



Analisis Wacana Teks Persuasi Dalam Pemilihan Kata Pada Iklan Aplikasi Lazada

Discourse Analysis of Persuasion Texts in Word Choice in Lazada Application Advertisements

**Agnes Abigael Simanjuntak¹, Florentina Sagala², Johana Jojor Eklesia Sibuea³,
Ruth Silvia Lisda J Sitorus⁴, Malan Lubis⁵**

Universitas Negeri Medan

Email: agnessimanjuntak98@gmail.com¹, florentinasagala7@gmail.com², silviasitorus56@gmail.com³,
johanaeklesiasibuea@gmail.com⁴, malanlubis@gmail.com⁵

Article Info

Article history :

Received : 08-06-2024

Revised : 10-06-2024

Accepted : 12-06-2024

Published : 15-06-2024

Abstract

Advertising is an important strategy in marketing to promote products and services to target consumers. In the digital era, online advertising is becoming increasingly popular, including Lazada application advertising. Lazada is a platform in Indonesia that has successfully attracted millions of users. Lazada ads use various persuasive texts to attract attention and convince consumers to use the application. In advertising, word choice is the key to conveying a persuasive message effectively. This research aims to analyze persuasive text discourse in word selection in Lazada application advertisements. This analysis is expected to provide an overview of the persuasion strategies used by Lazada to attract consumer interest. This research uses a critical discourse analysis method with a qualitative approach. The research data is in the form of Lazada application advertising text collected from various sources, such as the Lazada website, social media and online advertising platforms. The data was then analyzed using a critical discourse framework to identify and analyze the choice of words used in advertisements. The results of this research are based on how advertisers persuade potential consumers, namely using implicit persuasion and explicit persuasion.

Keywords: Advertising, Lazada Application, Persuasion Text

Abstrak

Iklan merupakan salah satu strategi penting dalam pemasaran untuk mempromosikan produk dan layanan kepada konsumen sasaran. Di zaman era digital, iklan online menjadi semakin populer, termasuk iklan aplikasi Lazada. Lazada adalah salah satu platform yang ada di Indonesia yang telah sukses menarik jutaan pengguna. Iklan Lazada menggunakan berbagai teks persuasi untuk menarik perhatian dan meyakinkan konsumen untuk menggunakan aplikasinya. Dalam iklan, pemilihan kata menjadi kunci untuk menyampaikan pesan persuasi secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis wacana teks persuasi dalam pemilihan kata pada iklan aplikasi Lazada. Analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang strategi persuasi yang digunakan Lazada dalam menarik minat konsumen. Penelitian ini menggunakan metode analisis wacana kritis dengan pendekatan kualitatif. Data penelitian berupa teks iklan aplikasi Lazada yang dikumpulkan dari berbagai sumber, seperti situs web lazada, media sosial, dan



platform iklan online. Data kemudian dianalisis dengan menggunakan kerangka kerja wacana kritis untuk mengidentifikasi dan menganalisis pemilihan kata yang digunakan dalam iklan. Hasil dari penelitian ini berdasarkan cara pengiklan mempersuasi calon konsumen, yakni menggunakan persuasi secara implisit dan persuasi secara eksplisit.

Kata Kunci: Iklan, Aplikasi Lazada, Teks Persuasi

PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya teknologi yang semakin maju dan keinginan masyarakat untuk menerima barangnya dengan cepat, semakin banyak pula pengusaha yang menggunakan bisnis berbasis online. Komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran biasanya di sebut iklan. Iklan merupakan hal yang setiap hari kita temui. Iklan mempromosikan produk yang menawarkan barang atau jasa iklan merupakan media yang sangat efektif untuk mempromosikan suatu produk dan iklan juga menjadi ciri khas suatu produk. Misalnya iklan belanja online yang kini sedang populer, antara lain iklan di TV, YouTube, radio, dan media lainnya. Iklan belanja online ini berasal dari beberapa aplikasi belanja yang sangat populer dan banyak digunakan di kalangan masyarakat umum.

Iklan juga dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli (Jefkins, 1997:15). Menurut Wright (dalam Liliweri 1992:20) iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai 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 persuasi.

