

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

***THE DICTION AND STYLE OF LANGUAGE IN PROSELYTIZING POSTER
BY
MUSLIM DESIGNER COMMUNITY IN FACEBOOK***

Santuso, Asrumi, Ali Badrudin

Jurusan Sastra Indonesia Fakultas Ilmu Budaya Universitas Jember
Jalan Kalimantan Nomor 37 Kampus Bumi Tegalboto Jember 68121 Telp./Faks 0331-337422
Surel: ss.santuso@gmail.com; Telp. 081555615855

ABSTRACT

This study aims to describe the use of diction and style of language in proselytizing posters with its interpretation. This research was descriptive qualitative. The method used in the provision of data was observation method. The methods used in data analysis were distributional method, referential (identity) method, and method of discourse analysis and interpretation of the text. The methods used in the presentation of the data analysis were formal method and informal method. Based on the data analysis has been conducted found the use of diction that included: (a) diction in the syntactic rule that included: accuracy of diction, precision of diction, and suitability of diction; (b) diction in the meaning rule that included: denotative of diction and connotative of diction; and (c) diction in the social rule that included: common word, specific word, conversation word, prokem language; and the use of styles of language that included: (a) rhetorical style that included: alliteration, assonance, anastrophe, asyndeton, kiasmus, euphemism, litotes, tautology, periphrasis, erotesis, correction, hyperbole, and paradox; and (b) figurative style that included: simile, metaphor, personification, allusions, sinekdoke, metonymy, and paronomasia.

Keywords: *diction, style of language, proselytizing, poster, muslim designer community*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan penggunaan diksi dan gaya bahasa pada poster dakwah beserta interpretasinya. Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif. Metode yang digunakan dalam penyediaan data ialah metode simak. Metode yang digunakan dalam analisis data ialah metode agih, metode padan referensial, serta metode analisis wacana dan interpretasi teks. Metode yang digunakan dalam penyajian hasil analisis data ialah metode formal dan informal. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan ditemukan penggunaan diksi yang meliputi: (a) diksi dalam kaidah sintaksis yang mencakup: ketepatan diksi, kecermatan diksi, dan keserasian diksi; (b) diksi dalam kaidah makna yang mencakup: diksi denotatif dan diksi konotatif; dan (c) diksi dalam kaidah sosial yang mencakup: kata umum, kata khusus, kata tutur, dan bahasa prokem; serta penggunaan gaya bahasa yang meliputi: (a) gaya bahasa retorik yang mencakup: aliterasi, asonansi, anastrof, asindeton, kiasmus, eufemisme, litotes, tautologi, periphrasis, erotesis, koreksio, hiperbol, dan paradoks; dan (b) gaya bahasa kiasan yang mencakup: simile, metafora, personifikasi, alusi, sinekdoke, metonimia, dan paronomasia.

Kata Kunci: diksi, gaya bahasa, poster, dakwah, muslim designer community

1. PENDAHULUAN

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). Dakwah merupakan ibadah wajib atas muslim yang berakal dan yang sudah balig. Agar dakwah dapat dimengerti dan diterima masyarakat, dakwah harus menggunakan bahasa yang efektif, komunikatif, dan persuasif. Oleh sebab itu, seorang pengemban dakwah atau dai perlu menggunakan seni berbahasa atau 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. Terdapat dua aspek yang perlu diketahui dalam retorika yaitu aspek pengetahuan tentang bahasa dan aspek penggunaan bahasa dengan baik (Keraf, 2009:1).

Berdasarkan hal tersebut di atas, dapat dijelaskan bahwa beretorika merupakan suatu aktivitas bermain diksi dan gaya bahasa dalam menyampaikan gagasan atau pemikiran kepada orang lain. 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). 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. Keraf (2009:113) mengemukakan bahwa gaya bahasa adalah cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian dari pemakai bahasa. Gaya bahasa merupakan bentuk *retorik*, yaitu penggunaan kata-kata dalam

berbicara dan menulis untuk meyakinkan atau memengaruhi penyimak atau pembaca. 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.

Selain perlu memperhatikan penggunaan bahasa, dakwah pada dewasa ini juga 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. Salah satu cara dakwah inovatif yaitu dengan membuat poster sebagaimana dakwah yang dilakukan oleh *Muslim Designer Community*.

Muslim Designer Community merupakan komunitas yang beranggotakan para pengemban dakwah dari beberapa organisasi Islam, seperti Salafi, Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia (KAMMI), Hizbut Tahrir Indonesia (HTI), dan sebagainya yang 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. Poster dakwah adalah plakat berupa gambar dan tulisan yang isinya menyeru umat untuk melakukan kebaikan (amar makruf) dan mencegahnya agar tidak melakukan kemungkaran (nahi munngkar). Poster dakwah merupakan contoh sarana dakwah yang memadukan antara seni dengan hasil IPTEK.

