

Spanduk Peringatan Bahaya Covid-19: Mengurai Tingkat Relevansi dan Efek Humor

Bayu Permana Sukma^{1*}, Reza Amarta Prayoga²,

¹ Pusat Riset Bahasa, Sastra, dan Komunitas, Badan Riset dan Inovasi Nasional Jalan Jenderal Gatot Subroto No. 10, Jakarta Selatan 12710 Indonesia

² Pusat Riset Kesejahteraan Sosial, Desa, dan Konektivitas, Badan Riset dan Inovasi Nasional Jalan Jenderal Gatot Subroto No. 10, Jakarta Selatan 12710 Indonesia

E-mail: bayu025@brin.go.id¹; reza010@brin.go.id²;

*Corresponding author

Abstract

The high rate of the coronavirus disease 19 (COVID-19) spread in Indonesia throughout 2020 forced the government to implement the Large-Scale Social Restrictions (PSBB). Other than that, the community also took the initiative to call for preventing the COVID-19 spread through the lockdown by independently making banners of appeals and warnings. Since they were independently made, the appeals and warnings about the dangers of COVID-19 on the banners were made freely and in various ways, in terms of content, appearance, and delivery method. The appeals and warnings often spark a humorous effect due to their ambiguities. This paper aims to analyze the level of relevance of warnings about the dangers of COVID-19 on banners made by the public in terms of Relevance Theory (TR). This study used a descriptive qualitative method. This research data was gathered from photos from several online media articles, i.e., www.pikiran-rakyat.com, www.brilio.net, www.99.co, and www.oto.detik.com. The study results show that information on community-made banners about COVID-19 has varying relevance. The significance level can be divided into three categories: i.e., low, medium, and high. However, only low and medium categories are found in the data. Regarding the connection between the level of relevance and the humor effect, the study's results show that both medium and low-relevance-level banners can potentially create a humorous effect. After going through several interpretation stages, the readers will get the intended core information and the humorous impact simultaneously.

Keywords: banner, Covid-19, relevance theory, humor

Abstrak

Tingginya tingkat penyebaran *Corona Virus Disease 19* (Covid-19) di Indonesia sepanjang tahun 2020 mendorong pemerintah untuk melakukan penerapan aturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Tidak hanya itu, masyarakat juga berinisiatif menyerukan pencegahan penyebaran Covid-19 melalui karantina wilayah (*lockdown*) dengan membuat spanduk-spanduk imbauan dan peringatan secara swadaya. Karena dibuat secara swadaya, imbauan dan peringatan bahaya Covid-19 pada spanduk dibuat secara bebas dan beragam, baik dari segi isi informasi, tampilan, maupun cara penyampaian. Tidak jarang imbauan dan peringatan tersebut menimbulkan efek humor. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat relevansi informasi pada imbauan atau peringatan bahaya Covid-19 pada spanduk yang dibuat oleh masyarakat ditinjau dari Teori Relevansi (TR). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data penelitian ini dikumpulkan dari foto-foto yang berisi spanduk lucu yang diperoleh dari beberapa artikel di media daring, yaitu www.pikiran-rakyat.com, www.brilio.net, www.99.co, dan www.oto.detik.com. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi pada spanduk buatan masyarakat terkait Covid-19 memiliki tingkat relevansi yang beragam. Tingkat relevansi tersebut dapat dibagi ke dalam tiga kategori, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Namun demikian, hanya kategori rendah dan kategori sedang yang ditemukan pada data. Terkait hubungan antara tingkat relevansi dan efek humor yang ditimbulkannya, hasil penelitian menunjukkan bahwa spanduk dengan tingkat relevansi sedang maupun rendah berpotensi menciptakan sebuah efek humor. Setelah melewati beberapa tahap interpretasi, pembaca akan menangkap informasi inti sekaligus memperoleh efek humor yang dimaksudkan pembuat spanduk.

Kata kunci: spanduk, Covid-19, teori relevansi, humor

Pendahuluan

Pandemi Covid-19 telah melanda Indonesia bahkan dunia sejak awal tahun 2020. Di Indonesia, sepanjang tahun 2020 hingga 2021 sudah tercatat 4.250.516 orang terinfeksi virus ini (Satgas Penanganan Covid-19, 2021). Sejak penemuan kasus pertama pada bulan Maret 2020, jumlah kasus positif Covid-19 terus mengalami kenaikan. Untuk mengatasi penyebaran yang semakin mengkhawatirkan, pemerintah mengambil tindakan dengan mengeluarkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), yang merupakan karantina wilayah (*lockdown*) dengan versi yang lebih longgar. Pandemi juga sudah mengubah perilaku masyarakat ke dalam perubahan sosial instan dengan menekan penyebaran melalui penjarakan sosial, sehingga interaksi tatap muka secara harfiah berubah menjadi tatap layar *zoom politicon* (Prayoga, 2021).

Kebijakan penguncian wilayah ini diterapkan pula oleh beberapa pemerintah daerah hingga level terendah organisasi pemerintahan seperti RT dan RW. Di kalangan masyarakat, pemberlakuan karantina wilayah juga diikuti dengan imbauan-imbauan terkait bahaya Covid-19 serta pemberitahuan mengenai karantina wilayah itu sendiri. Unikanya, imbauan atau sosialisasi tersebut dilakukan melalui spanduk-spanduk yang dibuat secara swadaya oleh masyarakat. Alhasil, pesan dan cara penyampaian spanduk-spanduk tersebut terkesan unik dan kerap memancing tawa. Di sisi lain, temuan Aprillia, (2019), Karo-Karo, (2019), Muiz, (2019), dan Heryanto, (2020) mengemukakan bahwa pesan yang tertuang melalui tulisan di spanduk (kain rentang atau baliho) menjadi sarana yang mengkomunikasi interaksi sosial persuasif yang dapat memberikan efek perubahan rasionalitas pada perilaku masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat relevansi informasi dari spanduk-spanduk terkait Covid-19 yang dibuat oleh masyarakat secara swadaya. Secara khusus, tulisan ini akan menjawab beberapa hal: 1)

bagaimana tingkat relevansi informasi spanduk hasil swadaya masyarakat terkait Covid-19? dan 2) apa yang menimbulkan efek humor dalam spanduk? Kedua pertanyaan tersebut akan coba dijawab melalui pendekatan teori yang akan dibahas pada bagian selanjutnya.

