

# Kemenarikan Pemilihan Kata Pada Iklan Online Shop Aplikasi Shopee Analisis Wacana Persuasi

*by* Heny Sulistyowati

---

**Submission date:** 07-Mar-2024 02:57PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2314063913

**File name:** Kemenarikan\_Pemilihan\_Kata\_Pada\_Iklan\_\_juni\_2023.pdf (474.93K)

**Word count:** 3322

**Character count:** 20634

## Kemenarikan Pemilihan Kata Pada Iklan Online Shop Aplikasi Shopee Analisis Wacana Persuasi

Muhammad Zukhruf Fikri Al Ayubi<sup>1</sup>, Heny Sulistyowati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> STKIP PGRI Jombang, Jl. Pattimura III No.20, Sengon, Kec. Jombang, Kabupaten Jombang, Jawa Timur  
heny.sulistyowati@gmail.com

### Abstract

The marketing tool used to help sell goods is commonly called advertising. Advertising serves to provide information, both services, ideas and ideas that are solicitation or persuasive. Advertisers can attract potential customers by using persuasion strategies that will be discussed in this analysis. The source of the data in this study is a piece of advertising discourse. Online advertising discourse on the Shopee application is the data used in this study. The data is in the form of sentences with word choices that attract buyers. The data collection step uses the observation method or the listening method, namely listening to the use of language in advertising discourse. Researchers select data according to research needs. The data analysis used in this study is an interactive model analysis. Interactive analysis basically involves three components, namely, (1) data collection, (2) data reduction, (3) data presentation. The results of the study show that there are two ways advertisers persuade potential customers, namely implicit persuasion and explicit persuasion.

**Keywords:** Advertising, shopee, persuasion, explicit, and implicit.

### Abstrak

Alat pemasaran yang digunakan untuk membantu menjual barang biasa disebut iklan. Iklan berfungsi untuk memberikan informasi baik layanan, gagasan maupun ide-ide yang bersifat ajakan atau persuasif. Pengiklan dapat menarik calon konsumen dengan menggunakan strategi persuasi yang akan dikupas dalam analisis ini. Sumber data dalam penelitian ini berupa potongan wacana iklan. Wacana iklan online pada aplikasi Shopee merupakan data yang digunakan dalam penelitian ini. Data berupa kalimat dengan pilihan kata yang menarik pembeli. Langkah pengumpulan data menggunakan metode observasi atau metode simak, yaitu simak penggunaan bahasa dalam wacana iklan. Peneliti memilih data sesuai dengan kebutuhan penelitian. Analisis data digunakan dalam penelitian adalah analisis model interaktif. Analisis interaktif pada dasarnya melibatkan tiga komponen yaitu, (1) pengumpulan data, (2) reduksi data, (3) penyajian data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada dua cara pengiklan mempersuasi calon konsumen yaitu persuasi secara implisit dan persuasi secara eksplisit.

**Kata Kunci:** Iklan, shopee, persuasi, eksplisit, dan implisit.

Copyright (c) 2023 Muhammad Zukhruf Fikri Al Ayubi, Heny Sulistyowati

Corresponding author: Heny Sulistyowati

Email Address: [heny.sulistyowati@gmail.com](mailto:heny.sulistyowati@gmail.com) (Jl. Pattimura III No.20, Sengon, Kec. Jombang, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61418)

Received 20 Mei 2023, Accepted 25 Mei 2023, Published 3 June 2023

## PENDAHULUAN

Komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran biasa disebut iklan. Iklan berfungsi bukan sekadar hanya untuk memberikan informasi kepada khalayak umum tetapi harus mampu membujuk atau mengarahkan khalayak untuk memilih produk. pembeli harus terpengaruh oleh Iklan untuk mengambil keputusan dan pemilihan (Jefkins, 1997:15) Menurut Wright (dalam Liliwari 1992:20) Iklan adalah proses komunikasi yang memiliki kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.

Pengiklan mempunyai cara untuk mengajak calon konsumen dengan menggunakan berbagai macam rencana supaya produk yang diiklankan dapat memikat calon pembeli. Diksi atau pemilihan

kata merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mempersuasi calon konsumen. Pilihan kata yang kreatif dan tepat akan dapat mempengaruhi pikiran seseorang (Agustrijanto, 2002:159).

