

Analisis Fenomena Bahasa Sea Games 2011 “Ayo, Indonesia bisa”

Oleh: Mohd. Fauzi

Staf Pengajar Fakultas Ilmu Budaya Unilak, Pekanbaru

ABSTRACT

Discourse analysis as seen in slogans is a very interesting phenomenon, because it uses an indirect way to convey the meaning. There are many things that can be analyzed from the slogans such as the form, meaning, function, value and ideology. The 26th Sea Games slogan “Ayo Indonesia Bisa” has a significant role in provoking the athletes, committees, audiences and Indonesian people. This research focuses on form, function and meaning, values and ideologies in the slogans, and the influences of the persuasive discourse as it is in the slogan to the people. This research therefore reconstructs the cultural studies through the discourse in relation to social, cultural, anthropological, and political constructs. This research applies descriptive and discourse analysis. This research indicates that the 26th Sea Games 2011 “Ayo Indonesia Bisa,” contains specific forms, using colors as red and white and the colors of a rainbow (flowering and full of hope) and a picture of a strong man’s hand. The slogan has a deep meaning, is visible, and constructs the spirit of Indonesian people, with deep ideologies.

Keywords: slogan, rainbow, form, function, meaning, value and ideology



1. PENDAHULUAN

Penyampaian gagasan melalui media merupakan pilihan yang sangat efektif karena saat ini media benar mendapat tempat di hati masyarakat dan mampu membawa perubahan sosial. Fenomena penggunaan bahasa melalui media, spanduk maupun baliho dapat kita jumpai di negara jiran kita Malaysia yang diantaranya “Jika kita bilang boleh, pasti boleh” maksudnya kalau sesuatu itu kita katakan bisa pasti bisa kita memperolehnya. Tulisan-tulisan ini dapat kita temui di media massa Malaysia, koran, TV bahkan di spanduk-spanduk di pinggir-pinggir jalan. Kondisi ini telah berlangsung cukup

lama sejak Perdana Menteri Mahathir Muhammad memimpin negeri ini, dan akhir-akhir ini kita bisa melihat hasilnya. Pada hampir semua sektor Malaysia sangat unggul jika dibandingkan Indonesia dan menjadikan Malaysia negara yang cukup disegani dunia.

Pesan-pesan singkat yang bersifat mempengaruhi pembaca maupun penonton juga dapat dilihat di media massa di Indonesia, seperti di koran-koran, di TV-TV swasta, spanduk maupun baliho, akan tetapi lebih berorientasi kepada bisnis semata, bahkan sering kita lihat tayangan atau gambar yang disajikan kurang bisa diterima oleh semua umur karena lebih menonjolkan unsur sensualitas. Kepiawaian para pembuat iklan, *pamphlet* dapat memberikan kontribusi positif maupun negatif kepada para penonton atau pembacanya.

Fenomena bahasa yang kita temui dalam Sea Games 2011 antara lain: “Ayo, Indonesia bisa “sesungguhnya sangat berarti tidak hanya bagi para atlet, tetapi juga kepada bagi para panitia, penonton, dan juga masyarakat Indonesia, karena kalau kita cermati kalimat ini sangat inspiratif. Suatu wacana dan slogan yang dapat menyentuh langsung aspek *psyche* (jiwa) pembacanya. Wacana yang merupakan kesatuan makna (semantik) antar bagian di dalam suatu bangun bahasa.”¹

Objek psikologisnya adalah jiwa manusia. Walaupun keberadaannya abstrak, akan tetapi kita bisa melihat indikasinya. Menurut ahli psikologi modern, “Psikologi kognitif adalah studi ilmiah tentang proses mental. Ahli psikologi kognitif menginvestigasi cara-cara orang menyerap, mentransformasikan dan memanipulasi informasi. Studi tentang proses kognitif mengambil tempat dalam banyak hal pada bidang psikologi, dan psikologi kognitif telah membawa pada inti psikologi modern.”²

