

KAJIAN SOSIOLINGUISTIK TERHADAP VARIASI BAHASA INDONESIA DALAM IKLAN TELEVISI NASIONAL

Maryska Debora Silalahi

Pendidikan Agama Kristen, IAKN Tarutung

email: maryskasihalo5@gmail.com

Abstract: *This study examines variations in Indonesian language found in television advertisements using a sociolinguistic approach. Sociolinguistics is a discipline that explores the relationship between language and society, including how social aspects influence language use and variation. Television advertisements are a form of mass communication with a wide reach, are persuasive, and are designed to attract public attention. Therefore, the language used in advertisements often reflects interesting variations and is appropriate to the social context of the target community. This study aims to describe the types of Indonesian language variations in television advertisements, identify the sociolinguistic causes that impact these variations, and analyze the role of language in achieving the advertisements' persuasive goals. Using a qualitative descriptive approach, data were obtained through recording, observation, and recording methods of several television advertisements broadcast on national private television channels in Indonesia. Data selection was carried out using a purposive sampling technique to obtain informative cases.*

Keyword: *sociolinguistics; television advertising; television advertising language.*

Abstrak: Penelitian ini mengkaji variasi bahasa Indonesia yang terdapat dalam iklan televisi dengan pendekatan sosiolinguistik. Sosiolinguistik merupakan disiplin yang mengeksplorasi keterkaitan antara bahasa dan masyarakat, termasuk bagaimana aspek sosial mempengaruhi pemakaian dan variasi bahasa. Iklan televisi merupakan salah satu bentuk komunikasi massa dengan jangkauan luas, bersifat persuasif dan disusun untuk menarik perhatian kalangan publik. Karena itu, bahasa yang digunakan dalam iklan sering kali mencerminkan variasi menarik dan sesuai dengan konteks sosial masyarakat yang dituju. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan jenis-jenis variasi bahasa Indonesia dalam iklan televisi, mengidentifikasi penyebab sosiolinguistik yang berdampak pada variasi tersebut, serta menganalisis peran bahasa dalam mencapai tujuan persuasif iklan. Dengan menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif, data diperoleh melalui metode perekaman, pengamatan, dan pencatatan dari sejumlah iklan televisi yang ditayangkan di saluran televisi swasta nasional di Indonesia. Pemilihan data dilakukan menggunakan Teknik purposive sampling agar memperoleh kasus-kasus yang informatif.

Kata kunci: sosiolinguistik; iklan televisi; bahasa iklan televisi.

PENDAHULUAN

Bahasa adalah cerminan dari masyarakat dan merupakan alat komunikasi yang dapat berubah, beradaptasi dengan perkembangan sosial dan budaya (Kurniawan, 2023). Dalam dunia komunikasi massa, iklan di televisi dikenal sebagai salah satu cara paling efektif untuk menyampaikan pesan

kepada banyak orang (Fatimah & Markhamah, 2024; Ariel Adriansyah, 2023). Iklan bukan hanya sebuah metode untuk mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga berfungsi sebagai cerminan dan pembentuk tren bahasa dalam masyarakat (Wahidah & Sudaryanto, 2019). Bahasa yang dipakai dalam iklan televisi dibuat dengan tujuan tertentu untuk menarik perhatian dan

membujuk, serta memengaruhi perilaku konsumen, yang sering kali menampilkan variasi dan ciri khas linguistik yang menarik untuk dianalisis (Wakhidah & Sudaryanto, 2019; Hasanah, 2020).

Kajian sociolinguistik memberikan kerangka teori yang penting untuk menganalisis bahasa dalam iklan televisi. Ilmu ini secara khusus meneliti interaksi antara bahasa dan elemen-elemen sosial seperti latar belakang penutur, sarana komunikasi, dan tema pembicaraan (Asep Saepul, Millah & Hendaryan, 2025; Fitri & Pamungkas, 2023; Mainake, 2021; Maulana et al., 2021). Dalam iklan TV, ragam bahasa bisa muncul dalam berbagai bentuk, mencakup pilihan kata, gaya komunikasi, serta penggunaan campur kode yang menunjukkan karakteristik audiens sasaran dan tujuan persuasi iklan (Beaman, 2024; Mainake, 2021; Maulana et al., 2021; Nirmala & Yahya, n.d.; Pratami, 2020).

