

**TRANSITIVITAS PADA SLOGAN IKLAN BERBAHASA INGGRIS :
PENDEKATAN TATA BAHASA FUNGSIONAL**
(Transitivity in English Slogans: A Functional Grammar Analysis)

Ade Mulyanah

Balai Bahasa Provinsi Jawa Barat

Jalan Sumbawa 11 Bandung 40113

Telepon (022) 4205468, Faksimile (022) 4218743;

Pos-el: ad_ariell@yahoo.com

Diterima: 5 Juni 2013; Direvisi: 6 Oktober 2013; Disetujui: 8 November 2013

Abstract

Data of the research is the English car advertisement published by Kompas in period 2011-2012 forming imperative and declarative. Both clauses are analyzed from types of process. The results show that (1) the types of process are in material, mental, as well as relational form and (2) the slogans in declarative form contain participant (subject). Therefore, the presence of participant leads to determine the type of process. The types of process are significantly influenced by understanding the definite and indefinite context. In imperative form, it should be well understood due to the absence of the participant. The type of participant in imperative form shows that the type is not always in ideational, textual, and interpersonal theme. The participant (subject) in the clause is implicit. The participant in the clause is mostly the slogans of product and psychological subject, the reader/consumer

Keywords: *transitivity, slogans, representational clause, functional grammar*

Abstrak

Data yang dianalisis adalah slogan iklan mobil berbahasa Inggris dari Kompas tahun 2011 sampai 2012 yang berbentuk modus imperatif dan modus deklaratif. Kedua modus tersebut dianalisis dari jenis proses (verba) yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan (1) klausa dalam slogan iklan berjenis *proses material, proses mental, serta proses relasional* dan (2) slogan iklan bermodus deklaratif memiliki partisipan (subjek). Oleh karena itu, hal tersebut sangat membantu untuk menentukan jenis proses dalam klausa tersebut. Penentuan jenis proses sangat dipengaruhi oleh konteks kalimat yang jelas dan tidak taksa. Dalam modus imperatif harus dipahami secara mendalam karena partisipan (subjek/tema) tidak ada. Bentuk partisipan dalam modus imperatif menunjukkan bahwa tema tidak selalu bertipe tema ideasional, tema tekstual, maupun tema interpersona. Partisipan (subjek) pada kalimat tersebut lesap (implisit). Subjek (partisipan) dalam klausa tersebut pada umumnya merupakan produk yang diiklankan dan subjek psikologis, yaitu pembaca/konsumen.

Kata kunci: *transitivitas, slogan iklan, klausa representasi, tata bahasa fungsional*

PENDAHULUAN

Iklan merupakan alat yang penting dalam mempromosikan sebuah produk. Ketika mempublikasikan iklan, bahasa memiliki peranan yang sangat penting dalam memberikan informasi pada pembaca/penonton. Iklan pada umumnya

disertai dengan ungkapan-ungkapan yang bersifat mempengaruhi pembaca. Ungkapan-ungkapan tersebut berbentuk ujaran-ujaran tersebut dinamakan *slogan* (Danesi, 2004: 264; Goddard, 1998: 34—56).

Cook (1992) menegaskan bahwa bahasa

dalam iklan merupakan sebuah bujukan yang dapat mempengaruhi pembaca/penonton. Bahasa yang diungkapkan dalam iklan dalam bentuk slogan yang mudah diingat oleh pembaca/penonton. Oleh karena itu, bahasa dalam slogan merupakan bentuk tekstual yang memiliki kekuatan dalam mempengaruhi pikiran pembaca/penonton.

Danesi dalam Pamungkas (2009: 103) menegaskan bahasa slogan merupakan sarana untuk penekanan pernyataan makna yang subtekstual. Dengan demikian, ilmu bahasa berperan dalam menentukan makna dalam slogan. Dengan latar belakang tersebut, tulisan ini bertujuan untuk menganalisis bentuk verba dalam slogan iklan dengan menggunakan *tata bahasa fungsional*.