Untuk mempersuasi calon konsumen pengiklan menggunakan berbagai macam strategi agar apa yang diiklankan dapat menarik calon konsumen. Salah satu cara untuk mempersuasi calon konsumen yaitu menggunakan pilihan kata. Pilihan kata yang kreatif dan tepat akan dapat mempengaruhi pikiran seseorang (Agustrijanto, 2002:159).

Pemilihan media sangat penting untuk menarik konsumen, sehingga pemilihan media yang tepat akan memastikan pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami dengan jelas oleh khalayak sasaran. Pembahasan kali ini adalah menganalisis iklan-iklan yang terdapat pada aplikasi yang terpasang di gawai, yakni Aplikasi Lazada

Lazada adalah platform jual beli online yang dirancang untuk memungkinkan transaksi antara pembeli dan penjual tanpa harus beranjak dulu dari rumah. Artinya aplikasi ini dapat digunakan untuk transaksi jual beli walaupun penjual dan pembeli tidak bertemu dan terhalang oleh jarak yang sangat jauh. Fungsi dari aplikasi Shopee adalah sebagai pihak ketiga atau jasa penyalur antara pembeli dan penjual untuk bertransaksi.bermodalkan gadget, kita bisa berbelanja sepuasnya tanpa harus keluar rumah dan melakukan transaksi jual beli.

Hal yang menarik dari lazada adalah aplikasi lazada menawarkan banyak promosi pada produk yang dijual melalui aplikasi tersebut. Beberapa promosi yang ditawarkan antara lain; promosi gratis ongkos kirim, cashback, diskon, dan masih banyak lagi. Wajar saja calon pembeli



akan tertarik untuk membeli melalui aplikasi Lazada karena hadirnya promosi tersebut. Aplikasi Lazada juga menjamin keamanan belanja artinya, jika barang belum sampai tujuan namun masih tertahan oleh aplikasi, misalnya, penjual bisa mengajukan permintaan pengembalian dana jika pembeli melakukan penipuan.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini menganalisis permasalahan bagaimana pengiklan menawarkan kepada calon konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana pengiklan dapat membujuk calon pembeli agar tertarik dengan produk yang dijual melalui iklan di aplikasi Lazada.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori persuasi. Persuasi dapat ditemukan di segala tempat dengan tujuan sama, yaitu agar lawan tutur melakukan hal yang penutur inginkan. Keraf (2010:118) mendefinisikan persuasi sebagai seni verbal yang bertujuan untuk meyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu yang diinginkan penutur. Keraf (2003:121) juga menambahkan ada tiga syarat yang harus dipenuhi agar persuasi berjalan sempurna, diantaranya (1) watak dan kredibilitas, (2) kemampuan mengendalikan emosi lawan tutur, dan (3) bukti-bukti atau fakta-fakta yang diperuntukan memperkuat ajakan yang ada. Isi wacana ini merupakan penjelasan yang terkesan persuasi atau menarik. Persuasi mengasumsikan bahwa pemikiran orang dapat diubah. Tujuan dari wacana ini adalah selalu mengubah pikiran orang lain agar bisa menerima dan melakukan sesuatu sesuai keinginannya.

Kajian Teori

1. Analisis Wacana

Menurut J. S. Badudu, wacana merupakan rentetan kalimat yang berkaitan, yang menghubungkan proposisi yang satu dengan proposisi yang lainnya, membentuk satu kesatuan sehingga terbentuklah makna yang serasi di antara kalimat-kalimat itu. Wacana merupakan sebuah pesan yang tersirat dalam sebuah teks. Untuk itu, sebuah teks pada hakikatnya bukan ditulis untuk mencatat sesuatu belaka, tetapi lebih dari itu bertujuan untuk menyampaikan sesuatu pesan kepada orang lain. Teks sebagai hasil konstruksi dari sebuah realitas, sudah tentu teks menggunakan tanda guna mempresentasikan sebuah peristiwa, kasus, atau objek tertentu.