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. Selain itu, hal yang menarik dari komunitas tersebut ialah poster dakwah yang dibuat selain memiliki nilai estetis dari segi visual, dari segi tulisan menggunakan bahasa yang efektif, komunikatif, dan persuasif. Oleh sebab itu, komunitas tersebut mudah berkembang dan telah mempunyai grup nasional dan beberapa grup regional. Kini komunitas tersebut telah ada di 20 kota besar di seluruh Indonesia dan juga di luar negeri seperti Malaysia dan Australia (GoBekasi, 2015).

Berdasarkan uraian tersebut di atas, penting kiranya mempelajari faktor-faktor penunjang keberhasilan dakwah agar dakwah dapat dipahami dan dimengerti oleh masyarakat serta dapat berkembang secara pesat. Salah satu di antaranya ialah penggunaan bahasa yang efektif, komunikatif, dan persuasif. Oleh sebab itu, penelitian ini meneliti penggunaan diksi dan gaya bahasa pada poster dakwah karya *Muslim Designer Community* di *Facebook*. Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini ada dua hal, yaitu 1) bagaimana penggunaan diksi pada poster dakwah beserta interpretasinya; 2) bagaimana penggunaan gaya bahasa pada poster dakwah beserta interpretasinya.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif kualitatif. Lokasi penelitian ini di Kecamatan Sumpah 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.

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.

Pertama, tahap penyediaan data merupakan tahap awal dalam melakukan penelitian dengan menyediakan data secukupnya. Metode yang digunakan dalam tahap penyediaan data ada dua cara, yaitu metode simak dan metode cakap (Sudaryanto, 1993:132). Pada penelitian ini, metode yang digunakan ialah metode simak dengan teknik dasarnya teknik sadap dan teknik lanjutannya teknik simak bebas libat cakap dan teknik catat.

Kedua, tahap analisis data merupakan suatu upaya dari peneliti dalam menangani langsung masalah yang terkandung pada data. Metode analisis data yang dapat digunakan dalam penelitian bahasa ada dua macam, yaitu metode agih dan metode padan (Sudaryanto, 1993:13-15). Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode agih dan metode padan. Metode agih digunakan pada data yang dapat dianalisis melalui unsur kebahasaannya. Teknik dasar yang digunakan dalam metode agih ialah teknik Bagi Unsur Langsung (BUL) dan teknik lanjutannya ialah teknik perluas dan teknik ganti. Metode kedua yang digunakan ialah metode padan referensial. Metode padan referensial diterapkan pada data yang hanya dapat dianalisis melalui faktor luar kebahasaan dan digunakan untuk menginterpretasikan dan mencari makna yang tepat untuk setiap data yang ada. Selain itu, metode tambahan yang digunakan dalam analisis data ialah metode analisis wacana dan interpretasi teks.

Ketiga, 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 yang digunakan 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.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Muslim Designer Community merupakan komunitas yang aktif berdakwah di jejaring sosial *Facebook*. Cara dakwah komunitas tersebut ialah dengan membuat poster dakwah. Dalam poster dakwah tersebut, ditemukan adanya penggunaan diksi dan gaya bahasa. Berikut dipaparkan temuan tentang adanya penggunaan pilihan kata atau diksi dan gaya bahasa pada poster dakwah.

3.1 Penggunaan Diksi pada Poster Dakwah

Penggunaan diksi yang ditemukan dalam poster dakwah meliputi: (a) penggunaan diksi dalam kaidah sintaksis; (b) penggunaan diksi dalam kaidah makna; dan (c) penggunaan diksi dalam kaidah sosial. Berikut ini uraian ketiga hal tersebut.

3.1.1 Penggunaan Diksi dalam Kaidah Sintaksis

Penggunaan diksi dalam kaidah sintaksis yang ditemukan dalam poster dakwah meliputi: (a) ketepatan diksi; (b) kecermatan diksi; dan (c) keserasian diksi. Ketiga diksi tersebut dipaparkan sebagai berikut.

1) Ketepatan Diksi

Ketepatan diksi mempersoalkan tentang bagaimana suatu kata mampu menimbulkan gagasan-gagasan yang tepat pada imajinasi pembaca sesuai dengan yang dimaksudkan oleh penulis. Ketepatan diksi yang ditemukan dalam poster dakwah terdapat pada data “Bismillah, aku ingin *hijrah* menjadi muslim kaffah.”. Kata *hijrah* pada data tersebut termasuk diksi yang tepat karena mempunyai makna yang lebih lengkap yaitu bukan sekadar pindah tempat, tetapi

berpindah dari keadaan yang buruk menuju ke keadaan yang islami. Digunakannya kata *hijrah* bertujuan untuk membentuk kalimat efektif melalui pemilihan kata yang tepat. Kata *hijrah* mampu mengungkapkan gagasan yang tepat kepada pembaca sesuai dengan yang dimaksudkan oleh penulis poster dakwah. *Hijrah* bukan hanya sekadar aktivitas berpindah tempat. Hakikat *hijrah* yang sesungguhnya ialah aktivitas berpindah dari tempat yang buruk (*darul kufur*) menuju ke tempat yang lebih baik (*darul Islam*). Maksudnya ialah aktivitas mengubah kualitas diri dari yang awalnya kurang islami menuju pribadi muslim yang lebih islami dengan menjalankan syariat Islam secara totalitas.

