

PROPOSISI BENTUK KOSONG DALAM WACANA SLOGAN: KAJIAN TINDAK TUTUR WACANA SLOGAN

*Imam Suyitno**

ABSTRACT

Slogan is a striking and easily remembered statement or sentence used to advertise something or to make clear the aim(s) of group, organization, campaign, etc. The discourse consists of some propositions, but most are not explicitly uttered, called zero form propositions. Thus, slogan is a discourse that different from common discourses. Analysts or readers need to know the entire propositions that constitute the slogan to understand what it means. They must understand the speech context and speech event that create and support the slogan. Therefore, a speech act approach is relevant to the analysis.

Key words : zero form proposition, discourse, slogan, speech act

PENGANTAR

Dalam dunia komunikasi saat ini, tampak terjadi adanya perang slogan. Hampir setiap komunitas tutur yang melembaga, baik secara formal maupun informal, ataupun komunitas tutur yang memiliki visi dan misi tertentu berupaya menciptakan slogan untuk mengomunikasikan visi dan misinya kepada khalayak sasaran. Dalam hal ini, slogan seolah-olah menjadi hajat melembaga yang perlu disusun oleh komunitas tersebut dengan maksud menunjukkan dan mempromosikan kinerja untuk mencapai tujuan tertentu.

Slogan telah merambah ke dalam berbagai sektor kehidupan. Hal ini dapat dibuktikan bahwa slogan tidak hanya dimanfaatkan dalam dunia bisnis, tetapi juga dalam bidang-bidang lain seperti bidang kesehatan, pertelevisian, media cetak, politik, sosial, dan pendidikan. Dalam dunia bisnis sepeda motor, terdapat slogan *Si gesit irit, Honda tetap*

unggul, Shogun dilawan, dan sebagainya. Dalam bidang kesehatan, dikenal slogan *Back to nature, Hidup sehat tanpa keropos tulang*, dan sebagainya. Tampaknya, akhir-akhir ini, slogan juga menyentuh dunia media massa elektronik, misalnya *Indosiar memang untuk Anda, RCTI semakin oke, SCTV ngetop, TVRI makin dekat di hati, Tepat, akurat, cerdas, dan tepercaya*, dan sebagainya. Demikian juga, dalam bidang-bidang lainnya, terdapat berbagai slogan sesuai dengan visi, misi, dan tujuan setiap bidang tersebut.

Slogan merupakan fenomena penggunaan bahasa yang berbeda dengan fenomena penggunaan bahasa lainnya. Dalam hal ini, penggunaan bahasa slogan berbeda dengan penggunaan bahasa pada jenis komunikasi lainnya. Sebagaimana dijelaskan dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Depdiknas, 2001:480), slogan merupakan tuturan, perkataan, atau kalimat pendek yang menarik atau mencolok dan mudah diingat untuk

* Staf Pengajar Jurusan Sastra Indonesia Fakultas Sastra Universitas Negeri Malang

memberi tahu, atau menjelaskan tujuan suatu ideologi golongan, organisasi, partai politik, dan sebagainya. Sebagai bentuk tuturan atau penggunaan bahasa yang bermaksud menyampaikan informasi dan memiliki karakteristik yang berbeda dengan bentuk tuturan lainnya, slogan dapat dikategorikan sebagai salah satu ragam wacana, yakni wacana slogan.

Bahasa wacana slogan memiliki fungsi transaksional. Dengan kata lain, wacana slogan termasuk dalam wacana transaksional. Sebagai wacana transaksional, wacana slogan hanya difungsikan untuk mengungkapkan isi atau informasi yang dimaksudkan oleh pembuat slogan. Wacana slogan digunakan untuk mengemas dan menyampaikan informasi faktual atau informasi proposisional. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pada dasarnya wacana slogan berorientasi pada pesan, yakni berupaya menyampaikan pesan atau informasi secara efisien kepada pembaca atau penerima slogan (periksa Brown dan Yule, 1985). Oleh karena itu, untuk memahami maksud slogan, penerima slogan memerlukan informasi yang rinci dan benar.

Komunikasi yang dikembangkan dalam wacana slogan adalah komunikasi searah, dalam hal ini tidak terjadi adanya proses komunikasi timbal balik. Dengan kata lain, dalam pemahaman maksud slogan, tidak terjadi adanya negosiasi makna pesan. Oleh karena itu, penerima atau pembaca slogan dapat mengerti maksud slogan tersebut jika ia tahu secara pasti tentang siapa yang memiliki slogan tersebut, untuk siapa slogan tersebut ditujukan, hal atau bidang apa yang dislogankan, dan mengapa slogan tersebut dibuat atau jika ia memahami benar konteks yang melatari slogan tersebut. Sebagai contoh, slogan *Buat anak kok cobacoba*, akan dapat dipahami secara benar jika pembaca slogan memahami konteksnya dan mengerti bahwa slogan tersebut untuk produk minyak kayu putih cap elang.

