

Tulisan Terbaca dan Tulisan Terabaikan

Penulis : Surahmat, S.Pd., M.Hum.

Tanggal terbit : 22 Maret 2016

Di sebuah kelas, saya pernah minta mahasiswa membuat kata atau kalimat pendek yang menggambarkan Ir Soekarno. Mereka boleh buat kata atau kalimat apa pun sesuai pengetahuan mereka. Namun, sebisa mungkin kata itu mewakili keseluruhan impresinya terhadap presiden pertama RI itu.

Beberapa kata awal yang mereka sampaikan mudah ditebak: presiden pertama, proklamator, orator hebat, istrinya banyak, marhaenisme, dan pemimpin pergerakan. Informasi itu saya kira telah kita ketahui sejak kita masih kelas lima SD. Kemudian, ada mahasiswa yang mengungkapkan satu kata bernuansa negatif: kemproh!

“Kok bisa?” begitu sergah teman-teman mahasiswa. Beberapa hari usai Proklamasi kemerdekaan, Soekarno, Hatta, dan Sjahrir berkunjung ke Hanoi, Vietnam. Perjalanan pulang, mereka naik pesawat perang.

Ketika nyaris mendarat di Jakarta, Soekarno kebelet pipis. Padahal tak ada toilet di pesawat bekas perang itu. Tapi dia tak ambil pusing. Dia pergi ke salah satu sudut pesawat dan “thuuuur”. Tiba-tiba angin masuk lewat lubang dinding pesawat bekas peluru. Air seninya terbawa angin membasahi Hatta dan Sjahrir.

Penilaian bahwa Soekarno “kemproh” mendapat perhatian dari kelas. Menurut saya, informasi itu memiliki tiga keunggulan sekaligus. Pertama, baru – setidaknya bagi mayoritas mahasiswa di kelas. Kedua, tak tertebak. Ketiga, kontras, karena nuansa maknanya sama sekali berbeda dengan penilaian tentang Soekarno lain.

Pakar pengembangan diri John Maxwell pernah berhipotesis, dalam sehari seseroang menerima sekitar 35 ribu pesan. Saat bangun tidur ia melihat jam atau handphone. Di sana tertera merk tertentu. Saat menuju kamar mandi ia melihat merk pasta gigi. Saat menyalakan keran ia melihat logo *American Standard*. Semua itu bersifat visual yang membawa pikirannya pada persepsi tertentu.

Kondisi demikian membuat seseroang, entah secara sadar atau tidak, membuat prioritas untuk memahami satu pesan sekaligus mengabaikan pesan lain. Jika pesan itu menarik dan berguna, ia mungkin mengingatnya sepanjang hari. Tapi jika pesan itu biasa-biasa saja, tak menarik, seseroang cenderung mengabaikan begitu saja.

Jika kondisinya benar demikian, agar bisa mendapat perhatian audience, sebuah pesan berrkompetisi dengan puluhan ribu pesan lain.

Demikian pula tulisan, pada sebuah koran atau majalah, misalnya. Ada satu berita yang sukses mendapat perhatian pembaca, dibaca sejak kalimat pertama hingga kalimat terakhir, didiskusikan, bahkan jadi bahan perbincangan. Tapi pada saat yang sama, ada tulisan yang dilirik pun tidak.

Lalu, bagaimana membuat tulisan yang menarik dan terbaca? Saya akan menyampaikan tiga teori kebahasaan yang barangkali membantu Saduara membuat tulisan lebih menarik.

Informasi Baru

Salah satu tabiat yang dapat kita temukan pada hampir setiap orang adalah kecintaan pada sesuatu yang baru. Anak-anak menyukai sepatu baru, siswa bersuka cita menyambut tahun ajaran baru, bahkan (diam-diam) para suami mendambakan istri baru. Sesuatu yang baru menjanjikan petualangan, tantangan, dan keseruan.

Saat berbelanja buku, para pembaca biasanya berkeliling dari rak ke rak untuk melihat koleksi yang tersedia. Buku dengan judul yang belum pernah mereka dengar biasanya lebih menyita perhatian daripada buku yang telah mereka dengar atau baca.

Membaca, pada dasarnya juga aktivitas belanja. Barang yang dicari adalah informasi. Adapun paragraph adalah raknya. Saat menjumpai paragraf dengan konten informasi jadul, mata akan bergerak lebih cepat berpindah ke paragraph berikutnya.

Dari ketiga informasi mengenai Kota Semarang berikut ini, menurut Anda mana informasi yang lebih menarik: (1) Simpang Lima terletak di pusat Kota Semarang; (2) Kecamatan Semarang Utara paling rawan terkena rob; atau (3) Dalam sepekan, 14 ribu kondom habis di Sunan Kuning?

Kebaruan tak selalu berkaitan dengan informasi. Kebaruan juga bisa diperoleh dengan menjajaki cara ungkap.

