

## SUMBANGAN BAHASA INDONESIA TERHADAP PENGENDALIAN *COVID-19*

**Pranowo**

Program Studi Magister Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, FKIP, Universitas Sanata Dharma  
Jl. Affandi, No. 25 Mrican Yogyakarta  
prof.pranowo2@gmail.com

Received: May 2, 2020; Accepted: September 1, 2020

### **Abstract**

This research is a descriptive qualitative research with the approach of Pragmasemantic theory and Speech Act theory. Pragmasemantic theory is basically a theory used to study the use of language based on meanings that take into account the intralingual and extralingual contexts. Mean while, speech act theory is essentially a theory that wants to explain that each utterance always contains three elements, namely locution, illocution, and perlocution. The purpose of this study is (a) to describe the language functions that can be used to campaign for *Covid-19* deployment control, (b) describe vocabulary that has touch power and can be used to campaign for *Covid-19* deployment control, (c) describe language slogans that can used to campaign for *Covid-19* deployment control, and (d) describe persuasive language forms that can be used to campaign for *Covid-19* deployment control. Research data sources are students of the Indonesian Language and Literature Education Study Program, S1 and S2 programs which can be reached via online media, email or WA. Research data in the form of words, phrases, sentences that show the function of language, vocabulary that has the power of touch, slogans that can encourage, persuasive language that can persuade speech partners compiled by students. Data collection techniques are carried out by sending instruments via email or WA, then students are asked to fill out and send back to researchers. The collected data is then inventoried and codified to determine incoming data that is suitable for analysis. The analysis techniques are (1) identifying data, (b) classifying data, (c) interpreting data with the intention of being able to interpret *Covid-19* ways of controlling, and (d) preparing reports in the form of journal articles.

**Keywords:** *Covid-19*, Pragmasemantic, Language Functions, Speech Acts

### **Abstrak**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan teori pragmasemantik dan teori tindak tutur. Teori pragmasemantik pada dasarnya adalah teori yang dipergunakan untuk mengkaji pemakaian bahasa berdasarkan makna yang mempertimbangan konteks intralingual dan ekstralingual. Sementara itu, teori tindak tutur pada hakikatnya adalah teori yang ingin menjelaskan bahwa setiap tuturan selalu mengandung tiga unsur, yaitu lokusi, ilokusi, dan perlokusi. Tujuan penelitian ini adalah (a) mendeskripsikan fungsi bahasa yang dapat digunakan untuk mengkampanyekan pengendalian penyebaran *Covid-19*, (b) mendeskripsikan kosa kata yang memiliki daya sentuh dan dapat digunakan untuk mengkampanyekan pengendalian penyebaran *Covid-19*, (c) mendeskripsikan slogan bahasa yang dapat digunakan untuk mengkampanyekan pengendalian penyebaran *Covid-19*, dan (d) mendeskripsikan bentuk bahasa persuasif yang dapat digunakan untuk mengkampanyekan pengendalian penyebaran *Covid-19*. Sumber data penelitian adalah mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia program S1 dan S2 yang dapat dijangkau melalui media *online email* atau *WA*. Data penelitiannya berupa kata, frasa, kalimat yang menunjukkan fungsi bahasa, kosa kata yang memiliki daya sentuh, slogan yang mampu memberi semangat, bahasa persusif yang mampu membujuk mitra tutur yang disusun oleh mahasiswa. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara pengiriman instrumen melalui *email* atau *WA*, kemudian mahasiswa diminta untuk mengisi dan mengirim balik kepada peneliti. Data yang terkumpul

kemudian diinventarisasi dan dikodifikasi untuk menentukan data yang masuk dan layak untuk dianalisis. Teknik analisisnya adalah (1) mengidentifikasi data, (b) mengklasifikasi data, (c) menginterpretasi data dengan maksud agar dapat menafsirkan cara-cara pengendalian *Covid-19*, dan (d) menyusun laporan dalam bentuk artikel jurnal.

**Kata Kunci:** *Covid-19*, Pragmasemantik, Fungsi Bahasa, Tindak Tutur.

**How to Cite:** Pranowo. (2020). Sumbangan bahasa Indonesia terhadap pengendalian *Covid-19*. *Semantik*, 9 (2), 59-76.

---

## PENDAHULUAN

Virus *Corona* atau *Corona Virus Diseases 19* dikenal sejak Desember 2019. Oleh karena itu, kemudian disebut dengan istilah *Covid-19*. Virus ini semula muncul di pasar hewan Huanan di Wuhan, Cina. Pasar hewan yang memperdagangkan binatang ekstrim untuk dikonsumsi, seperti ular, kelelawar, tikus dsb. Virus ini diduga dibawa oleh kelelawar yang dimakan manusia dan kemudian menginfeksi *pneumonia* (Yusuf, 2016).

Karena cepatnya menular, WHO menetapkan *Covid-19* sebagai pandemi atau epidemi global. Gejala yang muncul bagi mereka yang terinfeksi virus *Corona* antara lain batuk, letih, sesak napas dan ngilu seluruh tubuh, sakit di bagian perut, dan nafsu makan turun. Pencegahan yang dapat dilakukan antara lain, cuci tangan memakai sabun pada air mengalir, jaga jarak sosial (*social distancing*), hindari menyentuh barang di tempat umum, hindari keramaian, dan rajin membersihkan rumah. Peneliti bukan ahli kedokteran, sehingga hanya sedikit tahu sekedar sebagai titik awal latar belakang penelitian ini.

Karena begitu ganasnya *Covid-19* menyerang manusia, peneliti ingin memberi sumbangan gagasan sesuai keahlian bidang peneliti yaitu bidang bahasa. Melalui fungsinya, bahasa mampu membentuk dan mengubah pola pikir, pola perilaku, sikap, sifat seseorang untuk membentuk budaya hidup sehat. Misalnya, seseorang yang semula tidak peduli terhadap risiko wabah *Corona Virus Diseases 19 (Covid-19)*, setelah secara terus-menerus dipapar menggunakan bahasa melalui berbagai informasi mengenai dampak yang sangat mengerikan jika terinfeksi *Covid-19* pada akhirnya mau menyadari dan menjadi berubah sikap. Perintah untuk menghindari *Covid-19* dari Presiden Jokowi sangat sederhana dan mudah dilakukan, seperti (a) cuci tangan memakai sabun sampai bersih, (b) gunakan masker setiap keluar dari rumah, dan (c) jaga jarak dengan orang lain sudah menyebar ke seluruh Indonesia. Dampak dari perintah tersebut mampu mengubah sikap dan pola pikir hampir semua orang di Indonesia. Itulah salah satu fungsi bahasa dalam komunikasi (Yuliana, 2020).

Namun, dengan imbauan seperti itu ternyata masih belum cukup. Jika seluruh fungsi komunikatif bahasa dimanfaatkan daya fungsinya, kata-kata atau kalimat diharapkan mampu mengubah pola pikir, perilaku, sikap, dan sifat seseorang. Pada akhirnya akan mampu membentuk budaya hidup seseorang, seperti budaya hidup sehat agar mampu memotong persebaran *Covid-19*. Ada banyak faktor yang menyebabkan sulitnya seseorang agar taat aturan sehingga tidak terpapar *Covid-19*, antara lain (a) ada yang memang benar-benar belum tahu apa yang dimaksud *Covid-19*, (b) belum percaya bahwa *Covid-19* merupakan virus yang dapat membunuh seseorang, (c) sikap cuek terhadap adanya virus *Covid-19* padahal sudah tahu risikonya, (d) lalai untuk menjalankan SOP kesehatan yang sudah ditentukan, (e) disuruh tinggal di rumah selalu dilanggar karena berbagai alasan, (e) orang yang kehilangan pekerjaan di kota-kota besar cenderung ingin pulang ke kampung halaman karena sudah tidak

mendapatkan pekerjaan di kota, dan (f) rasa rindu kampung halaman yang tidak bisa dibendung.

Memang, alasan-alasan di atas secara logika dapat diterima. Namun, *Covid-19* tidak mau tahu siapa pun yang ketempelan virus tersebut dapat membahayakan diri sendiri, keluarga, atau bahkan orang lain. Kita memang tidak boleh bosan untuk mengingatkan karena risiko *Covid-19* tidak pandang bulu. Karena itulah ada beberapa negara yang terpaksa melakukan *lockdown* (karantina wilayah) untuk melarang warganya bepergian dari rumah.

Konsekuensi dari karantina wilayah memang cukup berat dan kadang-kadang dilematis. Jika negara melakukan karantina wilayah secara nasional bukan tanpa risiko, seperti (a) banyak daerah yang kesulitan untuk memenuhi kebutuhan hidup karena kebutuhan hidupnya ditopang oleh wilayah lain, (b) banyak hasil produksi yang tidak dapat dipasarkan karena armada pengangkut barang tidak dapat keluar dari wilayahnya, (c) banyak orang yang tidak dapat bekerja, terutama mereka yang bekerja di sektor informal.