2) Kecermatan Diksi

Kecermatan diksi berhubungan dengan memilih kata yang benar-benar diperlukan untuk mengungkapkan gagasan tertentu, sehingga membentuk diksi yang singkat, padat, dan jelas. Kecermatan diksi yang ditemukan dalam poster dakwah terdapat pada data: “Kita akan *dimatikan* sesuai dengan kebiasaan kita. Maka, pilihlah kebiasaan yang baik.”. Kata *dimatikan* merupakan verba transitif yang seharusnya membutuhkan kehadiran objek sebagai pelengkap atau penjelas pelaku. Akan tetapi, pada data tersebut kata *dimatikan* tidak perlu dibubuhi objek karena sudah dapat dipahami bahwa objek yang dimaksud ialah Allah Swt.. Dengan demikian, diksi tersebut termasuk diksi yang cermat. Digunakannya kata *dimatikan* bertujuan untuk membentuk kalimat efektif melalui pemilihan kata yang singkat, padat, dan jelas. Sekaligus memberikan ketegasan kepada pembaca bahwa satu-satunya zat yang dapat mencabut nyawa hanyalah Allah Swt..

3) Keserasian Diksi

Keserasian atau kesesuaian diksi mempersoalkan 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. Di samping itu, keserasian diksi juga memperhatikan faktor nonkebahasaan yaitu memenuhi isoformisme atau kesamaan makna karena kesamaan pengalaman masa lalu atau adanya kesamaan struktur kognitif seperti budaya, status, agama, dan ideologi.

Keserasian diksi yang ditemukan dalam poster dakwah terdapat pada data: “Jangan pernah tinggalkan *sholat*, karena ada jutaan manusia di dalam kubur yang ingin kembali dihidupkan hanya untuk *bersujud* kepada Allah.” Kata *sholat* dan *bersujud* pada data tersebut termasuk diksi yang serasi karena saling berhubungan satu sama lain. Kata *sholat* memiliki hubungan makna dengan kata *sujud*, sebab salah satu rukun *sholat* terdapat *sujud*. Dengan demikian, kata *sholat* dan *sujud* pada data tersebut termasuk diksi yang serasi. Digunakannya kata *sholat* dan *sujud* bertujuan untuk membentuk kalimat efektif melalui pemilihan kata yang sesuai dengan konteks kalimat. Kata *sholat* dan *sujud* mampu mengungkapkan dua gagasan yang saling memiliki hubungan makna dalam konteks ibadah.

3.1.2 Penggunaan Diksi dalam Kaidah Makna

Penggunaan diksi dalam kaidah makna yang ditemukan dalam poster dakwah meliputi diksi denotatif dan diksi konotatif. Kedua diksi tersebut dipaparkan sebagai berikut.

1) Diksi Denotatif

Diksi denotatif adalah pilihan kata yang memiliki makna asli, makna asal, atau makna yang sebenarnya yang tidak mengandung makna atau perasaan-perasaan tambahan. Diksi denotatif yang ditemukan dalam poster dakwah terdapat pada data “*Naik gunung* boleh kuat, tapi ibadah tetap jalan.” Frasa *naik gunung* pada data tersebut memiliki makna yang sebenarnya dan tidak mengandung makna tambahan. Digunakannya diksi denotatif bertujuan agar pembaca dapat mengerti secara langsung tentang sesuatu yang dimaksud penulis tanpa

menimbulkan interpretasi lain.

2) Diksi Konotatif

Diksi konotatif adalah pilihan kata yang mengandung makna-makna tambahan sebagai akibat dari adanya asosiasi perasaan terhadap penggunaan diksi tersebut. Diksi konotatif yang ditemukan dalam poster dakwah terdapat pada data: “Aku ingin memiliki seseorang yang fotonya tidak bertebaran di media sosial mana pun, karena ia paham yang pantas menikmati keindahan wajahnya hanyalah *kekasih halalnya*.” Frasa *kekasih halal* pada data tersebut bersinonim dengan kata *suami*. Frasa *kekasih halal* termasuk diksi konotatif karena memiliki nilai rasa positif dibandingkan kata *suami*. Digunakannya diksi konotatif bertujuan untuk mengungkapkan perasaan penulis kepada pembaca terhadap sesuatu yang ditulisnya.

