

## **GAYA BAHASA DAN MAKNA SLOGAN COVID-19 PADA AKUN INSTAGRAM @SATGASCOVID19.ID DAN @PANDEMICTALKS (KAJIAN SEMANTIK)**

**Meike Apriana Sari<sup>1,\*</sup>, Dahri D<sup>2</sup>, & Purwanti<sup>3</sup>**

Program Studi Sastra Indonesia, Fakultas Ilmu Budaya  
Universitas Mulawarman  
Pos-el: meikeapriana2@gmail.com

### **ABSTRAK**

Gaya bahasa merupakan pemanfaatan kekayaan bahasa yang memberikan nilai estetik dalam menuliskan sebuah informasi, oleh sebab itu penggunaan gaya bahasa berperan penting dalam menulis slogan Covid-19 pada akun Instagram @pandemictalks dan @satgascovid19.id agar memberikan efek tertentu ketika membacanya. Penulisan slogan juga tidak terlepas dari maksud yang ingin disampaikan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kepustakaan. Pendekatan pada penelitian adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Data dalam penelitian ini adalah kata, frasa dan kalimat yang terdapat dalam slogan Covid-19 pada akun Instagram @satgascovid19.id dan @pandemictalks. Sumber data dalam penelitian ini adalah Slogan Covid-19 pada akun Instagram @satgascovid19.id dan @pandemictalks. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik baca dan teknik catat.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori semantik. Hasil dari penelitian ini, terdapat bentuk gaya bahasa yang terdiri dari empat bentuk gaya bahasa hiperbola, tiga gaya bahasa repitisi, dua gaya bahasa pleonasme, empat gaya bahasa asonansi, tiga gaya bahasa paradoks, tiga gaya bahasa eufemismus, satu gaya bahasa apofasis dan aliterasi yang terdapat pada akun Instagram @satgascovid19.id dan @pandemictalks.

**Kata Kunci:** gaya bahasa, instagram, makna, slogan

### **ABSTRACT**

*Language style is the utilization of the wealth of language that provides aesthetic value in writing information, therefore the use of language style plays an important role in writing slogans of covid-19 in instagram account @pandemictalks dan @satgascovid19.id in order to give a certain effect when reading it. Slogan writing is also inseparable from the purpose to be conveyed.*

*The type of research used is literature. Approach to research is descriptive qualitative. The data in this study is the word, phrase, and sentences contained in the slogan covid-19 in instagram account of @satgascovid19.id and @pandemictalks. The data source in this study is the slogan covid-19 in instagram account of @satgascovid19 and @pandemictalks. Data collection techniques used are reading techniques and note-taking techniques.*

*The theory used in this research is semantic theory. Results of this study, there is a form of figurative language consisting of four forms of hyperbolic figurative language, three styles of repetition, two styles of pleonasm, four styles of assonance, three styles of paradoxical language, three euphemisms, an apophysis style, alliteration contained in instagram account @satgascovid19.id and @pandemictalks.*

**Keywords:** *language style, instagram, meaning, slogan*

## **A. PENDAHULUAN**

Di awal tahun 2020 masyarakat Indonesia dihebohkan dengan virus mematikan, bernama Coronavirus Disiese-19 atau biasa dikenal dengan Covid-19. Virus ini menyerang saluran pernapasan sehingga penderitanya mengalami demam tinggi, batuk, tenggorokan gatal, flu, sesak nafas, kehilangan indera perasa dan penciuman, bahkan mengakibatkan kematian. Oleh sebab itu, pemerintah mengingatkan kepada masyarakat untuk selalu waspada dengan penyebaran Covid-19, salah satunya melalui teknologi informasi yang sering digunakan oleh masyarakat, yaitu Instagram.

Peran media sosial sangat perlu ditingkatkan untuk menggugah kesadaran masyarakat Indonesia, agar semakin peduli terhadap upaya pemutusan rantai penularan Covid-19 melalui kepatuhan pada protokol kesehatan. Oleh karena itu Slogan Covid-19 harus dibuat semarik mungkin, sehingga membuat masyarakat yang membacanya bisa tergugah dan meningkatkan kepedulian terhadap protokol kesehatan dalam pencegahan 2 Covid-19. Salah satu akun Instagram yang digunakan untuk mengkampanyekan waspada Covid-19 diantaranya, pada media sosial Instagram @satgascovid19.id dan @pandemictalks. Slogan Covid-19 pada akun Instagram @satgascovid19.id dan @pandemictalks, memberikan informasi kepada masyarakat tentang dampak buruk dan cara mengatasi virus Covid-19.

