

Strategi Diksi dan Gaya Bahasa pada Media Publik Visual di Tembilahan

Diction and Style Strategies in Visual Public Media in Tembilahan

Juni Mahsusi

Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris, Universitas Islam Indragiri

junimahsusi@gmail.com

Informasi Artikel

ABSTRACT

Riwayat

Diterima: 28 Juni 2025

Direvisi: 30

Agustus 2025

Diterima: 29

September 2025

Kata Kunci

Diksi

Gaya bahasa

Wacana publik

Keywords

diction

style of language

public discourse

Visual public media in the form of banners in Tembilahan City are strategic communication media used by the government, business actors, and social organisations to target a diverse community. This study aims to conduct a qualitative analysis of the integrative strategy of diction and style in public visual banners in Tembilahan City to reveal the correlation between linguistic choices and the communicator's identity and discourse objectives. Based on an analysis of 20 purposively selected visual banner data, this study found three dominant strategy patterns, namely a formal instructional strategy with technical diction and an imperative style of language in government agencies. Furthermore, there is a commercial persuasive strategy with emotionally charged diction and a hyperbolic style of language in business actors. In addition, a collective emotional strategy was found, with inclusive diction and an exhortative style of language in social messages. In conclusion, the study found that the effectiveness of public visual communication is highly dependent on the strategic alignment between the accuracy of diction and the creativity of the style of language, which is adapted to the social position of the communicator and the context of the reader.

Abstrak

Media publik visual berupa spanduk di Kota Tembilahan merupakan media komunikasi strategis yang disampaikan pemerintah, pelaku usaha, dan organisasi sosial untuk menjangkau masyarakat yang bervariasi. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis kualitatif strategi integratif diksi dan gaya bahasa pada spanduk visual publik di Kota Tembilahan untuk mengungkapkan korelasi pilihan linguistik dengan identitas komunikator dan tujuan wacana. Berdasarkan analisis terhadap 20 data spanduk visual yang dipilih secara purposif, penelitian ini menemukan tiga pola strategi yang dominan, yaitu strategi formal instruktif dengan diksi teknis dan gaya bahasa imperatif pada instansi pemerintah. Selanjutnya strategi persuasif komersial dengan diksi bernilai emosional dan gaya bahasa hiperbola pada pelaku usaha. Di samping itu, ditemukan strategi emosional kolektif diksi inklusif dengan gaya bahasa ekshortasi pada pesan sosial. Kesimpulannya, penelitian menemukan bahwa efektivitas komunikasi visual publik sangat bergantung pada keselarasan strategis antara ketepatan diksi dan kreativitas gaya bahasa yang disesuaikan dengan posisi sosial komunikator dan konteks pembaca.



Copyright © 2025 Juni Mahsusi

1. Pendahuluan

Seiring terjadi penyebaran ruang di media digital, media visual luar ruang, khususnya spanduk, masih menempati peran penting sebagai media komunikasi publik strategis. Media ini bisa berkomunikasi langsung kepada khalayak heterogen secara massal dan cepat karena posisinya di lokasi-lokasi strategis di kota seperti jalan protokol, persimpangan, pusat keramaian, dan sebagainya. Selain sebagai media yang menyampaikan informasi (Carey, 2009), spanduk juga sering sebagai alat ritual untuk mempertahankan nilai dan mendefinisikan kembali identitas kolektif di wilayah publik. Akan tetapi, sekalipun dipasang oleh berbagai lembaga pemerintah, bisnis, atau organisasi sosial, penggunaan spanduk di Kota Tembilahan menunjukkan terdapat wacana yang kompleks dan bersaing untuk menarik perhatian publik (Mulyana, 2005). Pemilihan kata (diksi) dan pengolahan gaya bahasa, yang berfungsi sebagai sistem tanda yang membentuk makna, diintegrasikan dengan efektif untuk menghasilkan pesan komunikatif dalam media visual ini. Gaya bahasa yang kreatif berperan membentuk tatanan hubungan interpersonal kepada khalayak, dan diksi yang tepat memastikan bahwa representasi realitas itu jelas dan tepat (Keraf, 2007; Halliday, 1994). Prinsip dari "ekonomi kata" juga menjadi kriteria penting karena media publik visual tersebut dihadapkan pada batasan terbatasnya ruang dan waktu untuk membaca pesan. Hal ini juga selaras dengan temuan penelitian kuantitatif yang diterbitkan oleh para penulis bab sebelumnya mengenai iklan minuman bersoda, menunjukkan bahwa pesan meskipun mampu memberikan dampak yang besar, tetapi efektifitas pesan juga bergantung pada kemampuannya untuk menyampaikan maksud atau makna dalam unit-unit bahasa terkecil. Selain itu, karena spanduk sebagai media multimodal (Kress & van Leeuwen, 2001), koherensi perpaduan elemen visual dengan verbal pun dibutuhkan untuk menghasilkan pesan komunikatif yang utuh dan persuasif.

