



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

*(Form and Function of Lanuage Style on Proselytizing Poster by Muslim Designer
Community on Facebook)*

NFN Santuso¹ & Akhmad Sofyan²

Magister Ilmu Linguistik Universitas Jember

Jalan Kalimantan No.37 Tegalboto, Summersari, Kabupaten Jember, Indonesia

Pos-el: santuso@yahoo.com

Abstract

MDC's proselytizing poster contains high uniqueness because it is not just a graphic design, but also contains various language styles. This study aims to describe the form, function, and benefit of language style on proselytizing poster. This study used descriptive qualitative method. The data collection stage uses the observation method, while the data analysis stage uses the matching method and the allocation method. Based on the results of the study, the form of language style used in the proselytizing poster consists of 20 kinds, namely alliteration, assonance, anastrophe, asyndeton, chiasmus, paradox, litotes, tautology, periphrasis, euphemism, eroticism, correction, hyperbole, simile, metaphor, personification, allusion, synecdoche, metonymy, and paronomasia. The function and benefit of the style is to create a beautiful and unique language effect, to give emphasis, to make it easier to explain something, to give a strong suggestion, to produce a more subtle meaning, to maintain politeness, to command implicitly, to glorify others, to save space in poster, to strengthen emotional expression, and just joking.

Keywords: language style; poster; proselytizing; muslim designer community; facebook

Abstrak

Poster dakwah karya MDC mengandung keunikan tinggi karena bukan sekadar desain grafis, tetapi juga memuat berbagai gaya bahasa di dalamnya. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan bentuk, fungsi, dan manfaat gaya bahasa pada poster dakwah. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Tahap pengumpulan data menggunakan metode simak, sedangkan tahap analisis data menggunakan metode padan dan metode agih. Berdasarkan hasil penelitian, bentuk gaya bahasa yang digunakan pada poster dakwah terdiri atas 20 macam yaitu aliterasi, asonansi, anastrof, asindeton, kiasmus, paradoks, litotes, tautologi, perifrasis, eufemisme, erotesis, koreksio, hiperbola, simile, metafora, personifikasi, alusi, sinekdoke, metonimia, dan paronomasia. Fungsi dan manfaat gaya bahasa tersebut ialah menciptakan efek bahasa yang indah dan unik, memberikan penekanan, mempermudah menjelaskan sesuatu, memberikan sugesti yang kuat, menghasilkan makna yang lebih halus, menjaga kesopanan, memerintah secara implisit, memuliakan pihak lain, menghemat ruang dalam poster, memperkuat ekspresi emosi, dan sekadar berjenaka.

Kata-kata kunci: gaya bahasa; poster; dakwah; muslim designer community; facebook

PENDAHULUAN

Selain sebagai alat komunikasi, bahasa juga memiliki fungsi lain yaitu sebagai alat persuasif. Muhyiddin (2013) mengemukakan bahwa bahasa merupakan suatu alat komunikasi yang efektif yang memiliki pengaruh dan memberikan pengaruh; bahasa juga menjadi cerminan dari jiwa dan kepribadian dari seseorang yang hendak disampaikan kepada orang lain. Kustanti & Prihmayadi (2017) mengemukakan bahwa bahasa memiliki beberapa fungsi, salah satunya adalah fungsi direktif. Dalam fungsi tersebut, bahasa dapat mempengaruhi perilaku pendengar. Tidak hanya membuat pendengar melakukan sesuatu, tetapi bahasa juga memfasilitasi tindakan yang sesuai dengan keinginan pembicara. Arman (2018) juga mengemukakan bahwa bahasa dapat digunakan sebagai media propaganda untuk mempengaruhi persepsi seseorang dan mempengaruhi mereka untuk menerima suatu pandangan, sikap, atau tindakan tertentu.

Dalam sudut pandang seorang aktivis keagamaan Islam, bahasa digunakan sebagai alat untuk dakwah. Dakwah merupakan suatu aktivitas mengajak kebaikan dan mencegah keburukan yang dilakukan oleh informan yaitu pendakwah dan ditujukan kepada pendengar yaitu masyarakat (Hayati, 2017). Dakwah merupakan suatu langkah yang strategis sebagai upaya untuk mengubah keadaan suatu masyarakat ke arah yang lebih baik.

Muhaemin (2017) mengemukakan bahwa dakwah telah ditegaskan di berbagai ayat Alquran dan memiliki posisi penting dalam

membawa kembali manusia kepada jalan yang lurus, benar, dan diridai oleh Allah Yang Maha Esa. Karena memiliki peran penting dalam membentuk tingkah laku dan moral masyarakat, dakwah harus disampaikan dengan bahasa yang efektif, mudah dipahami, dan memiliki daya persuasi yang kuat. Hal itu agar masyarakat menerima dan memahami isi dakwah serta mengamalkan ajaran agama yang terkandung di dalamnya. Oleh sebab itu, seorang pendakwah tidak hanya perlu menguasai ilmu dakwah, tetapi juga perlu menguasai gaya bahasa.

Dalam berdakwah, seorang pendakwah perlu menggunakan gaya bahasa agar isi dakwahnya menjadi menarik dan mudah dipahami masyarakat. Selain itu, penggunaan gaya bahasa dalam berdakwah akan menghilangkan rasa monoton dan menimbulkan kesan yang unik dan bagus. Triningsih (2018:57) mengemukakan bahwa seseorang akan lebih dikenal jika melakukan penandaan yang tepat. Penandaan tersebut ialah melalui penggunaan gaya bahasa. Oleh sebab itu, dakwah akan lebih dikenal dan dipahami masyarakat jika dikemas sebaik mungkin dengan gaya bahasa.

Muslim Designer Community (MDC) adalah sebuah kelompok pemuda yang aktif dalam melakukan dakwah dengan membuat desain grafis yang disebut dengan poster dakwah. Komunitas tersebut pada awalnya didirikan oleh Nurhadi Ismail, Toni Ardan, Ferry Widyoko, dan Dwi Sutrisno di Solo, Jawa Tengah pada 4 Oktober 2013. Selanjutnya, komunitas tersebut berkembang dan memiliki cabang di berbagai wilayah di Indonesia. Komunitas tersebut juga

aktif dalam kegiatan sosial seperti kajian Islam, pelatihan, gelar wicara, pameran karya dakwah visual, dan sebagainya (Azis & Imron, 2021).

Hal yang menarik dari poster dakwah karya MDC ialah memiliki nilai seni visual dan penggunaan gaya bahasa yang unik. Moto MDC ialah "Visual Dakwah *Movement*" yang berarti menggambarkan model dakwah yang kreatif dengan gambar poster dan gaya bahasa yang persuasif; tujuannya ialah memperkenalkan kepada masyarakat bahwa dakwah Islam itu bersifat lembut, indah, damai, dan anti terhadap kekerasan. Metode dakwah yang digunakan oleh MDC dapat dikatakan inovatif dan kreatif karena tidak mengandalkan ceramah, khotbah, atau taklim di masjid, melainkan melalui dakwah visual dengan membuat poster dakwah. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti gaya bahasa pada poster dakwah karya MDC.

Penelitian terdahulu yang relevan telah dilakukan oleh beberapa pihak, di antaranya dilakukan oleh Kurniati (2017), Arisdayanti (2021), Normalita (2021), Lase, Angin, Sartika, & Hutagalung, (2021) dan Heriadi & Hidayat (2023).

