

SLOGAN LINGKUNGAN: REPRESENTASI KEARIFAN DAN HARAPAN *(Environmental Slogan: A Representation of Wisdom and Expectation)*

Sudartomo Macaryus^a, Novi Anoeграjekti^b, & Asrumi^c

^aFKIP Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, Indonesia

^{b, c}FIB Universitas Jember, Indonesia

Pos-el: asudartomo@ustjogja.ac.id, bnovianoegrajekti.sastra@unej.ac.id, casrumi.umi@gmail.com

(Naskah Diterima Tanggal: 14 Oktober 2020; Direvisi Akhir Tanggal 15 November 2020;

Disetujui Tanggal; 20 November 2020)

Abstract

Slogans are short speeches function to influence and suggest. The research problem is how the strategy of conveying messages and environmental slogans. This research aims to explain the strategy of sharing environmental conservation messages in Pantai Cemara mangrove forest, Muncar District, Banyuwangi Regency. This textual and ethnolinguistic research starts with the data from library sources. Library data were be equipped by field data through observations of slogans in the Pantai Cemara mangrove forests. Depth-interviews were conducted with informants, i.e., the chairman of Kelompok Usaha Bersama (KUB) "Mina Sero Laut." Mangrove forest covering around 80 ha is arranged as a recreation area guarded every day by safety, ticket, and parking officers. Many tourists attend on Sundays, holidays, Eid, and New Year. Data analysis was conducted continuously from the data supply by identifying, classifying, and interpreting the lingual units displayed along the bridge path and pine forests on land locations. Data interpretation is made textually, contextually, and intertextually by exploring the community's spirit in managing mangrove forests. The analysis results show that the wisdom of the people put mangrove forests to support each other. The slogan also represents the expectation that visitors will preserve the environment by conveying knowledge and invitations to behave and act.

Keywords: environment, mangrove, slogan, tourism

Abstrak

Slogan merupakan tuturan pendek untuk memengaruhi dan menyugesti. Masalah dalam artikel ini adalah bagaimana strategi penyampaian pesan dan slogan lingkungan. Artikel ini bertujuan menjelaskan strategi penyampaian pesan konservasi lingkungan di hutan *mangrove* Pantai Cemara, Kecamatan Muncar, Kabupaten Banyuwangi. Penelitian tekstual dan etnolinguistik ini diawali penyediaan data dari sumber pustaka. Data pustaka dilengkapi data lapangan melalui observasi terhadap slogan di hutan *mangrove* Pantai Cemara. Wawancara mendalam dilakukan dengan informan, yaitu ketua Kelompok Usaha Bersama (KUB) "Mina Sero Laut". Hutan *mangrove* seluas sekitar 80 ha ditata menjadi tempat rekreasi yang setiap hari dijaga petugas keselamatan, tiket, dan parkir. Banyak pengunjung hadir pada hari Minggu, hari libur, lebaran, dan tahun baru. Analisis data dilakukan terus-menerus sejak tahap penyediaan data dengan melakukan identifikasi, klasifikasi, dan interpretasi terhadap satuan-satuan lingual wacana yang terpampang di sepanjang jalur jembatan dan di hutan cemara di lokasi darat. Interpretasi data dilakukan secara tekstual, kontekstual, dan intertekstual dengan menggali semangat masyarakat pengelola hutan *mangrove*. Hasil analisis menunjukkan kearifan masyarakat yang menempatkan hutan *mangrove* untuk saling menghidupi. Slogan sekaligus merepresentasikan harapan agar pengunjung ikut melestarikan lingkungan dengan menyampaikan pengetahuan serta ajakan untuk bersikap dan bertindak.

Kata kunci: lingkungan, *mangrove*, slogan, wisata

PENDAHULUAN

Persoalan lingkungan menjadi tema dan pembicaraan masyarakat pada tataran lokal, nasional, regional, dan internasional. Berpartisipasi dengan melakukan konservasi pada lingkungan kecil dan terbatas pun bermanfaat. Dari kelompok-kelompok kecil dan terbatas tersebut berpotensi berkembang dan terakumulasi menjadi besar dan bermakna besar juga untuk keperluan konservasi. Lingkungan yang hijau, bersih, dan tertata menjadi sesuatu yang indah dan menarik untuk dikunjungi. Oleh karena itu, gerakan mengubah pantai kumuh menjadi berseri (Anoegrajekti, Macaryus, & Trihartono, 2020: 114) terus digerakkan.

Banyuwangi dengan panjang pantai 175,8 km berpotensi dikembangkan menjadi destinasi wisata yang sebagian syaratnya adalah memberi kenyamanan dan keamanan bagi wisatawan. Kenyamanan dibangun dengan menjadikan pantai hijau dan bersih, sedangkan keamanan dibangun dengan menciptakan sistem pengamanan secara teknis atau secara langsung alami. Di Banyuwangi, ajakan menjadikan pantai bersih dan hijau terus disosialisasikan oleh pemerintah. Dalam banyak kesempatan Bupati Banyuwangi Abdullah Azwar Anas dan SKPD terkait terus mengajak masyarakat untuk menjaga kebersihan dan keasrian pantai.

Ajakan tersebut mendapat respons masyarakat yang kemudian mengadakan gerakan masyarakat mengubah pantai kumuh menjadi berseri sebagaimana diberitakan *Kompas* (Putranto, 2018, 1 Februari). Fenomena tersebut menunjukkan adanya transformasi dan partisipasi masyarakat dalam mengembangkan dan mewujudkan destinasi wisata khususnya ekowisata bahari. Transformasi terjadi karena masyarakat memandang pantai yang bersih berpotensi menghadirkan wisatawan dan merupakan salah satu sumber penghasilan mereka. Oleh karena itu, kebiasaan lama yang menjadikan pantai sebagai tempat untuk membuang sampah sekarang ini tidak lagi. Secara perlahan masyarakat memungut sampah dari pantai. Selain melalui ajakan

yang edukatif dan gerakan masyarakat dalam mengembangkan potensi pantai sebagai destinasi wisata, edukasi juga dilakukan melalui slogan-slogan yang mengajak masyarakat utamanya para wisatawan untuk ikut terlibat dalam pelestarian lingkungan.

Indonesia lebih awal melakukan kebijakan lingkungan hidup dibandingkan negara lain. Salah satu indikator mengenai kesadaran lingkungan adalah dibentuknya kementerian negara dalam bidang pengawasan pembangunan dan lingkungan hidup pada tahun 1978. Sementara itu di Afrika baru muncul pada pertengahan tahun 1980-an seperti dikatakan Dei (1993: 39) yang meneliti sistem pengetahuan teknis tradisional Ghana, Afrika. Dikatakannya bahwa pada pertengahan tahun 1980-an negara menyadari potensi ekonomi hutan dan dampak negatif dari degradasi lingkungan. Pemerintah mengampanyekan pendidikan lingkungan dan melakukan gerakan penanaman jutaan pohon. Akan tetapi, 90% bibit mati karena tidak dipelihara dengan baik. Oleh karena itu, dipandang perlu adanya studi kelayakan, seperti (1) spesies yang dapat beradaptasi secara ekologis, (2) pelaku yang berpotensi misalnya wanita, orang muda, anak-anak, atau yang lain, (3) waktu yang tepat untuk melakukan penanaman, dan (4) tempat yang sesuai untuk ditanami, misalnya ladang, sawah, pegunungan, pantai, atau yang lainnya.

Sementara itu, di Madagaskar yang terdapat tanaman khas, yaitu *baobab* dipandang berpotensi menjadi destinasi wisata yang akan dapat mendatangkan kesejahteraan masyarakat. Pemerintah pun kemudian melarang petani menanam padi tanpa memberi kompensasi terhadap kebutuhan beras untuk petani. Pemerintah memandang konservasi *baobab* sebagai destinasi wisata akan menguntungkan petani. Kebijakan tersebut memicu konflik kepentingan antara pemerintah dengan petani. Sementara itu, petani secara kultural menempatkan *baobab* sebagai *mother* yang berarti ‘ibu hutan’. Sebagai “ibu” petani bertanggung jawab untuk menjaga dan

melindungi *baobab*. Perpaduan konservasi model pemerintah dan pandangan petani tersebut kemudian memunculkan konsep wanatani, yaitu penggunaan lahan antar-*baobab* untuk penanaman padi (Marie dkk., 2009). Dua fenomena di Ghana dan Madagaskar menunjukkan perlunya dialog dan menggali kearifan lokal sebagai dasar pengambilan kebijakan dalam pengelolaan lingkungan.