Kajian linguistik mengenai bahasa iklan dan media pesan publik telah banyak dilakukan, sebagian empiris dengan fokus beragam. Adapun iklan minuman kemasan dan layanan masyarakat di radio menggunakan kategori (gaya bahasa) dari Keraf (2007) untuk mengklasifikasikannya. Stilistika iklan di atas (Windayanto, 2021) dan penelitian lainnya (Inderasari dkk., 2021) secara empiris mengkonfirmasi bahwa kesadaran wacana pemakai bahasa dalam media publik sengaja menggunakan bahasa yang unik sesuai dengan tujuannya. Analisis slogan di koran (Dewi dkk., 2022) menemukan gaya bahasa yang paling dominan bersifat retorik dan hyperbolic, penelitian iklan e-commerce di Instagram (Khoirunnayah dkk., 2023) juga melaporkan bahwa populer dikenal banyak orang dan gaya bahasa figuratif menjadi salah satu strategi untuk menarik perhatian khalayak digital. Secara lebih spesifik, penelitian terhadap bahasa institusi pemerintah membahas bentuk gaya bahasa dan diksi bahasa membuat wacana institusi tersebut memiliki otoritas dan wibawa (Baker, 2019).

Namun, literatur terkait memang kurang terungkap pada beberapa hal. Pertama, pengkajian diksi dan gaya bahasa bahasa dianggap sebagai dua hal terpisah daripada sistem yang saling memperkuat dalam sebuah rangkaian

strategi komunikasi yang seimbang dan lengkap. Kedua, mengenai obyek kajian, tidak terlalu banyak yang membahas secara mendalam media publik visual fisik. Hal ini sebabkan salah satunya ada kriteria unik spanduk yang memungkinkan audiensnya bergerak dan secara fisik hadir, dan merespon kesan visual yang berinteraksi secara langsung dengan ruang lingkup lingkungan fisik kota atau urban. Sedangkan jika tidak berbentuk visual, bahan publik digital, audio, atau cetak lebih sering menjadi fokus pembahasan. Ketiga, sebagian besar dari penelitian sebelumnya belum secara sistematis membagi dan mengaitkan pola bahasa antara identitas dan posisi sosial yang dilakukannya oleh komunikator komunikasi publik seperti pemerintah yang berkuasa, pelaku usaha yang menawarkan manfaat, dan organisasi sosial yang ikut mengikat sebagai solidaritas. hal tersebut menjadi permasalahan dalam kajian analisis wacana yang harus memperhatikan relasi kuasa (Mulyana, 2005). Selain itu, juga belum terdapat kajian yang mengembangkan pendekatan analisis pada publik visual dengan menyandingkan dan mencampur pendekatan teori linguistik dengan teori komunikasi visual (Windayanto, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari salah satu strategi untuk mengintegrasikan diksi dan gaya bahasa di media publik visual yang digunakan di Kota Tembilahan, khususnya spanduk.

