

**DIKSI DALAM SPANDUK IKLAN PENANGANAN COVID 19 DI KOTA
MAKASSAR**



PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

2021



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi atas Nama **HAJARUDDIN** Nim: **105331102717** diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor: 838 TAHUN 1443 H/2021 M, Tanggal 13 Desember 2021 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Pendidikan** pada Prodi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Makassar pada hari Jumat tanggal 17 Desember 2021.

Makassar

16 Jumadil Awal 1443 H
20 Desember 2021 M

PANITIA UJIAN

- | | |
|--------------------|--|
| 1. Pengawas Umum : | Prof. Dr. H. Ambo Asse, M. Ag. |
| 2. Ketua : | Erwin Akib, M. Pd., Ph. D. |
| 3. Sekretaris : | Dr. Baharullah, M. Pd. |
| 4. Penguji : | 1. Dr. Muhammad Akhir, M. Pd.
2. Haslinda, S. Pd., M. Hum.
3. Muhammad Dahlan, S. Pd., M. Pd.
4. Hanana Muliana, S. Ed., M. Pd. |

Disahkan Oleh :
Dekan FKIP Universitas Muhammadiyah Makassar


Erwin Akib, M. Pd., Ph. D.
NBM : 860 934


(.....)

(.....)

(.....)

(.....)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : **HAJARUDDIN**
Nim : **105331102717**
Program Studi : **Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia**
Fakultas : **Keguruan dan Ilmu Pendidikan**
Judul skripsi : **Diksi Dalam Spanduk Iklan Penanganan Covid 19 di Kota Makassar**

Setelah diperiksa dan diteliti ulang, Skripsi ini telah diujikan di hadapan Tim Penguji Skripsi Prodi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 20 Desember 2021

Disetujui oleh

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. A. Rahman Rahim, M. Hum.

Harana Mullana, S.Pd., M. Pd.

Diketahui oleh

Dekan FKIP
Unismuh Makassar

Ketua Prodi Pendidikan
Bahasa dan Sastra Indonesia


Erwin Akib, M. Pd., Ph. D.
NBM : 860 934


Dr. Munirah, M. Pd.
NBM: 951576



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Hajaruddin**

NIM : **105331102717**

Jurusan : **Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia**

Program Studi : **Strata Satu (S1)**

Judul Skripsi : **Diksi Dalam Spanduk Iklan Penanganan Covid 19 di Kota Makassar**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan di depan tim penguji adalah hasil karya sendiri dan bukan hasil ciptaan orang lain atau dibuatkan oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 29 September 2021

Yang Membuat Pernyataan

Hajaruddin



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

SURAT PERJANJIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Hajaruddin**

NIM : 105331102717

Jurusan : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Program Studi : Strata Satu (SI)

Judul Skripsi : **Diksi Dalam Spanduk Iklan Penangan Covid 19 di Kota Makassar**

Dengan ini menyatakan perjanjian sebagai berikut :

1. Mulai dari penyusunan proposal sampai selesai skripsi ini, saya akan menyusun sendiri skripsi saya (tidak dibuatkan oleh siapa pun).
2. Dalam penyusunan skripsi ini saya akan selalu melakukan konsultasi dengan pembimbing yang telah ditetapkan oleh pemimpin fakultas.
3. Saya tidak akan melakukan penjiplakan (plagiat) dalam penyusunan skripsi ini
4. Apabila saya melanggar perjanjian seperti pada butir 1, 2, dan 3, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Demikian perjanjian ini saya buat dengan penuh kesadaran.

Makassar, 29 September 2021

Yang Membuat Perjanjian

Hajaruddin

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

SELALU ADA HARAPAN BAGI MEREKA YANG BERDOA

DAN

SELALU ADA JALAN BAGI MEREKA YANG SERING BERUSAHA

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah dengan segala kerendahan hati, karya ilmiah dalam bentuk skripsi ini kupersembahkan kepada orang tua, dan saudara-saudaraku sebagai ungkapan terima kasih atas segala ketulusan, kasih sayang, nasihat, serta Doa-nya yang senantiasa mengiringi setiap langkahku dalam mencapai keberhasilan.

ABSTRAK

Hajaruddin. 2021. Diksi Dalam Spanduk Iklan Penanganan Covid 19 Di Kota Makassar Jurusan Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Makassar, Pembimbing I Rahman rahim dan pembimbing II Hanana Muliana.

Salah satu langkah untuk selalu mengingatkan akan Covid-19 yaitu dengan pemasangan spanduk yang memuat ajakan untuk melawan virus yang dilakukan oleh berbagai kalangan di masyarakat. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui diksi yang digunakan dalam spanduk iklan penanganan Covid 19 di kota Makassar. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Objek dalam penelitian ini adalah diksi yang ada pada iklan di spanduk yang memuat informasi Corona Virus. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, teknik catat dan dokumentasi. Data dianalisis melalui tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan penelitian ini menggunakan 10 spanduk yang tersebar diberbagai jalan kota Makassar dan dari 10 spanduk 9 diantaranya menggunakan makna diksi denotasi dan hanya 1 menggunakan Diksi Konotasi dan tidak ada spanduk yang menggunakan diksi bahasa asing. Isi spanduk lebih banyak mengingatkan untuk taat menjalani protokol kesehatan dengan menggunakan bahasa yang ringan dan mudah dipahami.

Kata Kunci: Covid-10, Diksi, Spanduk, Virus

KATA PENGANTAR

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin segala puji hanya milik Allah SWT atas segala nikmat, rahmat dan karunia-Nya yang tak terhingga, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai persyaratan penyelesaian Program Sarjana (S1) Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Tak lupa penulis kirimkan *salawat* dan *taslim* atas junjungan Nabi Besar Muhammad SAW, Rasul yang dikirim Allah SWT untuk menjadi *rahmatan lil 'alamin*.

Tiada gading yang tak retak, andapun retak jadikanlah sebagai ukiran, begitupun dengan skripsi ini yang berjudul **Diksi dalam spanduk iklan penanganan covid 19 di kota makassar** yang mempunyai banyak kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu melalui kata pengantar ini, penulis sangat terbuka untuk menerima kritik serta saran yang sifatnya membangun sehingga secara bertahap penulis dapat memperbaikinya.

Oleh karena itu melalui skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua tersayang dan terpenting dalam hidupku, Ayahanda (Alm) **Sala**, dan ibunda **Isyah**, telah meluangkan segenap waktunya untuk mengasuh, membimbing, mendidik dan mengiringi perjalanan hidup penulis dengan di baregi alunan doa, pengorbanan, dukungan, semangat, serta kasih sayang yang tiada henti agar penulis sukses dalam mencapai cita-cita. Tak lupa pula untuk **Saudara** dan seluruh **keluarga besarku** terimah kasih atas perhatian dan pergorbananya selama ini.

Selanjutnya ucapan terimah kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada Bapak Dr. A. Rahman rahim, M. Hum. Selaku pembimbing I dan Hanana Muliana, S.Pd., M.pd., selaku Pembimbing II yang telah sabar dalam membimbing dan mengarahkan penulis, serta kesediaan mengorbankan waktu, tenaga, pikiran serta ilmu pengetahuan dan motivasi kepada penulis selama bimbingan. Penulis tidak akan pernah lupa dengan senyum hangat yang selalu beliau berikan kepada kami, seletih dan sesibuk apapun beliau.

Terselesaikannya skripsi ini bukan semata-mata karena usaha penulis sendiri melainkan berkat bantuan dan dukungan yang di peroleh penulis dari berbagai pihak. oleh karena itu dalam kesempatan ini wajar kiranya penulis berterima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Erwin Akib, S.Pd., M.Pd., Ph. D., selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Makassar
3. Ibu Dr. Munirah, M.Pd., selaku Ketua Jurusan Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Muhammadiyah Makassar
4. Bapak/ibu asisten Dosen Para staf karyawan dalam lingkungan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Makassar.
5. Kampusku tercinta Universitas Muhammadiyah Makassar terima kasih atas pengalaman dan ilmu serta kesempatan mengecap ilmu dalam beberapa semester.
6. Seluruh keluarga besar Himaprodi PBSI FKIP Unismuh Makassar, teman – teman kelas A 2017

7. Teman – teman seangkatan akademik jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia angkatan 2017 serta kepada kakak dan adik – adik di jurusan pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia.

Tertalu banyak yang berjasa kepada penulis dalam menempuh pendidikan di Universitas Muhammadiyah Makassar, sehingga tidak akan sempat bila di tuturkan dalam ruang yang terbatas ini. Kepada mereka semua tanpa terkecuali, penulis mengucapkan terima kasih yang teramat dalam dan penghargaan yang setinggi-tingginya.