Berdasarkan penggunaan media, iklan terdiri atas iklan media cetak, internet dan iklan media elektronik. Iklan yang disampaikan melalui radio, televisi, video dan film itu yang dinamakan iklan media elektronik. Maksud dari iklan media cetak adalah iklan yang disampaikan melalui media seperti surat kabar majalah, tabloid dan sebagainya (Sri Puji, 2017: 40).

Pemilihan media yang tepat maka pesan yang akan disampaikan dapat dipahami oleh khalayak sasaran dengan jelas karena pemilihan media sangat penting untuk menarik konsumen. Pembahasan kali ini akan menganalisis iklan yang terdapat pada aplikasi yang terpasang di gawai, yakni online shop Shopee.

Shopee merupakan sebuah wadah jual beli online yang diciptakan untuk mempermudah transaksi antara penjual dengan pembeli tanpa harus beranjak dulu dari rumah. Artinya aplikasi ini bisa digunakan untuk transaksi jual beli walaupun penjual dan pembeli tidak saling bertemu bahkan terhalang jarak yang sangat jauh. Fungsi dari aplikasi Shopee adalah sebagai pihak ketiga atau jasa penyalur antara penjual dan pembeli untuk bertransaksi. Hanya menggunakan gawai kita bisa berbelanja sesuka hati tanpa harus beranjak dari rumah untuk melakukan transaksi jual beli.

Kemenarikan yang terdapat pada Shopee, yakni aplikasi Shopee banyak memberikan promo pada barang yang dijual pada aplikasi tersebut. Promo yang diberikan seperti adanya promo gratis ongkos kirim, adanya cashback, adanya diskon dan lain sebagainya. Calon pembeli tentu saja akan tertarik berbelanja menggunakan aplikasi Shopee karena ada promo seperti itu. Aplikasi Shopee juga menjamin keamanan berbelanja karena uang yang ditransfer oleh calon pembeli tidak langsung masuk ke dalam rekening penjual apabila barang belum sampai tujuan melainkan masih ditahan dulu oleh pihak aplikasi, jadi misalkan pihak penjual melakukan penipuan kemudian dari pihak pembeli bisa mengajukan pengambilan uang kembali.

Berdasarkan latar belakang di atas masalah yang akan dianalisis pada penelitian ini adalah bagaimana cara pengiklan memberi ajakan kepada calon konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan cara pengiklan mengajak calon pembeli agar tertarik dengan barang yang dijual melalui iklan yang ada di aplikasi Shopee.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori persuasi. Kata to persuade merupakan asal dari kata persuasi yang berarti membujuk atau meyakinkan. Roekomy (1992: 2) berpendapat bahwa persuasi merupakan suatu kegiatan psikologis dalam usaha mempengaruhi pendapat, sikap, dan tingkah laku seseorang atau orang banyak agar berpendapat, bersikap, dan bertingkah laku seperti yang diharapkan. Isi dari wacana ini adalah paparan yang berdaya bujuk atau pun yang berdaya imbau. Persuasi bertolak dari pendirian bahwa pikiran manusia dapat diubah. Tujuan wacana ini selalu mengubah pikiran orang lain agar menerima dan melakukan sesuatu sesuai yang diinginkan. Agar bisa tercapai tujuan tersebut maka perlu diciptakan kesesuaian atau kesepakatan. Sejalan dengan

Roekomy, Ekowardono (1998:3) berpendapat <sup>3</sup> wacana persuasi adalah wacana yang menyatakan ajakan, himbauan, harapan, saran, permintaan atau bujukan. Orientasi wacana persuasi berpacu pada waktu sekarang dan waktu yang akan datang. Wacana ini tidak berorientasi pada waktu lampau.