Bahasa dalam Spanduk

Spanduk adalah media promosi visual luar ruang yang dikategorikan sebagai media lini bawah, karena tidak memerlukan pemasangan iklan di media massa (Ahmad, 2011). Oleh karena itu, spanduk kerap dipilih sebagai alat untuk menyampaikan informasi, baik komersial seperti iklan produk, maupun nonkomersial seperti propaganda atau kampanye politik. Dengan mempertimbangkan fungsi pentingnya tersebut, para pembuat spanduk kerap mengemas, tidak hanya tampilan dan desain spanduk, tetapi juga bahasa yang digunakan secara menarik.

Fenomena tersebut menarik perhatian para peneliti. Banyak penelitian, khususnya yang terkait dengan penggunaan bahasa dalam spanduk, yang telah dilakukan. Umumnya penelitian-penelitian tersebut mencakup aspek-aspek kebahasaan seperti kesantunan (Andiningsari, 2009), efek persuasi (Aprillia & Baitullah, 2019); Jahrir et al., 2021), tindak tutur (Rohmadi, 2013), hingga kesalahan berbahasa (Afriyani & Purawinangun, 2017).

Sebagai realisasi bahasa yang tidak dapat dilepaskan dari konteks, bahasa dalam spanduk kerap dianalisis melalui pendekatan pragmatik, sebuah cabang linguistik yang mengkaji makna kontekstual. Cabang linguistik ini juga berkaitan erat dengan tindak komunikasi, karena pragmatik sendiri mengkaji penggunaan bahasa (Kempson, 2017).

Salah satu aspek yang menjadi pokok bahasan dalam pragmatik, yang erat kaitannya dengan komunikasi adalah teori relevansi. Teori ini mengkaji bagaimana makna dikomunikasikan oleh penutur dan dipahami oleh mitra tutur. Karena spanduk sendiri merupakan sebuah sarana komunikasi, spanduk

dapat dikaji dengan pendekatan teori ini.

Teori Relevansi dalam Tindak Komunikasi

Teori Relevansi adalah teori komunikasi kognitif yang dicetuskan oleh Sperber dan Wilson pada tahun 1986. Teori ini lahir sebagai kritik atas Prinsip Kerjasama Grice. Dalam kerangka Sperber dan Wilson, maksim relasi memegang peran paling mendasar dalam sebuah komunikasi sehingga dapat tercipta kesepahaman antara penutur dan mitra tutur.

Teori relevansi memandang bahwa komunikasi yang baik antara penutur dan mitra tutur tidak dihasilkan oleh kepatuhan terhadap prinsip kerja sama, melainkan karena upaya mitra tutur untuk mengidentifikasi implikasi kontekstual dan mengkalkulasi efek kognitif sebuah tuturan hingga sampai pada makna yang dianggapnya paling relevan (Wilson & Sperber, 2006:608; Birner, 2013:93).

Dalam Teori Relevansi terdapat dua prinsip penting, yaitu Prinsip Kognitif Relevansi (*Cognitive Principle of Relevance*) dan Prinsip Komunikatif Relevansi (*Communicative Principle of Relevance*). Prinsip pertama menyatakan bahwa pikiran manusia akan selalu cenderung mencari relevansi, sedangkan prinsip kedua menyatakan bahwa setiap stimulus ostensif-stimulus yang disampaikan penutur untuk mengarahkan perhatian dan fokus mitra tutur kepada maksud penutur-menyampaikan anggapan relevansi optimalnya sendiri. Kepatuhan terhadap kedua prinsip tersebut pada akhirnya menjadi penentu keberhasilan sebuah komunikasi (Sperber & Wilson dalam Nurjanah, 2016).

Lebih lanjut, Wilson & Sperber (2006:616) mengemukakan tiga jenis proses dalam memahami sebuah ujaran, yaitu eksplikatur (*explicature*), premis implikatur (*implicated premises*), dan simpulan implikatur (*implicated conclusions*). Eksplikatur adalah proses membangun hipotesis terkait isi eksplisit dari sebuah ujaran. Proses ini dilakukan melalui pendekodean, disambiguasi, penelusuran

rujukan, pengayaan, dan pemerolehan implikatur.

Premis implisit adalah proses membangun hipotesis yang tepat terkait asumsi kontekstual yang dimaksudkan penutur. Sementara itu, Simpulan Implisit merujuk pada proses membangun hipotesis terkait implikasi kontekstual yang dimaksudkan penutur. Simpulan pada proses ini dihasilkan dari gabungan antara input dan konteks yang dilakukan secara bersamaan.

Untuk lebih jelas, perhatikan contoh berikut yang diambil dari (Wilson & Sperber, 2006:615).

- a. *Peter: Did John pay back the money he owed you?*
b. *Mary: No. He forgot to go to the bank.*

Untuk memahami jawaban Mary (b), Peter harus terlebih dahulu menafsirkan eksplikatur ujaran (b) melalui pendekodean yang menurutnya paling relevan. Pronomina 'he' pada ujaran (b) diasumsikan merujuk pada John, orang yang dibicarakan Peter. Selain itu, kata 'the bank' diasumsikan merujuk kepada 'lembaga finansial', bukan 'tepi sungai'.

Selanjutnya, premis implikatur diperoleh Peter dari ujaran Mary melalui asumsi bahwa "jika seseorang lupa ke BANK, maka ia tidak bisa membayar utang". Peter kemudian melakukan pengayaan terhadap ujaran Mary dan kembali menghasilkan eksplikatur "John lupa pergi ke BANK". Pada tahap akhir, Peter melakukan penarikan simpulan implikatur dengan beranggapan bahwa "John belum bisa membayar utangnya kepada Mary karena ia lupa pergi ke BANK" dan "John mungkin akan membayar utangnya kepada Mary jika ia sudah ke BANK".

