



**DIKSI DAN GAYA BAHASA PADA POSTER DAKWAH KARYA
MUSLIM DESIGNER COMMUNITY DI FACEBOOK**

SKRIPSI

oleh

**Santuso
NIM 120110201005**

**JURUSAN SASTRA INDONESIA
FAKULTAS SASTRA
UNIVERSITAS JEMBER
2016**



**DIKSI DAN GAYA BAHASA PADA POSTER DAKWAH KARYA
*MUSLIM DESIGNER COMMUNITY DI FACEBOOK***

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Sastra Indonesia Fakultas Sastra Universitas Jember dan mencapai gelar Sarjana Sastra

oleh

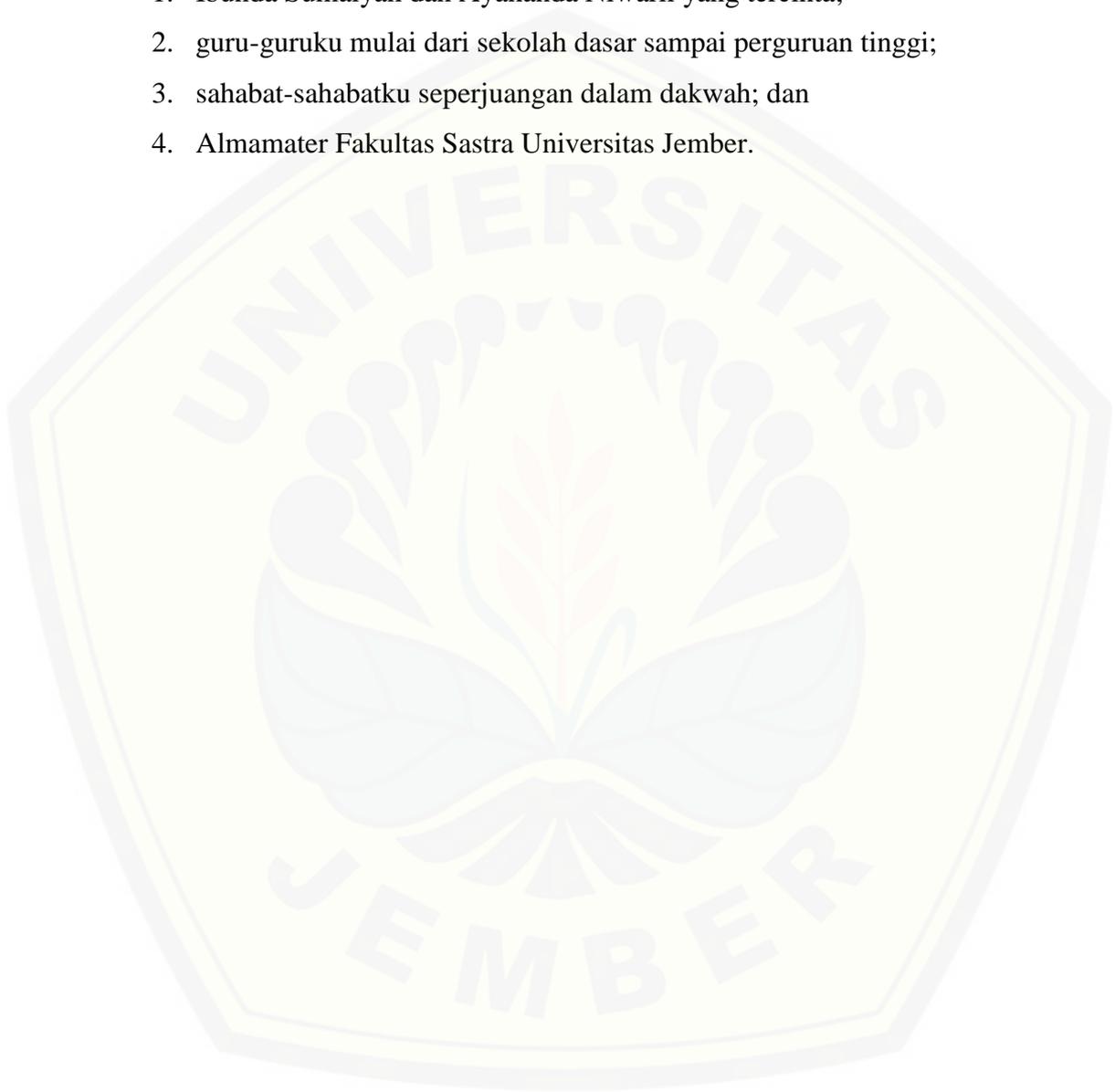
Santuso
NIM 120110201005

**JURUSAN SASTRA INDONESIA
FAKULTAS SASTRA
UNIVERSITAS JEMBER
2016**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ibunda Sumaiyah dan Ayahanda Niwarli yang tercinta;
2. guru-guruku mulai dari sekolah dasar sampai perguruan tinggi;
3. sahabat-sahabatku seperjuangan dalam dakwah; dan
4. Almamater Fakultas Sastra Universitas Jember.



MOTO

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ
وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah dari yang munkar, merekalah orang-orang yang beruntung.”

(Terjemahan Quran Surat Āli ‘Imrān ayat 104)¹

شَبَابُ الْيَوْمِ رِجَالُ الْعَدِّ، أَلَا إِنَّ فِي يَدِ الشُّبَّانِ أَمْرَ الْأُمَّةِ وَفِي أَقْدَامِهَا حَيَاتُهَا

Pemuda hari ini adalah pemimpin masa depan. Ketahuilah bahwa sesungguhnya di tangan pemudalah urusan umat dan di kakinyalah kehidupannya.

(Pepatah Arab)²

“Satu peluru hanya bisa menembus satu kepala, tetapi satu telunjuk (tulisan) dapat menembus jutaan kepala.”

(Sayyid Quthb)³

¹ Depag, *Al-Qur’an dan Terjemahan*, (Bandung: Jabal, 2010), hlm.63

² Jafar Siddiq, *Peribahasa Arab*, (<http://jafarsiddiq2.blogspot.co.id/2013/01/peribahasa-arab.html>) diakses pada 01/05/2016

³ Saad Saefullah, *Kutipan Islami*, (<https://www.islampos.com/65174-65174/>) diakses pada 01/05/2016

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

nama : Santuso

NIM : 120110201005

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Diksi dan Gaya Bahasa pada Poster Dakwah Karya *Muslim Designer Community* di *Facebook*” ialah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang telah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik apabila ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 16 Mei 2016

Yang menyatakan,

Santuso

NIM 120110201005

SKRIPSI

**DIKSI DAN GAYA BAHASA PADA POSTER DAKWAH KARYA
*MUSLIM DESIGNER COMMUNITY DI FACEBOOK***

oleh

Santuso
NIM 120110201005

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Asrumi, M.Hum.

Dosen Pembimbing Anggota : Ali Badrudin, S.S., M.A.

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Diksi dan Gaya Bahasa pada Poster Dakwah Karya *Muslim Designer Community* di *Facebook*” telah diuji dan disahkan pada:

hari, tanggal : Rabu, 8 Juni 2016

tempat : Fakultas Sastra Universitas Jember

Tim Penguji

Ketua,

Sekretaris,

Dr. Asrumi, M.Hum.
NIP 19610629 198902 2 001

Ali Badrudin, S.S., M.A.
NIP 19770309 200501 1 001

Penguji I,

Penguji II,

Drs. Kusnadi, M.A.
NIP 19600327 198601 1 003

Dr. Agus Sariono, M.Hum.
NIP 19610813 198601 1 001

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Sastra
Universitas Jember

Dr. Hairus Salikin, M.Ed.
NIP 19631015 198902 1 001

RINGKASAN

Diksi dan Gaya Bahasa pada Poster Dakwah Karya *Muslim Designer Community* di *Facebook*; Santuso, 120110201005; 2016: 131 halaman; Jurusan Sastra Indonesia, Fakultas Sastra, Universitas Jember.

Muslim Designer Community merupakan komunitas yang aktif berdakwah dengan cara membuat poster dakwah yang disebarluaskan ke berbagai jejaring sosial, salah satunya ialah *Facebook*. Agar bahasa yang digunakan dalam poster dakwah bersifat kreatif, estetis, efektif, komunikatif, dan persuasif, *Muslim Designer Community* menerapkan ilmu retorika dan ilmu dakwah di setiap menciptakan poster dakwah. Hal tersebut dilakukan supaya dakwah dapat dipahami dan diterima masyarakat. Penerapan kedua ilmu tersebut berupa penggunaan diksi dan gaya bahasa.

Berdasarkan hal tersebut di atas, permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini ada dua hal yaitu (1) bagaimana penggunaan diksi pada poster dakwah beserta interpretasinya; dan (2) bagaimana penggunaan gaya bahasa pada poster dakwah beserta interpretasinya. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu (1) mendeskripsikan penggunaan diksi pada poster dakwah beserta interpretasinya; dan (2) mendeskripsikan penggunaan gaya bahasa pada poster dakwah beserta interpretasinya.

Lokasi penelitian ini di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember dan berlangsung dalam kurun waktu mulai dari Oktober 2015 sampai dengan April 2016. Data dalam penelitian ini berupa tuturan tertulis yaitu kata, frasa, klausa, dan kalimat, baik berbahasa Indonesia, daerah, maupun asing; dan sumber datanya ialah poster dakwah yang diunggah di *fanspage* resmi *Muslim Designer Community* di *Facebook*. Metode pengambilan data menggunakan teknik sampel bertujuan (*purposive sampling*) dengan mengambil sebanyak 80 poster dakwah.

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif. Metode-metode yang digunakan dipaparkan ke dalam tiga tahapan penelitian berikut. 1) Pada tahap penyediaan data digunakan metode simak dengan teknik dasarnya teknik sadap dan teknik lanjutannya teknik simak bebas libat cakap dan teknik catat. 2) Pada tahap

analisis data digunakan metode agih dengan teknik dasar Bagi Unsur Langsung (BUL) dan teknik lanjutannya teknik perluas dan teknik ganti; serta metode padan referensial. Metode tambahan yang digunakan dalam analisis data ialah metode analisis wacana dan interpretasi teks. 3) Pada tahap penyajian hasil analisis data digunakan metode formal dan informal.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, pada poster dakwah ditemukan penggunaan diksi yang meliputi: (a) diksi dalam kaidah sintaksis, (b) diksi dalam kaidah makna, dan (c) diksi dalam kaidah sosial; serta penggunaan gaya bahasa yang meliputi: (a) gaya bahasa retorik dan (b) gaya bahasa kiasan.

Penggunaan diksi dalam kaidah sintaksis mencakup: ketepatan diksi, kecermatan diksi, dan keserasian diksi. Penggunaan diksi dalam kaidah makna mencakup: diksi denotatif dan diksi konotatif. Penggunaan diksi dalam kaidah sosial mencakup: kata umum, kata khusus, kata tutur, dan bahasa prokem. Adapun diksi yang produktif atau yang sering digunakan ialah diksi denotatif. Diksi denotatif sering digunakan karena bertujuan untuk mengungkapkan gagasan yang jelas sehingga dapat langsung dimengerti oleh pembaca tanpa menimbulkan interpretasi lain. Di samping itu, kekhasan yang terdapat pada poster dakwah ialah penggunaan kata tutur dan bahasa prokem. Kata tutur dan bahasa prokem digunakan untuk menarik pembaca yang berasal dari kalangan remaja. Hal tersebut karena dakwah yang dilakukan *Muslim Designer Community* difokuskan pada kalangan muda.

Penggunaan gaya bahasa retorik mencakup: aliterasi, asonansi, anastrof, asindeton, kiasmus, eufemisme, litotes, tautologi, perifrasis, erotesis, koreksio, hiperbol, dan paradoks; serta penggunaan gaya bahasa kiasan mencakup: simile, metafora, personifikasi, alusi, sinekdoke, metonimia, dan paronomasia. Gaya bahasa yang produktif atau yang sering digunakan ialah gaya bahasa aliterasi. Gaya bahasa aliterasi sering digunakan karena bertujuan untuk menciptakan efek keindahan sehingga menarik orang lain untuk membaca poster dakwah.

PRAKATA

Penulis panjatkan puji syukur atas segala limpahan rahmat, nikmat dan karunia Allah Swt sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Diksi dan Gaya Bahasa pada Poster Dakwah Karya *Muslim Designer Community* di *Facebook*”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Sastra Indonesia Fakultas Sastra Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

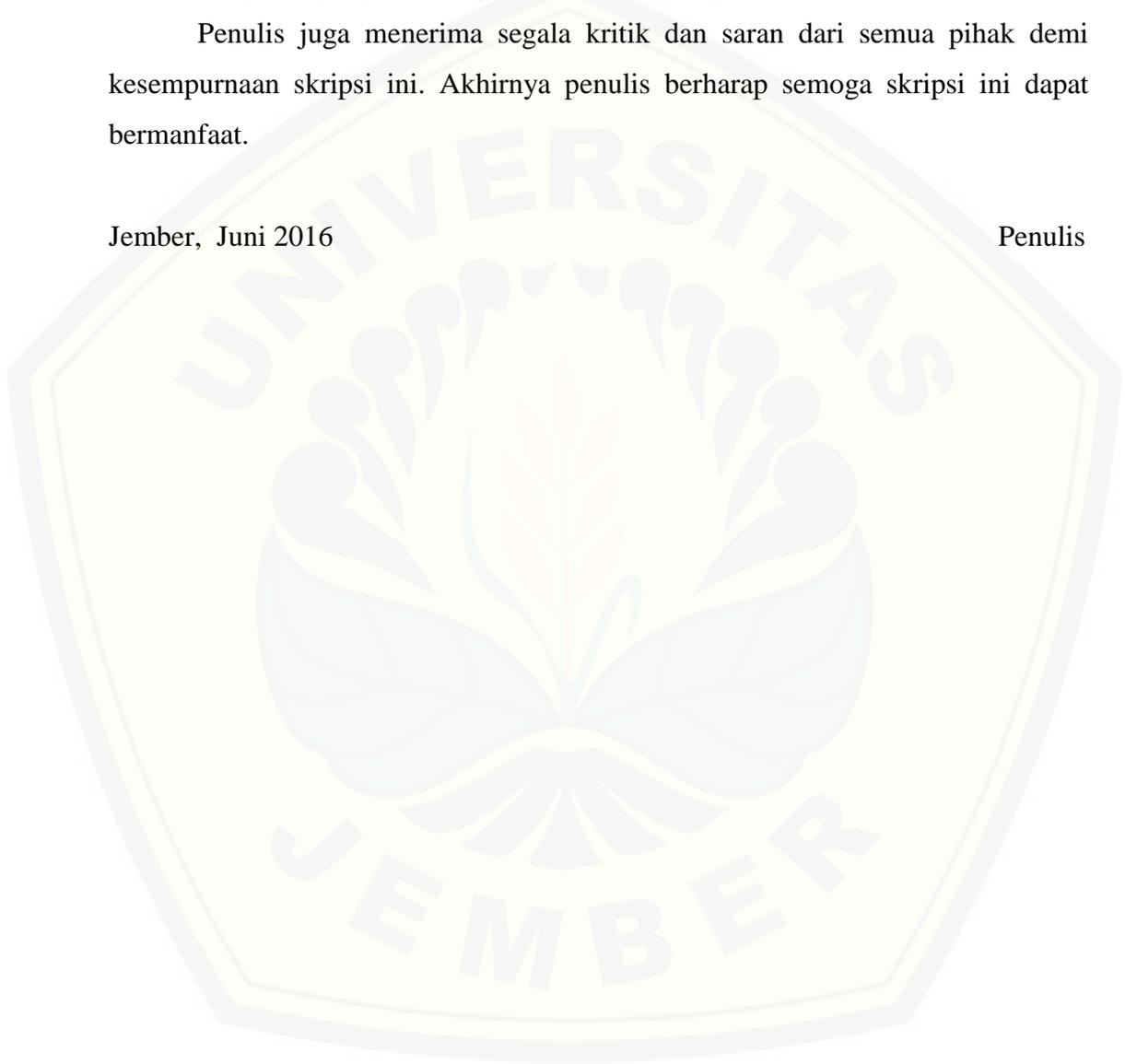
1. Dr. Hairus Salikin, M.Ed., selaku Dekan Fakultas Sastra Universitas Jember;
2. Dra. Sri Ningsih, M.S., selaku Ketua Jurusan Sastra Indonesia Fakultas Sastra Universitas Jember;
3. Dr. Asrumi, M.Hum., selaku Dosen Pembimbing Utama sekaligus Dosen Pembimbing Akademik; dan Ali Badrudin, S.S., M.A., selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian dalam penulisan skripsi ini;
4. Drs. Kusnadi, M.A., selaku Dosen Penguji Utama; dan Dr. Agus Sariono, M.Hum., selaku Dosen Penguji Anggota yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk menguji skripsi ini;
5. para staf pengajar Jurusan Sastra Indonesia atas ketulusan dalam mengajarkan ilmunya kepada penulis sehingga bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini;
6. pihak perpustakaan Fakultas Sastra maupun perpustakaan pusat Universitas Jember yang telah menyediakan referensi penunjang dalam penyusunan skripsi ini;
7. Ibunda Sumaiyah; Ayahanda Niwarli; Adinda Siti Anisa; dan Nenenda Masuri yang telah memberikan dorongan semangat dan doanya demi terselesainya skripsi ini;
8. sahabat-sahabatku seperjuangan dalam dakwah yang selalu memberikan motivasi, inspirasi, dan pelajaran berharga kepada penulis;
9. segenap anggota *Muslim Designer Community*;

10. teman-teman Jurusan Sastra Indonesia angkatan 2012 sekaligus kelompok “Poedjangga Film” pada matakuliah pengantar sinematografi, serta “Poedjangga Pos” dan “Poedjangga Tv” pada matakuliah keahlian jurnalistik yang selalu kompak dan memberikan semangat;
11. semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, Juni 2016

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PEMBIMBINGAN	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.3.1 Tujuan Penelitian	7
1.3.2 Manfaat Penelitian	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	9
2.1 Tinjauan Pustaka	9
2.2 Landasan Teori	12
2.2.1 Pilihan Kata atau Diksi	12
2.2.2 Gaya Bahasa	20
2.2.3 Teori dan Analisis Wacana	25
2.2.4 Retorika dan Dakwah	27
2.2.5 <i>Muslim Designer Community</i>	30
2.2.6 Poster Dakwah	30
2.2.7 Jejaring Sosial <i>Facebook</i>	31
2.2.8 Kerangka Pemikiran	33
BAB 3. METODE PENELITIAN	34
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	35

3.2 Data dan Sumber Data	35
3.2.1 Data	35
3.2.2 Sumber Data	36
3.3 Metode dan Teknik Penyediaan Data	37
3.4 Metode dan Teknik Analisis Data	38
3.5 Metode dan Teknik Penyajian Hasil Analisis Data	42
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Penggunaan Diksi pada Poster Dakwah	43
4.1.1 Penggunaan Diksi dalam Kaidah Sintaksis	43
4.1.2 Penggunaan Diksi dalam Kaidah Makna	54
4.1.3 Penggunaan Diksi dalam Kaidah Sosial	59
4.2 Penggunaan Gaya Bahasa pada Poster Dakwah	70
4.2.1 Penggunaan Gaya Bahasa Retoris	70
4.2.2 Penggunaan Gaya Bahasa Kiasan	99
BAB 5. PENUTUP	112
5.1 Kesimpulan	112
5.2 Saran	113
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN	119

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bahasa merupakan hal yang mendasar dalam masyarakat yang dipakai manusia untuk membentuk pikiran dan perasaan, keinginan dan perbuatan, serta untuk mempengaruhi dan dipengaruhi (Samsuri, 1980:4). Oleh sebab itu, bahasa tidak hanya diartikan sebagai alat komunikasi, tetapi lebih dari itu. Palmer (dalam Keraf, 2009:30) mengemukakan bahwa selain sebagai alat untuk menyampaikan informasi faktual, bahasa juga digunakan untuk kepentingan lain, seperti untuk meyakinkan, membujuk, atau mempengaruhi orang lain. Lebih lanjut, Pecheux (dalam Eriyanto, 2006:16) mengungkapkan bahwa bahasa merupakan medan pertarungan dari berbagai kelompok dan kelas sosial dalam menanamkan keyakinan dan pemahamannya kepada masyarakat.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, dapat dikatakan bahwa selain digunakan sebagai alat komunikasi, bahasa juga digunakan sebagai alat propaganda atau alat untuk mempengaruhi masyarakat. Hal tersebut telah dibuktikan oleh sejarah peradaban besar dunia yang dahulu pernah berjaya yaitu peradaban Romawi dan Khilafah Islam. Pada masa kekaisaran Romawi, bahasa digunakan sebagai alat untuk mempropagandakan ajaran-ajaran Nasrani. Begitu pula pada masa kekhilafahan Islam, an-Nabhani (2007b:77) mengemukakan bahwa media penyebaran ajaran Islam pada saat itu ialah melalui lisan dan pena. Dengan kata lain, dapat dijelaskan bahwa bahasa merupakan alat yang dapat digunakan untuk menyebarluaskan syariat Islam. Aktivitas menyebarluaskan syariat Islam disebut dakwah.