Penggunaan pemilihan kata untuk menyampaikan gagasan, ide kepada lawan bicaranya biasa disebut diksi. Gaya bahasa yang berstruktur gramatikal biasa juga termasuk diksi. Penutur menggunakan kata tersebut pada saat ingin bertutur baik secara langsung maupun tidak langsung dan dalam berkomunikasi sehari-hari penggunaan diksi sangat penting. Keraf dalam (Haryo, 2016: 10) Menjelaskan tiga hal utama <sup>2</sup> mengenai diksi. Pertama, pilihan kata atau diksi mencakup pengertian kata-kata yang dipakai untuk menyampaikan suatu gagasan. Kedua, pilihan kata atau diksi adalah kemampuan membedakan secara tepat nuansa-nuansa makna dari gagasan yang ingin disampaikan, <sup>20</sup> dan kemampuan untuk menemukan bentuk kata yang sesuai dengan situasi. Ketiga, pilihan kata yang tepat dan sesuai hanya dimungkinkan oleh penguasaan sejumlah besar kosa kata. Diksi yang dipakai untuk menyampaikan gagasan, ide kepada lawan bicaranya. Gaya bahasa juga termasuk diksi yang berstruktur gramatikal. Penutur menggunakan diksi pada saat akan bertutur <sup>27</sup> baik secara langsung maupun tidak langsung dan saat berkomunikasi sehari-hari penggunaan diksi sangatlah penting.

Gaya bahasa dalam retorika biasa dikenal dengan istilah style. Penurunan kata style berasal dari kata latin stilus, yakni semacam alat untuk menulis pada lempengan lilin. Keahlian dalam menggunakan alat ini <sup>12</sup> dititikberatkan pada keahlian menulis indah, <sup>3</sup> maka style lalu berubah menjadi kemampuan dan keahlian untuk menulis dan mempergunakan kata-kata secara indah (Pebrianti, 2013: 2). Masalah dari gaya bahasa atau style merupakan bagian dari diksi atau pilihan kata yang memperlakukan cocok atau tidak penggunaan kata, frasa, atau klausa untuk menghadapi keadaan tertentu.

## <sup>15</sup> METODE

Metode yang digunakan pada penelitian kali ini adalah metode penelitian kualitatif. Peneliti berperan sebagai instrumen kunci dan bertugas untuk meneliti objek yang akan dianalisis. Penelitian kualitatif adalah pendekatan yang dilakukan dalam keadaan wajar (natural setting) dan pengumpulan data bersifat kualitatif. <sup>25</sup> Pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi atau metode simak, yakni menyimak bahasa yang digunakan dalam wacana iklan. Langkah selanjutnya peneliti melakukan screenshot atau tangkapan layar pada gawai. Kegiatan tersebut dilakukan untuk mengambil gambar yang telah diamati.

<sup>1</sup> Sumber data dalam penelitian ini berupa potongan wacana iklan. <sup>1</sup> Data dalam penelitian ini bersumber dari wacana iklan online pada aplikasi Shopee. Data berupa kalimat dengan pilihan kata yang menarik pembeli. Data dipilih sesuai dengan kebutuhan penelitian. <sup>7</sup> Analisis data digunakan dalam penelitian ini adalah analisis model interaktif. Analisis interaktif pada dasarnya mengaitkan tiga rangkaian, yakni <sup>22</sup> Pengumpulan data, Reduksi data, Penyajian data.

## **HASIL DAN DISKUSI**

### **Hasil**

Komponen **Hasil penelitian** yang ditemukan berdasarkan cara pengiklan mempersuasi calon konsumen, yakni menggunakan persuasi secara implisit dan persuasi secara eksplisit.

#### 1. Persuasi Secara Implisit

Persuasi secara tidak langsung atau biasa disebut dengan persuasi implisit. Calon konsumen dipersuasi pengiklan dengan menggunakan kata-kata seperti contoh berikut ini.

##### a. Iklan Gawai



Iklan gawai di atas mempersuasi calon konsumen menggunakan kata promosi pada harga gawai tersebut. Penjual bahkan sampai memberikan diskon hingga 99% dari harga asli Rp 3.200.000 menjadi Rp 32.000. Pemilihan kata yang digunakan pada iklan tersebut, yakni **PROMO AHIR TAHUN/SAMSUNG GALAXY A73 / SECOND LIKE NEW 95%/UNDIAN**. Iklan ini menginformasikan bahwa pada akhir tahun ini sedang dilakukan cuci gudang pada toko mereka sehingga mereka melakukan diskon besar-besaran dengan tujuan untuk menarik para calon konsumen agar membeli barang mereka yang terkesan memiliki harga murah. Tidak hanya harga murah saja yang dipersuasikan akan tetapi pengiklan juga mempersuasikan kata undian untuk memikat daya tarik konsumen.