Fenomena bahasa yang dikaji dalam tulisan ini adalah dalam bentuk slogan. Slogan merupakan *motto* atau frasa yang dipakai pada konteks politik, komersial, agama, dan lainnya, sebagai ekspresi sebuah ide atau tujuan yang mudah diingat. Kata "slogan" sendiri diambil dari istilah dalam bahasa Gaelik, *sluagh-ghairm*, yang berarti "teriakan bertempur". Bentuk slogan bervariasi, dari yang tertulis dan terlihat, sampai yang diucapkan dan yang vulgar. Pada umumnya bentuk retorika sederhananya memberikan ruang untuk menyampaikan informasi yang lebih rinci, selain itu juga disampaikan dalam bentuk ekspresi sosial dari tujuan bersama, proyeksi dari beberapa orang saja.³

Slogan bertujuan memberi informasi, membujuk serta mengingatkan penonton atau pembaca tentang suatu gagasan tertentu. Dalam slogan terjadi proses yang berkaitan dengan disiplin psikologi; mulai dari tahap penyebaran informasi sebagai proses awal, hingga ke tahap menggerakkan pembaca atau penonton untuk mengikuti maksud yang terkandung dalam slogan yang merupakan suatu proses psikologi.

Selanjutnya tulisan ini menfokuskan diri pada bentuk, fungsi, makna, nilai dan ideologi yang terkandung dalam wacana bahasa. Tulisan ini juga akan mendeskripsikan pengaruh penggunaan wacana yang bersifat persuasif, melakukan segmentasi penonton berdasarkan aspek demografi dan psikografi, merumuskan alternatif strategi *pamphlet* yang efektif, dan merekonstruksi teori kebudayaan dari wacana ini.

¹ Kushartanti, Yuwono Untung, Multamia RMT Lauder. 2005. *Pesona Bahasa: Langkah Awal Memahami Linguistik*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Hal: 92

² Zimbardo G. Philip. 1992. p. 381

³ www.wikipedia.com retrieved on January 5, 2012.

II. PEMBAHASAN

Sea Games merupakan ajang olahraga di kawasan Asia Tenggara yang diadakan setiap 2 tahun. Ajang ini biasanya tak terlalu diperhatikan oleh mata dunia namun ajang ini merupakan yang terbesar di Asia Tenggara. Mendapatkan medali emas merupakan kebanggaan bagi suatu negara. Momen ini juga memberi kesempatan bagi negara-negara kecil seperti Singapura dan Brunei Darussalam untuk lepas dari bayang-bayang negara besar di Asia seperti Cina, India, Jepang, dan Korea Selatan. Ajang *Sea Games* sebelumnya di Laos pada tahun 2009. Peringkat pertama diduduki oleh Thailand yang mengumpulkan 86 emas dari total 372, tiga buah lebih banyak dari Vietnam yang menduduki posisi kedua. Indonesia saat itu menduduki posisi ketiga.

Pada saat penyelenggaraan *Sea Games* tersebut jutaan masyarakat Indonesia dan juga Asean tertuju kepada perhelatan akbar ini. Apalagi pada saat pertandingan bola kaki yang memberikan pesona tersendiri, oleh karena pertandingan bola kaki adalah pertandingan yang sangat bergengsi di dunia. Momen bersejarah ini menjadi catatan tersendiri bagi Indonesia, karena menjadi tuan rumah. Indonesia harus sukses menjadi tuan rumah, tidak hanya secara fisik akan tetapi juga mental, dan berhasil menjadi juara umum, karena dalam beberapa *Sea Games* yang telah lalu para atlet dari Indonesia tampak jatuh mental, padahal mereka juga memiliki kemampuan yang luar biasa.

Slogan “Ayo, Indonesia bisa“ sesungguhnya sangat berarti bagi para atlet, panitia, pemerintah, para penonton dan juga seluruh masyarakat Indonesia. Slogan ini hampir mirip dengan slogan-slogan yang ada di negara Malaysia “Jika kita bilang boleh, pasti boleh”. Slogan ini telah terbukti memberikan kontribusi yang luar biasa dalam membentuk mental masyarakat Malaysia. Demikian juga dengan slogan “Ayo, Indonesia bisa“.

Pemilihan kata-kata dalam slogan tersebut membuat orang semakin ingat akan kemampuan diri sendiri, karena setiap kata dalam slogan ini merupakan representasi dari mimpi bangsa Indonesia, tidak hanya pada saat *Sea Games* akan tetapi juga untuk semua bidang. Secara psikologis slogan ini mampu menggerakkan semangat orang-orang yang terlibat dalam *Sea Games* tersebut, wacana ini sengaja diciptakan dan di buat dengan ukuran besar, melalui spanduk-spanduk, baliho, dipampangkan di tempat yang mudah dibaca orang. Dengan konteks yang demikian, fungsi kalimat itu menjadi jelas, yaitu untuk mengingatkan siapapun yang membacanya.

