KARAKTERISTIK DIKSI DAN GAYA BAHASA IKLAN DALAM SURAT KABAR HARIAN *KOMPAS*

NASKAH PUBLIKASI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Guna mencapai derajat

Sarjana S-1

Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia dan Daerah

ANDI SUPRAYOGO

A 310 070 047

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2012

PERSETUJUAN

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Disusun oleh:

ANDI SUPRAYOGO

A 310 070 047

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr. Muhammad Rohmadi, M. Hum.	Drs. H. Yakub Nasucha, M. Hum.

A. ABSTRAK

KARAKTERISTIK DIKSI DAN GAYABAHASA IKLAN DALAM SURAT KABAR HARIAN KOMPAS

Andi Suprayogo, A 310 070 047. Progam Studi Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia dan Daerah. Skripsi.Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2012, 12 Halaman.

Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi bentuk pemakaian diksi, mendeskripsikan bentuk dan pemakaian gaya bahasa serta menganalisis iklan yang dominan muncul antara diksi dan gaya bahasa dalam surat kabar harian KOMPAS. Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan terhadap perkembangan bahasa dan pengajaran bahasa Indonesia, khususnya iklan media cetak.

Penelitian ini merupakan penelitian bahasa murni.Penelitian ini dilaksanakan selama 12 bulan mulai bulan September 2011 sampai bulan Agustus 2012. Subjek penelitian adalah surat kabar harian KOMPAS. Teknik pengumpulan data menggunakan studi pustaka, metode simak, kemudian dengan teknik catat. Teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif pada teknik ini terdapat tiga komponen yaitu reduksi data, sajian data, dan penarikan simpulan. Penyajian hasil data dalam penelitian ini menggunakan metode penyajian informal.Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh hasil bahwa pemakaian diksi dalam istilah asing sangat mendominasi. Hal ini dapat terjadi karena kata-kata atau istilah asing dianggap menempati derajat yang lebih tinggi disbanding bahasa Indonesia dan daerah. Selain hal tersebut, kata-kata atau istilah asing yang digunakan merupakan bahasa Internasional, jika bahasa tersebut digunakan dalam iklan, para pembuat iklan bertujuan agar calon konsumen (pembaca) memperoleh kesan bahwa produk yang ditawarkan tersebut berkelas Internasional.

Kata kunci : diksi, gaya bahasa, iklan, dan kompas

B. PENDAHULUAN

Bahasa digunakan sebagai alat komunikasi. Salah satunya sebagai alat komunikasi penyampaian iklan. Iklan produk adalah pesan yang menawarkan produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan bukanlah suatu hal yang asing dalam kegiatan perekonomian Indonesia. Bahkan iklan memegang peranan penting untuk menyampaikan pesan-pesan dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen terhadap suatu produk yang dihasilkan produsen perusahaan barang atau jasa secara persuatif dalam berbagai bentuk dan disampaikan lewat berbagai media. Iklan dapat dijumpai di mana saja, di pasar, terminal, warung atau di rumah ketika menonton televisi atau mendengarkan radio, membaca koran, majalah atau tabloid. Keraf (2004: 24) mengungkapkan bahwa kata merupakan bentuk atau unit tertentu yang paling kecil. Dalam kegiatan komunikasi, kata-kata dijalin menjadi satu kesatuan dalam suatu konstruksi yang lebih besar berdasarkan kaidah-kaidah sintaksis.

Sebuah kata yang tepat untuk menyatakan maksud tertentu perlu diperhatikan kesesuaian dengan situasi yang dihadapinya. Maka, diperlukan gaya yang tepat. Gaya bahasa merupakan cara menggunakan bahasa. Menurut Keraf (2004: 23) gaya bahasa adalah bagian dari diksi bertalian dengan ungkapan-ungkapan yang individual, atau yang memiliki artistik yang tinggi. Kita mampu menilai pribadi, watak, dan kemampuan sesorang dilihat dari gaya bahasanya. Hal senada diungkapkan oleh Sekawan (2007: 146) bahwa gaya bahasa ialah penggunaan kata kiasan dan perbandingan yang tepat untuk mengungkapkan perasaan dan pikiran dengan maksud tertentu. Ada beberapa bentuk gaya bahasa salah satunya berupa gaya bahasa berdasarkan langsung tidaknya makna yakni Aliterasi (berwujud perulangan konsonan yang sama). Misalnya: **B**anyak **b**atu **b**esar **b**erserakan