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, dapat diketahui perbedaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya. Kurniati (2017) meneliti gaya bahasa paradoks dalam teks humor bertema korupsi. Penelitian tersebut berfokus pada gaya bahasa paradoks saja. Arisdayanti (2021) meneliti gaya bahasa pada iklan layanan masyarakat di media sosial, khususnya instagram. Penelitian tersebut menggunakan teori gaya bahasa yang dikemukakan oleh Tarigan.

Normalita (2021) meneliti gaya bahasa pada karya sastra, khususnya novel. Penelitian tersebut menggunakan teori gaya bahasa yang dikemukakan oleh Keraf dan berfokus pada kelompok gaya bahasa kiasan saja. Lase et al., (2021) meneliti gaya bahasa sarkasme pada lirik lagu enau berjudul "Negara Lucu". Penelitian tersebut berfokus pada gaya bahasa sarkasme saja.

Adapun penelitian Heriadi & Hidayat (2023) memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti gaya bahasa pada poster dakwah. Namun, data penelitian Heriadi & Hidayat (2023) bersumber pada akun instagram @Bantu_Dakwah. Adapun data penelitian ini bersumber pada akun facebook *Muslim Designer Community*.

Penelitian terdahulu hanya menjabarkan bentuk gaya bahasa dan menginterpretasikan penggunaan gaya bahasa tersebut. Adapun penelitian yang dilakukan oleh penulis ini bermaksud mengembangkan penelitian terdahulu tersebut. Penelitian ini bermaksud untuk mengembangkan teori gaya bahasa dan juga mendeskripsikan fungsi serta tujuan dari penggunaan gaya bahasa tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada masyarakat bahwa gaya bahasa digunakan tidak sekadar untuk menghindari bahasa yang monoton tetapi untuk menciptakan efek persuasi yang kuat sehingga benar-benar mampu mempengaruhi pembaca, terlebih dalam dakwah.

Berdasarkan penjelasan tersebut, masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah "Bagaimana bentuk, fungsi, dan manfaat gaya bahasa dalam poster dakwah yang dibuat oleh Muslim

Designer Community (MDC) di Facebook?" Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bentuk, fungsi, dan manfaat gaya bahasa pada poster dakwah yang dibuat oleh Muslim Designer Community (MDC) di Facebook

LANDASAN TEORI

Gaya Bahasa

Gaya bahasa berasal dari kata *style*. Faizun (2020) mengemukakan bahwa gaya bahasa adalah penggunaan bahasa dengan teknik tertentu dengan tujuan untuk menarik minat baca seseorang. Gaya bahasa merupakan gaya yang khas dalam mengekspresikan pikiran melalui bahasa, yang menunjukkan jiwa dan personalitas dari pengguna bahasa. (Keraf, 2009:113). Menggunakan gaya bahasa tertentu dapat mempengaruhi dan menciptakan konotasi tertentu juga (Prasetyo, Suharto, & Meikayanti, 2018).

Gaya bahasa dakwah memiliki ciri khas yang membedakannya dengan gaya bahasa lain. Ciri khas dari gaya bahasa dakwah yaitu mengandung konten: menyuruh kepada kebaikan, mencegah keburukan, menyampaikan ajaran atau syariat, mengungkapkan berita baik, memberikan nasihat, menyampaikan pesan atau peringatan, dan sebagainya (Zain, Maimun, & Fuadi, 2017).

Ilmu tentang gaya bahasa pada saat ini semakin berkembang. Para ahli telah menjabarkan, mendefinisikan, dan mengklasifikasikan berbagai macam gaya bahasa hingga mencapai 68 macam (Siswono, 2014:32). Oleh sebab itu, untuk memfokuskan penelitian ini sehingga menghasilkan temuan yang lebih rinci, penulis

menggunakan teori gaya bahasa yang dikemukakan oleh Keraf (2009:130–145). Menurut pandangannya, gaya bahasa berdasarkan langsung atau tidak langsungnya makna diklasifikasikan menjadi dua kategori, yaitu (a) gaya bahasa retorik dan (b) gaya bahasa kiasan

Gaya bahasa retorik adalah gaya bahasa yang memiliki susunan kata yang tidak biasa untuk menciptakan efek tertentu. Gaya bahasa yang termasuk dalam kelompok pertama ini ialah gaya bahasa: (a) aliterasi, (b) asonansi, (c) anastrof, (d) apofosis, (e) apostrof, (f) asindeton, (g) polisindeton, (h) kiasmus, (i) elipsis, (j) eufemisme, (k) litotes, (l) histeron proteron, (m) pleonasme atau tautologi, (n) perifrasis, (o) prolepsis, (p) erotesis, (q) silepsis atau zeugma, (r) koreksio, (s) hiperbol, (t) paradoks, dan (u) oksimoron.

Sementara itu, gaya bahasa kiasan adalah gaya bahasa yang memiliki variasi makna yang lebih jauh dan dibentuk melalui perbandingan atau persamaan. Gaya bahasa yang termasuk dalam kelompok kedua ini ialah gaya bahasa: (a) simile, (b) metafora, (c) alegori, parabel, fabel, (d) personifikasi, (e) alusi, (f) eponim, (g) epitet, (h) sinekdoke, (i) metonimia, (j) antonomasia, (k) hipalase, (l) ironi, sinisme, sarkasme, (m) inuendo, (n) satire, (o) antifrasis, dan (p) paronomasia.

Fungsi Bahasa

Selain meneliti tentang bentuk gaya bahasa, penulis juga meneliti fungsi penggunaan gaya bahasa tersebut dalam poster tersebut. Hal tersebut agar penelitian ini tidak sekadar mendeskripsikan macam-macam gaya bahasa tetapi juga

mendeskripsikan kebermanfaatan gaya bahasa tersebut ketika digunakan. Meneliti fungsi gaya bahasa sama halnya meneliti tentang fungsi bahasa itu sendiri. Dalam penggunaannya, bahasa memiliki berbagai fungsi. Fungsi bahasa dibagi menjadi enam yaitu fungsi referensial, fungsi emotif, fungsi konatif, fungsi metalinguistik, fungsi fatik, dan fungsi puitik (Jacobson dalam Lado, 2019).

Tindak Tutur

Penggunaan bahasa tertentu memiliki maksud tertentu pula. Oleh sebab itu, untuk mengetahui maksud dari penggunaan bahasa, diperlukan analisis tindak tutur. Tindak tutur adalah tindak atau pengungkapan berbahasa yang memiliki niat, tujuan, atau kekuatan ilokusi dan memiliki efek terhadap orang yang menerima atau mendengar tuturan tersebut (Saifudin, 2019).

Tindak tutur dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu tindak tutur lokusi, tindak tutur ilokusi, dan tindak tutur perlokusi (Amfusina, Rahayu, & Harliyana, 2020). Tindak tutur lokusi adalah tindak tutur yang mengungkapkan fakta atau informasi tertentu. Tindak tutur ilokusi biasanya berkaitan dengan pernyataan seperti memberikan izin, mengucapkan terima kasih, menawarkan sesuatu, dan sebagainya. Tindak tutur ilokusi terkait dengan tujuan yang ingin dicapai oleh penutur saat berbicara. Sementara itu, tindak tutur perlokusi adalah tindak tutur yang berkaitan dengan upaya mempengaruhi mitra tutur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode tersebut digunakan untuk mendeskripsikan atau menjabarkan fenomena kebahasaan dalam bentuk kalimat-kalimat tentang penggunaan gaya bahasa. Sumber data penelitian ini ialah kumpulan poster dakwah karya MDC yang diunggah di grup resmi MDC di Facebook (<https://web.facebook.com/groups/officialmdc>). Data dalam penelitian ini ialah tuturan tertulis dalam poster dakwah yang mengandung gaya bahasa. Pengambilan data menggunakan sampel bertujuan (*purposive sampling*). Peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil atas dasar pertimbangan tertentu. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini sebanyak 50 poster dakwah.