Oleh karena itu, Indonesia tidak melakukan pilihan karantina wilayah secara total karena sebaran penduduk di Indonesia berada di daerah kepulauan yang hidupnya harus dipenuhi oleh wilayah lain. Indonesia memilih melakukan PSBB (Pembatasan Sosial Bersekala Besar) untuk meredakan persebaran virus *Corona*. Dengan pilihan seperti itu, pemerintah Indonesia kemudian membuat SOP (*Standart Operasional Prosedur*) untuk mengatur semua rakyat Indonesia, baik masyarakat awam, para tenaga medis, pengusaha, dan lain-lain. Rakyat Indonesia sudah mulai sadar akan risiko *Covid-19* setelah banyak korban yang meninggal karenanya. Para dokter dan perawat pun yang sudah mengetahui risiko *Covid-19* masih dapat terpapar dan meninggal dunia. Hal ini seharusnya semakin menyadarkan rakyat Indonesia agar tidak jatuh korban berikutnya.

Para ahli bahasa, meskipun tidak mengetahui masalah medis termasuk *Covid-19* dapat memberi sumbangan pemikiran. Bagaimana cara ahli bahasa dapat memberi sumbangan pemikiran untuk ikut andil memberantas *Covid-19* di Indonesia. *Covid-19* pada awalnya tersebar di daerah Wuhan, salah satu wilayah di Cina. Virus tersebut menyebar ke mana-mana karena mobilitas orang bepergian dari dan ke Wuhan. Akibatnya, semua orang di muka bumi banyak yang terinfeksi virus *Corona*. Informasi seperti itu diketahui melalui bahasa yang disebar oleh media komunikasi maupun media informasi (Buana, 2020).

Penyebaran *Covid-19* diketahui melalui bahasa sebagai alat komunikasi. Oleh karena itu, ahli bahasa harus mampu memberikan sumbangan pemikiran untuk mengoptimalkan fungsi bahasa, kosa kata yang dapat menyentuh perasaan, slogan atau semboyan, dan bahasa yang berkadar persuasi agar dapat berpartisipasi mencegah *Covid-19* dengan mengampanyekan cara-cara untuk menghindarinya.

Tujuan penelitian ini adalah (1) mendeskripsikan fungsi bahasa yang dapat digunakan untuk mengampanyekan pengendalian penyebaran *Covid-19*, (2) mendeskripsikan kosa kata yang memiliki daya sentuh dan dapat digunakan untuk mengampanyekan pengendalian penyebaran *Covid-19*, (3) mendeskripsikan slogan atau semboyan bahasa yang dapat digunakan untuk mengampanyekan pengendalian penyebaran *Covid-19*, dan (4) mendeskripsikan bentuk bahasa persuasif yang dapat mengampanyekan pengendalian penyebaran *Covid-19*.

## Kerangka Teori

Acuan teori yang dipakai sebagai dasar kajian ini adalah pragmasemantik. Pragmasemantik adalah gabungan teori pragmatik dengan semantik. Pragmatik adalah kajian penggunaan bahasa atas dasar konteks pemakaiannya (Porayska-pomsta, Mellish & Pain, 2000); (Yusny, 2013). Konteks yang dimaksud adalah segala situasi yang ada di luar tuturan, baik konteks verbal maupun nonverbal dalam pemakaian bahasa. Sebenarnya, konteks dapat digambarkan sebagai praanggapan yang secara linguistik relevan dalam penciptaan wacana.

Dalam suatu tuturan, konteks kemudian dibingkai atau disusun dalam bentuk skema agar tuturan dapat ditafsirkan maknanya. Skema dipandang sebagai pengetahuan konvensional, seperti struktur-struktur yang ada dalam ingatan kita dan diaktifkan dalam kondisi tertentu dalam interpretasi sesuatu yang dialami. Pada tingkat yang sangat jelas, kita memiliki skema untuk kegiatan verbal yang biasa dalam hidup kita, misalnya, skema makanan, skema keluarga, skema kantor, dan sebagainya (Kaburise, 2012).

Sementara itu, kajian semantik adalah kajian mengenai makna bahasa secara linguistik (Mihail, 2017). Konteks yang diterapkan dalam kajian semantik adalah konteks lokal (Cook, 2003) yaitu konteks yang mengawali atau mengikuti kata kunci sebagai tuturan yang sedang berlangsung (Verhagen, 1977). Karena semantik dipahami bersama dengan pragmatik, makna suatu tuturan dapat dipahami atas dasar konteks lokal maupun konteks situasional. Dengan demikian, ketika penggunaan bahasa dikaji atas dasar pragmasemantik pada fungsi bahasa, kosa kata yang memiliki daya sentuh, slogan atau semboyan, dan bahasa persuasif, semuanya akan dipahami berdasarkan makna secara linguistik maupun secara pragmatik.

Salah satu kajian pragmatik adalah fungsi bahasa, yaitu fungsi yang digunakan untuk menyampaikan pesan dalam berkomunikasi. (Halliday, 1973 dalam Santoso, 2008) mengklasifikasikan fungsi bahasa menjadi 7 fungsi, yaitu (1) fungsi representasional, (2) fungsi interaksional, (3) fungsi personal, (4) fungsi *regulatory*, (5) fungsi *heuristic*, (6) fungsi instrumental, dan (7) fungsi imajinatif. Hal yang sama juga dilakukan oleh Searle yang mengidentifikasi tindak tutur, meliputi (a) tindak representasional, (b) tindakan direktif, (c) tindakan komisif, (d) tindakan ekspresif, dan (e) tindakan deklaratif (Searle, 1963 dalam Kaburise, 2012).

Fungsi bahasa yang dimaksud adalah penggunaan bahasa untuk berkomunikasi dengan tujuan tertentu. Pemahaman fungsi bahasa dapat menggunakan teori semantik maupun teori pragmatik. Sejauh makna suatu kata, frasa, kalimat, atau wacana, fungsi bahasa mampu membawa pesan penutur dan dapat dipahami makna pragmatiknya oleh mitra tutur dapat dianggap sebagai kajian pragmasemantik.

Aspek lain yang ingin dikaji melalui penelitian ini adalah kosa kata yang memiliki daya sentuh adalah kosa kata yang mampu membangkitkan perasaan seseorang ketika kosa kata itu dibaca atau diperdengarkan. Misalnya, “*bangkitlah, sadarlah, hindari, cuci tangan, jaga jarak, tetap tenang, dsb.*”. Dengan demikian, ketika kata itu digunakan dalam suatu tuturan, kosa kata akan selalu melibatkan makna secara konvensional bahasa dan selalu menyesuaikan dengan konteks pemakaiannya.

Begitu juga slogan adalah istilah yang terkandung dalam ucapan pikiran atau perasaan seseorang yang berbentuk kalimat atau kata-kata sebagai ekspresi sebuah ide dan tujuan agar mudah diingat. Slogan biasanya disusun secara menarik, mencolok. Walaupun kalimatnya

singkat, tetapi di dalamnya terkandung makna yang luas. Umumnya kita melihat bahasa slogan dalam bentuk iklan, di mana penjual atau produsen membuat slogan untuk menjelaskan dan mempromosikan produk dan jasanya kepada masyarakat luas. Saat ini penggunaan slogan sudah meluas kepada hal-hal lain seperti peringatan mengenai aturan membuang sampah, tepat waktu, nasihat belajar, dan salah satunya pada penelitian ini yaitu makna slogan untuk mengkampanyekan pandemic *Covid-19* (Mihail, 2017).

Sementara itu, bahasa persuasif adalah bahasa yang berisi ajakan kepada seseorang dengan cara memberikan alasan dan prospek baik yang dapat meyakinkannya. Pengertian lain mengenai persuasi adalah bahasa yang mampu membujuk secara tidak langsung kepada mitra tutur untuk melakukan suatu tindakan seperti yang dimaksud oleh penutur. Ciri-ciri bahasa persuasif antara lain (a) ada unsur ajakan, (b) menggunakan bentuk iklan, slogan, imbauaan, dsb., (c) menggunakan diksi seperti “ayo, marilah, silakan” dsb., (d) disusun dalam bentuk kalimat singkat agar dapat menarik perhatian mitra tutur.

