau wacana memiliki susunan atau alur mulai dari pengantar hingga bagian akhir, yang menunjukkan cara bagian-bagian disusun dan diurutkan menjadi kesatuan makna.

c) Struktur Mikro

Struktur mikro memuat sintaksis, retorik, stilistik, dan semantik dengan beberapa elemen pada tiap klasifikasinya (Mandasari dkk dalam Nisa dkk, 2023). Sintaksis adalah suatu teks yang menekankan struktur kalimat dengan sifat manipulatif (Lestari dalam Nisa' et al., 2023). Elemen sintaksis terdiri dari koherensi, pronomina, dan bentuk kalimat. Makna wacana dapat diamati melalui analisis kata, kalimat, preposisi, anak kalimat, parafrase, dan sebagainya. (Chandra, 2022) menyebutkan semantik dalam konteks umum, adalah cabang ilmu bahasa yang mempelajari makna dari unit bahasa, baik secara leksikal maupun gramatikal. Elemen dalam semantik meliputi praanggapan, latar, maksud, nominalisasi, dan detail. Makna semantik merujuk pada makna dari unit semantik, disebut leksem, sedangkan makna gramatikal terbentuk dari penggabungan unit-unit bahasa. Dalam skema Van Dijk, semantik diklasifikasikan sebagai makna lokal, yang mengacu pada makna yang timbul dari hubungan antar kalimat dan preposisi yang membentuk makna spesifik dalam suatu teks.

### 3. METODE PENELITIAN



Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini berfokus pada analisis wacana iklan belanja *online* dari aplikasi belanja *online* Shopee dan Blibli. Sumber data utama yang digunakan adalah iklan belanja *online* dari kedua aplikasi tersebut. Pengumpulan data dilakukan melalui instrumen berupa peneliti sendiri dan pedoman dokumentasi. Metode pengumpulan data yang digunakan termasuk metode simak dan studi pustaka. Data dikumpulkan melalui teknik catat dengan mencatat semua informasi yang terdapat pada situs belanja *online*, termasuk perbedaan bahasa iklan yang digunakan oleh keduanya. Teknik pengumpulan data ini melibatkan studi pustaka dengan teknik simak, yakni membaca dan mencatat informasi dari iklan Shopee dan Blibli serta gambar jepretan layar iklan keduanya. Data yang telah ditranskrip akan dianalisis oleh penulis dengan menggunakan teori analisis wacana Teun A. Van Dijk untuk menyusun, mengkategorikan, menafsirkan, dan memberikan pemaknaan pada data yang terkumpul.





### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN




#### Penyajian Data

Pada bagian ini akan dijelaskan hasil analisis data. Hasil analisis data ini diperoleh setelah dilakukan pengamatan dan pembedahan data iklan yang dipakai sebagai data penelitian. Adapun hasil analisis data terlampir pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.** Data Kompilasi Iklan Shopee dan Blibli

No	Judul Iklan	Tautan	Tanggal Penayangan	Tangkapan Layar	Kode Situs Online
1.	Stop!! Sebelum Checkout Belanjaan Cek Shopee 12.12 Birthday Sale Hanya di 15 Nov - 12 Des!	<a href="https://youtu.be/kY9tOE1lIAQ?si=pYOQBM_zAj-cp6C5">https://youtu.be/kY9tOE1lIAQ?si=pYOQBM_zAj-cp6C5</a>	18 November 2024		IS/1
2.	Checkout Murah di Shopee Food   Makan puas mulai 20RB sudah	<a href="https://youtu.be/v72Xw0aj-Nc?si=aMCKIM125xR9pyl4">https://youtu.be/v72Xw0aj-Nc?si=aMCKIM125xR9pyl4</a>	18 November 2024		IS/2

	termasuk ongkir!				
3.	Shopee 11.11 <i>Big Sale</i>   Gratis Ongkir RP0 & Shopee <i>Live Flash Sale</i> 50%	<a href="https://youtu.be/v3adxOQ9aWQ?si=jeOyuSnEErBTZUhg">https://youtu.be/v3adxOQ9aWQ?si=jeOyuSnEErBTZUhg</a>	26 Oktober 2024		IS/3
4.	Gak Khawatir Nungguin Paket Karena Shopee Garansi Tepat Waktu  <i>Checkout</i> Sekarang Juga	<a href="https://youtu.be/6Vav6H-0Q-Q?si=SmdXshehhQMnODd">https://youtu.be/6Vav6H-0Q-Q?si=SmdXshehhQMnODd</a>	15 Juli 2024		IS/4
5.	Shopee 11.11 Festival Gajian   Promo Puncak 25 Oktober	<a href="https://youtu.be/eMkz47dVIHU?si=dWBtqIKPuPN3qGP">https://youtu.be/eMkz47dVIHU?si=dWBtqIKPuPN3qGP</a>	24 Oktober 2024		IS/5
6.	Woi dengerin nih, ada Blibli 10.10 <i>Groceries Day!</i>	<a href="https://youtu.be/uYI44GYFfes?si=9E1tHkQgkTk995dW">https://youtu.be/uYI44GYFfes?si=9E1tHkQgkTk995dW</a>	29 September 2024		IB/1
7.	Blibli Histeria 11.11	<a href="https://youtu.be/vcQv0GMp5Zk?si=zc43BTaH3DZkI8bT">https://youtu.be/vcQv0GMp5Zk?si=zc43BTaH3DZkI8bT</a>	1 November 2020		IB/2