Contoh yang dikemukakan dalam uraian di atas menunjukkan bahwa wacana slogan bukan sekedar sebuah pernyataan singkat atau kalimat pendek yang terlepas dari konteksnya, tetapi merupakan suatu tuturan

atau ujaran yang terbentuk melalui dan dalam serangkaian tindak tutur. Oleh karena itu, walaupun hanya terwujud dalam sebuah tuturan, wacana slogan merupakan peristiwa tutur yang terdiri atas serangkaian tindak tutur (Allan, 1998:927). Dalam hal ini, wacana slogan mengandung sejumlah tindak tutur yang tidak tereksplisitkan dalam tuturan slogan. Dengan kata lain, dapat dikemukakan bahwa wacana slogan mengandung sejumlah tindak lokusi atau sejumlah proposisi yang tidak terujarkan, yang dalam tulisan ini disebut dengan istilah proposisi bentuk kosong.

Sejalan dengan uraian di atas, makalah ini mengkaji proposisi bentuk kosong dalam wacana slogan dari perspektif tindak tutur. Lingkup masalah kajian difokuskan pada pelacakan proposisi bentuk kosong dalam wacana slogan dan dilanjutkan dengan penarikan inferensi wacana slogan. Upaya pelacakan bentuk kosong dalam wacana slogan dimaksudkan untuk memperoleh perian secara utuh tentang konteks tuturan yang mendasari dan mendukung tuturan yang termuat dalam slogan yang selanjutnya dimanfaatkan sebagai dasar dalam penarikan inferensi wacana slogan. Dalam kajian ini, wacana slogan disikapi sebagai tuturan yang terdiri atas berbagai tindak tutur. Oleh karena itu, pendekatan yang digunakan dalam pembahasan kedua masalah tersebut adalah pendekatan tindak tutur.

Bertolak dari pembatasan lingkup kajian tersebut, uraian berikut ini membahas wawasan teoretis dan hasil kajian secara praktis wacana slogan. Wawasan teoretis yang disajikan dalam pembahasan berikut ini meliputi (a) wacana slogan sebagai tuturan dan (b) tindak tutur dalam wacana slogan. Adapun hasil kajian praktis yang dikemukakan dalam sajian berikut ini meliputi (a) pelacakan proposisi bentuk kosong dalam wacana slogan dan (b) inferensi wacana slogan.

WACANA SLOGAN SEBAGAI TUTURAN

Slogan disusun oleh pembuat slogan untuk menyampaikan pesan atau informasi. Pada dasarnya, slogan disusun untuk mengkomunikasikan informasi dengan maksud tertentu.

Informasi yang disampaikan dalam slogan tersebut dapat berupa visi, misi, tujuan, ataupun harapan; yang dengan penyampaian itu, pemilik slogan mengharapkan adanya tindakan tertentu dari penerima slogan. Oleh karena itu, untuk memahami slogan tidak dapat hanya mendasarkan pada bentuk formal bahasa yang tertuang dalam slogan itu, tetapi penerima slogan harus mengetahui faktor-faktor lain yang menjadi konteks slogan tersebut.

Dalam wujud formalnya, slogan berbentuk kalimat atau pernyataan pendek. Perwujudan slogan yang demikian dimaksudkan agar slogan mudah diingat oleh penerima atau khalayak yang berkepentingan dengan slogan tersebut. Adapun, dari segi fungsi dan maksudnya, slogan tidak hanya berupa kalimat, tetapi merupakan tuturan atau ujaran. Hal ini berarti bahwa wacana slogan tidak hanya mengandung piranti linguistik, tetapi juga memiliki piranti nonlinguistik (Sperber dan Wilson, 1998:9). Penafsiran makna slogan tidak cukup hanya ditafsirkan dari unsur-unsur pembangun kalimat slogan tersebut, tetapi perlu mempertimbangkan faktor jati diri pembuat slogan, maksud penciptaan slogan, latar penggunaan slogan, dan sebagainya. Jika pemahaman slogan hanya mendasarkan pada struktur formalnya, pembaca slogan tidak akan dapat memahami visi, misi, dan tujuan slogan tersebut.

Sebagai wujud tuturan, wacana slogan dapat dikaji dari perspektif formalis atau pun perspektif fungsionalis (periksa Schiffrin, 1994). Dalam pandangan formalis, wacana slogan merupakan satuan bahasa yang lebih tinggi dan lebih besar daripada kalimat. Pandangan tersebut menyarankan bahwa dalam wujudnya yang lengkap wacana slogan terdiri atas sejumlah tuturan yang mengandung sejumlah proposisi yang dapat diwujudkan dalam sejumlah kalimat. Jika proposisi-proposisi tersebut dieksplicitkan dalam kalimat-kalimat, wacana slogan akan berupa serangkaian kalimat yang membentuk teks yang utuh (cf. Brown & Yule, 1985:6). Namun, untuk kepentingan dan tujuan slogan, kalimat-kalimat tersebut tidak dieksplicitkan; atau dengan kata lain, bentuk-bentuk tuturan tersebut dikosongkan dan

hanya dipilih tuturan yang mencolok, berkarakteristik, dan mudah diingat.