Salah satu kebaruan (novelty) penelitian ini sebagai berikut: (1) pendekatan strategis-integratif yang menempatkan diksi dan gaya bahasa sebagai satu sistem terpadu untuk membangun wacana; (2) fokus pada media fisik luar ruang berupa spanduk, dalam konteks Indonesia yang hibrid urban-rural; dan (3) kombinasi kerangka Analisis Wacana Mulyana (2005) dan model linguistik fungsional Halliday (1994) yang tidak hanya mengeksplor mengapa "bagaimana" tetapi juga "mengapa" dan "dari posisi siapa. Sejalan dengan kajian, pendekatan, dan teori dasar terhadap objek, metodologi, serta teori dan pendekatan pembahasan, Penelitian ini bertujuan untuk menemukan dan menjelaskan strategi bagaimana mengintegrasikan diksi dan gaya bahasa pada spanduk di Kota Tembilahan dan mengungkap hipotesis yang mendasari tentang sifat hubungan antara kuasa, identitas, dan tujuan komunikatif pengguna bahasa publik visual tertentu. Studi ini diperkirakan memiliki manfaat dalam teori maupun praktik. Secara teoritis, diharapkan penelitian ini akan mengkaji dan memberikan kontribusi dalam penelitian terapan linguistik serta kajian wacana media luar ruang yang mendeskripsikan dan menjelaskan dengan menggunakan model analisis integratif. Secara praktis, hasil-hasil penelitian dapat dimanfaatkan oleh perancang media publik visual, termasuk aktivis masyarakat, humas pemerintah daerah maupun kabupaten, atau tim kreatif publisitas periklanan dalam menyusun pesan yang kontekstual, efektif, dan berguna.

Berdasarkan persoalan tersebut, penelitian ini menggunakan beberapa teori. Teori Analisis Wacana Mulyana (2005) menentukan dan menentukan interpretasi teks iklan sebagai praktik sosial yang mengungkap hubungan kuasa dan identitas. Pendekatan-pendekatan untuk analisis adalah dengan menggunakan microlinguistik Keraf (2007) dan Tarigan (2013). Makna dan analisis multimodal ditambahkan juga pendekatan analisis teks visual Kress &

van Leeuwen (2001). Hal ini dilakukan untuk mencapai pembahasan lebih lanjut dari bahasa dan sosial budaya. Penggunaan gabungan beberapa teori ini memberikan metode untuk mulai dari penjelasan-fitur bahasa murni, permasalahan teks, dan interpretasi hubungan secara strategis di dalam atau dibandingkan dalam wacana yang lebih luas.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode deskriptif kualitatif. Metode kualitatif digunakan untuk memahami fenomena dalam konteks alaminya melalui data verbal dan visual. Selain itu untuk menemukan makna dan strategi di balik pilihan bahasa dalam media publik visual (Sugiyono, 2019). Sifat deskriptif digunakan untuk menggambarkan data secara sistematis, sementara sifat analitis digunakan untuk mengurai pola strategis pengintegrasian diksi dan gaya bahasa yang digunakan dalam media publik visual serta menginterpretasikannya dalam kerangka analisis wacana.

Data utama penelitian ini diperoleh dari media publik visual fisik yang ditempatkan di lokasi strategis di Kota Tembilahan antara lain di jalan protokol (misal Jalan Jenderal Sudirman dan Jalan Veteran), persimpangan yang ramai, dan pusat keramaian. Lokasi didasarkan pada visibilitas yang tinggi dan perbedaan tingkat lalu lintas masyarakat. Pengumpulan data adalah melalui observasi langsung dan dokumentasi visual (Sudaryanto, 2015).