Istilah analisis wacana adalah istilah umum yang dipakai dalam banyak disiplin ilmu dan dengan berbagai pengertian. Analisis wacana pada dasarnya menganalisis dan menginterpretasikan pesan yang dimaksud oleh pembicara atau penulis dengan merekonstruksi teks sebagai hasil ujaran atau tulisan. Ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi semua konteks yang mendukung wacana saat diucapkan atau dituliskan (Pranowo, 1996: 74).

Setiap pernyataan pada dasarnya adalah tindakan penciptaan makna, yakni tindakan pembentukan diri serta pengungkapan jati diri dari sang pembicara atau penulis. Oleh karena itu, analisis wacana dimaksudkan sebagai suatu analisis untuk membongkar maksud-maksud dan makna-makna tertentu. Analisis wacana dimaksudkan untuk menggambarkan tata aturan kalimat, bahasa, dan pengertian bersama.



2. Teks Persuasi

Persuasi berasal dari kata *to persuade* yang berarti membujuk atau meyakinkan. Menurut Roekomy (1992:2) persuasi adalah usaha psikologis untuk mempengaruhi pendapat, sikap, dan tingkah laku seseorang atau orang lain agar mereka bersikap, bersikap, dan bertingkah laku seperti yang diharapkan.

Wacana persuasi didefinisikan oleh Ekowardono (1998:3) sebagai wacana yang menyampaikan ajakan, himbauan, harapan, saran, permintaan, atau bujukan. Persuasi berfokus pada masa depan, bukan masa lalu. Tujuan wacana persuasi adalah untuk menarik perhatian orang lain dengan suatu pendapat. Isi wacana ini selalu berusaha mendapatkan pengikut atau penganut, atau paling tidak mendapatkan persetujuan atas pendapatnya, sehingga mereka terdorong untuk melakukan atau mengalami apa yang mereka katakan (Djajasudarma, 1994).

Untuk membuat kata atau kalimat yang memiliki makna persuasi, terdapat beberapa hal syarat) yang harus dipertimbangkan, yaitu sebagai berikut.

- a. Pilihan kata: Kata-kata yang digunakan untuk persuasi harus menarik dan mendorong penerima pesan untuk melakukan apa yang mereka inginkan.
- b. Kemampuan mengolah emosi: Selain menarik, kata-kata harus mampu masuk ke dalam emosi penerima pesan dan membuat pikirannya mengolah dan merespon informasi dengan cara yang diharapkan dari pemberi pesan.
- c. Bukti dan fakta: Agar penerima pesan semakin yakin, kata-kata yang digunakan harus menarik. Tidak hanya ajakan, data yang berupa angka atau testimoni memiliki kekuatan yang lebih besar.

Menurut Agustianto (2001:20), kata-kata yang digunakan dalam iklan harus memenuhi syarat-syarat yaitu:

- a. Menggugah, yang berarti wacana iklan harus melihat kebutuhan pelanggan, memberikan solusi, dan memberikan perhatian.
- b. Informatif, yang berarti kata-kata yang digunakan harus jelas, bersahabat, rinci, komunikatif, dan tidak bertele-tele.
- c. Persuasif, yang berarti rangkaian kalimatnya membuat pelanggan nyaman, senang, dan tentram.
- d. Bertenaga gerak, berarti kata-katanya membuat pelanggan menghargai waktu selama promosi.
- e. Memiliki penyelesaian akhir berarti kata-kata yang digunakan harus membantu pelanggan mendapatkan barang dan jasa dengan mudah dan cepat.



Terdapat dua cara pengiklanan mempersuasi calon konsumen, yaitu persuasi secara implisit dan persuasi secara eksplisit

a. Implisit

Istilah "implisit" mengacu pada pesan, makna, atau informasi yang tidak secara langsung disampaikan atau diungkapkan melalui tindakan atau kata-kata yang terlihat. Ini berarti bahwa implisit mencakup pesan yang tersirat atau tidak selalu terlihat secara jelas, tetapi masih memiliki makna yang signifikan atau penting. Persuasi implisit yaitu secara tidak langsung, berarti pengiklan menggunakan kata yang mencakup makna dan pesan tersirat.

b. Eksplisit

Romdhoni (2020), Eksplisit adalah makna yang sengaja ditonjolkan untuk kepentingan tertentu. Eksplisit adalah terus terang dan tidak berbelit-belit sehingga orang dapat menangkap maksudnya dengan mudah dan tidak mempunyai gambaran yang kabur atau salah (tentang berita, keputusan, pidato, iklan dan sebagainya) secara gamblang. Persuasi eksplisit yaitu secara langsung, berarti pengiklan menyarankan atau meminta pelanggan untuk menggunakan barang yang dijual. Persuasi secara langsung biasanya ditandai dengan kalimat perintah.