3.1.3 Penggunaan Diksi dalam Kaidah Sosial

Penggunaan diksi dalam kaidah sosial yang ditemukan dalam poster dakwah meliputi: (a) kata umum; (b) kata khusus; (c) kata tutur; dan (d) bahasa prokem. Keempat diksi tersebut dipaparkan sebagai berikut.

1) Kata Umum

Kata umum adalah kata yang mengacu kepada suatu hal atau kelompok yang luas bidang lingkungannya. Kata umum memberikan suatu gambaran yang umum sehingga menimbulkan pengertian yang tidak mendetail. Kata umum yang ditemukan dalam poster dakwah terdapat pada data: “Bila ada *amanah*, jangan minta dikurangi *amanah* itu, tapi mintalah agar punggung kita kuat memikulnya.” Kata *amanah* pada data tersebut memiliki pengertian yang masih umum, karena tidak disebutkan secara spesifik tentang amanah apa yang dimaksud. Hal tersebut sebab kata *amanah* dapat berupa amanah pekerjaan, harta, keluarga, dan sebagainya. Digunakannya diksi *amanah* bertujuan untuk mengungkapkan gagasan yang menyeluruh dan lengkap tentang semua hal yang mengacu kepada kata tersebut.

2) Kata Khusus

Kata khusus adalah kata yang mengacu kepada suatu hal yang lebih spesifik dan kongkret sehingga menimbulkan pengertian yang mendetail. Kata khusus yang ditemukan dalam poster dakwah terdapat pada data: “Hasil *korupsi* itu bukan rezeki.”. Kata *korupsi* pada data tersebut merupakan kata yang memiliki pengertian khusus, karena merupakan hiponim atau makna khusus dari kata *mencuri*. Digunakannya diksi *korupsi* bertujuan untuk mengungkapkan gagasan yang lebih spesifik dan konkret tentang perbuatan mencuri.

3) Kata Tutar

Kata tutur adalah kata yang hanya dipakai dalam pergaulan sehari-hari terutama dalam percakapan; 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. Kata tutur yang ditemukan dalam poster dakwah terdapat pada data: “*Ngomongin* agama dibilang *sok* ustadz, kalau gossip dibilang update.”. Kata *ngomongin* pada data tersebut merupakan verba ragam cakapan sekaligus dipengaruhi unsur dialek Jakarta. Kata *ngomongin* berasal dari kata *omong* yang kemudian dibubuhi konfiks *ng-in*. Kata *sok* pada data tersebut merupakan adverbial dialek Jakarta. Berdasarkan hal tersebut, kata *ngomongin* dan *sok* merupakan kata tutur. Digunakannya kata tutur bertujuan untuk menciptakan suasana akrab dan santai antara penulis dengan pembaca karena sama-sama berasal dari kalangan remaja.

4) Bahasa Prokem

Bahasa prokem merupakan bahasa sandi 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. Pada perkembangannya, bahasa prokem kini meluas pemakaiannya menjadi bahasa gaul. Bahasa prokem yang ditemukan dalam poster dakwah terdapat pada data: “Aku nggak *jomblo* kok, aku

LDR. Tapi jodohku jauh banget. Saking jauhnya, dia ada di masa depan.”. Kata *jomblo* pada data tersebut merupakan istilah yang biasa dipakai oleh kalangan remaja dalam menyebut seseorang yang tidak mempunyai pacar. Kata *LDR* merupakan singkatan dari *long distance relationship* yang berarti ‘hubungan jarak jauh’ dan biasa dipakai oleh kalangan remaja dalam menyebut orang yang berpacaran jarak jauh. Dengan demikian, kata *jomblo* dan *LDR* merupakan bahasa prokem atau bahasa gaul. Digunakannya bahasa prokem bertujuan agar pembahasan yang diangkat dalam poster dakwah dianggap kekinian oleh pembaca sebab yang dibahas menyangkut tentang masalah remaja.

3.2 Penggunaan Gaya Bahasa pada Poster Dakwah

Penggunaan gaya bahasa yang ditemukan dalam poster dakwah meliputi: (a) penggunaan gaya bahasa retorik dan (b) penggunaan gaya bahasa kiasan. Kedua hal tersebut diuraikan dalam subsubbab berikut.

3.2.1 Penggunaan Gaya Bahasa Retorik

Gaya bahasa retorik merupakan gaya bahasa yang hanya berupa penyimpangan dalam susunan kata pada kalimat untuk menciptakan kesan tertentu. Gaya bahasa retorik yang ditemukan dalam poster dakwah meliputi gaya bahasa: (a) aliterasi; (b) asonansi; (c) anastrof; (d) asindeton; (e) kiasmus; (f) eufemisme; (g) litotes; (h) tautologi; (i) perifrasis; (j) erotesis; (k) koreksio; (l) hiperbol; dan (m) paradoks. Ketiga belas macam gaya bahasa tersebut dipaparkan sebagai berikut.