Akhimya, kepada Allah penulis memohon ridha dan magfirah-Nya, semoga segala dukungan serta bantuan semua pihak mendapat pahala yang berlipat ganda disisi-Nya. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan mendapat ridha dari Allah SWT. Aamiin.

Wassalamu Aalaikum Wr. Wb

Makassar, 06 Agustus 2021

Hajaruddin

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
KARTU KONTROL BIMBINGAN SKRIPSI.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Pustaka.....	7
1. Penelitian Relevan.....	7
2. Pengertian Corona Virus.....	10
3. Iklan.....	13

4. Fungsi Iklan.....	14
5. Diksi.....	16
B. Kerangka Pikir.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Desain Penelitian.....	26
B. Objek Penelitian.....	26
C. Data dan Sumber Data.....	27
D. Teknik Pengumpulan Data.....	27
E. Teknik Analisis Data.....	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASA	
A. Hasil Penelitian.....	29
B. Pembahasan.....	37
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	39
B. Saran.....	39
DAFTAR PUSTAKA	40

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kata Abstrak dan Kata Konkret.....	20
Tabel 2.2 Kata Umum dan Kata Khusus	21
Tabel 2.3 Kata Populer dan Kata Kajian	21
Tabel 2.4 Kata Baku dan Kata Nonbaku	22
Tabel 4.1 Diksi Spanduk.....	30



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pikir	24
------------	----------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut KBBI iklan didefinisikan sebagai kabar berita yang bertujuan untuk mempengaruhi serta membujuk publik lebih luas sehingga bisa tertarik dengan produk berjenis barang atau jasa yang ditawarkan ke target pasar. Isi dari iklan sendiri pada dasarnya memuat barang yang diperjualkan mislanya furniture, Jasa, Alat Transportasi dan lain-lain. Iklan memiliki tujuan untuk memberitahukan masyarakat terkait produk yang akan dan sedang dijual. Biasanya iklan dapat ditemukan pada media seperti televisi, sosial media dan media cetak lainnya (spanduk, brosur dan surat kabar).

Secara umum iklan adalah penggunaan bahasa, foto serta pergerakan yang kata-katanya terstruktur dan memakai perasaan yang emosional sehingga menciptakan bayangan dan imajinasi yang mampu menggerakkan atau mempengaruhi audiensnya atau bagi yang melihat iklan tersebut. Penggunaan bahasa pada iklan sangat dianjurkan menggunakan bahasa sederhana yang dengan mudah dicerna audiensnya hasil tertarik dengan produk dalam iklan tersebut. Repinus (2011) mengatakan poin dari bahasa yang ada pada iklan adalah unsur persuasif dimana memiliki tujuan agar target audiens terpengaruhi perihal produk yang dijual atau ditawarkan. Maka dari itu pihak pembuat iklan sangat perlu mempertimbangkan dari segi pemilihan bahasa atau kata jika ingin beriklan.

Pemilihan kata saat beriklan adalah hal paling penting sebab terkait strategi dimana pemilihan kata tersebut disesuaikan kondisi serta peristiwa yang ada atau sedang terjadi saat ini agar audiens bisa lebih *relate* dengan iklan tersebut. Diksi adalah istilah lain yang digunakan sastrawan untuk menggantikan “Pemilihan Kata”. KBBI mempertegas makna dari diksi adalah suatu proses pemilihan kata yang sesuai saat digunakan dalam mengungkapkan suatu gagasan.

Saat ini dunia heboh membahas dan mengatasi terkait kehadiran corona virus yang berasal dari Wuhan China. Selain merugikan dari sisi kesehatan yang paling berdampak juga adalah pada aspek ekonomi banyak pihak kehilangan secara tiba-tiba sumber pendapat akibat kebijakan PSBB yang menganjurkan untuk jaga jarak. Melihat dampak tersebut dari semua sektor pihak pemerintah, swasta dan masyarakat bekerja sama menyerukan untuk melawa corona virus. Mulai dari membuat donasi untuk menyalurkan fasilitas kesehatan, patuh terhadap protokol kesehatan dan berbagai strategi lain.

Salah satu langkah untuk selalu mengingatkan akan Covid-19 yaitu dengan pemasangan spanduk yang memuat ajakan untuk melawan virus yang dilakukan oleh berbagai kalangan di masyarakat. Salah satu slogan yang ada di spanduk yang terpajang di sekitar jalan kecamatan tamalate yaitu “Tetap Tinggal di Rumah, Kami Bertaruh Nyawa Demi Raga yang Lain” Dari kalimat tersebut mengandung unsur mempengaruhi dan mengajak untuk setiap kita harus sadar akan bahaya covid 19, sebab ada tenaga medis yang berjuang

sebagai garda terdepan untuk melwan virus tersebut". Hanya saja saat ini meskipun telah banyak tersebar iklan ajakan mematuhi protokol kesehatan tetapi di Makassar khususnya tidak sedikit masyarakat yang mengabaikan himbauan tersebut. Masyarakat masih berlalu lalang meskipun untuk urusan yang tidak *urgent* atau tidak menggunakan masker saat keluar rumah.

Lebih parahnya lagi banyak di kalangan masyarakat bahkan tidak mempercayai adanya covid 19 mereka mengatakan bahwa virus corona itu hanya cerita belaka yang tidak benar adanya di manfaatkan oleh para elit politik untuk kekuasaan pribadinya dan mereka mengatakan bahwa sebagian tenaga kesehatan mengambil keuntungan dari adanya covid 19 karena masyarakat yang tidak percaya adanya covid 19 ini menganggap bahwa ada dana untuk penanganan covid 19 tersebut, sehingga mereka seakan berlomba-lomba untuk meraut dana tersebut, sehingga membuat masyarakat tidak percaya.

Namun karena alasan bekerja, membeli kebutuhan pokok dan aktifitas lainnya Membuat mereka tidak peduli dan melanggar aturan prokes yang diterapkan pemerintah termasuk spanduk-spanduk iklan yang dipasang di beberapa titik di pinggir jalan, di sisi lain juga karna adanya kejenuhan dan kebosanan hati masyarakat untuk di anjurkan tetap di rumah saja yang berkepanjangan.

Ketidakpercayaan tersebut baik terhadap pemerintah maupun di tenaga kesehatan sehingga banyak kejadian di beberapa rumah sakit di

makassar mengambil paksa jasad keluarga mereka yang sudah divonis oleh dokter terkena covid 19.

Masyarakat yang tidak percaya dengan covid 19 ini dan melanggar prokes karena masih terjadinya juga perdebatan-perdebatan atau pro kontranya untuk penangan covid dikalangan pemerintah itu sendiri baik mengenai pemeriksaan kesehatan, dana, vaksin dan lain-lain, sehingga semakin membuat masyarakat bingung untuk mengindahkan aturan yang telah ditetapkan.

Belum lagi keengganan pemerintah melaksanakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dengan bersunggu-sunggu, dalam hal akses penduduk miskin kesulitan mendapatkan tes covid 19 dan masyarakat menenga kebawah. Di satu sisi masyarakat kurang memiliki pemahaman seberapa rentan mereka tertular covid 19, seberapa parah penyakit ini, dan kuranga petunjuk untuk bertindak, di sisi lain juga masyarakat menghadapi berbagai hambatan untuk mengakses pada fasilitas kesehatan.

Fenomena tersebut menarik untuk diteliti lebih lanjut sebab dapat membantu pihak tertentu dalam memilih diksi yang tepat sehingga seluruh masyarakat benar-benar dapat memaknai isi dari iklan pada spanduk tersebut terutama yang memuat informasi Covid-19. Hal ini dilakukan sebab iklan memiliki unsur persuasif yang mampu mempengaruhi audiensnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Diksi dalam Spanduk Iklan Penanganan Covid 19 Di Kota Makassar”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana jenis diksi yang digunakan dalam spanduk iklan penanganan Covid 19 di kota Makassar?

C. Tujuan Penelitian ini adalah

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui jenis diksi yang digunakan dalam spanduk iklan penanganan Covid 19 di kota Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada aspek berikut ini:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian secara teoritis diharapkan mampu menambah kekayaan intelektual terutamanya pada bidag linguistik terkait diksi dalam spanduk iklan yang memuat informasi Covid-19.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagi mahasiswa bahasa dan sastra Indonesia, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan terhadap keanekaragaman diksi kepada mahasiswa bahasa dan sastra Indonesia.