Tata bahasa fungsional adalah tata bahasa yang dikembangkan oleh Michael Halliday dalam bukunya *Introduction to Functional Grammar*. Menurut Halliday (1985:7) tata bahasa berhubungan dengan makna (semantik) dan berhubungan dengan bagaimana bahasa tersebut digunakan (fungsional)

Halliday (1985:12) memperkuat teorinya dengan menyatakan bahwa sebuah bahasa adalah rangkaian sistem yang memberikan peluang kepada penutur atau penulis untuk memilih cara mereka mengungkapkan makna yang dia maksud.

- Contoh: (1) *What did she buy?*
(2) *Please, tell me what she bought*
(3) *I wonder what she bought*

Ketiga kalimat di atas memiliki bentuk yang berbeda. Kalimat (1) berbentuk interogatif (*Wh-question*). Kalimat (2) merupakan bentuk kalimat imperatif, sedangkan kalimat (3) berbentuk deklaratif. Ketiga bentuk tersebut dapat dipilih oleh penutur sesuai dengan kebutuhannya. Penutur dapat menyampaikan sebuah pesan dengan berbagai bentuk tanpa memiliki perbedaan makna. Hal tersebut disebut *linguistics choice* ‘pilihan bahasa’ (Bloor & Bloor, 1995: 45). Pilihan linguistik tersebut diungkapkan dalam tataran kalimat.

Kalimat dalam tata bahasa fungsional

disebut klausa. Gerot & Wignell (1995:82) mendefinisikan klausa sebagai satuan gramatikal terbesar, sedangkan kelompok klausa adalah dua atau lebih klausa yang secara logis berkaitan satu sama lain.

Fungsi klausa (Halliday, 1985:67) dibagi menjadi tiga, yaitu klausa sebagai pesan (*clause as a message*), klausa sebagai representasi (*clause as representation*), dan klausa sebagai alat bertukar informasi (*clause as exchange*).

Bagian klausa yang membahas makna verba secara khusus ialah klausa sebagai representasi. Verba dalam klausa ini disebut *proses*. Klausa ini membahas makna proses yang memiliki perbedaan makna sesuai dengan fungsinya. Sebuah klausa mungkin saja memiliki lebih dari satu jenis proses, contohnya, kata *throw*. Kata *throw* memiliki beragam makna. Konteks akan sangat mempengaruhi. Ungkapan *I throw the rubbish* ‘Saya melempar sampah’, dibandingkan dengan ungkapan *I throw a tantrum* ‘Saya melemparkan kemarahan’ menunjukkan dua proses yang berbeda. Yang pertama disebut proses material karena menunjukkan proses tindakan, sedangkan yang kedua adalah proses mental karena menyatakan suatu perasaan, pikiran, dan persepsi (Gerot & Wignell, 1995: 61). Contoh lain dapat dilihat dari ungkapan iklan berikut.

- Contoh: (1) *We hear you* ‘Kami mendengarkan Anda’
(Iklan Komputer Acer, *Kompas*, 11 Desember 2011)
(2) *Find the perfect ring* ‘Dapatkan cincin yang luar biasa (sempurna)’
(Iklan cincin emas, *Felice Jewerly, Kompas*, 13 Januari 2011)
(3) *I'm Lovin' It* ‘Saya menyukainya’
(McDonald, *Pikiran Rakyat*, 12 Desember 2012)

Kalimat (1) menunjukkan makna kata *hear* bermakna ‘mendengarkan’ atau ‘memahami’. Makna verba tersebut tidak mengungkapkan makna sebenarnya. Verba seperti itu disebut *proses mental*. Kalimat (2) menunjukkan kata *find* bermakna ‘dapatkanlah’. Makna kata tersebut

(1985:38) dan Halliday & Matthiessen (2004: 37—58) bahwa unsur klausa yang ada dibagian awal klausa disebut tema (*unsur topikal*).

B. Klausa sebagai Representasi (*Clause as Representation*)

Klausa sebagai representasi dalam Gerold dan Wignell (1995: 52) terdiri atas *participant*, *process*, dan *circumstances*. Proses dalam klausa representasi identik dengan verba (dalam tata bahasa tradisional). Proses merupakan pusat transitivitas yang menyatakan tindakan, kejadian, perasaan yang terkandung dalam klausa (Halliday, 1985: 102—113). Contoh berikut merupakan analisis klausa dilihat dari jenis proses (verba).