Diksi adalah ketepatan pilihan kata. Ketepatan pilihan kata ini dipengaruhi oleh kemampuan bahasa yang terkait dengan kemampuan

mengetahui, memahami, menguasai, dan menggunakan sejumlah kosakata seacara aktif yang dapat mengungkapkan gagasan secara tepat, sehingga mampu mengomunikasikannya secara efektif kepada pembaca atau pendengar. Ada beberapa bentuk diksi salah satunya berupa pilihan kata denotatif dan pilihan kata denotatif. Makna denotatif merupakan makna dasarnya, sedangkan makna konotatif ialah makna tambahan terhadap makna dasarnya yang berupa nilai rasa atau gambaran tertentu.
Misal makna denotatif *merah* yang berarti *warna*. Sedangkan makna konotatif *merah* adalah *berani* atau *dilarang*.

Bahasa juga digunakan untuk berkomunikasi dalam bentuk iklan.Bahasa iklan merupakan satu wujud dari ragam bahasa jurnalistik sehingga mempunyai sebuah bentuk komunikasi yang khas.Ragam tersebut mengandung daya informatif persuasif sehingga harus mampu memilih kata yang dimengerti oleh khalayak pembaca atau pendengar.Bahasa iklan merupakan bahasa yang berfungsi untuk menyampaikan pesan tentang suatu produk di media, baik elektronik maupun media cetak.Sebagai sebuah bentuk komunikasi, iklan bisa menjadi alat untuk mengembangkan kemampuan berbahasa.

Penelitian ini digunakan untuk mencari pemakaian bahasa yang ada pada iklan dalam surat kabar *Kompas* dengan judul *Karakteristik Diksi dan Gaya Bahasa Iklan Dalam Surat Kabar Harian Kompas.* Pemilihan judul ini, peneliti tetapkan dengan mengetahui bahasa yang terdapat pada iklan dalam surat kabar *Kompas*. Pemilihan media yang berupa surat kabar dipilih peneliti karena memiliki pemakaian diksi dan gaya bahasa yang bervariasi. Selain itu, skripsi ini berusaha memberikan gambaran bahwa dalam iklan yang berbentuk monolog tidak selamanya menggunakan bahasa resmi dan sopan. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti ingin mengkaji mengenai karakteristik diksi dan gaya bahasa wacana iklan dalam surat kabar *Kompas*.

C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif untuk menelaah suatu latar belakang misalnya tentang motivasi, peranan, nilai sikap dan potensi.Penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang tidak mengadakan perhitungan melainkan lebih menekankan kualitas. Menurut Moleong, (2007: 6) metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang yang dipahami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, tindakan, dan lain-lain seacara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Untuk mengadakan pengkajian selanjutnya terhadap penelitian kualitatif perlu kiranya mengemukakan istilah deskriptif. Data deskriptif adalah sebuah pengumpulan data yang berupa kata-kata, frasa, kalimat, paragraf, atau gambaran sesuatu, dan hasil analisis tidak berupa angka-angka atau koefisien tentang hubungan antar variable (Moleong, 2007: 4). Data deskriptif dalam penelitian ini yaitu wacana iklan pada surat kabar harian *KOMPAS* yang berupa kata, frasa, kalimat, atau gambar yang terdapat pada wacana iklan tersebut.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Diksi dalam suatu wacana iklan pada surat kabar Harian *KOMPAS* khususnya, sangat mempengaruhi penampilan iklan agar terlihat menarik. Bentuk pemakaian diksi dalam wacana iklan pada surat kabar Harian *KOMPAS* yaitu: (1) pemakaian kata khusus, (2) pemakaian kata denotatif dan konotatif, (3) pemakaian kata abstrak, (4) perubahan makna (jenis ameliorasi), (5) pemakaian kata tutur, (6) pemakaian kata-kata istilah asing.