<p>8. Promo Histeria 12.12, Tengah Malam Belanja Histerissss s!!!!</p>	<p><a href="https://youtu.be/XFLPKBj4JGE?si=xaDPze-zHLBd8i5y">https://youtu.be/XFLPKBj4JGE?si=xaDPze-zHLBd8i5y</a></p>	<p>21 November 2024</p>		<p>IB/3</p>
<p>9. Promo Produk Kecantikan, Beli 1 Dapat 5 Full Size di Blibli Payday Beauty!</p>	<p><a href="https://youtu.be/4Dvww2Zo7gY?si=RKhkVmHqBEHeJTAX">https://youtu.be/4Dvww2Zo7gY?si=RKhkVmHqBEHeJTAX</a></p>	<p>17 Oktober 2024</p>		<p>IB/4</p>
<p>10. Blibli Payday Elektronik, Kabarin Kalo Diskonnya Ada yang Lebih Asik!</p>	<p><a href="https://youtu.be/RjJGh2995M?si=Mvbs4wReCI0DDivW">https://youtu.be/RjJGh2995M?si=Mvbs4wReCI0DDivW</a></p>	<p>21 Agustus 2024</p>		<p>IB/5</p>

*Keterangan:*

IS : Iklan Shopee

IB : Iklan Blibli

Secara umum, iklan dari data tersebut berisi tentang penawaran terhadap barang, seperti baju, elektronik, produk kecantikan, dan makanan. Pada iklan Shopee dengan kode IS/1 sampai dengan IS/5 banyak memanfaatkan model iklan terkenal seperti Jirayut yang merupakan komedian dari Thailand yang dikenal oleh masyarakat. Iklan Shopee juga menggunakan lagu yang ceria dan menggunakan bahasa persuasif dan permainan kata sehingga iklan menjadi lebih menarik. Bahasa persuasif yang digunakan seperti “Termurah di Shopee!”, “Yakin lebih murah? Cek Shopee dulu!”, “Shopee termurah”, “Gratis voucher jika telat!”, “Checkout murah *Shopee food* mulai 20.000 gratis ongkir!”,



“Festival 11.11, gajian ekstra diskon!”. Beberapa kutipan bahasa persuasif iklan yang digunakan Shopee mudah dipahami dan menarik konsumen untuk berbelanja. Iklan Shopee juga memanfaatkan momentum gajian di awal bulan seperti 11.11 dan 12.12 sehingga mereka mengeluarkan iklan pada tanggal yang sama dengan bulan tersebut, misalkan 11.11 yang berarti 11 November, 12.12 yang berarti 12 Desember dan seterusnya. Pada *event* ini, banyak penawaran dan kemudahan yang akan didapatkan oleh calon pembeli seperti gratis ongkir, gratis ongkir ekstra, *cashback*, *voucher*, dan lainnya. Secara tampilan visual, iklan Shopee menggunakan dominan warna orange yang merupakan warna dari *e-commerce* Shopee. Dominasi warna orange ini dipakai juga oleh pakaian dari model iklan, *backdrop* tempat, tulisan dalam iklan dan lainnya. Warna ini selalu muncul banyak dalam iklan Shopee. Hal yang menonjol dari data iklan Shopee adalah penggunaan model iklan yang sedang naik daun, bahasa pada iklan, lagu yang ceria, bahasa persuasif yang mudah dimengerti masyarakat, dan penggunaan warna orange yang menarik konsumen untuk menikmati tayangan iklan.