Dalam pandangan fungsionalis, wacana slogan merupakan penggunaan bahasa, dalam hal ini penggunaan bahasa untuk mengomunikasikan visi, misi, dan tujuan pembuatan slogan. Sebagai wujud penggunaan bahasa dalam komunikasi, bahasa yang digunakan dalam wacana slogan tidak sama dengan bahasa yang dipelajari untuk kepentingan belajar bahasa. Bahasa untuk kepentingan belajar bahasa mengikuti aturan bahasa secara tepat, sedangkan bahasa yang digunakan dalam komunikasi melalui slogan kemungkinan melanggar aturan bahasa. Oleh karena itu, dalam analisis wacana, khususnya wacana slogan, yang dikaji bukan struktur formal bahasanya, tetapi lebih memfokuskan pada upaya menemukan koherensi wacananya (Cook, 1989:6-7).

Berkaitan dengan bentuk bahasa dan fungsinya dalam komunikasi, Fairclough (1989:23) menjelaskan bahwa bahasa dan masyarakat memiliki hubungan internal dan dialektikal, bukan hubungan eksternal. Bahasa merupakan bagian dari masyarakat. Fenomena bahasa, dalam hal tertentu, merupakan fenomena sosial, dan fenomena sosial dalam hal tertentu juga merupakan fenomena bahasa. Sejalan dengan pendapat tersebut, dapat dikatakan bahwa fenomena bahasa yang terdapat dalam slogan merupakan bagian dari komunitas tutur slogan tersebut. Oleh karena itu, untuk memahami maksud tuturan yang terdapat dalam slogan, diperlukan pula pemahaman terhadap maksud penutur menciptakan slogan tersebut.

Dalam menarik inferensi tentang maksud wacana slogan, diperlukan pelacakan bentuk-bentuk kosong dalam wacana slogan tersebut. Dengan menemukan kembali bentuk-bentuk yang dilesapkan, pembaca slogan akan menemukan kembali proposisi-proposisi yang hilang. Karena proposisi tersebut merupakan satuan-satuan makna (Clark dan Clark, 1977:11), dengan mendapatkan kembali proposisi yang hilang, pembaca dapat memahami unit-unit makna tuturan yang terdapat dalam slogan tersebut. Pengertian mengenai proposisi ini penting

dalam suatu pemahaman karena yang dipahami dari suatu tuturan adalah proposisi-proposisi itu. Dengan kata lain, untuk memahami suatu tuturan yang terdapat dalam wacana slogan, diperlukan pemahaman proposisi yang dinyatakan melalui tuturan dalam wacana slogan tersebut (periksa Lobner, 2002).

TINDAK TUTUR DALAM WACANA SLOGAN

Wacana slogan termasuk salah satu wujud penggunaan bahasa dalam berkomunikasi. Penggunaan bahasa dalam berkomunikasi apa pun bentuknya melibatkan unsur penutur dan mitra tutur (dalam komunikasi lisan) atau unsur penulis dan pembaca (dalam komunikasi tulis). Dalam situasi atau konteks tertentu, penutur menyampaikan ujaran kepada mitra tutur sehingga terjadi peristiwa tutur yang terwujud dalam bentuk tindak tutur. Dengan kata lain, dapat dikemukakan bahwa wacana slogan sebagai penggunaan bahasa melibatkan unsur pembuat slogan dan penerima atau pembaca slogan, yang terjadi dalam situasi tutur slogan sehingga terjadi peristiwa komunikasi melalui slogan yang terwujud dalam keseluruhan tindak tutur slogan.

Unsur pembuat slogan dan penerima atau pembaca slogan dapat dikelompokkan dalam masyarakat tutur. Masyarakat tutur didefinisikan sebagai sekelompok masyarakat yang memiliki kaidah untuk mengarahkan dan menafsirkan ujaran, dan kaidah-kaidah untuk menafsirkan sedikitnya satu ragam bahasa (Gumperz dan Hymes, 1972:54-55). Masyarakat tutur merupakan sekelompok masyarakat yang seluruh anggotanya memiliki bersama paling tidak satu ragam ujar dan norma-norma untuk pemakaiannya yang sesuai dengan ragam tersebut (Gumperz dan Hymes (1972:22-23). Dalam hal ini, masyarakat tutur slogan memiliki satu ragam ujar, yakni ragam ujar slogan, dan norma-norma pemakaiannya.