Menurut Nurjanah (2016:75), tingkat relevansi suatu ujaran dapat dilihat dari muatan premis implikatur dan simpulan implikatur. Ujaran dengan tingkat relevansi yang tinggi akan cenderung memiliki banyak premis implikatur dan simpulan implikatur sehingga dapat dengan mudah disimpulkan oleh mitra tutur. Sebaliknya, ujaran yang memiliki tingkat relevansi rendah cenderung memiliki sedikit premis implikatur dan simpulan implikatur sehingga lebih sulit disimpulkan oleh mitra tutur.

Humor dan Teori Relevansi

Humor sebagai salah satu bentuk komunikasi dapat dijelaskan dengan teori relevansi (Yus, 2003; 2013, 2016; Sanz, 2013). Hal ini dimungkinkan karena sebagai sebuah teori pragmatik yang mengkaji komunikasi manusia, teori relevansi melalui salah satu prinsipnya menyatakan bahwa akal manusia memiliki kecenderungan untuk selalu mencari dan menemukan informasi yang paling relevan dari sebuah tuturan. Hal ini berlaku dalam proses interpretasi berbagai wacana, termasuk humor (Yus, 2003).

Berpijak pada kerangka tersebut, Yus (2016) selanjutnya membagi sumber humor ke dalam tiga jenis, yaitu kerangka logis (*make-sense frame*), kerangka budaya (*cultural frame*), dan interpretasi ujaran (*utterance interpretation*). *Make-sense frame* merujuk pada ekstraksi atau aktivasi informasi umum terkait kondisi ‘dunia’ dan kehidupan sehari-hari sebagai sumber humor. *Cultural frame* mengacu pada stereotip budaya yang mencakup hal-hal terkait agama, peran gender, konotasi tempat, selebritis, dll, yang dapat memicu terciptanya efek humor. Sedangkan *Utterance interpretation* merujuk pada representasi semantik dari sebuah ujaran yang muncul sebagai sumber humor. Ketiga sumber tersebut dapat muncul secara individual maupun bersama-sama dalam sebuah humor.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data berjumlah sembilan teks spanduk, yang dikumpulkan dari foto-foto spanduk terkait Covid-19. Foto-foto tersebut diperoleh atau diunduh dari artikel-artikel media daring, yaitu *www.brilio.net*, *www.99.co.*, dan *www.oto.detik.com*.

Untuk menjawab pertanyaan penelitian pertama, kerangka Teori Relevansi, khususnya konsep proses pemahaman (*comprehension process*) (Wilson & Sperber, 2006) yang terdiri atas eksplikatur (*explicature*), asumsi tekstual atau premis implikatur (*premises implicated*), dan simpulan implikatur (*implicated conclusions*) digunakan sebagai kerangka analisis. Konsep tersebut selanjutnya menjadi dasar dalam mengklasifikasikan tiga tingkat relevansi informasi pada spanduk yang diteliti, yaitu “rendah”, “sedang”, dan “tinggi” (lihat Gambar 1). Setelah menganalisis setiap teks berdasarkan tiga tahap proses pemahamannya, teks-teks kemudiandiberi label sesuai klasifikasi tingkat relevansi. Tingkat relevansi “tinggi” bermakna bahwa informasi pada spanduk mudah dipahami pembaca. Tingkat relevansi “sedang” bermakna bahwa informasi pada spanduk cukup mudah dipahami pembaca. Sedangkan tingkat relevansi “rendah” bermakna bahwa informasi pada spanduk tidak mudah atau sulit dipahami.



Gambar 1. Hubungan antara Tingkat Relevansi dan Tingkat Kemudahan Memahami Informasi

Sementara itu, untuk menjawab pertanyaan penelitian kedua terkait sumber humor, kerangka analisis yang digunakan adalah konsep sumber humor yang dikemukakan oleh Yus (2016) yang terdiri atas kerangka kerangka logis (*make-sense frame*), kerangka budaya (*cultural frame*), dan interpretasi ujaran (*utterance interpretation*).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa dari tujuh data yang dianalisis terdapat tiga teks spanduk yang memiliki tingkat relevansi “sedang” dan empat spanduk yang memiliki tingkat relevansi “rendah”. Sementara itu, tidak ditemukan satu pun spanduk yang memiliki tingkat relevansi tinggi. Secara lebih lengkap,

temuan tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Daftar Teks Spanduk dan Klasifikasi Tingkat Relevansinya

SPANDUK	TEKS	TINGKAT RELEVANSI
1	<i>“TIDAK MENERIMA OLEH- OLEH VIRUS DARI KOTA!!!”</i>	SEDANG
2	<i>“Covid 19 Lebih Sadis Dari Mulut Tetangga”</i>	SEDANG
3	<i>“ingat!!! Corona Itu Lebih Menyakitkan Dari Pada Mantan...”</i>	SEDANG
4	<i>HINDARI CORONA TETAPLAH HIDUP WALAU TAK BERGUNA</i>	SEDANG
5	<i>BAYANGKAN JIKA ANDA MASUK ICU KARENA COVID. HP ANDA AKAN DIPEGANG ISTRI ANDA SELAMA 14 HARI. AYO PAKAI MASKER</i>	SEDANG
6	<i>“JAMAN AYEUNA Ngan Aya 3 Pilihan 1. Cicing di imah nurutkeun papatah Pamarentah 2. Asup ka IGD 3. Poto maneh nempel dina YASIN #UlahBedegong #diBumiWae</i>	RENDAH
7	<i>“REBAHAN IS PASSION. CALM DOWN LIFE MUST GO ON.”</i>	RENDAH
8	<i>LDR DULU BEB BOLEH KELUAR TAPI DI DALAM</i>	RENDAH
9	<i>TAMU WAJIB LAPOR. PERHATIAN! ANDA MEMASUKI WILAYAH WAHING DIANTEMI</i>	RENDAH

Sumber: Diperoleh dari data primer (2021)

Tidak ditemukannya spanduk dengan tingkat relevansi tinggi mungkindisebabkan oleh latar belakang pembuat spanduk. Sebagaimana telah disebutkan pada bagian sebelumnya, spanduk yang diteliti pada tulisan ini dibuat oleh masyarakat umum, bukan oleh instansi pemerintah. Akibatnya, informasi pada spanduk lebih implisit dan cara penyampaian informasinya terkesan lebih informal. Hal ini mungkin akan berbeda jika spanduk dibuat oleh instansi

pemerintah. Informasi pada spanduk buatan institusi pemerintah berpotensi lebih eksplisit dengan cara penyampaian yang lebih formal.