The police *caught* *the bank robber*

<i>Participant: actor</i>	<i>process: material</i>	<i>goal</i>
---------------------------	--------------------------	-------------

C. Klausa sebagai Alat Bertukar Informasi (*Clause as Exchange*)

Klausa sebagai alat bertukar informasi menempatkan klausa dalam hubungan interpersona. Klausa dalam bentuk ini memiliki dua unsur, yaitu modus (*mood*) dan *residu*. Unsur pembentuk modus terdiri atas subjek dan finit.

Jenis Proses (Verba) dalam Klausa Representasi

Setiap verba dalam klausa sebagai representasi disebut *proses*. Proses tersebut menunjukkan jenis masing-masing. Menurut Halliday (1985: 102—113) dan Gerold & Wignell (1995: 54) ada tujuh jenis proses. Ketujuh proses tersebut adalah sebagai berikut.

- 1) *Material process* merupakan verba yang menggambarkan tindakan fisik (proses tindakan), antara lain, *study, ignite, wiggle, drop, write, dismiss, go, take*. Subjek dalam klausa ini disebut *actor*, sedangkan objek dalam klausa ini disebut *goal*. Contoh:

The exhauster
bushwalker *dropped* *his pack*

<i>Participant: actor</i>	<i>Process: material</i>	<i>Participant: goal</i>
---------------------------	--------------------------	--------------------------

- 2) *Mental process* merupakan verba yang menggambarkan suatu perasaan, pikiran, dan persepsi. Contoh verba tersebut, antara lain, *like, please, understand, realize, feel, think, see, notice, touch*. Subjek dalam klausa ini disebut *senser*, sedangkan objek disebut *phenomenon*. Contoh:

I *know* *the man who called you*

<i>Participant: senser</i>	<i>Process: mental</i>	<i>phenomenon</i>
----------------------------	------------------------	-------------------

- 3) *Behaviour process* menggambarkan tindakan fisik (*snore, smile, cough*), dan tindakan fisiologis (*dream, halusinate, hiccup*). Subjek pada klausa ini disebut *behavior*, sedangkan objek disebut *range*. Contoh:

a. Tindakan fisiologis

She *lives* *in the fast lane*

<i>Participant: behavior</i>	<i>Behavioural</i>	<i>Circumstances: place</i>
------------------------------	--------------------	-----------------------------

b. Tindakan fisik

He *snores* *loudly*

<i>Participant: behavior</i>	<i>Behavioural</i>	<i>Circumstances: place</i>
------------------------------	--------------------	-----------------------------

- 4) *Verbal process* merupakan verba untuk mengungkapkan atau mengatakan sesuatu. Subjek pada klausa ini disebut *sayer*, sedangkan objek berbentuk klausa dan jenis proses bergantung konteks. Contoh verba tersebut, antara lain, *explain, say, tell, inform, announce, dan report*. Contoh:

The alarm *screamed*

<i>Participant: sayer</i>	<i>Process: verbal</i>
---------------------------	------------------------

“Get up”

<i>Material</i>

5) *Relational process* menyatakan keadaan, kepemilikan, atributif, dan sejenisnya. Bentuk verba yang digunakan biasanya menggunakan *to be (is, am, are)*, *to have (have, has, had)*, dan *linking verbs (appear, turn, become, get, taste, seem, sound)*. Subjek pada klausa ini disebut *carrier* dan *token*, sedangkan objek disebut *attribute* dan *value*. Kaitan *carrier* dan *attribute* digunakan untuk klausa yang menyatakan hubungan komplemen, sedangkan *token* dan *value* untuk klausa yang menyatakan hubungan yang bermakna definisi. Contoh

a. menyatakan hubungan pelengkap

A whale is a mammal

<i>Participant: carrier</i>	<i>Process: relational (attributive)</i>	<i>attribute</i>
-----------------------------	--	------------------

b. menyatakan definisi

The brain of the cell is comprised of the nucleus

<i>Participant: value</i>	<i>Process: identifying (intens)</i>	<i>token</i>
---------------------------	--------------------------------------	--------------