Setelah menentukan sumber data dan data, langkah berikutnya ialah melakukan pengumpulan data. Menurut Sudaryanto (1993:132), tahap pengumpulan data dibagi menjadi dua macam yaitu metode simak dan metode cakap. Tahap pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode simak dengan teknik sadap, teknik simak bebas libat cakap, dan teknik catat. Tahap selanjutnya ialah tahap analisis data. Tahap analisis data kebahasaan dibagi menjadi dua yaitu metode padan dan metode agih (Sudaryanto, 1993:13–15). Kedua metode tersebut dipakai dalam penelitian ini. Metode agih dipakai untuk menganalisis data melalui unsur kebahasaannya yaitu menganalisis bentuk gaya bahasa. Adapun metode padan dipakai untuk menganalisis data melalui faktor luar kebahasaan. Metode padan yang dipakai ialah padan

referensial dan padan pragmatis. Metode padan referensial digunakan untuk menginterpretasikan dan menentukan makna yang tepat untuk setiap data yang ada. Sementara itu, metode padan pragmatis digunakan untuk menganalisis maksud atau tujuan penggunaan bahasa pada poster dakwah.

PEMBAHASAN

Muslim Designer Community adalah sebuah kelompok yang aktif melakukan dakwah melalui jejaring sosial Facebook dengan membuat poster-poster untuk tujuan dakwah. Dalam poster dakwah tersebut, ditemukan berbagai bentuk penggunaan gaya bahasa. Bentuk gaya bahasa tersebut diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu (1) gaya bahasa retorik dan (2) gaya bahasa kiasan. Berikut dijabarkan temuan penggunaan gaya bahasa pada poster dakwah tersebut.

1. Penggunaan Gaya Bahasa Retorik

Gaya bahasa retorik adalah gaya bahasa yang memiliki susunan kata yang tidak biasa untuk menciptakan efek tertentu. Poster dakwah memanfaatkan tiga belas macam gaya bahasa retorik yang dijabarkan sebagai berikut.

a) Aliterasi

Aliterasi adalah gaya bahasa yang berwujud pengulangan suara konsonan yang sama. Dalam poster dakwah, aliterasi sering ditemukan melalui pengulangan huruf /l/, /r/, dan /t/ pada akhir kata sehingga membentuk rima. Data temuan penggunaan gaya bahasa aliterasi

dalam poster dakwah di antaranya sebagai berikut.

Poster (1)

“Sekarang zamannya gigi *dipagar*, dada *diumbar*, foto *disebar*, aurat *ditebar*, paha *berkibar-kibar*. Giliran digodain, bilangnya “Apaan sih mas? Bisa sopan dikit gak mas?”

Poster 1 di atas bermaksud menyindir wanita muslim yang memiliki kebiasaan tidak baik berupa pamer aurat. Hal tersebut menjadi salah satu faktor pemicu lawan jenis untuk menggodanya. Oleh sebab itu, suatu hal yang wajar jika banyak terjadi pelecehan seksual. Dalam mengungkapkan beberapa fakta terkait kebiasaan tidak baik dari sebagian wanita muslim itu, konten dalam poster 1 disusun dengan menggunakan gaya bahasa aliterasi yaitu dengan memilih kata-kata berima yang berakhiran huruf konsonan *-r* yaitu *dipagar*, *diumbar*, *disebar*, *ditebar*, *berkibar-kibar*. Dipilihnya kata-kata yang berima tersebut memiliki fungsi dan manfaat. Fungsinya ialah untuk menciptakan kesedapan bunyi, sedangkan manfaatnya ialah untuk membentuk konten poster yang unik dan menarik karena adanya kesedapan bunyi tersebut.

b) Asonansi

Asonansi adalah sebuah gaya bahasa yang dicirikan oleh pengulangan suara vokal yang sama. Fungsi gaya bahasa asonansi sama dengan gaya bahasa aliterasi yaitu sama-sama memberikan efek menarik karena menimbulkan kesedapan bunyi. Gaya bahasa asonansi yang ditemukan dalam poster dakwah berupa pengulangan huruf vokal /a/, /i/, dan /u/ pada akhir kata. Data temuan

penggunaan gaya bahasa asonansi dalam poster dakwah ialah sebagai berikut.

Poster (2)

“Bersihkan *hati* kuatkan *koneksi* kepada *ilahi*”

Poster 2 bermaksud memberikan nasihat kepada pembaca untuk senantiasa menjaga hati agar tetap bersih dari penyakit-penyakit hati seperti iri, dengki, hasud, fitnah, gibah, dan sebagainya. Dalam menyampaikan nasihat, konten poster 2 di atas disusun dengan menggunakan gaya bahasa asonansi yaitu dengan memilih kata-kata berima yang berakhiran huruf *-i* yaitu *hati*, *koneksi*, dan *ilahi*. Oleh sebab itu, konten poster tersebut terasa lebih menarik karena menimbulkan kesedapan bunyi. Fungsi dan manfaat gaya bahasa asonansi sama dengan gaya bahasa aliterasi. Hal itu karena keduanya sama-sama membentuk rima.

c) Anastrof

Anastrof adalah sebuah gaya bahasa yang berupa pembalikan urutan kata yang biasanya terdapat dalam sebuah kalimat. Dalam poster dakwah, anastrof ditemukan dengan menempatkan kata sifat sebelum kata benda dalam sebuah kalimat. Dalam kalimat bahasa Indonesia, adjektiva berfungsi untuk menjelaskan nomina. Maka dari itu, adjektiva seharusnya diletakkan setelah nomina. Data temuan penggunaan gaya bahasa anastrof dalam poster dakwah ialah sebagai berikut.

Poster (3)

“*Sebaik-baik perubahan* adalah perubahanmu menuju kebaikan dengan ilmu.”

Poster 3 di atas bermaksud memberikan pelajaran kepada pembaca

tentang hakikat suatu perubahan. Perubahan yang paling baik ialah perubahan seseorang menjadi saleh dengan menerapkan ilmu agama yang dimilikinya. Pada poster 3 di atas, terdapat frasa *sebaik-baik perubahan*. Frasa tersebut terdiri atas dua bagian. Bagian pertama yaitu frasa *sebaik-baik* dan bagian kedua yaitu kata *perubahan*. Frasa *sebaik-baik* merupakan adjektiva sedangkan kata *perubahan* merupakan nomina. Berdasarkan keterangan tersebut, frasa *sebaik-baik perubahan* terdiri dari sebuah kata sifat yang diikuti oleh sebuah kata benda. Padahal, menurut aturan sintaksis, seharusnya kata sifat diletakkan setelah kata benda, karena tugas dari kata sifat adalah untuk menjelaskan kata benda. Fungsi dari gaya bahasa anastrofi pada poster 3 adalah untuk memberikan penekanan pada kata sifat yang dicantumkan di awal kalimat. Dengan adanya gaya bahasa ini, manfaat atau dampak yang hendak ditonjolkan ialah agar pembaca terfokus kepada kata sifat tersebut dan tersugesti untuk menjadi orang baik.

d) Asindeton

Asindeton adalah teknik penulisan yang pendek dan padat, sehingga beberapa kata, frasa, atau klausa yang setara tidak terhubung oleh konjungsi, melainkan hanya dipisahkan oleh tanda koma. Dalam poster dakwah, gaya bahasa asindeton dapat ditemukan dalam bentuk kalimat prosedur dan kalimat syarat yang disingkat dengan menghapus konjungsi. Data temuan penggunaan gaya bahasa asindeton dalam poster dakwah ialah sebagai berikut.