Data iklan selanjutnya yaitu dari *e-commerce* Blibli dengan kode IB/1 sampai dengan IB/5 yang menunjukkan ciri khasnya sendiri. Blibli berbeda dengan Shopee di mana tampilan warna dominasi untuk *backdrop* tempat, tulisan dalam iklan dan lainnya lebih banyak menggunakan warna biru. Iklan Blibli juga memanfaatkan momentum gajian di awal bulan seperti 10.10 dan Blibli historia 12.12. Berbeda dengan Shopee, pada *event* tanggal dan bulan sama, Blibli menawarkan produk yang berbeda-beda sesuai tema. Misalkan pada kode IB/1 dijelaskan tanggal 10.10 Blibli menawarkan 10.10 *groceries day*, pada kode IB/3 pada Blibli historia 12.12 menawarkan *midnight sale* dan *voucher* diskon 20%, kemudian pada kode IB/5 digambarkan Blibli promo berupa penawaran elektronik serba murah. Iklan Blibli kode IB/1 sampai dengan IB/5 menggunakan bahasa iklan yang tidak kalah menarik. Bahasa yang digunakan seperti “ Borong deh tuh semua!”, “Daripada sedih pacar ditikung, mending belanja di Blibli historia!”, ”Promo Blibli *Payday Beauty*, Wah harga murah! Ini sih bukan *shopping* tapi *saving!*”, “Ini lagi murah! Ini boleh diadu, pokoknya masukin semua deh!”. Bahasa persuasif yang digunakan menggunakan bahasa masyarakat zaman sekarang yang mudah dipahami anak-anak muda. Penawaran *cashback*, *midnight sale*, *voucher* diskon, dan lain-lain merupakan strategi pemasaran yang ditawarkan Blibli untuk menarik minat konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa dari sejumlah elemen menonjol dari sepuluh data tersebut, baik dari iklan Shopee maupun Blibli adalah penggunaan model iklan, kreativitas bahasa dalam promosi, lagu yang digunakan, pemilihan warna, momen yang dipilih untuk promosi, serta kisaran barang dan layanan yang dipasarkan.

### Struktur Wacana iklan

#### a. Struktur Makro

Dalam wacana iklan belanja *online* dari *e-commerce* Shopee, struktur tematik digunakan untuk membedah tema dalam teks tersebut. Struktur tematik membantu dalam mengungkapkan topik teks yang secara umum dapat langsung dipahami. Teks juga menggunakan peristiwa atau hari penting sebagai media dalam menyampaikan pesan. Wacana iklan Shopee memuat tema *big sale* (penjualan besar besaran), promo gaji setiap bulan tanggal dan bulan sama, ekstra diskon, dan gratis ongkir. Shopee juga memiliki fitur *Shopee Food* di mana kita bisa memesan makanan mulai Rp20.000 maka gratis ongkir. Shopee juga menawarkan *big sale* setiap bulan di tanggal yang sama dengan bulan tersebut, misalkan 11.11 (11 November), 12.12 (12 Desember). *Big Sale* ini paling ditunggu karena penawaran seperti gratis ongkir ekstra diskon. Dengan semua penawaran yang diberikan, calon konsumen akan berbelanja melalui aplikasi Shopee. Tema dalam iklan belanja *online* Shopee pada tabel berkaitan dengan *event* setiap bulan seperti tanggal yang sama dengan bulan tersebut, gaji, atau promo *big sale* setiap bulannya. Tema merupakan hal umum dan dapat dipahami oleh orang yang melihat iklan tersebut karena sesuai dengan kondisi yang ada atau akan datang. Secara keseluruhan wacana iklan Shopee umumnya memiliki satu tema.

Selanjutnya pada wacana iklan Blibli pengiklan memuat tema penjualan sesuai dengan tema di hari tersebut. Tema tersebut seperti *groceries day*, *payday beauty*, *payday elektronik*, *midnight sale*, promo gaji setiap bulan tanggal dan bulan sama dengan ekstra diskon, dan gratis ongkir. Blibli menawarkan produk lebih sederhana untuk penggunaan tema iklan. Pada kode IB/1 iklan Blibli menawarkan promo *groceries day* tanpa lirik lagu atau pun model iklan. Tema yang ditampilkan hanyalah produk kebutuhan sehari-hari dengan kalimat imperatif “Borong deh tuh semua!”. Penggunaan tema yang sederhana dan penggunaan kalimat singkat membuat konsumen langsung memahami bahwa produk yang ditawarkan sedang promo. Blibli juga menawarkan promo setiap bulan di tanggal yang sama dengan

bulan tersebut, misalkan 10.10 (10 Oktober), 12.12 (12 Desember). Promo ini paling ditunggu karena penawaran seperti *cashback* dan ekstra diskon sangat dinantikan konsumen setiap bulannya. Dengan semua penawaran yang diberikan, calon konsumen akan berbelanja melalui aplikasi Blibli. Tema dalam iklan belanja *online* Blibli pada data tabel berkaitan dengan *event* setiap bulan seperti tanggal yang sama dengan bulan tersebut, promo *payday* dengan tema berbeda seperti *groceries day*, *beauty day*, *elektronik day*, atau promo *big sale* setiap bulannya. Secara keseluruhan wacana iklan Blibli umumnya hanya memiliki satu tema.

b. Struktur Mikro

Menurut (Eriyanto dalam Chandra, 2022) struktur mikro terbagi menjadi dua, yaitu sintaksis dan semantik yang menganalisis makna wacana.

