

Gaya Bahasa dan Makna Slogan Covid-19 pada Akun Instagram @Satgascovid19.Id dan @Pandemictalks: Kajian Semantik

Meike Apriana Sari, Dahri D, Purwanti

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

ABSTRAK

Gaya bahasa umum digunakan dalam pembuatan slogan Covid-19, tak terkecuali pada akun Instagram @satgascovid19.id dan @pandemictalks. Penggunaan gaya bahasa pada slogan bertujuan memberikan efek tertentu kepada pembacanya. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk gaya bahasa slogan covid-19 pada akun Instagram @satgascovid19.id dan @pandemictalks.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kepustakaan. Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data dalam penelitian ini adalah kata, frasa, klausa, dan kalimat yang terdapat dalam slogan Covid-19 pada akun Instagram @satgascovid19.id dan @pandemictalks. Sumber data dalam penelitian ini adalah 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 pleonasm, empat gaya bahasa asonansi, tiga gaya bahasa paradoks, tiga gaya bahasa eufemismus, satu gaya bahasa apofosis dan aliterasi yang terdapat pada akun Instagram @satgascovid19.id dan @pandemictalks.

Kata Kunci: bentuk, gaya bahasa, instagram, 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. 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 styls 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: form, language style, instagram, 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 menghimbau pada masyarakat untuk selalu waspada terhadap penyebaran Covid-19, salah satunya melalui media sosial 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 semanarik 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 praktik 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 penularan rantai Covid-19.

Penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah skripsi Atika Lisamawati Nur Qoyyimah (2020) dengan judul skripsi “Makna Denotatif dan Konotatif dalam Wacana Iklan Kuota Internet: Kajian Semantik”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan makna denotatif dan makna konotatif yang terdapat dalam wacana iklan kuota internet. Data yang diperoleh melalui aplikasi Instagram, ikaln internet dan Twitter. Hasil penelitian menunjukkan terdapat makna denotatif dan konotatif berupa kata- kata atau tulisan pada iklan kuota internet di Vanvin Cell di Gatal Pabelan, di jalan Colomadu, aplikasi myIM3, myXL, myTelkomsel, dan Twitter. Isi skripsi pada penelitian ini berupa gaya bahasa yang terdapat dalam slogan Covid-19 pada akun Instagram @pandemictalks dan @satgascovi19.id, serta makna yang terkandung di dalam slogan Covid-19. persamaan pada penelitian saat ini dengan penelitian yang relevan adalah menggunakan teori semantik. Sedangkan perbedaan pada penelitian saat ini adalah memfokuskan pada bentuk gaya bahasa dan makna yang terkandung dalam slogan Covid-19 pada akun Instagram @satgascovid19.id dan @pandemictalks, sedangkan pada penelitian terdahulu memfokuskan pada makna denotatif dan konotatifnya. Selanjutnya terlihat pada objek yang digunakan penelitian saat ini, yaitu slogan Covid-19, sedangkan penelitian terdahulu berupa wacana iklan kuota internet.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yakni, 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. KERANGKA 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, pleonasme, 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, simploke, 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. Analisis Data Gaya Bahasa Slogan Covid-19 pada akun Instagram @satgascovid19.id dan @pandemictalks

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

1.1 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).

@pandemictalks

AYO! KITA SEMUA VAKSIN
AGAR KEBAL SEPERTI
SUPERMAN DAN TETAP
PATUHI PROTOKOL
KESEHATAN



Pada unggahan di atas, menggunakan majas asosiasi, karena pada kalimat tersebut

membandingkan dua hal yang dianggap sama, yakni **vaksin** dan **superman**, dalam hal ini tidak ada seorangpun yang sudah melakukan vaksin akan bisa kebal terhadap benda tajam, virus Covid-19, dan mampu mengangkat beban yang lebih berat diatas kemampuan manusia, seperti halnya **superman**. Maka kalimat di atas menunjukkan penggunaan majas asosiasi, yang ditandai dengan kata **seperti**.

1.2 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.



