

TINDAK TUTUR KEPALA BERITA TENTANG PEMILU 2009 DI SURAT KABAR

Dewi Nuryanti
Institut Bisnis Nusantara
deaprodhite@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menjelaskan tentang jenis-jenis tindak tutur yang terdapat dalam suatu kepala berita di surat kabar serta pengaruh apa saja yang ditimbulkan dari suatu tuturan yang digunakan pada kepala berita di surat kabar tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian bersifat deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori Austin dan Leech, sementara data diambil dari kepala berita surat kabar. Penelitian ini menemukan bahwa tidak semua jenis ilokusi digunakan dalam suatu kepala berita. Dalam penelitian ini penulis hanya menemukan tiga jenis ilokusi. Selain itu, penggunaan jargon tertentu juga memberikan perlokusi terhadap pembaca suatu berita.

Kata kunci: Pemilihan, Kepala berita, Slogan, Tindak Tutur, Ujaran

ABSTRACT

The purpose of the study was to explain about the kinds of speech acts use in a newspaper headline and to explain the impact of an utterance used in the headline. This was a descriptive qualitative research by using theories from Austin and Leech, meanwhile the data were taken from newspaper headlines. The study found that not all illocutionary acts were used in the headline. The writer only found three kinds of illocutionary acts. Then, the use of certain jargon showed their perlocutionary acts to the readers.

Keywords: Election, Headline, Speech Acts, Tagline, Utterances

I. PENDAHULUAN

Banyak cara digunakan manusia untuk berkomunikasi dengan maksud menyampaikan apa yang diinginkannya kepada khalayak maupun perorangan. Bahasa merupakan sarana yang paling banyak digunakan manusia untuk berkomunikasi dengan sesamanya. Komunikasi akan berjalan baik apabila di antara penutur dan mitra tuturnya saling memahami maksudnya. Sebaliknya, terjadinya salah paham atau misinterpretasi disebabkan karena hanya salah satu pihak yang memahami maksud suatu tuturan, sementara pihak lain tidak.

Ketika seseorang berbahasa, ia tidak akan dapat terlepas dari adanya aturan atau norma yang ditetapkan masyarakat. Ia harus memahami apa yang dianggap baik dan berterima dalam masyarakat ketika berbahasa. Tidak hanya komunikasi perorangan yang harus memerhatikan hal-hal yang diinginkan dalam masyarakat. Tetapi, hal ini juga terjadi ketika suatu informasi disebarkan secara luas ke masyarakat.

Pada tahun 1998 ketika terjadi reformasi, pemerintah memberikan kebebasan yang sangat luas kepada pers dalam menyampaikan berbagai informasi. Hal tersebut ditujukan agar masyarakat mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya. Kebebasan tersebut, yang awalnya ditujukan untuk

menghindari pengekan pers ternyata memberikan banyak dampak, yang lebih banyak didominasi oleh hal negatif. Para pekerja pers kemudian dengan bebasnya menginformasikan berbagai berita yang pada akhirnya banyak menimbulkan reaksi di masyarakat. Dengan demikian telah terjadi pergeseran norma yang dianut dalam masyarakat dalam menyampaikan berita. Aturan-aturan yang dulunya mengikat pers agar menggunakan bahasa yang baik tidak lagi diperhatikan.

Seringnya terjadi tindakan negatif di masyarakat lebih banyak disebabkan karena suatu berita yang ditulis oleh seseorang memiliki daya tertentu pada pembacanya. Khalayak pembaca suatu berita terkadang sering tanpa mereka sadari dipengaruhi oleh apa yang mereka baca. Informasi yang muncul dalam berita pada surat kabar merupakan bentuk tuturan tertulis. Sedangkan dalam percakapan, ujaran merupakan bagian penting dalam komunikasi setiap penuturnya. Setiap ujaran yang diujarkan memberikan informasi dengan tujuan yang berbeda kepada pendengarnya (Nuryanti, 2019). Hal ini terkait dengan apa yang oleh Austin disebut dengan tindak tutur (1962). Dalam hal ini tindak tutur merupakan analisis pragmatik, yang mengkaji bahasa dari aspek pemakaian aktualnya.