1. Bentuk-bentuk Pemakaian Diksi

a. Diksi Khusus

Kata khusus merupakan kata yang sempit atau kata yang terbatas ruang lingkupnya. Contoh, menonton, menatap, menengok. Untuk ruang lingkup yang lebih luas contohnya melihat. Pernyataan kata khusus pada surat kabar Harian *KOMPAS* ini dapat dilihat dari data berikut.

1) *Citi bank*, makan xiao long bao, gratis moon coke. (18 Agustus 2011)
2) *Toyota, jumbo DYNA*, panjang baknya banyak muatannya gede untungnya. (24 Agustus 2011)
3) *KKB BCA*, bunga premium untuk nasabah BCA, bunga premium 3, 75%. (19 Agustus 2011)
4) Beli *isuzu ELF* gratis Honda Revo berlaku Agustus 2011.(19 agustus 2011)
5) *City bank*, belanja gratis di luar negeri special power by city. (24 Agustus 2011)

Bentuk pemakaian kata khusus pada data di atas terdapat pada kata yang bercetak miring. Seperti *city bank, kkb bca, isuzu elf, toyoya jumbo dyna. City bank* dan *kkb bca* memiliki makna yang lebih luas kedua pernyataan berikut dapat diartikan *Bank.*Sedangkan isuzu elf dan Toyota jumbo dyna dapat disebut *Mobil.* Jadi kata yang bercetak miring pada data diatas sengaja dibuat oleh pembuat iklan untuk mempengaruhi pembaca agar membeli produk tersebut sesuai dengan keinginannya.

b. Diksi Perluasan Makna

Perubahan makna yang terjadi dalam wacana iklan pada surat kabar Harian *KOMPAS* yaitu jenis ameliorasi. Perubahan makna jenis ameliorasi yang terjadi dapat dilihat pada data di bawah ini.

1) Jadi *jago* gitar dalam semalam. (19 Agustus 2011)

Bentuk perubahan makna yang terjadi merupakan ameliorasi yakni arti baru lebih baik nilainya dari arti yang lama. Bentukperubahan ameliorasi yang digunakan dalam iklan pada surat kabar Harian *Kompas* dapat ditemukan pada kata “Jadi *jago* gitar

dalam semalam". Pada kata *jago* dirasakan lebih tinggi dari kata *mahir*. Pembuat iklan (penulis) bertujuan untuk menarik calon konsumen khususnya.

c. Diksi Konotatif

Makna konotatif ialah makna tambahan terhadap makna dasarnya yang berupa nilai rasa atau gambaran tertentu. Misal makna denotatif adalah merah "warna". Untuk makna konotatif adalah berani atau dilarang. Pemakaian kata yang bermakna konotatif dapat dilihat dari data berikut.

1) Ayo rebut kemerdekaan chating sepuasnya dengan *mangga*. (19 Agustus 2011)

Bentuk pemakaian kata konotatif yang digunakan dalam iklan surat kabar harian *KOMPAS* dapat ditemukan pada kata *mangga* diartikan sebagai aplikasi tambahan pada ponsel untuk mempermudah berkomunikasi bukan *mangga* buah pada umumnya. Pada kata-kata yamg bercetak miring tersebut mengindikasikan pembaca atau konsumen mempunyai rasa ingin tahu mengenai produk yang diiklankan.sehingga konsumen (pembaca) memiliki ketertarikan untuk membeli produk yang terdapat pada iklan tersebut.

d. Diksi Abstrak

Kata abstrak merupakan kata yang tidak berwujud, bukan mengacu pada hal yang kongkret. Kata abstrak akan menimbulkan gagasan yang berlainan pada tiap orang, sesuai dengan pengalaman pengertiannya mengenai kata-kata itu. Misal, kepahlawanan dan keadilan.