- b. Bagi peneliti lain, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan dapat menambah referensi penelitian selanjutnya.
- c. Bagi pembuat iklan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pembuat iklan mengenai diksi dalam iklan yang digunakan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Penelitian Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan dengan jenis penelitian ini ada tiga penelitian. tiga penelitian itu digunakan peneliti sebagai acuan penelitian. tiga penelitian itu adalah sebagai berikut.

Penelitian pertama diambil dari penelitian Nindy Karizka tahun 2019 dengan judul Diksi dan Gaya Bahasa Pada Iklan Layanan Masyarakat Di Radio Sebagai Materi Ajar Di SMP. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan: (1) penggunaan diksi dalam iklan layanan masyarakat di radio, (2) penggunaan gaya bahasa iklan layanan masyarakat di radio, dan (3) relevansi kajian dengan materi ajar di SMP. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah rekaman iklan layanan masyarakat yang disiarkan oleh radio Gesma FM. Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik rekam, simak, catat, dan wawancara mendalam. Validitas data penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data dan teori. Analisis data penelitian ini menggunakan metode analisis jaringan atau mengalir (*Flow Model of Analysis*). Hasil analisis temuan mengenai penggunaan diksi dan gaya bahasa iklan dijelaskan sebagai berikut. Pertama penggunaan diksi iklan layanan masyarakat di radio didominasi oleh kata gaul. Penggunaan kata kata tersebut didasarkan pada konteks tuturan, sasaran pendengar, tujuan

penyampaian pesan dan informasi iklan dengan bahasa yang menarik dan komunikatif, serta mudah dipahami oleh pendengarnya. Kedua, penggunaan gaya bahasa retorik mendominasi hasil temuan. Penggunaan gaya bahasa memberikan variasi, ciri khas, dan nilai rasa pada iklan yang disiarkan. Ketiga, Hasil penelitian berupa diksi dan gaya bahasa pada iklan layanan masyarakat di radio dapat direlevansikan pada pembelajaran bahasa Indonesia kurikulum 2013 revisi di SMP kelas VIII.

Dari segi judul penelitian ini serupa dengan yang akan dilakukan penulis sehingga bisa dikatakan relevan dan dapat penulis jadikan acuan dalam memperoleh data yang dikaji penulis. Perbedaan alat penulis tidak mengkaji gaya bahasa hanya fokus pada dikasih lalu memilih dan megintrepretasikan masing-masing diksi pada slogan tersebut dan juga penulis hanya terbatas diksi di slogan sedangkan pada iklan radio diksinya lebih banya dan ada tekanan suara yang mempengaruhi daya tarik *audience*.

Penelitian kedua dilakukan oleh Nur Wijayanti yang merupakan mahasiswi Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Universitas Sanata Dharma angkatan 2003. Penelitian yang dilakukan berjudul *Diksi dan Gaya Bahasa Pada Kolom "Dari Redaksi" dan "Liputan" Majalah Sekolah Eksperana SMP Bentara Wacana Muntlan*. Penelitian tersebut bertujuan mendeskripsikan diksi atau pilihan kata dan gaya bahasa yang dipergunakan pada kolom "Dari Redaksi" dan "Liputan" Majalah Sekolah *Eksperana Bentara Wacana Muntlan*. Adapun hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut, yaitu (1) diksi berupa kata umum-baku: tanggal, pertandingan, latihan, lawan, pemain. Untuk kata umum-nonbaku:

malah, separuh, kaget, tipis, aku. Untuk kata khusus-baku: edisi, tim, turnamen, SMP, februari, difentif, dan untuk kata khusus- nonbaku: *scor, semi final, final, quarter, foul out, center*. (2) Gaya bahasa yang ditemukan adalah simile, personifikasi, hiperbola, metafora, paradoke, sinekdoke, metonimia.

Penelitian ketiga dilakukan oleh (Moh. Abdillah 2021) dengan judul *Penggunaan Diksi Pada Iklan Di Info Kota Palu*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Sumber data penelitian ini berasal dari pemasangan iklan di info kota Palu. Dalam hasil penelitian ini peneliti menemukan tiga bentuk penggunaan diksi yaitu jargon, makna konotasi, dan bahasa asing. Peneliti menggunakan pendekatan semantik dalam menganalisis makna konotasi, sedangkan dalam menganalisis jargon dan bahasa asing peneliti membaca secara ulang untuk mengetahui maksud dari kata tersebut.

Relevansi penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada analisis diksi dan gaya bahasa. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini ada tiga. Perbedaan pertama, dari segi sumber data, peneliti mengambil data dari surat kabar *Pontianak Post*, bukan majalah sekolah eksperana. Perbedaan kedua terletak pada objek penelitian. Objek penelitian yang dikaji dalam penelitian ini adalah iklan jasa dan iklan barang dalam surat kabar *Pontianak Post* edisi Oktober 2016. Perbedaan ketiga Penggunaan diksi pada iklan di info kota Palu cenderung menggunakan bahasa nonformal sehingga banyak jargon-jargon yang timbul dalam

bahasanya hingga penulis merasa perlu mengetahui arti dari penggunaan diksi dalam iklan.

2. Corona Virus

Menurut Kemenkes (2020) corona virus atau biasa disingkat dengan COVID-19 merupakan keluarga besar dari virus yang dapat menyebabkan penyakit infeksi pada saluran pernafasan seperti flu biasa, MERS dan pernafasan akut parah atau sars. Saat ini covid-19 telah ditetapkan sebagai pandemi. Virus ini pertama kali muncul sejak 31 Desember 2019 hingga saat ini kasusnya terus meningkat terutama di Indonesia. Menurut Huang (2020) tidak sampai sebulan penyakit ini telah menyebar di berbagai provinsi di China, Jepang dan Korea Selatan. Awalnya penyakit ini diberi nama 2019 Novel Corona Virus (2019-nCoV), lalu pada 11 Februari 2020 diumumkan kembali nama baru sebagai Corona Virus Disease yang disebabkan oleh virus SARS (SARS-CoV-2).

Corona virus pertama dilaporkan di Indonesia tanggal 2 maret 2020 dimana terdapat dua kasus. Lalu data 31 Maret 2020 terkonfirmasi ada 1.528 kasus dan 136 kasus kematian. Sedangkan tingkat mortalitas COVID-19 di Indonesia adalah 8,9%, angka ini termasuk yang tertinggi di Asia Tenggara. Sedangkan pada level dunia per 30 maret terkonfirmasi ada 693.224 kasus dan 33.106 kasus kematian. Di Amerika utara dan Eropa telah menjadi pusat pandemi corona virus sudah jauh melebihi cina. Di peringkat pertama per 30 maret ada amerika serikat dengan 19.332 kasus. Dan disusul Spanyol jumlah kasus baru sebanyak 6.549. Italia 11,3% yang mana paling tinggi tingkat

mortalitasnya. Menurut Riedel (2019) etiologi COVID-19 bagian dari genus betacoronavirus. Dari hasil uji filogenetik virus ini termasuk dari subgenus yang serupa dengan *coronavirus* yaitu *Sarbecovirus* yang merupakan penyebab wabah SARS tahun 2002-2004 lalu (Zhu, 2020). Berdasarkan hal tersebut *Internasional Committee on Taxonomy Of Virus* memberikan nama SARS COV-2.

Melalui keputusan Presiden Nomor 11 Tahun 2020 menetapkan Darurat Kesehatan Masyarakat COVID-19 dimana poinnya wajib melakukan penanggulangan sesuai dengan aturan perundang-undangan. Tidak hanya itu, Presiden juga menetapkan KEPRES Nomor 12 Tahun 2020 tentang Penetapan Bencana Nonalam Penyebaran COVID-19 sebagai bencana nasional yang mana berisis penanggulangan bencana ini diberi tugas kepada Gugus Tugas Percepatan Pananganan Covid-19, serta gubernur, bupati dan walikota sebagai ketua gugus di daerah dan dalam menjalankan perintah tersebut masing-masing gugus daerah wajib memperhatikan aturan atau kebijakan dari pemerintah pusat.

Lebih lanjut Kemenkes (2020) dalam laporan panduan pencegahan COVID-19 menjelaskan gejala yang ditimbulkan pada umumnya yaitu sesak nafas, batuk yang kering dan jika sebelum 14 hari pernah melakukan perjalanan jauh atau ke daerah/negara terjangkit, pernah berhubungan/merawat dengan orang penderita COVID-19, oleh karena itu wajib melakukan pemeriksaan di tempat yang dianjurkan untuk memastikan diagnosa.