1) Aliterasi

Aliterasi adalah gaya bahasa yang wujudnya berupa perulangan fonem konsonan yang sama. Gaya bahasa aliterasi yang ditemukan dalam poster dakwah terdapat pada data: “Sekarang zamannya gigi *dipagar*, dada *diumbar*, foto *disebar*, aurat *ditebar*, paha *berkibar-kibar*.”. Pada data tersebut, kata *dipagar*, *diumbar*, *disebar*, *ditebar*, dan

berkibar-kibar membentuk perulangan fonem konsonan /r/ di setiap akhir kata. Dengan demikian, data tersebut termasuk gaya bahasa aliterasi. Digunakannya gaya bahasa aliterasi bertujuan untuk menciptakan efek keindahan pada poster dakwah tersebut sehingga menarik orang lain untuk membacanya.

2) Asonansi

Asonansi adalah gaya bahasa yang wujudnya berupa perulangan fonem vokal yang sama. Gaya bahasa asonansi yang ditemukan dalam poster dakwah terdapat pada data: “*Aku mencintaimu karena agamamu. Jika hilang agamamu maka hilanglah cintaku padamu.*”. Pada data tersebut, kata *aku*, *mencintaimu*, *agamamu*, *cintaku* dan *padamu* membentuk perulangan fonem vokal /u/ di setiap akhir kata. Dengan demikian, data tersebut termasuk gaya bahasa asonansi. Digunakannya gaya bahasa asonansi bertujuan untuk menciptakan efek keindahan pada poster dakwah tersebut sehingga menarik orang lain untuk membacanya.

3) Anastrof

Anastrof adalah gaya bahasa yang dibentuk dengan pembalikan susunan kata yang biasa dalam kalimat. Gaya bahasa anastrof yang ditemukan dalam poster dakwah terdapat pada data: “*Sebaik-baik perubahan adalah perubahanmu menuju kebaikan dengan ilmu.*”. Frasa *sebaik-baik perubahan* pada data tersebut merupakan frasa yang terbentuk dari adjektiva yang diikuti nomina. Padahal dalam kaidah sintaksis, seharusnya adjektiva diletakkan setelah nomina, karena fungsi dari adjektiva ialah menjelaskan nomina. Dengan demikian, data tersebut termasuk gaya bahasa anastrof. Digunakannya gaya bahasa anastrof bertujuan untuk memberikan penekanan yang lebih pada adjektiva yang disebut di awal agar pembaca langsung tertarik dan terpengaruh.

4) Asindeton

Asindeton adalah 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 tanda koma. Gaya bahasa asindeton yang ditemukan dalam poster dakwah terdapat pada data: “*Berkah: sedikit mencukupi, banyak tidak membahayakan.*”. Data tersebut sebenarnya berasal dari kalimat bersyarat: “*Rezeki yang berkah itu, jika sedikit, ia akan mencukupi dan jika banyak, ia tidak akan membahayakan.*”. Dalam penggunaannya pada data tersebut, kalimat bersyarat itu hanya ditulis secara singkat dengan menggunakan tanda koma tanpa menggunakan kata penghubung bersyarat atau yang lainnya. Dengan demikian, data tersebut termasuk gaya bahasa asindeton. Digunakannya gaya bahasa asindeton bertujuan untuk membentuk kalimat yang singkat dan padat.

5) 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. Gaya bahasa kiasmus yang ditemukan dalam poster dakwah terdapat pada data: “*Aku milik suamiku, sedangkan suamiku milik ibunya.*”. Data tersebut terdiri atas induk kalimat yaitu *aku milik suamiku* dan anak kalimat yaitu *suamiku milik ibunya*. Induk kalimat dipertentangkan dengan anak kalimat dengan menggunakan konjungsi *sedangkan*. Di samping itu, pada anak kalimat dan induk kalimat terdapat satu kata yang sama yang disusun secara terbalik yaitu *suamiku*. Kata *suamiku* pada induk kalimat disusun di akhir klausa, sedangkan pada anak kalimat disusun di awal klausa. Dengan demikian, data tersebut termasuk gaya bahasa kiasmus. Digunakannya gaya bahasa kiasmus bertujuan untuk memberikan efek penekanan terhadap kata yang diulang tersebut.

6) Eufemisme

Eufemisme adalah gaya bahasa yang menggunakan ungkapan yang lebih halus

sebagai pengganti ungkapan asal yang dinilai kasar. Gaya bahasa eufemisme yang ditemukan dalam poster dakwah terdapat pada data: “*Tunaasmara*, jomblo karena taqwa.”. Kata *tunaasmara* merupakan suatu istilah yang terdiri atas dua morfem, yaitu <tuna> dan <asmara>. Pada penggunaannya di kalangan remaja, istilah *tunaasmara* berarti ‘suatu keadaan sedang tidak punya pacar’. Istilah *tunaasmara* digunakan sebagai penghalusan dari istilah *jomblo*. Dengan demikian, data tersebut termasuk gaya bahasa eufemisme. Digunakannya gaya bahasa eufemisme bertujuan untuk menciptakan kesan sopan supaya tidak menyinggung perasaan orang lain.

