

TINDAK TUTUR DALAM IKLAN ANIMASI PENANGGULANGAN COVID-19 OLEH PREFEKTUR KYOTO

Made Henra Dwikarmawan Sudipa

Fakultas Bahasa Asing, Universitas Mahasaraswati Denpasar

hendradwikarmawan@unmas.ac.id

Abstract

Covid-19 pandemics have been widely spread all over the world, including Japan. In order to countermeasure the infection. The public service advertisements related to the prevention of Covid-19 were promoted. This research aims to analyse the speech acts in the Kyoto prefecture Covid-19 prevention animated advertisements. The data were collected using observation method with uninvolved conversation technique. They were analysed using identity method and pragmatics distribution technique. Speech acts theory by Yule (2006) were used in this research. The results show that there are three kinds of speech acts used in the advertisements, namely representative, directive, and commissive. Representative is used to explain the spreading facts about Covid-19. Directive is to advise people to social distancing and using mask in public places. Commissive is to promise self to obey the rules during pandemics.

Keywords: *Speech Acts, Advertisement, Covid-19, Japanese*

Abstrak

Pandemi Covid-19 semakin meluas ke negara-negara besar, salah satunya negara Jepang. Untuk menanggulangi penyebaran lebih lanjut, dibuatlah iklan-iklan layanan masyarakat tentang pencegahan Covid-19. Penelitian ini menganalisis tindak tutur yang digunakan dalam iklan animasi penanggulangan Covid-19 oleh prefektur Kyoto. Data dikumpulkan menggunakan metode simak disertai teknik simak bebas libat cakap. Kemudian dianalisis dengan metode padan disertai teknik daya pilah pragmatis. Teori yang digunakan adalah teori tindak tutur menurut Yule (2006). Berdasarkan hasil analisis, ditemukan tiga jenis tindak tutur yang digunakan dalam iklan animasi penanggulangan Covid-19 prefektur Kyoto, yaitu representatif, direktif, dan komisif. Representatif memiliki tujuan menyatakan fakta tentang penyebaran Covid-19. Direktif bertujuan menyuruh orang lain untuk menjaga jarak dan memakai masker di tempat umum. Komisif bertujuan agar diri sendiri patuh terhadap aturan-aturan selama pandemi.

Kata Kunci: *Tindak Tutur, Iklan, Covid-19, Bahasa Jepang*

Pendahuluan

Bahasa merupakan kunci utama dalam kehidupan manusia sebagai alat komunikasi. Hal ini dikarenakan bahasa merupakan sistem lambang bunyi yang dipergunakan oleh para anggota suatu masyarakat untuk bekerja sama, berinteraksi, dan mengidentifikasikan diri (Kridalaksana, 2009:24). Dalam usaha mengungkapkan diri, orang-orang tidak hanya menghasilkan tuturan yang mengandung kata-kata dan struktur gramatikal saja, tetapi juga memperlihatkan tindakan melalui tuturan tersebut. Tindakan yang ditampilkan lewat tuturan disebut tindak tutur (Yule, 2006:81-82).

Seorang penutur harus dapat memilih dan menggunakan kalimat yang tepat dalam menyampaikan maksud dan tujuan kepada mitra tutur. Apabila salah satu pihak kurang maksimal dalam menguasai konteks yang melatarbelakangi interaksi, maka dapat terjadi kegagalan dalam memahami kehendak seorang penutur (Djarmila, 2016:10). Salah satu bentuk penting bahasa dalam komunikasi terdapat dalam iklan layanan masyarakat.

Penelitian ini menganalisis tindak tutur dalam iklan layanan masyarakat tentang *Covid-19*. Pada saat ini penyebaran *Covid-19* sudah semakin meluas ke negara-negara seluruh dunia. Salah satu negara yang mengalami peningkatan kasus *Covid-19* adalah negara Jepang. Untuk mencegah penyebaran lebih lanjut, situs resmi prefektur Kyoto mengunggah iklan layanan masyarakat berbentuk animasi dengan judul *Kyotofu shingata korona uirusu kansensho taisaku anime*. Iklan layanan masyarakat tersebut dikaji tujuan tindak tuturnya menggunakan teori menurut Koizumi (1993) dan Yule (2006). Hal ini mengingat iklan layanan masyarakat memiliki pengaruh dalam mengedukasi masyarakat tentang pencegahan *Covid-19*.