Corona Virus diduga diakibatkan oleh salah satu jenis virus yang pada biasanya ditemukan pada hewan. Hingga saat ini asal asal penularan covid belum diketahui secara jelas, para ahli kesehatan masih terus melakukan pengkajian dan penelitian terkait hal itu. Hingga kini belum pula ditemukan hewan peliharaan baik itu seperti anjing atau kucing yang bisa melindungi Virus COVID-19. Hanya saja dianjurkan lebih baik rutin melakukan cuci tangan dengan sabun dan air yang bersih apabila telah melakukan kontak dengan hewan yang dipelihara. Apabila ini rutin dilakukan dapat melindungi terhadap E. Coli dan Salmonella yang merupakan jenis bakteri yang bisa berpindah dari manusia dan hewan yang dipelihara. Biasanya virus ini menular anatara sesama manusia lainnya dengan melalui tetesan cairan dari mulut dan juga hidung pasien dan tertinggal di mulut dan hidung orang lain yang ada di dekatnya, bahkan kemungkinan dapat terserap ke dalam paru-paru.

Belum ada penelitian yang menunjukkan berapa lama COVID-19 bisa bertahan pada suatu permukaan benda. Hanya saja dari awal menjelaskan COVID-19 dapat bertahan pada permukaan yaitu beberapa jam saja, tergantung jenis permukaan tersebut, suhu dan kelembapan lingkungannya. Hanya disinfektan dapat membunuh sebuah virus agar tidak menjangkit manusia. Penularan Virus tidak memiliki batasan usia, baik muda dan tua semua memiliki potensi tertular. Namun orang yang usia lanjut dan sebelumnya memiliki kondisi medis (asma, diabetes, tekanan darah tinggi dan penyakit jantung) lebih muda terkena dibanding yang belum pernah terjangkit.

Saat tertular waktu yang diperlukan selama penyembuhan disebut masa inkubasi yang mana untuk COVID-19 masa inkubasi diperkirakan sekitar 14 hari dan dapat berubah tergantung perkembangan kasus yang dialami. Sementara itu, hingga kini perkembangan vaksin masih tahap uji coba.

3. Iklan

Untuk memahami tentang iklan ada banyak pendapat para ahli tentang pengertian periklanan, dari beberapa teori iklan atau advertising menurut (Alexander, 2018, p. 12) dalam bukunya periklanan komunikasi terbaru mendefinisikannya sebagai: "Setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud „dibayar” pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata „nonpersonal” berarti suatu iklan melibatkan media massa (Tv, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan". Dengan demikian sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal direct response advertising).

Gary Armstrong dalam bukunya yang berjudul prinsip-prinsip pemasaran mengatakan Iklan adalah segala bentuk presentasi, promosi, ide yang bersifat non pribadi terkait barang atau jasa dan memerlukan biaya yang terukur (Gary Amstrong, 2018, p. 8). Dari definisi diatas iklan selalu bersifat umum, memiliki jangkauan luas sehingga dapat diterima oleh banyak

audiens. Selain itu iklan juga harus bermuatan informasi yang efektif untuk memperkenalkan produk, karena iklan adalah pesan berbayar yang dibiayai oleh produsen atau perusahaan tertentu. Namun iklan pun harus memiliki unsur hiburan yang menarik agar melekat dibenak konsumen. Akan tetapi dengan sifat nonpersonalnya iklan tidak memiliki kesempatan untuk mendapatkan umpan balik secara langsung.

4. Fungsi Iklan

Pada pelaksanaannya iklan dapat disebut sebagai perpanjangan tangan perusahaan, salah satu alat komunikasi yang dapat menyampaikan pesan perusahaan pada konsumen atau bahkan pada perusahaan lainnya. Iklan berfungsi sebagai informing (memberi Informasi), persuading (membujuk), reminding (pengingat), adding value (memberi nilai tambah), bantuan upaya lain perusahaan (Shimp, 2018, p. 13) Informing dalam fungsi periklanan membuat konsumen sadar akan merek – merek baru, dan memberi edukasi konsumen terkait produk yang diiklankan. Adapun persuading membujuk konsumen untuk mau mencoba produk yang dijual, terkadang bujukan ini dapat mempengaruhi kebutuhan primer konsumen dalam memilih produk yang digunakan. Reminding untuk menjaga produk atau perusahaan tetap ada dalam benak konsumen, atau mengingatkan konsumen baru yang belum menggunakan produk yang dijual untuk mengubah pilihan produk pada barang yang diiklankan. Adding value, periklanan berfungsi memberikan inovasi dan penyempurnaan kualitas bahkan dapat mengubah persepsi konsumen. Pada poin bantuan untuk upaya lain perusahaan yang dimaksud bahwa periklanan

berfungsi untuk menghemat biaya juga survey pemasaran produk sebelum sampai pada konsumen.

Hal ini senada dengan yang dikatakan oleh Gary Armstrong (2018) dalam bukunya yang berjudul prinsip-prinsip pemasaran mengatakan fungsi iklan adalah awareness building (membangun kesadaran), comprehension building (menciptakan pengertian), efficient remaining (mengingat secara efisien), lead generation (pembuka jalan), legitimation (pengesahan) (Kotler et al., 2018, p. 33). Dapat diuraikan fungsi iklan menurut Gary (2018) bahwa iklan dapat membangun kesadaran adalah konsumen tahu soal keberadaan produk dan perusahaan. Sedangkan maksud dari menciptakan pengertian adalah iklan dirasa efektif bagi perusahaan untuk menampilkan penawaran atau produk baru, melalui iklan produsen dapat memberi informasi dan konsumen mendapatkan informasi yang efektif pula. Pada bagian efficient remaining jika konsumen sudah mengetahui tentang produk ataupun perusahaan tapi belum berniat untuk menggunakan, iklan berperan sebagai pengingat yang efektif dibanding personal selling. Sebagai pembuka jalan dalam hal ini membantu wiraniaga untuk menampilkan kupon – kupon atau promo yang menarik bagi konsumen. Iklan sebagai pengesahan membantu perusahaan mendapatkan pengakuan atau pengesahan dari produk yang dijualnya. Dari dua definisi tentang fungsi iklan, bahwa iklan berfungsi sebagai media komunikasi perusahaan atau produsen pada konsumen. Konsumen dalam konteks ini dibagi menjadi dua konsumen personal (pembeli rumahan), dan konsumen perusahaan atau person dari perusahaan (pembeli

bisnis). Maka iklan harus bisa membuat kedua konsumen ini tertarik, bahkan sampai pada perubahan sikap konsumen pada produk dengan informasi yang ditawarkan oleh perusahaan produsen.

5. Diksi

Diksi diartikan sebagai pilihan kata yang tepat dan selaras dalam penggunaannya untuk mengungkapkan gagasan sehingga diperoleh efek tertentu seperti yang diharapkan (KBBI, 2021). Pilihan kata tidak hanya mempersoalkan ketepatan penggunaan kata, tetapi juga mempersoalkan kata yang dipergunakan itu tidak merusak suasana yang ada (Keraf, 2009: 24).

Keraf (2009) menjelaskan tiga hal utama mengenai diksi. Pertama, pilihan kata atau diksi mencakup pengertian kata-kata yang dipakai untuk menyampaikan suatu gagasan. Kedua, pilihan kata atau diksi adalah kemampuan membedakan secara tepat nuansa-nuansa makna dari gagasan yang ingin disampaikan, dan kemampuan untuk menemukan bentuk kata yang sesuai dengan situasi. Ketiga, pilihan kata yang tepat dan sesuai hanya dimungkinkan oleh penguasaan sejumlah besar kosa kata.

Diksi mempunyai peranan penting agar dapat diketahui oleh masyarakat. Penggunaan diksi yang baik adalah yang sesuai dengan konteksnya. Menurut keraf (2009) bahwa macam-macam diksi terdiri atas:

1) Berdasarkan makna

a. Makna denotatif

Makna denotatif menyatakan arti yang sebenarnya dari sebuah kata. Makna denotatif berhubungan dengan bahasa ilmiah. Makna

denotasi dapat dibedakan atas dua macam relasi. Pertama, relasi antara sebuah kata dengan barang individual yang diwakilinya. Kedua, relasi antara sebuah kata dan ciri-ciri atau perwatakan tertentu dari barang yang diwakilinya. Contoh : Bunga melati.

- b. Makna konotatif Makna konotatif adalah suatu jenis kata yang memiliki arti bukan sebenarnya. Contoh : Bunga desa.