Identifikasi dan pencatatan keberadaan spanduk pada lokasi lapangan dilakukan melalui observasi, dan dokumentasi yang dilakukan dengan memotret spanduk dengan menggunakan kamera digital sebagai sumber data tambahan. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman (1994) terdiri dari tiga alur kegiatan yang saling terkait, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Dilakukan reduksi data teks yang relevan dengan rumusan masalah dipilih, difokuskan dan disederhanakan. Identifikasi pola data disajikan dalam bentuk matriks tabel dan uraian naratif. Jawaban didapat dari menginterpretasikan sebelum menarik kesimpulan. Teori Keraf (2007) digunakan dalam analisis linguistik mikro (diksi dan gaya bahasa), sementara Analisis Wacana Mulyana (2005) digunakan untuk memberikan interpretasi strategis dan kontekstual. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengungkap hubungan antara kuasa, identitas komunikator, dan tujuan wacana di balik pilihan bahasa yang dipilih.

3. Hasil dan Pembahasan

Analisis terhadap 20 spanduk yang ada di Kota Tembilahan ditemukan ada tiga pola strategi integratif diksi dan gaya bahasa berbeda dan terstruktur. Masing-masing pola memiliki karakteristik pilihan bahasa yang unik. Semua memberikan petunjuk atau pelapisan terhadap posisi sosial dari komunikator, tujuan wacana, dan relasi kekuasaan yang dibangun berdasarkan pilihan bahasa. Berikut adalah hasil dari analisis 20 spanduk di kota Tembilahan.

Tabel 1
Pola strategi integrative dan gaya bahasa pada Spanduk di Tembilahan

| No | Strategi Komunikator | Diksi Dominan | Gaya Bahasa | Fungsi Wacana |
|----|----------------------|---------------------|--------------------------------------|--|
| 1. | Formal instruktif | Teknis otoritas | Imperatif Metafora | Menegaskan kekuasaan Membiangkai agenda |
| 2. | Persuasif Komersial | Emosional penawaran | Hiperbola Paralelisme Repetisi | Mempengaruhi Menciptakan urgensi |
| 3. | Emosional Kolektif | Inklusif empatik | Ajakan | Membangun solidaritas |

Tabel 1 di atas menggambarkan hasil penelitian dengan menemukan beberapa pola strategi diksi dan gaya bahasa pada media public visual spanduk di Tembilahan. Temuan yang termuat dalam kolom 1 pada tabel menunjukkan adanya strategi Formal instruktif yang menyatakan bentuk kontruksi otoritas dan kepatuhan dalam wacana instansi pemerintah, persuasif komersial dan emosional kolektif. Masing-masing temuan tersebut disajikan dalam pembahasan berikut ini.

Strategi Formal Instruktif

Organisasi satuan-satuan pemerintah seperti, Satlantas, Diskominfo, Mall Pelayanan Publik dan lain sebagainya sejatinya sudah melakukan strategi konsisten dalam mempertahankan otoritasnya dan membimbing pola perilaku di masyarakat. Misalnya seperti contoh data 8 di bawah ini:

Gambar 1
Spanduk LKPM Mal Pelayanan Publik Kabupaten Indragiri Hilir



Kata-kata yang dipilih pada gambar 1 mayoritas kata baku dan kata-kata formal serta teknis. Dipilih diksi *LKPM* (laporan kegiatan penanaman modal) karena memberi legitimasi pada lembaga yang memiliki otoritas. Pilih diksi *petugas* dan *siap* juga membuat gambaran tugas, fungsi dan tanggung jawab melayani lebih baik. Kata *petugas* juga terasa lebih sesuai dengan kondisi dibandingkan kata pegawai yang lebih berhubungan dengan administrasi. Tetapi kata *siap* adalah kunci kepercayaan. Dalam kondisi, warga mungkin mengalami trauma dengan kata *siap* yang selama ini seri didengar. Komunikator memiliki janji psikologis untuk mengubah realitas masyarakat dengan kata yang sama. Intansi merujuk kepada ketahanan mental, organisasi manajemen, dan sistem yang menunjukkan kesiapan. Leksikon teknis yang digunakan dalam komunikasi publik pemerintah bermaksud dua tujuan, kata Baker (2019). Tujuan pertama, mengirimkan informasi yang bersifat prosedural. Sedangkan yang kedua, untuk menegaskan tentang hierarki dan kemampuan lembaga negara.