Data spanduk yang dikategorikan ke dalam tingkatrelevansi “sedang” dan “rendah”, serta sumber efek humor dari masing-masing spanduk akan dibahas pada bagian selanjutnya.

Spanduk dengan Tingkat Relevansi Informasi Sedang

Sebagaimana yang telah disebutkan pada bagian sebelumnya, terdapat lima data atau lima spanduk yang dikategorikan ke dalam tingkat relevansi sedang. Kelima data tersebut yaitu Spanduk 1, Spanduk 2, Spanduk 3, Spanduk 4, dan Spanduk 5. Pengklasifikasian

Spanduk 1



Gambar 2. “TIDAK MENERIMA OLEH-OLEH VIRUS DARI KOTA!!!”

(Sumber: <https://www.pikiran-rakyat.com/jawa-barat/pr-01358246/tidak-terima-oleh-oleh-virus-dari-kota-bunyi-spanduk-imbauan-tidak-mudik-di-pangandaran>)

- **Teks:** “TIDAK MENERIMA OLEH-OLEH VIRUS DARI KOTA!!!”
- **Eksplikatur:** Warga di sini tidak menerima oleh-oleh berbentuk virus darimasyarakat Kota
- **Premis implikatur:** Orang kota berpotensi membawa virus
- **Simpulan implikatur:** Warga tidak mengizinkan orang kota pulang kampung karenadapat membawa virus Covid-19

Konteks waktu pembuatan spanduk pada Spanduk 1 adalah musim mudik lebaran tahun 2020. Pada saat itu, banyak masyarakat yang mulai melakukan mudik lebaran. Padahal, pada saat itu kasus penyebaran Covid-19 cukup tinggi. Pada Spanduk 1, informasi menjadi tidak eksplisit

didasarkan pada tiga proses pemahaman, yaitu eksplikatur, implikatur, dan simpulan. Pada spanduk dengan tingkat relevansi sedang, informasi disampaikan secara implisit namun masih tetap menggunakan kata yang merujuk kepada Covid-19, seperti kata “virus” (Spanduk 1), “Covid 19” (Spanduk 2), “Corona” (Spanduk 3 dan Spanduk 4), dan “Covid” (Spanduk 5).

akibat penggunaan gaya bahasa metafora yang digunakan oleh pembuat spanduk, yaitu dengan menyamakan virus Covid-19 dengan “oleh-oleh”. Hal tersebut membuat informasi menjadi tidak terlalu mudah dicerna oleh semua orang.

Spanduk 2



Gambar 3. "Covid 19 Lebih Sadis Dari Mulut Tetangga"

(Sumber: <https://www.brilio.net/ngakak/tulisan-di-15-spanduk-bahaya-covid-19-ini-auto-bikin-senyum-patuh-210701d.html>)

- **Teks:** "Covid 19 Lebih Sadis Dari Mulut Tetangga"
- **Eksplikatur:** Covid 19 lebih jahat daripada perkataan tetangga
- **Premis implikatur:** Perkataan tetangga seringkali menyakitkan
- **Simpulan implikatur:** Jangan biarkan diri Anda tertular Covid-19 karena Covid-19 sangat berbahaya dan menyakitkan

Penggunaan metafora juga muncul pada Spanduk 2, yaitu dengan menyamakan Covid-19 dengan "mulut tetangga". Pembuat spanduk sebenarnya hendak menyampaikan kepada pembaca bahwa Covid-19 lebih menyakitkan dan berbahaya daripada perkataan atau gosip

yang disebar. Namundemikian, ada tahapan yang tidak begitu mudah yang harus dilalui oleh pembaca untuk sampai pada simpulan tersebut karena pembaca harus terlebih dahulu mencerna maksud dari "mulut tetangga".

Spanduk 3



Gambar 4. "ingat!!! Corona Itu Lebih Menyakitkan Dari Pada Mantan..." (Sumber: <https://www.99.co/blog/indonesia/gambar-spanduk-unik-lockdown-corona/>)

- **Teks:** "ingat!!! Corona Itu Lebih Menyakitkan Dari Pada Mantan..."
- **Eksplikatur:** Virus Corona lebih menyakitkan daripada mantan kekasih
- **Premis implikatur:** Dikhianati kekasih menyakitkan; Putus cinta menyakitkan
- **Simpulan implikatur:** Waspada bahwa terinfeksi Covid-19 lebih menyakitkan daripada putus cinta dan dikhianati kekasih

Sementara itu, pada Spanduk 3, Corona disamakan dengan kata “mantan”. Kalimat yang berbunyi “... Corona Itu Lebih Menyakitkan Dari Pada Mantan” tidak sepenuhnya dapat dipahami atau ditafsirkan secara mudah oleh pembaca dari segala usia, karena istilah “lebih menyakitkan dari pada mantan” lebih dekat dan dikenal oleh pembaca dari kalangan muda. Pun jika istilah itu dikenal oleh kalangan muda,

tidak semua orang dari kalangan tersebut dapat memahami atau menghayati kata-kata tersebut karena kata “mantan” merujuk pada putus cinta, dan tidak semua kalangan muda pernah mengalaminya. Dengan demikian, pembaca teks spanduk 3 masih harus melalui tahapan yang tidak mudah untuk sampai pada simpulan yang diharapkan pembuat spanduk.