Fungsi bahasa terkait dengan tindak tutur (*speech acts*) yang dimaksud oleh Searle (1962) adalah tindakan berbahasa yang disampaikan oleh penutur kepada mitra tutur. Setiap berbahasa selalu terdiri atas tiga tindakan, yaitu tindak lokusi, tindak illokusi, dan tindak perlokusi. Tindak lokusi adalah tindakan yang berupa rentetan bunyi yang membentuk kata, kalimat, paragraf, atau bahkan wacana. Maksud yang ingin disampaikan adalah maksud sesuai dengan rentetan kata yang membentuk makna. Makna rentetan kata ada yang persis sama dengan makna seperti dalam konvensi linguistik. Namun, ada pula yang berbeda dengan yang dimaksud dalam rentetan bunyi atau kata yang dimaksud penutur. Misalnya: “*Suasana selama terjadi persebaran Covid-19 terasa sepi sekali, ya*”. Makna dalam rentetan bunyi tersebut sama persis dengan yang dimaksud dalam makna konvensi bahasa, yaitu ekspresif.

Tindak tutur yang kedua, illokusi yaitu makna yang sebenarnya yang ingin disampaikan oleh penutur. Makna sebenarnya yang dimaksud oleh penutur dapat sama dengan lokusnya tetapi dapat pula berbeda dengan lokusnya. Jika makna yang dimaksud oleh penutur sama dengan yang dikatakan oleh penutur dimaknai sebagai makna secara semantik. Sedangkan jika makna yang dimaksud berbeda dengan makna yang dikatakan disebut makna pragmatik. Artinya, untuk menangkap dan memahami makna yang dimaksud penutur harus tahu terlebih dahulu konteks yang digunakan ketika penutur sedang bertutur. Misalnya: “*Mengapa kelas ini kok begitu panas udaranya?*”. Tuturan penutur jika dipahami secara semantik melalui lokusnya adalah makna pertanyaan. Namun, begitu naifnya seorang penutur berkata seperti itu adalah “pertanyaan” karena semua orang yang berada di kelas itu merasakan hal yang sama karena semua jendela tertutup, kipas angin tidak dinyalakan, atau jika ada AC juga tidak dinyalakan.

Bila demikian, jelas makna yang dimaksud oleh penutur bukan makna semantik. Penutur melalui tuturannya tidak sedang “bertanya”, tetapi atas dasar konteksnya (penutur berkipas-kipas sambil melihat jendela yang tertutup dan kipas angin yang tidak menyala) adalah makna pragmatik “perintah secara tidak langsung”. Beberapa pertimbangan penutur menggunakan bentuk tuturan seperti itu (a) agar mitra tutur tidak merasa diperintah oleh penutur, (b) penutur mencoba menyentuh perasaan mitra tutur melalui tuturannya, (c) penutur masih dapat menghindar jika mitra tutur tidak berkenan, (d) penutur menggunakan bentuk sopan kepada mitra tutur (Austin, 1962b).

Tindak tutur yang ketiga adalah tindak perlokusi. Perlokusi adalah efek atau dampak yang timbul pada mitra tutur atas tuturan penutur. Jika penutur berkata seperti di atas tadi “*Mengapa kelas ini kok begitu panas udaranya?*”, efek yang diharapkan adalah agar mitra tutur melakukan tindakan seperti yang dimaksud penutur sebenarnya, yaitu “minta agar jendela dibuka, kipas angin atau AC dinyalakan”. Berkaitan dengan teori tindak tutur di atas, agar para ahli bahasa dapat memberi sumbangan konkret dalam memberantas *Covid-19* adalah mencoba mengoptimalkan pemakaian bahasa yang mengandung perlokusi dalam ilokusinya.

Dari berbagai tindak bahasa, agar para ahli bahasa dapat memberikan sumbangan terhadap pengendalian *Covid-19* berbagai fungsi bahasa maupun tindak tutur akan digali secara pragmasemantik. Namun dalam kenyataannya, tidak semua fungsi bahasa dapat muncul dalam data setiap tuturan. Hanya beberapa fungsi bahasa yang dapat ditemukan dalam data penelitian karena terbatasnya sumber data yang diperoleh. Meskipun demikian, tiga tindak tutur dalam setiap tindak bahasa seperti lokusi, illokusi, dan perlokusi dapat ditemukan dalam setiap tindak bahasa. Dengan demikian, secara pragmasemantik dapat ditafsirkan secara penuh dalam tindak bahasa atau *speech acts* yang dimaksud oleh (Searle, 1962) dan (Austin, 1962a).

## **METODE**

Penelitian ini merupakan studi kasus penelitian deskriptif kualitatif dengan acuan teori pragmasemantik. Tujuan penelitian ingin mendeskripsikan fungsi bahasa, kosakata yang memiliki daya sentuh, slogan atau semboyan yang mengajak mitra tutur, dan bahasa yang memiliki daya persuasi yang dapat membujuk mitra tutur. Sumber data penelitian adalah mahasiswa S1 dan S2 Prodi PBSI dan MPBSI FKIP Universitas Sanata Dharma yang mampu dijangkau selama perkuliahan *online* berlangsung menggunakan *email* atau *WA*. Data penelitian berupa fungsi bahasa; kosakata, frasa, klosa, kalimat yang memiliki daya sentuh; slogan atau semboyan; dan bahasa yang memiliki daya persuasi yang disusun oleh mahasiswa berdasarkan panduan yang diberikan oleh peneliti kemudian dikirim balik melalui email atau *WA* peneliti. Data yang terkumpul kemudian diinventarisasi dan kodifikasi untuk menentukan data mana yang benar-benar memenuhi syarat sebagai data dan layak ditindaklanjuti untuk dianalisis. Teknik analisis data dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut, (a) mengidentifikasi data dimaksudkan untuk menemukan ciri penanda khas setiap data yang terkumpul, (b) mengklasifikasi data adalah membuat kategorisasi data atas dasar kriteria tertentu, (c) menginterpretasi data adalah menafsirkan data atas dasar teori pragmasemantik untuk menemukan makna pragmatik yang dimaksud penutur, dan (d) menyusun laporan dalam bentuk artikel jurnal.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Berdasarkan data yang berhasil dikumpulkan, kemudian dilakukan analisis berupa sumbangan fungsi bahasa, penggunaan kosa kata yang memiliki daya sentuh terhadap mitra tutur, penggunaan slogan atau semboyan, dan pemakaian bahasa yang mampu mempersuasi mitra tutur untuk menyadari akan adanya ancaman *Covid-19*. Secara berturut-turut disajikan sebagai berikut.

### Sumbangan Fungsi Bahasa

Bahasa memiliki banyak fungsi dalam komunikasi. Namun, data penelitian yang dapat ditemukan hanyalah (a) fungsi representasional, (b) fungsi ekspresif, dan (c) fungsi imajinatif. Pertama, fungsi representasional adalah subfungsi bahasa yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada mitra tutur, seperti mendefinisikan, mengidentifikasi, menguraikan, dsb. Berdasarkan data yang ditemukan dalam penelitian ini adalah bahwa bahasa dapat berfungsi secara representasional, fungsi ekspresif, dan fungsi imajinatif. Fungsi representasional adalah subfungsi mengidentifikasi, yaitu menemukan ciri penanda khas sesuatu. Perhatikan data berikut ini.

- *Ciri penanda orang yang terpapar Covid-19 adalah batuk, letih, sesak napas dan ngilu seluruh tubuh, sakit di bagian perut, dan nafsu makan turun (data 1).*
- *Pencegahan Covid-19 dapat dilakukan antara lain, cuci tangan memakai sabun pada air mengalir, jaga jarak sosial (social distancing), hindari menyentuh barang di tempat umum, hindari keramaian, dan rajin membersihkan rumah (data 2).*

Subfungsi mengidentifikasi dan membuat rincian sebagai bagian dari fungsi representasional merupakan fungsi untuk menyatakan pikiran penulis atau penutur dalam berkomunikasi. Hal ini sejalan dengan yang dimaksud oleh Halliday bahwa fungsi representasional adalah fungsi untuk menyatakan pikiran.

Berdasarkan teori tindak tutur, data pertama lokusi dan ilokusinya sama yaitu menyampaikan rincian mengenai ciri penanda seseorang yang terpapar Covid-19. Dengan demikian, perlokusinya adalah agar apa yang dikatakan penutur dapat dipahami oleh mitra tutur. Secara pragmasemantik fungsi bahasa adalah berusaha mengidentifikasi tuturan. Hal senada juga sama seperti data kedua, yaitu berfungsi membuat rincian. Rincian yang dimaksud adalah bagaimana cara yang dapat dilakukan untuk mencegah agar tidak terpapar Covid-19, yaitu selalu mencuci tangan, menjaga jarak pisik atau jarak sosial, dan hindari kerumunan. Atas dasar subfungsi di atas, jika dilihat dari aspek tindak tutur, ilokusinya adalah agar mitra tutur mengetahui bahwa semua itu merupakan ciri penanda orang yang terpapar Covid-19. Sedangkan data kedua, ilokusinya adalah mengingatkan cara mencegah agar tidak terpapar Covid-19.