3. Lazada

Lazada adalah situs *e-commerce* yang menjual berbagai barang, seperti peralatan rumah tangga, kesehatan dan kecantikan, pakaian pria dan wanita, peralatan bayi dan anak, makanan dan minuman, mobil, musik, buku, dan elektronik. Lazada, anak perusahaan dari perusahaan Jerman Rocket Internet, adalah salah satu toko online terbaik di Indonesia yang menawarkan konsep pesan antar. Pelanggan semakin tertarik untuk berbelanja di Lazada karena banyaknya fitur yang ditawarkannya.

Lazada menawarkan pengalaman belanja online cepat, aman, dan nyaman, dan merupakan perintis *e-commerce* di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Lazada selalu menawarkan layanan terbaik, dengan metode pembayaran yang lengkap dan aman, jaminan pengembalian barang, layanan pelanggan 24 jam sehari, dan diskon terbaik untuk konsumen. Lazada, salah satu aplikasi belanja online terbaik di Indonesia, menawarkan jutaan produk dengan harga yang terus berubah setiap saat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Peneliti berfungsi sebagai alat utama dan bertanggung jawab untuk meneliti subjek yang akan dianalisis. Sumber data dalam penelitian ini berupa potongan wacana iklan pada aplikasi *online shop* yaitu Lazada. Data dipilih sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara:



1. Mengamati bahasa yang digunakan dalam wacana iklan.
2. Peneliti mengambil tangkapan layar (*screenshot*) dari gawai. Kegiatan ini bertujuan mengambil gambar yang telah diamati.

Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah dengan model interaktif. Analisis interaktif pada dasarnya mengaitkan tiga rangkaian: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian yang telah ditemukan berdasarkan cara pengiklan mempersuasi calon konsumen, yakni menggunakan persuasi secara implisit dan persuasi secara eksplisit. Berikut hasil dan pembahasan;

1. Persuasi Secara Implisit

Implisit adalah menggambarkan hal-hal yang maknanya tersirat atau diisyaratkan, bukan diungkapkan secara langsung. Persuasi secara implisit dalam periklanan adalah strategi yang digunakan oleh pengiklan untuk mempengaruhi perilaku konsumen tanpa menyatakan pesan secara langsung.

a. Iklan produk sandal berkarakter



Iklan produk sandal berkarakter semangka, animasi upin & ipin dan mikey mouse di atas mempersuasi calon konsumennya dengan diksi unik karena sandal yang berkarakter mirip semangka dan animasi upin & ipin seperti gambar di atas memang tergolong unik dan jarang ditemui dan ini merupakan peluang untuk menarik para calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Pemilihan kalimat yang digunakan pada iklan di atas, yaitu



sandal jepit karakter/sandal sehari-hari/sandal jepit distro/ sandal spon UNISEX/ Anak,Remaja,Dewasa /sandal jepit motif. Iklan di atas menginformasikan bahwa sandal jepit berkarakter yang dapat digunakan dalam sehari-hari,sandal jepit ditri berbahan spon yang dapat dipakai pria dan wanita dan segala umur seperti anak , remaja maupun dewasa. Begitupun dengan sandal jepir karakter upin dan ipin, pada iklan tertulis sandal lucu SANCU Anak dan dewasa upin ipin. Pengiklan menggunakan diksi persuasi tersebut dengan tujuan untuk menarik perhatian dan minat beli para calon konsumen

b. Iklan Produk skintific Masker Roll



Iklan produk skintific masker roll di atas mempersuasi calon konsumennya dengan diksi merek ternama skintific. Karena merk atau brand ternama tidak menjadikan konsumen ragu terhadap kualitas dari produk tersebut yang merupakan peluang untuk menarik para calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Pemilihan kalimat yang digunakan pada iklan di atas, yaitu SKINTIFIC Mugwort Acne Clay Stick 40gr masker jerawat wajah stick skincare face masker roll stick masker wajah glowing dan putih. iklan diatas memberitahu bahwa produk tersebut merupakan masker clay/ masker roll yang bermanfaat untuk menghilangkan jerawat di wajah dan menjadikan wajah glowing dan cerah. Pengiklan menggunakan diksi persuasi tersebut dengan tujuan untuk menarik perhatian dan minat beli para calon konsumen.