7) Litotes

Litotes adalah gaya bahasa yang dipakai dengan mengecil-gecilkan atau mengurangi suatu pernyataan dari keadaan sebenarnya. Gaya bahasa litotes yang ditemukan dalam poster dakwah terdapat pada data: “Bukan ingin menjadi lebih baik dari orang lain, tapi aku *hanya* ingin lebih baik dari diriku yang lama.”. Kata *hanya* pada data tersebut membentuk kesan membatasi sesuatu yang diinginkan. Oleh sebab itu, data di atas dapat dipahami bahwa tidak ada hal lain yang diinginkan oleh penulis kecuali keinginan untuk menjadi lebih baik. Berdasarkan hal tersebut, kata *hanya* memberikan kesan mengecil-gecilkan sesuatu. Dengan demikian, data tersebut termasuk gaya bahasa litotes. Digunakannya gaya bahasa litotes bertujuan untuk merendahkan diri.

8) 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. Gaya bahasa tautologi yang ditemukan dalam poster dakwah terdapat pada data: “Dibutuhkan *tenaga dan usaha* yang kuat untuk berubah menjadi lebih baik.”. Kata *tenaga* dan *usaha* merupakan dua kata yang bersinonim. Oleh sebab itu, penggunaan salah satu dari kedua kata tersebut sebenarnya sudah cukup tanpa harus disebut

kedua-duanya. Dengan demikian, data di atas termasuk gaya bahasa tautologi. Digunakannya gaya bahasa tautologi bertujuan untuk memberikan penekanan pada kedua kata yang bersinonim tersebut.

9) 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. Gaya bahasa perifrasis yang ditemukan dalam poster dakwah terdapat pada data: “Tidak ada apa-apa di antara kita, jika belum *terucap ijab qabul*.”. Klausa *terucap ijab qabul* pada tersebut sebenarnya dapat diganti dengan satu kata yaitu *nikah*. Berdasarkan hal tersebut, klausa *terucap ijab qabul* merupakan penggunaan kata-kata yang lebih banyak dari yang diperlukan yang sebenarnya dapat diganti dengan satu kata. Dengan demikian, data tersebut termasuk gaya bahasa perifrasis. Digunakannya gaya bahasa perifrasis bertujuan untuk menciptakan makna tidak langsung dari sesuatu yang ingin disampaikan dalam poster dakwah.

10) Erotesis

Erotesis atau pertanyaan retorik adalah gaya bahasa yang berupa pertanyaan namun tidak membutuhkan suatu jawaban. Gaya bahasa erotesis yang ditemukan dalam poster dakwah terdapat pada data: “*Sudah baca Quran hari ini?*”. Data tersebut merupakan kalimat tanya yang tidak membutuhkan jawaban, tetapi membutuhkan tindakan. Tindakan yang dimaksud ialah perintah untuk membaca Alquran. Dengan demikian, data tersebut termasuk gaya bahasa erotesis. Digunakannya gaya bahasa erotesis bertujuan untuk menyuruh pembaca agar melakukan sesuatu yang dimaksud dalam poster dakwah dengan cara halus.

11) Koreksio

Koreksio adalah gaya bahasa yang dipakai untuk menyatakan sesuatu dengan cara

menyelewengkannya kepada sesuatu yang tidak benar pada awalnya, baru kemudian penulis atau pembicara memperbaikinya. Gaya bahasa koreksio yang ditemukan dalam poster dakwah terdapat pada data: “Sunnah adalah kalau dikerjakan berpahala. *Kalau ditinggalkan? Tidak apa-apa, ya rugi dong kita.*”. Pada data tersebut terdapat kalimat tanya “Kalau ditinggalkan?” yang kemudian dijawab dengan kalimat “Tidak apa-apa, ya rugi dong kita”. Pada awalnya, jawaban tersebut yaitu “Tidak apa-apa”, tetapi kemudian penulis mengoreksi serta menggantinya dengan jawaban “ya rugi dong kita”. Dengan demikian, data tersebut termasuk gaya bahasa koreksio. Digunakannya gaya bahasa koreksio bertujuan untuk mengoreksi dan membetulkan anggapan yang pada hakikatnya benar namun dirasa kurang baik agar nantinya diubah menjadi lebih baik lagi.