Masyarakat tutur (pembuat dan pembaca slogan) selalu berada dalam situasi tutur, yakni situasi sosial tempat disampainya tuturan slogan. Situasi tutur ini

merupakan unsur nonlingual yang menjadi konteks bertutur dan menjadikan tuturan bermakna. Walaupun situasi tutur menjadi latar tutur, situasi tutur tersebut tidak diatur oleh seperangkat kaidah tunggal (Schiffrin, 1994:142). Dalam kehidupan nyata, contoh situasi tutur tersebut di antaranya adalah situasi upacara, pertengkaran, makan-makan, dan percintaan (Gumperz dan Hymes, 1972:56). Sebagai latar tutur, situasi tutur ini menentukan pemilihan ragam tutur. Suatu ragam kemungkinan dapat digunakan dalam berbagai situasi, misalnya ragam percakapan, tetapi ragam tertentu hanya tepat digunakan dalam situasi terbatas, misalnya ragam doa, khotbah, atau kebaktian, dan sebagainya (Coulthard, 1979:39).

Dalam situasi tutur, terdapat peristiwa-peristiwa tutur, yakni aktivitas-aktivitas, atau aspek-aspek dari aktivitas yang secara langsung diarahkan oleh kaidah-kaidah dan norma-norma penggunaan bahasa (Gumperz dan Hymes, 1972 dan Schiffrin, 1994). Peristiwa tutur ini merupakan unit komunikasi yang paling besar, yang dalam hal ini seseorang dapat menemukan struktur bahasa. Peristiwa tutur terlaksana dalam tindak-tanduk tutur, yakni unit komunikasi yang paling kecil.

Tindak tutur merupakan unit dasar komunikasi, dalam hal ini tindak komunikasi tersebut terdiri atas tindak-tanduk tutur (Searle, 1983:21). Di sisi lain dikatakan bahwa wacana merupakan penggunaan bahasa dalam komunikasi. Dalam hal ini, wacana dipandang sebagai tindakan, baik secara sintagmatik maupun paradigmatik, baik dari segi struktur maupun sistem. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa wacana pada dasarnya adalah rangkaian keseluruhan tindak tutur, yang antara tindak tutur yang satu dengan lainnya saling berkaitan sehingga membentuk satu kesatuan yang utuh dan koheren (Schiffrin, 1994). Sejalan dengan pernyataan tersebut, dapat dikemukakan bahwa wacana slogan merupakan rangkaian tindak tutur sehingga dapat dianalisis dengan menggunakan pendekatan tindak tutur.

Teori tindak tutur pertama kali diperkenalkan oleh Austin dan lebih lanjut di-

kembangkan oleh Searle. Dalam hal ini, Searle mengenalkan ide-ide penting tentang tindak tutur yang dapat diterapkan pada wacana. Menurut Searle (1983:21), dalam komunikasi tutur terdapat tindak tutur. Ia berpendapat bahwa komunikasi bahasa bukan sekadar lambang kata atau kalimat, tetapi lebih tepat dikatakan sebagai produk dari lambang, kata, atau kalimat yang berwujud tindak tutur. Secara tegas, dapat dikatakan bahwa tindak tutur adalah produk dari suatu kalimat dalam konteks tertentu dan merupakan satuan dasar dari komunikasi bahasa (Schiffirin, 1994:54). Karena komunikasi bahasa dapat berwujud pernyataan, pertanyaan, dan perintah, tindak tutur dapat pula berwujud pernyataan, pertanyaan, dan perintah.

Tindak tutur dalam ujaran suatu kalimat menentukan makna kalimat. Namun, makna kalimat tidak semata-mata ditentukan oleh tindak tutur tersebut sebagaimana yang berlaku dalam kalimat yang sedang diucapkan itu, tetapi selalu dalam prinsip adanya kemungkinan untuk menyatakan secara tepat apa yang dimaksud oleh penuturnya. Oleh karena itu, dalam setiap tindak tutur, penutur memiliki kemungkinan untuk menuturkan kalimat-kalimat tertentu untuk menyesuaikan ujaran tersebut dengan konteksnya. Hal ini juga berlaku pada tuturan slogan, yakni makna slogan tersebut tidak semata-mata ditentukan oleh tindak tutur sebagaimana yang dituturkan dalam slogan tersebut, tetapi makna tersebut perlu dilacak dari maksud pembuat slogan tersebut.

Ketika seorang penutur ingin mengemukakan sesuatu kepada orang lain, hal yang ingin disampaikan itu adalah makna atau maksud kalimat. Untuk menyampaikan makna atau maksud tersebut, penutur harus menuangkannya ke dalam wujud tindak tutur. Tindak tutur yang akan dipilihnya bergantung pada beberapa faktor, antara lain dengan bahasa apa tuturan tersebut harus disampaikan, siapa mitra tutur yang akan menjadi penerima ujarannya itu, dalam konteks yang bagaimanakah tuturan tersebut disampaikan, dan kemungkinan struktur bahasa yang manakah akan digunakan untuk tuturan tersebut. Dengan demikian, untuk menyam-

paikan satu maksud perlu dipertimbangkan berbagai kemungkinan tindak tutur sesuai dengan situasi tutur, posisi penutur, struktur yang ada dalam bahasa yang digunakan untuk bertutur, dan mitra tutur.