Kepiawaian pembuat slogan sangat diperlukan dalam menghasilkan kalimat yang singkat, padat dan mengandung makna yang dalam antara lain dari segi bentuk, fungsi, makna, nilai dan ideologinya.

II.1. Bentuk

Bentuk slogan bervariasi, dari yang tertulis dan terlihat, sampai yang diucapkan dan yang vulgar. Pada umumnya, bentuk retorika sederhananya memberikan ruang untuk menyampaikan informasi yang lebih rinci, selain itu juga disampaikan dalam bentuk ekspresi sosial dari tujuan bersama, dari pada proyeksi dari beberapa orang saja.

Bentuk 1:



Bentuk 2 :



Ada 2 bentuk slogan seperti dapat dilihat di atas, yakni: Bentuk 1, dengan latar belakang (*background*) bendera merah putih, dan ditindih oleh warna pelangi (biru tua, biru muda, ungu, kuning). Bentuk 2 *background* warna hitam, ada bendera merah putih di pegang dengan tangan yang sangat kuat dan kokoh dan gambar bola di bendera.

II.2. Fungsi

Pada tahapan representasi ini slogan dianalisis dengan menghubungkan antara simbol-simbol bahasa yang digunakan sebagai tanda dan konsep mental yang dipresentasikannya dengan realitas yang ada tentang sejumlah fakta yang mungkin mendukung penciptaan slogan ini. Slogan ini nampaknya dipercaya dapat mempengaruhi psikologi massa. Jadi sangat jelas fungsi yang diacu oleh slogan adalah untuk membangun mental para atlet, panitia, pemerintah, para penonton dan semua bangsa Indonesia.

II.3. Makna

“Suatu bahasa merepresentasikan sebuah cara memahami dunia, membedakan antara sesuatu dan menghubungkannya pada sesuatu yang lain.” Selanjutnya menurut Foley “Linguistik antropologi mengkaji bahasa dari perspektif antropologi untuk menemukan makna di balik penggunaannya.”⁴ (1997:4)

Slogan “Ayo, Indonesia bisa” memiliki pemaknaan yang cukup kompleks. Slogan ini nampaknya memang sudah diberi makna yang kompleks oleh si

⁴ Foley, W. A. 1997. *Anthropological Linguistics: An Introduction*. Blackwell. Hal: 4

pembuat slogan dengan mempertimbangkan psikologi massa dan maksud positif. Secara keseluruhan, slogan ini memuat simbol linguistik yang tepat untuk slogan, yaitu singkat, padat, dan jelas. Penggunaan pilihan kata yang tepat dapat menimbulkan respon positif bagi pembaca bahwa siapapun kita pasti bisa menjadi yang terbaik yang menjadi harapan semua orang. Pemaknaan yang dapat dilakukan secara literal dan pragmatis juga mengindikasikan konsepsi bahasa yang digunakan sebagai tanda yang merupakan tanda yang benar.

II.4. Nilai

Nilai-nilai budaya merupakan nilai-nilai yang disepakati dan tertanam dalam suatu masyarakat, lingkup organisasi, lingkungan masyarakat, yang mengakar pada suatu kebiasaan, kepercayaan (*belief*), simbol-simbol, dengan karakteristik tertentu yang dapat dibedakan satu dan lainnya sebagai acuan perilaku dan tanggapan atas apa yang akan terjadi atau sedang terjadi.

Nilai-nilai budaya akan tampak pada simbol-simbol, slogan, moto, visi misi, atau sesuatu yang nampak sebagai acuan pokok moto suatu lingkungan atau organisasi. Ada tiga hal yang terkait dengan nilai-nilai budaya ini yaitu :

1. Simbol-simbol, slogan atau yang lainnya yang kelihatan kasat mata (jelas)
2. Sikap, tindak laku, gerak gerik yang muncul akibat slogan, moto tersebut
3. Kepercayaan yang tertanam (*believed system*) yang mengakar dan menjadi kerangka acuan dalam bertindak dan berperilaku (tidak terlihat).