Darjowidjodo (2003: 282-283) mengatakan pemakaian bahasa berkaitan dengan praktek pengetahuan bahasa. Semakin luas pemakaian bahasa yang digunakan dalam berkomunikasi semakin meningkat pula keterampilan dalam memberikan suatu makna kata atau kalimat. Selanjutnya Keraf (2002: 113) 3 mengatakan gaya bahasa menjadi bagian dari diksi atau pilihan kata yang mempersoalkan cocok tidaknya pemakaian kata, frasa, atau klausa tertentu untuk menghadapi hierarki kebahasaan, baik pada tataran pilihan kata secara individu, frasa, klausa, kalimat maupun wacana secara keseluruhan. Gaya bahasa dapat dibatasi sebagai cara mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian pemakai bahasa. Artinya penggunaan gaya bahasa sangat penting dalam menulis sebuah informasi, karena menunjukkan kemampuan seseorang dalam menguasai kosakata, serta

mempelajari suatu makna merupakan bagaimana pemakai bahasa dalam suatu masyarakat menafsirkan lambang-lambang bahasa untuk dapat saling dimengerti.

Ketertarikan peneliti dalam mengkaji slogan Covid-19 pada akun Instagram @satgascovid19.id dan @pandemictalks menjadi objek penelitian adalah sebagai berikut. Pertama, terdapat implementasi bentuk gaya bahasa 4 dan makna yang terkandung dalam penulisan slogan Covid-19 pada akun Instagram @satgascovid19.id dan @pandemictalks, sehingga penggunaan gaya bahasa dan makna yang terkandung di dalamnya tersebut dapat mempengaruhi masyarakat pembaca. Kedua, dilihat dari jumlah kesadaran masyarakat dalam memutuskan penulisan rantai Covid-19.

Rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain Bagaimana bentuk gaya bahasa slogan Covid-19 pada akun Instagram @satgascovid19.id dan @pandemictalks, Bagaimana makna slogan Covid-19 pada akun Instagram @satgascovid19.id dan @pandemictalks. Tujuan penelitian ini adalah Mendeskripsikan bentuk gaya bahasa slogan Covid-19 pada akun Instagram @satgascovid19.id dan @pandemictalks, dan Mendeskripsikan makna slogan Covid-19 pada akun Instagram @satgascovid19.id dan @pandemictalks. Manfaat secara teoritis penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan, terutama dalam bidang penelitian semantic. Sementara itu manfaat secara praktis penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan bagi pembaca mengenai gaya bahasa yang terdapat dalam slogan Covid-19 pada Instagram dan berbagai bentuk jenis gaya bahasa dan makna yang terkandung dalam slogan Covid-19 pada akun Instagram @satgascovid19.id dan @pandemictalks, serta memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang pengaruh iklan layanan masyarakat media sosial di masa pandemi Covid-19

## **B. LANDASAN TEORI**

### **1. Semantik**

Kata semantik berasal dari bahasa Yunani, yaitu sema yang memiliki arti tanda atau lambang. Bentuk verbal dari semantik adalah semaino yang memiliki arti menandai atau melambangkan. Dalam hal ini yang dimaksud dengan tanda atau lambang dalam semantik adalah tanda linguistik. Griffiths (2006: 1) mengatakan semantik merupakan studi tentang makna pengetahuan tentang kode dalam kosakata bahasa dan pola untuk membangun yang lebih rumit, sampai ke tingkat makna 11 kalimat. Dalam hal ini, semantik adalah cabang ilmu linguistik yang mempelajari makna atau arti yang terkandung dalam bahasa, kode, atau jenis lainnya. Semantik digunakan dalam bidang linguistik yang mempelajari tentang tanda-tanda linguistik dengan hal-hal yang ditandainya. Semantik dikatakan sebagai bidang linguistik yang mempelajari hubungan antara tanda dan hal yang ditandainya. Lehrer (1974: 1), mengatakan semantik adalah studi tentang makna, dan menjadi bidang kajian yang sangat luas karena tidak terlepas dari aspek-aspek struktur dan fungsi bahasa, sehingga dapat dihubungkan dengan psikologi, filsafat, dan antropologi.