Dalam tindak tutur, menurut Austin (dalam Schiffirin, 1994; Coulthard, 1979; dan Levinson, 1986), suatu ujaran memperfor-masikan beberapa tindak secara simultan, yakni tindak lokusi, tindak ilokusi, dan tindak perlokusi. Tindak lokusi mengaitkan suatu topik dengan suatu keterangan dalam suatu ungkapan, serupa dengan hubungan antara pokok dan predikat atau topik dan penjelasan dalam sintaksis. Oleh karena itu, lokusi suatu tuturan terletak pada makna dasar dan referensi tuturan itu. Tindak lokusi ini oleh Searle (1983) disebut tindak proposisi, yang mengacu pada aktivitas menuturkan kalimat tanpa disertai tanggung jawab penuturnya. Tindak ilokusi merupakan pengucapan suatu pernyataan, tawaran, janji, pertanyaan, dan sebagainya yang berhubungan erat dengan bentuk-bentuk bahasa yang mewujudkan suatu ungkapan. Adapun, tindak perlokusi merupakan hasil atau dampak tuturan yang dikemukakan oleh penutur kepada mitra tutur.

Searle (dalam Schiffirin, 1994; Coulthard, 1979; dan Levinson, 1983) mengembangkan tindak ilokusi menjadi lima macam, yakni (1) tindak direktif, (2) tindak komisif, (3) tindak representatif, (4) tindak ekspresif, dan (5) tindak deklaratif. Tindak direktif merupakan tindak tutur yang mendorong mitra tutur melakukan sesuatu. Termasuk dalam tindak direktif ini adalah saran, permohonan, perintah, dan permintaan. Tindak komisif merupakan tindak tutur yang mendorong penutur melakukan sesuatu. Yang termasuk dalam tindak komisif ini adalah berjanji, bersumpah, dan bernazar. Tindak representatif disebut juga tindak asertif, yakni tindak tutur yang dapat dinilai benar atau salahnya. Yang termasuk dalam tindak representatif tersebut adalah tindak tutur menyatakan, menunjuk, mengemukakan, menjelaskan, memaparkan, dan sebagainya. Tindak ekspresif merupakan tindak tutur yang berkaitan dengan sikap dan perasaan. Yang termasuk dalam tindak ekspresif ini adalah tindak meminta maaf,

menyesal, berterima kasih, dan memuji. Tindak deklaratif merupakan tindak tutur yang berfungsi memantapkan atau membenarkan suatu tindakan atau tuturan lain atau tuturan sebelumnya. Yang termasuk dalam tindak tutur deklaratif adalah menyatakan, membaptis, menghukum, memecat, memberi nama, menetapkan, dan sebagainya.

Dalam komunikasi sehari-hari, maksud tindak tutur tidak selalu disampaikan dalam wujud tuturan yang lugas, tetapi maksud tersebut disampaikan secara tersembunyi dibalik tuturan itu. Untuk menyampaikan tindak tutur berjanji, verba performatif berjanji tidak selalu secara eksplisit diujarkan. Demikian juga, tindak tutur meminta atau memerintah tidak selalu diwujudkan dalam tuturan yang berupa kalimat imperatif, kemungkinan dapat diwujudkan dalam tuturan yang berupa kalimat tanya. Tindak tutur yang demikian ini disebut tindak tutur tidak langsung (Coulthard, 1979:25-26). Kebanyakan wacana slogan termasuk wacana tidak langsung.

Pemahaman maksud tuturan tidak langsung, bagi penutur asli bahasa yang bersangkutan, tidak banyak menimbulkan kemacetan atau gangguan komunikasi. Kebanyakan penutur asli telah memiliki presuposisi dan referensi yang sama sehingga dengan menggunakan konteks tutur yang ada mereka mampu memahami implikatur dan mampu menarik inferensi dari maksud tuturan tersebut. Mereka telah memiliki intuisi untuk dapat memahami maksud suatu tuturan tidak langsung. Namun, bagi penutur asing untuk memahami maksud tuturan tersebut, diperlukan pemahaman dan penafsiran urutan ujaran serta kesadaran untuk mengenali akibat yang terjadi pada akhir segmen pembicaraan (lihat Edmondson, 1981:21).

PELACAKAN PROPOSISI BENTUK KOSONG DALAM WACANA SLOGAN

Sebagai wujud tuturan, wacana slogan mengandung sejumlah proposisi yang yang tidak terujarkan. Dalam hal ini, sejumlah satuan makna dalam tindak proposisi yang sebenarnya menjadi konteks tuturan slogan tidak diwujudkan dalam tindak ilokusi.

Dengan kata lain, kalimat-kalimat yang mengandung sejumlah proposisi yang menjadi konteks dan koteks tuturan slogan tidak wujudkan atau berupa bentuk kosong.