Poster (4)

“Cowok itu *dateng, lamar, nikahin*; bukan *dateng, macarin, ninggalin*.”

Poster 4 bermaksud memberikan pelajaran kepada pembaca tentang hakikat laki-laki sejati. Dalam Islam, satu-satunya cara menjalin hubungan asmara yaitu dengan menikah, bukan dengan pacaran. Konten poster di atas termasuk contoh gaya bahasa asindeton yang terdiri atas dua klausa. Pada klausa pertama terdapat kata *dateng, lamar, nikahin* dan pada klausa kedua terdapat kata *dateng, macarin, ninggalin*. Konten pada klausa pertama merupakan suatu prosedur dalam menjalin hubungan asmara yang benar dalam Islam yaitu menikah. Adapun konten pada klausa kedua merupakan suatu prosedur dalam menjalin hubungan yang diharamkan dalam Islam yaitu pacaran.

Prosedur tersebut sebenarnya disusun dengan kalimat “*Jika sudah siap menikah, cowok itu datang ke bapaknya dengan tujuan melamar anaknya lalu menikahinya, bukan datang ke pihak perempuannya dengan tujuan memacarinya lalu meninggalkannya.*”. Fungsi gaya bahasa asindeton ialah untuk menyajikan informasi secara singkat dan padat. Manfaat menggunakan gaya bahasa asindeton ialah agar konten poster tersebut mudah diingat. Hal tersebut menjadi sangat penting karena konten dalam poster pada hakikatnya bersifat terbatas sehingga harus dibuat sesingkat dan sepadat mungkin.

e) Kiasmus

Kiasmus adalah gaya bahasa yang terdiri dari dua bagian (yaitu frasa atau klausa) yang berimbang dan memiliki kontras; urutan frasa atau klausa pada salah satu bagian adalah kebalikan dari urutan frasa atau klausa bagian lain. Dalam poster dakwah,

gaya bahasa kiasmus terlihat dalam bentuk kalimat yang menggunakan konjungsi "tapi" dan "sedangkan" untuk mempertentangkan dua bagian kalimat, yaitu kalimat induk dan kalimat anak, serta kata atau frasa tertentu yang terdapat dalam kalimat induk yang diteruskan kembali dalam kalimat anak dengan susunan yang terbalik.

Ada dua fungsi gaya bahasa kiasmus yaitu (1) untuk menjelaskan dua hal yang berbeda agar pembaca tidak salah kaprah dalam memahami perbedaan dari keduanya; dan (2) untuk membuat kalimat motivasi, kata-kata bijak, dan sebagainya. Data temuan penggunaan gaya bahasa kiasmus dalam poster dakwah ialah sebagai berikut.

Poster (5)

“Yang berhijab belum tentu hatinya baik, tapi yang hatinya baik pasti mau berhijab”

Poster 5 di atas bermaksud mengoreksi kekeliruan sebagian kaum muslim terhadap konsep hijab. Konteks dari poster ini didasarkan pada anggapan sebagian masyarakat yang mengatakan bahwa lebih baik memperbaiki akhlak dahulu kemudian berhijab, daripada berhijab dahulu tapi akhlaknya masih buruk. Padahal berakhlak mulia dan berhijab adalah dua perintah Allah yang berbeda, masing-masing berdiri sendiri, dan keduanya harus sama-sama dilaksanakan.

Kalimat pada poster 5 di atas merupakan kalimat majemuk yang terdiri atas dua klausa yang saling dipertentangkan. Gaya bahasa kiasmus pada poster 5 memiliki tugas untuk membantah pandangan yang salah dengan cara singkat dan padat. Hal ini

terlihat dari kata yang sama yaitu "berhijab" dan frasa "hatinya baik" yang disusun secara terbalik pada klausa pertama dan kedua. Manfaat gaya bahasa kiasmus ialah dapat digunakan untuk menolak secara kuat terhadap hal-hal yang dianggap salah atau keliru.

f) Paradoks

Paradoks adalah gaya bahasa yang digunakan untuk menyatakan sesuatu dengan memunculkan kontradiksi antara fakta-fakta yang ada. Dalam poster dakwah, gaya bahasa paradoks terlihat dalam bentuk perbedaan antara dua kata keterangan, perbedaan antara dua kata kerja, dan perbedaan antara dua kata sifat dalam satu kalimat. Data temuan penggunaan gaya bahasa paradoks dalam poster dakwah ialah sebagai berikut.

Poster (6)

"*Mau* berdiri berjam-jam nonton idola kesayangan, tapi *enggan* mendirikan shalat untuk Rabb pencipta alam?"

Poster 6 di atas bermaksud menyindir orang muslim yang cenderung bersedia melakukan apapun demi orang yang diidolakan seperti mau berdiri berjam-jam untuk menonton konser. Namun, saat diperintah oleh Sang Pencipta yaitu Allah Swt untuk shalat, mereka bermalas-malasan atau bahkan enggan melaksanakannya. Fungsi gaya bahasa paradoks dalam poster ini bertujuan untuk mengkritik, menyindir, sekaligus menyadarkan pembaca terkait dua hal yang salah karena terbalik atau salah penempatan. Adapun manfaat gaya bahasa paradoks ialah untuk membandingkan dua hal yang berbeda sehingga pembaca dapat mengambil

hikmah dari perbedaan tersebut. Kesalahan yang terjadi pada sebagian kalangan remaja muslim saat ini ialah bersungguh-sungguh menghadiri acara konser atau sejenisnya yang sifatnya mubah atau bahkan menjadi haram (jika terjadi campur baur antara laki-laki dan perempuan). Di balik itu, mereka bermalas-malasan mengerjakan ibadah.

g) Litotes

Litotes adalah gaya bahasa yang digunakan dengan memperkecil atau memperlakukan seolah-olah hal tersebut tidak terlalu besar atau penting. Dalam poster dakwah, gaya bahasa litotes terlihat dalam penggunaan kata keterangan yang membatasi suatu pernyataan. Data temuan penggunaan gaya bahasa litotes dalam poster dakwah ialah sebagai berikut.

Poster (7)

"Mungkin jika di masjid ada *free WiFi*, baru masjid menjadi ramai. *Sayangnya*, di masjid *cuma* ada pahala yang banyak."

Poster 7 di atas merupakan contoh gaya bahasa litotes yang dapat diketahui dari adanya adverbial *cuma*. Kata tersebut bermakna membatasi sesuatu yang diperoleh. Maka dari itu, isi poster dapat dipahami bahwa hasil yang diperoleh dari mengunjungi masjid hanyalah pahala, tidak ada yang lain. Dengan menggunakan kata *cuma*, memberikan kesan bahwa apa yang diperoleh dibatasi atau dikecilkan. Meskipun memberikan kesan merendahkan, gaya bahasa litotes berfungsi untuk mempengaruhi dan menyadarkan pembaca tentang sesuatu. Harapannya ialah agar pembaca dapat tersadarkan dan menjadi muslim yang taat kepada aturan agama. Melalui gaya

bahasa litotes pada poster 7 di atas, dapat dipahami bahwa usaha untuk menyadarkan orang lain tidak selamanya harus menggunakan gaya bahasa yang melebih-lebihkan suatu keadaan, tetapi dapat juga dengan menggunakan gaya bahasa litotes yang mengecil-gecilkan suatu keadaan. Dengan gaya bahasa litotes tersebut, diharapkan pembaca menjadi sadar tentang makna kehidupan. Manusia cenderung mendekat ke tempat yang ia sukai, misalnya tempat yang memberikan layanan *wi-fi* gratis. Namun, sedikit dari mereka yang mendekat ke masjid.

h) Tautologi

Tautologi adalah sebuah gaya bahasa yang melibatkan penggunaan kata-kata berlebihan dan mengulangi pikiran atau gagasan dengan menggunakan kata-kata yang sama atau sinonim. Dalam poster dakwah, gaya bahasa tautologi sering ditemukan dalam bentuk penggunaan dua kata yang memiliki makna yang sama. Data temuan penggunaan gaya bahasa tautologi dalam poster dakwah ialah sebagai berikut.