Spanduk 4



Gambar 5. “HINDARI CORONA TETAPLAH HIDUP WALAU TAK BERGUNA”

(Sumber: <https://www.brilio.net/ngakak/tulisan-di-15-spanduk-bahaya-covid-19-ini-auto-bikin-senyum-patuh-210701d.html>)

- **Teks:** “HINDARI CORONA. TETAPLAH HIDUP WALAU TAK BERGUNA”
- **Eksplikatur:** Walaupun hidup Anda tidak berguna, Anda tetap harus menjaga diri dari Corona agar tidak mati dan menularkannya kepada orang lain
- **Premis implikatur:** Menjaga diri agar tidak terinfeksi virus Corona adalah cara untuk mengubah hidup Anda yang tidak berguna menjadi berguna
- **Simpulan implikatur:** Hidup Anda dapat tetap berguna dengan tidak menjadi penular Covid-19

Pada Spanduk 4, kalimat imbauan “HINDARI CORONA. TETAPLAH HIDUP WALAU TAK BERGUNA” pada spanduk sebenarnya tidak terlalu mudah dipahami pembaca, khususnya maksud kalimat kedua. Namun demikian kehadiran kata “HINDARI CORONA” membantu pembaca dalam memahami keseluruhan konteks dan maksud dari imbauan tersebut.

Pembaca mungkin akan bertanya-tanya apa yang dimaksud oleh kalimat “TETAPLAH

HIDUP WALAU TAK BERGUNA” dan apa hubungannya dengan “CORONA”. Jika dipahami sekilas, kedua kalimat tersebut terkesan kontradiktif karena ada anggapan bahwa hidup yang tidak berguna adalah hidup yang tidak layak untuk diteruskan. Namun setelah melalui beberapa tahap interpretasi, pembaca dapat sampai pada sebuah simpulan atau pemahaman akhir bahwa menjaga diri agar tidak tertular Covid adalah sumbangan terkecil yang dapat diberikan seseorang untuk kemanusiaan.

Spanduk 5



Gambar 6. “BAYANGKAN JIKA ANDA MASUK ICU KARENA COVID. HP ANDA AKAN DIPEGANG ISTRI ANDA SELAMA 14 HARI. AYO PAKAI MASKER”

(sumber: <https://www.brilio.net/ngakak/tulisan-di-15-spanduk-bahaya-covid-19-ini-auto-bikin-senyum-patuh-210701d.html>)

- **Teks:** “BAYANGKAN JIKA ANDA MASUK ICU KARENA COVID. HP ANDA AKAN DIPEGANG ISTRI ANDA SELAMA 14 HARI. AYO PAKAI MASKER”
- **Eksplikatur:** Gunakan masker jika Anda tidak ingin tertular Covid, kemudian masuk ICU dan HP Anda dipegang oleh istri Anda selama 14 hari.
- **Premis implikatur:** Jika Anda tertular Covid karena tidak memakai masker, Anda akan dirawat di rumah sakit (ICU) selama 14 hari. Saat Anda dirawat di ICU selama 14 hari, HP Anda akan dipegang oleh istri Anda. Jika itu terjadi, istri Anda akan mengetahui segala hal yang Anda rahasiakan kepadanya. Hal tersebut dapat memicu prahara dalam rumah tangga Anda.
- **Simpulan implikatur:** Pakailah masker jika tidak ingin kesehatan dan rumah tangga Anda terganggu atau terancam bahaya akibat Covid-19.

Maksud atau pesan dalam Spanduk 5 juga tidak dapat dipahami secara langsung oleh pembaca. Untuk sampai pada simpulan akhir yang diharapkan pembuat spanduk pembaca harus melalui beberapa tahap inferensi. Serupa dengan spanduk-spanduk sebelumnya yang berkategori relevansi “menengah”, petunjuk yang membantu pembaca untuk memahami pesan utama pada spanduk ini terdapat pada kata “Covid”, yang merujuk kepada Covid-Konteks atau latar belakang humor pada spanduk ini kemungkinan besar hanya dapat dipahami oleh pria beristri. Dalam hal ini, ponsel bagi sebagian pria dewasa dianggap sebagai alat untuk menyimpan rahasia yang tidak boleh diketahui istri (biasanya terkait perselingkuhan) karena ponsel menyimpan nomor-nomor kontak dan riwayat percakapan. Jika ponsel dipegang istri, semua rahasia (perselingkuhan) atau kenakalan-kenakalan yang dilakukan seorang suami berpotensi untuk terbongkar. Hal tersebut pada akhirnya dapat membahayakan kelangsungan rumah tangga.

Spanduk dengan Tingkat Relevansi Informasi Rendah

Pada klasifikasi ini terdapat empat dari total tujuh spanduk yang diteliti, yaitu Spanduk 6, Spanduk 7, Spanduk 8, dan Spanduk 9.

Spanduk 6



Gambar 7. “PATUHI ATURAN PEMERINTAH”

(Sumber: <https://www.99.co/blog/indonesia/gambar-spanduk-unik-lockdown-corona/>)

- **Teks:** *JAMAN AYEUNA Ngan Aya 3 Pilihan*
 1. *Cicing di imah nurutkeun papatah Pamarentah*
 2. *Asup ka IGD*
 3. *Poto maneh nempel dina YASIN#UlahBedegong #diBumiWae*
- **Eksplikatur:** Saat ini hanya ada tiga pilihan, yaitu mengikuti anjuran pemerintah untuk diam di rumah, atau masuk rumah sakit, atau foto Anda muncul di (buku) Yasin
- **Premis implikatur:** Ikuti anjuran pemerintah untuk tetap di rumah jika tidak ingin sakit atau meninggal dunia karena Covid-19
- **Simpulan implikatur:** Ikuti anjuran pemerintah untuk membatasi bepergian jika tidak ingin tertimpa musibah akibat Covid-19

Spanduk 6 merupakan spanduk peringatan bahaya Covid-19 yang dibuat dengan menggunakan Bahasa daerah, yaitu Bahasa Sunda. Seperti yang dapat dilihat pada gambar, meskipun terdapat gambar seseorang berpakaian seragam dinas pegawai pemerintah, spanduk ini dapat dianggap sebagai buatan masyarakat, bukan institusi pemerintah karena pada bagian atas spanduk tertulis “KP. CINANGSI RT.03 RW.01”.