Selain itu, lembaga Negara dari instansi yang berbeda memiliki kesamaan dalam menggunakan diksi dan gaya bahasa. Hal tersebut dapat dilihat pada data nomor 7 pada gambar 2 di bawah ini.

Gambar 2
Spanduk dari Satlantas di Jalan Pendidikan Tembilihan



Gambar 2 mengilustrasikan bahwa dari berbagai lembaga menunjukkan kesamaan dalam mengemas gaya bahasa yang secara kombinitif terdiri dari imperatif langsung. Spanduk Satlantas di Jalan Pendidikan Tembilihan menunjukkan pola strategi formal instruktif dengan diksi teknis dikemas sebagai otoritas. Dalam prinsip birokrasi, pesan harus jelas dan tanpa ambiguitas. *Jangan melawan arus* jauh lebih mudah dipahami dan lebih langsung. Mandat lembaga pemerintah sering diungkapkan dalam tatanan sosial, logika birokrasi, dan visi negara terhadap rakyatnya dalam bentuk perintah imperatif langsung. Dengan demikian gaya imperatif ini mampu mengeksekusi fungsi interpersonal, yang mengubah realitas fisik melalui melalui struktur permukaan (Halliday, 1994). Hasilnya bukan hanya memberi informasi tetapi juga membangun realitas sosial di mana pemerintah berfungsi sebagai pemandu dan penggerak.

Strategi Persuasif Komersial

Sepanduk dari Pelaku Usaha atau Bisnis (atau bahkan lembaga yang menjual layanan) seperti MR. DIY dan Smartfen menunjukkan strategi yang didasarkan pada prinsip tekanan biaya kata untuk konversi ekonomi. Sepanduk di depan Toko Mr. DIY Tembilahan seperti yang ditunjukkan pada gambar 3 pada data nomor 4 berikut:

Gambar 3
Spanduk promo toko Mr DIY Tembilahan



Gambar 3 menunjukkan kata-kata maupun frasa pada spanduk pelaku usaha yang cenderung memuat nilai emosional tinggi. Tergambar jelas lewat diksi yang disampaikan dengan penggunaan frasa *hemat belanjanya*, *ribuan hadiahnya*, kata *Masuk*, *Belanja* dan *Menangkan Mobil* serta *Ribuan Hadiah!*. Strategi yang dihasilkan dari pemilihan kata tersebut, ialah komunikator mencoba mengisi kebutuhan psikologis pelanggan dengan waktu bacaan yang sangat singkat. Motivasi psikologis dasar saling terkait dengan kata-kata *hemat*. Artinya tidak hanya murah, istilah ini juga menghasilkan perasaan membenarkan kebijaksanaan dalam pengambilan keputusan, sehingga menjadi bebas membeli dalam jumlah banyak. Selain itu pemilihan diksi *mobil* adalah kata kunci penting yang menjadi penarik perhatian. Dengan tambahan simbol identitas sosial berupa diksi *mobil* merupakan kebutuhan sekunder yang berfungsi sebagai perangkat daya tarik tersendiri bagi pelanggan.

Dengan demikian, untuk memberikan tampilan promosi tingkat tinggi, ekspresi ribuan hadiah digunakan dalam gaya bahasa hiperbola kuantitatif. Penelitian ini memvalidasi bahwa strategi persuasif komersial dari media visual publik mengeksekusi hiperbola dan struktur naratif dari rencana terbentuk untuk membangun pengalaman psikologis secara bertahap. Kepuasan untuk mengubah spanduk yang diam menjadi cerita kecil tentang peluang dan keberuntungan yang bisa didapatkan dengan datang ke toko adalah hal yang sukses dari sebuah teks pelaku usaha. Hal ini berlaku juga pada pedangang seperti yang terlihat dalam data nomor 20 pada gambar 4 di bawah ini:

Gambar 4
Spanduk Smartfren di Konter Pulsa Jl Telaga Biru



Gambar 4. di atas menunjukkan kesederhanaan narasi. Artinya komunikator selaku pelaku usaha dituntut kreatif menggunakan gaya bahasa hiperbola ketika menjual paket data, token listrik maupun produk internet, produk telekomunikasi dan lainnya. Pemilihan kata *sinyal kuat*, *internet cepat*, dan *Smartfren ada di sini* berfungsi sebagai upaya untuk menambah nilai pada produk dengan memberi kesan keunggulan yang tidak realistis. Hasilnya sejalan dengan penelitian Dewi dan rekan-rekannya (2022) dan Khoirunnayah dkk (2023) yang mengklaim bahwa hiperbola adalah gaya bahasa yang paling efektif dalam menarik perhatian iklan. Pada contoh ini, penelitian ini memvalidasi bahwa strategi persuasif komersial dari media visual publik menggunakan hiperbola dan struktur naratif terbentuk yang secara bertahap membangun pengalaman psikologis. Selain gaya bahasa hiperbola dalam iklan spanduk media publik visual, terdapat penggunaan paralelisme.

Berdasarkan kedua gambar dari aktor usaha yang berbeda, mengingatkan orang untuk meningkatkan ingatan. Pada gambar 3, paralelisme dan pengulangan dilihat dalam bentuk *ribuan hadiahnya*. Pola ritme linguistik mudah diucapkan dan diingat dibentuk oleh ketiga kata kerja ini. Ia seringkali dilengkapi dengan tumpang tindih visual, seperti font tebal atau warna kontras, untuk membuat tekanan ganda berdasarkan pandangan multimodal Kress & van Leeuwen (2001). Dalam strategi ini, bahasa digunakan sebagai senjata untuk menciptakan keinginan dan mendorong tindakan konsumsi dengan mengubah persepsi waktu dan nilai (Viglia & Dolnicar, 2020). Sehingga pelanggan tidak lagi berorientasi pada kebutuhan namun megejar keinginan memndapatkan hadiah. Ini adalah salah satu wacana transaksional murni.

Strategi Emosional Kolektif

Membangun Solidaritas dan Identitas dalam Wacana Komunal. Gerakan sosial komunal seperti yayasan berpusat pada pembentukan ikatan emosional dan identitas kolektif. Oleh karena itu, pilihan leksikal yang termasuk kata-kata inklusif dan empatik menjadi pilihan yang utama. Strategi ini ditunjukkan dengan baik dalam spanduk yang terlihat pada gambar 5 berikut ini:

Gambar 5**Yayasan Al Husniah Tembilahan membantu memberi makan korban bencana**

Spanduk komunal membedakan contoh nyata dan kontekstual dari strategi emosional kolektif. Oleh karena itu, strategi disesuaikan secara komunikator ini sendiri yang ada antara siswa yang terdaftar di lembaga pendidikan Islam. Diksi *peduli* adalah dasar empati yang dibangun. Teks kata kunci *peduli* secara langsung terhubung dengan sifat manusia dan dengan demikian mendorong agar bersifat menyerap perasaan simpati atau empati disbanding dengan kata *bantuan* yang lebih bersifat transaksional. Peduli tidak hanya berfokus pada transaksi materi, namun juga sikap dan tindakan seperti perhatian, doa sehingga versi ini yang lebih universal dan lebih meluas. Sementara kata korban banjir ini adalah puncak subjeknya bersifat penderitaan, sehingga membuat khalayak pembaca yang memiliki rasa empati dan segera melakukan tindakan menolong.