Poster 8

“Dibutuhkan *tenaga dan usaha* yang kuat untuk berubah menjadi lebih baik.”

Poster 8 di atas bermaksud memberikan penjelasan kepada pembaca bahwa orang yang ingin berubah menjadi lebih baik tidak cukup hanya dengan niat, tapi juga butuh ikhtiar yang kuat atau tekad yang bulat untuk mewujudkannya. Fungsi gaya bahasa tautologi dalam poster tersebut ialah untuk memberikan efek penekanan pada kata *tenaga* dan *usaha*. Manfaat digunakannya gaya bahasa ini

ialah untuk membuat pembaca memfokuskan perhatiannya terhadap apa yang ingin ditekankan dalam konten poster. Dengan demikian, diharapkan pembaca sadar bahwa tenaga atau usaha merupakan kunci sukses untuk berubah menjadi lebih baik. Mengingat, tidak sedikit orang yang mempunyai niat untuk berubah menjadi lebih baik, tetapi gagal atau tidak terwujud. Kegagalan tersebut disebabkan oleh ikhtiar atau usahanya yang kurang maksimal.

i) Perifrasis

Perifrasis adalah sebuah gaya bahasa yang melibatkan penggunaan kata-kata yang lebih banyak dari yang dibutuhkan untuk menyatakan suatu gagasan. Kata-kata yang digunakan dalam perifrasis dapat diganti dengan satu kata saja. Dalam poster dakwah, gaya bahasa perifrasis sering ditemukan dalam bentuk penggunaan frasa yang sebenarnya dapat disampaikan hanya dengan menggunakan satu kata saja. Data temuan penggunaan gaya bahasa perifrasis dalam poster dakwah ialah sebagai berikut.

Poster 9

“Tidak ada apa-apa di antara kita, jika belum *terucap ijab qabul*.”

Poster 9 di atas bermaksud memberikan penjelasan kepada pembaca bahwa hukum asal laki-laki dan perempuan yang bukan mahram ialah terpisah. Poster tersebut merupakan contoh gaya bahasa perifrasis, yang dapat dilihat dari penggunaan frasa *terucap ijab qabul*. Frasa tersebut mengandung makna *menikah*. Oleh karena itu, makna dari poster tersebut adalah bahwa tidak ada hubungan apapun antara laki-laki dan

perempuan yang bukan mahram sebelum mereka menikah. Frasa *terucap ijab qabul* adalah penggunaan kata-kata yang lebih banyak dari yang dibutuhkan dan sebenarnya dapat diganti dengan satu kata saja, yaitu *menikah*. Fungsi gaya bahasa perifrasis adalah untuk memberikan makna yang lebih halus. Bandingkan antara frasa *terucap ijab qabul* dan *menikah*, maka frasa yang memberikan makna yang lebih halus adalah *terucap ijab qabul*. Oleh sebab itu, manfaat gaya bahasa tersebut ialah ingin membentuk kesopanan dan tidak menyinggung orang lain.

j) Eufemisme

Eufemisme adalah gaya bahasa yang menggunakan ungkapan yang lebih sopan atau halus untuk menggantikan ungkapan asli yang dianggap kasar. Dalam poster dakwah, gaya bahasa eufemisme dapat ditemukan melalui penggunaan morfem <tuna> yang digabungkan dengan morfem lain. Data temuan penggunaan gaya bahasa eufemisme dalam poster dakwah ialah sebagai berikut.

Poster 10

“*Tunaasmara*, jomblo karena taqwa.”

Poster 10 di atas bermaksud memberikan motivasi kepada orang yang memilih tidak pacaran karena ingin menjauhi kemaksiatan. Gaya bahasa eufemisme dapat ditemukan pada poster 10 melalui penggunaan istilah *tunaasmara*. Istilah ini terdiri dari dua morfem, yaitu <tuna> dan <asmara>, yang masing-masing bermakna ‘tidak memiliki’ dan ‘perasaan senang atau cinta terhadap lawan jenis’. Dalam kalangan remaja, istilah *tunaasmara* mengacu pada

‘keadaan tidak memiliki pacar’. Istilah tersebut menggantikan istilah sebelumnya yang dirasa lebih kasar yaitu *jomblo*. Fungsi dan manfaat dari gaya bahasa eufemisme pada dasarnya sama seperti gaya bahasa perifrasis yaitu untuk menciptakan kesan yang lebih sopan dan agar tidak menyinggung perasaan orang lain.

k) Erotesis

Gaya bahasa erotesis menggunakan pertanyaan sebagai alat untuk membuktikan, memperkuat, atau mengajak pembaca atau pendengar untuk memikirkan sesuatu dalam pandangan pembicara. Fungsi dari gaya bahasa erotesis adalah untuk mempertegas suatu pendapat, memotivasi, mempengaruhi, atau membangkitkan emosi dalam suatu diskusi atau persuasi.

Dalam poster dakwah, gaya bahasa erotesis dapat digunakan untuk memotivasi pembaca untuk berpikir dan bertindak sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Dalam poster dakwah, gaya bahasa erotesis berwujud: (a) kalimat tanya yang menggunakan kata tanya, (b) kalimat tanya tanpa kata tanya, (c) kalimat tanya yang menggunakan partikel *-kah*, dan (d) kalimat tanya yang menggunakan adverbial yang menyatakan ketidakpercayaan dan sifatnya retorik. Keempat gaya bahasa erotesis tersebut ditulis dengan membubuhkan tanda tanya di akhir kalimat. Data temuan penggunaan gaya bahasa erotesis dalam poster dakwah ialah sebagai berikut.

Poster 11

“*Sudah baca Quran hari ini?*”

Poster 11 di atas bermaksud mengajak untuk membaca Alquran. Poster tersebut merupakan contoh gaya

bahasa erotesis. Meskipun tanpa kata tanya, kalimat di atas menggunakan tanda tanya (?) yang mengindikasikan bahwa kalimat dalam poster merupakan pertanyaan. Namun, kalimat pada poster tersebut berbeda dengan kalimat tanya pada umumnya. Hal itu karena kalimat tersebut sejatinya tidak membutuhkan jawaban, melainkan membutuhkan tindakan yakni membaca Quran. Fungsi gaya bahasa erotesis ialah menjadi kalimat deklaratif secara implisit. Manfaat menggunakan gaya bahasa erotesis ialah seseorang dapat memerintah orang lain dengan cara yang halus dan bahkan kadang tanpa disadari oleh orang yang diperintah.

l) Koreksio

Koreksio merupakan gaya bahasa yang digunakan untuk memperbaiki atau memperbarui suatu pernyataan, biasanya dengan mengoreksi pernyataan yang salah atau tidak tepat dan menggantinya dengan pernyataan yang lebih benar atau tepat. Dalam poster dakwah, gaya bahasa koreksio biasanya digunakan untuk memperbaiki suatu pernyataan yang sudah tersebar di masyarakat yang kurang tepat, atau memperbaiki persepsi masyarakat.