Mengacu pada pentingnya bahasa dalam iklan dan perubahan sosial yang berlangsung, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menjelaskan berbagai variasi bahasa Indonesia yang terlihat dalam iklan televisi; (2) mengenali faktor-faktor sociolinguistik yang memengaruhi pemilihan dan penggunaan variasi bahasa tersebut; dan (3) menganalisis peranan bahasa dalam iklan TV untuk mencapai tujuan persuasinya. Pemahaman menyeluruh tentang aspek-aspek ini diharapkan bisa memberikan informasi baru bagi para praktisi iklan, pembuat kebijakan bahasa, serta pengajar bahasa Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA

Sociolinguistik dan Variasi Bahasa

Sociolinguistik merupakan bagian dari ilmu linguistik yang mempelajari dan membahas tentang dimensi-dimensi sosial dari bahasa, terutama variasi-variasi yang ada dalam bahasa yang berhubungan dengan aspek sosial masyarakat (Geeslin, 2018; Geeslin & Long, 2014; Jaeger & Weatherholtz, 2016; Maria Fatima Tae et al., 2024; Wakhidah & Sudaryanto,

2019). Penelitian ini menekankan cara penggunaan bahasa dalam interaksi sosial dan bagaimana pengaruh faktor-faktor sosial memengaruhi pemakaian bahasa (Eckert, 2012; Ravindranath, 2015).

Variasi bahasa adalah keniscayaan dalam setiap komunitas. Sociolinguistik mengkaji variasi bahasa berdasarkan kriteria latar belakang geografi dan sosial penutur, medium yang digunakan, dan pokok pembicaraan. Wujud variasi bahasa dapat dibagi menjadi idiolek, dialek, tingkat tutur (ragam bahasa), dan register. (Geeslin, 2018; Geeslin & Long, 2014; Mainake, 2021; Ravindranath, 2015)

1. **Idiolek** adalah variasi bahasa yang bersifat perseorangan, mencakup "warna" suara, pilihan kata, gaya bahasa, dan susunan kalimat yang khas pada setiap individu.
2. **Dialek** adalah variasi bahasa dari sekelompok penutur yang berada pada satu tempat atau wilayah tertentu, seringkali disebabkan oleh faktor geografis.
3. **Sosiolek** atau dialek sosial adalah variasi bahasa yang bersumber dari perbedaan tingkat dan kedudukan sosial di tengah masyarakat penutur.
4. **Ragam Bahasa** merujuk pada variasi bahasa yang digunakan dalam situasi tertentu, seperti ragam usaha atau konsultatif (pembicaraan biasa, rapat), ragam santai atau kasual (percakapan informal), dan ragam akrab (digunakan dalam keluarga atau teman dekat). Ragam baku dan ragam resmi cenderung tidak digunakan dalam iklan anak-anak.
5. **Register** adalah variasi bahasa yang sesuai dengan variasi situasi, diinterpretasikan melalui kerangka konseptual field (bidang), tenor (pelaku), dan mode (cara). Konsep register ini membantu menjelaskan variasi bahasa berdasarkan penggunaannya.