Bentuk kosong dalam tuturan slogan tersebut dapat dilacak dengan memanfaatkan piranti nonlinguistik, yakni dengan mengenali kembali beberapa komponen struktur tindak tutur, yang meliputi siapa yang menjadi pemeran tutur, topik apa yang dituturkan, apa tujuan tuturnya, dalam latar yang bagaimana tutur tersebut dilakukan, dan dengan cara bagaimana tutur tersebut disampaikan. Sejalan dengan pernyataan tersebut, dalam menganalisis dan melacak proposisi bentuk kosong wacana slogan, perlu diperhatikan (a) pihak pembuat atau penyampai slogan, (b) khalayak yang menjadi penerima atau sasaran slogan, (c) hal, produk, atau kegiatan yang dislogankan, (d) tujuan penyampaian slogan, (e) situasi dan tempat penyampaian slogan, (f) cara penyampaian slogan dan termasuk norma-norma yang diikutinya, dan (g) ragam tuturan yang digunakan dalam menyampaikan gagasan yang dislogankan. Dalam melakukan analisis, beberapa komponen tersebut dapat dimanfaatkan dan dijadikan pertimbangan dalam menemukan tindak lokusi atau tindak proposisi bentuk kosong. Contoh analisis proposisi bentuk kosong tersebut disajikan berikut ini.

Dalam iklan produk sepeda motor suzuki smash, terdapat tuturan atau pernyataan *Si Gesit Irit* yang dijadikan slogan untuk produk tersebut. Untuk menganalisis atau memahami slogan tersebut, dapat diawali dengan mengenali komponen tutur slogan sebagai berikut.

- 1) Penyampai atau pembuat slogan *Si Gesit Irit* adalah perusahaan yang menjadi agen, distributor, atau penjual sepeda motor yang bermerek suzuki smash.
- 2) Khalayak yang dijadikan sasaran slogan atau pihak yang menerima slogan tersebut adalah masyarakat umum yang memerlukan alat transportasi yang berupa sepeda motor dan diperkirakan mampu dan akan membeli sepeda motor.

- 3) Topik yang disampaikan pada slogan tersebut adalah keunggulan sepeda motor merek smash.
- 4) Tujuan penyampaian slogan tersebut adalah (a) mengenalkan dan mempromosikan kepada khalayak sasaran tentang produk yang berupa sepeda motor merek suzuki smash, (b) menunjukkan kepada khalayak tentang kelebihan atau keunggulan sepeda motor merek smash, (c) meyakinkan khalayak akan keunggulan produk tersebut, dan (d) mempengaruhi khalayak agar tertarik untuk membeli produk tersebut.
- 5) Penyampaian slogan dilakukan dengan cara tidak langsung.
- 6) Ragam tutur yang digunakan adalah ragam tidak formal.
- 4) Gesit dan irit ada pada suzuki smash
- 5) Suzuki smash sesuai dengan kesukaan orang
- 6) Orang dapat memilih suzuki smash
- 7) Orang dianjurkan membeli suzuki smash

Berdasarkan konteks tutur tersebut, tindak proposisi yang tidak terujarkan dalam slogan tersebut dapat dilacak. Tindak proposisi yang dimaksudkan dalam slogan tersebut adalah sebagai berikut.

- 1) Ada sebuah perusahaan
- 2) Perusahaan itu memproduksi sepeda motor
- 3) Sepeda motor bermerek suzuki smash
- 4) Suzuki smash memiliki keunggulan
- 5) Keunggulan suzuki smash adalah cepat dan lincah
- 6) Cepat dan lincah itu adalah gesit
- 7) Suzuki smash memerlukan bahan bakar
- 8) Bahan bakar yang diperlukan sedikit
- 9) Suzuki smash irit bahan bakar
- 10) Keunggulan suzuki smash adalah gesit dan irit
- 11) Suzuki smash dijuluki si gesit irit

Di balik sejumlah proposisi itu, sesuai dengan tujuan promosi, dalam slogan tersebut terdapat sejumlah tindak proposisi lain yang mengena pada khalayak sasaran. Tindak proposisi yang dimaksudkan adalah sebagai berikut.

- 1) Orang suka sepeda motor yang unggul
- 2) Sepeda motor unggul menguntungkan pemiliknya
- 3) Keunggulan itu adalah gesit dan irit

Sejumlah proposisi di atas jika diwujudkan dalam tuturan akan membentuk sebuah wacana yang lengkap dan utuh. Wacana dalam bentuknya yang lengkap dan utuh dapat berupa teks. Teks merupakan istilah teknis yang mengacu pada rekaman verbal tindak komunikasi (Brown & Yule, 1985). Namun, sesuai dengan karakteristiknya, yakni sebagai tuturan singkat, mencolok, dan mudah diingat, wacana slogan tidak mungkin dibentuk dalam tuturan yang lengkap, utuh, dan berpanjang-lebar. Dengan hanya menyampaikan tuturan secara singkat *Si Gesit Irit*, orang akan cepat mengenal dan mudah menghafalnya.