1) Sintaksis, terbagi menjadi :

a) Koherensi

Koherensi dari lima iklan Shopee umumnya berhubungan antar satu kalimat dengan kalimat lain dalam satu wacana. Wacana mengungkapkan fakta yang saling berhubungan sehingga kalimat selanjutnya merupakan penjelas dari kalimat pertama atau kalimat sebelumnya. Koherensi pada iklan Shopee dengan kode iklan IS/1 bertemakan “Stop!! Sebelum *Checkout* Belanjaan Cek Shopee 12.12 *Birthday Sale* Hanya di 15 Nov - 12 Des!” isi wacana berisi ajakan cek akun Shopee karena memberi penawaran termurah dan gratis ongkir pada 12.12. Lalu, Kode IS/2 dengan tema “*Checkout* Murah di Shopee *Food*, Makan puas mulai 20RB sudah termasuk ongkir!” isi wacana meliputi ajakan *checkout* murah *Shopee food* karena minimal belanja Rp 20.000 gratis ongkir, selanjutnya kode IS/3 dengan tema “Shopee 11.11 *Big Sale*, Gratis Ongkir RP 0 & Shopee *Live Flash Sale* 50% “ berupa wacana persuasif untuk berbelanja produk kecantikan dan *fashion* pada *event* 11.11 dengan diskon 50%, Selanjutnya, pada kode IS/4 tema “Gak Khawatir Nungguin Paket Karena Shopee Garansi Tepat Waktu, *Checkout* Sekarang Juga” berisi wacana persuasif untuk menggunakan jasa Shopee *express* karena barang paket dijamin tepat waktu dan gratis voucher jika terlambat, terakhir pada kode IS/5 dengan judul “Shopee 11.11 Festival Gajian , Promo Puncak 25 Oktober” berupa ajakan kepada konsumen untuk mengikuti festival 11.11 *event* gajian dan mendapatkan ekstra diskon.

Koherensi pada iklan Blibli hampir sama dengan iklan Shoppee. Namun, penggunaan kalimat pada iklan Blibli lebih sedikit dibandingkan iklan Shoppee .

Koherensi pada iklan Blibli dengan kode iklan IB/1 mengangkat tema “Woi dengerin nih, ada Blibli 10.10 *Groceries Day!*” isi wacana berisi ajakan membeli bahan pokok yang dijual. Kode IB/2 dengan tema “Blibli Histeria 11.11” wacana berisi ajakan berbelanja mendapatkan *cashback* jutaan rupiah dan promo lainnya. Kalimat yang digunakan menarik dengan kutipan kalimat “Daripada sedih pacar ditikung, mending belanja di Blibli histeria”. Kemudian, Kode IB/3 dengan tema “Promo Histeria 12.12, Tengah Malem Belanja Histerissssss!” berisi wacana ajakan ikut *midnight sale* dan mendapat diskon 20%. Selanjutnya kode IB/4 dengan tema “Promo Produk Kecantikan, Beli 1 Dapat 5 *Full Size* di Blibli *Payday Beauty!*” berisi wacana dengan kalimat menarik yaitu “Wah harga murah, ini sih bukan *shopping* tapi *saving!* Wacana persuasif ini ajakan untuk berbelanja produk kecantikan. Kode terakhir yaitu IB/5 dengan tema “Blibli *Payday* Elektronik, Kabarin Kalo Diskonnya Ada yang Lebih Asik!” berisi wacana untuk belanja produk elektronik dengan kutipan kalimat menarik “Ini lagi murah, ini boleh diadu, pokoknya masukin semua deh!”

Dalam wacana iklan Shopee dan Blibli, koherensi diwujudkan melalui hubungan semantis antara kalimat-kalimatnya. Iklan tersebut menggunakan hubungan identifikasi, adiktif, dan latar-kesimpulan. Gagasan pertama dinyatakan dalam kalimat awal, kemudian diidentifikasi dan disertai dengan gagasan tambahan pada kalimat berikutnya. Salah satu kalimat pada akhir sering berfungsi sebagai kesimpulan dari informasi sebelumnya. Kalimat-kalimat dalam iklan ini secara eksplisit mengungkapkan informasi mengenai produk, keuntungan yang ditawarkan, serta harga yang berlaku.