Spanduk ini dikategorikan ke dalam tingkat relevansi rendah karena beberapa hal. Pertama, penggunaan bahasa daerah untuk menyampaikan pesan membuat cakupan pembaca yang dapat memahami pesan dalam spanduk ini hanya terbatas pada lingkup yang lebih kecil, yaitu masyarakat penutur Bahasa Sunda saja. Kedua, kata “YASIN” pada klausa Nomor 3 (“*Poto maneh nempel dina YASIN*” yang jika diterjemahkan ke dalam Bahasa

Indonesia bermakna “Foto Anda menempel di (buku) YASIN”) yang merujuk kepada buku Yasin membuat cakupan sasaran pembaca spanduk ini dibatasi hanya pada pembaca yang beragama Islam. Ketiga, ditinjau dari aspek relevansinya, klausa Nomor 3 juga mengandung makna implisit sehingga untuk memahami keseluruhan teks pada spanduk, pembaca harus terlebih dahulu memiliki *background knowledge* tentang salah satu manfaat membaca surat Yasin dalam tradisi Islam, yaitu untuk mendoakan orang yang sudah meninggal dunia. Dengan demikian, pembaca harus melakukan upaya lebih untuk dapat memahami pesan yang hendak disampaikan oleh pembuat spanduk.

Spanduk 7



Gambar 8. “Rebahan is Passion”

(Sumber: <https://oto.detik.com/oto-galeri/d-4989016/bikin-ngakak-rupa-rupa-spanduk-lockdown-khas-indonesia-lauk-daun-sampai-download/3>)

- **Teks:** “REBAHAN IS PASSION. CALM DOWN LIFE MUST GO ON”
- **Eksplikatur:** Rebahan adalah renjana. Tetap tenang. Hidup harus berlanjut.
- **Premis implikatur:** Orang yang memiliki hobi rebahan dapat membantu menghambat penyebaran Covid-19; Rebahan dan bersantai dapat membantuhambat penyebaran Covid-19.
- **Simpulan implikatur:** Lebih baik diam di rumah tidak melakukan apapun daripada keluar dan beraktivitas namun menyebarkan virus.

Pada Spanduk 7, teks spanduk menggunakan Bahasa asing, yaitu Bahasa Inggris meskipun satu kata yang muncul (REBAHAN) merupakan kata Bahasa Indonesia. Dengan demikian, teks spanduk pada Spanduk 5 juga membatasi cakupan pembaca pada golongan atau orang-orang yang mampu memahami Bahasa Inggris saja.

Ditinjau dari aspek relevansinya, pesan dalam teks pada Spanduk 5 juga tidak dapat

ditangkap dengan mudah oleh pembaca. Untuk sampai pada simpulan “lebih baik diam di rumah dan tidak melakukan apapun daripada keluar beraktivitas dan menyebarkan virus”, pembaca harus melakukan beberapa tahap inferensi. Dalam hal ini, konteks pandemi Covid-19 sangat berperan dalam mengantarkan pembaca sampai pada titik relevansi yang diharapkan oleh pembuat spanduk.

Spanduk 8



Gambar 9. “LDR DULU BEB BOLEH KELUAR TAPI DI DALAM”

(Sumber: <https://www.brilio.net/ngakak/15-spanduk-unik-peringatan-bahaya-corona-kocak-tapi-mengena-2004090.html>)

- **Teks:** “LDR DULU BEB BOLEH KELUAR TAPI DI DALAM

- **Eksplikatur:** Untuk saat ini sebaiknya jalani hubungan jarak jauh
- **Premis implikatur:** Bepergian hanya diperbolehkan di dalam rumah
- **Simpulan implikatur:** Diam di rumah; batasi bepergian ke luar rumah

Pada Spanduk 8, konteks pandemi juga membantu pembaca memahami maksud atau pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat spanduk. Istilah LDR (*Long Distance Relationship*) atau hubungan jarak jauh, meskipun sudah cukup lama populer, kembali banyak digunakan ketika pandemi Covid-19 karena pada masa pandemi manusia dituntut untuk mengurangi mobilitas meskipun pada saat yang bersamaan hubungan sosial antar sesama manusia harus tetap dijaga atau dikokohkan. Dengan demikian istilah “LDR” pada spanduk tersebut menjadi kata kunci untuk memahami pesan dalam spanduk.

Sementara itu, klausa “BOLEH

KELUAR TAPI DI DALAM” sangat multi tafsir sehingga agak sulit dipahami. Ada dua kemungkinan makna dari klausa tersebut. Pertama, dalam kondisi pandemi Covid-19 masyarakat diperbolehkan keluar hanya di dalam rumah (keluar dari kamar, keluar dari dapur, keluar dari kamar mandi, dsb). Kedua, klausa ini merujuk pada lelucon saru terkait hubungan seksual. Berdasarkan pencarian di mesin pencari Google dengan mengetikkan frasa “keluar tapi di dalam”, penjelasan terkait frasa tersebut didominasi informasi seputar hubungan seksual. Namun, terlepas dari makna yang dikehendaki pembuat spanduk, ketaksamaan yang ditimbulkan tersebut telah berhasil menciptakan efek humor.

Spanduk 9



Gambar 10. “Tamu Wajib Laport, PERHATIAN! ANDA MEMASUKU WILAYAH WAHINGDIANTEMI”
(sumber: <https://www.brilio.net/ngakak/tulisan-di-15-spanduk-bahaya-covid-19-ini-auto-bikin-senyum-patuh-210701d.html>)

- **Teks:** “TAMU WAJIB LAPOR. PERHATIAN! ANDA MEMASUKI WILAYAH WAHING DIANTEMI”
- **Eksplikatur:** Orang yang masuk ke wilayah ini jika bersin akan dipukuli
- **Premis implikatur:** Bersin adalah salah satu gejala Covid-19; Orang dengan gejala Covid-19 yang masuk ke wilayah ini akan dipukuli, jadi sebaiknya jangan masuk.
- **Simpulan implikatur:** Orang yang memiliki bergejala Covid-19, dilarang keras masuk ke wilayah ini.