2) Berdasarkan konteks

- a. Konteks linguistik Konteks linguistik adalah hubungan antara unsur bahasa yang satu dengan unsur bahasa yang lain. Konteks linguistik mencakup konteks hubungan antara kata dengan kata dalam frasa atau kalimat, hubungan antara frasa dalam sebuah kalimat atau wacana, dan juga hubungan antara kalimat dalam wacana. Sebaiknya, dalam konteks linguistik dapat muncul pengertian tertentu akibat perpaduan antara dua buah kata, misalnya: rumah ayah mengandung pengertian "milik", rumah batu mengandung pengertian dari atau bahannya dari, membelikan ayah mengandung pengertian untuk atau beneaktif.

- b. Konteks nonlinguistik Relasi yang pertama erat hubungannya dengan konteks nonlinguistik. Konteks nonlinguistik mencakup dua hal, yaitu hubungan antara kata dan barang atau hal, dan hubungan antara bahasa dan masyarakat atau disebut juga konteks sosial. Konteks sosial ini mempunyai peranan yang sangat penting dalam penggunaan kata atau bahasa. Penggunaan kata seperti istri kawan saya dan bini kawan saya, buaya darat itu telah melahap semua

harta bendanya, dan orang itu telah melahap semua harta bendanya, kami mohon maaf dan kami mohon ampun, semuanya dilakukan berdasarkan konteks sosial, atau situasi yang dihadapi.

3) Berdasarkan leksikal

- a. Sinonim adalah kata-kata yang memiliki makna yang sama.

Contoh: pria dan laki-laki, pintar dan pandai.

- b. Antonim adalah dua buah kata yang maknanya berlawanan.

Contoh: kaya dan miskin, jantan dan betina.

- c. Homonim adalah suatu kata yang memiliki lafal dan ejaan yang sama, namun memiliki makna yang berbeda. Contoh: rapat, bisa.

- d. Homofon adalah suatu kata yang memiliki makna dan ejaan yang berbeda dengan lafal yang sama. Contoh: bank, bang.

- e. Homograf adalah suatu makna yang memiliki makna dan lafal yang berbeda namun ejaannya sama. Contoh: apel.

- f. Polisemi adalah suatu kata yang memiliki banyak pengertian.

Contoh: kepala sekolah, kepala surat, kepala sakit. Kata kepala mempunyai makna lebih dari satu.

- g. Hipernim adalah kata-kata yang mewakili banyak kata lain. Kata hipernim dapat menjadi kata umum dari penyebutan kata-kata lainnya. Contoh: bunga, warna. h. Hiponim adalah kata-kata yang terwakili artinya oleh kata-kata hipernim. Contoh: mawar, melati, merah, kuning.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan, diksi adalah kemampuan seseorang dalam memilih kata yang tepat dan selaras untuk

mengungkapkan gagasan. Hal itu agar gagasan tersebut memiliki efek tertentu sesuai yang diharapkan. Pilihan kata tidak hanya mempersoalkan ketepatan penggunaan kata, tetapi juga efek yang ditimbulkan bagi pembaca. Terdapat beberapa macam pilihan kata yang umum digunakan dalam media komunikasi. Pilihan kata dibagi menjadi tiga bagian, yaitu penggolongan kata, makna kata, dan perubahan makna (Soedjito, 1988). Berikut penjelasan mengenai tiga bagian tersebut.

a. Penggolongan Kata

Menurut Soedjito (1988: 39-47), dalam kaitannya dengan pilihan kata atau diksi, kosakata bahasa Indonesia dapat digolongkan menjadi sepuluh jenis penggolongan kata, yaitu (1) kata abstrak, (2) kata konkret, (3) kata umum, (4) kata khusus, (5) kata populer, (6) kata kajian, (7) kata baku, (8) kata nonbaku, (9) kata asli, dan (10) kata serapan. Berikut penjelasan mengenai kesepuluh jenis penggolongan kata tersebut.

1) Kata Abstrak dan Kata Konkret

Kata abstrak merupakan kata yang mempunyai rujukan berupa konsep atau pengertian, sedangkan kata konkret merupakan kata yang mempunyai rujukan berupa objek yang dapat dicerap oleh pancaindra (dilihat, diraba, dirasakan, atau dicium) (Soedjito, 1988: 39). Contoh kata abstrak dan kata konkret dapat dicermati dalam Tabel 1 berikut ini.

Tabel 2.1 Kata Abstrak dan Kata Konkret

Kata Abstrak	Kata Konkret
Kemakmuran	Sandang, pangan, rumah
Kemajuan	Membuat rumah, mendirikan pabrik, membuat jalan
Demokrasi	Bermusyawarah, berunding
Kerajinan	Bekerja, belajar, membaca

2) Kata Umum dan Kata Khusus

Kata umum ialah kata yang luas ruang lingkupnya dan dapat mencakup banyak hal, sedangkan kata khusus ialah kata yang sempit atau terbatas ruang lingkupnya (Soedjito, 1988: 41). Contoh kata umum dan kata khusus dapat dicermati Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2.2 Kata Umum dan Kata Khusus

Kata Umum	Kata Khusus
Jatuh	Roboh, rebah, runtuh, ambruk
Melihat	Menonton, menatap, memandang
Besar	Raya, agung, akbar, makro
Memotong	Menebang, memangkas, membelah

3) Kata Populer dan Kata Kajian

Kata populer merupakan kata yang dikenal dan dipakai oleh semua lapisan masyarakat dalam komunikasi sehari-hari, sedangkan kata kajian ialah kata yang dikenal dan dipakai oleh

para ilmuwan/kaum terpelajar dalam karya-karya ilmiah. Kata kajian itu banyak yang diserap dari bahasa asing.

Contoh kata populer dan kata kajian dapat dicermati dalam Tabel 3 berikut ini.

Tabel 2.3 Kata Populer dan Kata Kajian

Kata Populer	Kata Kajian
Sementara	Tentatif
Keahlian	Profesi
Harapan	Prospek
Contoh	Sampel

4) Kata Baku dan Kata Nonbaku

Kata baku merupakan kata yang mengikuti kaidah atau ragam bahasa yang telah ditentukan atau dilazimkan, sedangkan kata nonbaku merupakan kata yang tidak mengikuti kaidah atau ragam bahasa yang telah ditentukan atau dilazimkan (Soedjito, 1988: 44). Contoh kata baku dan kata nonbaku dapat dicermati dalam Tabel 4 berikut ini.

Tabel 2.4 Kata Baku dan Kata Nonbaku

Kata Baku	Kata Nonbaku
Senin	Senen
Kamis	Kemis
Kemarin	Kemaren
Lubang	Lobang
Metode	Metoda

5) Kata Asli dan Kata Serapan

Kata asli merupakan kata yang berasal dari bahasa kita sendiri, sedangkan kata serapan ialah kata yang berasal (diserap) dari bahasa daerah atau asing. Kata serapan tersebut misalnya strategi, social, moral, rujukan, sarana, wacana, dan luwes (Soedjito, 1988: 47).

b. Makna Kata

Makna kata ialah hubungan antara bentuk dan barang (hal) yang diacunya (Soedjito, 1988: 51). Ada bermacam-macam makna kata di antaranya (1) makna leksikal dan makna gramatikal, (2) makna denotatif dan makna konotatif, (3) makna lugas dan makna kiasan, serta (4) makna kontekstual.

c. Perubahan Makna

Sebab-sebab perubahan makna menurut Soedjito (1988: 64), yaitu (1) peristiwa ketatabahasaan, (2) perubahan waktu, (3) perbedaan tempat, (4) perbedaan lingkungan, dan (5) perbedaan konotasi. Selain tentang penggolongan kata, peneliti juga membahas pemakaian kata bermakna denotasi dan konotasi. Makna kata dibedakan atas makna yang bersifat denotatif dan makna kata yang bersifat konotatif (Keraf, 2009: 27). Berikut penjelasan makna kata menurut Keraf tersebut.

1) Makna Denotatif

Makna denotatif disebut makna konseptual (Keraf, 2009: 28).

Kata *makan*, misalnya, bermakna memasukkan sesuatu ke dalam mulut, dikunyah, dan ditelan. Makna *makan* seperti itu adalah makna denotatif. Makna denotatif juga disebut sebagai makna kognitif karena makna itu bertalian dengan pengetahuan stimulus (dari pihak pembicara) dan respons (dari pihak pendengar) menyangkut hal-hal yang dapat dicerap pancaindera. Dalam bentuk murni, makna denotatif dihubungkan dengan bahasa ilmiah karena pengarahannya yang jelas tentang fakta yang khusus adalah tujuan utamanya (Keraf, 2009: 28).