Di Indonesia, khususnya Banyuwangi tingkat partisipasi masyarakat menjadi salah satu faktor pendukung keberhasilan konservasi lingkungan hidup, seperti di Pantai Cemara. Slogan sebagai media internalisasi nilai berpotensi dikembangkan untuk menguatkan gerakan konservasi lingkungan. Salah satu lokasi yang menyediakan slogan-slogan lingkungan adalah hutan *mangrove* di Pantai Cemara, Desa Wringin Putih, Kecamatan Muncar, Kabupaten Banyuwangi, seperti tampak pada contoh data berikut.

- (12) I ♥ Pantai Cemara ‘Saya Cinta
Pantai Cemara (nama)’
(20) Cintai Aku Seperti Kamu
Mencintai Anak

Data (12) pesan disampaikan secara tidak langsung dan mengombinasikan unsur verbal dan nonverbal. Pesan yang dimaksud adalah berupa ajakan untuk mencintai Pantai Cemara. Sikap mencintai akan menggejala pada perilaku seperti menjaga, melindungi, dan mengembangkan lingkungan Pantai Cemara. Wacana slogan tersebut juga menggunakan kode bahasa Inggris. Selanjutnya data (20) masih berupa ajakan untuk bersikap yang disampaikan secara tidak langsung. Pantai dipresentasikan dengan menggunakan pronomina pertama tunggal, *aku* dan wisatawan dipresentasikan dengan menggunakan pronomina kedua tunggal, *kamu* sehingga tampak interaktif.

Artikel ini memfokuskan kajian pada slogan-slogan yang terpampang di ruang publik hutan *mangrove* Pantai Cemara, Desa Wringin Putih, Kecamatan Muncar, Kabupaten Banyuwangi. Fokus kajian pada aspek

kebahasaan dengan perspektif etnolinguistik yang diperdalam dengan melakukan wawancara mendalam dengan pengelola hutan *mangrove* tersebut.

KERANGKA TEORI

Slogan di Pantai Cemara termasuk bidang kajian bentang bahasa. Istilah bentang bahasa dalam artikel ini untuk padan istilah *linguistic landscape* yang telah mendapat banyak perhatian kalangan peneliti bahasa dan media komunikasi. Bentang bahasa menyajikan informasi secara verbal dan nonverbal pada ruang publik yang berciri jelas, ringkas, dan efektif. Pada tataran internasional telah banyak dilakukan penelitian di berbagai negara. Penelitian di Asia seperti Singapura, Korea Selatan, Jepang, dan Malaysia menunjukkan bahwa penggunaan bahasa Inggris merepresentasikan kelas dan identitas produk dan jasa yang ditawarkan (Barrs, 2015:32; Manan dkk., 2015:48; Tan dan Tan, 2015:77; Tang, 2018:1) *a linguistically and ethnically diverse city-state, uses four official languages, namely Malay, Mandarin, Tamil, and English, which are supposed to enjoy equal status, there appears to be a pecking order to these languages. English seems to be the dominant language when taking into consideration the bilingual education policy, numerous campaigns promoting its use in terms of spoken language, and language use by the media. Another mechanism that also contributes to the predominance of English over the other three official languages is linguistic landscape, i.e. language use in public space. Adopting the ecology of language as its conceptual framework and linguistic landscape as its methodological tool, this article, by analyzing public signs in and around 30 MRT (Mass Rapid Transport. Fenomena tersebut menunjukkan adanya hierarki penggunaan bahasa yang memandang bahasa asing (Inggris) lebih bernilai dan berjangkauan luas dibandingkan bahasa lokal. Curtin, (2015: 242) *ethnolinguistic, and political identities. As argued by Tam, typography is a visual metalanguage that**

encodes verbal language and is thus “already bilingual”. Multilingual and polyscriptal typographies, therefore, amplify this interaction between the verbal and the visual. Borrowing from Thurlow’s research on “the three P’s of creativity” in new media studies, I observe that polyscriptal typographies in Taipei’s LL involve

a visual “vernacular literacy” that is “often poetic, usually playful and always pragmatic” (Thurlow yang melakukan penelitian tentang bahasa di Taipei, Taiwan menemukan adanya kombinasi penggunaan bahasa dan aksara, seperti tampak pada gambar berikut.



(Sumber: Curtin, 2015:242)

Kombinasi dan hierarki bahasa juga terjadi di Eropa seperti penelitian Leeman & Modan (2009: 182) di Yunani, khususnya Kota Atena. Di Prancis, khususnya Toulouse, hierarki terjadi antara penggunaan bahasa lokal dengan bahasa nasional, seperti dikatakan oleh Amos (2017:1) yang menyebut dengan istilah hierarki tersembunyi. Penelitian terhadap penggunaan bahasa di ruang publik di tiga kota besar Eropa: Paris (Prancis), Berlin (Jerman), dan Kazan (Republik Tatarstan, Federasi Rusia) dilakukan oleh Takhtarova dkk. (2015). Hasil penelitian menunjukkan bahwa di era globalisasi komitmen terhadap bahasa dan budaya asli dikatakan hampir tidak dapat bersaing dengan kebutuhan komunikasi internasional. Dengan demikian, pemertahanan dialog yang produktif memerlukan bantuan bahasa global dan menyebabkan penggunaan bahasa Inggris dalam periklanan, perdagangan, bisnis, dan kehidupan sehari-hari di Prancis, Jerman, dan Republik Tatarstan tidak dapat dihindari terutama yang memiliki target pembaca generasi muda (Takhtarova, dkk. 2015: 458).

Gejala yang cenderung universal mengenai tentang bahasa tersebut menjadi salah satu indikator adanya perubahan sosial di masyarakat. Maly bahkan menyatakan pandangannya bahwa *ethnographic linguistic landscape analysis* (ELLA) berpotensi menggambarkan, cukup akurat, perubahan sosial yang cepat di lingkungan dengan diversifikasi besar (*superdiverse*) yang kompleks. Selain itu, ELLA memungkinkan bergerak melampaui gambaran sinkronik dari lingkungan *superdiverse* dan membuat sketsa ‘stratigrafi’ dan perspektif sejarah masyarakat pendukungnya (Maly, 2016: 703). Pandangan Maly beralasan karena, seperti tampak dalam iklan lowongan pekerjaan. Iklan yang berbahasa Inggris sebagai seleksi awal karena pelamar yang tidak dapat berbahasa Inggris cenderung tidak memanfaatkan dan merespons.

Penelitian Dressler (2015: 125) menggunakan simulasi papan petunjuk untuk mempromosikan bilingualisme bahasa Jerman dan Inggris. Ia melakukan penelitian di Jerman dengan fokus bahasa Jerman dan Inggris. Simulasi dilakukan dengan menugasi siswa

membuat papan petunjuk umum di ruang publik. Dengan cara tersebut, para guru yang membuat tanda primer, mendefinisikan kembali tanggung jawab mereka dan memperluas jangkauan promosi bilingualisme. Dengan perubahan tersebut, kendala yang berdampak pada praktik pembuatan tanda semua aktor sosial dalam *German Bilingual Program* (GBP) akan diminimalkan (Dressler, 2015: 142).