Surat kabar, yang tanpa disadari telah menjadi 'guru' bagi masyarakat dalam berbahasa. Hal ini disebabkan karena banyak kata-kata yang kemudian digunakan oleh masyarakat ketika mereka membaca suatu berita. Meskipun, baik penulis berita maupun pembaca tidak menyadari hal ini. Di sini, surat kabar menjadi contoh bagi masyarakat. Dalam penulisannya, bahasa yang digunakan dalam surat kabar adalah bahasa baku yang harus jelas, singkat, sederhana, namun mudah dipahami. Dalam perkembangannya, beberapa surat kabar menggunakan bahasa baku sementara lainnya muncul dengan menggunakan bahasa yang lebih kasual.

Berdasarkan banyaknya pengaruh yang ditimbulkan oleh suatu berita di surat kabar, penulis tertarik untuk menganalisis penggunaan tindak tutur pada kepala berita di surat kabar. Kepala berita memberikan gambaran singkat tentang isi berita secara keseluruhan. Dengan hanya membaca kepala beritanya, beberapa orang mengatakan bahwa mereka sudah mengetahui isi seluruh berita tersebut. Penulis melihat banyak sekali kepala berita yang ketika diterbitkan kemudian memicu berbagai tindakan dalam masyarakat.

Berita pada surat kabar terkadang disertai dengan penggunaan slogan atau *tagline* tertentu. Menurut Nuradi dkk. (1996:56) *tagline* adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan. *Tagline* ini merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat. *Tagline* ini bisa disamakan dengan slogan, atau *jargon* dalam iklan. Penggunaan *tagline* ini adalah untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mengeksekusi (mencapai sasarannya) yaitu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan. *Tagline* dapat digunakan untuk membantu mengkomunikasikan titik pembeda dari pesaing.

(Susanto dan Wijanarko, 2004). *Tagline* ini bisa berubah sesuai dengan perubahan situasi dan kondisi, maupun sebagai strategi agar konsumen tidak bosan (Simamora, 2002).

Untuk menarik perhatian pembacanya, suatu berita kemudian juga sering muncul dengan menggunakan *jargon* tertentu. *Jargon* merupakan penggunaan kosa kata tertentu, biasanya muncul dalam bentuk teknis, yang biasanyaa digunakan oleh sekelompok orang yang memiliki kesamaan tertentu (misal oleh dokter atau pengacara), yang membicarakan tentang kekhususan kelompok mereka melalui kosa kata tersebut (Holmes dan Wilson, 2017)

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui jenis-jenis tindak tutur apa saja yang terdapat dalam suatu kepala berita di surat kabar. Selain itu, penulis ingin mengetahui pengaruh apa saja yang ditimbulkan dari suatu tuturan yang digunakan pada kepala berita di surat kabar. Penggunaan kata atau kalimat dalam suatu kepala berita akan memberikan banyak pengaruh bagi pembacanya atau bagi orang lain. Dalam penelitian ini penulis mencoba mengkaji tentang jenis tindak tutur apa saja yang ditemukan dalam kepala berita tersebut. Selain itu, penulis juga ingin mengetahui bagaimana pengaruh dari suatu tuturan pada kepala berita di surat kabar tersebut. Penelitian tentang slogan pada surat kabar bukan topik baru. Beberapa peneliti telah melakukan penelitian terkait, seperti penelitian oleh Lastridkk. (2019), Sarimanah (2018), dan oleh Maemunah dkk. (2022). Fokus penelitian sebelumnya lebih kepada bagaimana penggunaan slogan menyampaikan makna, berbeda dari penelitian yang penulis lakukan yang memfokuskan pada kalimat yang mengandung tindak tutur.

Penelitian ini dilakukan dengan berlandaskan atas beberapa hal, yakni: (1) bahasa merupakan sistem tanda yang digunakan manusia sebagai sarana komunikasi; (2) bahasa merupakan manifestasi verbal dari ide atau gagasan penutur yang disampaikan kepada kawan tutur (Rahyono, 2005); (3) tindak tutur tertentu tanpa disadari memberikan pengaruh pada kawan tutur atau pembaca; (4) reaksi ditunjukkan oleh kawan tutur atau pembaca ketika mendengar atau membaca suatu berita.

Dalam melakukan analisis tindak tutur terkait dengan analisis pragmatik, yakni cabang ilmu yang mengkaji bahasa. dari aspek pemakaian aktualnya. Menurut Leech (1983) bahwa pragmatik mengkaji tentang maksud suatu ujaran yang diujarkan; selain itu pragmatik juga mengkaji tujuan seseorang ketika ia mengujarkan suatu ujaran dengan suatu tindak tutur; serta mengaitkan penutur dengan kawan tuturnya, di mana ia menuturkan tuturan tersebut, dan bagaimana tuturan tersebut dituturkannya.