2) Makna Konotatif

Makna konotatif adalah suatu jenis makna yang stimulus dan responsnya mengandung nilai-nilai emosional. Makna konotatif sebagian terjadi karena pembicara ingin menimbulkan perasaan setuju atau tidak setuju, senang atau tidak senang, dan sebagainya pada pihak pendengar. Pilihan kata atau diksi lebih banyak bertalian dengan pilihan kata yang bersifat konotatif. Konotasi pada dasarnya muncul karena adanya masalah hubungan sosial atau hubungan interpersonal, yang mempertalikan seseorang yang satu dengan seseorang lainnya (Keraf, 2009: 29).

B. Kerangka Pikir

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan jenis diksi pada iklan spanduk yang isinya tentang Covid-19. Penelitian ini berdasar pada

teori kajian diksi dan iklan. Melalui teori kajian diksi dan iklan yang menjadi objek penelitian dianalisis berdasarkan jenis diksi. Untuk mempermudah dalam melakukan penelitian ini, peneliti membuat kerangka pikir. Kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian berjenis deskriptif kualitatif. Dari definisinya penelitian deskriptif adalah pendeskripsian dengan sistematis, akurat dan faktual perihal sifat dari objek yang diteliti. Berangkat dari definisi tersebut, Oleh karena itu laporan penelitian ini dianggap tepat menggunakan jenis deskriptif sebab akan menyajikan penggambaran data yang mendalam tentang Diksi pada spanduk yang memuat informasi iklan Corona Virus dalam mengembangkan budaya literasi informasi kepada pemustaka (Sugiyono, 2017).

Penelitian jenis deskriptif membantu banyak hal khususnya untuk penelitian yang sifatnya longitudinal, genetic dan klinik. Dalam mengumpulkan data menggunakan wawancara serta observasi. Sedangkan penelitian deskriptif (*descriptive research*) merupakan suatu kegiatan penelitian yang diajukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang sesuai di lapangan dengan mendalam dan apa adanya (Arikunto, 2017).

B. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah diksi yang ada pada iklan di spanduk yang memuat informasi Corona Virus.

C. Data dan Sumber Data

Data ini adalah data yang diambil dari pihak lain selain narasumber langsung untuk membantu data penelitian. Data yang dimaksud yaitu spanduk yang terpasang di jalan.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi yaitu melakukan pengamatan langsung saat melakukan pengumpulan data penelitian.

2. Teknik Catat

Teknik catat adalah mencatat beberapa bentuk yang relevan bagi penelitiannya dari penggunaan bahasa secara tertulis (Mahsun, 2005)

3. Dokumentasi

Dalam penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi yaitu pengumpulan data untuk memperoleh informasi pada saat peneliti mencari data mengenai hal-hal atau variabel, dokumentasi ini yang dilakukan oleh peneliti berupa foto dan rekaman gambar atau suara wawancara yang mengandung keterangan serta penjelasan mengenai fenomena yang terjadi sesuai penelitian. Dalam melaksanakan teknik dokumentasi penulis membaca di amanati spanduk yang terpasang.

E. Teknik Analisis Data

Penelitian kualitatif dalam menganalisis data yang digunakan dilakukan dengan berlangsung secara terus menerus dan tidak monoton (interaktif) hingga benar-benar selesai atau datanya telah jenuh. Untuk mendapatkan data yang tepat

dalam penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2017) menjelaskan ada tiga langkah yang dipenuhi dalam menganalisis data kualitatif yaitu:

1. Reduksi Data

Pengurangan data atau biasa disebut mereduksi merupakan sesuatu cara memilah, mensesederhanakan serta mentransformasikan informasi yang menggantikan totalitas bagian informasi yang didapat dikala pengumpulan informasi di alun- alun semacam transkrip tanya jawab, dokumen dan modul empiris yang lain. Data yang direduksi adalah data slogan yang ada pada spanduk.

2. Penyajian Data

Data yang telah dipilah pada tahap reduksi sebelumnya yangmana data yang tersisa data yang sesuai dengan yang dibutuhkan peneliti kemudian selanjutnya data disajikan secara deskriptif agar bisa dipahami pembaca.

3. Penarikan Kesimpulan

Informasi yang telah disajikan secara deskriptif maka selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan berdasarkan data yang ditemukan. Dalam riset kualitatif rumusan masalah yang dibuat kemungkinan tidak terjawab ataupun terjawab. Sebab dalam riset kualitatif permasalahan sifatnya sementara dan berpotensi semakin berkembang tergantung dari data yang ditemukan di lapangan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Diksi Dalam Spanduk Iklan Penanganan Covid 19 Di Kota Makassar.

Corona virus adalah virus yang mulai terdeteksi di Indonesia sejak awal 2020 yang awal mulanya dari negara China. Virus ini merupakan virus mematikan jika tidak mendapatkan perawatan optimal selama terjangkit. Saat ini hingga September 2021 jumlah kasus di Indonesia yaitu sekitar 226.737.049, dengan jumlah kematian 4.664.445 dan kasus sembuh 203.491.079. Atas dasar kerugian segala aspek akibat dampak Pandemi Covid-19 pemerintah dan pihak swasta melakukan berbagai upaya untuk mereda angka penularan Covid-19.

Salah satu strategi mengkomunikasikan pesan-pesan terkait penularan Covid pemerintah dan berbagai pihak memanfaatkan spanduk sebagai media komunikasi untuk menyampaikan segala hal yang berhubungan Covid-19, seperti peringatan protokol kesehatan, Sosialisasi Vaksin, manfaat vaksin dan berbagai informasi edukatif lainnya.

Berikut ini spanduk yang peneliti temui di lapangan selama proses pengumpulan data, Menurut David L Altheide dalam Dede (2015) menggunakan istilah "*Ethnographic Content Analysis*" untuk menjelaskan model penelitian analisis isi kualitatif:

No	Spanduk	Context	Procces	Emergence
1	Wujudkan Masyarakat yang sehat dan produktif dengan Vaksinisasi	Masyarakat ragu dan takut untuk melakukan vaksin	Menggunakan bahasa formal untuk menghimbau masyarakat agar vaksin	Masih banyak masyarakat yang ragu dan takut untuk melakukan vaksin
2	Jangan lupa pakai masker yah, kami peduli nyawa kami dan juga nyawa kalian	Masker untuk keselamatan diri	Menggunakan bahasa informal dengan tata bahasa yang santai untuk menyentuh kesadaran masyarakat	Masih banyak masyarakat yang lupa memakai masker
3	Tunda Mudik Cegah penularan Covid-19 Sayangi diri, keluarga dan orang tua di kampung halaman Yang penting sehat dan selamat	Mencegah masyarakat untuk mudik agar penularan covid-19 tidak semakin melebar	Menggunakan bahasa yang dapat memotivasi masyarakat agar tergugah hatinya untuk tidak melakukan mudik	Masih banyak yang ingin mudik dan lupa penularan Covid-19 yang berpotensi menularkan lebih banyak keluarga di kampung
4	Pakai Masker Harga Mati, tidak pakai masker bisa mati.	Masih banyak yang belum memahami urgensi memakai masker	Menggunakan bahasa yang tegas untuk menekankan kepada masyarakat pentingnya memakai masker	Tidak memakai masker berpotensi kuat menularkan virus Covid-19
5	Yes..! Sudahma di Vaksin. Vaksin Aman dan Halal	Vaksin adalah kewajiban dan terjamin keamanannya	Menggunakan bahasa yang santai namun singkat padat dan jelas	Vaksin ntuk meningkatkan sistem imun agar tidak tertular Covid-19
	Yes...! Sudahma gang	Vaksin adalah bentuk	Menggunakan bahasa yang	Vaksin ntuk meningkatkan