Dakwah merupakan salah satu ibadah yang diwajibkan oleh syariat Islam. Aktivitas menyeru manusia untuk berislam secara kafah atau menyeluruh, mengajak untuk berbuat yang makruf dan melarangnya dari berbuat yang mungkar merupakan aktivitas yang dilakukan dalam berdakwah. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa dakwah pada hakikatnya merupakan aktivitas

mengajak orang untuk berubah dari kehidupan yang kurang atau bahkan tidak islami menuju kehidupan yang lebih islami. Menurut Yusuf *et al.* (2003:6) agar dakwah mencapai sasaran strategis jangka panjang, diperlukan suatu sistem manajerial komunikasi, salah satu di antaranya yaitu dengan menggunakan bahasa yang bijaksana. Najamuddin (2008:77-78) juga mengemukakan bahwa keberhasilan dakwah dapat diwujudkan dengan menggunakan prinsip dan strategi dakwah menurut Alquran, salah satunya ialah dengan menggunakan bahasa yang dimengerti oleh masyarakat itu sendiri.

Bahasa yang dipakai oleh seorang pengemban dakwah harus dikemas sebaik mungkin agar efektif, komunikatif, dan persuasif. Pengemasan bahasa disebut retorika. Hornby dan Parnwell (dalam Suhandang, 2009:25) menjelaskan bahwa retorika adalah seni menggunakan kata-kata secara mengesankan, baik lisan maupun tulisan. Retorika merupakan ilmu yang mempelajari teknik menyampaikan pendapat di depan umum dengan menggunakan strategi komunikasi dan dengan pembawaan gaya yang indah agar sesuatu yang disampaikan tersebut dapat diterima dan mempengaruhi orang lain. Berdasarkan pendapat Hornby dan Parnwell tadi, retorika tidak hanya diartikan sebagai teknik menyampaikan pendapat secara lisan, tetapi juga melalui tulisan.

Seorang pengemban dakwah atau dai tidak cukup hanya menguasai pengetahuan tentang keagamaan. Dai juga perlu menguasai ilmu-ilmu lain yang dapat menunjang keberhasilan dan keberterimaan dakwah di masyarakat. Ilmu-ilmu tersebut yaitu ilmu dakwah dan ilmu retorika. Hal tersebut sebab dakwah dan retorika merupakan dua disiplin ilmu yang saling berhubungan. Terdapat dua aspek yang perlu diketahui dalam retorika yaitu aspek pengetahuan tentang bahasa dan aspek penggunaan bahasa dengan baik (Keraf, 2009:1). Dengan kata lain, dapat dijelaskan bahwa beretorika merupakan suatu aktivitas bermain diksi dan gaya bahasa dalam menyampaikan gagasan atau pemikiran kepada orang lain.

Keraf (2009:24) mengemukakan bahwa diksi atau pilihan kata adalah kemampuan membedakan nuansa-nuansa makna secara tepat dari gagasan yang ingin disampaikan serta kemampuan untuk menemukan bentuk yang cocok dengan situasi dan nilai rasa yang dimiliki kelompok masyarakat pendengar atau pembaca.

Dalam pengertian lain, diksi merupakan kemampuan memilih kata yang tepat dalam menyampaikan gagasan agar diterima dan dipahami oleh orang lain. Dalam pembahasan lebih lanjut, diksi terbagi menjadi beberapa kaidah. Rahayu (2009:68-70) mengemukakan bahwa diksi dapat dibagi dalam tiga kaidah, yaitu pilihan kata dalam kaidah sintaksis, pilihan kata dalam kaidah makna, dan pilihan kata dalam kaidah sosial.

Membahas diksi berarti juga menyinggung gaya bahasa, sebab kedua hal tersebut saling berkaitan. Menurut Keraf (2009:113) gaya bahasa adalah cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian dari pemakai bahasa. Terdapat banyak sekali jenis gaya bahasa serta pengklasifikasiannya. Keraf (2009) mengklasifikasikan gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna menjadi dua kelompok, yaitu gaya bahasa retorik dan gaya bahasa kiasan.

Bahasa yang digunakan dalam kepentingan dakwah memiliki ciri tersendiri yang membedakan dengan yang lain. Berdasarkan penjelasan yang dikemukakan oleh Najamuddin (2008:3-6) tentang aktivitas dakwah, dapat dikatakan bahwa diksi dan gaya bahasa yang digunakan dalam dakwah mengandung unsur: mengajak kepada kebaikan, mencegah dari keburukan, menyampaikan syariat, mengabarkan berita gembira, dan memberikan peringatan, wasiat, pesan, serta pelajaran berharga.

Dakwah yang sebenarnya dan yang utama merupakan kegiatan yang berhubungan langsung dengan masyarakat, mempunyai tujuan dan sasaran yang jelas. Meskipun demikian, dakwah tidak harus selalu identik dengan suatu kegiatan yang formal, seperti khotbah, tablig, kuliah subuh, dan ceramah atau taklim di masjid-masjid. Dakwah pada dewasa ini perlu adanya inovasi. Hal tersebut agar selain dapat diterima di kalangan orang tua, dakwah juga dapat diterima di kalangan generasi muda yang cenderung lebih tertarik dengan sesuatu yang bersifat baru dan modern.

Selain melakukan dakwah secara langsung kepada masyarakat, seorang dai dapat melakukan dakwah tambahan dengan tujuan untuk menarik masyarakat agar lebih mengenal Islam. Dakwah tambahan merupakan dakwah yang dilakukan tidak secara langsung kepada masyarakat, namun melalui perantara sarana. Sebagai

contoh, dakwah tambahan tersebut ialah dengan menulis kitab atau buku tentang keislaman, membuat poster yang mengandung nilai ajaran Islam, dan sebagainya. Dari sekian dakwah tambahan yang dapat dilakukan, dakwah dengan cara membuat poster cukup menarik. Hal tersebut karena pembuatan poster tidak membutuhkan waktu yang lama sebagaimana membuat karangan kitab atau buku.

Poster adalah plakat atau pengumuman berupa gambar atau tulisan yang ditempelkan di dinding, tembok, atau tempat-tempat umum yang strategis agar dapat dengan mudah diketahui oleh khalayak ramai (Nuraisyah, 2014:154). Poster memiliki persamaan dengan iklan. Persamaannya ialah sama-sama menggunakan bahasa yang singkat, padat, komunikatif, kreatif, dan persuasif. Namun demikian, terdapat perbedaan antara poster dan iklan dilihat dari tujuannya. Tujuan iklan ialah sebagai media promosi untuk membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Adapun tujuan poster ialah menarik perhatian khalayak ramai agar berpartisipasi memenuhi himbuan berdasarkan isi poster tersebut. Di samping itu, poster juga memanfaatkan seni visual yang mampu menarik perhatian masyarakat untuk melihatnya.

Berdasarkan hal tersebut di atas, dakwah dengan cara membuat poster yang mengandung nilai ajaran Islam dapat dijadikan sebagai dakwah tambahan. Hal tersebut karena poster bersifat inovatif yang mampu menarik perhatian masyarakat, baik itu dari kalangan orang tua maupun generasi muda. Di samping itu, agar dakwah melalui poster dapat dijangkau oleh masyarakat luas, poster tidak hanya dipajang di tempat umum, tetapi juga disebarluaskan ke berbagai jejaring sosial, salah satu contohnya ialah *Facebook*. Dakwah melalui jejaring sosial *Facebook* cukup diminati pada era sekarang karena banyaknya masyarakat yang mulai cenderung mengakses media tersebut setiap waktu. Meizhar (2016) mengemukakan bahwa jejaring sosial *Facebook* merupakan salah satu media yang paling ampuh dalam menyebarluaskan ajaran Islam sekaligus dakwah berbasis teknologi era modern. Banyak aktivis, baik itu individu maupun kelompok melakukan dakwah dengan menggunakan bantuan media tersebut. Misalnya ialah dakwah yang dilakukan oleh *Muslim Designer Community*.

Muslim Designer Community merupakan komunitas yang beranggotakan para pengemban dakwah dari beberapa organisasi Islam dan aktif berdakwah dengan cara membuat desain grafis yang kemudian diunggah dan disebarluaskan ke berbagai jejaring sosial, salah satu di antaranya ialah *Facebook*. Desain grafis tersebut dinamakan dengan istilah poster dakwah. Hal yang menarik dari komunitas tersebut ialah poster dakwah yang dibuat memiliki nilai seni visual dengan mempergunakan diksi dan gaya bahasa dakwah. Berikut ini merupakan salah satu contoh kalimat poster dakwah.

“Muslimah sejati itu *hijab* tanpa *nanti*, taat tanpa *tapi*”

Kata *hijab* pada kalimat di atas berasal dari bahasa Arab yang bermakna ‘segala sesuatu yang menutupi hal-hal yang dituntut untuk ditutupi bagi seorang wanita muslim, tidak sebatas yang menutupi kepala, rambut, atau tubuh bagian atas, tetapi yang mencakup semua yang menutupi aurat, lekuk tubuh, dan perhiasan wanita dari ujung rambut sampai kaki’ (Purnama, 2015). Kata *hijab* pada kalimat di atas mengacu kepada pakaian yang digunakan oleh wanita muslim untuk menutup aurat yang terdiri atas: (a) kerudung atau pakaian yang menutupi kepala hingga dada, kecuali muka; dan (b) jilbab atau pakaian terusan yang menutupi seluruh anggota badan mulai dari leher hingga kaki, kecuali telapak tangan.

Kata *hijab* merupakan diksi yang tepat bila dibandingkan dengan kata lain, seperti *kerudung*, *tudung*, *jilbab*, atau *cadar*. Kata *kerudung* mengacu kepada pakaian yang menutupi kepala hingga dada kecuali muka; kata *tudung* mengacu kepada pakaian yang menutupi atas kepala; kata *jilbab* mengacu kepada pakaian terusan yang menutupi seluruh anggota badan mulai dari leher hingga kaki kecuali telapak tangan; kata *cadar* mengacu kepada kain yang menutupi muka kecuali mata. Berdasarkan hal tersebut, kata *hijab* mempunyai makna yang lebih lengkap. Dengan demikian, kata *hijab* termasuk diksi yang tepat. Dibuatnya poster dakwah tersebut di atas bertujuan untuk menyampaikan gagasan kepada masyarakat tentang arti hijab yang sesungguhnya, karena mengingat kata *hijab* masih diartikan hanya sekadar memakai kerudung tanpa memerhatikan hal-hal lainnya sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya.

Kata *nanti* merupakan adverbial penanda kala yang bermakna ‘menunggu waktu yang tidak lama lagi akan tiba’ (Pusat Bahasa, 2008:1066); sedangkan kata *tapi* merupakan abreviasi dari kata *tetapi* dan termasuk konjungsi yang berfungsi sebagai negasi (Pusat Bahasa, 2008:1698). Pemilihan kata *nanti* pada poster dakwah di muka bertujuan untuk menjelaskan keterangan waktu dari aktivitas menutup aurat. Dengan demikian, poster dakwah tersebut menjelaskan bahwa wanita muslim sejati itu ketika diperintahkan untuk menutup aurat, dia langsung mengerjakannya tanpa *menunggu waktu yang akan datang*. Selain itu, pemilihan kata yang membuat kalimat poster dakwah di atas menjadi unik ialah penggunaan kata *tapi*. Sebagai konjungsi, kata *tapi* lazimnya digunakan untuk penghubung di antara dua klausa. Akan tetapi, kalimat poster dakwah di muka menggunakan kata *tapi* pada akhir kalimat. Pemilihan kata *tapi* bertujuan untuk menjelaskan suatu penyangkalan. Dengan demikian, Poster dakwah tersebut menjelaskan bahwa wanita muslim sejati itu ketika diperintahkan untuk taat, dia langsung mengerjakan dengan ikhlas tanpa membantah, menyangkal, atau alasan lain.

Kata *nanti* dipilih daripada frasa *menunggu waktu yang akan datang*; dan kata *tapi* dipilih daripada kata *membantah* atau *menyangkal* karena bertujuan untuk membentuk kalimat yang efektif, komunikatif, dan persuasif. Selain itu, contoh diksi yang digunakan pada poster dakwah di muka juga memiliki maksud-maksud tertentu. Untuk mengetahui lebih lanjut tentang maksud-maksud tersebut, diperlukan adanya kajian analisis wacana. Hikam (dalam Eriyanto, 2006:5) mengemukakan bahwa analisis wacana merupakan analisis untuk mengungkapkan maksud-maksud tertentu yang tersembunyi dari subjek yang mengemukakan suatu pernyataan. Teori analisis wacana yang digunakan pada penelitian ini ialah teori dari Van Dijk. Berhubung penelitian ini akan meneliti tentang diksi dan gaya bahasa dalam hubungannya sebagai salah satu faktor penunjang keberhasilan dakwah, analisis wacana tersebut digunakan untuk mengetahui lebih dalam dari penggunaan diksi dan gaya bahasa pada poster dakwah.

Berdasarkan uraian di atas, penting kiranya mempelajari faktor-faktor penunjang keberhasilan dakwah, yang salah satu di antaranya ialah dari penggunaan bahasa yang efektif, komunikatif, dan persuasif. Oleh sebab itu, penulis menjadi

tertarik untuk meneliti penggunaan diksi dan gaya bahasa pada poster dakwah karya *Muslim Designer Community* di *Facebook*.

Penelitian terdahulu tentang diksi dan gaya bahasa dalam hubungannya dengan dakwah telah dilakukan oleh berbagai pihak. Salah satu di antaranya ialah penelitian Sinta (2012) dengan judul “Retorika dalam Tuturan Dakwah Lisan Yusuf Mansur”. Berdasarkan tinjauan yang telah dilakukan penulis, penelitian terdahulu tersebut hanya lebih menitikberatkan pada analisis diksi dan gaya bahasa secara struktur kebahasaan, tanpa menganalisis maksud-maksud di balik penggunaan diksi dan gaya bahasa tersebut. Oleh sebab itu, hasil penelitian tersebut dirasa kurang dalam hal mengetahui tujuan dari penggunaan diksi dan gaya bahasa untuk kepentingan dakwah. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini akan berusaha untuk menyempurnakan penelitian terdahulu yang dirasa kurang tersebut. Agar penelitian ini dapat dilakukan dengan baik, dibutuhkan adanya metode penelitian yang relevan dengan tujuan penelitian ini. Metode penelitian yang digunakan ialah metode penelitian deskriptif kualitatif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat ditarik rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

- a) Bagaimana penggunaan diksi pada poster dakwah beserta interpretasinya?
- b) Bagaimana penggunaan gaya bahasa pada poster dakwah beserta interpretasinya?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini ialah untuk mendeskripsikan temuan tentang:

- a) penggunaan diksi pada poster dakwah beserta interpretasinya;
- b) penggunaan gaya bahasa pada poster dakwah beserta interpretasinya.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat dalam dua aspek, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1) Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu pengembangan ilmu retorika, khususnya tentang penggunaan diksi dan gaya bahasa.

2) Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi beberapa pihak terkait di antaranya sebagai berikut.

a) Bagi Pelajar

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam mempelajari ilmu retorika, khususnya tentang diksi dan gaya bahasa.

b) Bagi Pengajar Bahasa

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam mengajarkan ilmu retorika, khususnya tentang diksi dan gaya bahasa.

c) Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai tinjauan pustaka bagi yang akan melakukan penelitian sejenis.

d) Bagi Aktivis Dakwah

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam mempelajari serta mengimplementasikan salah satu faktor penunjang keberhasilan dakwah yaitu penggunaan ilmu retorika yang di dalamnya terdapat penggunaan bahasa yang efektif, komunikatif, dan persuasif.

e) Bagi Dunia Periklanan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan pembelajaran dalam pembuatan bahasa-bahasa iklan yang efektif, komunikatif, dan persuasif.

f) Bagi Masyarakat Umum

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam memahami fenomena kebahasaan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan tinjauan terhadap hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas. Adanya tinjauan pustaka pada sebuah penelitian bertujuan untuk memberikan pemahaman dan membentuk kerangka berpikir kepada calon peneliti tentang masalah yang akan diteliti. Tinjauan pustaka dapat diperoleh dari karya ilmiah, baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan. Karya ilmiah yang dipublikasikan dapat berupa makalah atau artikel ilmiah, jurnal, poster hasil penelitian, buku, serta monografi dan prosiding, sedangkan karya ilmiah yang tidak dipublikasikan dapat berupa laporan penelitian dosen, skripsi, tesis, disertasi, laporan kegiatan mahasiswa maupun laporan tugas akhir mahasiswa program diploma.