## **2. Gaya Bahasa**

Gaya bahasa merupakan bahasa yang indah digunakan untuk meningkatkan efek, dengan tujuan memperkenalkan dan memperbandingkan suatu benda atau hal tertentu dengan benda atau hal lain yang lebih umum. Keraf (2002: 113) mengatakan gaya bahasa dikenal dalam retorika dengan istilah *style*. Gaya bahasa atau *style* menjadi bagian dari diksi atau pilihan kata yang mempersoalkan cocok tidaknya pemakaian kata, frasa, atau klausa tertentu untuk menghadapi hierarki kebahasaan, baik pada tataran pilihan kata secara individu, frasa, klausa, kalimat maupun wacana secara keseluruhan. Gaya bahasa dapat dibatasi sebagai cara mengungkapkan pikiran melalui 13 bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian pemakai bahasa. Kridalaksana (2001: 25) menjelaskan gaya bahasa merupakan pemanfaatan atas kekayaan bahasa oleh seseorang dalam bertutur atau menulis, untuk memperoleh efek-efek tertentu, dan keseluruhan ciri-ciri bahasa sekelompok penulis sastra.

## **3. Jenis Gaya Bahasa**

Menurut Nurdin, dkk (2004: 21) mengatakan gaya bahasa dibagi menjadi lima golongan, yaitu gaya bahasa penegasan, gaya bahasa perbandingan, gaya bahasa pertentangan, gaya bahasa sindiran atau pertautan dan gaya bahasa perulangan. Selanjutnya Tarigan (1985: 6) menjelaskan gaya bahasa dapat dikategorikan dalam berbagai cara. Ada sekitar enam puluh buah gaya 14 bahasa yang dapat diklasifikasikan ke dalam lima kelompok besar yaitu; 1) Gaya bahasa penegasan yang terdiri dari repetisi dan paralelisme. 2) Gaya bahasa perbandingan yang terdiri dari perumpamaan, metafora, personifikasi, depersonifikasi, alegori, antitesis, pleonasmе, dan tautologi. 3) Gaya bahasa pertentangan terdiri dari hiperbola, litotes, ironi, oksimoron, paronomasia, paralipsis, dan silepsi, satire, inuendo, antifrasis, paradoks, klimaks, antiklimaks, apostrof, anastrof atau inversi, apofosis atau preterisio, histeron proteron, hipalase, sinisme, sarkasme. 4) Gaya bahasa pertautan terdiri dari mitonimia, sinekdoke, alusi, eufemisme, eponim, epiter, antonomasia, erotesis, paralelisme, elipsis, gradasi, asindenton, dan polisindenton. 5) Gaya bahasa perulangan yang terdiri dari aliterasi, asonansi, antanaklasis, kiasmus, epizeukis, tautotes, anafora, epistrofa, simpleke, mesodiplopsi, epanalepsi, dan anadilopsis.

## **4. Makna**

Makna merupakan arti kata yang bersifat tertentu, yaitu mempunyai arti dalam hubungan antara tanda berupa lambang bunyi ujaran dengan hal atau barang yang dimaksudkan. Dalam hal ini makna mengacu pada apa yang kita artikan atau apa yang kita maksudkan. Ullmann (melalui Amilia & Anggraeni, 2017: 19) mengatakan ada hubungan antara nama dan pengertian. Apabila seseorang membayangkan suatu benda ia akan segera mengatakan benda tersebut. Inilah yang dikatakan hubungan timbal balik antara bunyi dan pengertian dan inilah yang dikatakan makna kata tersebut. Aminuddin (2011: 43) mengatakan makna merupakan hubungan antara bahasa dengan dunia luar yang disepakati bersama oleh pemakai bahasa sehingga dapat saling dimengerti. Selanjutnya Martini (2014: 125) mengatakan makna bersifat unik dan pribadi,

apa yang dianggap bermakna bagi seseorang belum tentu dianggap bermakna pada orang lain. Makna dapat berubah mengikuti perkembangan suatu zaman. Makna tercipta dari perilaku yang diinterpretasi. Oleh karena itu makna dapat disimpulkan sebagai hubungan antara kata, konsep gagasan dengan suatu objek yang disepakati bersama dan memiliki 19 arti, namun sifatnya dapat berubah mengikuti perkembangan suatu zaman