Seperti tersirat dalam bukunya, Austin berpendapat bahwa dengan bahasa-tepatnya dengan kata-kata-penutur tidak hanya dapat mendeskripsikan sesuatu, tetapi juga melakukan sesuatu. Untuk ujaran yang pengungkapannya bertujuan mendeskripsikan sesuatu, Austin menggunakan istilah konstatif dan untuk tujuan yang pengungkapannya bertujuan melakukan sesuatu, ia menggunakan istilah performatif.

Ujaran konstatif terkait persyaratan benar atau salah suatu ujaran. Sebaliknya, ujaran performatif mensyaratkan kesahihan suatu ujaran, ujaran tidak dinilai benar salahnya (Gunarwan, 2007).

Tindakan dengan mengujarkan kata-kata atau tuturan (speech) di sebut speech act (tindak tutur) (Gunarwan, 2007). Austin (dalam Thomas, 1995) membedakan tindak tutur menjadi tiga: (1) tindak tutur lokusi, yaitu tindakan mengucapkan sesuatu dengan kata atau kalimat yang maknanya sesuai dengan makna dalam kamus serta kaidah sintaksis; (2) tindak tutur ilokusi, yakni tindak tutur yang mengandung maksud, yang berkaitan dengan siapa bertutur kepada siapa, kapan, serta di mana tindak tutur tersebut terjadi; dan (3) tindak tutur perlokusi, yakni tindak tutur yang pengujarannya mempunyai maksud untuk memberikan pengaruh kepada kawan tutur.

Terkait dengan ilokusi, Searle (dalam Yule, 1996) mengklasifikasikan tindak ilokusi menjadi lima, yakni declarative tindak tutur yang menyebabkan perubahan status yang baru; representative tindak tutur yang mengikat penuturnya tentang kebenaran suatu ujaran; expressive tindak tutur yang menyatakan tentang perasaan penutur; directive tindak tutur yang ditujukan agar pendengar melakukan sesuatu atas tuturan; commissives tindak tutur yang digunakan penutur untuk mengikatnya pada suatu tindakan yang disebutkan dalam tuturannya.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, yakni penulis berusaha menjeaskan semua hal kebahasaan tanpa memasukkan hitungan angka (Creswell 2014); (Nuryanti, 2019). Dalam penelitian ini semua penjelasan hanya mengambil penjelasan yang terkait dengan ujaran mengandung tindak tutur serta pengaruhnya yang ditemui pada surat kabar, khususnya kepala berita. Adapun topik yang dibahas pada berita tersebut adalah topik-topik yang terkait dengan apa yang sedang terjadi kala itu, yakni seputar pemilihan kepala negara atau pemilihan Presiden pada tahun 2009. Selain metode deskriptif tersebut, untuk menunjang penelitian ini penulis memilih menggunakan teori tindak tutur (speech act) Austin dalam Leech (1983) serta teori-teori lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

Data penelitian ini diambil dari surat kabar Non Stop edisi Minggu 17 Mei 2009 sebagai data tulis. Adapun kepala berita yang penulis gunakan sebagai data adalah "JK-WIN KUDA HITAM" yang selanjutnya diikuti dengan "SBY-Boedi duel Lawan Mega-Pro, Capres dari Jawa Mendominasi". Penulis melihat bahwa banyak sekali daya ilokusi pada kepala berita ini. Pemilihan kepala berita ini karena penulis melihat bahwa kepala berita ini memiliki daya ilokusi yang sangat kuat. Banyak pembaca yang dapat terpengaruh hanya dengan membaca kepala berita suatu surat kabar tanpa harus mengetahui lebih lanjut isi berita tersebut. Selain itu, untuk memberikan informasi tambahan terkait data penelitian ini penulis juga mengambil beberapa informasi dari surat kabar lainnya. Wacana penunjang data ini antara lain dari Koran Kompas.

III. PEMBAHASAN

3.1 Jargon yang digunakan

Para calon Presiden ketika mendeklarasikan dirinya mencoba menjelaskan visi misi mereka dengan menggunakan jargon-jargon terkait pasangannya masing-masing. Jargon-jargon yang diusung oleh masing-masing pasangan memperlihatkan visi mereka apabila menjadi kepala negara kelak. Selain itu, slogan-slogan tertentu juga ikut mewarnai jargon yang mereka gunakan.