Teks pada Spanduk 9 menggunakan campuran antara Bahasa Indonesia dan Bahasa daerah (Jawa). Klausa berbahasa Jawa “wahing

diantemi” merupakan informasi kunci yang harus dipahami pembaca untuk sampai pada sebuah simpulan yang diharapkan pembuat spanduk.

“Wahing diantemi” sendiri bermakna “bersindipukuli.” Sekali lagi jika kita tidak melibatkan konteks pandemi Covid-19 proses penarikan simpulan terhadap informasi pada spanduk ini akan sangat sulit dilakukan pembaca. Klausula “wahing diantemi” yang terbaca sebagai sebuah ancaman merupakan peringatan keras dari warga (pembuat spanduk) kepada para pembaca untuk menerapkan protokol secara ketat. Salah satunya adalah dengan tidak bepergian ketika tubuh sedang sakit atau mengalami gejala Covid-19. Samahalnya dengan data-data sebelumnya yang masuk ke dalam kategori spanduk dengan tingkat relevansi rendah, untuk sampai pada pemaknaan tersebut, pembaca harus melakukan upaya lebih.

Humor dalam Spanduk Peringatan Bahaya Covid-19

Kesembilan data spanduk yang dianalisis memiliki efek humor tersendiri. Efek humor tersebut dapat berbeda-beda bagi setiap orang karena dipengaruhi latar belakang pengetahuan atau skema masing-masing pembacanya. Sebagaimana dinyatakan Pinna *et al.*, (2018) dan Sanz-Arigitia *et al.*, (2021), efek humor tercipta ketika pembaca berhasil memperbarui informasi lama dan mengisi kerumpangan-kerumpangan informasi dalam benaknya.

Pada Spanduk 1, Spanduk 2, dan Spanduk 8 efek humor dihasilkan oleh kombinasi kerangka budaya dan interpretasi ujaran. Pada Spanduk 1, efek humor dihasilkan dari muatan budaya berupa kebiasaan mudik orang Indonesia ketika lebaran. Efek humor kemudian dikuatkan melalui metafora yang menyamakan virus dengan oleh-oleh. Pada Spanduk 2, humor muncul dari pengibaratan Covid-19 layaknya mulut tetangga. Efek humor juga muncul akibat adanya dengan stereotip budaya masyarakat Indonesia, yaitu kebiasaan atau kesenangan bergosip. Sementara itu, pada Spanduk 8 efek humor dihasilkan dari kombinasi antara permainan ambiguitas (istilah “boleh keluar tapi di dalam”) dan lelucon terkait seksualitas.

Sementara itu, hal-hal yang berhubungan

dengan budaya juga dieksploitasi oleh pembuat spanduk untuk menghasilkan efek humor, seperti ditunjukkan pada Spanduk 4 (melalui pertentangan antara “hidup yang berguna” versus “hidup yang tidak berguna”) Spanduk 5 (melalui stereotip kelakuan suami “nakal”), Spanduk 6 (melalui “Yasin”), Spanduk 7 (melalui stereotip “rebahan” yang identik dengan sifat malas). Selain itu, pada Spanduk 6 efek humor juga diperkuat melalui *make-sense frame* dengan mengaktifkan “dunia” atau pengalaman pembaca terkait kondisi pandemi Covid-19 dan *utterance-interpretation* berupa permainan rujukan (Yasin merujuk kepada “buku Yasin” bukan Surat Yasin).

Pada Spanduk 3, efek humor dihasilkan dari interpretasi tuturan berupa permainan metafora yang mempersamakan Covid-19 dengan mantan kekasih. Sementara itu, pada Spanduk 9 efek humor bersumber dari *make-sense frame* yang mengekstraksi pengalaman pembaca ketika masuk ke dalam suatu wilayah atau kawasan terlarang.

Simpulan

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat tingkat relevansi yang beragam dari spanduk terkait peringatan bahaya Covid-19. Dari tiga jenis tingkat relevansi, hanya dua jenis tingkat relevansi yang ditemukan pada data, yaitu tingkat relevansi sedang dan rendah. Ketiadaan tingkat relevansi tinggi pada data diduga disebabkan oleh latar belakang pembuat spanduk yang bukan berasal dari instansi resmi pemerintah. Karena tidak dibuat oleh instansi resmi pemerintah, informasi dan cara penyampaian pada spanduk-spanduk tentang peringatan bahaya Covid-19 tersebut menimbulkan penafsiran yang beragam yang juga berdampak pada kemunculan efek humor. Hal ini juga menunjukkan bahwa tingkat relevansi informasi sedang dan rendah berpotensi dapat menciptakan humor.

Pembuatan spanduk humor tentang peringatan bahaya Covid-19 secara swadaya oleh masyarakat memiliki beberapa implikasi. Dengan membaca spanduk-spanduk lucu terkait

bahaya Covid-19, masyarakat dapat terhibur dan terhindar dari stres yang justru berbahaya dalam kondisi pandemi. Dengan kata lain, melalui pembuatan spanduk lucu, masyarakat diajak untuk “menertawakan kegetiran.” Namun demikian, pembuatan spanduk dengan cara ini bukan tanpa risiko. Pertama, informasi menjadi lebih sulit dipahami karena dikemas secara implisit. Akibatnya, pembaca dituntut berpikir lebih keras untuk sampai pada informasi inti sekaligus mencapai efek humor yang diharapkan pembuat spanduk. Kedua, meskipun belum ada penelitian terkait pemahaman pembaca terhadap spanduk-spanduk humor bahaya Covid-19, penyampaian informasi dengan cara ini berpotensi justru menimbulkan penyepelan atau sikap lengah pembaca terhadap bahaya Covid-19 karena cara penyampaian informasi yang kurang serius.