## **5. Jenis Makna**

Makna suatu kata merupakan bahasan yang digunakan dalam ilmu semantik. Berikut beberapa makna dalam semantik Makna Denotatif dan Konotatif, Makna Leksikal dan Gramatikal, Makna Referensial dan Nonreferensial, Makna Konseptual dan Asosiatif,

## **6. Slogan**

Slogan adalah bentuk penyampaian informasi yang ditulis dengan kalimat pendek, menarik, mudah diingat dan persuasi yang memiliki tujuan untuk menegaskan sebuah pemikiran atau prinsip. Slogan juga artikan sebagai perkataan atau kalimat pendek yang digunakan sebagai dasar tuntutan atau pegangan hidup dan dapat dikatakan sebagai moto atau semboyan (Kosasih, 2017: 19). Menurut Padjimin (2005: 3) mengatakan bahwa slogan dapat berupa kelompok kata atau kalimat pendek yang menarik, mencolok, dan mudah diingat untuk memberitahukan tujuan atau visi suatu organisasi, kegiatan, golongan, atau suatu perusahaan. Slogan memiliki ciri-ciri khusus yang berbeda dengan sebuah iklan dan poster. Slogan Merupakan teks persuasif yang mengutamakan unsur kata-kata, perkataan yang mudah diingat dan menarik, terdapat klausa, frase, maupun kalimat dan menjadi moto atau semboyan sebuah organisasi.

## **C. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian pustaka. Pendekatan penelitian adalah deskriptif kualitatif. Data dalam penelitian ini adalah kata, frasa, dan kalimat yang terdapat dalam slogan Covid-19. Sumber Data dalam penelitian ini adalah slogan Covid-19 pada akun Instagram @satgascovid19.id dan @pandemictalks periode tahun 2020 bulan Juni hingga bulan Desember. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik baca dan teknik catat. Dengan membaca teks-teks yang terdapat dalam slogan Covid-19 pada akun Instagram @satgascovid19.id dan @pandemictalks dengan cermat dan teliti. Kemudian peneliti mencatat teks berupa kata, frasa dan klausa berdasarkan permasalahan yang ada dalam penelitian, yaitu bentuk gaya bahasa dan makna yang terkandung dalam slogan Covid-19 pada akun Instagram @satgascovid19.id dan @pandemictalks. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini diantaranya reduksi data, penyajian data, penarikan simpulan.

## **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Penyajian Data Gaya Bahasa Slogan Covid-19 pada akun Instagram @satgascovid19.id dan @pandemictalks**

Hasil dan pembahasan mengenai analisis gaya bahasa dan makna yang terkandung dalam slogan Covid-19 pada akun Instagram @satgascovid19.id dan @pandemictalks. Secara sistematis, laporan disajikan dalam dua urutan, yaitu hasil dan pembahasan. Dalam hasil penelitian dipaparkan tabel jenis gaya bahasa dan makna yang terkandung dalam slogan Covid-19 pada akun Instagram @satgascovid19.id dan @pandemictalks. Kemudian, pada bagian pembahasan akan dipaparkan analisis gaya bahasa slogan Covid-19 pada akun Instagram @satgascovid19.id dan @pandemictalks

### **2. Analisis Data Gaya Bahasa Slogan Covid-19 pada akun Instagram @satgascovid19.id dan @pandemictalks.**

Berdasarkan bentuk gaya bahasa di atas. Adapun hasil analisis bentuk gaya bahasa slogan Covid-19 pada akun Instagram @satgascovid19.id dan @pandemictalks, antara lain:

#### **a. Asosiasi**

Majas Asosiasi adalah gaya bahasa yang membandingkan dua hal yang pada hakikatnya berbeda tetapi dianggap sama. Majas asosiasi menggunakan kata seperti, sebagaimana, bak, laksana, seumpama (Keraf, 2002: 113)

#### **b. Repetisi**

Repetisi adalah gaya bahasa yang memiliki penegasan berulang-ulang dalam suatu kata secara berturut-turut dalam suatu kalimat atau wacana. Diperkuat dengan pendapat Keraf (2002: 127) menjelaskan gaya bahasa repetisi merupakan perulangan bunyi suku kata, kata atau bagian kalimat yang dianggap penting untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai.