Pada unggahan foto di atas, terdapat kalimat *indonesia Memang MulaiPulih, Tapi Tidak Semua Orang Bisa Lekas Pulih*. Dalam unggahan tersebut terdapat pengulangan kata **pulih**. Tujuan dari pengulangan kata tersebut agar dapat lebih menarik dan mudah diingat oleh masyarakat pembaca, sebab unggahan tersebut merupakan bentuk ajakan kepada masyarakat untuk tetap menjaga kesehatan dan mematuhi protokol kesehatan di masa pandemi.



Pada unggahan akun @pandemictalks di atas, terdapat kalimat *Maskerku Melindungimu, Maskermu Melindungiku* terdapat pengulangan kata **masker** dan **melindungi**. Tujuan dari pengulangan kata tersebut agar dapat lebih menarik perhatian pembaca dan menarik perhatian suatu yang dianggap penting untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks. Hal tersebut dikarenakan unggahan slogan di atas merupakan bentuk ajakan kepada masyarakat

agar selalu menggunakan masker ketika berpergian, agar bersama-sama memutuskan penyebaran rantai Covid-19.

1.3 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 apabila kata yang melebihi-lebihkan itu sebenarnya mengandung perulangan dari sebuah kata yang lain (Keraf, 2007: 133).



Bentuk pleonasme dapat dilihat pada kalimat *Aku, Kamu dan Kita Ayo Bersama Memakai Masker untuk Memutuskan Rantai Covid-19*. Pada slogan tersebut terdapat kata “aku, kamu dan kita” pernyataan tersebut mengandung melebihi-lebihkan jumlah kata atau pemborosan kata yang digunakan. Apabila kata “aku dan kamu” dihilangkan maknanya akan tetap sama, sebab kata “kita” sudah mencakupi “aku dan kamu”.

1.4 Asonansi

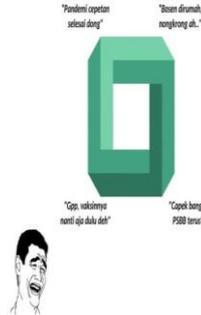
Asonansi adalah semacam gaya bahasa yang berwujud perulangan bunyi vokal yang sama. Biasanya dipakai dalam karya puisi ataupun dalam prosa untuk memperoleh efek perkataan atau sekedar keindahan (Keraf, 2007: 130).



Pada slogan Covid-19 akun Instagram @pandemictalks di atas, terdapat bentuk gaya bahasa asonansi yakni *Budayakan Cuci Tangan, Jagalah Kesehatan*. Pada kalimat slogan adanya bentuk perulangan **-an** pada setiap akhir kata. Pengulangan bunyi **-an** pada slogan tersebut, bertujuan memberikan penekanan agar dapat dengan mudah diingat oleh masyarakat pembaca. Maka gaya bahasa yang sesuai dengan slogan tersebut adalah gaya bahasa asonansi.

1.5 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.

Unggahan slogan Covid-19 pada akun Instagram @pandemictalks terdapat bentuk gaya bahasa paradoks yakni *"Pandemi Cepetan Selesai Dong"*, *"Bosen Dirumah, Nongkrong Ah"*, *"Gpp, Vaksinye Nanti Aja Dulu Deh"*, *"Capek Banget PSBB Terus"*. Slogan tersebut memiliki pernyataan yang menggambarkan situasi pandemi, banyak masyarakat menginginkan untuk terbebas dari Covid-19 namun tidak mau mematuhi protokol kesehatan yang ada. Hal ini menunjukkan merupakan bentuk gaya bahasa paradoks karena pernyataan slogan bertentangandengan fakta-fakta yang ada.

1.6 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).



Pada unggahan @pandemictalks membahas tentang pelayanan yang diberikan terhadap kelompok rentan usia. Dalam kalimat tersebut berusaha untuk menyinggung atau mengarahkan kepada sesuatu yang tidak menyenangkan tetapi menggunakan ungkapan yang lebih halus atau tudaj bermaksud untuk melukai hati seseorang dari unggahan slogan. Dalam unggahan tersebut menggunakan ungkapan pertanyaan yang membuat siapa saja membacanya akan sadar bahwa masyarakat yang rentan usia tersebut sangat sulit untuk mendapatkan vaksin, seolah-olah vaksin hanya diperbolehkan kepada orang-orang pejabat tinggi.