##### b. Iklan helm unik berbentuk rice cooker



Iklan helm di atas mempersuasi calon konsumennya dengan diksi unik karena helm yang berbentuk mirip rice cooker seperti gambar di atas memang tergolong unik dan jarang ditemui dan ini merupakan peluang untuk menarik para calon konsumen. Pemilihan kalimat yang digunakan pada iklan di atas, yaitu **Helm Unik Motif Rice Cooker**. Iklan di atas

menginformasikan bahwa helm tersebut merupakan helm yang unik dan jarang ditemui. Pengiklan menggunakan diksi persuasi tersebut dengan tujuan untuk menarik perhatian dan minat beli para calon konsumen.

c. Iklan Mystery Box (Kotak Misterius)



Mystery Box adalah fenomena belanja dimana konsumen membeli sebuah kotak tanpa mengetahui isinya. Mystery Box ini biasanya konsumen membeli kotak tersebut sesuai harga yang tertera pada iklan dan konsumen akan mendapatkan barang yang benar-benar misterius alias tidak terduga isinya. Persuasi yang terdapat pada iklan Mystery Box di atas menggunakan kalimat “[MISTERYBOX]HADIAH SPESIAL KEJUTAN HANDPHONE SPESIAL PROMO BIG SALE LUCKY. Pengiklan menggunakan kalimat persuasi seperti itu bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk membeli produknya dengan embel-embel konsumen berpeluang mendapatkan kejutan berupa gawai dari kotak misterius yang telah dibeli apabila konsumen tersebut beruntung.

d. Iklan Tas Selempang



Iklan selempang di atas mempersuasi calon konsumen dengan cara memberikan kata diskon. Pengiklan memberikandiskon hingga 90% dari harga asli Rp 50.000 menjadi Rp 5.000. pemilihan kata yang digunakan pada iklan tersebut, yakni [CUCI GUDANG DISKON HINGGA 90%] TAS PRIA TAS SELEMPANG WAISTBAG PRIA. Iklan ini mempersuasi bahwa sedang dilakukan cuci gudang pada toko meraka sehingga mereka melakukan diskon besar-besaran dengan tujuan untuk menarik para calon konsumen agar membeli barang mereka yang terkesan memiliki harga murah.

e. Iklan Jam Tangan



19

Persuasi yang terdapat pada iklan di atas adalah kata murah kata tersebut dapat menjadi daya tarik untuk calon konsumen yang menanggapi bahwa barang yang akan dibeli itu berkualitas bagus dan berharga murah. Pemilihan kata yang terdapat pada iklan tersebut adalah Murah Jam SHSD/ Jam Tangan Pria Sport Casual Original Strap Strainless Stell. Iklan tersebut mempersuasikan bahwa jam tersebut adalah jam original akan tetapi dijual dengan harga murah. Diksi tersebutlah yang dapat mempengaruhi calon konsumen agar tertarik untuk membeli jam tersebut.

f. Helm Unik Model Tabung Gas



Iklan helm di atas mempersuasi calon konsumennya dengan diksi murah. Helm yang berbentuk mirip tabung gas seperti gambar di atas memang tergolong unik dan jarang ditemui dan ini merupakan peluang untuk menarik para calon konsumen. Peneliti mendapati bahwa ada masyarakat yang sudah memakai helm tersebut. Pemilihan kalimat yang digunakan pada iklan di atas, yaitu Helm elpiji murah. Iklan di atas menginformasikan bahwa helm tersebut merupakan helm yang unik dan jarang ditemui akan tetapi masuk kedalam kategori murah. Pengiklan menggunakan diksi persuasi tersebut dengan tujuan untuk menarik perhatian dan minat beli para calon konsumen.

g. Celengan Kayu Unik



Iklan helm di atas mempersuasi calon konsumennya dengan diksi unik. Celengan berbentuk miniatur rumah kayu seperti gambar di atas memang tergolong unik dan jarang ditemui dan ini merupakan peluang untuk menarik para calon konsumen. Pemilihan kalimat yang digunakan pada iklan di atas, yaitu CELENGAN UNIK/CELENGAN KAYU. Iklan di atas menginformasikan bahwa celengan tersebut merupakan celengan yang unik dan jarang ditemui. Pengiklan menggunakan diksi persuasi tersebut dengan tujuan untuk menarik perhatian dan minat beli para calon konsumen. Gambar yang di gunakan oleh penjual juga berpengaruh pada minat calon pembeli.