Penelitian sebelumnya tentang penggunaan diksi dan gaya bahasa telah dilakukan oleh berbagai pihak. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan ini.

- a) Penelitian yang dilakukan oleh Mariyawati (2015) berjudul “Penggunaan Diksi dan Gaya Bahasa Najwa Shihab pada Acara *Mata Najwa* di Metro Tv”. Hasil penelitian tersebut mendeskripsikan temuan tentang: (1) penggunaan diksi Najwa Shihab pada acara *Mata Najwa* di Metro Tv, yang meliputi: diksi denotatif dan diksi konotatif serta ketepatan diksi; (2) penggunaan gaya bahasa Najwa Shihab pada acara *Mata Najwa* di Metro Tv, yang meliputi: gaya bahasa retorik dan gaya bahasa kiasan. Ditemukan satu jenis gaya bahasa retorik pada penelitian tersebut, yaitu hiperbola, dan beberapa jenis gaya bahasa kiasan, di antaranya: ironi, metafora, dan personifikasi. Dalam penelitian tersebut juga ditemukan gaya bahasa khas atau idiosinkrasi.
- b) Penelitian yang dilakukan oleh Pangesti (2015) berjudul “Diksi dan Gaya Bahasa dalam Berita Acara Pemeriksaan di Polres Jember”. Hasil penelitian tersebut mendeskripsikan temuan tentang: (1) diksi dalam berita acara

pemeriksaan tindak pidana di Polres Jember, yang meliputi: penggunaan kata atau frasa bersinonim, penggunaan kata denotatif dan konotatif, singkatan, dan akronim; (2) gaya bahasa dalam berita acara pemeriksaan tindak pidana di Polres Jember, yang meliputi: gaya bahasa berdasarkan struktur kalimat yaitu gaya bahasa repetisi, gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna yaitu gaya bahasa retorik jenis eufemisme dan pleonasme dan gaya bahasa kiasan jenis metafora dan personifikasi.

- c) Penelitian yang dilakukan oleh Romadhoni (2013) berjudul “Status Mario Teguh di Jejaring Sosial *Facebook*: Sebuah Tinjauan Bentuk Retorika, Diksi, dan Gaya Bahasa”. Hasil penelitian tersebut mendeskripsikan temuan tentang: (1) bentuk retorika dalam status Mario Teguh di *Facebook*, yang kebanyakan berupa bentuk retorika pengarahan ulasan nasihat, selain itu juga ditemukan bentuk retorika ulasan janji; (2) diksi dalam status Mario Teguh di *Facebook*, yang kebanyakan berupa pemakaian kata Konotatif, di samping itu juga ditemukan pemakaian kata denotatif, pemakaian kata umum dan khusus, dan pemakaian kata populer dan kata ilmiah; (3) gaya bahasa dalam status Mario Teguh di *Facebook*, yang kebanyakan berupa repetisi, di samping itu juga ditemukan gaya bahasa klimaks, antiklimaks, paralelisme, dan antitesis.
- d) Penelitian yang dilakukan oleh Sinta (2012) berjudul “Retorika dalam Tuturan Dakwah Lisan Yusuf Mansur”. Hasil penelitian tersebut mendeskripsikan temuan tentang: (1) bentuk retorika yang terdapat dalam tuturan dakwah lisan Yusuf Mansur, yang meliputi: (a) retorika pengarahan, yang mencakup: bentuk pengarahan ulasan nasihat, ulasan janji, dan ulasan ancaman hubungan sebab akibat dan ulasan ancaman hubungan syarat, (b) retorika penghakiman, yang mencakup: bentuk penghakiman ulasan pembelaan, dan ulasan penghukuman, dan (c) retorika pembakaran semangat; (2) diksi yang terdapat dalam tuturan dakwah lisan Yusuf Mansur, yang meliputi: (a) pemakaian kata denotatif dan konotatif, (b) pemakaian kata umum dan khusus, dan (b) penggunaan kata ilmiah dan populer; (3) struktur kalimat dalam tuturan dakwah lisan Yusuf Mansur, yang meliputi: (a) kalimat tunggal, (b) kalimat majemuk setara, (c) kalimat majemuk bertingkat, dan (d) kalimat majemuk campuran; (4) gaya bahasa yang

terdapat dalam tuturan dakwah lisan Yusuf Mansur, yang meliputi: (a) gaya bahasa klimaks, (b) gaya bahasa antiklimaks, (c) gaya bahasa paralelisme, (d) gaya bahasa antitesis, dan (e) gaya bahasa repetisi.

- e) Penelitian yang dilakukan oleh Khuluq (2012) berjudul “Analisis Diksi, Gaya Bahasa, dan Gramatika pada Lirik Lagu-Lagu Opick”. Hasil penelitian tersebut mendeskripsikan temuan tentang: (1) diksi dalam lagu-lagu Opick, yang meliputi: (a) pemakaian kata denotatif dan konotatif, dan (b) pemakaian kata umum dan khusus; (2) gaya bahasa dalam lagu-lagu Opick, yang meliputi: (a) gaya bahasa perbandingan, yang mencakup: gaya bahasa perumpamaan, metafora, dan personifikasi, (b) gaya bahasa pertentangan, yang mencakup: gaya bahasa hiperbola dan klimaks, (c) gaya bahasa pertautan, yang mencakup: gaya bahasa elipsis dan eufemisme, dan (d) gaya bahasa perulangan, yang mencakup: repetisi epizeusis, anafora, epistrofa, dan utuh; (3) unsur gramatika dalam lagu-lagu Opick, yaitu penggunaan kata: (a) pronomina persona, (b) pronomina penunjuk, (c) preposisi, (d) konjungsi, (e) frase, dan (f) klausa.

Berdasarkan uraian di atas, terdapat persamaan dan perbedaan yang terdapat dalam penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Persamaannya ialah landasan teori tentang diksi dan gaya bahasa yang dipakai dalam penelitian terdahulu. Persamaan landasan teori tentang diksi pada umumnya menjelaskan tentang pemakaian kata denotatif dan konotatif serta pemakaian kata umum dan khusus. Persamaan landasan teori tentang gaya bahasa juga terdapat dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Mariyawati (2015) dan Pangesti (2015). Selain itu, penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan ini memiliki perbedaan. Hal tersebut dimaksudkan agar penelitian yang akan dilakukan ini memiliki karakteristik tersendiri dibandingkan dengan penelitian terdahulu serta sebagai usaha mencegah dari adanya plagiarisme. Adapun perbedaannya dipaparkan sebagai berikut.

- a) Perbedaan yang pertama ialah ditinjau dari objek penelitiannya. Objek penelitian pada penelitian ini yaitu poster dakwah. Berdasarkan penelusuran peneliti, objek penelitian ini belum pernah diteliti oleh siapa pun.

b) Perbedaan yang kedua ialah ditinjau dari kepentingannya. Penelitian Mariyawati (2015); Pangesti (2015); dan Romadhoni (2013) berturut-turut meneliti tentang penggunaan diksi dan gaya bahasa dalam kepentingan kepenyiaran, hukum, dan motivasi. Penelitian Sinta (2012) dan Khuluq (2012) hampir sama dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama meneliti diksi dan gaya bahasa dalam kepentingan dakwah, namun perbedaannya ialah Sinta (2012) berfokus pada dakwah secara lisan, Khuluq (2012) berfokus pada dakwah melalui syair, sedangkan penelitian yang akan dilakukan ini berfokus pada dakwah melalui tulisan.

2.2 Landasan Teori

Landasan teori adalah seperangkat definisi, konsep, dan proposisi yang disusun secara sistematis tentang variabel-variabel dalam suatu penelitian. Landasan teori sangat penting dalam suatu penelitian karena digunakan dalam membuat standar alat ukur penelitian. Di samping itu, fungsi adanya landasan teori dalam suatu penelitian ialah agar suatu penelitian mempunyai dasar yang kuat. Landasan teori yang dipakai dalam suatu penelitian tergantung pada permasalahan yang akan diteliti. Adapun landasan teori dalam penelitian ini dipaparkan sebagai berikut.

2.2.1 Pilihan Kata atau Diksi

Diksi adalah kegiatan memilih kata yang paling tepat untuk digunakan dalam suatu kalimat sesuai dengan situasi dan maksud yang diinginkan (Azhari dalam Yaqin, 2011:46). Diksi tidak hanya sebatas membahas tentang cara untuk memilih kata-kata dalam mengungkapkan suatu ide atau gagasan, akan tetapi diksi juga meliputi persoalan tentang fraseologi, gaya bahasa, dan ungkapan (Keraf, 2009:22-23). Fraseologi merupakan cara memakai kata atau frasa dalam bentuk ungkapan-ungkapan, sedangkan gaya bahasa merupakan cara menyampaikan sesuatu dengan bahasa yang unik dan memiliki nilai artistik yang tinggi.

Pilihan kata menentukan karakter tulisan, misalnya formal, informal, ilmiah, populer, santai, kaku, dan sebagainya. Untuk memilih kata yang tepat,

diperlukan penguasaan kosakata yang memadai. Hal selanjutnya yang perlu diperhatikan dalam memilih kata ialah mengetahui perbedaan penggunaan kata sesuai dengan kalangan tertentu, misalnya penggunaan istilah *morfologi*. Istilah tersebut memiliki perbedaan makna di masing-masing disiplin ilmu. Dalam disiplin ilmu bahasa atau linguistik, istilah *morfologi* berarti cabang linguistik tentang morfem dan kombinasinya; dalam disiplin ilmu biologi, istilah *morfologi* berarti ilmu pengetahuan tentang bentuk luar dan susunan makhluk hidup; sedangkan dalam disiplin ilmu geografi atau geologi, istilah *morfologi* berarti struktur luar dari batu-batuan dalam hubungan dengan perkembangan ciri topografis. Selain itu, diksi juga membahas kebenaran, kejelasan, dan keefektifan dari penggunaan kata itu sendiri. Definisi lebih rinci mengenai diksi dipaparkan oleh Keraf (2009:24) sebagai berikut.

- a) Diksi mencakup pengertian dalam hal memilih kata-kata mana yang dipakai untuk menyampaikan gagasan, cara membentuk pengelompokan kata-kata yang tepat atau menggunakan ungkapan-ungkapan yang tepat, dan gaya mana yang paling baik untuk digunakan dalam suatu situasi.
- b) Diksi merupakan kemampuan membedakan dengan tepat tentang nuansa-nuansa makna dari gagasan yang ingin disampaikan dan kemampuan untuk menemukan bentuk yang sesuai atau cocok dengan situasi dan nilai rasa yang dimiliki kelompok masyarakat pendengar.
- c) Diksi yang tepat dan sesuai hanya dapat dilakukan oleh seseorang yang menguasai sejumlah besar kosakata atau perbendaharaan bahasa itu.

Rahayu (2009:68-70) mengemukakan bahwa pilihan kata dapat dibedakan atas tiga kaidah, yaitu pilihan kata dalam kaidah sintaksis, pilihan kata dalam kaidah makna, dan pilihan kata dalam kaidah sosial. Ketiga kaidah tersebut dijabarkan sebagai berikut.

1) Pilihan Kata dalam Kaidah Sintaksis

Mustakim (1994:42); Soedjito (1994:1); dan Yaqin (2011:46) mengemukakan bahwa terdapat tiga syarat yang harus diperhatikan dalam pemilihan kata agar gagasan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh orang lain, yaitu ketepatan, kecermatan, dan keserasian.

a) Ketepatan Diksi

Keraf (2009:87) mengemukakan bahwa ketepatan diksi mempersoalkan tentang bagaimana suatu kata mampu menimbulkan gagasan-gagasan yang tepat pada imajinasi pembaca atau pendengar sesuai dengan sesuatu yang dipikirkan atau dimaksudkan oleh penulis atau pembicara, sehingga tidak akan menimbulkan interpretasi yang berlainan antara pembicara dan pendengar atau antara penulis dan pembaca. Oleh sebab itu, persoalan ketepatan diksi akan menyangkut pula masalah makna kata dan kosakata seseorang. Misalnya seperti penggunaan bahasa untuk kampanye berkendara aman (*safety riding*). Prasetyo (2013:125) mengemukakan bahwa frasa *sabuk keselamatan* dalam kalimat “Ingin selamat, gunakan sabuk keselamatan!” merupakan diksi yang tidak tepat. Hal tersebut dikarenakan makna frasa *sabuk keselamatan* tidak logis karena seolah-olah bermakna ‘suatu benda yang dapat menjamin keselamatan pemakainya’. Padahal kenyataannya, seseorang yang menggunakan sabuk keselamatan tidak terjamin selamat dalam berkendara. Oleh sebab itu, diksi yang tepat ialah *sabuk pengaman*.

Permasalahan selanjutnya ialah sering kali beberapa kata bersinonim sulit untuk dibedakan, sehingga terkadang pemilihan kata dilakukan dengan sekehendak hati. Oleh sebab itu, untuk mengetahui ketepatan diksi ialah memahami perbedaan makna kata-kata yang bersinonim dengan mengaitkan konteksnya. Contohnya ialah penggunaan kata *kelompok*, *rombongan*, *pasukan*, *gerombolan*, dan *kawanan*. Kelima kata tersebut memiliki makna yang sama, namun digunakan dalam konteks yang berbeda. Kata *kelompok* atau *rombongan* biasa digunakan dalam menyebutkan perkumpulan manusia yang tujuannya positif. Kata *pasukan* lebih cenderung digunakan dalam menyebutkan perkumpulan manusia yang akan melakukan aksi. Kata *gerombolan* atau *kawanan* biasa digunakan dalam menyebutkan perkumpulan manusia yang tujuannya negatif, bahkan kata tersebut juga dipakai dalam menyebutkan sekumpulan binatang.

b) Kecermatan Diksi

Menurut Mustakim (1994:45) kecermatan dalam pemilihan kata berhubungan dengan kemampuan memilih kata yang benar-benar diperlukan untuk mengungkapkan gagasan tertentu. Pemakai bahasa harus mampu memahami secara

cermat kata-kata yang mubazir yang sebenarnya kehadirannya dalam konteks tertentu tidak diperlukan. Ahmadi (1990:137) menamakan hal ini dengan sebutan diksi yang ekonomis. Diksi yang ekonomis dapat dibentuk dengan menggunakan kata-kata yang singkat, padat, dan seperlunya, atau dalam pengertian lain yaitu menghindari pleonasme. Contohnya ialah kalimat “Kita harus dan wajib saling menghormati.”. Penggunaan kata *harus* dan *wajib* dalam kalimat tersebut memiliki makna yang sama. Oleh sebab itu, supaya kalimat tersebut efektif, perlu dihilangkan salah satu di antara dua kata tersebut.

c) Keserasian Diksi

Keraf (2009:103) mengemukakan bahwa keserasian atau kesesuaian diksi mempersoalkan tentang kesesuaian antara penggunaan diksi dengan konteks situasi, sehingga tidak merusak suasana atau menyinggung perasaan orang lain. Konteks situasi yang dimaksud dalam hal ini erat kaitannya dengan faktor kebahasaan dan faktor nonkebahasaan. Faktor kebahasaan yang perlu diperhatikan sehubungan dengan pemilihan kata, antara lain: (a) hubungan makna antara kata yang satu dengan kata yang lain; dan (b) kelaziman penggunaan kata-kata tertentu (Mustakim, 1994:53). Contohnya ialah penggunaan istilah *haram* dan *tidak sesuai dengan syariah* oleh Majelis Ulama Indonesia beberapa waktu lalu dalam menghukumi Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (al-Jawi, 2015).

Istilah *haram* merupakan istilah serapan dari Bahasa Arab yang berarti sesuatu yang dilarang oleh Islam untuk tidak dilakukan oleh pemeluknya, sedangkan istilah *tidak sesuai dengan syariah* berarti sesuatu yang tidak sesuai dengan aturan Islam. Padahal syariat Islam itu hanya memiliki lima macam hukum dalam menghukumi aktivitas manusia, di antaranya yaitu *wajib*, *sunnah*, *mubah*, *makruh*, dan *haram* (an-Nabhani, 2007b:120). Alhasil, pernyataan Majelis Ulama Indonesia tersebut menggunakan diksi yang tidak serasi dengan konteks keislaman, karena istilah yang sesuai ialah *haram* bukan *tidak sesuai dengan syariah*.

Menurut Putrayasa (dalam Putrayasa, 2009:7) untuk menyusun kalimat efektif, hendaknya dipilih diksi yang memenuhi isoformisme atau kesamaan makna karena kesamaan pengalaman masa lalu atau adanya kesamaan struktur kognitif seperti budaya, status, agama, dan ideologi. Dengan kata lain, dapat dijelaskan

bahwa diksi yang serasi ialah diksi yang memenuhi isoformisme. Berikut ini merupakan kalimat yang mengandung diksi yang memenuhi isoformisme.

- (1) Sebagai seorang *muslim*, marilah kita tingkatkan *ukhuwah islamiah* kita dengan saling berbagi di hari yang *fitri* ini.
- (2) Pekan lalu banyak *jemaah haji* yang meninggal lantaran terinjak-injak saat sedang melakukan *ritual* di Mina.

Berdasarkan contoh kalimat di atas, dapat dijelaskan bahwa kalimat (1) memiliki diksi yang memenuhi isoformisme. Hal tersebut karena makna kata *ukhuwah islamiah* dan *fitri* memiliki kesamaan struktur kognitif yang berupa kesamaan agama saat membahas umat *muslim*. Akan tetapi, diksi pada kalimat (2) tidak memenuhi isoformisme sebab kata *ritual* tidak serasi jika dihubungkan dengan sesuatu yang dikerjakan oleh *jemaah haji*. Kata *ritual* lebih menjurus pada suatu kegiatan yang berhubungan dengan upacara keagamaan selain Islam. Agar menjadi serasi, kata *ritual* perlu diganti dengan kata *ibadah*.