Daftar Pustaka

- Afriyani, I., & Purawinangun, I. A. (2017). Analisis Kesalahan Fonem Pada Spanduk di Jalan Daan Mogot Jakarta Barat-Tangerang. *Lingua Rima*, 6(2), 41–49.
- Ahmad, I. (2011). Spanduk dan Stiker sebagai Media Komunikasi untuk Melaporkan Peristiwa Kependudukan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 28–39.
- Andiningsari, N. D. (2009). *KESANTUNAN BAHASA IKLAN POLITIK PADA SLOGAN CALEG DALAM SPANDUK PEMILU LEGISLATIF 2009 DISURAKARTA*.
- Aprillia, H. (2019). ‘Persuasif pada Spanduk Pilkada di Kabupaten Merangin Tahun 2017-2018’, *Jurnal Tunas Pendidikan*, 2(1), pp.82–91. Doi: 10.52060/pgsd.v2i1.196.
- Birner, & Betty J. (2013). *Introduction to Pragmatics*.
- Jahrir, A. S., al Qadri, Muh. I., Nurfadilah, Ms, W., Syahria, Amiruddin, & Rahmawati. (2021). Pengaruh Penggunaan Bahasa dalam Spanduk Lockdown Wilayah Terhadap Perilaku Sosial Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Makassar. *PANRITA*, 2(1), 18–27.
- Jesús, M., & Sanz, P. (n.d.). Relevance Theory and political advertising. A case study. In *European Journal of Humour Research* (Vol. 1, Issue 2). www.europeanjournalofhumour.org
- Heryanto, G. G. (2020) *Realitas komunikasi politik Indonesia kontemporer*. Yogyakarta: IRCiSoD. Available at: https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=tnDVDwAAQ-BAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=Pesan+yang+tertuang+melalui+tulisan+di+spanduk+ini+kemudian+menjadi+sarana+yang+mengkomunikasi+interaksi+sosial+persuasif+yang+dapat+memberikan+efek+perubahan+rasonalitas+pada+perilaku+masyarakat.&ots=0Fv-vdpxpw&sig=iou1PvUIMDFYA2iIQXX8x61k1kY&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.
- Karo-Karo, P. (2019) *Pemanfaatan media luar ruang dalam promosi produk PT. Sinarmas Multifinance Cabang Medan*. UMSU. Available at: <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/14782>.
- Kempson, R. (2017). *Pragmatics: Language and Communication*. In M. Aronoff & J. Rees-Miller (Eds.), *The Handbook of Linguistics* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
- Muiz, A. H. (2019) *Komunikasi persuasif Griya al Qur'an dalam penyemangatan hafalan al Qur'an masyarakat surabaya dan sidoarjo*. UIN Sunan Ampel Surabaya. Available at: <http://digilib.uinsby.ac.id/34412/>.
- Nurjanah, N. (2016). Membedah Relevansi dalam Iklan “WRP.” *Dialektika: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 3(1). <https://doi.org/10.15408/dialektika.v3i1.4180>
- Pinna, M. Á. C. et al. (2018) ‘The use of humor in palliative care: a systematic literature review,’ *American Journal of Hospice and Palliative Medicine*®. Sage Publications Sage CA: Los Angeles, CA, 35(10), pp. 1342–1354. doi: 10.1177/10499091187644.
- Prayoga, R. A. (2021) *Pandemi COVID-19:*

- Penjarakan Dirisebagai Perubahan Sosial Instan, Opini Pusat Riset Masyarakat dan Budaya*. Available at: <https://pmb.brin.go.id/pandemi-covid-19-penjarakan-diri-sebagai-perubahan-sosial-instan/> (Accessed: 14 November 2021).
- Rohmadi, M. (2013). TINDAK TUTUR PERSUASIF DAN PROVOKATIF DALAM WACANA SPANDUK KAMPANYE PILKADA JAWA TENGAH TAHUN 2013. In J. S.
- Nam, A. Subiyanto, & Nurhayati (Eds.), *International Seminar "Language Maintenance and Shift III* (pp. 322–326). Master Program in Linguistics Diponegoro University.
- Satgas Penanganan Covid-19. (2021). *Peta Sebaran Covid-19 di Indonesia*. Satuan Tugas Penanganan Covid-19. <https://covid19.go.id/peta-sebaran>
- Sanz-Arigitia, E. *et al.* (2021) 'Brain reactivity to humorous films is affected by insomnia,' *Sleep*. Oxford University Press US, 44(9), p. zsab081. doi:10.1093/sleep/zsab081
- Wilson, D., & Sperber, D. (2006). Relevance Theory. In *The Handbook of Pragmatics* (pp. 607–632).
- Yus, F. (2003). Humor and the search for relevance. *Journal of Pragmatics*, 35(9), 1295–1331. [https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(02\)00179-0](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(02)00179-0)
- Yus, F. (2013). Analyzing jokes with the Intersecting Circles Model of humorous communication. *Lodz Papers in Pragmatics*, 9(1). [://doi.org/10.1515/lpp-2013-0002](https://doi.org/10.1515/lpp-2013-0002)
- Yus, F. (2016). *Humor and Relevance* (First). John Benjamins Publishing Company. <http://benjamins.com/catalog/thr>

Sumber Internet

- <https://www.brilio.net/ngakak/tulisan-di-15-spanduk-bahaya-covid-19-ini-auto-bikin-senyum-patuh-210701d.html> (diakses tanggal 6 September 2021)
- <https://www.pikiran-rakyat.com/jawa-barat/pr-01358246/tidak-terima-oleh-oleh-virus-dari-kota-bunyi-spanduk-imbauan-tidak-mudik-di-pangandaran> (diakses tanggal 6 September 2021)
- <https://oto.detik.com/oto-galeri/d-4989016/bikin-ngakak-rupa-rupa-spanduk-lockdown-khas-indonesia-lauk-daun-sampai-download/3> (diakses tanggal 6 September 2021)
- <https://www.99.co/blog/indonesia/gambar-spanduk-unik-lockdown-corona/> (diakses tanggal 6 September 2021)