Diawali dengan jargon "SBY-Berbudi" yang digunakan pasangan SBY-Boediono yang mengisyaratkan bahwa pasangan ini adalah pasangan yang rendah hati dan lebih menekankan pada etika, kesantunan, moralitas, integritas, dan komitmen dalam menjalankan pemerintahan. Selanjutnya diikuti dengan slogan "lanjutkan", bahwa pemerintahan yang dijalankan SBY saat itu dianggap telah memberikan makna kesejahteraan bagi publik sehingga perlu diteruskan.

Sedangkan Megawati-Prabowo menggunakan jargon 'Mega-Pro' yang menjanjikan perubahan pro rakyat. Di sini tersirat bahwa pasangan ini memberikan janji mengangkat harkat, martabat, serta nasib rakyat jika mereka terpilih. Kedua pasangan ingin menunjukkan kepada seluruh calon pemilih bahwa apabila mereka terpilih, kelak semua kebijakan yang akan mereka buat seluruhnya lebih mengutamakan kebutuhan seluruh masyarakat Indonesia.

Sementara itu pasangan JK-Wiranto menggunakan jargon "JK-WIN" dengan slogan 'lebih cepat lebih baik'. Adapun pesan yang ingin disampaikan dari slogan yang digunakan adalah tentang efektivitas dan efisiensi kerja yang berimplikasi kepada kemaslahatan dan kesejahteraan sosial. Tersirat, bahwa dengan slogan ini pasangan "JK-Win" berusaha menjadi antitesis atas kelambanan dan keragu-raguan pemerintah dalam mengambil keputusan yang mungkin selama ini dirasakan masyarakat. Dengan slogan yang digunakan, "JK-Win" memberikan harapan/janji, jika terpilih mereka akan lebih merantasi (terampil, profesional, efektif, dan efisien) menyelesaikan persoalan publik (Kompas).

Berdasarkan jargon dan slogan yang digunakan para pasangan capres cawapres tersebut terlihat bagaimana penggunaan kata-kata ataupun kalimat yang disertai dengan maksud tertentu. Masyarakat melihat banyak hal dan janji yang diutarakan ketika melihat maupun membaca jargon serta slogan yang digunakan tersebut. Dengan demikian nantinya masyarakat dapat memilih calon yang mereka anggap sesuai dengan harapannya.

3.2 Tindak tutur pada kepala berita surat kabar Non Stop

Tuturan "JK-WIN", yang merupakan jargon yang digunakan pasangan JK Wiranto yang apabila dikaji secara pragmatik memiliki daya ilokusi tertentu. Mungkin saja pada saat dicetuskan jargon tersebut, ada tujuan atau maksud yang ingin diungkapkan. Secara teori tindak tutur dapat dikaji, bahwa:

JK-WIN...

Tinda tutur tersebut dapat termasuk ke dalam beberapa kategori, yakni 1) Tindak tutur lokusi ini memberikan perlokusi kepada masyarakat bahwa pada pemilihan nanti pasangan ini harus menang, diperjelas dengan penggunaan kata "WIN"= menang/pemenang; 2) komisif karena mengikat penuturnya untuk melaksanakan apa yang disebutkan dalam tuturannya (yakni 'menang'); 3) direktif karena mitra tutur (dalam hal ini para kader serta simpatisan pendukung pasangan ini) diharapkan dapat melakukan tindakan mengajak masyarakat memilih pasangan ini. Dengan demikian, pasangan JK-Wiranto memiliki keyakinan bahwa kedua pasangan akan menjaji pemenangan pada pemilihan yang akan dilaksanakan nantinya.

Penggunaan istilah 'kuda hitam' biasanya sering digunakan dalam istilah sepak bola, yakni menggambarkan suatu tim yang biasanya tidak pernah 'dianggap' atau tim papan bawah yang tidak pernah menang. Dengan kata lain, bahwa orang atau tim yang dijuluki 'kuda hitam' ini adalah mereka yang dianggap remeh oleh lawannya, bahwa mereka sebenarnya tidak mempunyai kemampuan seperti kelompok yang sudah diketahui kualitasnya. Sebaliknya, terkadang si 'kuda hitam' merupakan suatu tim yang tidak dapat diduga kemampuannya, yang mungkin saja mereka dapat memenangkan suatu perlombaan.