Slogan Lingkungan

Secara etimologis kata *slogan* berasal dari bahasa Skotlandia Gaelic *sluagh-ghairm*. Kata *sluagh* berarti ‘tentara’ dan *ghairm* berarti ‘panggilan’. Frasa *sluagh-ghairm* dimaksudkan sebagai panggilan berperang yang berlangsung pada abad ke-16. Dalam *Oxford Advanced Learner's Dictionary* (Cowie, 1994: 1201) berarti kata atau frasa yang mudah diingat untuk moto atau semboyan yang lazim digunakan partai politik atau iklan. Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* terdapat dua pengertian, (1) perkataan atau kalimat pendek yang menarik atau mencolok dan mudah diingat untuk memberitahukan atau mengiklankan sesuatu, (2) perkataan atau kalimat pendek yang menarik, mencolok, dan mudah diingat untuk menjelaskan tujuan suatu ideologi golongan, organisasi, partai politik, dan sebagainya (Tim Redaksi, 2018: 1579).

Uraian di atas menunjukkan bahwa *slogan* telah mengalami perubahan maksud mulai dari untuk keperluan perang sampai keperluan ideologi dan bisnis komersial. Dalam kaitan dengan slogan lingkungan ada kaitan dengan ideologi mengenai pelestarian lingkungan. Di Indonesia kesadaran mengenai lingkungan terus tumbuh dan berkembang sejak diangkatnya Emil Salim sebagai Menteri Negara Pengawasan Pembangunan dan Lingkungan Hidup tahun 1978 dan dijabatnya hingga tiga periode. Slogan kadang bersifat klise atau berpikiran sederhana, akan tetapi tidak jarang mengimbangi kebenaran dan menjadi sumber motivasi yang kuat. Sementara itu, slogan yang sederhana, jelas, dan kuat

berpotensi memunculkan keajaiban dengan mengidentifikasi tujuan akhir atau kebenaran mendasar (Kohl, 2011: 195). Seorang dukun yang mengobati pasien tidak melakukan diagnosis ilmiah namun menggunakan kata, suara, dan atau usapan tangan. Ia mendefinisikan kenyataan dengan cara tertentu agar pasien dapat disembuhkan dengan nyanyian dan usapan tangan. Dalam bidang politik slogan berpeluang meyakinkan kontestan untuk mendukung (Gardett, 2010: 205).

Penciptaan slogan tersebut mengingatkan pada masa pemerintahan Presiden Soekarno yang dengan akronim-akronim ciptaannya mampu membakar emosi dan menggerakkan massa (Macaryus, 2012: 319-321). Gerakan massa sebagai indikator daya bahasa yang dalam komunikasi dan tekanan sosial mendorong kepatuhan terhadap norma-norma sosial, termasuk yang diciptakan tokoh atau pemimpin. Dalam pandangan (Davenport dkk., 2010: 423), slogan mengingatkan orang akan kewajiban mematuhi norma yang akan dipantau dan diungkapkan kepada orang lain. Dalam konteks politik, khususnya kampanye pemilu, pesan menekankan pada partisipasi dalam pemilu. Fakta ihwal siapa yang memilih adalah masalah catatan publik dan kemungkinan bahwa kepatuhan seseorang dengan norma pemungutan suara yang dapat diungkapkan kepada keluarga, teman, atau tetangga.

Penelitian mengenai slogan telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu. Slogan *damai dan aman* (*Peace and Security*) yang terdapat dalam surat Paulus yang pertama kepada masyarakat Thesalonika (5:3) menjadi fokus kajian White (2013: 395). Rujukan yang digunakan kebijakan pemerintah Roma pada abad pertama dan kondisi sosial politik pada saat itu serta sabda kenabian Yesus tidak berhasil menemukan bukti autentik. Dikatakannya bahwa tidak satu pun dari sumber-sumber sastra, epigrafik atau numismatik yang mendukung tesis mengenai keberadaan slogan *damai dan aman*. Kampanye politik sebagai strategi menggunakan seni berbahasa dilakukan

(Messick, 1976: 197) lima dasa warsa yang lalu. Ia membuat simulasi kampanye untuk siswa yang berpotensi menjadikan mereka berpengetahuan realistis tentang perilaku politik di masyarakat daripada pemilihan berdasarkan sekolah. Cara tersebut sebagai proses politik untuk menunjukkan kepada siswa bagaimana menganalisis iklan dalam bentuk apa pun dan meyakinkan peneliti akan konsumen yang lebih cerdas di masa depan.

Kampanye politik merupakan kesempatan penting untuk menunjukkan kepribadian dan identitas politik partai yang dikampanyekan. Dalam kampanye semua diekspresikan dengan menggunakan bahasa. Slogan juga menunjukkan kesejajaran dengan kampanye yang bertujuan menyugesti masyarakat agar peduli terhadap kelestarian lingkungan. Kajian Longhi dkk. (2019: 281) dari sudut pandang linguistik membahas hubungan antara unsur-unsur bahasa, tema, ideologi, dan dimensi retorika wacana politik. Tekstometri dan eksploitasi pada skala temporal memberikan jawaban untuk problematika terapan, seperti bagaimana ide-ide politik dibuat, disebar, dan digunakan para juru kampanye. Batas potensial penelitian berfokus pada leksikon dan kata-kata di luar konteks. Kemungkinan untuk kembali dengan mudah ke korpus yang ditawarkan menunjukkan bahwa dalam tema yang diberikan, beberapa subbagian berbeda (seperti sekitar kumpulan dan konstitusi) dan perlu analisis khusus, melalui perantara konstitusi subkorpora (2019: 301).

Dengan menyoroti fenomena di Prancis, Demaria dkk. (2013: 210) membahas slogan *Degrowth* yang berarti ‘pengurangan’ bertumbuh menjadi gerakan sosial politik. *Degrowth* yang muncul pada tahun 2001 dikatakan memolitisasi ulang debat publik dengan mengidentifikasi dan menyebutkan masa depan sosial-lingkungan yang berbeda. Dalam pandangan *Degrowth*, mendukung kompatibilitas dan saling melengkapi dengan aliran politik tertentu karena dua alasan. Pertama, aliran politik yang didukung tidak serta merta

melemahkan ketahanan satu sama lain tetapi lebih baik digabungkan dalam wawasan jangka panjang. Kedua, keberagaman mempertahankan semacam ketegangan yang merangsang debat dan pertukaran yang konstruktif, menawarkan insentif untuk perbaikan terus-menerus secara teoretis dan praktis. Oleh karena itu, perbedaan dan konflik di dalam dinilai sebagai kekuatan yang membuat gerakan tetap terbuka dan hidup dalam evolusi yang berkelanjutan. Pernyataan terakhir memerlukan kematangan dan kedewasaan politik untuk kepentingan jangka panjang. Kecenderungan sikap politik dengan menempatkan kompetitor sebagai rival abadi di satu sisi menunjukkan tingkat kematangan politik. Di lingkungan nelayan konflik terjadi antara kepentingan ekonomi sesaat dengan upaya pelestarian lingkungan yang berjangka panjang.

Iklan menyugesti calon konsumen dan pengguna jasa dengan cara-cara tertentu, seperti menunjukkan keunggulan produk dan kemudahan cara mendapatkan. Pada awal tahun 1980-an, Piero (1981: 47) menyatakan bahwa iklan di Itali cenderung menekankan pada kualitas, kebaikan, presentasi, keindahan produk, dan kecantikan pribadi. Hal yang menonjol lainnya adalah deklarasi modernitas yang dinyatakan secara langsung dari objek kontemporer, misalnya, melibatkan referensi ke masa depan, “dengan produk X masa depan telah dimulai”. Perkembangan ke depan sebagai cara untuk menyugesti. Niksic sebagai kota terbesar kedua di Montenegro, Serbia menjadi fokus penelitian Perovic dan Folic (2012: 921). Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahasa di ruang publik bersifat polifungsi, yaitu dinamis, asosiatif, homogen, inklusif, autentik, dan dengan elemen-elemen alami mencapai efek visual yang diinginkan pengguna. Revitalisasi ruang terbuka diperlukan sebagai sumber daya visual utama dan daya tarik kota. Keindahan dan kesantunan diperlukan sebagai cerminan masyarakat yang berbudaya.