Penelitian tentang tindak tutur iklan layanan masyarakat sudah dilakukan sebelumnya. Astuti, dkk (2021) dalam jurnal pendidikan *Diglosia* menulis artikel berjudul “Tindak Tutur Ilokusi pada Iklan Layanan Masyarakat Pencegahan *Covid-19*: Filsafat Bahasa J.L. Austin”. Dalam penelitian Astuti, dkk sumber data berasal dari iklan layanan masyarakat tentang *Covid-19* yang ditayangkan pada kanal *youtube* resmi milik Kemdikbud. Teori yang digunakan adalah teori tindak tutur ilokusi menurut J.L. Austin (1962). Berdasarkan hasil analisis, Astuti, dkk menemukan empat daya tutur ilokusi yang digunakan dalam iklan layanan masyarakat *Covid-19*, yaitu *exercitives*, *commissives*, *behabitives*, dan *expositives*. *Exercitives* berupa ajakan untuk hidup bersih dan sehat, saling menolong dan nasihat agar tidak melaksanakan mudik. *Commissives* berupa tuturan yang mengikat penutur sendiri agar tidak melaksanakan mudik. *Behabitives* berupa ucapan terima kasih dan maaf. *Expositives* berupa pemaparan informasi tata cara dan langkah-langkah pencegahan *Covid-19*. Penelitian Astuti, dkk dan penelitian ini sama-sama meneliti tindak tutur pada iklan layanan masyarakat tentang *Covid-19*. Perbedaannya terletak pada sumber data yang dikaji, dimana penelitian ini menggunakan iklan dalam bahasa Jepang.

Materi dan Metode

Pada tahap pengumpulan data, peneliti menyimak penggunaan kalimat dalam iklan layanan masyarakat animasi penanggulangan *Covid-19* oleh prefektur Kyoto. Iklan layanan masyarakat tersebut terdiri dari empat video dan diunggah dalam situs resmi prefektur Kyoto.

Selain menggunakan bahasa yang mudah dipahami, iklan tersebut juga menggunakan bentuk animasi sehingga menarik untuk ditonton. Metode yang digunakan pada tahap pengumpulan data adalah metode simak disertai teknik simak bebas libat cakap. Teknik simak bebas libat cakap digunakan karena peneliti tidak ikut serta dalam proses pembicaraan orang-orang yang saling bicara (Sudaryanto, 2015:204).

Setelah data dikumpulkan, tahap selanjutnya adalah analisis. Metode yang digunakan dalam analisis data adalah metode padan disertai teknik daya pilah pragmatis. Metode dan teknik ini digunakan karena alatnya berupa mitra wicara (Sudaryanto, 2015:30). Melalui metode ini, peneliti dapat mengklasifikasikan jenis tindak tutur yang digunakan dalam data sesuai dengan teori. Teori yang digunakan adalah teori tindak tutur menurut Yule (2006). Yule (2006:92-95) mengklasifikasikan tindak tutur menjadi lima jenis, yaitu: deklarasif; representatif; ekspresif; direktif; dan komisif. Deklaratif merupakan jenis tindak tutur yang mengubah dunia melalui tuturan dan diucapkan oleh penutur yang memiliki peran institusional seperti pendeta, juri, jaksa, dan sebagainya. Representatif adalah tindak tutur yang menyatakan keyakinan penutur, misalnya menyatakan fakta, penegasan, kesimpulan, dan deskripsi. Ekspresif adalah tindak tutur yang menyatakan perasaan penutur dan mencerminkan pernyataan-pernyataan psikologis berupa kegembiraan, kesulitan, kesukaan, kebencian, atau kesengsaraan. Direktif adalah jenis tindak tutur yang dipakai oleh penutur untuk menyuruh orang lain melakukan sesuatu. Jenis ini menyatakan apa yang menjadi keinginan penutur dan meliputi perintah, pemesanan, permohonan, dan pemberian saran. Komisif adalah jenis tindak tutur yang dipahami oleh penutur untuk mengikat dirinya terhadap tindakan mendatang. Tindak tutur ini dapat berupa janji, ancaman, penolakan, dan ikrar.