Jika berupa bahasa tulis, gaya bahasa koreksio pada umumnya ditandai dengan adanya coretan (*strikethrough*) pada kata-kata tertentu. Adapun gaya bahasa koreksio yang ada dalam poster dakwah dimulai dengan menyampaikan pernyataan yang benar dan dianggap umum, namun kemudian digantikan dengan pernyataan yang dianggap lebih baik daripada sebelumnya. Data temuan penggunaan

gaya bahasa koreksio dalam poster dakwah ialah sebagai berikut.

Poster 12

“Sunnah adalah kalau dikerjakan berpahala. *Kalau ditinggalkan? Tidak apa-apa, ya rugi dong kita.*”

Poster 12 di atas bermaksud memberikan penjelasan tentang makna ibadah sunah. Poster dakwah tersebut menggunakan gaya bahasa koreksio yang ditandai dengan adanya tanda coretan pada bagian tulisan. Dalam poster tersebut terdapat pertanyaan "Kalau ditinggalkan?" dan jawabannya. Awalnya, jawaban yang diberikan adalah "Tidak apa-apa", namun kemudian diubah menjadi "ya rugi dong kita". Fungsi dari gaya bahasa koreksi ini adalah untuk memperbaiki atau mengubah suatu pernyataan yang salah dan membuatnya lebih baik. Dalam poster tersebut, pernyataan yang memang benar namun kurang baik (yaitu tentang meninggalkan ibadah sunah) dikoreksi untuk diubah menjadi lebih baik, dengan mengajak pembacanya untuk melakukan ibadah sunah. Manfaat menggunakan gaya bahasa ini ialah untuk memberikan sugesti kepada pembaca untuk melakukan perubahan ke arah yang lebih baik.

m) Hiperbol

Hiperbol adalah gaya bahasa yang melebih-lebihkan atau membesar-besarkan sesuatu keadaan. Tujuan atau manfaat digunakannya gaya bahasa ini ialah untuk membentuk cerita yang lebih dramatis dan luar biasa, membuat orang lain takjub, memberikan motivasi, memuliakan seseorang, sekadar humor, dan sebagainya. Data temuan penggunaan gaya bahasa

hiperbol dalam poster dakwah ialah sebagai berikut.

Poster 13

“*Jomblo fi sabilillah. Enjoy unlimited.* Caraku untuk menjauhi perbuatan maksiat.”

Poster 13 di atas bermaksud memotivasi atau menyemangati remaja muslim yang berusaha menghindari maksiat dengan cara tidak pacaran. Poster ini mengandung gaya bahasa hiperbol karena adanya penggabungan antara kata *jomblo* dan *fi sabilillah*. Kata *fi sabilillah* dalam Islam memiliki makna khusus yang tidak dapat dipakai sekehendak hati. Kata tersebut mengacu kepada aktifitas jihad yaitu peperangan fisik membela agama Allah Swt, bukan aktifitas lain. Oleh sebab itu, penggabungan kedua kata tersebut sebenarnya tidak tepat. Namun, jika dilihat dari segi maknanya, dapat dipahami bahwa penggabungan kedua kata tersebut membentuk makna yang berlebih-lebihan. Hal itu karena *jomblo* yaitu orang yang tidak pacaran disamakan seperti orang yang ikut peperangan fisik. Padahal pengorbanan *jomblo* tidak sampai pada tataran nyawa seperti jihad.

Selain itu, adanya frasa *enjoy unlimited* (‘nikmat tanpa batas’) di poster ini juga menjadi indikasi dari gaya bahasa hiperbol. Sebab, makna dari frasa tersebut terkesan berlebih-lebihan karena nikmat di dunia ini bersifat terbatas. Fungsi gaya bahasa hiperbol dalam poster tersebut ialah untuk memberikan kemuliaan yaitu menciptakan kesan bahwa orang yang *jomblo* demi menghindari maksiat adalah orang yang luar biasa. Mereka adalah orang hebat karena telah berusaha untuk tidak melakukan sesuatu yang Allah haramkan.

2. Penggunaan Gaya Bahasa Kiasan

Gaya bahasa kiasan adalah gaya bahasa yang memiliki variasi makna yang lebih jauh dan dibentuk melalui perbandingan atau persamaan. Poster dakwah memanfaatkan tujuh macam gaya bahasa kiasan yang dijabarkan sebagai berikut.

a) Simile

Simile adalah gaya bahasa yang membandingkan secara terbuka dua hal yang berbeda secara alami, namun dianggap memiliki kesamaan. Dalam poster dakwah, gaya bahasa simile menggunakan kata *seperti* dan *ibarat*. Data temuan penggunaan gaya bahasa simile dalam poster dakwah ialah sebagai berikut.

Poster 14

“Pernikahan *ibarat* bahtera yang sedang mengarungi lautan.”

Poster 14 di atas bermaksud menjelaskan hakikat pernikahan. Hakikat pernikahan dianalogikan dengan bahtera yang sedang menyeberangi lautan. Poster tersebut merupakan gaya bahasa simile karena menyamakan dua hal yaitu pernikahan dan bahtera dengan menggunakan kata persamaan *ibarat*. Fungsi gaya bahasa simile ialah untuk memudahkan pembaca dalam memahami suatu konsep yang abstrak dengan cara menganalogikannya dengan sesuatu yang kongkret. Dengan demikian, manfaat gaya bahasa tersebut ialah untuk memudahkan dalam menjelaskan sesuatu.

b) Metafora

Metafora adalah gaya bahasa yang membandingkan antara dua hal tanpa menggunakan kata-kata seperti

yang biasa digunakan dalam gaya bahasa simile. Gaya bahasa metafora menggunakan perbandingan yang langsung dan bahasanya singkat. Data temuan penggunaan gaya bahasa metafora dalam poster dakwah ialah sebagai berikut.

Poster 15

“Jadikan akhirat di *hatimu*, dunia di *tanganmu*, kematian di *pelupuk matamu*.”

Poster 15 di atas bermaksud menyadarkan kaum muslim tentang skala prioritas yaitu mengutamakan sesuatu yang lebih penting dan meninggalkan sesuatu yang tidak berguna. Seorang muslim semestinya senantiasa mengingat akhirat dan mempersiapkan datangnya kematian. Dengan begitu, ia akan mudah melupakan kenikmatan dunia dan tidak terlalu mengejar dunia hingga melalaikan akhiratnya.

Pada poster tersebut, terdapat kata *hati*, *tangan*, dan frasa *pelupuk mata*. Kata-kata dan frasa tersebut menduduki fungsi keterangan tempat. Kata *hati*, *tangan*, dan frasa *pelupuk mata* merupakan suatu perumpamaan. Kata *hati* merupakan perumpamaan untuk menyebut sesuatu yang sulit dilupakan, kata *tangan* merupakan perumpamaan untuk menyebut sesuatu yang mudah dilupakan, dan frasa *pelupuk mata* merupakan perumpamaan untuk menyebut sesuatu yang selalu diutamakan. Sebagai perumpamaan, kata-kata dan frasa tersebut tidak menyertakan kata-kata perumpamaan sebagaimana yang digunakan dalam simile. Dengan demikian, Data tersebut termasuk gaya bahasa metafora. Fungsi gaya bahasa ini ialah membentuk bahasa kiasan yang menarik dan indah. Adapun

manfaatnya ialah untuk membuat penjelasan yang lebih mudah dipahami melalui perbandingan filosofis antar dua hal.

c) Personifikasi

Personifikasi adalah gaya bahasa yang menggambarkan benda tidak bernyawa seolah-olah memiliki sifat manusiawi. Dalam poster dakwah, personifikasi diterapkan dengan memberikan kemampuan berbicara pada benda-benda mati. Data temuan penggunaan gaya bahasa personifikasi dalam poster dakwah ialah sebagai berikut.