1) BNI bank, *kembali kefitrah.* (24 Agustus 2011)

Bentuk pemakaian kata abstrak pada diatas seperti BNI bank, *kembali kefitrah* dapat diartikan kembali kesuci, peryataan tersebut sama sekali tidak mengacu pada hal yang nyata karena yang dapat kembali kesuci di atas seharusnya hati atau qalbu. Pada kata yang bercetak miring di atas merupakan bentuk pemakaian kata-kata abstrak di atas digunakan untuk mempengaruhi calon konsumen (pembaca) bahwa produk yang

ditawarkan tersebut dapat memberikan kepuasan bagi para calon konsumen atas hasil yang didapat dari produk tersebut. Sehingga calon konsumen (pembaca) tertarik untuk mencoba produk tersebut.

e. Diksi Kata Tutur

Penggunaan bahasa dalam wacana iklan pada surat kabar Harian *Kompas* sering dijumpai penggunaan atau pemakaian kata tutur. Hal ini terjadi karena suasana yang melingkupinya adalah suasana tak resmi. Fenomena pemakaian kata tutur tersebut tampak pada kata di bawah ini.

1) Nokia conecthing people, dari mata turun kehati beli Nokia *dapet* satu. (19 Agustus 2011)

Pemakaian kata tutur yang terdapat dalam wacana iklan pada surat kabar Harian *KOMPAS* mengandung kata-kata tidak baku yang sering dipakai dalam percakapan sehari-hari, seperti: Nokia conecting people, dari mata turun kehati beli nokia *dapet* satu. Kata tersebut banyak digunakan anak muda atau remaja dalam bahasa lisan (percakapan) maupun tertulis (*SMS*), namun juga dapat dipahami oleh masyarakat pada umumnya. Bahasa iklan yang terkesan santai, mudah dipahami, dan lebih akrab inilah yang menjadi daya tarik tersendiri untuk memikat calon konsumen agar membeli produk tersebut.

f. Diksi Kata Asing

Pemakaian kata-kata atau istilah asing pada data dibawah ini.

1) Axioo, *yourramadhan personal assistant*. (18 Agustus 2011)
2) *Blackberry CDMA fair, browsing* lebih cepat telpon atau sms kesesama gratis selama berlangganan. (19 Agustus 2011)
3) *Nokia conecthing people*, dari mata turun kehati beli Nokia dapet satu lagi. (19 Agustus 2011)

Kata-kata istilah asing yang terdapat dalam wacana iklan pada surat kabar Harian *KOMPAS* dapat dilihat pada kata-kata misalnya: Axioo, *yourramadhan personal assistant*, *Nokia conecthing people* dari mata turun kehati beli nokoia dapet satu lagi, dan sebagainya pada istilah-

istilah yang bercetak miring di atas. Penggunaan kata-kata atau istilah asing ini sering dijumpai dalam wacana iklan tersebut. Hal ini dapat terjadi karena kata-kata atau istilah asing dianggap menempati derajat yang lebih tinggi dibanding bahasa Indonesia dan bahasa daerah.

Selain hal tersebut diatas, kata-kata atau istilah asing yang digunakan merupakan kata-kata atau istilah asing yang sudah biasa atau sering digunakan dalam berkomunikasi.Kata-kata atau istilah asing yang digunakan merupakan kata-kata atau istilah asing dalam bahasa Internasional, jika bahasa tersebut digunakan dalam iklan, para pembuat iklan bertujuan agar calon konsumen (pembaca) memperoleh kesan bahwa produk yang ditawarkan tersebut berkelas International.

Jadi, penggunaan kata-kata atau istilah asing mempunyai daya tarik tersendiri untuk menimbulkan minat calon konsumen agar membeli produk tersebut.

2. Bentuk-bentuk Pemakaian Gaya Bahasa

Bentuk pemakaian gaya bahasa yang terdapat dalam wacana iklan pada surat kabar Harian *KOMPAS* yaitu ditinjau dari segi bahasa berdasarkan: (1) nada, yakni gaya mulia dan bertenaga; (2) berdasarkan langsung tidaknya makna, meliputi (a) gaya bahasa retoris (asonansi, aliterasi dan hiperbola); (b) gaya bahasa kiasan, meliputi personifikasi dan metafora.

a) Metafora

Gaya bahasa metafora adalah perubahan makna karena persamaan sifat antara dua obyek.Gaya bahasa bentuk metafora ini dapat kita lihat pada data di bawah ini.