Ihwal bentang bahasa dan vitalitas bahasa menjadi fokus penelitian (Barni & Bagna, 2010: 3) sebagai dampak imigrasi

penduduk. Penelitian dikonsentrasikan di Kota Roma sebagai ibukota Italia. Kehadiran imigran yang membawa bahasa dan budaya menambah elemen plurilingualisme di Roma. Dalam kaitannya dengan vitalitas, dikatakan bahwa bahasa yang digunakan di ruang publik memiliki potensi vitalitas yang lebih besar karena kemungkinan dipertahankan oleh komunitas imigran, personal, keluarga, dan di ruang publik (2010: 15). Peluang tersebut berkaitan juga dengan kebijakan politik bahasa lokal masing-masing wilayah dan negara.

METODE

Penelitian wacana dengan perspektif etnolinguistik ini diawali dengan penyediaan data dari sumber-sumber pustaka buku, berita, dan artikel yang dirujuk dalam penelitian ini, mengenai slogan pada umumnya dan slogan lingkungan pada khususnya. Data pustaka dilengkapi data lapangan dengan melakukan observasi terhadap slogan yang terpampang di lokasi hutan *mangrove* yang menjadi jalur perjalanan wisatawan berupa jembatan bambu. Cara mendapatkan data tersebut oleh Sudaryanto (2015: 203) disebut sebagai metode simak bebas libat cakap. Teknik lanjutan lainnya adalah simak libat cakap yang dilakukan dengan wawancara mendalam dengan informan terpilih, yaitu ketua kelompok pengelola hutan *mangrove* Kelompok Usaha Bersama (KUB) "Mina Sero Laut". Hutan *mangrove* seluas sekitar 80 ha tersebut ditata menjadi tempat rekreasi pantai yang setiap hari dijaga oleh petugas piket keselamatan, loket masuk lokasi, dan penjaga parkir. Lokasi Pantai Cemara rampai pada hari Minggu, hari libur, dan hari besar utamanya lebaran dan tahun baru. Analisis data dilakukan secara terus-menerus sejak tahap penyediaan data dengan melakukan identifikasi, klasifikasi, dan interpretasi terhadap satuan-satuan lingual wacana yang terpampang di papan-papan di sepanjang jalur jembatan dan di hutan cemara yang berada di lokasi darat.

Metode padan pragmatik digunakan sebagai salah satu alat interpretasi data. Padan

pragmatik dengan penentu di luar bahasa, yaitu situasi tutur, khususnya lokasi hutan *mangrove* yang melakukan pelestarian alam. Konteks pragmatik dilakukan dengan memperhitungkan peran penutur dan mitra tutur yang hadir secara mental, seperti pengelola hutan *mangrove*, wisatawan, dan masyarakat secara universal. Konteks pragmatik tersebut oleh Leech (1983; Setiyanto, 2018) mencakup, (1) penutur dan mitra tutur, (2) konteks tuturan, (3) tujuan tuturan, (4) tindak tutur sebagai tindakan atau aktivitas, dan (5) tuturan sebagai produk tindak verbal. Pemaknaan tersebut mengasumsi penulis slogan telah mendapatkan informasi dari pengelola mulai dari latar belakang munculnya sampai dengan rencana pengembangannya. Dengan demikian, formulasi slogan sebagai representasi semangat dan harapan pengelola hutan *mangrove* yang sudah menjadi pengetahuan dan tujuan bersama.

PEMBAHASAN

Bentang bahasa atau penggunaan bahasa di ruang publik selain berupa slogan juga berupa petunjuk umum yang oleh Coulmas (2009:26) disebut *signage*. Petunjuk umum tersebut berupa informasi mengenai nama lokasi, fasilitas yang disediakan pengelola wisata Pantai Cemara, serta jajanan yang disediakan warung dan dapat dibeli oleh wisatawan. Beragam informasi papan petunjuk umum tersebut tampak pada data berikut.

- (1) Konservasi Cemara *Mangrove*
Kawang
- (2) Area parkir roda dua (MTs Darul Ulum)
- (3) Loket Masuk
- (4) *Welcome* (di) pantai Cemara
(disampaikan) KKN Uniba 2018
- (5a) Josua, Bimasu, Hemaviton, Kopi,
Teh Anget
- (5b) Es Degan, Chocolatos, Pop Es,
Soda Gembira
- (5c) Mi Ayam, Bakso, Cilok

Data (1) sampai (5c) menunjukkan fasilitas yang tersedia di lokasi wisata Pantai

Cemara. Ketersediaan fasilitas tersebut menunjukkan kesungguhan pengelola dalam memberikan kenyamanan. Akan tetapi sekaligus memberikan kewajiban kepada para tamu yang hadir. Data (1) menginformasikan secara umum lokasi wisata yang dimasuki merupakan hutan konservasi cemara dan *mangrove*. Data (2) fasilitas yang sudah masuk biaya tiket masuk. Data (3) menunjukkan lokasi tempat pembelian tiket bagi setiap pengunjung yang hendak masuk ke lokasi hutan konservasi. Data (4) sambutan selamat datang di Pantai Cemara yang dibuat oleh mahasiswa KKN dari Universitas Banyuwangi tahun 2018. Data (5a, 5b, dan 5c) merupakan fasilitas yang tersedia yang dapat diperoleh dengan membeli di warung yang menawarkan minuman dan makanan tersebut.

Realisasi Bentuk Wacana Slogan

Mencermati ciri kelengkapan amanat yang dapat ditelusur secara leksikal dan konteksnya, slogan menunjukkan ciri sebagai wacana. Slogan-slogan yang terdapat di hutan *mangrove* yang menjadi sumber data penelitian ini direalisasi dalam bentuk kata, frasa, dan klausa.

(6) Extrem (seharusnya ekstrem)


(1) Konservasi Cemara *Mangrove* Kawang

(7) Jaga Bakau

Wacana (6) direalisasi dalam bentuk kata, wacana (1) dalam bentuk frasa, dan wacana (7) dalam bentuk klausa. Data (6), kata *extrem* memenuhi syarat sebagai wacana dalam konteks ruang dalam bentuk nonverbal, yaitu berupa menara yang tinggi. Menara tersebut memiliki tangga yang terjal. Menaiki menara tersebut memerlukan keberanian berada dalam ketinggian ekstrem. Wacana tersebut sekaligus sebagai larangan naik bagi yang tidak berani berada dalam lokasi ketinggian tertentu, terlebih yang ekstrem.

Data (1) berupa frasa nominal yang menginformasikan lokasi. Data (7) klausa *jaga bakau* bermodus imperatif berupa ajakan untuk menjaga hutan bakau. Cara ikut menjaga hutan bakau dan mengapa perlu ikut menjaga hutan bakau, keduanya dapat ditelusur secara interteks dengan slogan-slogan lain yang berada di lokasi hutan *mangrove*, Pantai Cemara. Intertekstualitas tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Intertekstualitas Wacana Slogan Lingkungan

Data	Cara/Sebab	Data Intertekstual	Nilai
(7) Jaga bakau	Cara	(13) Cintai aku karna  'cintai aku karena Allah'	sikap
		(14) Orang pintar tidak buang sampah!!!	perilaku
		(15) Orang beriman selalu menjaga kebersihan	perilaku
	Mengapa	(20) Cintai aku seperti kamu mencintai anak	sikap
		(8) <i>Mangrove</i> adalah hidupku	sikap
		(12) I ♥ Pantai Cemara 'saya cinta pantai cemara (nama)'	sikap
		(16) Hutan <i>mangrove</i> kita, masa depan kita	pengetahuan
		(17) Hutanku surgamu	sikap
		(22) Pohon adalah sumber oksigen lindungilah mereka	pengetahuan
(23) Merusak alam berarti mengundang bencana	pengetahuan		

Data di atas memperlihatkan pemaknaan secara interteks. Data (8) imperatif *jaga bakau* mendapatkan makna secara luas dalam kaitannya dengan data yang lain. Dari segi cara, *jaga bakau* dilakukan dengan bersikap

secara religius seperti tampak pada data (13) *Mencintai aku karena Allah*. Pronomina *aku* pada data tersebut menunjuk pada hutan bakau. Frasa *karena Allah* merepresentasikan religiusitas. Sikap lainnya disampaikan pada

data (20) *cintai aku seperti kamu mencintai anak* menempatkan *aku* yang merujuk pada hutan bakau dalam relasi kekeluargaan. Pronomina kedua tunggal *kamu* sebagai mitra tutur diajak menempatkan hutan bakau sebagai anak. Hal tersebut mengandung maksud agar *kamu* sebagai mitra wicara sanggup menjaga, memelihara, dan mengembangkan hutan bakau agar semakin besar dan bermakna. Data (14) dan (15) dimaksudkan sebagai ajakan untuk bertindak menjaga kebersihan yang salah satu tindakannya adalah tidak membuang sampah di lokasi hutan *mangrove* (utamanya sampah plastik dan sejenisnya).