Kedua, fungsi ekspresif atau fungsi personal adalah fungsi bahasa digunakan untuk mengungkapkan perasaan, suasana hati, masalah pribadi. Seperti mengungkapkan kepuasan, kekecewaan, pendapat pribadi, sikap pribadi, pengalaman pribadi, permintaan maaf, mengucapkan selamat datang, berterima kasih, atau ungkapan perasaan yang lain. Perhatikan data berikut ini.

- *Social Distancing lebih baik dibanding tidak bertemu selamanya (data 3).*
- *Kamu punya dua pilihan, tetap dirumah, atau tetap di pigura foto saja (data 4).*
- *Tuntutlah ilmu sampai ke negeri Cina, tapi tunggu sampai Corona hilang (data 5).*

Atas dasar data di atas, penutur ingin mengekspresikan pikiran dan perasaannya untuk menyatakan bahwa orang lain seharusnya bersabar hati agar tidak terjadi sesuatu pada dirinya, keluarganya, atau orang-orang terdekatnya. Hal inilah hakikat fungsi ekspresif. Fungsi ekspresif berdasarkan data nomor 3 di atas “*Social distancing lebih baik dibanding tidak bertemu selamanya*” mengungkapkan agar dalam masa Covid-19 sedang mengamuk, masyarakat diajak menyadari agar selalu menjaga jarak dari pada tidak lagi dapat bertemu selamanya. Kita dapat membayangkan jika dengan orang yang disayangi hanya gara-gara

lupa menjaga jarak dapat menimbulkan kejadian fatal sehingga tidak lagi dapat berjumpa selamanya.

Hal senada adalah data ke-4 yang mengekspresikan perasaan bahwa “*Mau tetap tinggal di rumah, atau hanya tinggal fotomu saja yang dipigura di rumah*”. Ekspresi data ke-6 juga mengungkapkan hal sama bahwa hanya karena terbawa emosi tidak mau tinggal di rumah juga dapat berakibat fatal karena yang masih tinggal di rumah hanya foto yang dipigura di dinding rumah, alias meninggal.

Data ekspresi ke-5 adalah ekspresi peringatan seperti hadis Nabi “*Tuntutlah ilmu sampai ke negeri Cina sekalipun*”, namun kemudian ekspresinya agak dipelesetkan “*tapi tunggu sampai Corona hilang*”. Ungkapan-ungkapan ekspresif seperti itu diharapkan dapat mengingatkan mitra tutur agar menyadari bahwa kondisi sekarang memang sedang gawat. Atas dasar interpretasi seperti itu, jika dilihat dari aspek tindak tutur bahwa ilokusinya adalah mengingatkan dengan cara menyentuh perasaan mitra tutur. Perlokusinya adalah agar mitra tutur mau mendengarkan ajakan penutur berupa pendapat pribadi atau sikap pribadi agar mitra tutur tersentuh perasaannya.

*Ketiga*, fungsi imajinatif adalah fungsi bahasa yang digunakan untuk menciptakan ide-ide yang bersifat imajinatif. Misalnya, menciptakan puisi, cerpen, novel, iklan, atau bentuk-bentuk tuturan yang mengandung imajinasi penutur. Perhatikan data berikut ini.

- *Jauhi Corona, dekati aku saja! (data 6)*
- *Ingat pake masker jangan cuman ingat dia (data 7)*
- *Tak masalah mulut kita ditutup sayang, masih ada mata untuk saling menatap dan tangan untuk saling melambai (data 8).*

Data ke-6 di atas menunjukkan bahwa penutur ingin berimajinasi atas perasaan sayang kepada orang lain yang terkendala karena sedang ada kasus *Covid-19*. Oleh karena itu, penutur berimajinasi agar mau menerima keadaan dengan mengatakan “*Jauhi Corona, dekati aku saja*”. Dengan ungkapan seperti itu, penutur berimajinasi agar kekasihnya selalu mendekati dirinya, tetapi terkendala oleh *Covid-19*. Begitu juga dengan data ke-7 dengan ungkapan imajinatif “*Ingat pake masker jangan cuman ingat dia*” menunjukkan bahwa keselamatan jiwa jauh lebih penting dari pada sekedar ingat kekasihnya. Lebih menarik lagi dengan data ke-8 yang mengungkapkan “*Tak masalah mulut kita ditutup sayang, masih ada mata untuk saling menatap dan tangan untuk saling melambai*” bahwa “mulut kita ditutup, masih ada mata untuk saling menatap, dan masih ada tangan untuk saling melambai”. Ungkapan imajinatif seperti itu mengajak mitra tutur agar selalu bersabar karena masih ada jalan lain untuk saling memberi perhatian selama masa *Covid-19*.

Fungsi imajinatif pada hakikatnya semakin kuat daya imajinasi seseorang, semakin cepat pula suatu teks/ karya seni/ pengetahuan dapat dipahami, atau implikasi yang lebih jauh, semakin cepat pula proses pengetahuan itu terjadi. Mark dan Esa memberikan deskripsi yang menarik sehubungan dengan daya guna sebuah tulisan. Supaya efektif, tulisan harus menjadi imagoskripsi (*imagoscription*) yang dimengerti oleh setiap orang. Dalam data itu teruji kemampuan imajinasi penutur menyampaikan realitas tanpa memaksakan suatu interpretasi tertentu. Semakin suatu teks memuat segi-segi yang berimaji (semakin imagoskriptif), proses pengetahuan sebagai afirmasi logis maupun empiris atas informasi dan kesan yang disampaikan oleh penutur akan semakin mudah (Murdowo, 2007).



## Gunakan Kosa Kata atau Frasa yang Menyentuh Perasaan

Banyak kosa kata atau frasa yang dapat menyentuh perasaan jika digunakan dalam tuturan atau kalimat. Kosa kata yang dapat menyentuh perasaan itu biasanya yang berkaitan dengan masalah pribadi, keluarga, pekerjaan, orang-orang terdekat. Perhatikan data berikut ini.

- *Aku tetap sayang kamu, tetapi Corona menghalangi hubungan kita (data 9).*
- *Untuk sementara kita berjauhan dulu, dari pada dijauhkan selamanya (data 10).*
- *Corona memang tega dengan kita, tetapi kita tidak akan menyerah dengan Corona (data 11).*
- *Selama masih ada, kita lawan Corona dengan rajin cuci tangan, jaga jarak, dan menghindari kerumunan (data 12).*

Tuturan yang mengandung kosakata atau frasa berhubungan dengan emosi dapat menyentuh perasaan mitra tutur. Kata-kata atau frasa yang bergaris bawah adalah kosakata atau frasa yang dapat menyentuh perasaan para remaja yang sedang menjalin hubungan percintaan. Hal ini perlu disadari karena justru sebagian besar penduduk Indonesia yang sering lupa terhadap ancaman *Covid-19* justru para generasi muda. Peringatan orang tua kepada anak muda sering kurang mendapat perhatian. Para generasi muda sering tidak percaya jika dinasihati oleh orang tua karena kosakata yang dimiliki oleh orang tua dikesankan oleh anak muda hanya berupa peringatan atau larangan, dan perintah. Namun, jika yang mengingatkan teman dekatnya justru lebih diperhatikan.

Data ke-9 di atas “*Aku tetap sayang kamu, tetapi Corona menghalangi hubungan kita*” jika yang mengatakan teman dekat atau kekasihnya biasanya lebih dipercaya dan mau mendengarkan sarannya. Apa lagi jika yang mengingatkan kekasihnya. Ilokusi tuturannya sama dengan lokusnya. Meskipun demikian, perlokusinya akan diterima dengan baik oleh mitra tuturnya. Isinya tetap menasihati tetapi nasihatnya diberi argumentasi yang logis, mereka biasanya mau menerima. Hal demikian juga terdapat pada data ke-10 dalam tuturan “*Untuk sementara kita berjauhan dulu, dari pada dijauhkan selamanya”*. Tuturan yang ilokusinya seperti ancaman psikologis seperti itu justru dapat menyentuh perasaan “*berjauhan dulu*” dari pada “*dijauhkan selamanya*”. Nampaknya lebih dapat diterima oleh anak muda daripada dinasihati orang tua dengan larangan “jangan suka keluar rumah, berbahaya baru musim Covid-19”.