b) Stilistik

Stilistik berhubungan dengan pilihan kata yang digunakan dalam teks dari banyaknya kata yang ada. Elemen stilistik juga dikenal dengan leksikon. Leksikon dari sepuluh data iklan Shopee dan Blibli umumnya menggunakan kata diskon, ongkir, *cashback*, *flash sale*, *brands festival*, dan *sale*. Penggunaan kata ini kebanyakan menggunakan kata dalam bahasa Inggris. Kata lain dari diskon adalah potongan harga. Namun dalam iklan jarang ditemukan penggunaan kata potongan harga. Kata diskon dianggap sudah melekat dalam iklan *online*. Kata berbahasa Inggris *cashback* yang berarti uang kembali, *flash sale* berarti penjualan kilat, *big* berarti besar, dan *sale* berarti penjualan. Kata-

kata ini dipakai dalam semua iklan *e-commerce* Shopee dan Blibli. Penggunaan kata berbahasa Inggris ini membuat iklan terlihat menarik daripada ketika menggunakan bahasa Indonesia karena dianggap mudah untuk diingat. Penggunaan kata dalam bahasa Inggris merupakan salah satu cara *e-commerce* untuk menarik minat calon konsumen.

c) Retoris grafis

Wacana iklan Shopee umumnya menggunakan retorik grafis. Persentase angka seperti 20%, lambang +, &, tanda | (garis lurus), tanda seru (!), tanda tanya (?) pada judul wacana. Judul wacana menggunakan huruf kapital pada setiap awalan kata, kecuali kata penghubung. Judul wacana dan juga isi menggunakan beberapa kata dalam bahasa Inggris yang umumnya digunakan terkait dengan *e-commerce*. Kata seperti *cashback*, *flash sale*, *brands festival*, *big*, dan *sale*. Penggunaan persentase, lambang, tanda, dan kata dalam bahasa Inggris dalam judul dan isi wacana menunjukkan gagasan atau hal yang ingin ditonjolkan dalam wacana tersebut. Perhatian konsumen akan langsung tertuju pada hal yang ditonjolkan karena berbeda dari yang lain. Elemen grafis ini memberikan efek menarik perhatian dan ketertarikan secara intensif pada konsumen sehingga harus dipusatkan untuk menjadi perhatian.

2) Semantik, terdiri dari:

a) Latar

Latar belakang yang dipilih memiliki dampak signifikan pada semantik yang ingin disampaikan dalam sebuah iklan. Pemilihan latar belakang tersebut menentukan arah pandangan yang akan diberikan kepada pembaca (Chandra, 2022). Wacana dari sepuluh iklan dilatarbelakangi oleh meningkatnya minat beli masyarakat terhadap pembelian barang secara *online*. Belanja *online* dianggap sebagai pilihan efektif karena dianggap menghemat waktu belanja tanpa keluar rumah. Pilihan pembayaran juga lebih mudah karena *e-commerce* menawarkan fitur COD (*cash on delivery*) maupun transfer. Dibandingkan Blibli, Shopee memiliki fitur yang lebih lengkap dari *e-commerce* lain. Shopee memiliki fitur Jual Pulsa, tabung emas, pembayaran tagihan, dan tiket, COD, Gratis Ongkir dan *Voucher*, *Shopee Food*, *Shopee Mall*, *Shopee Supermarket*, *Shopee Games*, dan lainnya. *E-commerce* lain hanya memiliki fitur belanja *online* berupa barang, sedangkan Shopee memiliki banyak fitur lain dalam satu aplikasi *e-commerce*. Shopee menawarkan banyak hal dalam satu aplikasi.

Penawaran di atas dihubungkan dengan hari-hari besar dan jadilah *event* bulanan Shopee dan Blibli. Event ini seperti 10.10 (10 Oktober), 11.11 (11 November), *event* gajian, *event* lebaran, *event birthday* dan lainnya.

b) Rincian

(Chandra, 2022) menyebutkan detail disebut juga sebagai rincian. Aspek wacana yang detail berkaitan dengan pengendalian informasi yang disajikan. Informasi yang dipilih untuk disampaikan bersifat positif dan menguntungkan dengan penekanan yang berlebihan atau dalam jumlah yang signifikan. Sebaliknya, informasi yang tidak dianggap menguntungkan akan ditekan bahkan disembunyikan sepenuhnya. Rincian dalam wacana iklan Shopee dan Blibli adalah informasi tentang keuntungan yang akan didapat oleh calon konsumen dan keunggulan serta kemudahan dalam memesan di *e-commerce* tersebut. Keuntungan yang ditampilkan adalah gratis ongkir, *cashback*, *flash sale*, potongan harga, banyak promo, dan lainnya. Keuntungan ini ditampilkan berkali-kali dalam iklan. Rincian ini termasuk juga dalam penegasan ulang. Rincian dalam wacana ini muncul pada judul dan isi wacana. Tujuannya untuk mempertegas informasi yang menguntungkan sehingga ditampilkan secara berulang. Bagian ini juga diuraikan secara jelas dalam wacana. Informasi yang tidak menguntungkan tidak ditampilkan sama sekali dalam wacana. Informasi ini seperti syarat dan ketentuan untuk mendapatkan keuntungan seperti gratis ongkir dan *cashback*. Contohnya terdapat syarat seperti minimum pembelian untuk mendapatkan *cashback* ataupun potongan harga.