Poster 16

“Bangunlah sebelum mentari pagi datang *menyapamu*.”

Poster 16 di atas bermaksud mengajak umat muslim untuk mendirikan shalat subuh. Poster tersebut mengandung gaya bahasa personifikasi yang dapat diketahui dari adanya kata *menyapa*. Makna kata tersebut mengacu kepada aktivitas yang dilakukan manusia dengan menggunakan mulut. Namun, pada poster tersebut, yang justru menyapa adalah benda mati, yaitu matahari. Hal ini menunjukkan bahwa matahari seakan-akan mampu melakukan aktivitas berbicara seperti yang biasa dilakukan oleh manusia. Fungsi gaya bahasa personifikasi ialah untuk memberikan kesan atau efek yang unik dan indah dalam cerita. Manfaat menggunakan gaya bahasa ini ialah membuat poster lebih puitis dan tidak monoton. Kalimat di atas jika diubah menjadi kalimat formal menjadi *Bangunlah sebelum matahari terbit*. Jika dibandingkan antara kalimat pada poster dan kalimat formalnya, tentu

kalimat pada poster yang memiliki kesan unik dan indah.

d) Alusi

Alusi adalah sebuah gaya bahasa yang mengacu pada sesuatu secara tidak langsung, seperti tokoh, tempat, atau peristiwa. Dalam poster dakwah, alusi sering digunakan untuk mengarahkan pikiran pada tokoh dan peristiwa yang telah diprediksikan sebelumnya. Data temuan penggunaan gaya bahasa alusi dalam poster dakwah ialah sebagai berikut.

Poster 17

“Jadilah *Al Ghuroba*, Beruntunglah orang-orang yang diasingkan.”

Poster 17 di atas bermaksud mengajak pembaca untuk bersama-sama menjadi aktivis dakwah Islam. Istilah *al ghuroba* merupakan istilah yang diambil dari hadis yang mengisyaratkan bahwa pada zaman mendatang (setelah Nabi Muhammad Saw wafat) akan ada orang yang *al ghuroba* yaitu berarti orang-orang yang melakukan dakwah di saat banyak manusia enggan melakukannya sehingga ia menjadi terasing (dikucilkan, dimusuhi, disakiti, dan sebagainya) dari kalangannya sendiri. Istilah tersebut mengacu kepada seseorang atau tokoh pada zaman saat ini. Dengan kata lain, teks tersebut menggunakan gaya bahasa alusi.

Fungsi dari gaya bahasa alusi adalah untuk menjelaskan sesuatu dengan singkat dan padat. Manfaatnya ialah memudahkan pembaca untuk memahami pesan yang ingin disampaikan. Tanpa menggunakan gaya bahasa alusi, penulis harus menuliskan dengan detail dan panjang lebar untuk memberikan informasi dan mempengaruhi pembaca untuk

menerima ajakan tersebut. Dengan menggunakan gaya bahasa alusi, penulisan kalimat poster menjadi lebih singkat dan menghemat ruang. Namun demikian, makna dari kalimat yang menggunakan gaya bahasa alusi tersebut dapat dipahami oleh pembaca jika pembaca juga mempunyai pengetahuan yang sama tentang hal tersebut.

e) Sinekdoke

Sinekdoke adalah sebuah gaya bahasa yang memiliki dua bentuk, yaitu (a) menyebutkan sebagian dari suatu hal yang sebenarnya berkaitan dengan keseluruhan (*pars pro toto*), dan (b) menyebutkan keseluruhan dari suatu hal yang sebenarnya hanya berkaitan dengan sebagian (*totum pro parte*). Data temuan penggunaan gaya bahasa sinekdoke dalam poster dakwah ialah sebagai berikut.

Poster 18

“*Media* selalu bungkam saat muslim ditikam.”

Poster 18 di atas bermaksud mengkritik media massa saat ini yang cenderung memarginalkan kaum muslim dalam pemberitaan yang mereka buat. Meskipun perusahaan media massa yang berkembang saat ini bermacam-macam, ada beberapa media yang sejatinya memiliki kesamaan yaitu sama-sama bungkam saat umat muslim menjadi korban. Sebaliknya, mereka ramai jika yang menjadi korban ialah umat nonmuslim. Poster 18 menggunakan gaya bahasa sinekdoke karena menggeneralisasi perusahaan media massa. Namun, media yang dimaksud dalam poster hanya media-media tertentu yang sentimen terhadap peristiwa yang menimpa Islam dan umat Muslim. Oleh karena itu, kata

media dalam poster ini sebenarnya bertujuan untuk menyebutkan sebagian dari suatu pihak, meskipun menggunakan kata keseluruhan. Fungsi dan manfaat dari gaya bahasa sinekdoke adalah untuk mengarahkan perhatian pembaca pada bagian penting dari objek yang akan dibahas, serta untuk memperkuat ekspresi emosi dari penulis.

f) Metonimia

Metonimia adalah gaya bahasa yang memanfaatkan kata untuk mengekspresikan makna yang berbeda karena memiliki hubungan erat. Dalam poster dakwah, gaya bahasa metonimia muncul sebagai penggunaan nama benda untuk mewakili suatu aktivitas. Data temuan penggunaan gaya bahasa metonimia dalam poster dakwah ialah sebagai berikut.

Poster 19

“Time for *Al Kahfi*.”

(‘waktunya membaca surat *Al Kahfi*’)

Pada poster 19 di atas, terdapat kata *al kahfi*. Kata *al kahfi* merupakan nomina yang berasal dari bahasa Arab yang berarti ‘gua’. Dalam poster tersebut, kata *al kahfi* digunakan bukan untuk menyebut suatu objek, tetapi sebagai nama dari salah satu surat dalam Alquran. Poster di atas bermaksud mengajak umat muslim untuk membaca surat *Al Kahfi* pada hari Jumat karena hal itu merupakan sunah dan memiliki keutamaan. Fungsi gaya bahasa metonimia adalah untuk membuat kalimat yang singkat, padat, dan jelas, karena pembaca sudah memahami maksud poster dakwah tanpa perlu penjelasan yang bertele-tele. Maka dari itu, manfaat gaya bahasa tersebut ialah membentuk komunikasi yang efektif.

g) Paronomasia

Paronomasia adalah sebuah gaya bahasa yang memanfaatkan permainan kata yang didasarkan pada kemiripan bunyi atau suara. Dalam poster dakwah, gaya bahasa paronomasia yang ditemukan terlihat dalam bentuk permainan kata yang menyerupai nama acara televisi dan nama seseorang. Data temuan penggunaan gaya bahasa paronomasia dalam poster dakwah ialah sebagai berikut.

Poster 20

“*Valentin No Sorry*. Maaf nggak valentinan bro!”