Tindakan *jaga bakau* dilakukan dengan pertimbangan sikap dan pengetahuan. Pertimbangan sikap tampak pada data (8), (12), dan (17) sedangkan pengetahuan tampak pada data (16), (22), dan (23). Data (8) *mangrove adalah hidupku* yang berbentuk klausa menempatkan *mangrove* sebagai subjek dan *adalah hidupku* sebagai predikat. Slogan tersebut menunjukkan identifikasi diri penutur dalam kaitannya dengan *mangrove*. Penutur menempatkan *mangrove* sebagai *hidupku* yang memiliki kemungkinan arti (1) yang menjadikan *aku* hidup, (2) yang menjadi sumber *hidupku*, atau (3) yang harus *aku* hidupi dan jaga. Tiga tipe identifikasi tersebut berakibat lanjut pada semangat untuk menjaga dan mengembangkan karena semua menjadi penentu dan spirit hidup penutur yang dimunculkan dalam pronomina posesif *-ku* dalam konstruksi *hidupku*.

Data (12) *I ♥ Pantai Cemara* 'saya cinta pantai cemara (nama tempat)' menunjukkan sikap *saya* yang mencintai Pantai Cemara. Sikap dan rasa cinta tersebut berakibat lanjut pada upaya melindungi, mengasihi, menghargai, serta menjaga agar tetap menarik yang direpresentasikan dengan cara-cara seperti pada data (13), (14), (15), dan (20). Data (17) *hutanku surgamu* memberi tantangan dan tanggung jawab pada *-ku* untuk mewujudkan hutan agar dirasakan sebagai surga yang mengasumsikan keadaan yang membahagiakan, indah, aman, dan tenteram.

Alasan *jaga bakau* lainnya berdasarkan pertimbangan teoretis atau pengetahuan seperti tampak pada data (16), (23), dan (24). Menempatkan hutan *mangrove* sebagai masa depan merupakan identifikasi yang menjadi harapan kehidupan untuk masa yang akan datang. Identifikasi yang memosisikan hutan *mangrove* sebagai masa depan berdampak pada tanggung jawab untuk terus melestarikan dengan cara menjaga, mengembangkan, dan memanfaatkan. Data (23) menempatkan pohon sebagai sumber oksigen sebagai pengetahuan yang melatarbelakangi perlunya menjaga dan mengembangkan pohon, utamanya bakau. Sepanjang hidup manusia memerlukan oksigen. Oleh karena itu, pohon yang menghasilkannya perlu terus dipelihara dan dikembangkan. Data (24) juga sebagai pengetahuan yang mendasari perilaku *jaga bakau* karena merusak alam berarti mengundang bencana. Sementara itu, bencana sebagai peristiwa yang dihindari dan harus diatasi agar dapat hidup nyaman dan sejahtera. Alam yang dirusak memang tidak serta-merta menimbulkan bencana, tetapi secara perlahan. Kondisi bencana yang munculnya secara perlahan tersebut memberi kesempatan manusia untuk merevisi tindakan dan kebijakannya dari yang cenderung merusak menjadi memelihara dan mengembangkan keutuhan alam.

Bahasa Jawa

Dari segi bahasa dalam pengertian *langue*, 27 slogan menggunakan bahasa Indonesia dan 2 slogan menggunakan bahasa Jawa, seperti tampak pada data berikut.

- (9) *Uwong kudu nguwongne uwong*
'orang harus mengorbankan (memanu siakan) orang' (MTs Kls IV)
- (10) *Ayo bareng-bareng nglestarekno alam*
'mari bersama-sama melestarikan alam'

Bahasa Jawa pada data (9) dan (10) menunjukkan ciri dialek dan digunakan dalam ragam informal. Penciri dialek tampak pada proses sufiksasi *-ne* dan *-no* pada kata *nguwongne* dan *nglestarekno*. Pada bahasa

standar Yogyakarta dan Solo, kedua sufiks direalisasi sebagai *-ke* atau *-ake* untuk ragam *ngoko* dan *-aken* untuk ragam *krama*, seperti pada data berikut.

- (9a) *nguwongke*
- (9b) *nguwongake*
- (10a) *nglestareke*
- (10b) *nglestareake*
- (10c) *nglestareaken*

Data (9a) berasal dari bentuk dasar *uwong* mendapat afiks *Nasal-ke* dan (9b) bentuk dasar *uwong* mendapat afiks *Nasal-ake*. Data (10a) berasal dari bentuk dasar *lestari* mendapat afiks *Nasal-ke*, (10b) bentuk dasar *lestari* mendapat afiks *Nasal-ake*, dan (10c) bentuk dasar *lestari* mendapat afiks *Nasal-aken*.

Data (9) menyampaikan imperatif secara tidak langsung sedangkan data (10) menyampaikan imperatif secara langsung. Slogan *Uwong kudu nguwongke uwong* secara bebas menunjukkan ajakan untuk menghargai orang sebagai sesama. Dalam hal pelestarian lingkungan, menghargai orang antara lain menghargai karya dan usaha pelaku pelestarian hutan *mangrove*, menghargai sesama pengunjung, dan menghargai generasi yang akan datang. Hal itu dilakukan dengan melaksanakan ajakan yang diformulasikan pada slogan yang lain. Dengan demikian, cara pemaknaannya dilakukan secara intertekstual, seperti tampak pada tabel berikut.

Tabel 2. Intertekstualitas Cara Menghargai Sesama

Data	Data Interteks	Yang Dihargai
(9) <i>Uwong kudu nguwongke uwong 'orang harus mengorbankan (memanusiakan) orang' (MTs Kls IV)</i>	(10) <i>Ayo bareng-bareng nglestarekno alam 'mari bersama-sama melestarikan alam'</i>	Secara umum realisasi slogan tersebut bermanfaat bagi: 1. pengelola, 2. wisatawan, 3. pedagang, 4. masyarakat, dan 5. generasi yang akan datang
	(12) <i>I ♥ Pantai Cemara 'saya cinta pantai cemara (nama)'</i>	
	(14) <i>Orang pintar tidak buang sampah!!!</i>	
	(15) <i>Orang beriman selalu menjaga kebersihan</i>	
	(16) <i>Hutan mangrove kita, masa depan kita</i>	
	(17) <i>Hutanku surgamu</i>	
	(20) <i>Cintai aku seperti kamu mencintai anak</i>	
	(22) <i>Pohon adalah sumber oksigen lindungilah mereka</i>	
	(23) <i>Merusak alam berarti mengundang bencana</i>	


Semangat *nguwongke uwong* 'menghargai sesama' didasarkan pada pengetahuan, sikap, dan perilaku. Pengetahuan menjadi pertanggungjawaban kognitif. Sikap menjadi pertanggungjawaban mental. Tindakan praktik sebagai pertanggungjawaban moral dan realisasi dari pengetahuan dan sikap terhadap lingkungan. Sosok sesama yang dapat dihormati dan dihargai adalah pengelola hutan *mangrove*. Misalnya dengan menjaga kebersihan, pengelola tidak perlu melakukan pembersihan sehingga tenaganya dapat digunakan untuk membenahi atau menambah fasilitas yang

diperlukan. Keadaan yang bersih memberikan rasa nyaman bagi wisatawan. Keadaan nyaman menjadikan wisatawan kerasan dan akan menghabiskan waktu panjang di Pantai Cemara. Makan dan minum dipenuhi dengan membeli di warung yang berarti memberikan manfaat para pedagang di lokasi tersebut. Hutan *mangrove* yang terpelihara akan menjadi semakin luas, lebat, dan kuat sehingga mengurangi abrasi pantai. Hal itu menguntungkan petani dan petambak yang memiliki lahan di pantai. Hutan *mangrove* yang luas, lebat, dan kuat berpotensi dinikmati juga oleh generasi yang akan datang.