Setelah data selesai dianalisis, tahap terakhir adalah penyajian hasil analisis. Metode yang digunakan pada tahap ini adalah metode informal. Metode informal adalah metode yang menguraikan hasil analisis dengan kata-kata biasa (Sudaryanto, 2015:241).

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data, dapat diketahui bahwa terdapat tiga jenis tindak tutur yang ditemukan dalam iklan layanan masyarakat animasi penanggulangan *Covid-19* oleh prefektur Kyoto. Jenis tindak tutur ini terdiri dari representatif, direktif, dan komisif. Berikut dipaparkan data beserta hasil analisis sesuai dengan jenis tindak tuturnya.

1.1. Tindak Tutur Representatif

Tindak tutur representatif merupakan jenis tindak tutur dimana penutur melontarkan suatu proposisi sesuai dengan kenyataan. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan tiga tuturan yang menunjukkan jenis representatif. Tuturan tersebut terdiri dari deskripsi dan menyatakan fakta.

- (1) Narator : *“Kokotoro” to wa funai no shisetsu ya tenpo, ibento o riyō sareru sai, apurijō de chekku itadaku koto de, onaji hi ni shisetsutō o riyō shita kata no kansen ga hanmei shita baai ya kurasutā no hassei ga kakunin sareta baai nado ni Kyōto-fu kara chūikanki no renraku o ukeru koto ga dekiru sābisu desu.*

Narator : “Kocotoro” **adalah** ketika menggunakan fasilitas, toko, dan acara dalam prefektur, dengan mengecek melalui aplikasi, dapat memastikan jika orang yang menggunakan fasilitas tersebut pada hari yang sama terinfeksi atau memastikan terjadinya klaster dan lain-lain. Ini adalah layanan yang memungkinkan anda menerima peringatan dari Prefektur Kyoto.

Data (1) berasal dari salah satu iklan animasi pencegahan *Covid-19* oleh prefektur Kyoto berjudul “*Kokotoro tte nani!?*” atau dapat diterjemahkan ‘Apa itu *Kocotoro!?*’. Konteks dalam data ini adalah seputar penggunaan aplikasi untuk ponsel pintar bernama *kocotoro*. Aplikasi ini merupakan buatan prefektur Kyoto dan digunakan sebagai bentuk penanggulangan penyebaran *Covid-19*. Pada tuturan ini, narator memberikan deskripsi tentang aplikasi *kocotoro*. Hal ini terlihat pada penggunaan partikel *to wa* yang digunakan dalam menjelaskan sesuatu. Oleh karena itu, tuturan pada data ini termasuk jenis representatif berupa menyatakan deskripsi.

- (2) Narator : *Masuku o sezu ni kaiwa suru to aite no kao ya fuku ni tairyō no shibuki ga hisan shite shimaimasu.*

Narator : ‘Jika anda berbicara tanpa menggunakan masker, maka percikan dalam jumlah besar akan **beterbangan** ke wajah atau pakaian lawan bicara.’

Konteks dalam data (2) adalah penjelasan bahwa jika berbicara tanpa menggunakan masker, maka percikan virus *Covid-19* dapat berterbangan pada wajah dan pakaian lawan bicara. Pada tuturan ini, narator mengungkapkan fakta dimana *Covid-19* dapat tersebar melalui droplet atau percikan kecil yang keluar dari mulut saat orang berbicara tanpa masker. Oleh karena itu, tuturan ini termasuk jenis representatif berupa menyatakan fakta.