6) *Existensial process* merupakan jenis verba yang menggambarkan keadaan atau eksistensi. Proses ini ditunjukkan dengan penggunaan *introductory there* dan kasus lokatif. Subjek dalam klausa ini disebut *existensial*, sedangkan kata keterangan disebut *circumstances/adjunct*. Contoh

There was a blood stain on the maid's skirt

<i>Participant: Existential</i>	<i>Process existent</i>	<i>Circumstance: place</i>
---------------------------------	-------------------------	----------------------------

On the maid's skirt was a blood-stain

<i>Circumstance: place</i>	<i>Existent</i>	<i>Existential</i>
----------------------------	-----------------	--------------------

7) *Meteorological process* merupakan bentuk verba yang ditunjukkan dengan menggunakan *introductory it*. Proses ini menjelaskan keadaan yang terkait dengan cuaca. Contoh

It 's hot
It 's windy
It 's snowy

Meteorological

Slogan Iklan

Iklan merupakan aspek penting dalam mempromosikan sebuah produk. Imej sebuah produk pada umumnya sangat dipengaruhi oleh kekuatan iklan. Teori-teori tentang iklan diungkapkan oleh Pamungkas (2009), Danesi (2004), Goddard (1998), dan Cook (1992).

Analisis slogan iklan didasarkan pada tipe klausa. Jenis klausa berbentuk pernyataan dan berbentuk imperatif. Dalam iklan yang berbentuk imperatif tidak selalu bertipe tema ideasional, tema tekstual, maupun tema interpersonal (Pamungkas, 2009: 113)

Menurut Danesi (2004: 248) ada beberapa teknik bahasa yang digunakan dalam iklan. Penggunaan bahasa tersebut ditujukan untuk menarik perhatian orang untuk menggunakan produk tersebut.

Goddard (1998) dan Cook (1992) berpendapat bahwa iklan memegang peranan penting dalam keberhasilan sebuah produk. Konsumen pada umumnya sangat dipengaruhi oleh ungkapan yang disampaikan dalam iklan tersebut. Akan tetapi, iklan yang baik harus memiliki ciri-ciri tertentu.

Ciri-ciri slogan iklan pada umumnya berbentuk hal-hal berikut ini.

- a) Mengingat pada produk, misalnya, *Have a great day at McDonald.*
- b) Menggunakan bentuk imperatif untuk menggunakan efek saran dan sugesti, misalnya, *Be Groovy!* (Toyota Yaris).
- c) Aliterasi yang berbentuk pengulangan bunyi untuk menambah peluang bahwa produk tersebut akan diingat, misalnya, *The superfry sensation* (pengulangan bunyi [s]), *Guinness is good for you* (pengulangan bunyi [g]).
- d) Menggunakan kalimat yang ambigu

supaya dapat mencuri perhatian pembaca, misalnya, *Do you know what she is wearing?*

- e) Menggunakan bentuk metafora atau metonimi untuk menciptakan perumpamaan yang kuat tentang produk tersebut, misalnya, *The city never sleeps (city bank visa)*.

PEMBAHASAN

Data yang dianalisis adalah slogan iklan yang berbentuk modus deklaratif dan modus imperatif. Analisis menekankan pada penggunaan proses dalam klausa tersebut dengan menggunakan pendekatan tata bahasa fungsional pada klausa representasi.

Modus Deklaratif

Sebagian besar iklan mobil yang dianalisis merupakan klausa yang berbentuk modus deklaratif. Modus deklaratif merupakan kalimat yang memiliki unsur partisipan (subjek). Partisipan sangat membantu dalam memahami proses dalam klausa tersebut.

- (1) Iklan mobil Toyota Avanza

You'll Think You Can (Kompas, 2 Maret 2012)

'Anda akan berpikir Anda bisa'

You 'll think (that) you can (?)