Poster 20 di atas bermaksud mengajak pembaca agar tidak ikut-ikutan merayakan hari valentine. Hal itu karena hari valentine bukan hari raya umat Islam dan juga banyak terjadi kemaksiatan pada hari tersebut. Dalam poster 20, terdapat klausa *valentin no sorry* yang berarti ‘Valentine, tidak, maaf’. Klausa *valentin no sorry* menyerupai nama seorang pembalap motor dunia, Valentino Rossi. Klausa *valentin no sorry* dibuat hanya untuk permainan kata berdasarkan kemiripan suara dengan nama Valentino Rossi. Oleh karena itu, data tersebut termasuk gaya bahasa paronomasia. Fungsi gaya bahasa paronomasia adalah untuk membentuk bahasa yang unik. Manfaat gaya bahasa tersebut ialah untuk membangkitkan selera humor kepada pembaca.

KESIMPULAN

MDC melakukan dakwah yang kreatif dan inovatif karena melakukan dakwah melalui pembuatan desain grafis yang disebut poster dakwah. Poster dakwah MDC memiliki nilai

estetika yang tinggi karena menggunakan berbagai gaya bahasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya bahasa yang digunakan dalam poster dakwah MDC terdiri atas 20 macam, yakni (a) aliterasi, (b) asonansi, (c) anastrof, (d) asindeton, (e) kiasmus, (f) paradoks, (g) litotes, (h) tautologi, (i) perifrasis, (j) eufemisme, (k) erotesis, (l) koreksio, (m) hiperbola, (n) simile, (o) metafora, (p) personifikasi, (q) alusi, (r) sinekdoke, (s) metonimia, dan (t) paronomasia.

Penggunaan gaya bahasa pada poster dakwah juga memiliki beragam fungsi dan manfaat. Fungsi dan manfaat gaya bahasa tersebut yaitu (a) menciptakan efek bahasa yang indah dan unik, (b) memberikan penekanan, (c) memudahkan dalam memberikan penjelasan, (d) memberikan sugesti yang kuat, (e) menghasilkan makna yang lebih halus, (f) menjaga kesopanan, (g) memerintah secara implisit, (h) memuliakan orang lain, (i) menghemat ruang dalam poster, (j) memperkuat ekspresi emosi, dan (k) untuk berjenaka.

DAFTAR PUSTAKA

- Amfusina, S., Rahayu, R., & Harliyana, I. (2020). Tindak Tutur Lokusi, Ilokusi, Dan Perlokusi pada Guru Mata Pelajaran Bahasa Indonesia di SMA Negeri 1 Nisam. *Jurnal Metamorfosa*, 8(2), 207–218. <https://doi.org/10.46244/metamorfosa.v8i2.1114>
- Antari, N. P. V., Indriani, M. S., & Artawan, G. (2019). Analisis Poster Hasil Kreativitas Siswa Kelas VIII A SMP Negeri 3 Singaraja dari Aspek Bahasa dan Isi. *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia Undiksha*, 9(2), 174–183. <https://doi.org/10.23887/jjpbs.v9i2.20386>
- Arisdayanti, C. (2021). Analisis Gaya Bahasa pada Iklan Layanan Masyarakat Di Instagram pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Idiomatik: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 4(2), 39–45. <https://doi.org/10.46918/idiomatik.v4i2.1172>
- Arman, L. (2018). Komunikasi Efektif dalam Berdakwah (Kajian Penggunaan Ejaan Bahasa Indonesia [EBI]). *AL MUNIR: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 9(2), 117–122. <https://doi.org/10.15548/amj-kpi.v0i0.14>
- Atika, J., Minawati, R., & Waspada, A. E. B. (2018). Iklan Layanan Masyarakat Peduli Sampah. *PROPORSI: Jurnal Desain, Multimedia, Dan Industri Kreatif*, 3(2), 188–197. <https://doi.org/10.22303/proporsi.3.2.2018.188-197>
- Azis, H., & Imron, A. (2021). Perilaku Dakwah Komunitas Desainer Muslim di Jombang. *Jurnal Kopis: Kajian Penelitian Dan Pemikiran Komunikasi Penyiaran Islam*, 3(2), 77–86. <https://doi.org/10.33367/kpi.v3i2.1672>
- Faizun, M. (2020). Analisis Gaya Bahasa dalam Puisi Ada Tilgram Tiba Senja Karya W.S. Rendra: Kajian Stilistika. *KREDO: Jurnal*

- Ilmiah Bahasa Dan Sastra*, 4(1), 67–82.
<https://doi.org/10.24176/kredo.v4i1.4658>
- Hayati, U. (2017). Nilai-Nilai Dakwah; Aktivitas Ibadah Dan Perilaku Sosial. *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, 2(2), 175–192.
<https://doi.org/10.18326/inject.v2i2.175-192>
- Heriadi, M., & Hidayat, T. (2023). Analisis Diksi dan Gaya Bahasa dalam Poster Dakwah pada Akun Instagram @Bantu_Dakwah. *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 52–68.
- Keraf, G. (2009). *Diksi dan Gaya Bahasa – Komposisi Lanjutan I*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kurniati, A. (2017). Paradoks Dan Implikasinya Dalam Humor Bertema Korupsi. *Suar Bétang*, 12(1), 39–47.
<https://doi.org/10.26499/surbet.v12i1.15>
- Kustanti, D., & Prihmayadi, Y. (2017). Problematika Budaya Berbicara Bahasa Inggris. *Jurnal Al-Tsaqafa*, 14(1), 169–182.
- Lado, Y. A. (2019). Bentuk, Fungsi, dan Makna Tuturan Ritual Da'Ba pada Masyarakat Sabu (Sebuah Analisis Linguistik Kebudayaan). *Lingko PBSI: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia Universitas Muhammadiyah Kupang*, 1(2), 25–34.
- Lase, H. S. Y., Angin, J. M. P., Sartika, L., & Hutagalung, T. (2021). Penggunaan Gaya Bahasa Sarkasme pada Lirik Lagu Enau Berjudul “Negara Lucu”: Kajian Semantik. *Lingue : Jurnal Bahasa, Budaya, Dan Sastra*, 3(1), 42–51.
<https://doi.org/10.33477/lingue.v3i1.1883>
- Muhaemin, E. (2017). Dakwah Digital Akademisi Dakwah. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 11(2), 341–356.
<https://doi.org/10.15575/idajhs.v11i2.1906>
- Muhyiddin, L. (2013). Gaya Bahasa Khutbah Jum'at (Kajian Pola Retorika). *At-Ta'dib*, 8(2), 299–315. <https://doi.org/10.21111/at-tadib.v8i2.507>
- Normalita, A. (2021). Gaya Bahasa Kiasan dalam Novel Hati Suhita Karya Khilma Anis dan Relevansinya sebagai Bahan Ajar di SMA. *Suar Bétang*, 16(2), 143–158. Retrieved from <http://etheses.iainmadura.ac.id/id/eprint/1324>
- Prasetyo, D. N., Suharto, T., & Meikayanti, E. A. (2018). Analisis Diksi dan Gaya Bahasa pada Baliho Kampanye Pemilu di Kabupaten Magetan Tahun 2018. *Widyabastra*, 6(1), 76–83.
- Saifudin, A. (2019). Teori Tindak Tutur dalam Studi Linguistik Pragmatik. *Lite: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Budaya*, 15(1), 1–16.
- Siswono. (2014). *Teori dan Praktik Diksi, Gaya Bahasa, dan Pencitraan*. Yogyakarta: Deepublish.

Sudaryanto. (1993). *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.

Triningsih, D. E. (2018). *Gaya Bahasa dan Peribahasa dalam Bahasa Indonesia*. Klaten: Intan Pariwara.

Zain, A., Maimun, & Fuadi, M. (2017). Identifikasi Ayat-Ayat Dakwah dalam Al-Qur'an. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*, 1(2), 167–188.