1) Dapatkan motor impian Anda dengan cicilan tanpa *bunga*. (19 Agustus 2011)
2) Kini *bunga* KPR BCA semakin rendah. (19 Agustus 2011)

Berdasarkan data di atas kata *bunga* pada kalimat “Dapatkan motor impian Anda dengan cicilan tanpa *bunga”* terdapat gaya

bahasa metafora. Pada kata *bunga* sifat yang pertama dapat diartikan tambahan dana pada cicilan pembayaran sepeda motor, sedangkan sifat yang kedua merupakan *bunga* yang diartikan sebagai tanaman. Pembuat iklan membuat kata yang menarik pada contoh iklan diatas dengan tujuan memberikan makna berbeda untuk memunculkan ketertarikan kepada pembaca untuk melakukan sesuatu sesuai dengan keinginan pembuat iklan.

b) Mulia Bertenaga

Gaya mulia dan bertenaga ialah gaya yang biasa digunakan untuk menggerakkan sesuatu (emosi) setiap pendengar atau pembaca. Bentuk pemakaian gaya bahasa berdasarkan nada berupa gaya mulia dan bertenaga tampak pada data berikut.

1) *Dapatkan* HP meriah harga merdeka Rp 17.845. (19 Agustus 2011).
2) *Ayo* rebut kemerdekaan chating sepuasnya dengan mangga (19 Agustus 2011).
3) Laptop dual core harga Rp 2 jtan, *buruan* beli sekaran sebelum kehabisan. (26 Juli 2012)

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa kalimat-kalimat tersebut dipergunakan untuk menggerakkan tindakan pembaca sebagai calon konsumen untuk segera melakukan sesuatu sehubungan dengan iklan yang ditawarkan seperti kata-kata yang bercetak miring di atas misalnya, *Dapatkan* dan *Ayo* rebut.

Kata-kata tersebut dapat diartikan bahwa pembuat iklan mengajak calon pembeli agar berbuat sesuatu sesuai dengan keinginan pembuat iklan berdasarkan iklan yang ditawarkan.

c) Asonansi

Bentuk gaya bahasa asonansi ini dapat kita lihat pada data dibawah ini.

1) Toshib**a** h**a**rg**a** set**a**r**a** c**a**nggihny**a** ti**a**d**a**t**a**r**a.** (19 Agustus 2011).

Bentuk gaya bahasa bentuk asonansi pada kata diatas berwujud perulangan bunyi vokal yang sama. Seperti, Toshib**a** h**a**rg**a** set**a**r**a**

c**a**nggihny**a** ti**a**d**a** t**a**r**a.** Pada contoh diatas yang bercetak tebal merupakan perulangan vokal yang sama. Pembuat iklan sengaja membuat bunyi atau nada mempunyai perulangan yang sama saat dibaca, sehingga berkesan sangat menarik. Pembuat iklan sengaja membuat iklan seperti di atas dengan tujuan untuk menarik perhatian calon konsumen untuk membacanya dan berkeinginan membeli produk tersebut.

d) Hiperbola

Gaya bahasa bentuk hiperbola ini dapat kita lihat pada data di bawah ini.

1) Terbukti ciptadent *2X pencegah gigi berlubang*. (26 Juli 2012)

Pada tuturan yang bercetak miring tersebut merupakan gaya bahasa bentuk hiperbola, dimana pembuat iklan memberikan pernyataan yang berlebihan, dengan membesar-besarkan suatu hal. Dapat dijelaskan kata *2X* pada kalimat terbukti ciptadent *2X* pencegah gigi berlubang, jelas terlihat pembuat iklan melebih-lebihkan bahwa produk yang dibuat *2X* lebih unggul dari produk lain yakni gigi *2X* lebih putih, nafas *2X* lebih segar, dan gigi *2X* lebih kuat.

Dengan cara yang efektif ini pembuat iklan menarik perhatian pembaca (calon konsumen) lewat kata-katanya agar berkeinginan membeli produk yang ditawarkan. Maksudnya, dengan memakai produk yang ditawarkan tersebut dapat menghasilkan sesuatu yang lebih daripada sebelumnya.

e) Personifikasi

Gaya bahasa bentuk personifikasi ini dapat kita lihat pada data dibawah ini.