Nilai sesungguhnya yang akan dicapai adalah keterpaduan antara satu warna dengan warna yang lain, nilai kebersamaan yang saling mewarnai. Bangsa Indonesia terdiri dari bermacam-macam suku bangsa, bermacam-macam warna kulit dan keyakinan, tetapi memiliki tujuan yang jelas yakni ingin sama-sama hidup berdampingan satu sama lainnya dalam keadaan damai dan harmoni. Nilai suci ini sebenarnya ada dalam diri setiap warga Indonesia.

II.5. Ideologi

Fenomena bahasa melalui slogan sering kita temukan dalam kehidupan sehari-hari. Slogan juga merupakan produk budaya populer yang mengandung ideologi di dalamnya. Menurut Joseph Errington dalam Duranti “Ideologi bahasa berhubungan dalam kajian empiris yang khususnya berhubungan secara verbal pada konteks institusi dan proses-proses interaksi. Dalam hal ini ideology berdiri dalam perbedaan yang berguna dalam penyusunan tentang pembicaraan sebagai praktek sosial untuk memperlakukan situasi perspektif interaksi dan nilai-nilai sosial, yang secara diam-diam bervariasi dan berubah antara konteks dengan masyarakat.”⁵

Slogan “Ayo Indonesia Bisa” adalah slogan Bapak Susilo Bambang Yudoyono pada saat berkampanye mencalonkan diri menjadi presiden. Terbukti pada waktu itu rakyat memilih beliau sebagai presiden Republik Indonesia. Namun slogan ini masih dipakai untuk *Sea Games* ke 26 yang diadakan di kota Palembang. Kita menyadari bahwa *Sea Games* adalah perhelatan besar yang membawa nama negara, maka slogan ini

⁵ Duranti, A. 2001. *Key Terms in Language and Culture*. USA: Blackwell Publishers LTD. Hal: 111

memang sesuai dipakai pada saat-saat seperti ini. Para panitia penyelenggara, yang matian menyelenggarakan kegiatan besar ini diberikan dukungan dengan slogan ini. Para atlet, *supporter* dan juga masyarakat Indonesia seakan bersatu padu, terhipnotis dan tergerak semangat persatuan dengan slogan pada *Sea Games* ini.

Momen *Sea Games* 2011 dimanfaatkan oleh pemerintah melalui kementerian pemuda dan olah raga untuk menyatukan semangat semua pihak melalui slogan tersebut. Dengan suksesnya *Sea Games*, pemerintah juga ingin menunjukkan kepada dunia internasional bahwa Indonesia bisa dan bismillah. Menariknya selama *Sea Games* 2011 berlangsung, berita-berita negatif tentang kejadian-kejadian di negeri ini menurun drastis karena hampir semua media massa berkonsentrasi memberitakan kompetisi-kompetisi di *Sea Games* ke 26, 2011.

Ada beberapa gagasan ideologi yang ingin disampaikan pembuat slogan bersamaan dengan tujuan utama yakni ingin mengembalikan semangat Bhinneka Tunggal Ika yang akhir-akhir ini memprihatinkan. Banyak hal yang dapat kita elaborasi dari slogan ini, antara lain dari kata-katanya “Indonesia Bisa” yang mengindikasikan bahwa setiap pribadi bangsa Indonesia bisa memiliki kemampuan, punya seribu harapan dan pantang menyerah.

III. REKONSTRUKSI TEORI KEBUDAYAAN

Menurut Duranti “Linguistik antropologi merupakan bidang ilmu interdisipliner yang mempelajari hubungan antara bahasa dan kebudayaan. Linguistik antropologi merupakan salah satu kajian bahasa sebagai sumber daya budaya dan tuturan sebagai praktek budaya.⁶ Slogan “Ayo, Indonesia Bisa” dengan latar merah putih, karena siapapun warga negara Indonesia pasti menghormati dan bangga dengan bendera merah putih ini. Hal ini menunjukkan budaya juang kita yang cukup tinggi sebagaimana pada saat merebut kemerdekaan. Jangan ada yang mencoba merusak, merobek atau mempermainkan bendera kita.