Hal lain muncul kosa kata yang lebih menantang untuk mengalahkan virus *Corona* pada data ke-11 yang mengatakan “*Corona memang tega dengan kita, tetapi kita tidak akan menyerah dengan Corona”*. Ajakan itu lebih mengena dan dapat menyentuh perasaan anak muda. Bahkan dengan ajakan seperti itu, anak muda terinspirasi dan kemudian mau berinisiatif dan berkreasi untuk melawan *Covid-19* dengan berbagai kegiatan, seperti membuat leaflet “*perang melawan Corona*”, “*Kita tidak mau dikalahkan Corona*”, “*Corona harus kita lawan*”, atau membuat gerakan membagikan masker kepada orang di jalan yang belum mengenakan masker. Ajakan-ajakan seperti itu merupakan bagian dari gerakan untuk memerangi *Covid-19*. Begitu juga gerakan ikut mensosialisasikan “*cuci tangan pakai sabun*”, “*jaga jarak*”, dan “*hindari kerumunan*”. Kosa kata atau frasa dalam tuturan seperti itu sangat menyentuh anak muda yang suka mengikuti kegiatan sosial.

Sejalan dengan data di atas, kosa kata emosi yang menyentuh perasaan dapat mengungkapkan perasaan verbal untuk menggambarkan dan mengekspresikan status emosi yang dialami individu (Widhiarso & Hadiyono, 2010), seperti model yang diorganisasikan

dalam pola sirkular, kanonikal, serta spatial, yang tergantung pada penekanan yang dipakai dalam melihat bagaimana respon emosi yang diorganisasikan secara psikologis. Ada pula model pusat afeksi (*core affect*) yang membagi emosi menjadi dua dimensi yaitu dimensi valensi dan dimensi energy. Model lain, yaitu model tiga dimensi yang mengatakan bahwa dimensi emosi adalah kenyamanan, tegangan, dan kebangkitan. Model empat dimensi mengajukan beberapa kata emosi, antara lain aktivasi, keterhubungan, kenikmatan, dan kompetensi. Dan model lima dimensi meliputi emosi dimensi evaluasi, kehadiran, kepastian, kepantasan serta pelaku (Widhiarso & Hadiyono, 2010).

Dari beberapa model kosa kata atau frasa yang mengandung emosi tersebut, data di atas lebih banyak menekankan pada emosi yang menggambarkan wujud yang dialami seorang individu dalam realitas hidup yang sekarang sedang terjadi, yaitu *Covid-19*. Pada dasarnya, dengan berbagai kondisi emosi penutur lebih senang memiliki perasaan nyaman, tetapi ternyata harus sadar bahwa kondisi emosinya sedang menghadapi ketegangan. Meskipun demikian, setiap orang harus bangkit dengan segala daya upaya yang dihadapinya seperti “*Kita tidak akan menyerah dengan Corona*” (data ke-11) dan “*kita lawan Corona dengan rajin cuci tangan, jaga jarak, dan menghindari kerumunan*” (data ke-12). Kosa kata atau frasa dalam tuturan seperti itulah yang dapat menyentuh perasaan penutur.

### **Pemakaian Slogan atau Semboyan**

Untuk mengkamanyekan pengendalian *Covid-19* dapat dilakukan melalui slogan atau semboyan agar masyarakat tumbuh kesadaran untuk tidak terpapar virus *Corona*. Slogan dibuat untuk memberitahu, mengajak atau mempengaruhi pembacanya. Dari pengertian para pakar di atas, slogan adalah perkataan atau kalimat yang menarik, mencolok yang dipakai sebagai ekspresi ide atau tujuan yang mudah diingat untuk menyampaikan sesuatu, kadang-kadang dengan bahasa *gaul*. Perhatikan data berikut ini.

- *Sayangi hidupmu, cuci tangan setiap saat* (data 13).
- *Ndak usah mudik dulu, dari pada membawa musibah untuk orang-orang tercinta* (data 14).
- *Cucilah tanganmu agar kita masih bisa bergandengan selamanya* (data 15).
- *Pakai masker lebih anggun, dari pada dikafani* (data 16).
- *Main di dalam aja yok, lebih enak dari pada di luar diintip Covid-19* (data 17).
- *Jaga jarak sayang, demi masa depan kita* (data 18)

Kalimat “*Sayangi hidupmu, cuci tangan setiap saat*” (data ke-13) adalah slogan yang berisi ajakan agar setiap orang di tengah-tengah merebaknya *Covid-19* selalu mau mencuci tangan agar terhindar dari virus *Corona*. Ajakan seperti itu sebenarnya semua orang hampir sudah tahu bahwa virus *Corona* masuk ke dalam tubuh manusia disebabkan oleh tangan. Ajakan ini membawa pesan agar setiap orang menyayangi hidupnya. Hal ini semakin jelas pada data kedua bahwa ajakan “*Ndak usah mudik dulu, dari pada membawa musibah untuk orang-orang tercinta*” (data ke-14) karena jika seseorang nekat mudik bukan hanya membawa petaka pada diri sendiri, tetapi juga dapat membawa petaka orang lain, terutama keluarga dan orang-orang di sekitarnya. Ajakan ini disebabkan oleh kejamnya virus *Covid-19* yang dapat menempel pada baju, tas, atau barang-barang bawaan ketika mudik dan di situlah virus *Corona* dapat menyebar ke orang lain. Begitu juga ajakan seperti data ke-15 “*Cucilah tanganmu agar kita masih bisa bergandengan selamanya*” adalah ajakan yang sangat romantis. Dengan ajakan seperti itu, yang diajak adalah orang yang sangat dekat dan pasti akan menuruti ajakannya.

Kadang-kadang slogan juga dapat berupa peringatan secara keras dengan ungkapan “*Pakai masker lebih anggun, dari pada dikafani*” (data ke-16) karena banyak orang yang sudah tahu risiko bahwa virus *Corona* dapat masuk ke dalam tubuh melalui mulut, hidung, dan mata. Lain halnya dengan data ke-17 “*Main di dalam aja yok, lebih enak dari pada di luar diintip Covid-19!*”. Slogan bernada romantis itu lebih menarik karena seakan-akan penutur dengan mitra tutur sedang berpacaran. Mereka seperti mengajak berpacaran di dalam saja karena kalau di luar takut diintip *Covid-19*. Hal ini senada dengan data ke-18 “*Jaga jarak sayang, demi masa depan kita*”. Ajakan ini juga merupakan agar penutur dengan mitra tutur selalu menjaga jarak karena setiap orang yang saling berkerumun selalu ada ancaman bahwa mereka dapat saling menyebarkan virus *Covid-19*. Secara pragmasemantik, data tuturan ke-14 s.d. ke-19 adalah berkadar slogan yang mengajak mitra tutur agar terhindar dari *Covid-19*. Dengan maksud seperti itu, banyak slogan yang disusun dengan berbagai gaya bahasa (Marnetti, 2017); (Sudiyana & Muryati, 2015) yang mengajak agar pembaca mau ikut mengampanyekan bagaimana agar masyarakat tidak terpapar *Covid-19*.

### Bahasa yang Mampu Mempersuasi

Banyak kata dalam suatu kalimat atau tuturan yang mampu mempersuasi pendengar atau pembaca. Cara mempersuasi dapat dilakukan dengan cara membujuk, memengaruhi agar sikap, pola pikir, dan perilakunya seperti yang dimaksud oleh penutur. Bahasa persuasi yang digunakan bertujuan untuk mengajak, membujuk, mengimbau, menyarankan, menasihati, menawarkan, mempromosikan, menyindir, mengingatkan, menginformasikan, dan meyakinkan para komunitasnya (Harista, 2018). Ada beberapa strategi komunikasi untuk mempersuasi agar dapat mempengaruhi pembaca atau pendengar, yaitu (a) menggunakan strategi melalui pendekatan emosional (strategi psikodinamika) dengan cara menarik perhatian, membangun unsur kepercayaan dan memanfaatkan situasi, (b) menggunakan strategi melalui pendekatan sosial (strategi sosiokultural) melalui lingkungan keluarga dan lingkungan teman, dan (c) dengan cara memberikan pengetahuan tentang keadaan secara personal melalui media (Pertiwi, 2018). Perhatikan data berikut ini.

- *Kamu punya dua pilihan, tetap dirumah, atau tetap di pigura foto (data 19).*
- *Ayo karantina dirimu sendiri untuk bebas dari virus Corona (data 20)*
- *Dekat di mata jauh di hati kita terinfeksi. Jauh di mata dekat di hati kita aman (data 21)*
- *Bumi sedang berduka, maka tetaplah di rumah (data 22).*
- *Jatuh sakit karena Corona tidak seindah jatuh cinta (data 23).*
- *Jangan pulang kampung sebelum kamu di kurung (data 24)*
- *Menjaga jarak, selamatkan nyawa (data 25).*

Berdasarkan data 19 di atas makna pragmatiknya adalah memberi peringatan keras kepada mitra tutur agar tidak main-main dengan *Covid-19* kalau tidak mau hanya dikenang fotonya yang terpasang di pigura. Tuturan tersebut memberi pesan membujuk dan agak memaksa mitra tutur. Data 20 meminta mitra tutur agar mau mengarantina dirinya agar tidak terpapar *Covid-19* dengan cara mengajak. Data 21 “*Dekat di mata jauh di hati – terinfeksi*” “*jauh di mata, dekat di hati, kita aman*” adalah bujukan agar mitra tutur mau sadar akan bahaya *Covid-19*. Gaya persuasi lain adalah data 22 dengan mengatakan “*Bumi sedang berduka*”. Sebaliknya, gaya persuasi lain seperti data 23 yang menuturkan “*Jatuh sakit karena Corona, tidak seindah jatuh cinta*” mengingatkan mitra tutur agar tidak terbuai untuk bertemu dengan sang pujakan hati, tetapi harus ingat risiko terinfeksi *Corona*. Begitu juga, peringatan dengan mengatakan “*Menjaga jarak, selamatkan nyawa*” adalah bahasa persuasi agar lebih menyayangi nyawa kita.