Dengan demikian memberi ruang rekreasi dan edukasi pada generasi penerus.

Gaya Penulisan Slogan

Data lainnya menunjukkan ciri khusus secara visual dan grafis, terdapat wacana dengan kombinasi huruf dengan simbol dan kombinasi huruf Latin dengan huruf Arab. Simbol “cinta” yang konvensional dan universal diawali dengan pronomina pertama tunggal dalam bahasa Inggris *I* ‘saya’. Tulisan *Allah* dengan menggunakan aksara Arab juga mudah dikenali dan dipahami karena banyak digunakan dalam berbagai wacana, seperti pada menara-menara masjid. Wacana dengan keunikan simbol dan aksara Arab tersebut tampak pada data berikut.

- (11) I ♥ UGM. Jogja ‘saya cinta UGM (nama perguruan tinggi). Jogja (nama kota)’
- (12) I ♥ Pantai Cemara ‘saya cinta pantai cemara (nama pantai) (Mts DU)
- (13) Cintai aku karna  ‘cintai aku karna Allah’
- (27) Massa lalu

Data (11) secara langsung menunjukkan sikap individualis dan primordial, bila ditempatkan sebagai wacana tunggal. Akan tetapi, dengan pemaknaan secara intertekstual data (11) menjadi imperatif bagi masyarakat lokal dan perguruan tinggi lokal untuk berkontribusi terhadap pengembangan konservasi *mangrove* di Pantai Cemara. Mahasiswa UGM di Pantai Cemara pada data lain diperoleh informasi bahwa mereka melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) tahun 2018. Perguruan tinggi yang jauh dan berada di luar Provinsi Jawa Timur pun menaruh perhatian dengan menerjunkan mahasiswa untuk melaksanakan KKN di Pantai Cemara. Dengan demikian perguruan tinggi yang berada di Banyuwangi sebagai pemilik wilayah pantai tersebut memiliki imperatif untuk mendukung pengembangan konservasi. Hal yang sama juga menjadi imperatif bagi perguruan tinggi yang berada di wilayah Provinsi Jawa Timur.

Data (12) sikap cinta berpotensi direpresentasikan dengan berbagai cara yang mengarah pada perlindungan, pelestarian, dan pengembangan agar menjadi lokasi yang nyaman bagi para pengunjung yang hadir dan memberi rasa aman pada masyarakat serta pengelola. Data (13) rasa cinta dilandasi sikap religius bahwa alam ciptaan Allah. Oleh karena itu, mencintai *aku* sebagai pronomina dari Pantai Cemara khususnya hutan *mangrove* berarti sebagai manifestasi dari rasa cinta terhadap Allah yang telah lebih dahulu dan selalu mencintai umat-Nya.

Pada data (27) konstruksi *massa lalu* diawali dan diikuti oleh anak panah yang menunjuk ke arah kanan. Kata *massa* berarti ‘orang banyak’, sedangkan *lalu* berarti ‘lewat’ atau ‘berjalan’ yang berarti slogan tersebut sebagai penunjuk arah bagi orang yang lewat untuk terus berjalan mengikuti arah panah, seperti tampak pada gambar berikut.



Gambar 1. Slogan verbal dan nonverbal (Dokumentasi Tim Periset)

Menilik fungsinya, slogan tersebut lebih dominan sebagai rambu penunjuk arah bagi para wisatawan yang melakukan perjalanan memasuki hutan *mangrove*.

Isi Slogan

Secara umum isi slogan lingkungan yang terdapat di Pantai Cemara sebagai imperatif yang mengajak mitra wicara untuk ikut melestarikan lingkungan, utamanya hutan *mangrove* yang dikelola oleh masyarakat nelayan Wringin Putih, Desa Wringin Putih, Kecamatan Muncar, Kabupaten Banyuwangi. Ajakan tersebut secara dikotomis disampaikan secara langsung dan tidak langsung. Pemaknaan ajakan yang disampaikan secara langsung menjadi utuh dengan pemaknaan

secara interteks. Demikian juga pemaknaan terhadap ajakan yang disampaikan secara tidak langsung menunjukkan sebagai imperatif ketika dikaitkan dengan wacana slogan yang lainnya atau dimaknai secara interteks.

Imperatif secara langsung berupa ajakan memahami secara kognitif, menyikapi secara afektif, dan bertindak secara aktifpsikomotorik. Keberagaman isi slogan tersebut tampak pada tabel berikut.

Tabel 3. Isi Slogan Lingkungan di Pantai Cemara

Isi	Cara	Tipe Imperatif	Contoh Data
Imperatif	Langsung	Pengetahuan	(22) Pohon adalah sumber oksigen lindungilah mereka (MTs Darul Ulum) (23) Merusak alam berarti mengundang bencana
		Sikap	(12) I ♥ Pantai Cemara ‘saya cinta pantai cemara (nama)’ (19) Jangan galau, yuk cintai bakau (KKN PPM UGM 2018)
		Tindakan	(14) Orang pintar tidak buang sampah!!! (21) Yuk lakukan, siap (KKN PPM UGM 2018), (yaitu) Selalu pakai alas kaki/sandal, Ingat buang sampah pada tempatnya, ajak teman terdekat, perhatikan & jaga fasilitas umum
	1. Tidak Langsung 2. Cara Interpretasi	Leksikal	(6) extreme (seharusnya ekstrem) (11) I ♥ UGM. Jogja
		Kontekstual	(24) Kerja keras cari uang, buat ngelamar kamu (25) Ternyata sendiri lebih asiik
		Intertekstual	(26) Satu bahasa sejuta saudara (27) massa lalu

Slogan di atas berupa imperatif langsung dan tidak langsung. Imperatif langsung mendasari pengetahuan seperti tampak pada data (22) dan (23). Pengetahuan bahwa pohon sumber oksigen, pada data (22) mendasari perintah melindungi hutan. Perlindungan tersebut mengandung maksud agar pasokan oksigen terus dan melimpah untuk memenuhi kebutuhan setiap orang. Pengetahuan bahwa merusak alam berpotensi mengundang bencana seperti pada data (23) disampaikan secara langsung. Hal tersebut mendasari imperatif untuk menghindari bencana dengan memelihara hutan, termasuk hutan *mangrove* di Pantai Cemara.

Imperatif langsung selanjutnya adalah ajakan untuk mencintai Pantai Cemara pada data (12) dan untuk mencintai bakau pada data

(19). Sikap mencintai mengasumsi berakibat lanjut pada melindungi, menghargai, dan ada keberpihakan. Dalam kaitannya dengan lingkungan, perilaku cinta direpresentasikan dengan menjaga kebersihan, mengamankan bila ada yang terancam, dan mengganti bila ada yang mati. Pada data (12) ajakan tersebut dinyatakan dengan pernyataan yang menunjukkan penutur telah mendahului bersikap mencintai Pantai Cemara. Pada data (19) berupa ajakan yang ditandai dengan penggunaan interjeksi *yuk cintai bakau*.

Ajakan bertindak yang disampaikan secara langsung juga tampak pada data (14) dan (21). Data (14) kemungkinan terinspirasi iklan obat yang berbunyi *Orang pintar minum tolak angin*. Iklan obat tersebut dimodifikasi menjadi *orang pintar tidak buang sampah*.