c) Maksud

Elemen maksud adalah menyajikan informasi yang menguntungkan bagi pengiklan dengan jelas dan terang, sementara informasi yang merugikan cenderung disampaikan secara tersirat, implisit, dan tersembunyi. Maksud utama dalam iklan Shopee dan Blibli adalah menyajikan informasi mengenai manfaat yang akan dirasakan oleh konsumen, yang disampaikan secara berulang dengan penuh keyakinan melalui penggunaan kata-kata yang persuasif. Contohnya seperti “10.10 *groceries day*, gratis ongkir ekstra lebih banyak dan pasti diskon 20%, Pesan *Shopee Food* Gratis Ongkir minimal pembelian harga Rp20.000!”. Penggunaan kata-kata dalam kalimat di atas merupakan kreativitas linguistik untuk menarik minat konsumen. Penggunaan kata-kata terkait keuntungan yang akan didapat oleh konsumen terdapat dalam judul dan isi

wacana. Pernyataan ini juga diulang dan ditegaskan karena informasi ini memiliki maksud yang jelas menguntungkan pihak pengiklan. Informasi yang menguntungkan pihak pengiklan ini disampaikan secara eksplisit dan jelas. Sedangkan informasi yang merugikan seperti syarat dan ketentuan untuk mendapatkan keuntungan, diskon, *cashback*, *flash sale*, dan yang lainnya tidak dijelaskan.

### 3. Super Struktur

Super struktur merupakan struktur tentang kerangka wacana atau skematik. Kerangka wacana dalam wacana iklan belanja *online* meliputi pengenalan isu, rangkaian argumen, pernyataan ajakan, dan penegasan kembali. Wacana iklan merupakan bagian dari teks persuasif. Teks persuasif merupakan teks yang memiliki tujuan untuk mengajak atau membujuk orang lain untuk mengikuti suatu tindakan atau pemikiran. Teks persuasif juga digunakan untuk menyampaikan maksud tertentu kepada pembaca. Super struktur wacana iklan belanja *online* aplikasi Shopee dan Blibli dibangun berdasarkan pengenalan isu, rangkaian argumen, pernyataan ajakan, dan penegasan kembali.

Berdasarkan data iklan Shopee dan Blibli, wacana iklan telah sesuai dengan super struktur wacana iklan. Wacana iklan belanja *online* tersebut memiliki skema yang terstruktur sesuai dengan struktur teks. Struktur yang pertama adalah pengenalan isu. Berdasarkan data, wacana iklan belanja *online* Shopee memiliki struktur pengenalan isu pada awal kalimat wacana atau pada bagian pembuka wacana. Banyaknya kalimat yang termasuk ke dalam struktur pengenalan isu ini tergantung dari seberapa panjang wacana iklan tersebut, karena iklan yang diteliti rata-rata berdurasi 15 detik hingga 1 menit. Sedangkan untuk iklan Blibli, struktur pengenalan isu lebih sedikit dalam penggunaan kalimat karena lebih menonjolkan tampilan produk. Rata-rata pengenalan isu berada pada kalimat pertama sampai kalimat ketiga. Kalimat pengenalan isu ini berisi kalimat yang menjelaskan persoalan dari iklan tersebut. Isu ini sangat berkaitan dengan tema dan judul iklan tersebut. Isu juga terlihat dari judul iklan yang juga menjadi judul wacana. Isu yang terdapat dalam wacana iklan Shopee dan Blibli dari data yang dikumpulkan adalah *Payday sale*, *Festival sale*, *Big Sale* (10.10, 11.11, 12.12), dan *Shopee Food*.

Struktur yang kedua adalah rangkaian argumen. Struktur ini merupakan struktur yang mengemukakan pendapat, baik itu berupa data atau fakta dari isu pada struktur sebelumnya. Pada iklan belanja *online* Shopee dan Blibli yang diteliti, struktur rangkaian

argumen merupakan bagian yang berperan penting karena menjelaskan lebih lengkap tentang isu yang sebelumnya sudah dikemukakan. Struktur ini terdapat pada kalimat setelah kalimat pengenalan isu yaitu pada kalimat kedua sampai akhir wacana. Penjelasan pada struktur rangkaian argumen ini berupa keuntungan yang akan didapatkan oleh calon konsumen dan jenis-jenis dari produk yang ditawarkan. Contoh keuntungan yang dijelaskan adalah gratis ongkir, *cashback*, diskon, dan *flash sale*. Wacana iklan pada bagian rangkaian argumen juga menjelaskan bahwa konsumen akan merasa puas dengan berbagai keuntungan dengan kalimat “beli semua di Shopee”, “termurah ada di Shopee”, “semuanya adaaaa... di Shopee”. Lalu pada iklan Blibli penggunaan bahasa yang digunakan lebih lugas seperti “ Ini lagi murah nih”, “Barang boleh diadu”, “ Wah harga murah ini!”.