- (3) Narator : *Te o arawanai mama me, hana, kuchi o sawaru to, kansen no kiken ga arimasu.*

Narator : ‘Kalau anda menyentuh mata, hidung, dan mulut tanpa mencuci tangan, ada resiko terinfeksi.’

Data (3) berasal dari iklan berjudul “*Mittsu mitsu o yoke, masuku to tearai*” atau ‘Lakukan 3M, Masker dan Cuci Tangan’. Konteks dalam data ini adalah menjelaskan bahwa ada resiko terinfeksi *Covid-19* kalau menyentuh mata, hidung, dan mulut dengan tangan tanpa mencuci tangan. Dalam hal ini, resiko tersebut terjadi setelah tangan menyentuh permukaan yang terkontaminasi virus. Tuturan ini berupa fakta dan termasuk jenis tindak tutur representatif.

2. Tindak Tutur Direktif

Tindak tutur direktif digunakan untuk menyuruh orang lain melakukan sesuatu. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan enam data yang menunjukkan tindak tutur direktif. Tuturan tersebut menyatakan perintah, ajakan, dan pemberian saran.

(4) Guru : *Chanto kyori o totte, kakuji renshuu shiro yo!*
Murid : *Hai!*

Guru : ‘Jaga jarak dengan baik dan latihan masing-masing!’
Murid : ‘Iya!’

Data (4) merupakan tuturan yang berasal dari iklan berjudul “*jibun no tame, chimu no tame*” atau ‘Demi diri sendiri dan demi tim’. Data ini memiliki konteks guru dan murid yang melakukan kegiatan ekstrakurikuler di sekolah. Dalam kegiatan tersebut, seorang guru memberikan perintah kepada murid-muridnya untuk menjaga jarak dan melakukan latihan secara masing-masing. Hal ini terlihat pada penggunaan kata *renshuu shiro* yang merupakan kata kerja bentuk perintah. Oleh karena itu, tuturan ini termasuk direktif, dimana penutur memberikan perintah kepada mitra tutur untuk melakukan sesuatu.

(5) Narator: *Kaiwa wa kanarazu masuku o koshi de shokujichū no kaiwa wa hikaemashou. Shokujichū ni kagirazu densha nado kōkyō no ba demo kaiwa wa kanarazu masukugoshi de.*

Narator: ‘Ayo pastikan memakai masker dan menahan diri untuk berbicara saat makan. Pastikan memakai masker tidak hanya ketika makan, tetapi juga di tempat umum seperti kereta api dan sebagainya.’

Data (5) berasal dari iklan berjudul “*Inshokuji wa kiken!*” atau ‘resiko saat makan!’. Konteks dalam data tersebut adalah ajakan menahan diri untuk berbicara ketika sedang makan dan memakai masker ketika berada di tempat umum. Ajakan terlihat dari penggunaan kata *hikaemashou* yang merupakan perubahan bentuk kata kerja menjadi bentuk ajakan. Oleh karena itu, tuturan ini termasuk direktif dimana penutur menyatakan ajakan.

(6) Narator : *Me, hana, kuchi o sawarazu, komame ni tearai. Doanobu mo teikiteki ni arukōru shōdoku o.*

Narator : ‘Rajinlah mencuci tangan tanpa menyentuh mata, hidung, dan mulut. Gagang pintu juga harus disterilkan dengan alkohol secara rutin.’

Konteks pada data (6) adalah memberikan saran agar tidak menyentuh mata, hidung, dan mulut tanpa mencuci tangan terlebih dahulu. Selain itu, dianjurkan juga untuk membersihkan gagang pintu dengan alkohol agar percikan virus *Covid-19* tidak menempel di tangan. Oleh karena itu, tuturan ini merupakan jenis tindak tutur direktif, dimana penutur memberikan saran kepada mitra tutur.