2) Pilihan Kata dalam Kaidah Makna

Makna kata dapat diklasifikasikan menjadi berbagai macam, tergantung pandangan dari pakarnya. Salah satu contohnya, Chaer (2012:289-296) mengemukakan bahwa makna bahasa dapat dikelompokkan atas 13 macam. Dalam hal pilihan kata, makna dari suatu kata menjadi penting untuk diperhatikan karena berkaitan dengan masalah ketepatan dan kesesuaian diksi. Menurut Keraf (2009:27) pada umumnya makna kata yang perlu diperhatikan dalam pilihan kata dibedakan atas makna denotatif dan makna konotatif. Penjelasan kedua jenis makna tersebut yaitu sebagai berikut.

a) Pemakaian Kata Denotatif

Suatu kata yang hanya mengacu kepada makna konseptual atau makna dasar berfungsi sebagai denotatif. Chaer (2012:292) menjelaskan bahwa makna denotatif adalah makna asli, makna asal, atau makna sebenarnya yang dimiliki oleh sebuah leksem. Sejalan dengan hal itu, Keraf (2009:27-28) menyatakan bahwa makna denotatif merupakan makna dari suatu kata yang tidak mengandung makna atau perasaan-perasaan tambahan dan jenis makna ini disebut juga dengan beberapa istilah lain, seperti makna denotasional, makna kognitif, makna konseptual, makna

ideasional, makna referensial, atau makna proposisional. Makna denotatif disebut demikian karena makna itu menunjuk kepada suatu referen, konsep, atau ide tertentu dari suatu referen, bertautan dengan pengetahuan, stimulus, dan respon menyangkut hal-hal yang dapat dicerap oleh pancaindra dan rasio manusia, serta bertalian dengan informasi-informasi atau pernyataan-pernyataan yang bersifat faktual. Pemakaian kata yang bermakna denotatif bertujuan agar pesan yang ingin disampaikan kepada orang lain dapat dimengerti tanpa menimbulkan interpretasi lain.

b) Pemakaian Kata Konotatif

Djajasudarma (1999:9) mengemukakan bahwa makna konotatif adalah makna yang muncul sebagai akibat asosiasi perasaan seseorang terhadap sesuatu yang diucapkan atau yang didengar. Makna konotatif disebut juga dengan makna konotasional, makna emotif, atau makna evaluatif, sebab makna ini merupakan suatu jenis makna yang mengandung nilai-nilai emosional dari suatu stimulus atau respon (Keraf, 2009:29). Nilai dan rasa dari suatu kata diberikan oleh masyarakat pemakai bahasa itu sendiri. Oleh sebab itu, suatu kata dapat bermakna konotatif positif dan konotatif negatif. Pemakaian kata yang bermakna konotatif dimaksudkan untuk menyatakan suatu perasaan kepada seseorang, seperti perasaan setuju atau tidak setuju, senang atau tidak senang, dan sebagainya.

Berikut ini ialah contoh dari pemakaian kata bermakna denotatif dan konotatif.

(1) Dia sedang duduk di *kursi* tua.

(2) Dia terpilih menduduki *kursi* ketua.

Berdasarkan contoh kalimat di atas, kata *kursi* pada kalimat (1) dan kalimat (2) memiliki makna yang berbeda. Kata *kursi* pada kalimat (1) bermakna denotatif karena mengandung makna yang sesungguhnya yaitu tempat untuk duduk. Kata *kursi* pada kalimat (2) bermakna konotatif karena tidak mengandung makna yang sebenarnya, melainkan sudah berasosiasi dengan sesuatu yang berhubungan dengan jabatan atau kekuasaan.

3) Pilihan Kata dalam Kaidah Sosial

Terkadang seseorang dalam mengungkapkan sesuatu di suatu lingkungan mendapat perlakuan yang berbeda daripada saat berada di lingkungan yang lain. Hal tersebut karena boleh jadi kata yang dipilih untuk mengungkapkan sesuatu di lingkungan tertentu dirasa lebih tepat dibandingkan saat diungkapkan di lingkungan yang lain. Oleh sebab itu, pemilihan kata juga perlu memperhatikan lingkungan pemakai bahasa itu sendiri. Berikut ini merupakan beberapa jenis pilihan kata yang didasarkan atas pemakaiannya di suatu lingkungan sosial tertentu.

a) Pemakaian Kata Umum dan Kata Khusus

Berdasarkan ruang lingkup acuan maknanya, kata dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu kata umum dan kata khusus (Putrayasa, 2009:10) Semakin sempit ruang lingkup acuan makna dari suatu kata, maka semakin khusus sifatnya, begitu pula sebaliknya. Kata umum memberikan suatu gambaran yang kurang jelas, sedangkan kata khusus memberikan gambaran yang jelas. Kata umum merupakan sebuah kata yang mengacu kepada suatu hal atau kelompok yang luas bidang lingkupnya, sedangkan kata khusus merupakan sebuah kata yang mengacu kepada pengarah-pengarah yang khusus dan kongkret. Contoh pemakaian kata umum dan kata khusus akan dijelaskan pada tabel berikut.

Kata Umum	Kata Khusus
(a) Memotong	mengiris (tentang roti, daging, dan sebagainya)
	menyembelih (tentang binatang)
	menebang (tentang kayu, pohon, dan sebagainya)
	memangkas (tentang rambut)
	menyelang (tentang perkataan orang dan sebagainya)
	memintas (tentang rute atau perjalanan)
	mengurangi (tentang upah, gaji, atau pendapatan)
	menuai (tentang hasil pertanian, seperti padi dan sebagainya)
	memepat (tentang kuku)
(b) Warna	Putih
	Hitam
	Merah
	Ungu
	Hijau
	Biru
	Abu-Abu

b) Pemakaian Kata Tutar

Soedjito (1994:3) mengemukakan bahwa kata tutur adalah kata yang hanya dipakai dalam pergaulan sehari-hari, terutama dalam percakapan. Oleh sebab itu, kata tutur termasuk dalam ragam bahasa cakapan. Kata tutur digunakan untuk menciptakan suasana santai, akrab, dan sebagainya. Kata tutur biasanya banyak menggunakan bahasa alegro, yaitu bentuk kata atau ujaran yang dipendekkan; serta kosakata, struktur morfologi, dan sintaksisnya banyak dipengaruhi unsur leksikal dialek dan unsur bahasa daerah. Oleh sebab itu, kata tutur masuk dalam kategori kata tidak baku. Contoh kata tutur ialah *cepatan*, *buruan*, *bikin*, *dikasih tahu*, *cuek*, dan sebagainya.

c) Pemakaian Bahasa Prokem atau Bahasa Gaul

Chaer dan Agustina (2010:66) mengemukakan bahwa berdasarkan tingkat, golongan, status, dan kelas sosial penuturnya, bahasa dapat dibedakan menjadi beberapa macam variasi, salah satu di antaranya ialah bahasa prokem. Bahasa prokem adalah bahasa sandi yang digemari dan dipakai di kalangan remaja tertentu (Sugono dalam Putrayasa, 2009:16). Bahasa prokem merupakan sarana komunikasi yang dibuat oleh kalangan remaja sebagai ekspresi rasa kebersamaan para pemakainya dan digunakan untuk menyampaikan hal-hal yang dianggap tertutup bagi kelompok usia lain atau agar pihak lain tidak dapat mengetahui sesuatu yang sedang dibicarakan. Bahasa prokem tumbuh dan berkembang sesuai dengan latar belakang sosial budaya pemakainya. Pembentukan kata dan makna bahasa prokem sangat beragam dan bergantung pada kreativitas pemakainya. Pada perkembangannya, bahasa prokem kini meluas pemakaiannya menjadi bahasa gaul. Bahasa gaul digunakan dalam pergaulan di kalangan remaja. Dalam kurun waktu tertentu, biasanya terdapat beberapa bahasa gaul yang populer. Kepopuleran bahasa gaul biasanya berlangsung tidak begitu lama, kemudian kepopuleran tersebut akan hilang dan digantikan oleh bahasa gaul lainnya. Kitab Gaul (2015) merilis bahasa-bahasa gaul yang pernah populer pada beberapa waktu lalu, beberapa di antaranya yaitu *Kepo* (*Knowing Every Particular Object* ‘ingin mengetahui secara detail tentang suatu objek’), *Ababil* (Anak Baru Gede Labil), *PHP* (Pemberi Harapan Palsu), dan sebagainya.

2.2.2 Gaya Bahasa

Gaya bahasa merupakan bentuk *retorik*, yaitu penggunaan kata-kata dalam berbicara dan menulis untuk meyakinkan atau memengaruhi penyimak atau pembaca (Tarigan, 1990:5). Gaya bahasa dikenal dalam ilmu retorika dengan istilah *style*. Lahirnya istilah tersebut memiliki sejarah panjang. Pada perkembangannya istilah tersebut kini bermakna ‘keahlian seseorang dalam menggunakan kata-kata dengan indah’. Oleh sebab itu, gaya bahasa atau *style* kini termasuk bagian dari diksi yang mempersoalkan tentang semua hirarki kebahasaan, mulai dari pilihan kata secara individual, frasa, klausa, kalimat, bahkan sampai mencakup pada wacana secara keseluruhan (Keraf, 2009:112). Sejalan dengan pendapat tersebut, Ahmadi (1990:170) mengemukakan bahwa gaya bahasa dapat dipandang sebagai cara atau teknik seorang pengarang dalam merefleksikan pengalaman dan pemikirannya dengan menggunakan bahasa yang khas.

Gaya bahasa, kosakata, dan semantik mempunyai hubungan timbal balik yang erat. Hal tersebut karena beragamnya gaya bahasa yang dipakai oleh seseorang menunjukkan kian kayanya kosakata orang tersebut dan berkat pengetahuan tentang makna akan mempermudah dalam mempelajari gaya bahasa. Seorang pendengar atau pembaca dapat menilai pribadi, watak, dan kemampuan pembicara atau penulis lewat gaya bahasa yang dipergunakannya. Semakin baik gaya bahasanya, semakin baik pula penilaian orang lain terhadapnya, begitu pula sebaliknya. Oleh sebab itu, Keraf (2009:113-115) menjelaskan bahwa gaya bahasa yang baik harus mengandung tiga unsur, yaitu kejujuran, sopan santun, dan menarik.

Terdapat banyak sekali jenis gaya bahasa, begitu pula pengklasifikasiannya. Keraf (2009) mengklasifikasikan macam-macam gaya bahasa menjadi beberapa kelompok, salah satu di antaranya ialah klasifikasi gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna. Gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna adalah gaya bahasa yang diukur dari acuan yang dipakai dalam berbahasa yaitu apakah masih mempertahankan makna denotatifnya atau sudah berupa makna konotatif atau bahkan sudah menyimpang jauh dari makna denotatifnya (Keraf, 2009:129). Gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna terbagi menjadi dua

macam, yaitu gaya bahasa retorik dan gaya bahasa kiasan. Kedua macam gaya bahasa tersebut dijabarkan sebagai berikut.

1) Gaya Bahasa Retorik

Gaya bahasa retorik merupakan gaya bahasa yang hanya berupa penyimpangan dalam susunan kata pada kalimat untuk menciptakan kesan tertentu. Berikut ini ialah macam-macam gaya bahasa retorik (Keraf, 2009:130-136).

a) Aliterasi

Aliterasi adalah gaya bahasa yang wujudnya berupa perulangan fonem konsonan yang sama, yang biasa digunakan di dalam karya sastra untuk tujuan membentuk nilai estetis atau untuk penekanan.

Contoh: *Lika liku luka luka laki laki.*

b) Asonansi

Asonansi adalah gaya bahasa yang wujudnya berupa perulangan fonem vokal yang sama, yang biasa digunakan di dalam karya sastra untuk tujuan membentuk nilai estetis atau untuk penekanan.

Contoh: (1) *Kura-kura dalam perahu, pura-pura tidak tahu*

(2) *Malu-malu tapi mau.*

c) Anastrof

Anastrof adalah gaya bahasa yang dibentuk dengan pembalikan susunan kata yang biasa dalam kalimat.

Contoh: *Terpesona aku melihatnya lantaran terlampau cantik parasnya.*

d) Asindeton

Asindeton adalah gaya bahasa tulis yang bersifat singkat dan padat, sehingga beberapa kata, frasa, atau klausa yang sederajat tidak dihubungkan dengan kata sambung, tetapi hanya dipisahkan dengan koma.

Contoh: *Ilmu itu cukup diPASkan saja: Pelajari, Amalkan, Sebarkan.*

e) Kiasmus

Kiasmus adalah gaya bahasa yang terdiri atas dua bagian (baik frasa maupun klausa) yang sifatnya berimbang, satu bagian merupakan pertentangan dengan bagian yang lainnya serta susunan frasa atau klausa pada bagian yang satu merupakan kebalikan dari susunan frasa atau klausa bagian yang lain.

Contoh: *Dampak adanya media komunikasi seperti telepon, membuat yang jauh terasa dekat, namun yang dekat menjadi jauh.*

f) Eufemisme

Eufemisme adalah gaya bahasa yang menggunakan ungkapan yang lebih halus sebagai pengganti ungkapan asal yang dinilai kasar, untuk menciptakan efek kesopanan dan agar tidak menyinggung perasaan orang lain.

Contoh: *Aku sangat sedih dan turut berduka mengetahui kepergian ayahnya. (=kematian)*

g) Litotes

Litotes adalah gaya bahasa yang dipakai dengan mengecil-kecilkan atau mengurangi-ngurangi suatu pernyataan dari keadaan sebenarnya dengan tujuan untuk merendahkan diri.

Contoh: *Jika Anda berkenan, silakan nanti mampir ke gubuk saya. (=rumah)*

h) Tautologi

Tautologi adalah gaya bahasa yang dipakai untuk menyatakan suatu pikiran atau gagasan dengan menggunakan kata-kata berlebihan yang sebenarnya mengandung perulangan dari sebuah kata yang lain.

Contoh: *Mukmin adalah orang yang taat dan patuh pada perintah Allah Swt.*

i) Perifrasis

Perifrasis adalah gaya bahasa yang dipakai untuk menyatakan suatu pikiran atau gagasan dengan mempergunakan kata-kata yang lebih banyak dari yang diperlukan yang sebenarnya dapat diganti dengan satu kata.

Contoh: *Kakak telah menyelesaikan studinya beberapa waktu yang lalu. (=lulus)*

j) Erotesis atau Pertanyaan Retoris

Erotesis atau pertanyaan retoris adalah gaya bahasa yang berupa pertanyaan namun tidak membutuhkan suatu jawaban. Jenis gaya bahasa ini dipakai untuk menciptakan efek penegasan pada suatu pernyataan.

Contoh: *Ngakunya wanita muslim, tapi kenapa kok masih tidak menutup aurat?*

k) Koreksio atau Epanortosis

Koreksio atau Epanortosis adalah gaya bahasa yang dipakai untuk menyatakan sesuatu dengan cara menyelewengkannya kepada sesuatu yang tidak

benar pada awalnya, baru kemudian penulis atau pembicara memperbaikinya. Pernyataan yang diselewengkan tersebut biasanya dilakukan secara sengaja dengan tujuan untuk membuat kejutan, menarik perhatian, atau menciptakan humor.

Contoh: *Ternyata dia sudah tidak laras, eh maksudku tidak waras.*

l) Hiperbol

Hiperbol adalah gaya bahasa yang mengandung suatu pernyataan yang dilebih-lebihkan atau membesar-besarkan sesuatu dengan tujuan agar tampak hebat dan sebagainya.

Contoh: *Panasnya cuaca siang ini membuat kepalaku mendidih.*

m) Paradoks

Paradoks adalah gaya bahasa yang dipakai untuk menyatakan sesuatu dengan memunculkan kontradiksi dari fakta-fakta yang ada.

Contoh: *Sungguh ironis, negeri yang kaya raya gemah ripah loh jinawi, tetapi penduduknya banyak yang miskin.*

2) Gaya Bahasa Kiasan

Gaya bahasa kiasan merupakan gaya bahasa yang mengalami penyimpangan yang lebih jauh dalam hal maknanya. Jenis gaya bahasa tersebut dibentuk berdasarkan perbandingan atau persamaan. Maksudnya ialah membandingkan dua hal yang kelasnya berlainan, sehingga ditemukan ciri-ciri yang menunjukkan kesamaan antara kedua hal tersebut. Berikut ini macam-macam gaya bahasa kiasan (Keraf, 2009:138-145).

a) Persamaan atau Simile

Persamaan atau Simile adalah gaya bahasa yang membandingkan secara eksplisit antara dua hal yang pada hakikatnya berlainan namun dianggap memiliki persamaan. Gaya bahasa ini menggunakan kata-kata: *seperti, sama, bak, ibarat, umpama, bagaikan, laksana*, dan sebagainya untuk menunjukkan kesamaan antara dua hal tersebut.

Contoh: *Kedua bocah itu bagai pinang terbelah dua.*

b) Metafora

Metafora adalah gaya bahasa yang membandingkan antara dua hal secara langsung dengan bahasa yang singkat karena tidak menggunakan kata-kata persamaan seperti yang digunakan dalam gaya bahasa persamaan atau simile.

Contoh: *Sebagai agen perubahan, kalian harus punya jiwa kepemimpinan, energik, kreatif, dan inovatif. (=Pemuda)*

c) Personifikasi

Personifikasi adalah gaya bahasa yang melekatkan sifat-sifat manusiawi kepada benda, barang, atau sesuatu yang tidak bernyawa, sehingga seolah-olah benda, barang, atau sesuatu tersebut menjadi hidup dan melakukan perbuatan layaknya yang dilakukan manusia.

Contoh: *Kulihat diseberang pulau sana tampak pohon nyiur melambai-lambai, mengisyaratkan kepadaku untuk segera pulang kampung.*

d) Alusi

Alusi adalah gaya bahasa yang menunjuk secara tidak langsung kepada suatu tokoh, tempat, atau peristiwa berdasarkan adanya anggapan dari penulis atau pembicara bahwa pembaca atau pendengar sama-sama memiliki pengetahuan tentang hal tersebut.

Contoh: *Wahai penguasa, janganlah kalian menjadi Fir'aun gaya baru!*

(*Fir'aun* ialah seorang penguasa yang hidup di zaman kenabian Musa Alaihisalam yang selalu bertindak sewenang-wenang, membuat aturan sesuai dengan kehendak hawa nafsunya, dan menzalimi rakyat)

e) Sinekdoke

Sinekdoke adalah gaya bahasa yang menyebutkan sesuatu secara sebagian yang sebenarnya untuk keseluruhan (*pars pro toto*) dan menyebutkan keseluruhan dari sesuatu yang sebenarnya hanya untuk sebagian (*totum pro parte*).

Contoh: (1) *Setiap kepala mendapat bantuan dari pemerintah sebesar Rp 500.000.*

(2) *Tim Universitas Jember berhasil meraih 1 medali emas dan 1 medali perunggu dalam PIMNAS.*

f) Metonimia

Metonimia adalah gaya bahasa yang mempergunakan sebuah kata untuk menyatakan maksud lain, karena kata tersebut mempunyai pertalian yang sangat dekat dengan sesuatu yang dimaksudkan.