Berangkat dari penggunaan istilah tersebut dalam sepak bola, penulis melihat bahwa istilah 'kuda hitam' yang diberikan kepada pasangan JK-Win mempunyai ilokusi tertentu. Bahwa pasangan ini dianggap sebagai pasangan yang tidak mungkin menang karena hanya didukung oleh dua partai apabila dibandingkan dengan pasangan-pasangan lainnya yang banyak didukung oleh partai-partai besar. Beberapa pengamat mengatakan bahwa 'sikuda hitam' ini adalah pasangan yang lebih banyak peluang menang. Hal ini karena pasangan lainnya yang didukung banyak partai akan saling jegal, sehingga mereka tidak akan memerhatikan pasangan ini.

IV. KESIMPULAN

Adanya tindak tutur terkandung dalam suatu berita tanpa disadari telah memberikan dampak tertentu dalam masyarakat. Bagaimana suatu daya ilokusi memberikan perlokusi tertentu ketika diujarkan ataupun dituliskan. Dengan membaca atau mendengar ilokusi tertentu menyebabkan pembaca memberikan reaksi tertentu.

Berdasarkan analisis data dari kepala berita surat kabar, penulis menemukan bahwa tidak semua jenis ilokusi digunakan dalam suatu kepala berita. Dalam penelitian ini penulis hanya menemukan tiga jenis ilokusi. Selain itu, penggunaan jargon tertentu juga memberikan perlokusi terhadap pembaca suatu berita.

KEPUSTAKAAN

- Austin, J.L. (1962). *How to Do Things with Words*. Oxford: OUP.
- Creswell, John W. (2014). *Research Design*. Los Angeles: SAGE.
- Gunarwan, Asim. (2007). *Pragmatik Teori dan Kajian Nusantara*. Jakarta: Penerbit Unika Atmajaya
- Holmes, Janet and Nick Wilson. (2017). *An Introduction to Sociolinguistics, 5th ed.* Oxford: Routledge.
- Lastri, D., Utomo, P., & Trianto, A. (2020). ANALISIS SLOGAN DI KOTA BENGKULU. *Jurnal Ilmiah KORPUS*, 3(2), 145–156. <https://doi.org/10.33369/jik.v3i2.10194>.
- Leech, Geoffrey N. (1983). *Principles of Pragmatics*. London/New York: Longman.
- Maemunah, Siti, Setiawan, H & Meliasanti, F. (2022). Analisis Gaya Bahasa pada Slogan Iklan Makanan dan Minuman serta Rekomendasinya sebagai Bahan Ajar Teks Iklan di SMP. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 10570-10580. Retrieved from <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/4098>.
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: ROSDA.
- Nuradi, Noeradi, Wisaksono, Kridalaksana, (1996), *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Nuryanti, D. (2019). Showing Emotion of Surprise Using Metaphorical Expression by Arabic Descendent Community. *ESENSI LINGUA*, 1(1), 42-50. Retrieved from <https://ibn.e-journal.id/index.php/LINGUA/article/view/151>
- (2019). Utterances in The 2017 Jakarta gubernatorial Debate of Regional Election. *ESENSI LINGUA*, 1(2), 1-15. Retrieved from <https://ibn.e-journal.id/index.php/LINGUA/article/view/729>.
- Saeed, John I. (2015). *Semantics, 4th ed.* United Kingdom: Blackwell Publishing.
- Sarimanah, Upit. (2018). Analisis Bahasa Slogan Rumah Makan di Yogyakarta. *Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia*, 7(4), 447-460. Retrieved from <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/bsi/issue/view/1478>.
- Simamora, (2002). *Membangun Merek Yang Dikenal Oleh Masyarakat*, Edisi Kedua, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Susanto dan Wijanarko, Himawan. (2004). *Power Branding, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, PT. Mizan.Steward, Jakarta.
- Rahyono, FX dkk. (2005). Kearifan Dalam Bahasa Sebuah Tinjauan Pragmatis Terhadap profil kebahasaan Media Massa Pada Pascaorde baru. *Makara, Sosial Humaniora*, vol 9. Jakarta: UI.
- Thomas, Jenny. (1995). *Meaning in Interaction: An Introduction to Pragmatics*. London/New York:

Copyright@2020
ISSN cetak 2656-6478

Volume-2, No.1

Longman.

Tranggono, Indra. (2009). Slogan Capres. *Kompas*.

Yule, George. (1996). *Pragmatics*. UK: Oxford University Press