3. Tindak Tutur Komisif

Tindak tutur komisif merupakan tuturan yang diarahkan kepada diri sendiri. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan dua data yang menunjukkan tindak tutur komisif. Tuturan tersebut menyatakan tekad dan janji penutur sendiri.

(7) Perempuan : *Kokotoro de chekkuin tto.*

Perempuan : ‘Saya *check in* pada kokotoro.’

Pada data (7), penutur mengatakan sudah melakukan *check in* pada aplikasi *kocotoro* setelah masuk ke restoran. Tuturan ini diucapkan kepada diri sendiri untuk menunjukkan bahwa penutur sudah melaksanakan tuturannya. Hal ini terlihat pada penggunaan akhiran *-tto* yang menunjukkan kalimat monolog. Tindak tutur ini termasuk jenis tindak tutur komisif.

(8) Laki-laki : *Yoshi, kyou mo ijou nashi!*

Laki-laki : ‘Baik, hari ini pun tidak ada masalah!’

Pada data (8), penutur mengatakan kepada dirinya sendiri setelah mengukur suhu tubuhnya dan melihat bahwa suhunya normal. Hal ini dilakukan penutur sebelum melakukan kegiatan ekstrakurikuler di sekolah. Penutur mengatakan seperti ini kepada diri sendiri karena patuh dengan kebiasaan mengecek kondisi tubuh sendiri sebelum memulai aktivitas di luar.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis tindak tutur yang terdapat dalam iklan animasi penanggulangan *Covid-19* oleh prefektur Kyoto, ditemukan tiga jenis tindak tutur. Tindak tutur tersebut terdiri dari representatif, direktif, dan komisif.

Tindak tutur representatif diucapkan oleh penutur dengan tujuan memberikan deskripsi tentang aplikasi buatan prefektur Kyoto untuk menanggulangi penyebaran *Covid-19* yaitu *kocotoro*. Selain itu, tindak tutur representatif digunakan untuk menyatakan fakta tentang

Covid-19 berupa resiko penularan jika berbicara tidak memakai masker dan bahaya menyentuh mata, hidung, dan mulut dengan tangan yang belum dicuci.

Tindak tutur direktif digunakan penutur untuk memberikan perintah, ajakan, dan saran. Tuturan yang bersifat perintah yaitu menjaga jarak satu sama lain. Tuturan ajakan yaitu ajakan memakai masker ketika berbicara di tempat umum dan kebiasaan menjaga kondisi tubuh setiap hari. Tuturan bersifat saran yaitu menyarankan untuk tidak menyentuh mata, hidung, dan mulut dengan tangan yang belum dicuci dan mensterilkan gagang pintu dengan alkohol.

Tindak tutur komisif digunakan kepada penutur sendiri agar menggunakan aplikasi *kocotoro* setelah masuk ke restoran dan mengukur suhu sebelum melakukan kegiatan luar.

Penelitian tentang iklan layanan masyarakat, terutama dalam pencegahan *Covid-19* sangat relevan di masa pandemi seperti ini. Untuk penelitian selanjutnya penulis menyarankan analisis yang mengkaji bidang lain, seperti bidang semiotik. Penulis juga menyarankan menggunakan sumber data yang berasal dari media lain, seperti media cetak dan media sosial.

Rujukan

- Astuti, Galih Widi. Sauri, Sofyan. 2021. "Tindak Tutur Ilokusi pada Iklan Layanan Masyarakat Pencegahan *Covid-19*: Filsafat Bahasa J.L. Austin" dalam *Diglosia: Jurnal Pendidikan, Kebahasaan, dan Kesusastraan Indonesia*. Jawa Barat: Universitas Majalengka.
- Djarmika. 2016. *Mengenal Pragmatik Yuk!?*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kyoto Prefecture. 2020. Diakses melalui situs https://www.pref.kyoto.jp/net_tv/cm/index.html pada 21 April 2021.
- Kridalaksana, Harimurti. 2009. *Kamus Linguistik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Sudaryanto. 2015. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Sanata Dharma
- Yule, George. 2006. *Pragmatik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.