Participant: senser	Process: mental
----------------------------	------------------------

Bentuk iklan (1) ini menggunakan verba yang menyatakan *proses mental (think)*, tetapi klausa yang ditampilkan pada anak kalimat kedua tersebut bentuk ambigu. Akan tetapi, ambiguitas merupakan ciri slogan iklan yang ditujukan untuk memberikan multitafsir pada pembaca

- (2) Iklan mobil TOYOTA SOLUNA

The Real Drive Makes an Adventure (Kompas, 12 Januari 2012)

'Berkendaraan yang sesungguhnya membuat pertualangan'

The real drive (ing) make(s) an adventure

Inducer	Process: mental	phenomenon
----------------	------------------------	-------------------

Bentuk kalimat (2) menjelaskan verba yang bermakna *proses mental* Makna kalimat tersebut menggambarkan tentang sesuatu (*the real drive*) menyebabkan orang lain merasakan pertualangan. Namun, pelaku (*senser*) dalam kalimat tersebut implisit. Bentuk tersebut dinamakan *extra participant and causation*, yaitu bentuk proses dalam bentuk kausatif.

- (3) Iklan mobil Nissan March (Kompas, 25 Februari 2012)

"NISSAN MARCH, Makes City life Easier" (Nissan March)

'Nissan March membuat kehidupan kota lebih mudah'

Nissan March makes city life easier

Participant: Attibutor	Process: relational attributive	carrier	attribute
-------------------------------	--	----------------	------------------

Kalimat (3) menunjukkan jenis proses yang menjelaskan *relational attributive*, yaitu bentuk hubungan komplemen. Bentuk ini merupakan proses pada bentuk kausatif.

- (4) Iklan mobil Chevrolet (Kompas, 11 Desember 2011)

I am (Chevrolet) ' Saya (Chevrolet)'

I am (Chevrolet)

Participant: carrier	Process relational Attributive& intensive	attribute
-----------------------------	--	------------------

Jenis proses dalam kalimat (4) menunjukkan proses relasional dalam kalimat metafora.

- (5) Iklan mobil Peugeot (Kompas, 12 Desember 2012)

PEUGEOT, Built For The Road and Everything Beyond" (Peugeot).

'Peugeot dirancang untuk jalan seperti itu dan apapun di luar itu'

PEUGEOT is built for the road

Goal	Process: material	client
-------------	--------------------------	---------------

Kalimat (5) menunjukkan *proses material (build)*. Proses tersebut mengandung pengertian ada proses tindakan.

- (6) Iklan mobil Mitsubishi Diamond
(Kompas, 12 Maret 2012)

MITSUBISHI DIAMOND, It's My Car
(Mitsubishi Diamond)
'Mitsubishi Diamond, ini mobilku'

It 's my car

<i>Participant: carrier</i>	<i>Process: relational Attributive & intensive</i>	<i>Attribute possible</i>
-----------------------------	--	---------------------------

Kalimat (6) menunjukkan jenis proses relasional. Bentuk relasi dalam klausa tersebut menunjukkan hubungan atribut dan kepemilikan (*my car*).

- (7) Iklan mobil Mitsubishi (Kompas, 25 Januari 2012)

This is the Mitsubishi Motors Way
(Mitsubishi)

'Ini mobil Mitsubishi'

*This is the Mitsubishi
Motors Way*

<i>Participant: carrier</i>	<i>Process:relational Attributive&intensive</i>	<i>Attribute</i>
---------------------------------	---	------------------

Kalimat (7) menunjukkan jenis proses relasional. Bentuk relasi dalam klausa tersebut menunjukkan hubungan atribut.

- (8) Iklan mobil Honda Freed (Kompas, 2 Desember 2011)

It's a New Life (Honda Freed)

'Ini hidup baru'

It 's a new life

<i>Participant: carrier</i>	<i>Process:relational attributive &intensive</i>	<i>Attribute possible</i>
---------------------------------	--	-------------------------------

Kalimat (8) menunjukkan jenis proses relasional. Bentuk relasi dalam klausa tersebut menunjukkan hubungan atribut.

- (9) Iklan Toyota Fortuner (Kompas, 15 Desember 2011)

The World Is Mine (Toyota Fortuner)
'Dunia adalah milikku'

The world is mine

<i>Participant: carrier</i>	<i>Process:relational attributive & intensive</i>	<i>Attribute</i>
-----------------------------	---	------------------

Kalimat (9) menunjukkan jenis proses relasional. Bentuk relasi dalam klausa tersebut menunjukkan hubungan atribut dan kepemilikan (*my car*).