Fenomena kebahasaan lain yang relevan dalam kajian sociolinguistik adalah campur kode dan alih kode. Campur kode terjadi ketika penutur

mencampur dua bahasa atau lebih dalam satu tuturan tanpa adanya situasi atau kondisi yang mengharuskan pencampuran tersebut, bisa dalam bentuk kata, frasa, klausa, atau kalimat (Asep Saepul, Millah & Hendaryan, 2025; Maulana et al., 2021; Pratiwi, 2019; Wakhidah & Sudaryanto, 2019; Yunusova, 2021). Alih kode adalah peralihan penggunaan bahasa dari satu bahasa ke bahasa lain dalam konteks komunikasi yang sama. Kedua fenomena ini sering ditemukan dalam masyarakat bilingual atau multilingual, termasuk dalam iklan televisi di Indonesia, di mana sering terjadi pencampuran bahasa Indonesia dengan bahasa Inggris (Jaeger & Weatherholtz, 2016; Kurniawan, 2023; Maria Fatima Tae et al., 2024). Jenis campur kode yang umum meliputi intra-sentential switching, inter-sentential switching, dan tag switching. Selain itu, penggunaan bahasa gaul atau slang dan abreviasi (penyingkatan) juga merupakan bentuk variasi bahasa yang sering muncul dalam komunikasi digital dan iklan (Beaman, 2024; Mainake, 2021; Marian et al., 2018; Pratiwi, 2019).

Bahasa dalam Iklan Televisi

Iklan televisi adalah sarana pemasaran yang efektif untuk memasarkan produk, layanan, atau ide kepada pemirsa (Ariel Adriansyah, 2023; Hasanah, 2020; Maria Fatima Tae et al., 2024; Marian et al., 2018; Nirmala & Yahya, n.d.; Pratami, 2020). Bahasa yang digunakan dalam iklan memiliki peran vital dan penting karena berfungsi untuk membujuk dan memengaruhi pola pikir penonton agar tertarik untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan.

Ada 4 ciri-ciri kebahasaan pada teks iklan, meliputi:

1. **Menggunakan Kalimat Persuasif:** Kalimat yang bertujuan meyakinkan dan membujuk pembaca atau pendengar untuk menerima tawaran. Sering menekankan diksi seperti “murah”, “top”, “cepat”, “handal”, “tak tertandingi”.
2. **Menggunakan Slogan dan Jargon Khusus:** Kalimat atau perkataan

yang menarik, mencolok, dan mudah diingat, biasanya terdiri dari empat hingga lima kata yang memiliki daya tarik tersendiri.

3. **Menggunakan Sudut Pandang Orang Pertama:** Teks iklan sering menggunakan subjek orang pertama tunggal atau jamak (aku, saya, kami) seolah sebagai pihak pemasang iklan.
4. **Singkat dan Mudah Dipahami:** Pesan disampaikan secara *to the point*, tidak berbelit-belit, dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh khalayak ramai.

Tujuan utama iklan, baik niaga maupun layanan masyarakat, adalah agar pesan tersampaikan pada khalayak ramai. Hal ini bertujuan untuk memperkenalkan produk secara cepat, menampilkan pesan sosial, dan menawarkan produk untuk mendorong penjualan.

Kekhasan bahasa iklan di televisi juga meliputi ciri sintaksis (seperti pelesapan dan perangkaian), ciri leksikal, penyingkatan, campur kode, dan kreativitas berbahasa (Asep Saepul, Millah & Hendaryan, 2025; Mainake, 2021; Maulana et al., 2021). Iklan televisi lebih menekankan bahasa tutur (lisan) dalam menyampaikan maksudnya kepada konsumen, yang dapat diungkapkan melalui kalimat imperatif, deklaratif, maupun interogatif (Eckert, 2012; Fitri & Pamungkas, 2023; Mainake, 2021; Maria Fatima Tae et al., 2024). Gaya bahasa seperti repetisi, retorik, hiperbola, dan personifikasi juga sering muncul untuk memperindah dan menekankan pesan iklan.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena variasi bahasa dalam iklan televisi, termasuk konteks sosial dan makna di baliknya, bukan hanya

mengukur frekuensi atau hubungan antarvariabel. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis karakteristik variasi bahasa yang ditemukan.