Atas dasar makna pragmatik, berupa peringatan keras adalah “*tetap di rumah atau tetap dipigura saja*”, tuturan seperti itu dapat dimaknai sebagai “*mati*” karena terpapar Covid-19. Makna pragmatik yang lain adalah “*Dekat di mata jauh di hati – terinfeksi*” sebagai peringatan bahwa Covid-19 dapat menular jika jarak fisik terlalu dekat. Hal senada juga terdapat pada data “*Tidak seindah jatuh cinta*”. Hal ini juga memberi peringatan risiko jika terpapar Covid-19.

Tindak tutur adalah cabang linguistik yang mempelajari bahasa dari aspek penggunaan aktual. Austin membedakan tiga jenis tindakan: (1) tindakan *Locutioner* (tindakan mengatakan sesuatu). (2) tindak tutur ilokusi (tindakan mengatakan sesuatu). (3) tindak tutur *perlocutioner* (Rahardi, 2005). Tiga tindak bahasa oleh Austin didukung oleh muridnya John R. Searle. Dalam bukunya, *Speech Act: An Essay in the Philosophy of Language* mengatakan bahwa ada tiga jenis tindak bahasa, yaitu tindakan proposional dan tindakan ilokusi (Searle, 1969). Rahardi (2005) menambahkan bahwa ada tiga jenis tindak tutur, yaitu *locutionary speech* (tindakan mengatakan sesuatu, tindak tutur ilokusi (tindakan yang mengandung makna) dan *perlocutionary* (dampak yang diharapkan dari pidato) (Nisa', 2017). Berdasar teori tindak tutur, lokusi tuturannya data di atas pada umumnya adalah biasa, seperti “pemberitahuan”. Namun, ilokusinya adalah peringatan akan adanya bahaya Covid-19. Sedangkan perlokusinya agar mitra tutur mau berhati-hati terhadap dampak Covid-19.

## PEMBAHASAN

### Sumbangan Fungsi Bahasa

Berdasarkan hasil analisis data di atas dapat didiskusikan bahwa fungsi bahasa dapat memberikan sumbangan terhadap pemberantasan Covid-19. Namun, jika diperhatikan pendapat para ahli virus, Covid-19 sama dengan virus-virus yang lain. Oleh karena itu, perlu dipahami dan disikapi secara bijaksana bahwa sumbangan ahli bahasa ibarat embun di padang pasir. Namun, jika dicermati secara mendalam, hampir semua informasi dapat sampai kepada pembaca atau pendengar mesti disampaikan melalui bahasa. Bentuk penyampaiannya melalui bahasa, sementara substansi yang disampaikan dapat berupa apa saja.

Jika ahli bahasa mengidentifikasi fungsi bahasa, tentu tidak akan semua fungsi bahasa dapat dideskripsikan, tetapi sangat bergantung pada data yang dikumpulkan. Oleh karena itu, jika Halliday mampu mengidentifikasi fungsi bahasa menjadi 7 fungsi, yaitu (1) fungsi representasional, (2) fungsi interaksional, (3) fungsi personal, (4) fungsi *regulatory*, (5) fungsi heuristik, (6) fungsi instrumental, dan (7) fungsi imajinatif. Lain halnya dengan Searle (Searle, 1963 dalam Kaburise, 2012) mengidentifikasi dengan sebutan tindak tutur yang meliputi (a) tindak representasional, (b) tindakan direktif, (c) tindakan komisif, (d) tindakan ekspresif, dan (e) tindakan deklaratif, tentu menggunakan data yang berbeda. Oleh karena itu, peneliti ini mengidentifikasi fungsi bahasa hanya menjadi 3 fungsi, yaitu (a) fungsi representasional, (b) fungsi ekspresif, dan (c) fungsi imajinatif bukan karena tidak ada fungsi lain, tetapi karena data yang digunakan berbeda dengan data yang digunakan oleh ahli lain dengan tujuan penelitian yang berbeda pula.

Artikel ini ditulis dengan maksud untuk memberi sumbangan pemberantasan Covid-19. Oleh karena itu data yang dikumpulkan juga dibatasi pada tuturan-tuturan yang mampu ikut andil menyebarkan fungsi bahasa untuk memberantas Covid-19. Bahkan fungsi komunikatif

bahasa yang dipilih adalah fungsi komunikatif yang mampu menciptakan *brand image* agar dapat membantu mencapai tujuan yang dimaksud ( Hanana, Elian, & Marta, 2017). Hal ini menjadi wajar karena setiap penelitian memiliki tujuan yang berbeda-beda tetapi yang lebih penting adalah maksud dapat dicapai.

### **Kosakata yang Memiliki Daya Sentuh**

Subuah definisi singkat oleh Harold D. Lasswell (Pertiwi, 2018) bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan "Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya". Dengan cara demikian, sebenarnya sudah pernah dikatakan oleh ahli pragmatik (Brown, & Yule, 2013) bahwa dalam berkomunikasi yang penting "Bukan hanya apa yang dikatakan" tetapi juga "Bagaimana cara mengatakannya".

Di era digitalisasi, memang benar bahwa dalam berkomunikasi bukan sekadar apa dan bagaimana mengatakannya, tetapi media mana yang digunakan. Berdasarkan pandangan ahli bahasa, secara pragmasemantik banyak kosa kata yang memiliki daya sentuh, namun bila tidak disampaikan melalui media yang tepat, daya sentuh tadi tidak akan sampai pada pembaca atau pendengar. Kosa kata atau frasa yang dapat memunculkan daya sentuh adalah kosa kata atau frasa yang berkaitan dengan hati atau perasaan yang dapat menimbulkan rasa empati atau simpati. Bahkan yang harus dipahami lagi adalah bahwa setiap orang memiliki kepekaan sendiri-sendiri terhadap setiap kejadian yang dihadapi. Dengan adanya *Covid-19* ini pun masih banyak yang tidak tersentuh rasa empatinya. Oleh karena itu, peneliti harus mampu memilih dan menentukan kosa kata atau frasa mana yang mampu menyentuh perasaan mitra tutur.

Kosa kata atau frasa yang sama kadang-kadang dimunculkan melalui media cetak kadang-kadang berbeda pengaruhnya terhadap daya sentuh perasaan. Namun, begitu diungkapkan melalui media sosial digital, kosa kata atau frasa yang sama tiba-tiba dapat viral dan dibaca oleh ratusan atau bahkan jutaan orang. Oleh karena itu, di samping mampu memilih kosa kata atau frasa yang tepat juga harus mampu memilih media mana yang akan digunakan. Keterbatasan penelitian ini adalah belum mampu memilih media sosial yang dapat digunakan untuk menyampaikan kosa kata atau frasa yang telah ditemukan. Padahal, jika peneliti mampu menggunakan media sosial untuk mengunggah kosa kata atau frasa untuk mengunggah ke media sosial tidak mustahil juga akan dapat viral dan mampu menyentuh perasaan mitra tutur (Arini, 2012), misalnya "*Aku tetap sayang kamu, tetapi Corona menghalangi hubungan kita*" atau "*Untuk sementara kita berjauhan dulu, dari pada dijauhkan selamanya*". Hal-hal seperti itulah yang perlu dipikirkan kemudian karena di era digitalisasi kita tidak dapat hanya mengandalkan media cetak, seperti surat kabar atau radio.