Struktur yang ketiga adalah pernyataan ajakan. Struktur ini merupakan struktur yang berisi kalimat ajakan untuk membeli produk dari Shopee dan Blibli. Pada iklan Blibli penggunaan bahasa yang digunakan lebih lugas seperti “ Borong deh tuh semua..!”, “ Pokoknya masukin semua deh!”. Struktur pernyataan ajakan ada yang terletak pada awal, tengah, dan akhir wacana. Namun ada juga yang hanya terdapat pada judul wacana karena bagian isi wacana berisi penjelasan atau pengulangan. Pengulangan ini berupa lirik nyanyian yang diulang terus menerus. Kalimat ajakan dalam wacana iklan berupa kalimat. Contohnya “Yuk! belinya di Shopee aja”, “di Shopee aja!”, “beli semua di Shopee”, “Yuk pakai Shopee food”, Kata ajakan yang paling banyak digunakan adalah kata “Yuk”. Kata “Yuk” ini berarti kata seru untuk mengajak.

Struktur yang keempat adalah penegasan kembali. Struktur ini merupakan struktur pengulangan atau penegasan baik itu berupa isu atau ajakan. Struktur ini berada di akhir wacana. Namun ada juga yang berada di awal atau tengah wacana. Struktur yang berada di awal atau tengah wacana ini merupakan penegasan dari isu atau event dalam wacana iklan. Jika di akhir wacana, kalimat penegasan kembali merupakan kalimat ajakan. Penegasan yang paling banyak muncul adalah penegasan kembali pada *event*, misalkan Shopee 10.10, 11.11, *Super Brand Festival*, serta Shopee *Food*. Pada *e-commerce* Blibli juga ditegaskan tentang Blibli *histeria*, Blibli *promo payday*, dan Blibli *histeria 12.12*. Penegasan kembali keuntungan yang akan didapat konsumen seperti gratis ongkir ekstra, *cashback*, dan *flash sale*. Kalimat penegasan kembali yang muncul pada akhir wacana adalah kalimat ajakan seperti kalimat “Pokoknya kalau mau belanja di Shopee aja ya..Ayuk! Belinya di Shopee aja”. Dibandingkan Shopee, Blibli jarang menggunakan kalimat penegasan kembali pada iklan. Gaya bahasa yang digunakan langsung berupa



kalimat imperatif agar konsumen membeli. Tujuan dari struktur penegasan kembali adalah untuk memberitahukan kepada penonton poin utama tawaran yang diberikan dari produk iklan tersebut.

### **Wacana yang Terkandung dalam Iklan *Online* Shopee dan Blibli**

Wacana yang terkandung dalam iklan Shopee dan Blibli mencerminkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Iklan Shopee dan Blibli menggunakan bahasa Indonesia yang santai dan akrab sehingga menciptakan kesan dekat dengan konsumen. Gaya bahasa ini melibatkan penggunaan kosakata sehari-hari sehingga mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Selain itu, pemakaian plesetan kata dan humor lokal dalam iklan Shopee seperti “ Di Shoopepi pi pi pi pi pi semua ada da da da da da” dan Blibli dengan menggunakan humor konyolnya dalam iklan juga ikut serta dalam membangun citra merek dan mengundang keterlibatan konsumen. Ini mencerminkan pemahaman yang baik terhadap keberagaman budaya di Indonesia. Iklan Shopee dan Blibli tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga menitikberatkan pada narasi yang menggambarkan pengalaman belanja yang menyenangkan. Pendekatan ini dapat meningkatkan daya tarik emosional bagi konsumen. Wacana persuasif dalam iklan *online* Shopee dan Blibli memiliki peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran mereka.