#### h. Tempat Pensil Unik



Iklan tempat pensil di atas mempersuasi calon konsumennya dengan diksi premium dan unik. Tempat pensil yang berbentuk mirip ikan bawal seperti gambar di atas memang tergolong unik dan jarang ditemui dan ini merupakan peluang untuk menarik para calon pembeli. Sasaran yang dituju oleh penjual biasanya anak-anak karena tempat pensil ini memang sebuah alat wajib yang harus dimiliki oleh anak-anak untuk menaruh alat tulis menulis mereka. Pemilihan kalimat yang digunakan pada iklan di atas, yaitu Tempat Pensil Ikan Bawal Putih Segar Pouch Alat Tulis Premium Unik. Iklan di atas menginformasikan bahwa tempat pensil tersebut merupakan tempat pensil yang unik dan jarang ditemui. Pengiklan menggunakan diksi persuasi seperti itu dengan tujuan untuk menarik perhatian dan minat beli para calon pembeli.

## 2. Persuasi Secara Eksplisit

Sistem Persuasi secara langsung atau persuasi eksplisit. Pengiklan memberi saran, membujuk calon konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Persuasi secara langsung biasanya ditandai dengan kalimat perintah. Berikut data dari analisis persuasi secara eksplisit.

#### a. Iklan Parfum



Wacana iklan Parfum di atas calon konsumen disarankan pengiklan secara langsung



untuk memilih aroma parfum yang sesuai dengan selera konsumen. Data tersebut terdapat dalam kalimat PILIH AROMA SESUKAMU. Kata pilih digunakan karena memang produk parfum tersebut memiliki aroma yang beraneka macam sehingga calon konsumen dapat memilih aroma sesuai dengan selera yang disukai.

Pengiklan juga memberikan fasilitas pembayaran COD “Cash On Delivery” yang artinya barang bisa dibayar ketika barang sudah sampai di tujuan. Konsumen tidak perlu melakukan pembayaran melalui rekening karena barang bisa dibayar apabila sudah sampai tujuan. Pengiklan juga memberikan promo kepada konsumen yang tertera pada kalimat BAYAR 1 DAPAT 3. Artinya konsumen dapat memperoleh tiga produk walaupun hanya membayar sejumlah satu produk saja.

b. Iklan Kopi Bubuk



Pengiklan mempersuasion iklan kepada konsumen secara eksplisit. Hal itu terlihat dari pernyataan pengiklan yang ditandai dengan kalimat Beli Renteng berhadiah 1 tumbler. Pengiklan pada iklan ini menjanjikan kepada konsumen apabila konsumen membeli satu renteng yang terdiri atas sepuluh sachets maka konsumen akan mendapatkan hadiah berupa tumbler. Tumbler sendiri merupakan wadah yang digunakan untuk menyeduh kopi.

**Diskusi**

Berikut ini disajikan tabel analisis wacana persuasif implisit dan eksplisit.

Tabel 1. Persuasi Implisit

NO	Jenis iklan	Kata Persuasif Implisit	Tujuan
1	Iklan Gawai	Persuasif yang ada dalam iklan gawai terdapat pada kata <b>promo</b> dan <b>undian</b> .	Pemilihan kata promo dan undian ditujukan untuk menarik minat pembeli karena di toko tersebut sedang ada promo dan undian berhadiah bagi konsumen yang membeli produk tersebut.
2	Iklan Helm Unik	Iklan helm di atas mempersuasi calon konsumennya dengan diksi <b>unik</b> .	Helm yang berbentuk seperti <i>rice cooker</i> seperti di atas memang tergolong unik dan jarang ditemui