#### **c. Pleonasme**

Pleonasme adalah gaya bahasa yang mempergunakan kata-kata lebih banyak daripada yang diperlukan untuk menyatakan satu pikiran atau gagasan. Pleonasme terjadi bila kata sederhana itu dihilangkan artinya tetap utuh, tautologi terjadi 41 apabila kata yang melebihi-lebihkan itu sebenarnya mengandung perulangan dari sebuah kata yang lain (Keraf, 2007: 133)

#### **d. Asonansi**

Asonansi adalah semacam gaya bahasa yang berwujud perulangan bunyi vokal yang sama. Biasanya dipakai dalam karya puisi ataupun dalam prosa untuk memperoleh efek perkataan atau sekedar keindahan (Keraf, 2007: 130).

**e. Paradoks**

Paradoks merupakan gaya bahasa yang menunjukkan seakan-akan perkataan bertentangan padahal tidak. Keraf (2002: 144) mengatakan paradoks merupakan gaya bahasa yang mengandung pertentangan nyata dengan fakta-fakta yang ada. Selanjutnya Nurdin, dkk (2004: 26) menjelaskan paradoks merupakan gaya bahasa yang bertentangan dalam satu kalimat.

**f. Eufemismus**

Eufemismus adalah berupa ungkapan-ungkapan yang tidak bermaksud menyinggung perasaan orang, atau merupakan ungkapan halus untuk menggantikan acuan-acuan yang memungkinkan dirasakan menghina, menyinggung perasaan, atau meng sugestikan sesuatu yang tidak menyenangkan (Keraf, 2002: 132-133).

**g. Apofasis**

Gaya bahasa apofasis adalah gaya bahasa yang digunakan oleh penulis, pengarang, atau pembicara untuk menegaskan sesuatu tetapi tampaknya menyangkalnya (Tarigan, 1985: 86).

**h. Aliterasi**

Aliterasi merupakan gaya bahasa yang berwujud perulangan konsonan yang sama (Keraf, 2002: 138). Sejalan dengan pendapat Harun (1998: 3-4) mengatakan aliterasi merupakan pengulangan bunyi konsonan awal yang sama atau bunyi vokal yang berturut-turut atau pengulangan perkataan atau kata yang berhampiran.

**i. Alegori**

Alegori adalah gaya bahasa perbandingan yang saling bertautan dalam kesatuan yang utuh (Keraf, 2002: 115).

**j. Hipalase**

Antifrasis adalah semacam ironi yang berwujud penggunaan sebuah kata dengan makna kebalikannya, dengan tujuan menyindir (Keraf, 2020: 144).

**3. Pembahasan**

Gaya bahasa merupakan cara seseorang dalam mengungkapkan pikiran dan perasaan batin yang hidup melalui bahasa yang khas dalam bertutur, sehingga apa 62 yang dituturkan menjadi jelas dan mendapat arti yang sesuai. Penggunaan gaya bahasa dalam memberikan informasi seringkali ditemukan pada media sosial Instagram. Instagram merupakan teknologi informasi yang banyak digunakan selama masa pandemi, hal tersebut dikarenakan Instagram merupakan bentuk komunikasi yang relatif baru dimana pengguna dapat dengan mudah membagikan dan mengakses informasi berupa foto maupun video. Oleh karena itu penggunaan gaya bahasa berperan penting dalam membuat suatu slogan Covid-19 agar masyarakat mudah untuk mengingat dan mengikuti informasi tersebut.