Sumber Data

Sumber data penelitian ini adalah iklan-iklan televisi yang ditayangkan di stasiun televisi swasta nasional di Indonesia. Pemilihan iklan dilakukan dengan teknik purposive sampling atau dikenal sebagai judgmental sampling. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk secara sengaja memilih unit-unit data yang memiliki karakteristik spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu iklan yang menunjukkan variasi bahasa Indonesia yang menonjol dan beragam. Kriteria pemilihan iklan dapat mencakup jenis produk, target demografi, durasi iklan, atau periode penayangan tertentu.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui beberapa Teknik, seperti dijelaskan di bawah ini:

1. **Teknik Rekam:** Iklan televisi direkam menggunakan alat perekam seperti TV Tuner, kamera, atau telepon genggam. Perekaman ini memastikan bahwa data audiovisual iklan dapat diakses dan dianalisis secara berulang.
2. **Teknik Simak:** Peneliti menyimak secara cermat penggunaan bahasa dalam iklan yang telah direkam, baik aspek lisan maupun visualnya.
3. **Teknik Catat:** Hasil penyimakian dicatat secara tertulis, termasuk transkripsi dialog, slogan, jargon, dan deskripsi elemen visual yang mendukung penggunaan bahasa. Transkripsi data audiovisual ini menjadi korpus utama penelitian.

Instrumen penelitian utama adalah peneliti sendiri (*human instrument*), didukung oleh alat perekam dan alat tulis untuk dokumentasi data.

Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan kombinasi beberapa teknik:

1. **Analisis Isi (*Content Analysis*):** Teknik ini digunakan untuk mengidentifikasi pola-pola sistematis dalam komunikasi, termasuk menguraikan teks menjadi unit-unit bermakna dan mengkodekannya berdasarkan tema atau kategori yang relevan dengan variasi bahasa.
2. **Analisis Wacana (*Discourse Analysis*):** Pendekatan ini lebih mendalam daripada analisis isi sederhana. Analisis wacana mengkaji bagaimana bahasa digunakan untuk menciptakan makna dan membentuk realitas sosial, dengan mempertimbangkan konten linguistik dan konteks sosiolinguistiknya. Hal ini mencakup analisis bagaimana hal-hal tersebut diutarakan, mengapa dikatakan demikian, dan apa yang diungkapkan tentang masyarakat. Jika relevan, *Critical Discourse Analysis* (CDA) dapat digunakan untuk mengungkap dinamika kekuasaan, hubungan sosial, dan konteks budaya yang membentuk komunikasi dalam iklan.
3. **Analisis Multimodal:** Mengingat iklan televisi adalah media audiovisual, analisis multimodal akan sangat relevan. Pendekatan ini memeriksa bagaimana makna diciptakan melalui berbagai mode komunikasi, termasuk elemen visual, suara dan musik, gerak tubuh, dan pengaturan spasial, serta bagaimana interaksi antara teks, gambar, dan elemen lain berkontribusi pada makna keseluruhan iklan.
4. **Metode Padan Subjenis Referensial dan Translasi:** Metode ini dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antara bentuk bahasa dan acuannya, serta bagaimana makna ditransfer atau diadaptasi dalam konteks iklan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variasi Bahasa dalam Iklan Televisi

Berdasarkan analisis data, iklan televisi di Indonesia menunjukkan beragam variasi bahasa yang disesuaikan dengan target warga dan tujuan persuasif. Ragam bahasa yang paling sering digunakan adalah ragam santai (kasual) dan ragam usaha (konsultatif), serta ragam akrab. Penggunaan ragam lisan sangat dominan, baik dalam bentuk dialog antar pemeran, monolog pemeran dalam bentuk cerita atau nyanyian, maupun monolog announcer. Ragam baku dan ragam resmi cenderung tidak ditemukan dalam iklan televisi, terutama iklan yang menargetkan anak-anak.