			dan ini merupakan peluang untuk menarik para calon konsumen.
3	Iklan <i>Mystery Box</i>	Persuasi yang terdapat pada iklan <i>mystery box</i> tersebut, yakni <b>Hadiah Spesial Kejutan Handphone</b> .	Pengiklan menggunakan kalimat persuasi seperti itu bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk membeli produknya dengan embel-embel konsumen berpeluang mendapatkan gawai dari kotak misterius yang telah dibeli apabila konsumen tersebut beruntung.
4	Iklan Tas Selempang	Pemilihan kata yang digunakan pada iklan tersebut, yakni [ <b>CUCI GUDANG DISKON HINGGA 90%</b> ].	Iklan ini mempersuasikan bahwa sedang dilakukan cuci gudang pada toko mereka sehingga mereka melakukan <sup>18</sup> diskon besar-besaran dengan tujuan untuk menarik para calon konsumen agar membeli barang mereka yang terkesan memiliki harga murah.
5	Iklan Jam Tangan	Persuasi yang terdapat pada iklan di atas adalah kata <b>murah</b>	Persuasi tersebut dapat menjadi daya tarik untuk calon konsumen yang menanggapi bahwa barang yang akan dibeli itu berkualitas bagus dan berharga murah.
6	Helm Unik Bentuk Tabung Gas	Kata persuasi yang digunakan untuk menarik minat calon pembeli menggunakan diksi <b>murah</b> .	Iklan di atas menginformasikan bahwa helm tersebut merupakan helm yang unik dan jarang ditemui akan tetapi masuk ke dalam kategori murah. Pengiklan menggunakan diksi persuasi tersebut dengan tujuan untuk menarik perhatian dan minat beli para calon konsumen.
7	Celengan Kayu Unik	Pemilihan kalimat yang digunakan pada iklan di atas, yaitu <b>CELENGAN UNIK/CELENGAN KAYU</b> .	Penjual menginformasikan bahwa celengan tersebut merupakan celengan yang unik dan jarang ditemui. Pengiklan menggunakan diksi persuasi tersebut dengan tujuan untuk menarik perhatian dan

			minat beli para calon pembeli. Gambar yang di gunakan oleh penjual juga berpengaruh pada minat calon pembeli.
8	Tempat Pensil	Diksi yang digunakan untuk mempersuasi calon konsumennya, yakni kata <b>premium</b> dan <b>unik</b> .	Iklan tersebut menginformasikan bahwa tempat pensil bentuk ikan bawal merupakan tempat pensil yang <b>premium</b> dan <b>unik</b> jarang ditemui. Pengiklan menggunakan diksi persuasi seperti itu dengan tujuan untuk menarik perhatian dan minat beli para calon konsumen.

Tabel 2. Persuasif Eksplisit

NO	Jenis iklan	Kata Persuasif Eksplisit	Tujuan
1	Iklan Parfum	Persuasif pada iklan tersebut terdapat dalam kalimat <b>Pilih aroma sesukamu.</b>	Kata “pilih” digunakan karena memang produk parfum tersebut memiliki aroma yang beraneka macam sehingga calon konsumen dapat memilih aroma sesuai dengan selera yang disukai.
2	Iklan Kopi Bubuk	Persuasi yang disampaikan pengiklan ditandai dengan kalimat <b>Beli Renteng hadiah 1 tumbler.</b>	Pengiklan pada iklan ini menginformasikan kepada konsumen apabila konsumen membeli satu renteng yang terdiri atas sepuluh sachets maka konsumen akan mendapatkan hadiah berupa <i>tumbler</i> .

## KESIMPULAN

Data Simpulan dari hasil analisis di atas terdapat dua cara untuk mempersuasi calon pembeli, yakni persuasi secara implisit dan persuasi secara eksplisit adalah cara yang digunakan untuk mempersuasi calon konsumen. Persuasi secara implisit berarti pengiklan tidak langsung mengarahkan calon konsumen membeli atau memilih barang. Persuasi secara eksplisit berarti pengiklan secara langsung mengarahkan calon konsumen untuk membeli atau memilih barang yang diiklankan. Kata yang digunakan mengandung ajakan untuk calon konsumen.