### **Slogan yang Mampu Memberi Semangat**

Seperti sudah dikemukakan di atas, slogan adalah perkataan atau kalimat yang menarik, mencolok yang dipakai sebagai ekspresi ide atau tujuan yang mudah diingat untuk menyampaikan pesan. Coba perhatikan tuturan sederhana berikut ini "*Sayangi hidupmu, cuci tangan setiap saa*" (data 13) atau "*Ndak usah mudik dulu, dari pada membawa musibah untuk orang-orang tercinta*" (data 14). Tuturan sederhana seperti itu, jika diungkapkan oleh orang-orang tertentu dapat berdampak besar bagi pendengar atau pembaca. Namun, sekali lagi tuturan yang sama tidak akan membawa dampak apa-apa jika yang menuturkan tidak

memiliki kekhasan dalam komunikasi. Hal ini dapat terjadi karena pemahaman pembaca atau pendengar berbeda dengan yang dimaksud oleh penutur. Dengan kata lain, tuturan yang semula bermakna *monointerpretable* menjadi *multiinterpretable*. Akibatnya, tuturan itu menimbulkan ambiguitas tafsir. Jika tidak berhati-hati, ambiguitas banyak ditemukan dalam media massa, seperti surat kabar dan televisi. Bahkan, dengan semakin merebaknya media sosial, kini ambiguitas juga muncul di media sosial. Pesan di media sosial memiliki konvensi tersendiri sebagai suatu sistem tanda. Makna yang disampaikan tidak diutarakan sekadar melalui tuturan, tetapi juga melalui gambar atau bentuk visual dan yang memperkuat simbol atau citra yang ingin ditampilkan oleh pesan tersebut. Pesan-pesan tersebut bertujuan untuk memengaruhi dan mengajak (Yusmawati, 2018). Namun, jika tidak berhati-hati dalam membaca, tidak mustahil akan salah tafsir karena dalam media sosial memunculkan banyak ambiguitas. Sebagai ilustrasi, data “*Main di dalam aja yok, lebih enak dari pada di luar diintip Covid-19*” (data 17). Tuturan tersebut dapat disalahpahami oleh pembaca atau pendengar. Makna “*Main aja di dalam aja, yok*” jika kehilangan konteks tuturan dapat ditafsirkan berbeda dengan yang dimaksud oleh penutur.

### **Bahasa yang Mampu Mempersuasi Pembaca atau Pendengar**

Sejalan dengan yang disampaikan oleh para ahli pragmatik bahwa ketika berkomunikasi, yang penting bukan apa yang disampaikan, tetapi bagaimana cara menyampaikannya (Brown & Yule., 2013). Oleh karena itu, bahasa yang mampu mempersuasi pendengar atau pembaca adalah bahasa yang disampaikan agar mampu menyentuh perasaannya. Tuturan yang sama, ketika diucapkan oleh seseorang yang tidak memiliki kewibawaan baik kewibawaan politis, akademis, sosial, atau kedekatan hubungan kadang-kadang tidak diperhatikan oleh pendengar. Namun, ketika yang menyampaikan adalah orang yang memiliki kewibawaan atau kedekatan hubungan, tuturan itu akan diperhatikan oleh pendengar atau pembaca. Perhatikan contoh data di atas tadi “*Kamu punya dua pilihan, tetap dirumah, atau tetap di pigura foto*” (data 19), atau “*Dekat di mata jauh di hati kita terinfeksi. Jauh di mata dekat di hati kita aman*” (data 21). Tuturan kedua data tersebut jika ditujukan kepada orang yang sangat disayangi akan memiliki pengaruh besar. Oleh karena itu, bahasa persuasif tidak akan serta-merta mampu mempersuasi pendengar atau pembacanya jika tidak memperhatikan siapa penuturnya (Pertiwi, 2018).

Dengan kata lain, bahasa persuasif tidak sekadar seperti yang ada dalam definisi bahwa bahasa persuasi adalah bahasa yang bertujuan untuk mengajak, membujuk, menghimbau, menyarankan, menasihati, dan lain-lain, tetapi sangat tergantung pada siapa yang menuturkannya dan perlu ditambah dengan bagaimana cara mengatakannya. Ada tuturan yang tampak sederhana, hanya mengataan “*Ndak usah pulang dulu, lagi ada virus Corona!*”. Tuturan itu diunggah di media sosial justru mendapat perhatian dari jutaan pengikut. Hal-hal seperti itu yang perlu diperhatikan oleh para ahli bahasa agar pemilihan bahasa persuasi bukan sekadar memperhatikan “apa yang dikatakan” tetapi “bagaimana cara mengatakan” dan “media apa yang digunakan”. Di era digitalisasi seperti sekarang ini, media digital memegang peranan sangat dominan. Oleh karena itu, ahli bahasa seharusnya bekerja sama dengan para ahli teknologi informasi untuk menyampaikan pesan persuasif kepada pendengar atau pembaca.

## Pentingnya Peran Media Sosial

Salah satu tujuan penelitian peran media sosial berbasis internet bagi para remaja sangat besar pengaruhnya dalam komunikasi, baik komunikasi politik, ekonomi pasar dan lain-lain. Pengaruh perubahan sosial terhadap perilaku sosial masyarakat tidak dapat terhindar dari media sosial, seperti pola interaksi, aspek bahasa, gaya berpakaian, peningkatan cinta produk dalam negeri, dan lain-lain (Ratnamulyani & Maksudi, 2018). Secara jujur, harus diakui bahwa peran media sosial di era globalisasi sangat berpengaruh dalam perubahan sosial yang terjadi pada beberapa remaja yang sangat dekat dengan dunia internet dengan berbagai produk yang menyertainya (Nurrizka, 2016). Bahkan, media sosial memiliki peran penting terhadap cara memperkenalkan berbagai produk dalam negeri yang memiliki potensi lokal. Internet dengan memanfaatkan *website*, *blog*, dan media sosial dapat menjadi solusi untuk mempromosikan produk dan potensi lokal Indonesia ke mana pun. Media sosial telah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi. Media sosial dapat dipergunakan untuk sosialisasi program dan kebijakan, memperkenalkan produk dan potensi Indonesia, memulihkan dan meningkatkan citra pariwisata serta media sosial dapat dipergunakan sebagai sarana pembelajaran masyarakat (Cahyono, 2016).

Dari peran internet seperti itu, semula peneliti berpikir negatif, bahwa masyarakat Indonesia memiliki telepon genggam (HP) hanyalah untuk gagah-gagahan dan konsumtif. Hampir setiap hari kemanapun membawa HP padahal berbagai urusan belum tentu memerlukan HP. Namun, setelah peneliti mengidentifikasi berbagai data dan mengategorikan dan menginterpretasi, kemudian muncul pikiran lain. Dengan berbagai aplikasi yang ada di dalam HP, mereka dapat mengoperasikan berbagai macam keperluan yang dapat mempermudah, mempercepat, memperlancar berbagai informasi untuk sampai pada benak mereka.

Hasil penelitian ini merupakan bagian dari produk jasa yang dihasilkan oleh peneliti. Sementara itu, setelah peneliti selesai meneliti dan menulis artikel menjadi jurnal, siapa yang membaca. Artikel jurnal tidak dapat diakses oleh sebagian masyarakat Indonesia. Konsumen artikel jurnal hanyalah orang yang ahli dalam bidangnya. Dalam arti hanya sebagai bagian dari kajian berikutnya untuk referensi. Padahal, yang dimaksud hasil penelitian ini adalah untuk membantu mengendalikan paparan virus *Covid-19*. Jika demikian, sebenarnya hasil akhir dari penelitian ini belum dapat mengenai sasaran. Seharusnya, hasil penelitian ini dapat disebarluaskan secara massif kepada masyarakat.

Media yang tepat dan akan lebih mengena sasaran adalah media sosial (misalnya, *YouTube*, *Facebook*, *Instagram*, *WA* dsb.). Hal ini perlu dipikir ulang bahwa anggapan bahwa masyarakat Indonesia memiliki HP yang semula sekadar untuk gengsi dan gagah-gagahan, ternyata pada masa *Covid-19* ternyata sangat efektif untuk menyebarluaskan informasi hasil penelitian ini untuk ikut mengendalikan *Covid-19*. Realitas di lapangan, aplikasi *YouTube*, *Facebook*, *Instagram*, *WA* ternyata dikuasai oleh sebagian besar masyarakat Indonesia yang memiliki HP. Oleh karena itu, langkah selanjutnya yang perlu dipikirkan adalah bagaimana cara mengendalikan *Covid-19* dengan memanfaatkan hasil penelitian dengan cara menyajikan dalam bentuk yang lebih sederhana sehingga mudah dipahami dan dapat tersebar secara massif kepada masyarakat melalui berbagai aplikasi di atas.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas dapat disimpulkan sebagai berikut. *Pertama*, jika digali secara optimal, fungsi bahasa mampu memberikan sumbangan terhadap

pengecanaan *Covid-19*. Meskipun, dalam data penelitian ini – sebagai studi kasus – baru mampu menemukan tiga fungsi komunikatif bahasa, yaitu fungsi repretasioanal (berupa subfungsi mendefinisikan dan memberi rincian), fungsi ekspresif dan fungsi imajinatif.