Modus Imperatif

Selain berbentuk modus deklaratif, slogan iklan juga berbentuk kalimat imperatif. Salah satu ciri dari kalimat imperatif dalam slogan iklan berbentuk subjek lesap (implisit) dari produk tersebut (*subject filler*).

- (10) Iklan mobil Daihatsu Terios (Kompas, 13 Desember 2011)

Play Your Wild Side (Daihatsu Terios)

'Mainkan sisi liarmu'

(Terios) play your wild side

<i>Participant: senser</i>	<i>Process: mental (perceptive)</i>	<i>phenomenon</i>
----------------------------	---	-------------------

Slogan iklan pada kalimat (10) bermodus imperatif. Dari kalimat ini, subjek gramatikal dan subjek logis dari kalimat ini tidak ada. Bentuk klausa ini merupakan subjek psikologis yang bukan merupakan tema ideasional, tema tekstual, maupun tema interpersonal. Klausa tersebut tidak memiliki subjek. Subjek klausa tersebut lesap, yaitu pembaca/konsumen. Jenis proses pada klausa ini adalah proses mental, menyatakan sesuatu perasaan (*play your wild side*).

- (11) Iklan mobil Toyota Yaris (Kompas, 20 Desember 2011)

Be Groovy! (Toyota Yaris) 'Jadilah yang bergaya'

(You) be (are) groovy

<i>Participant: carrier</i>	<i>Process: relational attributiv & intensive</i>	<i>Attribute</i>
---------------------------------	---	------------------

Slogan iklan pada kalimat (11) bermodus imperatif. Dari kalimat ini, subjek gramatikal dan

subjek logis dari kalimat ini tidak ada. Bentuk klausa ini merupakan subjek psikologis yang bukan merupakan tema ideasional, tema tekstual, maupun tema interpersona. Klausa tersebut tidak memiliki subjek. Subjek klausa tersebut lesap, yaitu pembaca/konsumen. Proses pada klausa ini berbentuk relational, yaitu proses yang menyatakan hubungan komplemen.

- (12) Iklan mobil Ford (*Kompas*, 12 November 2011)
Feel the Difference (Ford)
 ‘Rasakan bedanya’

(You) feel the difference

Participant: <i>senser</i>	Process: <i>mental</i> <i>(affective)</i>	Phenomenon
--------------------------------------	---	-------------------

Slogan iklan pada kalimat (12) bermodus imperatif. Dari kalimat ini, subjek gramatikal dan subjek logis dari kalimat ini tidak ada. Bentuk klausa ini merupakan subjek psikologis yang bukan merupakan tema ideasional, tema tekstual, maupun tema interpersonal. Klausa tersebut tidak memiliki subjek. Subjek klausa tersebut lesap, yaitu pembaca/konsumen. Jenis proses pada klausa ini adalah proses mental, menyatakan sesuatu perasaan (*feel*).

- 13) Iklan mobil Suzuki Swift (*Kompas*, 20 November 2011)
Get it On (Suzuki Swift) ‘Naikilah’

(You) get on it (Suzuki Swift)

Participant: <i>actor</i>	Process: <i>material</i>	phenomenon
-------------------------------------	---------------------------------	-------------------

Slogan iklan pada kalimat (13) bermodus imperatif. Dari kalimat ini, subjek gramatikal dan subjek logis dari kalimat ini tidak ada. Bentuk klausa ini merupakan subjek psikologis yang bukan merupakan tema ideasional, tema tekstual, maupun tema interpersonal. Klausa tersebut tidak memiliki subjek. Subjek klausa tersebut lesap, yaitu pembaca/konsumen. Jenis proses pada klausa ini berbentuk proses material, yaitu suatu bentuk proses yang melakukan tindakan (*get on*).