## **E. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini dapat disimpulkan, bahwa gaya bahasa yang terdapat pada slogan Covid-19 pada akun Instagram @pandemitalks dan @satgascovid19.id, yakni satu gaya bahasa asosiasi, tiga gaya bahasa repetisi, dua gaya bahasa pleonasme, tiga gaya bahasa asonansi, dua gaya bahasa paradoks, tiga gaya bahasa eufemismus dan satu gaya bahasa apofasis, aliterasi, alegori, antifrasis, hipalase. Gaya bahasa yang digunakan dalam slogan Covid-19 bertujuan untuk memperindah tulisan agar menarik dan sebagai penekanan pesan slogan supaya dapat diterima oleh masyarakat. Gaya bahasa asonansi merupakan gaya bahasa yang lebih dominan ditemukan dalam penelitian. Hal ini dikarenakan penulis slogan di masa pandemi berbagai macam cara agar masyarakat dapat mudah untuk mengingat tulisan tersebut. Memberikan penekanan disetiap kata dalam slogan akan memberikan efek tertentu ketika masyarakat membaca slogan tersebut. Selain bentuk gaya bahasa yang terdapat dalam slogan Covid-19 pada akun @pandemitalks dan @satgascovid19.id, terdapat juga makna yang terkandung pada tiap slogan Covid-19 pada akun @pandemitalks dan @satgascovid19.id

Berdasarkan hasil penelitian bentuk gaya bahasa dan makna yang terkandung dalam slogan Covid-19 pada akun Instagram @pandemitalks dan @satgascovid19.id. Peneliti mengemukakan saran, yaitu pertama, bagi 67 pembelajar bahasa agar lebih dapat meningkatkan pengetahuan tentang gaya bahasa dan makna yang terkandung didalamnya, agar mampu menangkap pesan yang ingin disampaikan oleh penulis slogan. Kedua, untuk penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian ini dijadikan bahan referensi, terutama penelitian yang menggunakan teori semantik, serta diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian lain tentang gaya bahasa pada slogan-slogan lainnya dengan menggunakan teori yang sama, atau menggunakan teori berbeda dengan objek yang sama.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amilia & Anggraeni. 2017. *Semantik Konsep dan Contoh Analisis*. Malang: MADANI.
- Aminuddin. 2003. *Semantik Pengantar Studi Tentang Makna*. Bandung: CV. Sinar Baru Malang.
- Baurle. 1979. *Semantics From Different Point Of view*. Berlin: Springer Verlag.
- Chaer, Abdul. 1995. *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dardjojo, Soejono. 2003. *Psikolinguistik Pengantar Pemahaman Bahasa Indonesia*. Jakarta: yayasan Obor Indonesia.

- Djajasudarma, T. Fatimah. 1993. *Semantik 2: Pemahaman Ilmu Makna*. Bandung: PT. Refrika Aditama.
- Griffith, Patrick. 2006. *Pengantar Semantik dan Pragmatik*. Inggris: Edinburg University Press.
- Kridalaksana, Harimurti. 2008. *Kamus Linguistik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Keraf, Gorys. 2002. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kosasih. 2017. *Buku Teks Bahasa Indonesia Edisi Revisi: 2017*. Jakarta: Kemendikbud.
- Lehrer, A. 1974. *Semantic Field and Lexikal Structure*. Amsterdam: Nort Holand Publishing Company.
- Nurdin, dkk. 2004. *Intisari Bahasa dan Sastra Indonesia untuk SMU*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Padjimin. 2005. *Bahasa Indonesia dan Sastra Indonesia*. Bogor: Yudhistira.
- Parera, J. 2004. *Teori Semantik*. Jakarta: Erlangga.
- Rokhmansyah, Alfian. 2016. *Materi Perkuliahan Bahasa Indonesia*. Samarinda: Pusat MPK Univetsitas Mulawarman.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.
- Subroto, Edi. 2007. *Pengantar Metode Penelitian Linguistik Struktural*. Surakarta: UNS Press.
- Sudaryanto. 1993. *Metode dan Teknik Analisis Bahasa (Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan Secara Linguistik)*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Tarigan, Henry Guntur. 1985. *Pengajaran Gaya Bahasa*. Bandung: Angkasa.
- Yandianto. 2004. *Apresiasi Karya Sastra dan Pujangga Indonesia*. Bandung: CV. M2S.

# *Ilmu Budaya*

**Jurnal Bahasa, Sastra, Seni, dan Budaya**

e-ISSN 2549-7715 | Volume 7 | Nomor 2 | April 2023 | Hal: 681-690  
Terakreditasi Sinta 4

---