c. Iklan Produk Mama Lemon



Dalam iklan Mama Lemon di atas mempersuasi calon konsumen dengan memberikan kata Sale. Pengiklan memberikan diskon hingga 100% dari harga asli Rp 8.000 menjadi Rp 0. Pemilihan kata yang digunakan pada iklan tersebut, yakni "Super Wow 6.6 Sale berlaku 5-10 Juni". Iklan ini mempersuasikan bahwa sedang mengadakan diskon selama 6 hari. Pengiklan melakukan diskon besar-besaran dengan tujuan untuk menarik para calon konsumen agar membeli barang mereka yang terkesan memiliki harga yang sangat murah.

d. Iklan Produk Dompet





Produk Dompot Lipat Wanita diatas mempersuasi calon konsumen dengan cara memberikan kata "Harga Khusus Pengguna Baru". Iklan ini menginformasikan bahwa khusus pengguna baru aplikasi Lazada akan mendapatkan harga yang murah sesuai dengan yang tertulis. Penjual memberikan diskon sebesar 74% dari harga 38.000 menjadi 10.000.

e. Iklan Produk Pasta Gigi



Iklan pasta gigi dengan merek pepsodent di atas mempersuasi calon konsumen dengan kata "Bundle Isi 2". Iklan ini menginformasikan bahwa dalam 1 box terdapat 2 isi pepsodent dengan 225 gram. Penjual juga memberikan diskon sebesar 25% dari hari 30.000 menjadi 22.500. Selain itu, produk ini juga bisa gratis ongkir.

2. Persuasi Secara Eksplisit

Sistem persuasi langsung atau persuasi eksplisit. Pengiklan memberikan penawaran dan membujuk calon konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Persuasi langsung biasanya ditandai dengan kalimat imperatif atau kalimat perintah. Di bawah ini adalah data dari analisis persuasi eksplisit.



a. Iklan Produk Bedak



Persuasi iklan produk bedak di atas mengajak konsumen secara langsung berbelanja produk ditempat mereka karena bisa bayar ditempat. Data tersebut terdapat dalam kalimat BELANJA DI SINI BISA BAYAR DITEMPAT. Kata persuasi digunakan karena memang pemilik produk bedak tersebut menyediakan proses pembayaran dengan bayar ditempat setelah produk sampai ketangan konsumen atau sering disebut Cash On Delivery (COD). Konsumen tidak perlu melakukan pembayaran melalui rekening karena barang bisa dibayar apabila sudah sampai tujuan.

b. Iklan Produk Sambal



Dalam iklan sambal Oelek menyuruh calon konsumen untuk cobain 4 varian rasa lauk. Hal tersebut terdapat dalam kalimat "Paket Cobain Dulu 4 Lauk". Kalimat ini menyarankan konsumen untuk membeli ke 4 varian rasa yang tersedia. Selanjutnya penjual juga



memberikan potongan harga dari Rp.120.000 menjadi Rp.109.000. Hal ini dimaksudkan agar pembeli lebih tertarik untuk membeli ke 4 varian rasa tersebut.