Dari sejumlah proposisi yang terdapat dalam slogan *Si Gesit Irit*, dapat disimpulkan bahwa proposisi yang terdapat dalam tuturan *si gesit irit* hanya sebagian kecil dari sejumlah proposisi yang ada. Tuturan tersebut tidak menyampaikan secara langsung maksud penuturnya. Sesuai dengan pendapat Coulthard (1979:25-26), tuturan slogan *Si Gesit Irit* termasuk tindak tutur tidak langsung. Oleh karena itu, untuk memahami maksud slogan tersebut, diperlukan pemahaman urutan ujar dengan menyusun kembali sejumlah proposisi yang tidak terrepresentasikan sehingga membentuk wacana yang utuh dalam wujud teks (perhatikan Edmondson, 1981). Melalui teks tersebut, dapat ditentukan gagasan-gagasan pokok slogan, makna tuturan dalam slogan, dan fungsi tindak tutur yang terdapat dalam slogan.

INFERENSI TUTURAN DALAM WACANA SLOGAN

Dalam melakukan inferensi atau menarik simpulan terhadap tuturan dalam wacana slogan, diperlukan adanya konteks yang mendukung tuturan tersebut, tidak cukup hanya mendasarkan pada kata-kata yang mendukung ujaran tersebut. Untuk menarik

simpulan tuturan *Si Gesit Irit*, diperlukan konteks yang mendukung tuturan tersebut. Tanpa adanya pemahaman konteks dari tuturan tersebut, simpulan yang diperoleh tidak akan seakurat maksud tuturan itu. Hal ini terjadi karena penarikan simpulan tersebut merupakan proses interpretasi yang ditentukan oleh situasi dan konteks (periksa Gumperz, 1982).

Untuk memahami maksud dan menarik simpulan dari tuturan yang ada pada slogan *Si Gesit Irit*, perlu dilakukan pelacakan proposisi yang mendukung tuturan tersebut dan menatanya kembali dalam bentuk teks. Dengan cara demikian, dapat diperoleh wacana yang utuh, sehingga satuan-satuan makna yang ada pada tuturan tersebut dapat dipahami dan maksud slogan tersebut dapat dimengerti dengan tepat. Untuk itu, dalam memahami slogan *Si Gesit Irit*, berikut ini disajikan teks secara lengkap dari slogan tersebut yang disusun berdasarkan sejumlah proposisi hasil pelacakan bentuk kosong sebagaimana yang telah diperikan dalam uraian di atas.

Perusahaan kami memperdagangkan sepeda motor. Sepeda motor yang kami perdagangkan itu bermerek suzuki smash. Suzuki smash memiliki keunggulan, yakni cepat, lincah, dan irit terhadap bahan bakar. Karena itu, kami memberinya sebutan "Si Gesit Irit".

Perusahaan kami mengetahui selera masyarakat akan sepeda motor yang memiliki keunggulan. Kami memahami bahwa masyarakat menyukai sepeda motor yang gesit mobilitasnya dan irit bahan bakarnya. Karena itu, kami mengenalkan dan menawarkan satu produk suzuki, yakni suzuki smash. Kami menganggap bahwa suzuki smash merupakan salah satu pilihan yang sesuai dengan selera masyarakat. Untuk itu, kami menganjurkan, apabila masyarakat akan membeli sepeda motor, agar membeli sepeda motor suzuki merek smash.

Berdasarkan teks hasil penuturan kembali sejumlah proposisi hasil pelacakan bentuk kosong wacana slogan *Si Gesit Irit*, dalam penarikan simpulan ini dibedakan dua

hal, yakni (a) simpulan terhadap tuturan yang terdapat dalam slogan dan (b) simpulan terhadap tindak tutur yang terdapat dalam slogan tersebut.

Dengan memperhatikan konteks yang mendukung slogan *Si Gesit Irit*, dapat diperikan beberapa inferensi yang dapat dikenakan pada slogan tersebut. Inferensi yang dimaksudkan adalah sebagai berikut.

- 1) Sepeda motor suzuki merek smash dapat digunakan untuk mobilitas yang tinggi.
- 2) Bepergian dengan menggunakan sepeda motor suzuki merek smash tidak perlu khawatir kehabisan bensin.
- 3) Bagi orang yang memiliki mobilitas tinggi, suzuki smash adalah pilihan yang tepat.
- 4) Sepeda motor suzuki merek smash menguntungkan pemiliknya.

Bagi pembaca slogan yang memiliki kepentingan lain, dimungkinkan akan adanya interpretasi yang berbeda terhadap slogan tersebut sehingga akan menghasilkan simpulan yang berbeda dengan simpulan di atas. Hal ini mungkin sekali terjadi karena dalam melakukan inferensi, penafsir berdasarkan pada tuturan, dan apa yang dilakukannya itu didasarkan pada pemahaman konteks yang tidak secara langsung dituturkan dalam teks (periksa Brown & Yule, 1985). Oleh karena itu, dalam menarik simpulan yang akurat, diperlukan pemahaman konteks secara memadai.