Contoh: *Adik membeli pilot satu pak di minimarket. (=bolpoin)*

g) Ironi, Sinisme, dan Sarkasme

Ironi, sinisme, dan sarkasme merupakan gaya bahasa yang sama-sama bertujuan untuk mengejek atau menyindir. Perbedaannya terletak pada penggunaan bahasa serta efek yang ditimbulkannya. Ironi digunakan untuk menyindir seseorang secara halus yang disusun dengan cara merangkai kata-kata sehingga maksud yang sebenarnya berbeda dengan yang diucapkan. Sinisme sifatnya lebih kasar daripada ironi yang berbentuk kesangsian dan mengandung ejekan terhadap keikhlasan dan ketulusan hati seseorang. Sarkasme sifatnya lebih kasar dari ironi dan sinisme yang disusun dengan menggunakan ungkapan-ungkapan yang menyakiti hati secara langsung dan terang-terangan sehingga kurang enak untuk didengar.

Contoh: (1) *Sudah tidak diragukan lagi, dirimu memang berbakat dalam menguji kesabaran orang. (Ironi)*

(2) *Sudah tidak diragukan lagi, ucapanmu memang indah untuk membuat orang lain sakit hati. (Sinisme)*

(3) *Mulutmu memang busuk. (Sarkasme)*

h) Paronomasia atau Pun

Paronomasia atau pun adalah gaya bahasa kiasan dengan menggunakan permainan kata-kata yang didasarkan pada kemiripan fonem.

Contoh: *Kamu itu sudah keren, kaya lagi. Iya, kaya monyet.*

2.2.3 Teori dan Analisis Wacana

Wacana adalah satuan bahasa terlengkap atau satuan gramatikal terbesar yang direalisasikan dalam bentuk karangan utuh (novel, buku, seri ensiklopedia, dan sebagainya), paragraf, kalimat, atau kata yang membawa amanat yang lengkap (Kridalaksana, 2009:259). Lebih lanjut, Badudu (dalam Badara, 2014:16) mengemukakan bahwa wacana adalah (a) rentetan kalimat yang berkaitan,

menghubungkan proposisi yang satu dengan proposisi yang lainnya, dan membentuk satu kesatuan sehingga terbentuklah makna yang serasi di antara kalimat-kalimat itu; (b) satuan bahasa yang terlengkap dan terbesar di atas kalimat atau klausa dengan koherensi dan kohesi tinggi yang berkesinambungan, mempunyai awal dan akhir yang nyata, dan disampaikan secara lisan atau tertulis.

Analisis wacana merupakan kajian yang membahas tentang wacana, sedangkan wacana itu sendiri merupakan bahasa yang digunakan dalam berkomunikasi. Syamsuddin (dalam Sobur, 2006:49-50) mengemukakan bahwa ciri dan sifat analisis wacana ialah sebagai berikut.

- a. Analisis wacana membahas kaidah memakai bahasa di dalam masyarakat.
- b. Analisis wacana merupakan usaha memahami makna tuturan dalam konteks, teks, dan situasi.
- c. Analisis wacana merupakan pemahaman rangkaian tuturan melalui interpretasi semantik.
- d. Analisis wacana berkaitan dengan pemahaman bahasa dalam tindak berbahasa.
- e. Analisis wacana diarahkan kepada masalah memakai bahasa secara fungsional.

Terdapat berbagai model analisis wacana yang diperkenalkan dan dikembangkan oleh para ahli. Salah satu model analisis wacana yang paling banyak dipakai ialah model Van Dijk. Van Dijk (dalam Sobur, 2006:73-74) mengemukakan bahwa analisis wacana terdiri atas tiga struktur atau tingkatan berikut.

- a. Struktur makro merupakan makna umum dari suatu teks yang dapat dipahami dengan melihat topik dari suatu teks.
- b. Superstruktur merupakan kerangka suatu teks tentang cara struktur dan elemen itu disusun dalam teks secara utuh.
- c. Struktur mikro adalah makna wacana yang dapat diamati dengan menganalisis kata, kalimat, proposisi, anak kalimat, parafrase yang dipakai, dan sebagainya.

Struktur atau elemen wacana yang dikemukakan oleh Van Dijk dapat digambarkan dalam tabel berikut.

Struktur Wacana	Hal yang Diamati	Elemen
Struktur Makro	TEMATIK (Apa yang dikatakan?)	Topik
Superstruktur	SKEMATIK (Bagaimana pendapat disusun dan dirangkai?)	Skema
Struktur Mikro	SEMANTIK (Makna yang ingin ditekankan dalam teks berita)	Latar, Detail, Maksud, Praanggapan, Nominalisasi
	SINTAKSIS (Bagaimana pendapat disampaikan?)	Bentuk Kalimat, Koherensi, Kata Ganti
	STILISTIK (Pilihan kata apa yang dipakai?)	Leksikon
	RETORIS (Bagaimana dan dengan cara apa penekanan dilakukan?)	Grafis, Metafora, Ekspresi

2.2.4 Retorika dan Dakwah

Retorika dan dakwah merupakan dua disiplin ilmu yang berbeda namun memiliki hubungan yang erat. Seorang pengemban dakwah yang kompeten ialah yang menguasai ilmu retorika. Begitu pula orang yang ingin mempengaruhi serta mengubah orang lain maka selain menguasai ilmu retorika, juga harus mampu menguasai ilmu dakwah. Berikut penjelasan masing-masing kedua disiplin ilmu tersebut.

1) Retorika

Ratna (2013:26) mengemukakan bahwa retorika adalah seni dan teori berbicara di depan publik dengan teknik penguasaan sekaligus penggunaan bahasa yang tujuannya untuk membangkitkan emosi, mendorong, memengaruhi agar pendengar mengambil sikap tertentu. Retorika merupakan seni mengekspresikan diri dengan bahasa yang menarik, komunikatif, efektif, dan persuasif. Burke (dalam Oka, 1976:34) berpendapat bahwa retorika merupakan ilmu yang mengajarkan orang untuk mengidentifikasi dalam arti yang seluas-luasnya. Pengidentifikasi tersebut dapat berupa mengidentifikasi diri, masalah yang dituturkan, bahasa yang digunakan, tanggapan dari mitra tutur, hasil yang diharapkan, efek yang

ditimbulkan, dan sebagainya. Retorika merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan seseorang dalam menyampaikan pendapatnya.

Tujuan dari beretorika ialah membina berkembangnya saling pengertian, kerja sama, dan kedamaian dalam kehidupan bermasyarakat lewat kegiatan bertutur, sedangkan fungsi dari beretorika ialah membimbing penutur dalam mempersiapkan, menata, dan menampilkan tuturnya (Oka, 1976:42). Ditinjau dari segi kepentingannya atau tujuan yang ingin dicapai, retorika dapat dibagi menjadi dua, yaitu retorika persuasif dan retorika dialektika (Agung dalam Dewi, 2014:62-63). Retorika persuasif adalah retorika yang bertujuan memengaruhi orang dengan tidak begitu memerhatikan atau mempertimbangkan nilai-nilai kebenaran dan moralitas. Contohnya ialah retorika yang digunakan oleh orang-orang yang sedang mempromosikan barang dagangannya. Retorika dialektika atau yang sering disebut retorika psikologi adalah retorika yang bertujuan memengaruhi orang dengan memerhatikan nilai-nilai kebenaran, kebajikan, moralitas, dan dapat menenangkan jiwa. Tujuan utama retorika ini mengarah kepada pembinaan spiritual. Contohnya ialah retorika yang digunakan di dalam ceramah-ceramah keagamaan.

Retorika dapat digunakan dalam berbagai keadaan baik secara spontanitas maupun terencana. Seseorang menggunakan retorika secara spontanitas jika berada dalam situasi santai. Penggunaan retorika secara terencana telah biasa dipakai oleh orang-orang yang terlibat di bidang politik, ekonomi, pendidikan, agama, dan sebagainya. Oka (1976:31); Hornby dan Parnwell (dalam Suhandang, 2009:25); dan Ratna (2013:26) menegaskan bahwa retorika tidak hanya sebatas pada aktivitas berpidato atau bertutur lisan, namun juga dalam aktivitas tutur tertulis. Retorika tertulis lebih diutamakan pada retorika modern saat ini, sebab penggunaan bahasa tertulis lebih efisien dibandingkan bahasa lisan. Bahasa tertulis akan menjangkau lebih banyak orang dibandingkan bahasa lisan yang hanya sebatas pada hadirin. Bahasa tertulis juga dapat dijumpai pembaca dalam ruang waktu yang tidak terbatas.

2) Dakwah

Secara etimologis, kata *dakwah* berasal dari bahasa Arab yaitu *da'ā – yad'ū* – *da'watan* yang berarti ajakan atau seruan. Dakwah adalah setiap kegiatan yang

bersifat menyeru, memanggil, dan mengajak orang lain untuk beriman dan taat kepada Allah Swt. sesuai dengan garis akidah, syariat, dan akhlak islamiah (Dewan Redaksi Ensiklopedi Islam, 1994:280). Abda (1994:31-34) menjelaskan bahwa kata dakwah memiliki beberapa sinonim dalam Alquran, di antaranya: (a) menyampaikan (*tabligh*); (b) memberi pelajaran (*mauidhoh*); (c) peringatan (*tadzkirah*); (d) kabar gembira dan kabar ancaman (*tabsyir dan tandzir*); (e) memberi wasiat (*washou*); dan (f) mengajak kepada kebaikan dan mencegah dari keburukan (*amar ma'ruf nahi munkar*).

Dakwah merupakan ibadah yang wajib atas umat muslim yang berakal dan yang sudah balig. Pelaku dakwah atau subjek dakwah disebut dai. Orang yang menerima dakwah atau objek dakwah ialah semua umat, baik itu muslim maupun nonmuslim. Kegiatan dakwah merupakan suatu upaya memberikan solusi Islam terhadap pelbagai permasalahan kehidupan. Dakwah harus tampil secara aktual, faktual, dan kontekstual. Oleh sebab itu, dakwah harus membahas tentang masalah kekinian, konkret atau sesuai dengan fakta yang ada, dan menyangkut problematik yang sedang dihadapi oleh masyarakat.

An-Nabhani (2007a:112) mengemukakan bahwa berdasarkan tujuannya, dakwah dapat dibedakan menjadi dua, yaitu dakwah untuk mengajak masuk Islam dan dakwah untuk melanjutkan kehidupan Islam. Dakwah untuk mengajak masuk Islam ditujukan kepada umat nonmuslim, sedangkan dakwah untuk melanjutkan kehidupan Islam ialah dakwah yang dilakukan oleh kelompok yang ditujukan kepada masyarakat yang mayoritas muslim namun menerapkan aturan selain Islam. Dakwah yang ditujukan kepada umat muslim berupa menyeru mereka untuk menjalankan syariat Islam secara totalitas, baik syariat yang mengatur hubungan manusia dengan Allah Swt seperti akidah dan ibadah, syariat yang mengatur hubungan manusia dengan dirinya sendiri seperti makanan, pakaian, dan akhlak, maupun syariat yang mengatur hubungan manusia dengan sesamanya seperti sistem pergaulan, sistem politik, sistem ekonomi, sistem sosial dan budaya, sistem pendidikan, dan sistem pemerintahan, serta sistem persanksian dalam Islam. Menurut Iskandar (Ed., 2013:188-189) secara umum dakwah diarahkan pada empat

hal yaitu (a) menauhidkan Allah Swt., (b) menjadikan Islam sebagai rahmat, (c) menjadikan Islam sebagai pedoman hidup, dan (d) menggapai rida Allah.

2.2.5 *Muslim Designer Community*

Muslim Designer Community adalah suatu komunitas yang beranggotakan para pengemban dakwah dari Salafi, Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia (KAMMI), Hizbut Tahrir Indonesia (HTI), dan sebagainya yang aktif berdakwah dengan cara membuat poster dakwah yang kemudian disebarluaskan ke berbagai jenis jejaring sosial. Moto *Muslim Designer Community* ialah “Visual Dakwah Movement” yang berarti menggambarkan model dakwah yang kreatif dengan gambar dan bahasa yang persuasif dan bertujuan untuk memperkenalkan bahwa dakwah Islam itu bersifat lembut, indah, damai, dan anti terhadap kekerasan. Berbeda halnya seperti yang dilakukan dai pada umumnya yang berupa ceramah, khotbah, atau taklim di masjid-masjid, cara dakwah yang dilakukan *Muslim Designer Community* dapat dikatakan tergolong inovatif dan unik karena berupa dakwah visual.

Kepengurusan *Muslim Designer Community* terdiri atas grup nasional dan beberapa grup regional. Kini komunitas tersebut telah ada di 20 kota besar di seluruh Indonesia, selain itu juga terdapat di luar negeri seperti Malaysia dan Australia (GoBekasi, 2015). Selain aktif berdakwah dengan cara membuat poster dakwah, komunitas yang didirikan pada 4 Oktober 2013 oleh beberapa aktivis Islam di Surakarta itu juga mengadakan beberapa agenda, di antaranya ialah pameran poster dakwah, sebar stiker dakwah, sebar infografis adab makan dan adab safar, sebar peta penyebaran masjid, pasang baliho dakwah, *workshop* desain grafis, dan sebagainya (Algostudio, 2015).

2.2.6 Poster Dakwah

Poster adalah plakat atau pengumuman berupa gambar atau tulisan yang ditempelkan di dinding, tembok, atau tempat-tempat umum yang strategis agar dapat dengan mudah diketahui oleh khalayak ramai. Nuraisyah (2014:154) mengemukakan bahwa ditinjau dari keperluannya, poster dibedakan menjadi

beberapa macam, antara lain (a) poster pendidikan, (b) poster penerangan, (c) poster kegiatan keilmiah, (d) poster niaga, (e) poster hiburan atau pertunjukan, dan (f) poster semboyan suatu daerah. Tujuan poster ialah menarik perhatian khalayak ramai agar berpartisipasi memenuhi himbauan berdasarkan isi poster tersebut. Agar tujuan tersebut tercapai, terdapat beberapa prinsip yang perlu diperhatikan dalam pembuatan poster. Prinsip-prinsip pembuatan poster tersebut di antaranya: (a) selain adanya tulisan, poster juga perlu dilengkapi dengan gambar; (b) kalimat dan gambar yang dipilih sesuai dengan tujuan pembuatan poster; dan (c) poster disusun dengan bahasa yang singkat, padat, komunikatif, kreatif, dan persuasif.

Poster dakwah adalah desain grafis yang mengandung unsur kreatif, dinamis, dan estetis dengan penggunaan diksi dan gaya bahasa yang bernuansa dakwah Islam karya *Muslim Designer Community*. Poster dakwah menjadi contoh sarana dakwah yang memadukan antara seni dengan hasil IPTEK. Apabila ditinjau dari keperluannya, poster dakwah masuk dalam kategori poster pendidikan, poster penerangan, dan poster hiburan. Berbeda dengan poster pada umumnya yang dipasang di tempat umum, poster dakwah diunggah dan disebarluaskan ke berbagai jenis jejaring sosial. Selain itu, *Muslim Designer Community* juga mencetak poster dakwah untuk ditunjukkan kepada khalayak umum pada saat momen-momen tertentu, misalnya pada saat aksi menyambut Ramadan, aksi pameran *car free day*, dan sebagainya.

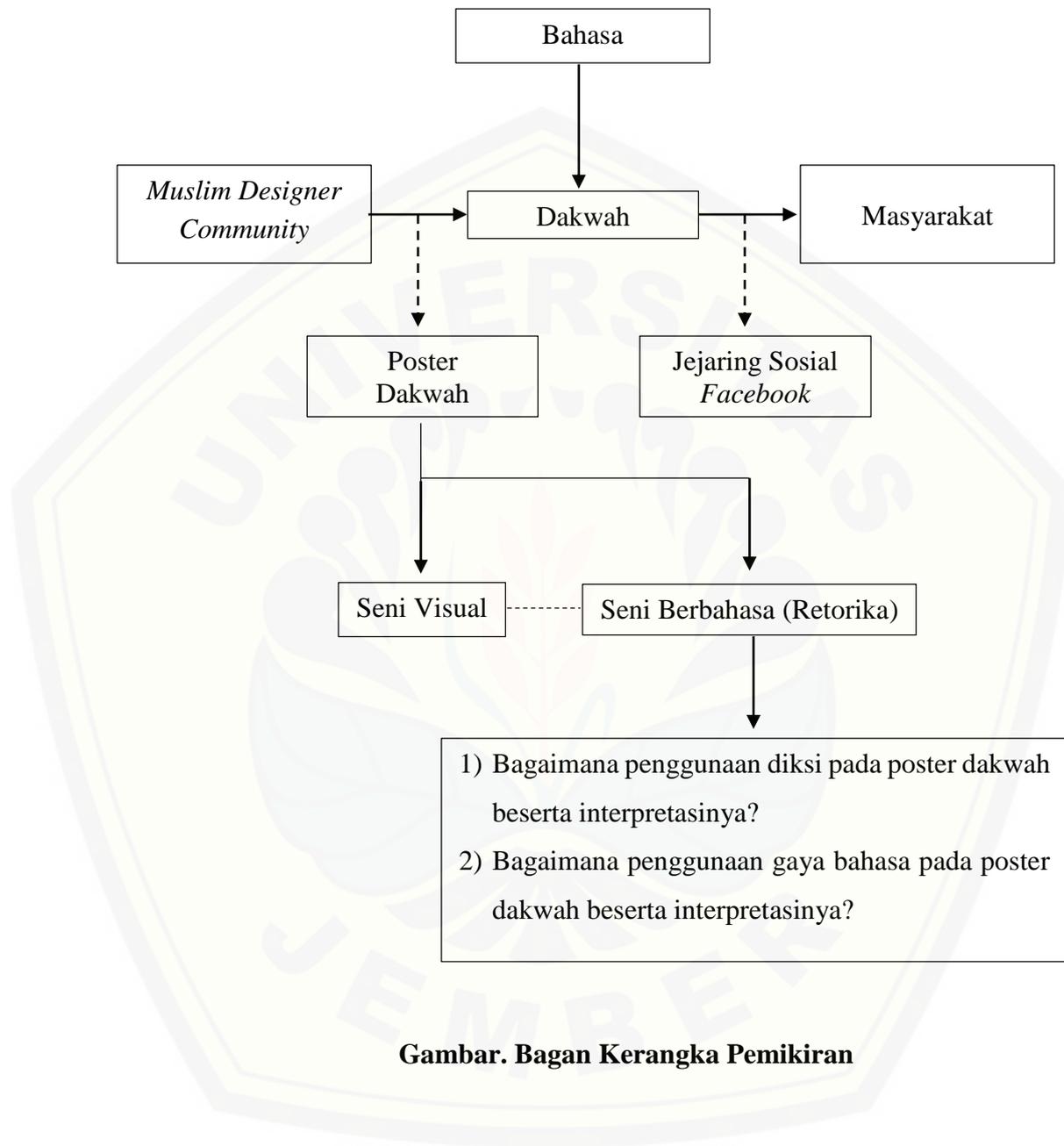
2.2.7 Jejaring Sosial *Facebook*

Jejaring sosial adalah suatu struktur sosial yang terbentuk dari ikatan-ikatan, baik individu maupun organisasi yang dihubungkan atau dipersatukan oleh sebuah situs (Madcoms, 2010:2). Jejaring sosial merupakan media komunikasi untuk bertukar informasi dengan menggunakan jaringan internet. Dewasa ini jejaring sosial merupakan media yang sangat diminati oleh masyarakat, terutama oleh kalangan generasi muda. Jejaring sosial merupakan suatu bentuk nyata dari kecanggihan teknologi yang membuat tukar-menukar informasi saat ini menjadi lebih praktis, cepat, dan hemat. Terdapat beberapa alasan yang membuat jejaring sosial menjadi layanan favorit bagi semua orang. Beberapa alasan tersebut ialah

jejaring sosial dapat berfungsi sebagai sarana promosi, sarana pemberitahuan atau pengenalan, dan sarana pencarian teman (Madcoms, 2010:3).