1) Merdeka itu ceria yang *mengalir* tanpa henti. (18 Agustus 2011)

Berdasarkan data di atas kata *mengalir* terdapat gaya bahasa personifikasi. Pada kata *mengalir* dapat diartikan kejadian yang terus menerus laksana air yang mengalir tanpa henti.Pembuat iklan bermaksud menarik minat pembaca untuk mencoba produk tersebut dengan memilih kata yang memiliki makna lebih dari satu. Hal ini

dilakukan agar calon konsumen berbuat sesuatu sesuai dengan keinginan pembuat iklan.

f) Aliterasi

Bentuk gaya bahasa ini dapat kita lihat pada data dibawah ini.

1) Beli ponsel jangan res*ah*, di oke *s*hop semua dapat hadi*ah*. (19 Agustus 2011)

Bentuk gaya bahasa aliterasi pada kata diatas berwujud perulangan konsonan yang sama. Seperti, Beli ponsel jangan res*ah*, di oke *s*hop semua dapat hadi*ah*. Pembuat iklan dengan sengaja membuat bahasa pada bunyi atau nada yang sama sehingga menarik untuk dibaca. Serta pembuat iklan berupaya menarik perhatian pembeli (calon konsumen) untuk membacanya dan berkeinginan membeli produk tersebut.

3. Bentuk-bentuk yang Dominan Muncul

Bentuk umum pemakian diksi dalam wacana iklan pada surat kabar harian *KOMPAS* yaitu pemakaian istilah asing merupakan jenis pemakaian diksi terbanyak, yakni sebesar 46,67% istilah khusus, 16,67% pemakaian kata tutur dan abstrak mempunyai jumlah yang sama yakni 6,67% istilah konotatif, 5% sedangkan untuk perluasan makna sebesar 1,67%. Dari data yang sudah ada tersebut merupakan data yang sering muncul pada wacana iklan surat kabar harian *KOMPAS*.

Bentuk umum pemakaian gaya bahasa dalam wacana iklan pada surat kabar harian *KOMPAS* yaitu pemakaian gaya bahasa asonansi yang merupakan jenis pemakaian gaya bahasa terbanyak, yakni sebesar 10% gaya bahasa hiperbola 6,67% gaya mulia bertenaga 5% aliterasi dan metafora mempunyai jumlah yang sama yakni 3,33% serta gaya bahasa personifikasi mempunyai jumlah terendah yakni sebesar 1,67%. Dari data di atas tersebut merupakan data gaya bahasa yang sering muncul pada wacana iklan surat kabar harian *KOMPAS*.

Dari kesimpulan di atas jenis diksi pemakaian kata asing merupakan data iklan yang sering muncul, karena kata-kata atau istilah asing dianggap

menempati derajat yang lebih tinggi dibanding bahasa Indonesia dan daerah, jika bahasa tersebut digunakan dalam iklan, para pembuat iklan bertujuan agar calon konsumen (pembaca) memperoleh kesan bahwa produk yang ditawarkan tersebut berkelas International.

Jadi, penggunaan kata-kata atau istilah asing mempunyai daya tarik tersendiri untuk menimbulkan minat calon konsumen agar membeli produk tersebut.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang karakteristik diksi dan gaya bahasa wacana iklan pada surat kabar harian *Kompas* dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Bentuk pemakain diksi terdiri dari:
   (1) pemakaian kata khusus, (2) pemakaian kata konotatif, (3) pemakaian kata abstrak, (4) perubahan makna (jenis ameliorasi), (5) pemakaian kata tutur, (6) pemakaian kata-kata istilah asing.
2. Bentuk pemakaian gaya bahasa terdiri dari:
   (1) nada, yakni gaya mulia dan bertenaga, (2) berdasarkan langsung tidaknya makna, meliputi (a) gaya bahasa retoris (asonansi dan hiperbola); (b) gaya bahasa kiasan (personifikasi dan metafora).

DAFTAR PUSTAKA

Gorys Keraf. 2004. *Diksi dan Gaya Bahasa.* Jakarta: Gramedia.

Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penerbitan Kualitatif.* Bandung: Remaja Rosda Karya.

Seakawan, Lima Adi. 2007. *Ejaan yang Disempurnakan Plus.* Jakarta: Limas.