1.7 Apofasis

Gaya bahasa apofasis adalah gaya bahasa yang digunakan oleh penulis, pengarang, atau pembicara untuk menegaskan sesuatu tetapi tampaknya menyangkalnya (Tarigan, 1985: 86). Berdasarkan hasil identifikasi, ditemukan satu data jenis gaya bahasa apofasis pada komentar pada akun Instagram @pandemictalks, sebagai berikut.



Dalam unggahan foto slogan pada akun Instagram @pandemictalks terdapat kalimat *Mau komen, tapi takut dipenjara. Soalnya disini sedikit-dikit salah ngomong dipenjara*. Komentar yang diberikan oleh netizen merupakan bentuk respons dari unggahan @pandemictalks tentang pemerintah yang mengizinkan konser dan resepsi pernikahan disaat pandemi. Penulis komentar tersebut menggunakan gaya bahasa apofasis. Hal ini dikarenakan penulis tersebut ingin mengungkapkan pendapatnya mengenai kasus yang ada pada unggahan, tetapi akhirnya pendapatnya tidak diungkapkan melainkan menegaskan dampak yang didapatkan jika berpendapat. Maka gaya bahasa yang sesuai dengan komentar adalah apofasis.

1.8 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.



Kalimat pada data di atas memiliki wujud perulangan konsonan yang sama di setiap awal kata dengan tujuan memperindah dan mudah diingat orang saat membacanya. Dalam kalimat *Gunakan Maskermu Maka Melindungiku, Kugunakan Maskerku Maka Melindungimu* terdapat pengulangan bunyi {-an} dan konsonan {m}. Pengulangan konsonan tersebut bermaksud agar lebih mudah diingat pada masyarakat dan kalimat tersebut merupakan

bentuk ajakan kepada masyarakat tentang penting menggunakan masker saat keluar bergajian atau berada ditempat umum.

1.9 Alegori

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



Pada kalimat unggahan foto di atas, menyatakan perbandingan antara hal yang satu dengan hal yang lain secara implisit dan saling berkesinambungan. Kalimat tersebut menjelaskan tentang jumlah masyarakat yang sembuh dari Covid-19, namun tetap memberikan waspada terhadap masyarakat agar tetap mematuhi protokol kesehatan. Maka gaya bahasa yang sesuai dengan kalimat di atas adalah alegori.

1.10 Hiplase

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



Pada unggahan foto di atas, terdapat pernyataan yang memiliki dua unsur gagasan. Dalam kalimat tersebut satu jempol dapat menyebabkan seibu kematian saat wabah, maksudnya adalah menjelaskan tentang bahaya penyebaran berita hoaks yang terjadi di masa pandemi. Dalam hal ini, menuliskan berita hoaks saat wabah memungkinkan akan memberikan ketakutan yang berlebih, sehingga mengakibatkan penerima berita hoaks kesehatannya akan menurun, bahkan dapat mengakibatkan kematian.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

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 gaya bahasa asosiasi, gaya bahasa repetisi, gaya bahasa pleonasme, gaya bahasa asonansi, gaya bahasa paradoks, gaya bahasa eufemismus, dan gaya bahasa apofosis, aliterasi, alegori, antifrasis, hipalase. Gaya bahasa yang digunakan dalam slogan Covid-19 bertujuan untuk memperindah tulisan agar menarik dan sebagai penekanan pesan slogan agar dapat diterima oleh masyarakat. Gaya bahasa asonansi merupakan gaya bahasa yang lebih dominan ditemukan dalam penelitian. Hal ini dikarenakan penulis slogan di masa pandemi menggunakan berbagai macam strategi agar masyarakat dapat dengan mudah mengingat slogan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian gaya bahasa dan makna yang terkandung dalam slogan Covid-19 pada akun Instagram @pandemitalks dan @satgascovid19.id. Peneliti mengemukakan saran, yaitu pertama, bagi pembelajar bahasa agar lebih dapat meningkatkan pengetahuan tentang gaya bahasa dan makna yang terkandung di dalamnya, 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 Verleg.
- 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.
- Nuridin, 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 Universitas Mulawarman.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.

Ilmu Budaya

Jurnal Bahasa, Sastra, Seni, dan Budaya

e-ISSN 2549-7715 | Volume 8 | Nomor 4 | Oktober 2024 | Halaman 567- 578
Terakreditasi Sinta 4

- 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.