12) Hiperbol

Hiperbol adalah gaya bahasa yang mengandung suatu pernyataan yang dilebih-lebihkan atau membesar-besarkan sesuatu. Gaya bahasa hiperbol yang ditemukan dalam poster dakwah terdapat pada data: “*Jenggot: Jelas Ente Nambah Gagah Ganteng dan Otak Tajam.*”. Pada data tersebut, kalimat “*Jelas ente nambah gagah ganteng dan otak tajam*” menjadi definisi dari kata *jenggot*. Definisi *jenggot* tersebut terkesan berlebih-lebihan. Hal tersebut karena tidak semua orang yang berjenggot terlihat gagah dan ganteng. Begitu pula, *jenggot* bukan merupakan faktor utama penyebab seseorang menjadi pandai. Dengan demikian, data tersebut termasuk gaya bahasa hiperbol. Digunakannya gaya bahasa hiperbol bertujuan agar sesuatu yang dimaksud dalam poster dakwah seolah-olah tampak hebat.

13) Paradoks

Paradoks adalah gaya bahasa yang dipakai untuk menyatakan sesuatu dengan memunculkan kontradiksi dari fakta-fakta yang ada. Gaya bahasa paradoks yang ditemukan dalam poster dakwah terdapat pada data: “Jerawat kecil gak buat dosa *ditutupin*. Aurat terbuka buat dosa *dipamerin*.”. Data tersebut terdiri atas dua kalimat. Kalimat pertama merupakan

pertentangan dari kalimat kedua. Pertentangan tersebut diketahui dari adanya kata *ditutupin* pada kalimat pertama dan kata *dipamerin* pada kalimat kedua. Kedua kata tersebut memiliki makna yang saling kontradiktif. Dengan demikian, data tersebut termasuk gaya bahasa paradoks. Digunakannya gaya bahasa paradoks bertujuan untuk menyatakan dua fakta yang salah karena terbalik atau salah penempatan agar nantinya dapat disadari dan diperbaiki kesalahan tersebut.

4.2.2 Penggunaan Gaya Bahasa Kiasan

Gaya bahasa kiasan merupakan gaya bahasa yang mengalami penyimpangan yang lebih jauh dalam hal maknanya. Penggunaan gaya bahasa kiasan yang ditemukan dalam poster dakwah meliputi gaya bahasa: (a) simile; (b) metafora; (c) personifikasi; (d) alusi; (e) sinekdoke; (f) metonimia; dan (g) paronomasia. Ketujuh macam gaya bahasa tersebut dipaparkan sebagai berikut.

1) Simile

Simile adalah gaya bahasa yang membandingkan secara eksplisit antara dua hal yang pada hakikatnya berlainan namun dianggap memiliki persamaan. Gaya bahasa simile yang ditemukan dalam poster dakwah terdapat pada data: “Pernikahan *ibarat* bahtera yang sedang mengarungi lautan.” Pada data tersebut, kata *pernikahan* diserupakan dengan frasa *bahtera yang sedang mengarungi lautan*. Penyerupaan tersebut dilakukan dengan menggunakan kata *ibarat*. Dengan demikian, data tersebut termasuk gaya bahasa simile. Digunakannya gaya bahasa simile bertujuan untuk menjelaskan sesuatu melalui penggambaran sesuatu yang lain yang memiliki kesamaan filosofi agar lebih mudah dipahami.

2) 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

simile. Gaya bahasa metafora yang ditemukan dalam poster dakwah terdapat pada data: “*Ikatlah ilmu dengan menulis.*”. Pada data tersebut, klausa *ikatlah ilmu* disamakan dengan kata *menulis*. Persamaan tersebut dilakukan secara langsung tanpa menggunakan kata-kata persamaan. Dengan demikian, data tersebut termasuk gaya bahasa metafora. Digunakannya gaya bahasa metafora bertujuan untuk menjelaskan sesuatu melalui penggambaran sesuatu yang lain yang mempunyai kesamaan filosofi dengan bahasa yang lebih singkat daripada simile.

3) Personifikasi

Personifikasi adalah gaya bahasa yang melekatkan sifat-sifat manusiawi kepada benda, barang, atau sesuatu yang tidak bernyawa. Gaya bahasa personifikasi yang ditemukan dalam poster dakwah terdapat pada data: “Bangunlah sebelum mentari pagi datang *menyapamu.*”. Kata *menyapa* seharusnya dilakukan oleh manusia, tetapi pada data tersebut justru dilakukan oleh benda mati yaitu matahari. Dengan demikian, data tersebut termasuk gaya bahasa personifikasi. Digunakannya gaya bahasa personifikasi bertujuan untuk mengaktifkan peran benda karena benda tersebut memiliki manfaat besar.

4) Alusi

Alusi adalah gaya bahasa yang menunjuk secara tidak langsung kepada suatu tokoh, tempat, atau peristiwa. Gaya bahasa alusi yang ditemukan dalam poster dakwah terdapat pada data: “Wahai kawan! Rapatkan barisan dan kuatkan iman, hadapi *fitnah akhir zaman.*”. Frasa *fitnah akhir zaman* pada data tersebut mengacu kepada suatu peristiwa yang telah dikabarkan dalam hadis beberapa abad silam. Dengan demikian, data tersebut termasuk gaya bahasa alusi. Digunakannya gaya bahasa alusi bertujuan untuk membuat sesuatu yang telah diprediksikan pada masa silam seolah-olah menjadi kenyataan pada masa sekarang.