**REFERENSI**

- Astuti, Sri Puji. 2017. *Persuasi dalam Wacana Iklan*. NUSA, Vol. 12. No. 1 Februari 2017  
<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/nusa/article/view/15634/11706>.
- Djajasudarma, T Fatimah. 1994. *Wacana Pemahaman dan Hubungan Antarunsur*. Bandung: PT Eresco.
- Ekowardono, B Karno. 1998. "Tata Wacana". Semarang: Proyek Operasi dan Perawatan Fasilitas Institut Keguruan Ilmu Kependidikan.
- Haryo widyanto, Natalis. 2016. *ANALISIS DIKSI DAN GAYA BAHASA DALAM IKLAN BARANG DAN IKLAN JASA KORAN PONTIANAK POST EDISI OKTOBER 2016*.[https://repository.usd.ac.id/19494/2/121224026\\_full.pdf](https://repository.usd.ac.id/19494/2/121224026_full.pdf)
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Terjemahan Haris Munandar. Jakarta: Erlangga.
- Kasim, Melani. 2011. *Cara Mempengaruhi Orang Lain dengan Menggunakan Metode Persuasif*. Pranala: <https://meilankasim.wordpress.com/2011/02/01/cara-mempengaruhi-orang-lain-dengan-menggunakan-metode-persuasif/>.
- Krippendoff, Klaus. 1991. *Analisis Isi Pengantar Teori dan Metodologi*. Penerjemah Farid Wajidi. Jakarta: Rajawali Pres.
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Moleong, Lexy. 1995. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Pebriani, Feni. 2013. *PENGGUNAAN DIKSI PADA IKLAN PRODUK UNILEVER DI STASIUN TELEVISI SCTV*.<https://media.neliti.com/media/publications/74855-ID-penggunaan-diksi-pada-iklan-produk-unile.pdf>.
- Roekomy. 1992. *Dasar-Dasar Persuasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Stanley, Linda C. 1988. *Ways to Writing Purpose Task and Pricess*. New York: Macmillan Publishinng Company.

# Kemenarikan Pemilihan Kata Pada Iklan Online Shop Aplikasi Shopee Analisis Wacana Persuasi

## ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://emaluhun21.blogspot.com">emaluhun21.blogspot.com</a> Internet Source	2%
2	<a href="http://zoka92land.blogspot.com">zoka92land.blogspot.com</a> Internet Source	1%
3	<a href="http://e-journal.staima-alhikam.ac.id">e-journal.staima-alhikam.ac.id</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://jurnal.fkip.uns.ac.id">jurnal.fkip.uns.ac.id</a> Internet Source	1%
5	Submitted to Perth Institute of Business and Technology (PIBT) Student Paper	1%
6	<a href="http://galangkurniaardi.wordpress.com">galangkurniaardi.wordpress.com</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://digilib.uin-suka.ac.id">digilib.uin-suka.ac.id</a> Internet Source	1%

Submitted to iGroup

9	Student Paper	1 %
10	<a href="http://tekno.sindonews.com">tekno.sindonews.com</a> Internet Source	1 %
11	<a href="http://zombiedoc.com">zombiedoc.com</a> Internet Source	1 %
12	<a href="http://1library.net">1library.net</a> Internet Source	1 %
13	Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Student Paper	1 %
14	<a href="http://repository.stkipjb.ac.id">repository.stkipjb.ac.id</a> Internet Source	1 %
15	<a href="http://pbsi.umk.ac.id">pbsi.umk.ac.id</a> Internet Source	1 %
16	<a href="http://vdocuments.mx">vdocuments.mx</a> Internet Source	1 %
17	<a href="http://amalilmiah.uho.ac.id">amalilmiah.uho.ac.id</a> Internet Source	1 %
18	<a href="http://contohmarketingplan.blogspot.com">contohmarketingplan.blogspot.com</a> Internet Source	1 %
19	<a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet Source	<1 %
20	<a href="http://lib.unnes.ac.id">lib.unnes.ac.id</a> Internet Source	<1 %

21	<a href="http://repository.stiekia.ac.id">repository.stiekia.ac.id</a> Internet Source	<1 %
22	<a href="http://ejournal.unsrat.ac.id">ejournal.unsrat.ac.id</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="http://scholar.unand.ac.id">scholar.unand.ac.id</a> Internet Source	<1 %
24	<a href="http://repository.upnvj.ac.id">repository.upnvj.ac.id</a> Internet Source	<1 %
25	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	<1 %
26	<a href="http://repository.ummat.ac.id">repository.ummat.ac.id</a> Internet Source	<1 %
27	<a href="http://fitrimeydha.blogspot.com">fitrimeydha.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On