Pada umumnya, penulis menggunakan pola kalimat deduktif saat mengembangkan gagasan. Jika pola ini digunakan terus menerus, akan membosankan. Maka, sebaiknya tulisan boleh dikreasi dengan pola pengembangan paragraf induktif.

Sejak lama kita diajari bahwa pola kalimat yang baku adalah SPOK. Subjek proedikat objek dan keterangan. Sebagaimana pembakuan lain, pembakuan

struktur kalimat itu juga membosankan. Maka, sesekali perlu kreasi KSPO atau struktur lain yang memungkinkan.

Dulu, para wartawan punya satu jenis tulisan untuk memberitakan berbagai hal. Straightnews. Lama-lama orang mulai jengah dengan gaya tulisan yang itu-itu saja. Maka, para jurnalis berinovasi memperkenalkan cara bercerita baru: feature. Kini setidaknya sudah ada 5 jenis laporan jurnalistik.

Hemat, Ringkas

Di sebuah seminar, kita kerap mendapati peserta yang bertanya ke narasumber. Namun, ia justru menyampaikan intro pertanyaan yang jauh lebih panjang dari inti pertanyaannya.

Pertanyaan jenis ini barangkali cocok jika kita ingin pamer pengetahuan. Tapi, risikonya adalah pertanyaan justru jadi tampak rumit dan membingungkan.

Wartawan Pantau Andreas Harsono membuat panduan sederhana mengenai kalimat yang baik. Menurutnya, kalimat yang antara 3 sampai 8 kata adalah kalimat paling mudah dimengerti. Kalimat 9 sampai 12 masih terhitung cukup mudah. Kalimat 13 sampai 18 mulai sulit. Adapapun kalimat di atas 18 kata termasuk sangat sulit dipahami.

Kalimat yang ringkas membuat informasi dapat diserap lebih cepat. Sebab, kalimat demikian biasanya memiliki satu informasi pokok. Pembaca tidak perlu mengaitkan variabel informasi satu dengan variabel lain. Cobalah bandingkan dua kalimat ini:

1. *Pendaftaran SNMPTN 2015 dibuka 22 Februari hingga 15 Maret.*
2. *Kalau kamu siswa kelas tiga SMA yang berencana mendaftarkan diri ke perguruan tinggi negeri, sebaiknya tahu bahwa pendaftaran SNMPTN 2015 dibuka sejak 22 Februari 2015 dan akan ditutup pada 15 Maret 2015 mendatang.*

Kebutuhan untuk membuat kalimat majemuk biasanya muncul karena kebutuhan tertentu. Ada kalimat majemuk perbandingan, ada kalimat majemuk pertentangan, ada pula kalimat majemuk relasional.

Jika memang benar-benar diperlukan, tidak ada salahnya membuat kalimat majemuk yang kompleks dan panjang bak kereta. Tapi, sebaiknya itu dihindari.

Para blogger dan sejumlah editor majalah menggunakan Flesch–Kincaid readability tests untuk menguji apakah tulisannya cukup atau justru terlalu panjang. Secara sederhana, tes ini digunakan untuk mengukur keterbacaan sebuah kalimat.

Reader's Digest memiliki skor keterbacaan 65. Majalah *Time* memiliki skor sekitar 52. Itu artinya, kalimat yang digunakan pada dua majalah ini termasuk mudah dipahami oleh penutur bahasa Inggris. *Harvard Law Review*, sebuah jurnal akademik di Harvard, punya skor keterbacaan hanya 30. Artinya, jurnal itu memang hanya lebih cocok dibaca oleh mahasiswa dan pakar hukum.

Kata Sederhana

Ada rumor – entah benar atau tidak – para penulis pemula suka menggunakan istilah asing yang canggih. Itu dilakukan untuk membuat tulisannya tampak akademik dan berbobot. Kata-kata canggih digunakan sebagai kompensasi lantaran ide mereka masih sederhana. Belakangan gejala itu kerap kita sebut sebagai Vickinisasi, yaitu gejala menggunakan istilah-istilah yang canggih supaya tampak pintar.

Kondisi ini agak berkebalikan dengan penulis senior seperti Malcolm Gladwell. Ia menulis hal-hal tak sederhana dengan kata dan pola gramatikal sederhana. Barangkali itu salah satu faktor yang membuat bukunya laris – *David Versus Goliath* salah satunya.

Dalam pengertian yang sederhana, menulis adalah ikhtiar menyampaikan pesan kepada pembaca. Pesan akan lebih mudah dipahami jika pembaca dapat memahami pesan gramatikalnya. Adapun pesan gramatikal lebih mudah dipahami jika tiap-tiap kata dapat dicerna maknanya.

Saat membaca teks, mata pembaca bergerak melompat dari satu kata ke kata lain, bukan menelusuri deretan huruf. Saat pandangan terfokus pada kata yang mudah ia akan bergerak lebih cepat. Tapi saat mata fokus pada kalimat panjang, asing, dan ambigu mata akan tertahan beberapa lama untuk mencernanya.