5) 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*). Gaya bahasa sinekdoke yang ditemukan dalam poster dakwah terdapat pada data: “*Media* selalu bungkam saat muslim ditikam.”. Kata *media* pada data tersebut mengacu kepada semua perusahaan yang fokusnya menyiarkan berita baik cetak maupun elektronik. Padahal *media* yang dimaksud pada data tersebut hanya media-media tertentu yang sentimen dengan berita-berita seputar islam dan umat muslim. Oleh sebab itu, kata *media* pada data tersebut menyebutkan keseluruhan dari suatu pihak namun sebenarnya bertujuan untuk menyebutkan sebagian pihak. Dengan demikian, data tersebut termasuk gaya bahasa sinekdoke. Digunakannya gaya bahasa sinekdoke (*totum pro parte*) bertujuan untuk menggeneralisasi beberapa hal karena dianggap memiliki kesamaan.

Gaya bahasa sinekdoke yang ditemukan dalam poster dakwah juga terdapat pada data: “Sebelum negeri ini dibalikkan oleh Allah Azza wa Jalla, maka hentikanlah LGBT di *Indonesia* ini.”. Kata *Indonesia* mengacu kepada nama negara kepulauan di Asia Tenggara yang terletak di antara benua Asia dan benua Australia. Berhubung negara di dunia ini jumlahnya sangat banyak, kata *Indonesia* mengacu kepada wilayah yang lebih khusus. Padahal wilayah yang dimaksud untuk dibersihkan dari virus LGBT (*Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender*) pada data tersebut ialah seluruh negara yang ada di dunia ini. Oleh sebab itu, kata *Indonesia* pada data tersebut menyebutkan sebagian dari suatu wilayah namun sebenarnya bertujuan untuk menyebutkan keseluruhan wilayah. Dengan demikian, data tersebut termasuk gaya bahasa sinekdoke. Digunakannya gaya bahasa sinekdoke (*pars pro toto*) bertujuan untuk mempersempit ruang lingkup suatu hal agar lebih terfokus.

6) Metonimia

Metonimia adalah gaya bahasa yang mempergunakan sebuah kata untuk

menyatakan maksud lain, karena mempunyai pertalian yang sangat dekat. Gaya bahasa metonimia yang ditemukan dalam poster dakwah terdapat pada data: “Time for *Al Kahfi*.” Kata *al kahfi* pada data tersebut mengacu kepada salah satu nama surat dalam Alquran. Berdasarkan hal tersebut, kata *al kahfi* digunakan bukan untuk menyebut suatu benda, namun menyebut aktivitas yang dilakukan dengan benda tersebut yaitu mengaji. Dengan demikian, data tersebut termasuk gaya bahasa metonimia. Digunakannya gaya bahasa metonimia bertujuan untuk membentuk kalimat yang singkat, padat, dan jelas.

7) Paronomasia

Paronomasia adalah gaya bahasa kiasan dengan menggunakan permainan kata-kata yang didasarkan pada kemiripan fonem. Gaya bahasa paronomasia yang ditemukan dalam poster dakwah terdapat pada data: “*Valentin No Sorry*. Maaf nggak valentinan bro!” Klausula *valentin no sorry* pada data tersebut menyerupai nama seorang pembalap motor dunia yaitu *Valentino Rossi*. Klausula *valentin no sorry* dibentuk sekadar untuk permainan kata yang didasarkan pada kemiripan fonem dengan kata *Valentino Rossi*. Dengan demikian, data tersebut termasuk gaya bahasa paronomasia. Digunakannya gaya bahasa paronomasia bertujuan untuk membentuk bahasa yang unik dan rasa humor dalam dakwah.

4. 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.

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.

- 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 lafal dari nama sesuatu hal tetapi berbeda ejaan dan maknanya (homofon).

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. DAFTAR PUSTAKA

- Dewan Redaksi Ensiklopedi Islam. 1994. *Ensiklopedia Islam Jilid 1*. Jakarta: Ichtiar Baru van Hoeve.
- GoBekasi. 2015. *Muslim Designer Community*. <http://gobekasi.pojoksatu.id/2015/06/15/muslim-designer-community-berdakwah-lewat-seni-visual/> [26 Oktober 2015].
- Keraf, G. 2009. *Diksi dan Gaya Bahasa – Komposisi Lanjutan I*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Najamuddin. 2008. *Metode Dakwah Menurut Al-Qur'an*. Yogyakarta: Pustaka Insan Madani.
- Rahayu, M. 2009. *Bahasa Indonesia di Perguruan Tinggi*. Jakarta: Grasindo.
- 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.
- Yaqin, M. Z. N. 2011. *Bahasa Indonesia Keilmuan*. Malang: UIN-Maliki Press.