Slogan tersebut sebagai imperatif agar para wisatawan yang berada di lokasi Pantai Cemara tidak membuang sampah sembarangan, tetapi meletakkan pada tempat yang telah disediakan. Ajakan tersebut mengedukasi wisatawan dengan melakukannya di luar Pantai Cemara. Data (21) berupa serangkaian slogan yang disampaikan secara berurutan dalam bilah-bilah papan yang ditata secara vertikal seperti tampak pada gambar berikut.



Gambar 2. Slogan serial di hutan mangrove Pantai Cemara (Dokumentasi Tim Periset)

Satuan lingual pada papan slogan di atas menjadi sumber data (21) yang mengajak mitra wicara melakukan 4 (empat) hal. (1) Selalu pakai alas kaki/sandal karena jembatan bambu menggunakan paku yang berisiko terinjak atau

tersandung bila tidak mengenakan alas kaki. (2) Mengajak mitra wicara membuang sampah pada tempatnya. Tempat yang dimaksudkan tersedia di daratan yang ditanami pohon cemara. (3) Meminta mitra wicara untuk mengajak teman terdekat yang dalam konteks lokasi hutan mangrove adalah mengajak untuk hadir di Pantai Cemara. (4) Ajakan memperhatikan dan menjaga fasilitas umum. Perhatian dan penjiagaan terhadap fasilitas umum di satu sisi menunjukkan sikap hati-hati yang diperlukan dalam praktik kehidupan sehari-hari. Di sisi lain, menjaga fasilitas umum menjadikannya berfungsi maksimal dalam jangka waktu yang panjang sehingga menghemat biaya pemeliharaan dan pengadaan fasilitas baru. Selain itu, sesama yang akan menggunakan fasilitas umum akan senang jika fasilitas dalam keadaan baik dan berfungsi maksimal.

Slogan tidak langsung memerlukan interpretasi bertahap, yaitu secara leksikal, kontekstual, dan intertekstual. Data (6), (11), dan (27) berikut telah dibahas di depan. Pemaknaan secara leksikal tidak menampakkan adanya kaitan dengan upaya pelestarian dan pengembangan hutan mangrove. Kaitan data tersebut dengan lingkungan tampak setelah melalui interpretasi kontekstual dan intertekstual, seperti tampak pada tabel berikut.

Tabel 4. Interpretasi Leksikal, Kontekstual, dan Intertekstual

Data	Interpretasi		
	Leksikal	Kontekstual	Intertekstual
(6) extrem	Kedaan maksimum	Tangga naik menara	(28) Selamat datang di jembatan; Anti galau di Teluk Pang Pang. Tulisan terpampang di jalur perjalanan yang masuk melalui pintu masuk dengan ucapan selamat datang seperti pada data (28). Data (6), (11), dan (27) berpesan imperatif supaya:
(11) I ♥ UGM. Jogja	Saya cinta UGM. Jogja	Melakukan KKN di Pantai Cemara	(6) wisatawan yang takut ketinggian jangan naik tangga dengan ketinggian ekstrem,
(27) massa lalu	Orang banyak lewat	Orang banyak lewat mengikuti arah anak panah	(11) mahasiswa dari perguruan tinggi di luar Provinsi Jawa Timur berkontribusi mengembangkan Pantai Cemara, masyarakat Banyuwangi khususnya dan Jawa Timur pada umumnya tentu harus berkontribusi lebih besar, dan (27) para wisatawan silakan berjalan mengikuti arak anak panah dan tidak menumpuk.

Tabel di atas memperlihatkan pemaknaan data melalui tiga tahapan interpretasi, yaitu leksikal, kontekstual, dan intertekstual. Ketiga tahapan tersebut menjadikan masing-masing slogan mendapatkan makna secara utuh. Data

(6), (11), (27) bermakna secara utuh setelah dikaitkan secara anaforik dengan data (28). Hal setipe terjadi pada data (24), (25), dan (26) yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4a. Interpretasi Leksikal, Kontekstual, dan Intertekstual

Data	Interpretasi		
	Leksikal Kata Kunci	Kontekstual	Intertekstual
(24) Kerja keras cari uang, buat <i>ngelamar</i> kamu	<i>ngelamar</i> 'meminang' <i>kamu</i> 'pronomina II'	<i>ngelamar</i> 'mengajak, mengundang' <i>kamu</i> 'para wisatawan, kontributor pelestarian'	(21) Yuk lakukan, siap (KKN PPM UGM 2018), (yaitu) Selalu pakai alas kaki/sandal, Ingat buang sampah pada tempatnya, ajak teman terdekat, perhatikan & jaga fasilitas umum (28) Selamat datang di jembatan; Anti galau di Teluk Pang Pang.
(25) Ternyata sendiri lebih <i>asiik</i>	<i>sendiri</i> 'tak berteman' <i>asiik</i> 'nyaman'	<i>sendiri</i> 'tidak mengajak teman atau pacar' <i>asiik</i> 'leluasa dan nyaman'	(12) I ♥ Pantai Cemara 'saya cinta pantai cemara (nama)' (15) Orang beriman selalu menjaga kebersihan.
(26) Satu bahasa sejuta saudara	<i>bahasa</i> 'lang, ujaran' <i>sejuta</i> 'hitungan di atas ribu' <i>saudara</i> 'anggota keluarga seribu'	<i>bahasa</i> 'bahasa nonverbal, melestarikan mangrove' <i>sejuta</i> 'universal' <i>saudara</i> 'masyarakat, publik sebagai sesama manusia'	(22) Pohon adalah sumber oksigen lindungilah mereka (MTs Darul Ulum). (23) Merusak alam berarti mengundang bencana.

Tabel di atas memperlihatkan tahapan pemaknaan secara leksikal, kontekstual, dan intertekstual terhadap data (24), (25), dan (26). Interpretasi leksikal menunjukkan tindakan dalam perspektif personal. Tahapan interpretasi kontekstual menunjukkan pemaknaan yang lebih luas, yaitu tingkatan komunal. Sementara tingkatan yang terakhir, yaitu intertekstual merujuk pada pemaknaan secara universal yang berlaku untuk siapa saja. Tahapan pemaknaan siapa saja dicapai melalui publikasi secara *online* yang dapat diakses oleh masyarakat global. Oleh karena itu, ke depan, Pantai Cemara memerlukan jaringan internet dengan kekuatan besar sebagai wadah kreativitas masyarakat, utamanya anak-anak muda agar dapat berkreasi dan berinovasi sekaligus meramaikan destinasi

wisata Pantai Cemara. Jaringan internet dengan kekuatan besar sekaligus dapat terhubung dengan lokasi pantai nelayan Muncar dalam menggalang kesatuan dan keamanan wilayah dengan saling menginformasikan peristiwa dan keadaan yang perlu diketahui oleh masyarakat nelayan pada khususnya dan masyarakat pantai di wilayah Kecamatan Muncar pada umumnya.

Selanjutnya dari sisi partisipasi masyarakat, keberhasilan pengembangan dan pelestarian *mangrove* di Pantai Cemara karena keterlibatan masyarakat yang aktif melakukan pemeliharaan terus-menerus. Hingga saat ini kelompok masyarakat pengelola masih terus melakukan pembenahan dan penambahan fasilitas untuk memberikan kenyamanan bagi para wisatawan. Pembangunan yang melibatkan masyarakat

menjadi salah satu kata kunci keberhasilan. Demikian juga dari sisi masyarakat, kesetiaan dan tanggung jawab masyarakat juga menjadi kata kunci keberhasilan pengembangan *mangrove* di Pantai Cemara.

PENUTUP

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara umum pesan slogan berupa representasi kearifan dan ajakan untuk mendukung pelestarian lingkungan utamanya hutan *mangrove* dengan menyampaikan pengetahuan serta ajakan untuk bersikap dan bertindak. Formulasi pesan secara dikotomis disampaikan dengan cara langsung dan tidak langsung. Pesan secara tidak langsung mendapatkan makna secara penuh melalui tahapan interpretasi secara leksikal, kontekstual, dan intertekstual.