Berdasarkan teks di atas, dalam wacana slogan *Si Gesit Irit*, terdapat dua tipe tindak tutur, yakni (a) tindak tutur asertif/representatif dan (b) tindak tutur direktif. Tindak asertif adalah tindak menyatakan atau menjelaskan sesuatu yang dapat dinilai benar atau salahnya (periksa Searle dalam Schiffrin, 1994; Coulthard, 1979; dan Levinson 1983). Dalam tuturan tersebut, penyampaian slogan menggunakan bentuk tindak tutur menjelaskan, yakni menjelaskan keunggulan sepeda motor suzuki merek smash kepada khalayak sasaran slogan. Fungsi yang diemban dalam tindak tutur tersebut adalah memperkenalkan atau mempromosikan produk perusahaan yang berupa sepeda

motor suzuki merek smash, dengan harapan agar khalayak sasaran mengetahui keunggulan sepeda motor suzuki merek smash. Dalam menjalankan visi dan misinya itu, penyampai slogan menyampaikan keunggulan produk tersebut secara tidak langsung.

Di balik tindak tutur menjelaskan tersebut, penyampai slogan tersebut juga melakukan tindak mengarahkan. Dengan memperkenalkan keunggulan produk tersebut, sebenarnya penyampai slogan menggiring khalayak sasaran agar menyukai produk yang ditawarkan sehingga mereka tertarik untuk membeli produk tersebut. Simpulan tindak tutur yang demikian ini dapat diperoleh apabila konteks yang mendukung tindak tutur tersebut dipahami dengan baik.

SIMPULAN

Uraian di atas menjelaskan bahwa wacana slogan merupakan tuturan singkat yang mengandung visi dan misi dari penyampai slogan tersebut. Oleh karena itu, walaupun wujudnya tuturan singkat, wacana slogan mengandung sejumlah proposisi yang tidak terujarkan yang disebut proposisi bentuk kosong. Proposisi bentuk kosong tersebut dapat dilacak melalui konteks tindak tutur yang mendukung wacana slogan itu.

Sejumlah proposisi bentuk kosong yang mendukung tuturan slogan dapat dimunculkan dalam ujaran sehingga tersusun wacana yang utuh dalam bentuk teks. Melalui teks tersebut, maksud tuturan yang terdapat dalam wacana slogan dapat dipahami. Selain itu, melalui pemahaman secara lengkap proposisi yang mendukung slogan tersebut, dapat dianalisis dan diperikan ragam, bentuk, dan fungsi tindak tutur yang terdapat dalam wacana slogan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kajian tindak tutur dapat digunakan sebagai salah satu pendekatan dalam mengkaji wacana slogan. Dengan menggunakan pendekatan tindak tutur, suatu tuturan atau wacana tidak hanya dipahami dari struktur formal teksnya, tetapi selalu dikaji dalam kaitannya dengan maksud penutur dan konteks tutur lainnya yang mendukung. Oleh karena itu, melalui kajian tindak tutur, dapat dipahami maksud tuturan tersebut

lebih mendekati kebenaran sebagaimana yang dimaksud oleh penuturnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Allan, K. 1998. "Speech Act Theory – An Overview" dalam Jacob L.Mey dan R.E. Asher (Eds.). 1998. *Concise Encyclopedia of Pragmatics*. Oxford: Elsevier.
- Brown, Gillian dan George Yule. 1985. *Discourse Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Clark, Herbert H. dan Clark, Eve V. 1977. *Psychology and Language: An Introduction to Psycholinguistics*. New York: Harcourt Brace and Jovanovich, Inc.
- Cook, Guy. 1989. *Discourse*. Oxford: Oxford University Press.
- Coulthard, Malcolm. 1979. *An Introduction to Discourse Analysis*. London: Longman Group Limited.
- Depdiknas. 2001. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Ethnoston, Willis. 1981. *Spoken Discourse: A Model for Analysis*. London: Longman Group Limited.
- Fairclough, Norman. 1989. *Language and Power*. London: Longman.
- Gumperz, John J. Dan Dell Hymes. 1972. *Directions of Sociolinguistics*. New York: Holt, Rinehart, and Winston Inc.
- Gumperz, John. 1982. *Discourse Strategies*. New York: Cambridge University Press.
- Hymes, Dell. 1974. *Foundation in Sociolinguistic: An Ethnographic Approach*. Philadelphia: Pennsylvania Press.
- Jacob L.Mey dan R.E. Asher (Eds.). 1998. *Concise Encyclopedia of Pragmatics*. Oxford: Elsevier.
- Levinson, Stephen C. 1983. *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Idner, Sebastian. 2002. *Understanding Semantics*. London: Arnold.
- Schiffirin, Deborah. 1994. *Approaches to Discourse*. Oxford, UK, Cambridge: Blackwell.
- Searle, John R. 1983. *Speech Acts: An Essay in The Philosophy of Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sperber, Dan dan Wilson, Deidre. 1998. *Relevance: Communication and Cognition*. Oxford: Blackwell Publisher Inc.