Selain itu, OSIS SMP IT Al Husniah menegaskan identitas komunikator. OSIS menekankan pada kelembagaannya sebagai badan pelajar dan meliputi sifat kepedulian adalah bagian dari pendidikan karakter dan tanggung jawab sosial generasi muda. SMP IT (Islam Terpadu) Al Husniah menegaskan sifat keislamannya sebagai dasar segala gerakan dan tindakan. Bahkan nama Al-Husniah yang mengambil nama itu dari kata husna (bahasa arab) yang berarti baik atau indah mewakili unsur kebaikan. Jika dibahas lebih lanjut melihat etimologi penggunaan istilah maka kebiasaan sedekah, ta'awun, dan kepedulian sesama adalah cita-cita besar yang mendasarinya.

Gaya bahasa Struktur yang digunakan mudah dipahami dan efektif untuk penduduk yang berada di ruang publik. Gaya hiperbola, sebaliknya, tidak ditemukan, sama halnya dengan permintaan keras (imperatif). Meskipun struktur kalimatnya keras Peduli Korban, di spanduk OSIS berfungsi sebagai panggilan atau ajakan tidak langsung untuk berpartisipasi dalam kepedulian. Fungsinya sebagai pesan moral. Secara keseluruhan, spanduk dari OSIS SMP

IT Al Husniah adalah contoh yang berhasil berfungsi yang baik dari strategi emosional kolektif. Pesan tidak hanya mengajarkan aksi sosial, tetapi lebih terbuka berarti secara aktif membentuk identitas pelajar sebagai pribadi beriman, belajar, dan berempati.

Hal tersebut menunjukkan bagaimana bahasa spanduk dapat bertindak sebagai alat konstruksi sosial yang halus tetapi kuat. Temuan tiga pola strategi ini sekaligus mengonfirmasi dan mengembangkan penelitian-penelitian yang sejenis sebelumnya. Konfirmasi terlihat pada konsistensi penggunaan gaya bahasa tertentu seperti hiperbola dan imperatif yang efektif di berbagai media, sebagaimana ditemukan Windayanto (2021), Inderasari dkk. (2021), dan Dewi dkk. (2022) Namun, pengembangan dan kebaruan penelitian ini terletak pada Integrasi Teori yang Holistik. Dengan memadukan Analisis Wacana (Mulyana, 2005), Linguistik Fungsional Halliday, 1994, dan Stilistika Keraf, 2007, analisis mampu mendeskripsi fitur bahasa menuju interpretasi tentang posisi sosial, relasi kuasa, dan fungsi sosial bahasa tersebut. Ini menjawab gap dari penelitian terdahulu yang cenderung parsial.

Korelasi Sistemik antara Diksi dan Gaya Bahasa pada penelitian menunjukkan bahwa diksi dan gaya bahasa bukan unsur acak, tetapi sistem yang koheren. Kontekstualisasi pada Media Fisik dan Spasial: Penelitian mengontekstualisasikan temuan stilistika dari media digital/audio ke ruang publik fisik dengan karakter audiens yang unik di antaranya heterogen, bergerak dan terdistraksi, sehingga memperkaya kajian bahasa terkait diksi dan komunikasi media public visual. Secara keseluruhan, spanduk yang dipasang di Tembilahan menunjukkan bukan hanya sekadar sarana penyampaian informasi, namun teks sosial aktif yang menjadi objek perbincangan. Tiga aktor sosial (pasar, negara, dan komunitas) terus berperang dengan mengedepankan strategi mengintegrasikan dicuri dan gaya bahasa. Masing-masing bekerja keras untuk menarik perhatian orang lain dan berusaha mempengaruhi cara orang berpikir dan bertindak di ruang publik bersama.