Kekhasan bahasa iklan juga sangat menonjol, meliputi:

1. **Ciri Sintaksis:** Sering ditemukan pelesapan atau penghilangan bagian kalimat dan perangkaian atau penggabungan kalimat pendek untuk menciptakan efek singkat dan padat. Contohnya, kalimat imperatif yang langsung mengajak konsumen untuk bertindak.
2. **Ciri Leksikal:** Pemilihan kata yang menarik, tepat, sopan, dan sugestif. Penggunaan diksi tertentu seperti “murah”, “top”, “cepat”, “handal” sangat ditekankan untuk membujuk konsumen.
3. **Penyingkatan (Abreviasi):** Penggunaan singkatan atau akronim yang mudah diingat dan populer di kalangan masyarakat, terutama generasi muda.
4. **Campur Kode dan Alih Kode:** Fenomena ini sangat lazim, terutama pencampuran bahasa Indonesia dengan bahasa Inggris (Indonesian-English code-switching). Contohnya, penggunaan frasa bahasa Inggris seperti “king size + pull pleasure” atau “ayam crispy” dalam slogan iklan. Jenis campur kode intra-sentential switching (peralihan dalam satu kalimat) seringkali sangat dominan.

5. **Kreativitas Berbahasa:** Iklan sering menggunakan gaya bahasa untuk memperindah dan menekankan pesan. Gaya bahasa yang umum ditemukan meliputi **repetisi** atau perulangan bunyi/kata/frasa, contoh: “karena hidup banyak rasa, kopi good day punya banyak rasa untuk harimu”, **aliterasi** atau perulangan bunyi konsonan, contoh: “nyaman di lambung gak bikin deg-degan”, **asonansi** atau perulangan bunyi vokal, contoh: “Awali semangat pagi”, dan **hiperbola** atau pernyataan melebih-lebihkan, contoh: “rasa teh terbaik ada di pucuknya!”. Personifikasi juga sering digunakan.
6. **Penggunaan Bahasa Gaul/Slang:** Beberapa iklan, terutama yang menargetkan segmen remaja atau dewasa muda, mengadopsi bahasa gaul atau slang untuk menciptakan kedekatan dan relevansi.

Faktor-faktor yang Memengaruhi Variasi Bahasa

Variasi bahasa dalam iklan televisi dipengaruhi oleh beberapa faktor sosiolinguistik:

1. **Situasi Tutur:** Konteks komunikasi iklan yang bersifat satu arah (dari pengiklan ke konsumen) dan bertujuan persuasif sangat memengaruhi pilihan bahasa.
2. **Partisipan (Target Audiens):** Bahasa iklan disesuaikan dengan karakteristik demografi dan psikografi target konsumen (usia, jenis kelamin, kelas sosial, gaya hidup). Misalnya, iklan anak-anak menggunakan ragam santai dan akrab, sementara iklan produk gaya hidup mungkin menggunakan campur kode bahasa Inggris untuk kesan modern.
3. **Tujuan Tindak Tutur:** Tujuan utama iklan adalah membujuk dan memengaruhi. Oleh karena itu, bahasa yang digunakan bersifat sugestif dan memikat.
4. **Produk yang Diiklankan:** Jenis produk atau jasa memengaruhi

- pilihan diksi dan gaya bahasa. Iklan makanan mungkin menekankan rasa dan kenikmatan, sementara iklan teknologi mungkin menggunakan jargon teknis yang disederhanakan.
5. **Bintang Iklan:** Pilihan bintang iklan seperti selebriti, bintang olahraga atau influencer juga memengaruhi variasi bahasa, karena mereka sering membawa idiolek atau gaya bahasa khas yang kemudian diadopsi dalam iklan.
 6. **Dinamika Sosial Budaya dan Teknologi:** Perubahan sosial budaya, perkembangan ilmu pengetahuan, dan teknologi terutama media digital sangat memengaruhi leksikon dan gaya bahasa yang digunakan dalam iklan. Fenomena bahasa gaul, abreviasi, dan campur kode adalah contoh adaptasi bahasa terhadap lingkungan digital dan global.
4. **Fungsi Emotif:** Bahasa iklan sering digunakan untuk mengungkapkan perasaan atau emosi yang ingin diasosiasikan dengan produk, seperti kegembiraan, kenyamanan, atau kebahagiaan.
 5. **Fungsi Konatif:** Bahasa digunakan untuk memengaruhi lawan bicara (konsumen) agar melakukan apa yang diungkapkan oleh penutur iklan, yaitu membeli atau menggunakan produk.
 6. **Fungsi Puitik:** Penggunaan gaya bahasa, rima, dan ritme dalam slogan atau jingle iklan bertujuan untuk memperindah pesan dan membuatnya lebih mudah diingat, sehingga pesan lebih efektif tersampaikan.