6	di vaksin Lindungi diri dan keluarga dari Covid-19	melindungi diri dan keluarga	fleksibel, agar tidak kaku membacanya dan dapat memberi pemahaman kepada masyarakat untuk segera vaksin	sistem imun agar tidak tertular Covid- 19
7	Stop berkerumunan Jaga keselamatan jiwa raga dari penyebaran Covid-19	Masih banyak masyarakat yang sering berkerumunan	Menggunakan bahasa yang baku dan tegas untuk memberi peringatan akan dampak dari berkerumun	Berkeruumun dapat menularkan virus Covid-19
8	Bersatu melawan Covid dengan cara "Ayo Pake Masker"	Masyarakat belum memahami urgensi menggunakan masker	Memotivasi masyarakat untuk kompak menggunakan masker dengan bahasa santai agar lebih mudah dicerna berbagai kalangan	Tidak memakai masker akan menularkan Covid-19
9	Jika tidak ada hal yang penting tetap di rumah.	Masyarakat masih senang keluar rumah meskipun tidak penting.	Menggunakan bahasa yang tegas dan singkat untuk mengingatkan agar selalu di rumah saja	Keluar rumah dapat berpotensi memperluas penularan covid-19
10	Tetap tinggal di rumah, kami rela bertaruh nyawa demi raga yang lain.	Petugas medis menganjurkan di rumah saja agar mereka fokus menangani covid sebagai pihak yang berkompeten	Menggunakan bahasa yang tegas dan santai untuk menyadarkan masyarakat bahwa petugas medis sangat berkorban dalam	Banyak masyarakat sering ke beraktivitas di luar yang emndorong penularan covid-19

			menangani kovid	
--	--	--	--------------------	--

Tabel 4.1: Analisis Isi Media Kualitatif (David L. Altheide dalam Dede (2017))

Spanduk yang digunakan masyarakat atau pihak yang mewakili instansi tertentu dalam menghimbau masyarakat yang kemungkinan melewati di mana spanduk tersebut dipasang. Spanduk di letakkan pada tempat-tempat jalan yang lurus, depan lorong dan daerah yang padat lalu lintas lainnya. Sehingga dengan adanya spanduk tersebut pengendara mampu melihat dan menyerap informasi yang diberikan agar selalu taat prokes dan ingin melaksanakan vaksin.

2. Makna diksi yang digunakan dalam spanduk iklan penanganan Covid 19 di kota Makassar

a. Penggunaan Diksi Denotasi

Spanduk himbauan terkait Covid-19 menggunakan diksi denotatif untuk menghindari interpretasi yang mungkin timbul atas gagasan yang disampaikan. Untuk itu masyarakat atau instansi pemerintah yang membuat spanduk tersebut memilih diksi dan konteks yang relatif bebas interpretasi. Hampir semua diksi pada spanduk yang ditemui penulis menggunakan diksi denotasi atau diksi yang menggunakan arti sebenarnya. Berikut ini detail penjelasannya:

(1) Wujudkan Masyarakat yang sehat dan produktif dengan Vaksinasi.

Pada data (1) di atas termasuk golongan makna denotatif. Hal ini ditandai dengan penggunaan sehat dan produktif. Makna dari ungkapan tersebut adalah vaksinasi akan membuat masyarakat terhindar dari penyakit virus covid-19 sehingga bisa lebih sehat dan melakukan

pekerjaan seperti sebelum pandemi. Sehingga kata sehat dan produktif termasuk makna denotatif. Makna denotatif yaitu makna yang apa adanya atau sebenarnya.

- (2) Jangan lupa pakai masker yah, kami peduli nyawa kami dan juga nyawa kalian.

Pada data (2) di atas termasuk golongan makna denotatif. Hal ini ditandai dengan penggunaan “peduli nyawa kami dan kalian”. Makna dari ungkapan tersebut adalah peringatan untuk selalu menggunakan masker adalah bentuk kepedulian, sebab jika masker di lepas atau tidak menggunakan akan berpotensi menularkan atau ditulari virus Covid-19. Sehingga kata peduli nyawa kami dan kalian termasuk makna denotatif. Makna denotatif yaitu makna yang apa adanya atau sebenarnya.

- (3) Tunda Mudik Cegah penularan Covid-19

Pada data (3) di atas termasuk golongan makna denotatif. Hal ini ditandai dengan penggunaan “Tunda Mudik Cegah penularan Covid-19”. Makna dari ungkapan tersebut adalah dengan tidak mudik saat itu maka akan berpotensi tidak tertular dan menularkan covid sehingga akan mencegah penularan yang lebih luas kepada keluarga di kampung” Sehingga kata tersebut termasuk makna denotatif. Makna denotatif yaitu makna yang apa adanya atau sebenarnya.

- (4) Vaksin Aman dan Halal

Pada data (4) di atas termasuk golongan makna denotatif. Hal ini ditandai dengan penggunaan “vaksin aman dan halal”. Makna dari ungkapan tersebut adalah vaksin aman untuk dilakukan karena telah

memenuhi uji klinik dan berbagai tahapan ilmiah lainnya sebelum diberikan pada masyarakat serta kata halal disini untuk menegaskan pada masyarakat yang mayoritas muslim bahwa produk vaksin tersebut telah memenuhi persyarat yang halal dan jujur sebelum digunakan. Sehingga kata tersebut termasuk makna denotatif. Makna denotatif yaitu makna yang apa adanya ata sebenarnya.

(5) Bersatu melawan Covid dengan cara “Ayo Pake Masker”

Pada data (5) di atas termasuk golongan makna denotatif. Hal ini ditandai dengan penggunaan “bersatu melawan”. Makna dari ungkapan tersebut adalah mari bekerja bersama-sama melawan corna virus dengan cara memakai masker, sebab dengan masker maka virus berpotensi untuk tidak tertular. Sehingga kata tersebut termasuk makna denotatif. Makna denotatif yaitu makna yang apa adanya ata sebenarnya.

(6) Pakai Masker Harga Mati, tidak pakai masker bisa mati.

Pada data (6) di atas termasuk golongan makna denotatif. Hal ini ditandai dengan penggunaan “bisa mati”. Makna dari ungkapan tersebut adalah jika tidak menggunakan masker kita akan berpotensi mati karena akan tertular virus Covid-19. Sehingga kata tersebut termasuk makna denotatif. Makna denotatif yaitu makna yang apa adanya ata sebenarnya.

(7) Jika tidak ada hal yang penting tetap di rumah

Pada data (7) di atas termasuk golongan makna denotatif. Hal ini ditandai dengan penggunaan “tetap di rumah”. Diksi tersebut benar-benar diartikan secara harifiah artinya apa yang tertulis begitulah makna

sebenarnya. Karena ini hanya himbauan jadi tidak menggunakan diksi yang khusus. Adapun maknanya yaitu jangan keluar rumah jika tidak hal yang begitu penting. Sehingga kata tersebut termasuk makna denotatif. Makna denotatif yaitu makna yang apa adanya atas sebenarnya.

(8) Stop berkerumunan Jaga keselamatan jiwa raga dari penyebaran Covid-19

Pada data (8) di atas termasuk golongan makna denotatif. Hal ini ditandai dengan penggunaan “stop berkerumunan”. Makna dari ungkapan tersebut adalah jangan melakukan perkumpulan atau berkerumun sebagai bentuk menyelamatkan diri dari penularan virus covid-19. Sehingga kata tersebut termasuk makna denotatif. Makna denotatif yaitu makna yang apa adanya atau sebenarnya.

(9) Yes...! Sudahma gang di vaksin, Lindungi diri dan keluarga dari Covid-19

Pada data (9) di atas termasuk golongan makna denotatif. Hal ini ditandai dengan penggunaan “Yes! Sudahma di vaksin”. Makna dari ungkapan tersebut adalah wujud rasa senang dan tanda telah di berikan vaksin. Sehingga kata tersebut termasuk makna denotatif. Makna denotatif yaitu makna yang apa adanya atau sebenarnya.

b. Penggunaan Diksi Konotasi

Diksi konotatif digunakan dalam bahasa spanduk peringatan covid-19 bukan untuk membingungkan pemahaman pembaca karena timbulnya makna kias yang dimiliki oleh diksi konotasi, melainkan untuk

menarik perhatian pembaca karena timbulnya makna kias yang dimiliki oleh diksi konotasi, melainkan untuk perhatian pembaca, seperti data berikut ini:

“Tetap tinggal di rumah, kami rela bertaruh nyawa demi raga yang lain”

Pada data diatas termasuk golongan makna konotasi. Hal ini ditandai oleh penggunaan ungkapan “bertaruh nyawah”. Makna dari ungkapan kata tersebut jika diartikan secara makna yaitu petugas kesehatan sebagai pihak yang berkompeten akan melakukan berbagai upaya untuk menangani pasien covid meskipun potensi tertularnya tinggi. Kata bertaruh nyawa dalam diksi ini tidak berarti betul sedang di keadaan bertarung dengan nyawa layaknya melakukan perang tetapi hanya diksi yang mempertegas akan resiko besar dari pekerjaan tersebut yang berpotensi menyebabkan kematian.