*Kedua*, banyak kata atau frasa yang mampu menyentuh perasaan, seperti “*Corona menghalangi hubungan kita*”, “*kita berjauhan dulu daripada dijauhkan selamanya*”. Kata atau frasa seperti itu jika dirasakan sangat menyentuh hati mitra tutur. Bagaimana tidak, jika seseorang yang selalu ingin dekat dengan kekasihnya, tetapi harus sabar sementara karena ada wabah *Covid-19*.

*Ketiga*, slogan atau semboyan yang selalu mengajak mitra tutur agar taat aturan untuk menghindari *Covid-19*. Slogan atau semboyan tersebut dapat berupa ungkapan “*Sayangi hidupmu, dengan cuci tangan setiap saat*”, “*Pakai masker lebih anggun daripada dikafani*”, “*Main aja di dalam yok dari pada diintip Corona*”. Slogan seperti itu sangat mengesankan bagi mitra tutur karena mereka tidak merasa dipaksa oleh penutur.

*Keempat*, banyak cara untuk mempersuasi mitra tutur agar tidak terpapar virus *Covid-19*. Misalnya, slogan dengan strategi emosional, yaitu membangkitkan emosi mitra tutur dengan membujuk “*Kamu punya dua pilihan, tetap di rumah, atau tetap di pigura foto*”, atau strategi pendekatan sosial “*Jangan pulang kampung sebelum kamu dikurung*” untuk menjaga lingkungannya. Dapat juga menggunakan strategi memberikan pengetahuan agar tumbuh kesadaran sendiri, seperti “*Ayo karantina dirimu sendiri untuk bebas dari virus Corona*” dengan strategi seperti itu, mitra tutur diharapkan memiliki pengetahuan mengenai kesadaran untuk mengarantina diri sendiri agar tidak terpapar *Covid-19*.

*Kelima*, pemakaian bahasa dalam komunikasi, di era digitalisasi, para ahli bahasa seharusnya bekerja sama dengan ahli teknologi informasi karena peranan media sosial sangat besar pengaruhnya terhadap masyarakat. Tuturan yang secara pragmasemantik berdasarkan teori tindak tutur sudah benar tetapi jika diungkapkan melalui media sosial dapat menandung *multiinterpretable* bagi pembaca atau pendengar. Dampak negatifnya, justru akan menimbulkan salah tafsir bagi pembaca atau pendengar. Namun, jika disajikan dengan substansi yang benar dan disajikan dengan cara yang lebih ringan akan lebih mudah dipahami oleh masyarakat.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada LPPM Universitas Sanata Dharma Yogyakarta yang telah berkenan memberi bantuan dana untuk menyelesaikan penelitian ini. Di samping itu, kami ucapkan terimakasih juga kepada para reviewer yang telah memberi masukan dan saran sehingga artikel ini layak terbit.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arini, A. D. (2012). Bentuk, Makna, Dan Fungsi Bahasa Tulis Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Dan Interaksi Pada Internet. *ISkriptorium*, 2(4), 293–299. [https://doi.org/10.5034/inquiryjrn1\\_49.04.09](https://doi.org/10.5034/inquiryjrn1_49.04.09).
- Austin, J. L. (1962a). *How to Do Things with Words*. OXFORD AT THE CLARENDON PRESS.
- Austin, J. L. (1962b). *How to Do Thngs With Words*. Oxford University Press, PRINTED IN GREAT BRITAIN.



- Brown, G., & Yule, G. (2013). Introduction: linguistic forms and functions. In *Discourse Analysis*. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511805226.003>
- Buana, D. R. (2020). *Pneumonia Covid-19. Diagnosis & Penatalaksanaan di Indonesia*.
- Cahyono A.S. (2016). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT DI INDONESIA. *Jurnal Publiciana*, 9 (1).140-157.
- Cook, G. (2003). *Applied Linguistics (Oxford Introduction to Language Study Series)*. Oxford.
- Hanana, A., Elian, N., & Marta, R. (2017). Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Menciptakan Masyarakat Sadar Wisata Di Kawasan Wisata Pantai Padang, Kota Padang. *Jurnal Ilmu Sosial Mamangan*, 6(1), 34-46.
- Harista, E. (2018). Penggunaan Bahasa Persuasi di Media Sosial dalam Berdakwah pada Akun Facebook ‘Yusuf Mansur (Official).’ *Mawa’izh: Jurnal Dakwah Dan Pengembangan Sosial Kemanusiaan*, 8(2), 308–324. <https://doi.org/10.32923/maw.v8i2.778>
- Kaburise, P. (2012). Recognising Speech Acts. *Per Linguam*, 28(1), 36–48. <https://doi.org/10.5785/28-1-118>
- Marnetti, M. (2017). Analisis Gaya Bahasa Dalam Slogan Lingkungan Hidup. *Madah: Jurnal Bahasa Dan Sastra*, 8(1), 87. <https://doi.org/10.31503/madah.v8i1.465>
- Mihail, G. C. (2017). The Pragmasemantic Analysis of the Correspondence between Mircea Eliade and Ioan Petru Culianu: The Proof of Unconditional Devotion and Circularity of Literary and Ontological Perspectives between the Master and the Disciple. *Acta Universitatis Danubius*, 11(1), 102–115. Retrieved from <http://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/caraka/article/view/3179>
- Murdowo, S. (2007). IMAJINASI SEBAGAI ROH KREATIF INTELEK DALAM PROSES KREASI PENCIPTAAN KARYA SENI. *Imajinasi*, Vol.5, No., 205–214.
- Nisa’, K. (2017). TUTURAN AMBIGUITAS DALAM WACANA HUMOR WAKTU INDONESIA BERCANDA: KAJIAN PRAGMASEMANTIK. *PRASASTI: Journal of Linguistics*, 2(2), 300. <https://doi.org/10.20961/prasasti.v2i2.8394>
- Nurriszka, A. F. (2016). Peran Media Sosial di Era Globalisasi Pada Remaja di Surakarta Suatu Kajian Teoritis dan Praktis Terhadap Remaja dalam Perspektif Perubahan Sosial. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 51 (28), 28–37.
- Pertiwi, D. (2018). STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM MENINGKATKAN JUMLAH DEBITUR DI PT. BNI (PERSERO) TBK KANTOR CABANG PADANG. *Jom Fisip*, 5, 1–14.
- Porayska-Pomsta, K., Mellish, C. S., & Pain, H. (2000). Pragmatic analysis of teachers’ language: Towards an empirically based approach. In Proc. of the AAAI Fall Symposium on Building Systems for Tutorial Applications.
- Rahardi, R. K. (2005). *Pragmatik: kesantunan imperatif bahasa Indonesia*. Erlangga.
- Ratnamulyani, I. A., & Maksudi, B. I. (2018). Peran Media Sosial dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Dikalangan Pelajar di Kabupaten Bogor. *Sosiohumaniora*, 20(2), 154-161.
- Santoso, A. (2008). Jejak Halliday dalam linguistik kritis dan analisis wacana kritis. *Jurnal Bahasa dan Seni*, 36(1), 1-14.
- Searle, J. R. (1962). *Speech Acts*. Cambridge University Press.
- Sudiyana, B., & Muryati, S. (2015). Bahasa Slogan Pada Media Spanduk Di Lingkungan Kampus Universitas Bantara Sukoharjo: Perspektif Ideologi Gramatika. *Bahasa Slogan Pada Media Spanduk Di Lingkungan Kampus Universitas Bantara Sukoharjo: Perspektif Ideologi Gramatika*, 33(2). <https://doi.org/10.26555/bahastra.v33i2.2714>
- Verhagen, A. (1977). *Context, Meaning, and Interpretation in a practical approach to linguistics*.

- Widhiarso, W., Hadiyono, J. E. P. (2010). Struktur Semantik Kata Emosi dalam Bahasa Indonesia. *Jurnal Psikologi*, 37(2), 153–164. <https://doi.org/10.22146/jpsi.7699>
- Yuliana. (2020). Corona virus diseases (Covid -19); Sebuah tinjauan literatur. *Wellness and Healthy Magazine*, 2(1), 187–192. Retrieved from <https://wellness.journalpress.id/wellness/article/view/v1i218wh>
- Yusmawati. (2018). Makna Ambiguitas Pesan Pemberdayaan Masyarakat (Studi Kasus: Kampanye Sosial “Ketimbang Ngemis” di Media Sosial). *Lugas*, 2.
- Yusny, R. (2013). Appropriatizing Politeness Theory for Intercultural Communication in Elt. *Jurnal Ilmiah Didaktika*, 14(1), 176–189. <https://doi.org/10.22373/jid.v14i1.496>
- Yusuf, Y. P. (2016). Signifikasi Gesture Dalam Komunikasi Dan Interaksi the Significance of Gesture in Communication and. *Diglossia*, 8(1), 1–12.