4. Simpulan

Ketepatan dan kreativitas gaya bahasa digabungkan secara sistematis dalam tiga strategi komunikasi yang berbeda, sejalan dengan identitas dan tujuan komunikator. Lembaga pemerintah mendekati dengan strategi formal instruktif yang memiliki kekuatan untuk membangun hubungan hierarkis antara negara dan masyarakat. Strategi komunikasi ini adalah gabungan antara diksi instruktif teknis otoritatif dan gaya bahasa perintah. Sementara pelaku usaha memanfaatkan strategi komersial persuasif yang bersifat personal dan berlandaskan logika pasar. Strategi ini mendesakralisasi produk sebagai komoditas dalam memperiklankannya. Selanjutnya organisasi sosial berpandangan dengan pendekatan emosional kolektif untuk memperkuat rasa komitmen komunitas. Strategi ini memadukan diksi inklusif dan gaya bahasa ekhsortasi untuk menghantarkan nilai-nilai abstrak sebagai ikatan identitas yang konkret dan dengan nilai semantik emosionalitas yang kuat yang mampu memobilisasi tindakan berlandaskan rasa terima kasih dan rasa hormat kepada komunitas.

Daftar Pustaka

- Baker, R. S. (2019). Challenges for the future of educational data mining: The Baker learning analytics prizes. *Journal of educational data mining, 11*(1), 1-17. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3554745>
- Carey, J. W. (2008). *Essays On Media and Society*. 2009. Routledge. London New York
- Dewi, M. R., & Akbarjono, A. (2021). Gaya Bahasa Dalam Slogan Penjualan Produk dan Jasa di Koran Radar Bengkulu. *JPI: Jurnal Pustaka Indonesia, 1*(3), 137-153. <https://doi.org/10.62159/jpi.v1i3.461>
- Halliday, M. A. (1994). *An introduction to functional grammar* 2nd edition, London: Arnold. *Halliday, Michael and Matthiessen, Christian (2004) An Introduction to Functional Grammar, London: Hodder.*
- Inderasari, E., Hapsari, D. A., Rosita, F. Y., & Ulya, C. (2021). Analisis penggunaan gaya bahasa iklan layanan masyarakat bijak bersosial media di radio Kota Surakarta. *KEMBARA: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya, 7*(2), 508-528. DOI: <https://doi.org/10.22219/kembara.v7i2.17893>
- Keraf, G. (2007). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Gramedia.
- Khoirunnayah, N. (2023). Diksi dan Gaya Bahasa pada Iklan di Akun Instagram Shopee. *sarasvati, 5*(2), 108-115. <https://doi.org/10.30742/sv.v5i2.2551>
- Kress, G. R., & Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication. (No Title)*.
- Miles, M. B. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook. Thousand Oaks.*
- Mulyana, D. (2005). *Komunikasi efektif: Suatu pendekatan lintas budaya.*
- Prasetyo, S. A. (2020). Kajian Stilistika Diksi dan Gaya Bahasa Sastra Anak Pada Cerita Anak Majalah Bobo. *Jurnal Pedagogi Dan Pembelajaran, 3*(1), 1-8. <https://doi.org/10.23887/jp2.v3i1.29710>
- Sudaryanto, D. P. (2015). *Metode dan aneka teknik analisis Bahasa [Method and technique of language study]*.
- Sugiono. (2019), *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung.*
- Suhendi, N., & Hartanto, B. (2025). Analisis Diksi dan Gaya Bahasa Dalam Puisi 'UNTUKMU' Karya Fiersa Besari. *Jurnal Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, 1*(1), 21-30.
- Tarigan, H. G. (2013). *Writing as a language skill. Bandung: Space.*
- Viglia, G., & Dolnicar, S. (2020). A review of experiments in tourism and hospitality. *Annals of Tourism Research, 80*, 102858. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102858>
- Windayanto, R. N. A. (2021). Komparasi muatan gaya bahasa dalam iklan minuman kemasan siap minum: kajian stilistika. *Jurnal Bahasa Dan Sastra, 9*(3), 230. <https://doi.org/10.24036/jbs.v9i3.%25>
- Yolanda, R., Khair, U., & Hartati, M. (2023). *Analisi Diksi Dan Gaya Bahasa Pada Iklan Produk Kecantikan di Media Youtube* (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Curup).