PEMBAHASAN

Tabel.1 Persuasi Implisif

No	Jenis Iklan	Kata Persuasi Implisif	Keterangan
1	Iklan Produk Sandal Berkarakter	Persuasi yang ada pada iklan produk sandal berkarakter ada pada kata unik dan lucu	Produk sandal yang ditawarkan memiliki karakter yang unik dan lucu, dengan demikian dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.
2	Iklan produk Skintific Masker Roll	Persuasi yang ada pada iklan produk skintific masker wajah terdapat pada merek/brand skintific dan juga kata glowing dan putih .	Produk skintific adalah salah satu produk ternama sehingga konsumen tidak perlu ragu terhadap kualitas produk tersebut, dengan kata persuasi glowing dan putih menambah minat dan ketertarikan konsumen untuk meningkatkan kualitas diri mereka dengan perawatan masker wajah pada produk ini.
3	Iklan produk mama lemon	Persuasi pada produk mama lemon terdapat pada kata Super Wow 6.6 Sale berlaku 5-10 Juni .	Dengan adanya penawaran terbaik pada bulan juni mengakibatkan konsumen untuk segera membeli pada jangka waktu yang telah ditentukan dengan tawaran diskon yang cukup besar manambah keyakinan konsumen untuk segera membeli produk tersebut.
4	Iklan produk dompet	Persuasi yang terdapat pada produk dompet adalah kata Harga Khusus Pengguna Baru	Kata persuasi ini memang dikhususkan bagi pengguna baru, dengan tambahan diskon yang memuaskan. Konsumen dapat membeli dengan membuat akun baru atau menginstal aplikasi di



			perangkat lain untuk mendapatkan tawaran tersebut. Konsumen dapat memenuhi kebutuhan untuk memiliki dompet yang ditawarkan.
5	Iklan Produk Pastra Gigi	Persuasi pada iklan produk pasta gigi bermerek pepsodent adalah kata Bundle Isi 2	Kata persuasi ini meawarkan konsumen untuk membeli produk ini dengan harga yang sangat murah dan langsung mendapatkan barang sebanyak 2 buah pasta gigi.

Tabel. 2 Persuasi Eksplisit

No	Jenis Iklan	Kata Persuasi Eksplisit	Keterangan
1	Iklan Produk Bedak	Persuasi pada iklan produk bedak terdapat pada kalimat Belanja Di Sini Bisa Bayar Ditempat.	Kata persuasi ini secara langsung mengajak konsumen untuk memberi di temoat ini, dan mendapat tawaran dapat melakukan proses pembayaran secara langsung bila produk telah sampai ke alamat tujuan atau telah sampai ketangan konsumsi.
2	Iklan Produk Sambal	Persuasi ada iklan produk sambar ini terdapat pada kalimat Paket Cobain Dulu 4 Lauk	Kata persuasi ini secara langsung mengajak konsumen untuk mencoba produk dari mereka, produk yang berupa makanan berat yakni sambal dengan varian yang beragam, juga menarik perhatian konsumen kerana manwarkan harga yang murah dibandingkan dengan harga satuannya.



KESIMPULAN

Kesimpulan yang diambil dari hasil analisis diatas adalah ada dua cara untuk membujuk calon pembeli, yaitu persuasi implisit dan persuasi eksplisit yang digunakan untuk membujuk calon konsumen. Persuasi implisit artinya pengiklan tidak secara langsung membujuk calon konsumen untuk membeli atau memilih suatu produk. Sedangkan Persuasi eksplisit berarti pengiklan secara langsung membujuk calon konsumen untuk membeli atau memilih produk yang diiklankan. Kata-kata yang digunakan mengandung ajakan kepada calon konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Ayubi, M. Z. 2023. Kemenarikan Pemilihan Kata Pada Iklan Online Shop Aplikasi Shopee Analisis Wacana Persuasi. *Journal on Education*. 5 (4): 17104-17114.
- Anggraeni, N. N., & Pd, S. M. Keformalan Dan Fungsi Bahasa Iklan Produk Di Lazada.
- Astuti, S. P. 2017. Persuasi dalam Wacana Iklan. *Jurnal Nusa*. 12 (1): 38-45.
- Farisi, S. A. dan Saroh, S. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Lazada. *Jurnal Jiagabi*. 9 (2): 377-385.
- Paramahimsa, P. A. Givari, M. A. 2022. Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Pada Aplikasi Lazada. *Smart Techno*. 4 (1): 1-6.
- Rohwanto, M. P., & Suhartono, M. P. Persuasi Dalam Wacana Scene Kaum Sodomasokis Pada Forum Kaskus.