Terdapat berbagai macam jejaring sosial yang telah diciptakan dan berkembang saat ini, salah satu di antaranya yaitu *Facebook*. *Facebook* merupakan jejaring sosial yang didirikan oleh Mark Zuckerberg pada 4 Februari 2004. Jejaring sosial tersebut menjadi cukup populer pada era sekarang ini, karena penggunaanya pada kuartal pertama tahun 2015 tercatat sebanyak 1,44 miliar (Tempo, 2015). *Facebook* menjadi media komunikasi yang cukup diminati oleh masyarakat modern karena memiliki beberapa kelebihan, yaitu adanya fitur: (a) biodata diri (*profile*); (b) obrolan (*chatting*), perpesanan, dan videofon; (c) berbagi informasi (*update status* dan *share*); (d) pertemanan dan komunitas; (e) permainan (*game online*); dan sebagainya.

2.2.8 Kerangka Pemikiran



Gambar. Bagan Kerangka Pemikiran

BAB 3. METODE PENELITIAN

Djajasudarma (2006:4) mengemukakan bahwa metode penelitian merupakan alat, prosedur, dan teknik yang dipilih dalam melaksanakan penelitian. Metode penelitian bahasa berhubungan erat dengan tujuan penelitian bahasa. Penelitian bahasa merupakan penelitian yang sistematis, terkontrol, empiris, dan kritis terhadap objek sasaran yang berupa bahasa. Adapun tujuan dari penelitian bahasa ialah untuk mengumpulkan dan mengkaji data, serta mempelajari fenomena-fenomena kebahasaan. Berhubung objek yang diteliti dalam penelitian ini berupa bahasa, metode penelitian yang digunakan ialah metode penelitian deskriptif kualitatif.

Menurut Kaelan (2012:5) penelitian kualitatif adalah penelitian yang lebih menekankan pada segi kualitas secara alamiah karena menyangkut pengertian, konsep, nilai serta ciri-ciri yang melekat pada objek penelitian. Lebih lanjut, Moleong (2011:6) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang sesuatu yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, tindakan, dan sebagainya secara holistik dan disusun dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Penelitian kualitatif memiliki beberapa karakteristik. Moleong (2011:8-13) mengemukakan bahwa beberapa karakteristik dari penelitian kualitatif di antaranya yaitu (a) dilakukan pada kondisi yang alamiah; (b) peneliti merupakan instrumen kunci; (c) menggunakan metode kualitatif; (d) bersifat deskriptif; (e) analisis data dilakukan secara induktif; dan (f) lebih mementingkan proses daripada hasil.

Sehubungan dengan jenis penelitian ini termasuk penelitian kualitatif, metode yang digunakan ialah metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini karena berhubungan dengan cara pengumpulan data serta analisis data yang kemudian hasilnya diuraikan secara

terperinci dalam bentuk kalimat-kalimat. Metode penelitian deskriptif kualitatif sangat relevan dalam penelitian studi humaniora.

Pemecahan masalah dalam suatu penelitian membutuhkan tahapan-tahapan yang tepat agar penelitian dapat berjalan dengan lancar. Sudaryanto (1993:5-7) mengemukakan bahwa terdapat tiga tahapan pokok dalam melakukan penelitian bahasa, yaitu: (1) tahap penyediaan data; (2) tahap analisis data; dan (3) tahap penyajian hasil analisis data. Metode yang digunakan dalam penelitian ini diuraikan ke dalam ketiga tahapan tersebut. Metode-metode tersebut kemudian dijabarkan ke dalam teknik-teknik. Penjabaran metode ke dalam teknik dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan menggunakan teknik dasar dan teknik lanjutan. Adapun penjabarannya dideskripsikan pada subbab-subbab di bawah ini.

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penentuan lokasi atau daerah sasaran didasarkan atas tempat yang dapat membantu dalam memperoleh data pada penelitian ini. Berhubung data pada penelitian ini diperoleh melalui penelusuran *online* di jejaring sosial *Facebook*, lokasi penelitian ini ditentukan atas: (a) kemudahan lokasi dalam mengakses internet dan (b) dekatnya lokasi dengan tempat tinggal peneliti. Oleh sebab itu, lokasi penelitian ini di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember. Kurun waktu penelitian ini berlangsung mulai dari Oktober 2015 sampai dengan April 2016.

3.2 Data dan Sumber Data

3.2.1 Data

Kaelan (2012:131) menjelaskan bahwa data dalam penelitian kualitatif bukan berupa angka-angka, melainkan suatu keterangan yang terdiri atas kata-kata, kalimat, dan deskripsi. Data merupakan keterangan yang sudah diolah sehingga menjadi bahan jadi yang dapat dipertanggungjawabkan dan yang nantinya dianalisis. Data dalam penelitian ini berupa tuturan tertulis yaitu kata, frasa, klausa, dan kalimat, baik berbahasa Indonesia, daerah, maupun asing. Di samping itu, untuk memudahkan dalam menganalisis data, diperlukan pula data nonkebahasaan

berupa konteks sosial yang melatarbelakangi dibuatnya suatu tuturan tertulis tersebut.

3.2.2 Sumber Data

Sumber data merupakan sumber yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam memperoleh data yang dibutuhkan pada suatu penelitian. Sumber data merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah penelitian, karena mampu memberikan relevansi antara data dan pokok permasalahan yang akan diteliti. Pada umumnya sumber data pada penelitian kualitatif dapat berasal dari informan, tempat atau peristiwa, dan dokumen. Sumber data pada penelitian ini berasal dari dokumen yaitu poster dakwah.

Kriteria poster dakwah yang dijadikan sebagai sumber data dalam penelitian ini ialah poster dakwah tersebut: (a) dibuat oleh anggota *Muslim Designer Community* yang dibuktikan dengan adanya logo MDC pada poster dakwah yang bersangkutan; dan (b) diunggah ke *fanspage* resmi *Muslim Designer Community* yaitu <https://www.facebook.com/PosterMDC>.

Berdasarkan penelusuran peneliti, poster dakwah pada *fanspage* tersebut di atas jumlahnya sangat banyak. Oleh sebab itu, agar suatu penelitian dapat dilakukan dengan mudah, efektif, dan efisien, diperlukan pemilihan sumber data dalam jumlah tertentu yang sekiranya mampu mewakili dari keseluruhan sumber data yang ada. Hal tersebut dilakukan sebab tidak semua sumber data perlu untuk diteliti. Oleh sebab itu, penelitian ini menggunakan sampel. Sampel pada penelitian kualitatif bukan sebagai sampel statistik melainkan sampel teoritis, sebab tujuan penelitian kualitatif ialah untuk menemukan teori, bukan membuktikan teori (Sugiyono dalam Kaelan, 2012:74).

Pengambilan sampel dalam penelitian kualitatif lebih tepat jika didasarkan pada tujuan penelitian. Patton (dalam Kaelan, 2012:75) mengemukakan bahwa penentuan sampel berdasarkan tujuan merupakan kegiatan memilih kasus yang kaya informasi untuk diteliti secara mendalam. Berdasarkan penjelasan tersebut, penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel bertujuan (*purposive sampling*). Teknik sampel bertujuan digunakan dengan cara anggota

sampel dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian. Keuntungan menggunakan teknik ini ialah murah, mudah, cepat, dan relevan dengan tujuan penelitian.

Berhubung pada penelitian ini menggunakan teknik sampel bertujuan (*purposive sampling*), peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil atas dasar pertimbangan tertentu. Sampel yang diambil dalam penelitian ini ialah poster dakwah – poster dakwah yang diunggah dalam kurun waktu enam bulan terakhir yaitu mulai Agustus 2015 sampai dengan Maret 2016 yang di dalamnya terdapat: (a) pilihan kata dalam kaidah sintaksis, pilihan kata dalam kaidah makna, dan pilihan kata dalam kaidah sosial; serta (b) gaya bahasa retorik dan gaya bahasa kiasan. Jumlah sampel yang diambil harus memadai agar penelitian berjalan dengan lancar. Adapun jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini ialah sebanyak 80 poster dakwah.

3.3 Metode dan Teknik Penyediaan Data

Tahap penyediaan data merupakan tahap awal dalam melakukan penelitian dengan menyediakan data secukupnya. Penyediaan data yang dimaksud yaitu upaya dalam hal menyediakan data yang menurut substansinya data itu harus valid dan reliabel. Penyediaan data harus dilaksanakan secara sistematis, terencana dan teratur, sehingga dapat dihasilkan suatu data yang relevan dengan masalah yang akan dibahas.

Metode yang digunakan dalam tahap penyediaan data ada dua cara, yaitu metode simak dan metode cakap (Sudaryanto, 1993:132). Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode simak, sedangkan teknik dasar yang digunakan ialah teknik sadap dan teknik lanjutannya ialah teknik simak bebas libat cakap dan teknik catat. Metode simak digunakan karena objek penelitiannya berupa tulisan, sehingga peneliti hanya menyimak tulisan. Peneliti menggunakan teknik sadap sebagai teknik dasar karena dalam proses pengumpulan data dilakukan dengan menyadap penggunaan bahasa pada poster dakwah. Teknik simak bebas libat cakap dipilih karena peneliti hanya menyimak tanpa terlibat melakukan cakap dengan objek penelitian tersebut. Setelah melakukan penyimakan, peneliti kemudian

melanjutkan dengan teknik catat yaitu mencatat kalimat-kalimat yang ada pada poster dakwah.

Langkah selanjutnya ialah melakukan pengamatan atau observasi terhadap konteks sosial yang melatarbelakangi dibuatnya poster dakwah tersebut. Setelah itu, data-data yang sudah terkumpul kemudian diklasifikasikan berdasarkan tujuan dari penelitian ini. Berhubung tujuan penelitian ini ada dua hal, data-data yang telah terkumpul tersebut diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu: (a) klasifikasi data untuk analisis diksi; dan (b) klasifikasi data untuk analisis gaya bahasa.

3.4 Metode dan Teknik Analisis Data

Tahap analisis data merupakan suatu upaya dari peneliti dalam menangani langsung masalah yang terkandung pada data. Penanganan tersebut berupa mengamati, membedah, dan mengurai masalah yang terkandung pada data dengan cara-cara tertentu. Moleong (2011:248) mengemukakan bahwa analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, menyintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan sesuatu yang penting dan sesuatu yang dipelajari, dan memutuskan sesuatu yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Menurut Sudaryanto (1993:13-15) metode analisis data yang dapat digunakan dalam penelitian bahasa ada dua macam, yaitu metode padan dan metode agih. Metode padan dipakai jika alat penentunya terlepas dan tidak menjadi bagian dari bahasa. Metode agih dipakai jika alat penentunya merupakan bagian dari bahasa yang bersangkutan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode agih dan metode padan.

Metode agih digunakan pada data yang dapat dianalisis melalui unsur kebahasaannya. Metode tersebut kemudian dijabarkan ke dalam teknik-teknik, yang terdiri atas teknik dasar dan teknik lanjutan. Teknik dasar yang digunakan ialah teknik Bagi Unsur Langsung (BUL), dan teknik lanjutannya ialah teknik perluas dan teknik ganti. Teknik perluas digunakan untuk menentukan segi-segi

kemaknaan atau aspek semantis dari satuan lingual tertentu. Teknik ganti dipakai untuk mengetahui kadar kesamaan kelas atau kategori unsur terganti dengan unsur pengganti. Teknik ganti dilakukan dengan menggunakan analisis komponen makna. Analisis komponen makna adalah analisis makna dengan menggunakan tanda plus (+) jika komponen makna dimiliki oleh suatu kata dan tanda minus (-) jika komponen makna tidak dimiliki oleh suatu kata (Chaer, 2012:323).

Metode tambahan yang digunakan dalam analisis data ialah metode analisis wacana dan interpretasi teks. Metode tersebut dipakai karena penelitian ini mengkaji tentang makna dan pesan dalam diksi dan gaya bahasa pada poster dakwah. Bungin (2008:188) mengemukakan bahwa analisis wacana merupakan metode analisis untuk mengetahui makna dan pesan yang tersembunyi dalam suatu wacana. Lebih lanjut, Bungin (2008:187) mengemukakan bahwa penafsiran atau interpretasi terhadap teks dalam penelitian kualitatif ditekankan pada bagaimana peneliti melihat keajekan isi komunikasi, membaca simbol-simbol, dan memaknakan isi interaksi simbolis yang terjadi dalam komunikasi. Schleiermacher (dalam Palmer, 2005:98) menjelaskan bahwa interpretasi terdiri atas dua macam, yaitu interpretasi gramatikal dan interpretasi psikologis. Interpretasi gramatikal merupakan interpretasi yang menuntut pemahaman tentang kata dalam sebuah kalimat dan pemahaman tentang kalimat dalam sebuah paragraf. Interpretasi psikologis merupakan interpretasi yang menuntut pemahaman tentang situasi dan kondisi penulis saat menulis. Dalam melakukan interpretasi teks, terlebih dahulu mengetahui konteks yang melatarbelakangi dibuatnya suatu teks; kemudian memaknai teks dengan cara menemukan definisi kata-kata yang ada di dalam teks tersebut; dan selanjutnya ialah memahami kondisi sejarah dari penulis, baik itu berupa situasi sosial, situasi politik, faktor historis, maupun yang lainnya.

Berikut ini merupakan contoh penerapan metode agih beserta teknik perluas dan teknik ganti.

Konteks: Wanita muslim yang pemahaman agamanya rendah biasanya jika diperintahkan untuk berhijab selalu menolak dengan berbagai alasan.

Kalimat: “Yuk berhijab biar gak *diazab!* Taat sama Allah kok nunggu nanti, kalau gak sekarang kapan lagi? Yuk berhijab biar gak *diazab!*”

Berdasarkan data di muka, kata *diazab* bermakna ‘hukuman yang ditujukan kepada manusia yang bermaksiat’. Kata *diazab* dapat diperluas menjadi *diazab oleh Allah*, sehingga kalimat pada poster dakwah tersebut menjadi “Yuk berhijab, biar gak diazab oleh Allah”. Setelah dilakukan perluasan, ternyata kata *diazab* memiliki makna yang sesungguhnya dan tidak mengandung makna tambahan. Dengan demikian, kata *diazab* merupakan diksi denotatif.

Hal selanjutnya ialah untuk mengetahui jenis diksi tersebut di atas diperlukan teknik ganti. Kata *diazab* memiliki kemiripan makna dengan kata *dihukum*, *disiksa*, dan *disakiti*. Oleh sebab itu, kata-kata tersebut dianalisis dengan menggunakan analisis komponen makna berikut.

	Pelaku
Diazab	- Manusia
Dihukum	+ Manusia
Disiksa	+ Manusia
Disakiti	+ Manusia

Berdasarkan analisis komponen makna di atas, setelah dicoba untuk diganti dengan kata-kata yang memiliki kemiripan makna, ternyata kata *diazab* lebih tepat digunakan karena mengacu kepada suatu perbuatan yang hanya dilakukan oleh Allah Swt., sedangkan kata *dihukum*, *disiksa*, atau *disakiti* mengacu kepada perbuatan yang dilakukan oleh manusia. Dipilihnya kata *diazab* karena berhubungan dengan adanya perintah untuk berhijab. Oleh sebab itu, dipilihnya kata *diazab* bertujuan untuk memberikan penjelasan kepada pembaca bahwa perintah berhijab berasal dari Allah Swt. Diksi tersebut mampu memberikan peringatan yang tegas kepada pembaca agar melaksanakan perintah berhijab secara sungguh-sungguh.

Metode kedua yang digunakan ialah metode padan referensial. Metode padan referensial digunakan pada data yang hanya dapat dianalisis melalui faktor luar kebahasaan. Oleh sebab itu, metode tersebut memerlukan keahlian atau intuisi dari peneliti dalam menganalisis data-data yang berhubungan dengan faktor lain di luar kebahasaan. Metode padan referensial digunakan untuk menginterpretasikan dan mencari makna yang tepat untuk setiap data yang ada. Data yang berupa satuan lingual dianalisis maknanya sesuai dengan kenyataan yang ditunjuk oleh satuan

lingual yang ada. Peneliti memilah kata pada kalimat poster dakwah dengan mengaitkan konteks yang melatari pembuatan poster dakwah. Konteks itu terdiri atas konteks linguistik dan konteks nonlinguistik. Berikut ini merupakan contoh penerapan metode padan referensial dalam menganalisis data pada kalimat poster dakwah.

Konteks: Dewasa ini, industri media berkembang begitu pesatnya. Banyak media cetak yang mulai diciptakan, salah satu di antaranya ialah surat kabar. Masyarakat modern lebih cenderung ingin selalu *update* informasi.”

Kalimat: “Percaya kabar koran, cuek dengan kabar Alquran.”

Kalimat di atas terdiri atas dua klausa, yaitu (1) “Percaya kabar koran” dan (2) “cuek dengan kabar Alquran”. Frasa *kabar koran* pada klausa pertama mengacu kepada informasi atau berita harian yang dimuat di surat kabar, sedangkan frasa *kabar Alquran* pada klausa kedua mengacu kepada segala informasi atau berita yang terdapat di dalam kitab suci Alquran, baik itu yang berisi perintah dan larangan, maupun informasi atau berita tentang masa lalu, masa sekarang, maupun masa yang akan datang.