Fungsi Bahasa dalam Iklan Televisi

Bahasa dalam iklan televisi memiliki beberapa fungsi utama yang saling terkait untuk mencapai tujuan persuasif:

1. **Fungsi Persuasif:** merupakan fungsi paling dominan. Bahasa iklan dirancang untuk membujuk, meyakinkan, dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau mengadopsi pesan sosial. Penggunaan kalimat persuasif, slogan, dan gaya bahasa yang menarik adalah strategi utama untuk mencapai fungsi ini.
2. **Fungsi Informatif:** Iklan berfungsi untuk memperkenalkan produk atau jasa baru kepada khalayak ramai, memberikan informasi yang jelas dan komunikatif tentang fitur dan manfaatnya.
3. **Fungsi Sosial:** Iklan layanan masyarakat secara khusus bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan kepedulian masyarakat terhadap isu-isu sosial. Iklan niaga juga dapat mencerminkan atau membentuk nilai-nilai sosial tertentu.

SIMPULAN

Kajian sosiolinguistik terhadap variasi bahasa Indonesia dalam iklan televisi menunjukkan bahwa iklan adalah arena yang kaya untuk analisis linguistik. Bahasa iklan secara strategis bervariasi dalam ragam seperti santai, usaha, akrab, atau lisan, untuk menunjukkan kekhasan sintaksis (pelepasan, perangkaian), leksikal, penyingkatan, serta fenomena campur kode (khususnya Indonesian-English) dan penggunaan bahasa gaul. Variasi ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti situasi tutur, karakteristik target pasar, tujuan persuasif iklan, jenis produk, dan pengaruh bintang iklan, serta dinamika sosial budaya dan teknologi. Fungsi utama bahasa dalam iklan adalah persuasif, informatif, dan sosial, didukung oleh fungsi emotif, konatif, dan puitik untuk memaksimalkan daya tarik dan efektivitas pesan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariel Adriansyah. (2023). Penggunaan Bahasa Indonesia Pada Iklan Ditelevisi Dan Radio. *Student Scientific Creativity Journal*, 1(3),