Dengan menggunakan kalimat persuasif, promosi menarik, elemen visual yang kreatif, dan upaya membangun kepercayaan dengan menciptakan keterlibatan emosional, kedua platform ini berhasil menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan transaksi pembelian produk yang ditawarkan.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini membahas kreativitas linguistik dalam iklan *e-commerce* dengan fokus pada perbandingan wacana persuasif antara Shopee dan Blibli. Kedua platform mengilustrasikan bagaimana penggunaan bahasa yang kreatif dan persuasif dapat memengaruhi perilaku konsumen. Iklan Shopee menonjolkan penggunaan bahasa akrab dan santai serta elemen humor lokal yang relevan, menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Plesetan kata, permainan bahasa, dan narasi menarik juga menjadi strategi komunikasi yang penting. Di sisi lain, Blibli juga mengadopsi pendekatan serupa dengan menekankan kepercayaan konsumen melalui pesan yang jelas dan lugas, serta melibatkan komedi pada iklannya. Kedua platform menunjukkan bahwa kreativitas

linguistik bukan sekadar sebagai penghias iklan, melainkan sebagai strategi efektif untuk membangun citra merek yang positif dan meningkatkan keterlibatan daya beli konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi ke depan bagi perusahaan *e-commerce* untuk terus mengembangkan kreativitas linguistik dalam iklan mereka dengan menggunakan bahasa yang lebih relevan dengan budaya lokal untuk meningkatkan daya tarik iklan. Penelitian ini juga menjadi pijakan awal bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai kreativitas linguistik dalam iklan *e-commerce* terutama dalam konteks lokal termasuk analisis terhadap variasi bahasa yang digunakan oleh platform *e-commerce* lain.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh pejabat Program Pascasarjana Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan Assoc. Prof. Dr. Kuntoro, M.Hum. yang telah mendukung penuh penelitian ini.

### **DAFTAR REFERENSI**

- Al Ayubi, M. Z. F., & Sulistyowati, H. (2023). Kemerarikan pemilihan kata pada iklan online shop aplikasi Shopee: Analisis wacana persuasi. *Journal on Education*, 5(4), 17104–17114.
- Astuti, S. P. (2017). Persuasi dalam wacana iklan. *Nusa: Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra*, 12(1), 38. <https://doi.org/10.14710/nusa.12.1.38-45>
- Chandra, S. (2022). Wacana iklan belanja online: Sebuah analisis wacana kritis A. Teun Van Dijk. *Repository.Uinjkt.Ac.Id*.
- Herman, N., & Muarifin, M. (2023). Analisis wacana kritis teori Teun A. Van Dijk pada video iklan di akun YouTube Ramayana berjudul "Marga Pelari". *Wacana: Jurnal Bahasa, Seni, dan Pengajaran*, 7(1), 49–60.
- Hermawan, N. F. (2015). Kata kunci: Iklan, penggunaan bahasa pendahuluan iklan. *Bahasa dalam Iklan*, 3(1), 1–19.
- Karlina, S., Nobelson, & Yuliniar. (2020). Analisis perbandingan strategi pemasaran pada toko online (Studi pada Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Tokopedia). *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*, 1(0), 701–713. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/view/918>
- Kasanova, R. (2016). Penggunaan teknik persuasif dalam iklan. *Jurnal Komposisi*, 1(2), 101–110.

- Meliana, V., & Adrian, Y. D. (2022). Analisis perbandingan strategi promosi iklan dan penjualan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee dan Tokopedia. *Kalbisocio Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 9(2), 1–6.
- Mirnawati, M., Irawan, D., & Zaitun, Z. (2022). Analisis gaya bahasa pada iklan produk Shopee bulan Desember tahun 2021–Januari tahun 2022 (Doctoral dissertation, Universitas Maritim Raja Ali Haji).
- Mita, D., Karman, A., & Akhiruddin, A. (2024). Analisis wacana kritis Teun A. Van Dijk pada iklan YouTube Bear Brand tahun 2023. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, dan Sastra*, 10(1), 590–598.
- Ninsiana, W. (2021). Kohesi gramatikal kajian terjemahan pada bidding document.
- Nisa', A., Haerussaleh, H., & Huda, N. (2023). Analisis wacana kritis pada lirik lagu “Hati-Hati di Jalan” karya Tulus (Teori Teun A. Van Dijk). *Metafora: Jurnal Pembelajaran Bahasa dan Sastra*, 10(2), 65. <https://doi.org/10.30595/mtf.v10i2.18566>
- Rhamadany, Y., Lanta, J., & Aswadi, A. (2023). Bahasa persuasif dalam iklan bisnis online di media sosial. *Cakrawala Indonesia*, 8(1), 87–91. <https://doi.org/10.55678/jci.v8i1.961>
- Safitri, N., & Yulianto, A. (2021). Variasi bahasa dalam iklan provider By.U. *Bapala*, 8, 88–98. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/bapala/article/view/40722>
- Sitorus, L., Rambe, O. R., Samosir, N. D., Simanjuntak, Y. E. B., Lubis, M., & Siregar, M. W. (2024). Analisis wacana kritis model Van Dijk pada iklan minuman You C Vitamin 1000 di YouTube. *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 1(3), 3454–3460.
- 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*, 2(2), 137–148.
- Yulviana, R. M. Y. (2023). Karakteristik wacana iklan belanja online Blibli pada media sosial YouTube (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Malang).