Kedua bagian kalimat tersebut di atas masing-masing memunculkan kontradiksi atau pertentangan satu sama lain. Pertentangan tersebut ditandai dengan adanya kata *percaya* pada klausa (1) dan kata *cuek* pada klausa (2). Kata *percaya* pada klausa (1) bermakna ‘menganggap sesuatu itu benar’, sedangkan kata *cuek* pada klausa (2) bermakna ‘tidak peduli’. Kedua kata tersebut masing-masing menggambarkan tentang suatu aktivitas yang bertentangan, sehingga dapat dimaknai bahwa orang lebih suka melakukan aktivitas sebagaimana yang disebutkan pada klausa (1) daripada melakukan aktivitas sebagaimana yang disebutkan oleh klausa (2). Dengan demikian, kalimat tersebut mengandung gaya bahasa paradoks.

Poster dakwah di atas bermaksud menasihati pembaca agar tidak larut dalam mempercayai segala informasi dari surat kabar dan mempercayai sepenuhnya kabar yang disampaikan Alquran. Digunakannya gaya bahasa paradoks bertujuan untuk memaparkan dua hal yang terbalik dan salah yang dilakukan oleh orang lain, agar nantinya dapat sadar dan memperbaiki hal tersebut. Hal tersebut

sebab bagaimanapun informasi dari surat kabar tidak sepenuhnya benar, lebih-lebih pada era dewasa ini yang lebih berpihak pada kepentingan kapitalis dan lebih mementingkan profit. Berbeda halnya dengan Alquran, semua informasi yang tertuang dalam Alquran sudah pasti benar tanpa diragukan lagi. Kebenaran Alquran salah satunya dapat diketahui dari berbagai hasil riset yang telah dilakukan oleh para ilmuwan tentang isi Alquran.

3.5 Metode dan Teknik Penyajian Hasil Analisis Data

Tahap penyajian hasil analisis data merupakan tahap terakhir dalam penelitian. Metode penyajian hasil analisis data ada dua macam, yaitu metode penyajian informal dan metode penyajian formal (Sudaryanto, 1993:144). Metode penyajian informal adalah penyajian hasil analisis data dengan menggunakan kata-kata biasa, sedangkan metode penyajian formal adalah penyajian hasil analisis data dengan menggunakan tanda-tanda dan lambang-lambang. Metode yang dipakai dalam penelitian ini ialah metode informal dan formal. Data-data yang telah dianalisis kemudian dijabarkan secara terperinci ke dalam bentuk kalimat-kalimat. Selain itu, penyajian hasil analisis data pada data-data tertentu juga menggunakan tanda-tanda.

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji penggunaan diksi dan gaya bahasa pada poster dakwah karya *Muslim Designer Community*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa diksi yang digunakan pada poster dakwah terdiri atas: (a) diksi dalam kaidah sintaksis yang meliputi: ketepatan diksi, kecermatan diksi, dan keserasian diksi, (b) diksi dalam kaidah makna yang meliputi: diksi denotatif dan diksi konotatif, dan (c) diksi dalam kaidah sosial yang meliputi: kata umum, kata khusus, kata tutur, dan bahasa prokem; sedangkan gaya bahasa yang digunakan pada poster dakwah terdiri atas: (a) gaya bahasa retorik yang meliputi: aliterasi, asonansi, anastrof, asindeton, kiasmus, eufemisme, litotes, tautologi, perifrasis, erotesis, koreksio, hiperbol, dan paradoks, dan (b) gaya bahasa kiasan yang meliputi: simile, metafora, personifikasi, alusi, sinekdoke, metonimia, dan paronomasia.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahasa yang digunakan pada poster dakwah karya *Muslim Designer Community* memiliki karakteristik tersendiri sehingga membuat komunitas tersebut selalu berkembang, yakni sebagai berikut.

- a) Poster dakwah menggunakan kalimat efektif dengan tujuan agar isi poster tersebut dapat dipahami dengan baik oleh pembaca. Kalimat efektif dalam poster dakwah dibentuk dari ketepatan diksi, kecermatan diksi, dan keserasian diksi.
- b) Poster dakwah kebanyakan menggunakan diksi denotatif dengan tujuan agar gagasan yang disampaikan dalam poster dakwah itu jelas sehingga dapat langsung dimengerti oleh pembaca tanpa menimbulkan interpretasi lain.
- c) Agar gagasan yang disampaikan dalam poster dakwah itu tercipta efek keindahan sehingga menarik perhatian pembaca, *Muslim Designer Community* sering menggunakan gaya bahasa aliterasi.
- d) Begitu pula untuk menarik perhatian pembaca khususnya dari kalangan remaja, *Muslim Designer Community* juga menggunakan kata tutur dan bahasa prokem.

Di samping itu, terdapat beberapa keunikan penggunaan gaya bahasa pada poster dakwah yaitu sebagai berikut.

- a) Pada umumnya, suatu pernyataan yang dimaksudkan untuk menyuruh atau memerintah disusun dengan kalimat imperatif, namun pada poster dakwah justru ada yang disusun dengan menggunakan gaya bahasa erotesis.
- b) Gaya bahasa koreksio yang pada umumnya digunakan untuk menyatakan sesuatu dengan cara menyelewengkannya kepada sesuatu yang tidak benar pada awalnya, baru kemudian penulis atau pembicara memperbaikinya, namun gaya bahasa koreksio pada poster dakwah justru digunakan untuk mengoreksi dan membetulkan anggapan yang pada hakikatnya benar tetapi dirasa kurang baik agar nantinya diubah menjadi lebih baik lagi.
- c) Pada umumnya, gagasan yang bermaksud menyindir diungkapkan dengan menggunakan gaya bahasa ironi, sinisme, atau sarkasme, namun pada poster dakwah justru menggunakan gaya bahasa paradoks.
- d) Gaya bahasa paronomasia pada umumnya berupa permainan kata-kata yang sama lafal dan ejaannya, tetapi berbeda maknanya (homonim), namun pada poster dakwah justru berupa permainan kata-kata yang meniru nama sesuatu hal.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan juga bahwa prinsip-prinsip pembuatan poster pada poster dakwah telah sesuai karena telah memenuhi tiga syarat. Pertama, selain adanya tulisan, poster dakwah juga dilengkapi dengan gambar guna untuk memperjelas maksud yang ingin disampaikan. Kedua, kalimat dan gambar yang dipilih sesuai dengan tujuan pembuatan poster. Ketiga, poster disusun dengan bahasa yang singkat, padat, komunikatif, kreatif, dan persuasif.

5.2 Saran

Saran bagi peneliti baru yang akan melakukan penelitian sejenis ialah kembangkan penelitian tentang diksi dan gaya bahasa pada poster dakwah secara lebih mendetail dan dengan kajian yang berbeda. Hal tersebut agar nantinya hasil penelitian tersebut dapat bermanfaat besar bagi pihak-pihak terkait. Penelitian yang akan datang dapat meneliti diksi dan gaya bahasa pada poster dakwah dengan kajian

tindak tutur perlokusi untuk mengetahui sejauh mana poster dakwah itu mempengaruhi masyarakat. Begitu pula, metode penelitian lain juga dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya guna menghasilkan penelitian yang bervariasi dan menjadi komplemen dengan penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, poster dakwah yang diciptakan oleh *Muslim Designer Community* sebagian besar membahas syariat Islam yang mengatur hubungan manusia dengan Allah yaitu akidah dan ibadah, syariat Islam yang mengatur hubungan manusia dengan dirinya sendiri yaitu pakaian dan akhlak, syariat Islam yang mengatur hubungan manusia dengan manusia lain, yaitu sistem pergaulan. Oleh sebab itu, masih banyak lagi tema lain yang dapat diangkat dalam poster dakwah, misalnya syariat Islam yang mengatur hubungan manusia dengan sesamanya yang berupa sistem politik, sistem ekonomi, sistem sosial dan budaya, sistem pendidikan, dan sistem pemerintahan, serta sistem persanksian dalam Islam. Selain itu, poster dakwah juga dapat mengangkat pembahasan tentang pandangan Islam terhadap isu-isu teraktual baik di tanah air maupun di negeri lain agar menjadi lebih menarik lagi dan umat dapat mengetahui serta memahaminya.

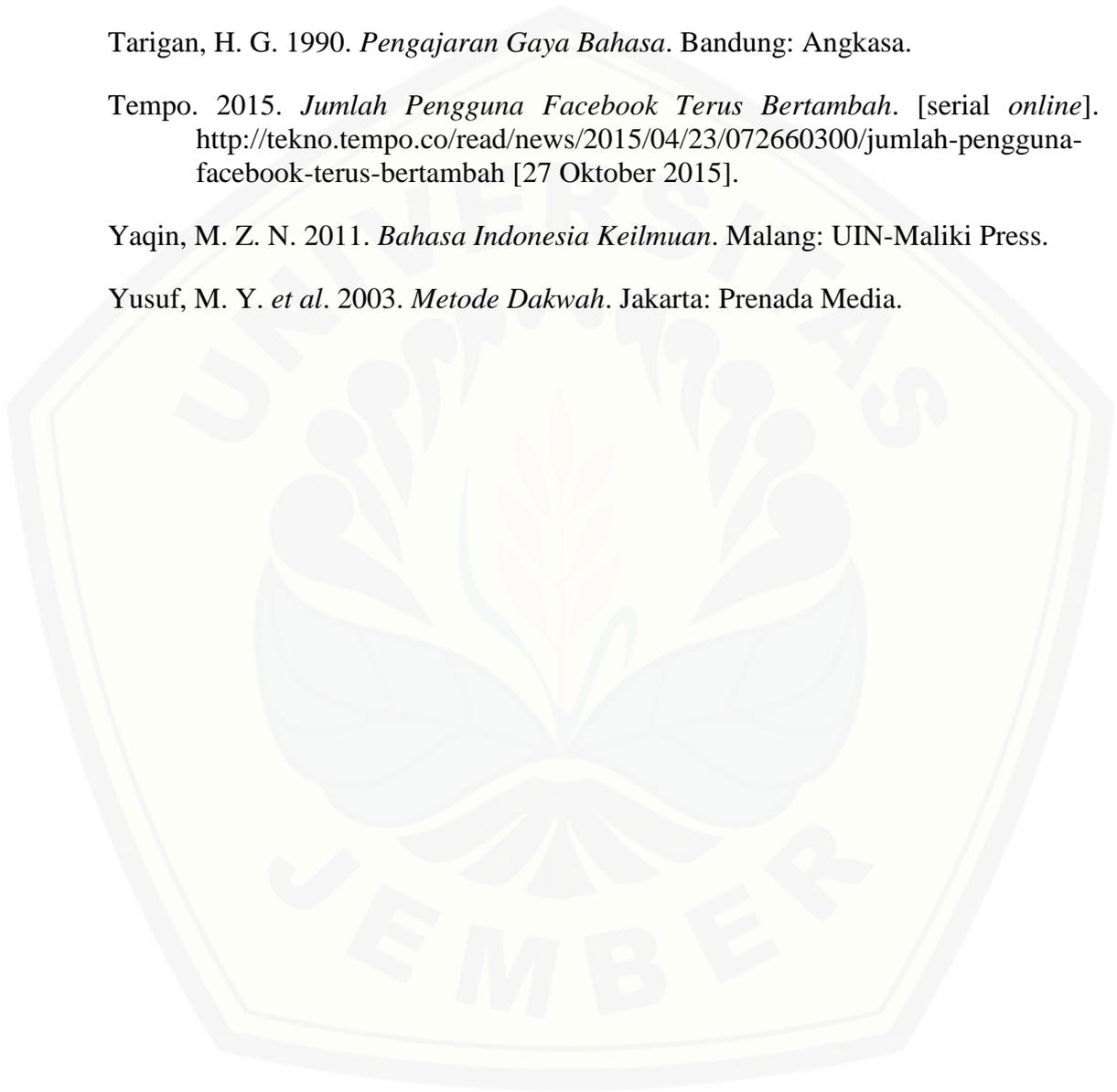
DAFTAR PUSTAKA

- Abda, S. M. 1994. *Prinsip-Prinsip Metodologi Dakwah*. Surabaya: Usaha Offset Printing.
- Ahmadi, M. 1990. *Dasar-Dasar Komposisi Bahasa Indonesia*. Malang: Yayasan Asih Asah Asuh Malang.
- Algostudio. 2015. *Muslim Designer Community*. [serial online]. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.algostudio.muslimdesignercommunity&hl=in> [26 Oktober 2015].
- al-Jawi, M. S. "Pro-Kontra BPJS". *Al-Wa'ie*. 1 September 2015 (Edisi 181). Halaman 42.
- an-Nabhani, T. 2001. *Mafahim Hizbut Tahrir*. Terjemahan oleh Abdullah. 2007a. Jakarta: Hizbut Tahrir Indonesia.
- an-Nabhani, T. 2001. *Peraturan Hidup dalam Islam*. Alih Bahasa oleh Abu Amin, dkk. 2007b. Jakarta: Hizbut Tahrir Indonesia.
- Badara, A. 2014. *Analisis Wacana: Teori, Metode, dan Penerapannya pada Wacana Media*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Bungin, M. B. 2008. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Chaer, A. & Agustina, L. 2010. *Sosiolinguistik Perkenalan Awal (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaer, A. 2012. *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Depag. 2010. *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Bandung: Jabal.
- Dewan Redaksi Ensiklopedi Islam. 1994. *Ensiklopedia Islam Jilid 1*. Jakarta: Ichtiar Baru van Hoeve.
- Dewi, F. U. 2014. *Public Speaking - Kunci Sukses Bicara di Depan Publik: Teori & Praktik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Djajasudarma, T. F. 1999. *Semantik 2 – Pemahaman Ilmu Makna*. Bandung: Refika Aditama.

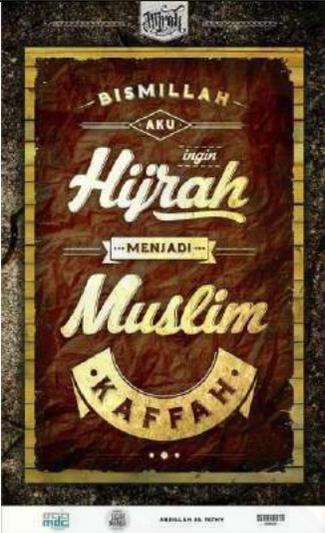
- Djajasudarma, T. F. 2006. *Metoda Linguistik: Ancangan Metoda Penelitian dan Kajian*. Bandung: Refika Aditama.
- Eriyanto. 2006. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS.
- GoBekasi. 2015. *Muslim Designer Community: Berdakwah Lewat Seni Visual*. [serial online]. <http://gobekasi.pojoksatu.id/2015/06/15/muslim-designer-community-berdakwah-lewat-seni-visual/> [26 Oktober 2015].
- Iskandar, A. B. (Ed.). 2013. *Materi Dasar Islam, Islam Mulai Akar Hingga Daunnya*. Bogor: Al Azhar Press.
- Kaelan. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif Interdisipliner*. Yogyakarta: Paradigma.
- Keraf, G. 2009. *Diksi dan Gaya Bahasa – Komposisi Lanjutan I*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Khuluq, D. H. 2012. “Analisis Diksi, Gaya Bahasa, dan Gramatika pada Lirik Lagu-Lagu Opick”. Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Jember: Fakultas Sastra Universitas Jember.
- Kitab Gaul. 2015. *Daftar Kata atau Frasa Gaul*. [serial online]. <https://kitabgaul.com> [25 Oktober 2015].
- Kridalaksana, H. 2009. *Kamus Linguistik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Madcoms. 2010. *Student Book Series: Mencari Teman Lewat Facebook dan Friendster*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Mariyawati, M. 2015. “Penggunaan Diksi dan Gaya Bahasa Najwa Shihab pada Acara Mata Najwa di Metro Tv”. Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Jember: Fakultas Sastra Universitas Jember.
- Meizhar, G. B. “Media: Sarana dengan Sejuta Kemudahan Menyeru Pesan Ilahi”. *Al Baitul Amien - Jember*. 8 Januari 2016 (Edisi 998). Halaman 1.
- Moleong, L. J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mustakim. 1994. *Membina Kemampuan Berbahasa: Panduan ke Arah Kemahiran Berbahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Najamuddin. 2008. *Metode Dakwah Menurut Al-Qur'an*. Yogyakarta: Pustaka Insan Madani.

- Nuraisyah, S. 2014. *Sekali Baca Langsung Inget Kamus Detail Bhs. Indonesia untuk SMP/MTs*. Jakarta: Kunci Aksara.
- Oka, I. G. N. 1976. *Retorik (Sebuah Tinjauan Pengantar)*. Bandung: Terate.
- Palmer, R. E. 1969. *Hermeneutika: Teori Baru Mengenai Interpretasi*. Terjemahan oleh Musnur Hery dan Damanhuri Muhammed. 2005. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Pangesti, R. 2015. "Diksi dan Gaya Bahasa dalam Berita Acara Pemeriksaan di Polres Jember". Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Jember: Fakultas Sastra Universitas Jember.
- Prasetyo, E. 2013. *Keterampilan Berbahasa, Tepat Memilih Kata: Kasus Kebahasaan di Sekitar Kita*. Jakarta: Indeks.
- Purnama, Y. 2015. *Makna Hijab, Khimar, dan Jilbab*. [serial online]. <https://muslim.or.id/26725-makna-hijab-khimar-dan-jilbab.html> [20 Oktober 2015].
- Pusat Bahasa. 2008. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional.
- Putrayasa, I. B. 2009. *Kalimat Efektif (Diksi, Struktur, dan Logika)*. Bandung: Refika Aditama.
- Rahayu, M. 2009. *Bahasa Indonesia di Perguruan Tinggi*. Jakarta: Grasindo.
- Ratna, N. K. 2013. *Stilistika: Kajian Puitika Bahasa, Sastra, dan Budaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Romadhoni, U. Z. 2013. "Status Mario Teguh di Jejaring Sosial Facebook: Sebuah Tinjauan Bentuk Retorika, Diksi, dan Gaya Bahasa". Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Jember: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.
- Samsuri. 1980. *Analisa Bahasa: Memahami Bahasa Secara Ilmiah*. Jakarta: Erlangga.
- Sinta, F. E. 2012. "Retorika dalam Tutar Dakwah Lisan Yusuf Mansur". Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Jember: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.
- Sobur, A. 2006. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Soedjito. 1994. *Kalimat Efektif*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.