- 63–69. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v1i3.1331>
- Asep Saepul, Millah & Hendaryan. (2025). CAMPUR KODE DALAM TUTURAN PEMANDU ACARA PADA AKAD PERNIKAHAN. *Jurnal Diksatrasia*, 9(1), 16–20. <http://dx.doi.org/10.25157/diksatrasi.a.v9i1.15959>
- Beaman, K. V. (2024). *Language Change in Real- and Apparent-Time: Coherence in the Individual and the Community* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003267331>
- Eckert, P. (2012). Three Waves of Variation Study: The Emergence of Meaning in the Study of Sociolinguistic Variation. *Annual Review of Anthropology*, 41(1), 87–100. <https://doi.org/10.1146/annurev-anthro-092611-145828>
- Fatimah, P. N., & Markhamah, M. (2024). Penggunaan Bahasa Persuasif Pada Wacana Iklan Minuman di Channel SCTV. *Diskursus: Jurnal Pendidikan Bahasa Indonesia*, 6(3), 303–315. <https://doi.org/10.30998/diskursus.v6i3.22001>
- Fitri, N., & Pamungkas, A. D. (2023). THE USE OF CODE SWITCHING AND CODE MIXING BY INDOFOOD AND UNILEVER FOOD ADVERTISEMENTS ON TELEVISION. *INFERENCE: Journal of English Language Teaching*, 5(3), 251. <https://doi.org/10.30998/inference.v5i3.12792>
- Geeslin, K. L. (2018). Sociolinguistic competence and the acquisition of speaking. In *AILA Applied Linguistics Series* (pp. 1–24). John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/aals.17.01gee>
- Geeslin, K. L., & Long, A. Y. (2014). *Sociolinguistics and Second Language Acquisition* (0 ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203117835>
- Hasanah, S. U. (2020). ANALISIS PEMAKAIAN BAHASA PADA IKLAN PRODUK MINUMAN DI TELEVISI. *Ksatra: Jurnal Kajian Bahasa dan Sastra*, 2(1), 9–22. <https://doi.org/10.52217/ksatra.v2i1.594>
- Jaeger, T. F., & Weatherholtz, K. (2016). What the Heck Is Saliency? How Predictive Language Processing Contributes to Sociolinguistic Perception. *Frontiers in Psychology*, 7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01115>
- Kurniawan, F. O. (2023). Variation and Change in Jakarta Indonesian: Evidence from Final Glottals. *Oceanic Linguistics*, 62(2), 267–288. <https://doi.org/10.1353/ol.2023.a913561>
- Mainake, E. (2021). Code-Switching on Advertisement: A Case of Food Advertisements in Indonesia. *HUELE: Journal of Applied Linguistics, Literature and Culture*, 1(1), 41–52. <https://doi.org/10.30598/huele.v1i1.p41-52>
- Maria Fatima Tae, Ofra Talelu, Selestina Niis, Yulita Abuk, Selestina Luruk Seran, & Emeliana Tai. (2024). Variasi Bahasa Iklan Secara Offline di Malaka Kajian Sociolinguistik. *Pragmatik: Jurnal Rumpun Ilmu Bahasa dan Pendidikan*, 2(3), 22–32. <https://doi.org/10.61132/pragmatik.v2i3.669>
- Marian, V., Hayakawa, S., Lam, T., & Schroeder, S. (2018). Language Experience Changes Audiovisual Perception. *Brain Sciences*, 8(5), 85. <https://doi.org/10.3390/brainsci8050085>
- Maulana, I., Hilaliyah, H., & Sumadyo, B. (2021). Campur Kode pada Papan Reklame Iklan Komersial. *Diskursus: Jurnal Pendidikan Bahasa Indonesia*, 4(1), 9–18. <https://doi.org/10.30998/diskursus.v4i1.9551>

-
- Nirmala, V., & Yahya, J. S. A. (n.d.). GAYA BAHASA DALAM IKLAN KOMERSIAL DI TELEVISI. *BIDAR: Jurnal Ilmiah Kebahasaan & Kesastraan*, 10(1), 1–12.
- Pratami, R. (2020). Analisis Wacana Kritis Pada Penggunaan Bahasa Asing Dalam Iklan Televisi “Floridina.” *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 241–254. <https://doi.org/10.35326/medialog.v3i2.789>
- Pratiwi, D. P. E. (2019). Bali tourism advertisements: A linguistic analysis. *International Journal of Linguistics, Literature and Culture*. <https://doi.org/10.21744/ijllc.v5n1.582>
- Ravindranath, M. (2015). Sociolinguistic Variation and Language Contact. *Language and Linguistics Compass*, 9(6), 243–255. <https://doi.org/10.1111/lnc3.12137>
- Wakhidah, S., & Sudaryanto, S. (2019). Analisis Campur Kode dalam Iklan Daring Lazada Edisi April 2019: Kajian Sociolinguistik. *DEIKSIS*, 11(03), 269. <https://doi.org/10.30998/deiksis.v11i03.3852>
- Yunusova, S. M. (2021). Paraphrases related to the language of advertising. *International Journal of Linguistics, Literature and Culture*, 7(4), 236–240. <https://doi.org/10.21744/ijllc.v7n4.17669>