Warna lain di depan adalah warna-warna pelangi yang disukai oleh setiap orang. Pelangi menyimbolkan harapan, keceriaan, berbunga-bunga, penuh keberanian, rasa memiliki, dan memiliki visi yang jelas. Pelangi ini sengaja diletak di depan bendera merah putih yang memiliki makna gagah berani dan kesucian. Semua warna-warna mempresentasikan konstruksi sosial, budaya, antropologi, agama, politik, ekonomi dan sebagainya, yang melatarbelakangi lahirnya slogan ini. Karena fenomena bahasa tidak akan lahir begitu saja, akan tetapi ada hubungan yang erat antara bahasa yang digunakan dengan budaya yang ada.

Pada Bentuk 2 latar belakang warna hitam, ada bendera merah putih di pegang dengan tangan yang sangat kuat dan kokoh dengan gambar bola di bendera. Fenomena ini mengisyaratkan warna hitam yang kelam, karena kondisi bangsa Indonesia yang kritis,

⁶ Duranti, A. 1997. *Linguistic Anthropology*. Cambridge: Cambridge University Press. Hal: 4

dan persiapan proyek pembangunan arena *Sea-Games* yang tak kunjung selesai menyebabkan banyak pihak menyangsikan kesuksesan kompetisi ini, tetapi merah putih tetap berkibar, yang dipegang dengan kokoh oleh gambar lengan tangan yang kokoh. Tulisan “Ayo! Indonesia bisa” dengan tanda seru setelah kata “Ayo” merupakan perintah atau komando agar kita bersatu padu, kita bisa dan kita jaya. Ini merupakan representasi budaya kita yang cenderung menunggu ada komando untuk maju.

Meskipun pada bentuk 2 yang latar belakang warna hitam, ini mengindikasikan suramnya kondisi kita saat ini, selalu ditimpa berbagai bencana alam dan kemerosotan moral (moral decadences), namun pada sisi lain ada gambar tangan yang kokoh yang sedang menggenggam, ini pertanda siap dan bertenaga, dari warna-warna yang ada, warna merahlah yang mendominasi slogan-slogan tersebut, disamping warna bendera tetapi juga menunjukkan bahwa bangsa Indonesia adalah bangsa yang pemberani.

IV. SIMPULAN

Slogan ini mengandung bentuk yang selaras dengan maksud dan tujuan serta target yang dituju, dengan menggunakan warna yang sesuai, dan menarik. Kata-kata yang dimunculkan dalam slogan ini mempunyai fungsi membangkitkan semangat bertanding untuk mencapai kemenangan dan membangun citra positif terhadap kemampuan para atlet dan kemampuan bangsa Indonesia. Slogan yang digunakan dalam *Sea Games 2011* “Ayo, Indonesia Bisa” merupakan sebuah wacana yang dirancang dengan berbagai pertimbangan psikologi massa, efisien dan sangat baik.

Keberadaan slogan-slogan yang bernuansa ajakan atau membangkitkan semangat pribadi maupun kebersamaan seharusnya semakin didorong dan sangat dibutuhkan, karena melalui slogan-slogan ini secara tidak langsung pesan-pesan positif dapat tersampaikan. Slogan-slogan atau fenomena bahasa yang singkat, padat tetapi inspiratif sangat diperlukan oleh masyarakat guna membangun mental bangsa yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Bawa, Wayan I and Cika, Wayan I. 2004. *Bahasa Dalam Perspektif Kebudayaan*. Bali: Udayana
- Belsey, Catherine. 2002. *Poststructuralism*. Oxford: University Press
- Bonvillain, Nancy. 1997. *Language, Culture and Communication : The Meaning of Message*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Duranti, A. 1997. *Linguistic Anthropology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- 2001. *Key Terms in Language and Culture*. USA: Blackwell Publishers LTD
- Foley, W. A. 1997. *Anthropological Linguistics: An Introduction*. Blackwell.
- Kushartanti, Yuwono Untung, Multamia RMT Lauder. 2005. *Pesona Bahasa: Langkah Awal Memahami Linguistik*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
- Ridwan, T.A. H. Dr. Prof. 1995. *Dasar-Dasar Linguistika*. Medan: STBA Harapan

Samsuri, 1987. *Analisis Bahasa: Memahami Bahasa Secara Ilmiah*. Jakarta: Penerbit Erlangga

Sibarani, Robert. 2004. *Antropolinguistik*. Medan: Penerbit Poda.

Zimbardo, G. Philip. 1992. *Psychology and Life* (3rd ed.). Stanford University: Harper Collins Publishers.