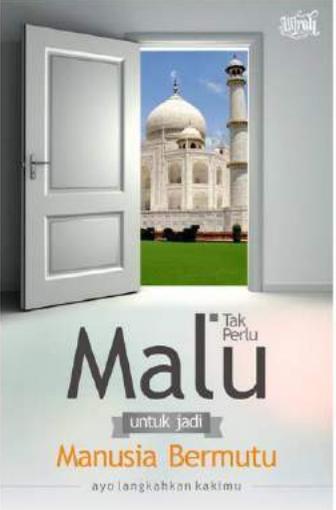
- Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Suhandang, K. 2009. *Retorika: Strategi, Teknik, dan Taktik Berpidato*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Tarigan, H. G. 1990. *Pengajaran Gaya Bahasa*. Bandung: Angkasa.
- Tempo. 2015. *Jumlah Pengguna Facebook Terus Bertambah*. [serial online]. <http://tekno.tempo.co/read/news/2015/04/23/072660300/jumlah-pengguna-facebook-terus-bertambah> [27 Oktober 2015].
- Yaqin, M. Z. N. 2011. *Bahasa Indonesia Keilmuan*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Yusuf, M. Y. *et al.* 2003. *Metode Dakwah*. Jakarta: Prenada Media.



LAMPIRAN

No.	Tanggal Unggah	Data	Gambar Poster Dakwah	No.	Tanggal Unggah	Data	Gambar Poster Dakwah
1	16-10-15	Bismillah, aku ingin hijrah menjadi muslim kaffah.		3	17-01-16	Mari tolong menolong menundukkan pandangan dengan menutup aurat.	
2	18-11-15	Jangan hanya mencari yang banyak, tapi carilah yang berkah. Yang berkah yang lebih baik.		4	11-08-15	Muslim taat tak berkhawat itu kayak ada manis-manisnya gitu. Ya, manisnya surga.	

No.	Tanggal Unggah	Data	Gambar Poster Dakwah	No.	Tanggal Unggah	Data	Gambar Poster Dakwah
5	25-08-15	Sibuk mencari, lupa memantaskan diri	 <p>A poster featuring a close-up of pink tulips. The text reads: "Sibuk Mencari Lupa Memantaskan Diri". At the top, there are logos for "NIZAM DYNE ". At the bottom, there is a copyright notice: "Copyright © Dyne Creative Project™. All Right Reserved. Graphic Designer Akhmad Zoenudin. Facebook.com/zetzaenz 57DE04CB @dyne_creative".</p>	7	09-02-16	Aku maunya akad, bukan coklat.	 <p>A poster with a pink background. A white speech bubble contains the text: "aku maunya AKAD bukan COKELAT #kapankenumah". Below the speech bubble is a stylized illustration of a woman wearing a purple hijab. Social media icons for Instagram and Facebook are visible at the bottom left, and a logo is at the bottom right.</p>
6	09-12-15	Kita akan dimatikan sesuai kebiasaan hidup kita. Maka, pilihlah kebiasaan yang baik.	 <p>A poster with a dark soil background. The text reads: "Kita akan DIMATIKAN sesuai KEBIASAAN hidup kita". Below the main text, it says "Maka pilihlah kebiasaan yang baik." and "Ust. Ahmad Zainuddin". At the bottom, there are logos for "OZELMUSLIM" and "OZEL MUSLIM WEAR".</p>	8	07-08-15	Ikatan aqidah lebih utama daripada ikatan harokah.	 <p>A poster with a white background. It features a large graphic of two hands shaking to form a heart shape, colored in blue and green. Below the graphic, the text reads: "IKATAN AQIDAH LEBIH UTAMA DARIPADA IKATAN HAROKAH". At the bottom, there are logos for "JACOBY" and other small icons.</p>

No.	Tanggal Unggah	Data	Gambar Poster Dakwah	No.	Tanggal Unggah	Data	Gambar Poster Dakwah
9	07-11-15	Jangan pernah tinggalkan sholat, karena ada jutaan manusia di dalam kubur yang ingin kembali dihidupkan hanya untuk bersujud kepada Allah		11	14-10-15	Tak perlu malu untuk menjadi manusia yang bermutu.	
10	10-12-15	Sederhana dalam sunnah lebih baik, daripada bersungguh-sungguh dalam bidah.		12	25-03-16	Kerudungnya diulurkan bukan diselempangkan.	

No.	Tanggal Unggah	Data	Gambar Poster Dakwah	No.	Tanggal Unggah	Data	Gambar Poster Dakwah
13	20-01-16	Wudhu itu bersuci bukan mandi. Hematlah air!		15	10-11-15	Andai tidak ada kalimat takbir, saya tidak tahu dengan apa membakar semangat para pemuda melawan penjajah.	
14	17-08-15	Naik gunung boleh kuat, tapi ibadah tetap jalan.		16	19-11-15	Media selalu bungkam, saat muslim ditikam.	

No.	Tanggal Unggah	Data	Gambar Poster Dakwah	No.	Tanggal Unggah	Data	Gambar Poster Dakwah
17	19-02-16	Aku ingin memiliki seseorang yang fotonya tidak bertebaran di media sosial mana pun, Karena ia paham yang pantas menikmati keindahan wajahnya hanyalah kekasih halalnya.		19	04-08-15	Rajin baca status, tapi jarang baca Alquran. Sakitnya tuh di sini.	
18	26-02-16	Orang yang tidak menguasai matanya, maka hatinya tidak ada harganya.		20	08-08-15	Jangan hanya diam. Kalau kita diam, Allah akan ganti kita dengan generasi yang lebih baik.	

No.	Tanggal Unggah	Data	Gambar Poster Dakwah	No.	Tanggal Unggah	Data	Gambar Poster Dakwah
21	29-10-15	Bila ada amanah, jangan minta dikurangi amanah itu, tapi mintalah agar punggung kita kuat memikulnya.		23	28-10-15	Andai seorang perokok bersedekah setiap harinya dengan sejumlah uang yang dipakainya membeli rokok, pastinya ia akan menjadi orang yang paling bahagia.	
22	17-01-16	Yuk sholat subuh di masjid. Gelorakan semangat sholat subuh berjamaah di seluruh masjid di Indonesia. Ajak keluarga, saudara, teman, sahabat, kerabat, kakak, adik, tetangga, dan seluruh masyarakat untuk ikut sholat berjamaah dan datang ke masjid. segera amalkan mulai Januari 2016.		24	18-12-15	Hasil korupsi itu bukan rezeki.	

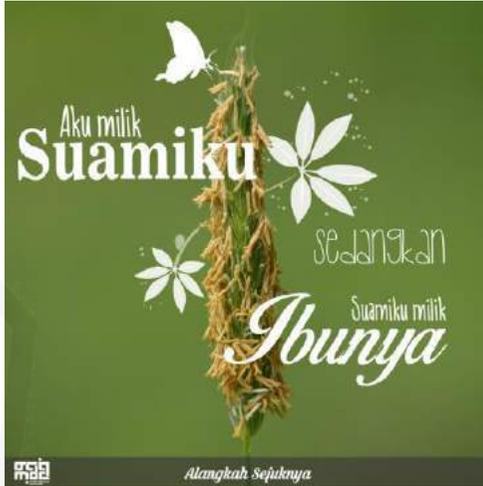
No.	Tanggal Unggah	Data	Gambar Poster Dakwah	No.	Tanggal Unggah	Data	Gambar Poster Dakwah
25	10-01-16	Muslimah itu berkata baik atau diam, bukan berbicara banyak dan menggunjing orang.		27	15-08-15	Ngarep surga kok leha-leha?! Astaghfirullah.	
26	04-08-15	Dulu gak berangkat ngaji ke TPA dimarahin. Sekarang ngaji di tempat yang sunnah dicurigain. Apapun pendapat orang terhadap kita, akhlaqul Islam harus tetap menghiasi diri kita.		28	14-09-15	Ngomongin agama dibilang sok ustadz, kalau gossip dibilang update.	

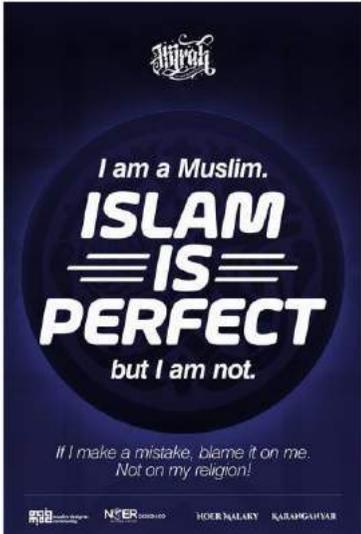
No.	Tanggal Unggah	Data	Gambar Poster Dakwah	No.	Tanggal Unggah	Data	Gambar Poster Dakwah
29	21-12-15	Bangun dini hari tuh kalo mau nonton bola, bukan sholat tahajjud. Ngapalin lirik lagu biar dibilang update, bukan ngapalin Quran. Kalo lagi stress paling pas dibawa ngerokok dulu, bukan dibawa wudhu trus sholat, mohon petunjuk Allah Ta'ala. Mau sampe kapan? Ingat, ajalmu tak menunggu tobatmu.		31	13-01-16	Jangan karena selfie bikin hati selfish dan bersikap sadis.	
30	06-11-15	Jangan ada baper di antara kita.		32	04-01-16	Tempat yang tepat untuk curhat.	

No.	Tanggal Unggah	Data	Gambar Poster Dakwah	No.	Tanggal Unggah	Data	Gambar Poster Dakwah
33	23-10-19	Aku nggak jomblo kok, aku LDR. Tapi jodohku jauh banget. Saking jauhnya dia ada di masa depan.	 <p>Aku Nggak jomblo kok, Aku LDR. Tapi Jodohku Jauh Banget. Saking Jauhnya dia ada di masa depan. <i>Alangkah Sepuknya</i></p>	35	09-08-15	Ingat, di akhirat bisa mendapat nikmat akibat taat syariat atau laknat akibat maksiat. Yuk bertaubat sebelum terlambat, karena kita tak tau kapan maut akan menjemput.	 <p>INGAT DI AKHIRAT BISA MENDAPAT NIKMAT AKIBAT TAAT SYARIAT ATAU LAKNAT AKIBAT MAKSIAT YUK BERTAUBAT SEBELUM TERLAMBAT KARENA KITA TAK TAU KAPAN MAUT AKAN MENJEMPUT !!! Logo: 1000, mde</p>
34	13-11-15	Sekarang zamannya gigi dipagar, dada diumbar, foto disebar, aurat ditebar, paha berkibar-kibar. Giliran digodain, bilanganya “Apaan sih mas? Bisa sopan dikit gak mas?”.	 <p>SEKARANG ZAMANNYA GIGI DIPAGAR DADA DIUMBAR FOTO DISEBAR AURAT DI TEBAR PAHA BERKIBAR-KIBAR <i>Giliran digodain bilanganya</i> Apaan sih mas!! Bisa sopan dikit gak mas!</p>	36	16-10-15	Dulu full metal, sekarang full mural.	 <p>Dulu FULL METAL, sekarang FULL MURAL Logo: 1000, HATMUSLIM.NET, Mural</p>

No.	Tanggal Unggah	Data	Gambar Poster Dakwah	No.	Tanggal Unggah	Data	Gambar Poster Dakwah
37	25-03-16	Aku mencintaimu karena agamamu. Jika hilang agamamu, maka hilanglah cintaku padamu.		39	21-08-15	Bersihkan hati kuatkan koneksi kepada ilahi.	
38	14-10-15	Cintai keluarga berjuang bersama raih syurga.		40	16-11-15	Jangan samapi terlena dengan indahnya dunia.	

No.	Tanggal Unggah	Data	Gambar Poster Dakwah	No.	Tanggal Unggah	Data	Gambar Poster Dakwah
41	10-10-15	Sebaik-baik perubahan adalah perubahanmu menuju kebaikan dengan ilmu.		43	27-11-15	Sebaik-baik manusia adalah orang yang bermanfaat bagi orang lain.	
42	12-10-15	Semalas-malasnya manusia adalah mereka yang tidak mau berdoa untuk keinginannya sendiri.		44	18-09-15	Cowok itu datang, lamar, nikahin. Bukan datang, macarin, ninggalin.	

No.	Tanggal Unggah	Data	Gambar Poster Dakwah	No.	Tanggal Unggah	Data	Gambar Poster Dakwah
45	13-10-15	Bahagia sekukupnya, bersedih seperlunya, bersyukur sebanyak-banyaknya.		47	12-10-15	Aku milik suamiku, sedangkan suamiku milik ibunya.	
46	17-01-16	Berkah: sedikit mencukupi, banyak tidak membahayakan.		48	09-10-15	Yang berhijab belum tentu hatinya baik, tapi yang hatinya baik pasti mau berhijab.	

No.	Tanggal Unggah	Data	Gambar Poster Dakwah	No.	Tanggal Unggah	Data	Gambar Poster Dakwah
49	12-11-15	Tuna Asmara, jomblo karena taqwa.		51	7-11-15	Bukan ingin menjadi lebih baik dari orang lain, tapi aku hanya ingin lebih baik dari diriku yang lama.	
50	01-12-15	Mungkin jika di masjid ada Free Wifi, baru masjid menjadi ramai. Sayangnya di masjid cuma ada pahala yang banyak.		52	14-10-15	I am a muslim. Islam is perfect, but i am not. If i make a mistake, blame it on me, not on my religion.	

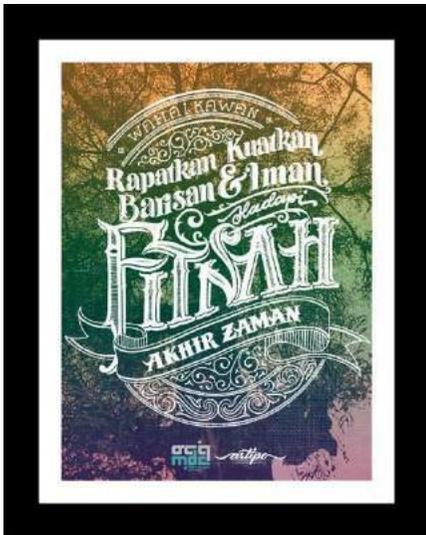
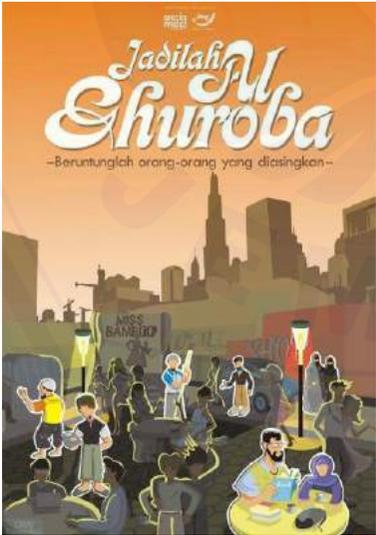
No.	Tanggal Unggah	Data	Gambar Poster Dakwah	No.	Tanggal Unggah	Data	Gambar Poster Dakwah
53	15-10-15	Dibutuhkan tenaga dan usaha yang kuat untuk berubah menjadi lebih baik.		55	10-02-16	Tidak ada apa-apa di antara kita, jika belum terucap ijab qobul.	
54	19-09-15	Mau berdiri berjam-jam nonton idola kesayangan, tapi enggan mendirikan shalat untuk Rabb pencipta Alam?		56	10-02-16	Dua pilihan usai shalat subuh. Kembali dalam mimpi atau mewujudkan mimpi.-	

No.	Tanggal Unggah	Data	Gambar Poster Dakwah	No.	Tanggal Unggah	Data	Gambar Poster Dakwah
57	13-12-15	Kalau tubuhmu ada tulisan “Masa Berlaku dan Made by Allah”, apakah kamu masih mau sombong? Apakah kamu masih mau tidak patuh? Apakah kamu masih mau maksiat?		59	16-01-16	Kapan terakhir ke masjid buwat sholat?	
58	28-08-15	Sudah baca Quran hari ini?		60	23-12-15	Sudah bersihkan hati kita?	

No.	Tanggal Unggah	Data	Gambar Poster Dakwah	No.	Tanggal Unggah	Data	Gambar Poster Dakwah
61	28-01-16	Orang jahat saja bersatu, masak yang shalih malah bertengkar?		63	07-11-15	Jenggot: Jelas Ente Nambah Gagah-Ganteng dan Otak Tajam	
62	19-08-15	Sunnah adalah kalau dikerjakan berpahala. Kalau ditinggalkan? Tidak apa-apa, ya rugi dong kita.		64	03-11-15	Jomblo fi sabilillah. Enjoy unlimited. Caraku untuk menjauhi perbuatan maksiat.	

No.	Tanggal Unggah	Data	Gambar Poster Dakwah	No.	Tanggal Unggah	Data	Gambar Poster Dakwah
65	27-08-15	Jerawat kecil gak buat dosa ditutupin. Aurat kebuka buat dosa dipamerin.		67	01-12-15	Jarak antara kamu dan dia semakin dekat, tapi jarak kamu dan Dia semakin jauh. Apakah itu yang dinamakan cinta, la ya akhi!	
66	18-09-15	Kalo buat shopping dan travelling selalu longgar, tapi kalo untuk berqurban berfikir 2 kali.		68	04-09-15	Beli kuota aja gede-gede. Giliran mau qurban ogah-ogahan. Situ laki atau sapi?	

No.	Tanggal Unggah	Data	Gambar Poster Dakwah	No.	Tanggal Unggah	Data	Gambar Poster Dakwah
69	16-12-15	Jangan jadikan rumah kalian seperti kuburan.		71	01-12-15	Jadikan akhirat di hatimu. dunia di tanganmu, kematian di pelupuk matamu.	
70	03-11-15	Pernikahan ibarat bahtera yang sedang mengarungi lautan.		72	21-12-15	Ikatlah ilmu dengan menulis.	

No.	Tanggal Unggah	Data	Gambar Poster Dakwah	No.	Tanggal Unggah	Data	Gambar Poster Dakwah
73	22-12-15	Bangunlah sebelum mentari pagi datang menyapamu.		75	23-11-15	Wahai kawan! Rapatkan barisan dan kuatkan iman, hadapi fitnah akhir zaman.	
74	15-09-15	Jadilah Al-Ghuroba. Beruntunglah orang-orang yang diasingkan.		76	12-02-16	Sebelum negeri ini dibalikkan oleh Allah Azza wa Jalla, maka hentikanlah LGBT di Indonesia ini.	

No.	Tanggal Unggah	Data	Gambar Poster Dakwah	No.	Tanggal Unggah	Data	Gambar Poster Dakwah
77	08-11-15	Jangan masbook karena facebook.		79	09-11-15	Shaum deh sip! Senin kamis.	
78	17-03-16	Time for Al Kahfi		80	14-02-16	Valentinno sorry. Maaf nggak valentinan bro.	