B. Pembahasan

Diksi adalah pilihan ketepatan kata (Keraf, 2009). Penggunaan ketepatan pilihan kata dipengaruhi oleh kemampuan pengguna bahasa yang terkait dengan kemampuan mengetahui, memahami, menguasai, dan menggunakan sejumlah kosa kata secara aktif yang dapat mengungkapkan gagasan secara tepat sehingga mampu mengomunikasikannya secara efektif kepada pembaca atau pendengarnya.

Spanduk yang bertemakan penanganan Covid-19 cenderung bahasa yang digunakan masyarakat atau pemerintah dalam spanduk tidak menggunakan bahasa yang formal, baku dan tegas. Hal ini kemungkinan hal-hal yang bertema covid cukup sensitif, sehingga cukup selektif dalam pemilihannya. Dengan memakai

bahasa yang benada santai kemungkinan harapannya agar mudah dipahami seluruh pihak., mengingat corona virus tidak membedakan usia dalam penularannya, siapapun berpotensi tertular dan di luari.

Keterampilan menulis merupakan salah satu keterampilan berbahasa. Terampil menulis pada hakikatnya adalah terampil menyampaikan gagasan, perasaan, dan pengalaman kepada orang lain dengan menggunakan bahasa yang tertulis. Keterampilan menulis mempunyai fungsi sama seperti keterampilan berbicara karena kedua keterampilan berbahasa tersebut bersifat produktif. Dalam bahasa tertulis pada spanduk ini juga harus dapat menyampaikan informasi secara jelas, runtut, dan logis. Dan harus mampu memilih kata-kata yang tepat, sehingga kalimat kalimat yang dihasilkan baik, padu dan utuh.

Diksi dalam spanduk Covid 19 di kota makassar pada penelitian ini mengkaji 10 spanduk dimana diantaranya 9 spanduk menggunakan diksi Denotasi dan hanya 1 menggunakan Diksi Konotasi. Dari hasil observasi peneliti tidak menemukan adanya spanduk yang menggunakan diksi bahasa asing, Makna denotatif yaitu makna yang apa adanya atau sebenarnya. Sebagian besar spanduk menyampaikan pesan langsung pada inti pesan sehingga nyaris tidak ada spanduk yang menggunakan diksi yang variatif atau kata-kata yang asing di dengar oleh masyarakat umum. Hampir seluruh diksi adalah kata yang cukup familiar. Familiar maksud penulis adalah kata umum atau sering digunakan masyarakat sehari-hari.

Sesungguhnya dari perspektif penulis sebaiknya diksi-diksi dalam spanduk untuk mengkomunikasikan terkait Covid-19 pemerintah sebagai pihak utama yang

mensosialisasikan ini bisa lebih kreatif dalam memilih diksi dan dapat membuat segmentasi target pembacanya. Hal ini seperti yang ditegaskan pada penelitian Randy (2005) yang berjudul "*diction*" penelitian ini membahas tentang diksi, merancang antar muka suara yang efektif adalah, lebih dari segalanya, masalah apa yang disebut oleh para ahli retorika kuno, memilih kata yang optimal untuk khalayak, tujuan, dan konteks tertentu. Dari keseluruhan spanduk hanya satu yang menggunakan diksi konotasi yaitu memakai istilah lain untuk mendeskriptifkan keadaan, selebihnya memakai diksi denotasi sehingga cenderung formal. Bahasa tersebut dipakai untuk menarik perhatian dari masyarakat untuk membaca, dan ketika masyarakat menyukai kata-katanya tanpa sadar ketika dibaca berulang kali akan menjadi *main sense* untuk pengguna jalann.

Sebenarnya spanduk bertema covid bukan hanya 12 seperti yang diambil oleh peneliti, hanya saja semuanya hampir sama kebanyakan hanya himbauan untuk menggunakan masker dan yang dipilih penulis adalah spanduk yang merepresentatifkan berbagai spanduk Covid-19 yang bertebaran di Makassar. Tetapi seiring adanya vaksin, semakin sulit ditemukan Spanduk bertema Covid-19 sebab kebijakan Covid-19 juga semakin dilonggarkan oleh Pemerintah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian maka disimpulkan jenis diksi yang digunakan dalam spanduk iklan penanganan Covid 19 di kota Makassar yaitu jenis Diksi Denotasi yang terdiri dari 9 spanduk dan Konotasi yang terdiri dari 1 spanduk.

B. Saran

Dari kesimpulan penelitian maka penulis menyarankan sebagai berikut:

1. Pemerintah bisa lebih kreatif dalam memilih diksi agar mudah terkenang untuk masyarakat yang melihat spanduk tersebut.
2. Spanduk diharapkan diletakkan di lokasi yang lebih strategis dan dipastikan bisa dibaca dengan jelas oleh masyarakat.
3. Pada penelitian selanjutnya, penelitian-penelitian tentang media luar ruangan perlu diperbanyak, digalakkan, dikembangkan, didorong dan difalitasi, karena media luar ruangan seperti spanduk mempunyai kekuatan untuk menyampaikan pengetahuan-pengetahuan tertentu maupun sisi yang berbeda dari media yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, 2017. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Alexander. 2018. Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern. *Jurnal Eksekutif*, 15(3), 7.
- Dede, Lilis, 2017. Representatif Simbolik Film Kartun "Dora The Explorer" Mediator. Vol 8 No 2
- Gary Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga
- Huang C, Wang Y, Li X, Ren L, Zhao J, Hu Y, et al. 2020. *Clinical features of patients infected with 2019 novel coronavirus in Wuhan, China*. *Lancet*. 2020;395(10223):497-506.
- Moh. Abdillah. 2021. *Penggunaan Diksi Pada Iklan Di Info Kota Palu*. *Jurnal Bahasa dan Sastra*. Volume 4 No 3 (2019).
- Mahsun. 2005. *Metode Penelitian Bahasa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Markhamah.
- Nindy Karizka. 2019. Diksi dan Gaya Bahasa Pada Iklan Layanan Masyarakat Di Radio Sebagai Materi Ajar Di SMP. *BASASTRA Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*. Volume 7 Nomor 2, Oktober 2019, ISSN 2302-6405
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). [Online, diakses tanggal 8 mei 2021
- Kemenkes. 2020. Laporan panduan pencegahan COVID-19. Kemenkes: Jakarta
- Keraf, Gorys. 2009. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Randy, Allen Harris, 2005. "diction" Crafting the New Conversational Speech Systems 2005, pages 189-200. University of Waterloo, USA
- Riedel S, Morse S, Mietzner T, Miller S. Jawetz, Melnick, & Adelberg's. 2019 *Medical Microbiology*. 28th ed. New York: McGraw- Hill Education/Medical; 2019. p.617-22.
- Repinus, 2011. *Gaya bahasa dalam iklan obat-obatan di SCTV*. Skripsi thesis, Sanata Dharma University.

- Soedjito. 1988. Kosa Kata Bahasa Indonesia. Jakarta: Gramedia.
- Shimp, T. (2018). Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran.Terpadu, Jilid I. Erlangga.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wijayanti, Nur. 2003. *Diksi dan Gaya Bahasa Pada Kolom "Dari Redaksi" dan "Liputan" Majalah Sekolah Eksperana SMP Bentara Wacana Muntilan*. Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Sanata Dharma angkatan.
- Zhu N, Zhang D, Wang W, Li X, Yang B, Song J, et al. 2020. *A Novel Coronavirus from Patients with Pneumonia in China*, N Engl J Med. 2020;382(8):727-33.





Keterangan: Gambar berlokasi di Kecamatan Tamalate



Keterangan: Gambar berlokasi di Jl Hertasning



Keterangan: Gambar berlokasi di Jl Rajawali



Jl Katangka



Jl Poros Barombong



Gambar berlokasi di area Jl Pannakukang



Gambar berlokasi Jl. Malangkeri



Gambar berlokasi di Jl Emmy Saetan



RIWAYAT HIDUP



Hajaruddin dilahirkan jalan poros Sapaya Malakaji Kabupaten gowa pada tanggal 28 maret 1997. Dari pasangan ayahanda (alm) salat dan ibunda isyah. Penulis masuk sekolah dasar pada tahun 2004 di SDI Batunapara Kabupaten gowa dan tamat 2010, tamat SMP 1 Bontolempangan tahun 2013 dan tamat SMA Negeri 1 Bontolempangan tahun 2016 satu tahun

selanjutnya penulis (2017) penulis melanjutkan pendidikan pada program strata satu (S1) Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Makassar dan selesai tahun 2022.