Temuan lainnya adanya variasi secara grafis dan penggunaan kode *langue* lain, yaitu leksikon dan struktur bahasa Jawa dan bahasa Inggris. Secara grafis variasi yang digunakan adalah penulisan dengan kombinasi huruf dan simbol dan kombinasi penulisan dengan menggunakan aksara Latin dan aksara Arab. Penggunaan aksara Arab disesuaikan dengan kosakata pinjaman dari Arab, yaitu untuk penulisan nama Allah yang ditulis dengan huruf Arab.

Sebagai rekomendasi ke depan Pantai Cemara perlu dilengkapi dengan jaringan internet dengan kekuatan besar agar menjadi pusat pengembangan kreativitas bagi masyarakat, khususnya anak-anak muda. Infrastruktur jalan dan penerangan diperlukan untuk kenyamanan wisatawan menuju Pantai Cemara. Semua itu dilakukan dengan memaksimalkan partisipasi masyarakat yang akan terus melakukan pemeliharaan dan penjagaan lokasi.

Ucapan Terima kasih

Penulis berterima kasih kepada masyarakat nelayan Muncar pada umumnya dan Pantai Cemara pada khususnya yang telah memberikan informasi melalui wawancara

dan *focus group discussion* (FGD). Secara institusional, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada LP2M Universitas Jember yang telah menjadi mediator peneliti dengan DRPM Kemenristek/BRIN. Akhirnya, penulis berterima kasih kepada DRPM Kemenristek/BRIN yang telah mendanai penelitian dasar ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amos, H. W. (2017). Regional Language Vitality In The Linguistic Landscape: Hidden Hierarchies on Street Signs in Toulouse. *International Journal of Multilingualism*, 14(2), 93–108. <https://doi.org/10.1080/14790718.2015.1103244>.
- Anoegrajekti, N., Macaryus, S., & Trihartono, A. (2020). *Ritual Agraris dan Bahari*. Yogyakarta: Cantrik Pustaka.
- Barni, M., & Bagna, C. (2010). Linguistic Landscape and Language Vitality. In E. Shohamy, E. Ben-Rafael, & M. Barni (Eds.), *Linguistic Landscape in the City* (p. 348). Bristol: Multilingual Matters.
- Barrs, K. (2015). Errors in The Use Of English In The Japanese Linguistic Landscape. *English Today*, 31(4), 30–33. <https://doi.org/10.1017/S026607841500036X>.
- Coulmas, F. (2009). Linguistic Landscaping and The Seed of the Public Sphere. In *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery* (p. 352). New York: Routledge. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Cowie, A. P. (1994). *Oxford Dictionary*. Oxford: Oxford University Press.
- Curtin, M. L. (2015). Creativity in Polyscriptal Typographies in the Linguistic Landscape of Taipei. *Social Semiotics*, 25(2), 236–243. <https://doi.org/10.1080/10350330.2015.1010315>.
- Davenport, T. C., Gerber, A. S., Green, D. P., Larimer, C. W., Mann, C. B., & Panagopoulos, C. (2010). The Enduring Effects of Social Pressure: Tracking Campaign Experiments Over a Series of Elections. *Political Behavior*, 32(3),

- 423–430. <https://doi.org/10.1007/s11109-010-9122-0>.
- Dei, G. J. S. (1993). Indigenous African Knowledge Systems: Local Traditions of Sustainable Forestry Singapore. *Singapore Journal of Tropical Geography*, 14(1).
- Demaria, F., Schneider, F., Sekulova, F., & Martinez-Alier, J. (2013). What is Degrowth? From an Activist Slogan to A Social Movement. *Environmental Values*, 22(2), 191–215. <https://doi.org/10.3197/096327113X13581561725194>.
- Dressler, R. (2015). Signgeist: Promoting Bilingualism Through The Linguistic Landscape of School Signage. *International Journal of Multilingualism*, 12(1), 128–145. <https://doi.org/10.1080/14790718.2014.912282>.
- Edi, S. (2018). Tindak Tutur Pada Iklan Media Luar Ruang di Diy. *Sawerigading*, 24(1), 33–42.
- Gardett, I. (2010). Rocky Mountain Modern Language Association Shamanic Language and Power on the Campaign Trail. *Rocky Mountain Review*, 64(2), 205–217. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/29765446>.
- Kohl, D. F. (2011). Getting the Slogan Right. *Journal of Academic Librarianship*, 37(3), 195–196. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2011.03.002>.
- Leech, G. (1983). Principles of pragmatics. New York: Routledge.
- Longhi, J., Marinica, C., & Després, Z. (2019). Political Language Patterns' Dissemination Between a Political Leader and His Campaign Community: a CMC Corpora Analysis. *European Journal of Applied Linguistics*, 7(2), 281–304. <https://doi.org/10.1515/eujal-2019-0009>.
- Macaryus, S. (2012). Daya Bahasa: Akronim Zaman Soekarno. In K. Hadidarsono, I. Suhardi, & A. Hidayat (Eds.), *Prosiding Bahasa & Sastra Indonesia: Pengembangan Kebahasaan dan Kesusastraan Melalui Nilai-nilai Kearifan Lokal untuk Penguatan Jati Diri Bangsa* (pp. 317–322). Purwokerto: Universitas Jenderal Soedirman.
- Maly, I. (2016). Detecting Social Changes in Times of Superdiversity: an Ethnographic Linguistic Landscape Analysis of Ostend in Belgium. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 42(5), 703–723. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2015.1131149>.
- Manan, S. A., David, M. K., Dumanig, F. P., & Naqeebullah, K. (2015). Politics, Economics and Identity: Mapping The Linguistic Landscape of Kuala Lumpur, Malaysia. *International Journal of Multilingualism*, 12(1), 31–50. <https://doi.org/10.1080/14790718.2014.905581>.
- Marie, C. N., Sibelet, N., Dulcire, M., Rafalimaro, M., Danthu, P., & Carrière, S. M. (2009). Taking Into Account Local Practices and Indigenous Knowledge in an Emergency Conservation Context In Madagascar. *Biodiversity and Conservation*, 18(10), 2759–2777. <https://doi.org/10.1007/s10531-009-9672-9>.
- Messick, R. G. (1976). Campaign Ads and Language Arts. *Language Arts*, 53(7), 795–797. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/41405671>.
- Perovic, S., & Folic, N. K. (2012). Visual Perception of Public Open Spaces in Niksic. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 68, 921–933. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.12.277>.
- Piero, d'Onofrio. (1981). The Language of the Advertising Slogan. *Comunicatio*, 7(2), 10–25. <https://doi.org/10.1080/02500168108537620>.
- Putranto, A. (2018). Ubah Pantai Kumuh Jadi Berseri, *Kompas* 1 Februari 2018.
- Sudaryanto. (2015). *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana secara Linguistik*. Yogyakarta: Sanata Dharma University Press.
- Takhtarova, S. S., Kalgina, T. E., & Yarullina, F. I. (2015). The Role of English in Shaping the Linguistic Landscape of Paris,

- Berlin and Kazan. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 199, 453–458. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.07.531>.
- Tan, S. X. W., & Tan, Y. Y. (2015). Examining the Functions and Identities Associated with English and Korean in South Korea: a Linguistic Landscape Study. *Asian Englishes*, 17(1), 59–79. <https://doi.org/10.1080/13488678.2015.999406>.
- Tang, H. K. (2018). Linguistic landscaping in Singapore: Multilingualism or the Dominance of English and Its Dual Identity in the Local Linguistic Ecology? *International Journal of Multilingualism*, 0(0), 1–22. <https://doi.org/10.1080/14790718.2018.1467422>.
- Tedaksi, T. (2018). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi V*. Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Indonesia Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- White, J. R. (2013). “Peace and security” (1 Thessalonians 5.3): Is it Really a Roman Slogan? *New Testament Studies*, 59(3), 382–395. <https://doi.org/10.1017/S0028688513000088>.