- 14) Iklan mobil Suzuki (*Kompas*, 20 November 2011)
Cross The Limit (Suzuki SX4) ‘Lewati batas’

(You) cross the limit

Participant: <i>actor</i>	Process: <i>material</i>	phenomenon
-------------------------------------	---------------------------------	-------------------

Slogan iklan pada kalimat (14) bermodus imperatif. Dari kalimat ini, subjek gramatikal dan subjek logis dari kalimat ini tidak ada. Bentuk klausa ini merupakan subjek psikologis yang bukan merupakan tema ideasional, tema tekstual, maupun tema interpersonal. Klausa tersebut tidak memiliki subjek. Subjek klausa tersebut lesap, yaitu pembaca/konsumen. Jenis proses pada klausa ini berbentuk proses material, yaitu suatu bentuk proses yang melakukan tindakan (*cross*).

- (15) Iklan mobil (*Kompas*, 23 Januari 2012)
 CHERY TIGGO, Energize Your Life”
 (Chery Tiggo)
 ‘Tingkatkan semangat hidupmu’

(Chery Tiggo) energizes your life

Participant: <i>senser</i>	Process: <i>mental</i> <i>(affective)</i>	Phenomenon
--------------------------------------	---	-------------------

Slogan iklan pada kalimat (15) bermodus imperatif. Dari kalimat ini, subjek gramatikal dan subjek logis dari kalimat ini tidak ada. Bentuk klausa ini merupakan subjek psikologis yang bukan merupakan tema ideasional, tema tekstual, maupun tema interpersonal. Klausa tersebut tidak memiliki subjek. Subjek klausa tersebut lesap, yaitu pembaca/konsumen. Jenis proses pada klausa ini adalah proses mental, menyatakan sesuatu perasaan (*energize*).

PENUTUP

Dari hasil analisis data, dapat ditarik simpulan sebagai berikut.

Analisis data slogan iklan mobil berbahasa Inggris diperoleh beberapa proses yaitu, *mental process*, *relational process*, dan *material process*. Proses mental menggunakan verba *make*, *energize*, *feel*, *play*, dan *think*. Verba tersebut

menggambarkan perasaan dan pikiran. Selain itu juga, ditemukan bentuk proses relasi (*to be*) yang berbentuk atributif dan kepemilikan. Proses material menggunakan verba tindakan (*get on, cross, dst*)

Slogan iklan bermodus deklaratif memiliki partisipan (subjek). Oleh karena itu, hal tersebut sangat membantu untuk menentukan jenis proses dalam klausa tersebut. Penentuan jenis proses sangat dipengaruhi oleh konteks kalimat yang jelas dan tidak taksa. Dalam modus imperatif harus dipahami secara mendalam karena partisipan (subjek/tema) tidak ada. Bentuk partisipan dalam modus imperatif menunjukkan bahwa tema tidak selalu bertipe tema ideasional, tema tekstual, maupun tema interpersona. Partisipan (subjek) pada kalimat tersebut lesap (implisit). Subjek (partisipan) dalam klausa tersebut pada umumnya merupakan produk yang diklankan dan subjek psikologis, yaitu pembaca/konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bloor, Thomas & Meriel Bloor, 1995. *The Functional Analysis of English*, USA: Oxford University Press.
- Cook, Guy. 1992. *The Discourse of Advertising*. London: Routledge
- Danesi, Macel, 2004. *Message, Signs, and Meanings: A basic Textbook in Semiotics and Communication*. Toronto: Canadian Scholars' Press. Inc.
- Gerot, Linda & Peter Wignell. 1995. *Making Sense of Functional Grammar*, Second Edition, Sydney: Gerd Stabler.
- Goddard, Angela. 1998. *The Language of Advertising: Written Text*. London. Routledge
- Lock, Graham. 1996. *Functional English Grammar*, USA: Cambridge University Press.
- Halliday, M.A.K. 1985. *An Introduction to Functional Grammar*, London: Edward Arnold.
- Halliday, M.A.K and Matthiessen, Christian. 2004. *An Introduction to Functional Grammar—Third Edition*. Arnold: London.
- Pamungkas, Kusno. 2009. "Tema Modus Imperatif pada slogan Berbahasa Inggris" *Jurnal Metahumaniora*, Volume 1, Nomor 2, Agustus 2009, hlm 102—114. Unpad.
- Richard, Jack. 1996. *Functional English Grammar*. USA. Cambridge University Press.
- Thompson, Geoff. 1996. *Introducing Functional Grammar*. London: Arnold.

