

BAB 2 LANDASAN TEORI

Seperti yang telah diungkapkan pada bab pendahuluan, skripsi ini bertujuan untuk mendeskripsikan struktur wacana iklan, fungsi gambar dan hubungan gambar dengan bahasa, serta aspek semantis dan aspek gramatikal. Untuk mendeskripsikan struktur iklan, digunakan teori Morrigan (2003), Agustrijanto (2002), Agus S. Madjadikara (2004), dan Jerome A. Jewler (1981). Teori Morrigan digunakan karena mengungkapkan bagian-bagian iklan secara terperinci. Teori Agustrijanto, Agus S. Madjadikara, dan Jerome A. Jewler digunakan karena dapat melengkapi teori Morrigan.

Fungsi gambar dan hubungan gambar dengan bahasa akan diuraikan dengan berdasarkan model analisis Guy Cook (2001). Model analisis Guy Cook digunakan karena sepengetahuan penulis hanya Guy Cook yang menganalisis hubungan gambar dengan bahasa dalam wacana iklan. Dalam menguraikan aspek semantis dan gramatikal, digunakan teori Harimurti Kridalaksana (1999) dan Halliday-Hassan (1976). Teori Harimurti Kridalaksana digunakan karena teorinya dapat menunjang analisis data iklan yang dipilih. Teori Halliday-Hassan digunakan karena teori tersebut sudah diperkenalkan dan dapat melengkapi teori Harimurti Kridalaksana.

2.1 Iklan

Istilah iklan memiliki banyak sebutan. Amerika menyebutnya dengan *advertising*, Perancis menyebutnya *reclamare*, Belanda menyebutnya *advertentie*, Latin menyebutnya *advertere*, dan Arab menyebutnya *i'lan*. Sebutan *i'lan* dari bahasa Arab inilah yang diadaptasi ke dalam bahasa Indonesia menjadi *iklan*. "Secara sederhana iklan dapat didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media" (Kasali, 1995: 9). Dengan demikian, iklan merupakan cara bagi pengiklan untuk menjual produk atau menyampaikan gagasannya kepada masyarakat.

Pengiklan berasal dari perusahaan, organisasi, dan individual mana pun. Pengiklan dapat merupakan perusahaan suatu barang atau jasa, organisasi masyarakat, bahkan orang atau organisasi yang berlatar belakang politik. Iklan

dengan pengiklan yang berasal dari orang atau organisasi yang berlatar belakang politik disebut dengan iklan politik.

2.1.1 Iklan Partai Politik

Iklan dapat dibagi ke dalam iklan komersial, nonkomersial, dan *corporate* (Madjadikara, 2004: 12).

1. Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa.
2. Iklan nonkomersial bersifat "menjual" gagasan untuk kepentingan pelayanan masyarakat. Iklan layanan masyarakat sendiri bertujuan mengajak atau menghimbau masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kebutuhan umum atau mengubah suatu kebiasaan atau perilaku masyarakat "yang tidak baik" supaya menjadi lebih baik.
3. Iklan *corporate* adalah iklan yang bertujuan membangun citra (*image*) suatu perusahaan yang diharapkan berpengaruh terhadap citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

Seperti yang diungkapkan dalam Bab 1, berdasarkan penjelasan mengenai jenis iklan menurut Madjadikara, iklan partai politik sulit untuk digolongkan sebagai iklan yang komersial atau nonkomersial. Hal ini terkait dengan sifat iklan partai politik yang menyuguhkan janji-janji agar menarik hati masyarakat sekaligus dapat mengubah perilaku masyarakat.

Berbeda dengan anggapan tersebut, menurut Tinarbuko (2009: 1), tabiat periklanan politik sama dengan tabiat periklanan komersial. Semua partai politik ingin memenangkan kompetisi. Pendapat Tinarbuko tersebut berangkat dari tujuan partai politik yang menginginkan masyarakat memilih partai tersebut. Dengan demikian, apakah iklan politik termasuk iklan komersial atau nonkomersial bergantung pada dasar yang ditekankan.

Iklan partai politik dilakukan oleh para politisi atau institusi politik, yaitu partai politik. Iklan jenis ini banyak dijumpai, khususnya, menjelang pemilihan umum, baik pilpres, anggota dewan hingga pemilihan pejabat dan pemerintahan. "Muatan pesan iklan ini terutama untuk membentuk citra baik organisasi maupun

individu serta mengajak publik memilih dan mendukung organisasi politik maupun politisi yang membuat iklan” (Widyatama, 2005: 109). Melalui pendapat Widyatama ini mengenai pembentukan citra, iklan politik bahkan dapat menjadi iklan *corporate*.

Menjelang pemilu 2009, partai politik yang menjadi peserta berjumlah cukup banyak, yaitu 38 partai (Pamungkas, 2009: 134). ”Pemilu banyak partai di era reformasi 2009 ini memang mengondisikan setiap partai politik untuk mengkomunikasikan entitas dan program partai mereka masing-masing” (Tinarbuko, 2009: 3). Hal ini membuat iklan partai politik yang muncul, baik dalam media cetak ataupun elektronik, menawarkan program-program yang dapat mengatasi masalah-masalah yang ada. ”Mereka membungkus diri mereka lewat bahasa yang santun, menawarkan gagasan mengatasi persoalan bangsa yang carut-marut” (Tinarbuko, 2009: 2).

Iklan partai politik pada dasarnya memiliki dua unsur. Kedua unsur tersebut adalah ”unsur visual berbentuk dunia simbol dan unsur verbal berwujud jagat instruksional (ajakan, imbauan, perintah)” (Tinarbuko, 2009: 6). Hal tersebut terlihat dalam iklan cetak dan iklan media elektronik yang memvisualkan logo atau lambang partai politik lengkap dengan jargon dan slogan yang disesuaikan dengan visi misi mereka.

Iklan partai politik yang dianalisis di sini adalah iklan partai politik yang mengungkapkan visi dan misinya. Iklan dengan pengiklan partai politik yang mengucapkan selamat pada saat hari besar atau kepada pihak tertentu tidak dianalisis karena merupakan iklan ucapan selamat. Iklan ucapan selamat merupakan iklan yang mengungkapkan cetusan kegembiraan atau dukungan terhadap seseorang (togarsilaban.wordpress.com, Sabtu 11 juli 2009, 11:53).

2.1.2 Struktur Iklan

Menurut Morrisan (2007: 278), iklan media cetak memiliki sejumlah komponen atau bagian utama (*basic component*) yang mencakup kepala atau judul iklan (*headline*), badan iklan (*body copy*), visual atau ilustrasi dan tata letak atau susunan (*layout*) iklan. Dalam uraian lebih lanjut mengenai komponen iklan cetak, Morrisan mengungkapkan satu bagian lagi, yaitu subkepala judul (*subheadline*).

Dalam bagian struktur iklan ini, tidak dijelaskan mengenai elemen visual dan tata letak atau susunan sebagai poin tersendiri. Elemen visual tidak dijelaskan dalam bagian ini karena skripsi ini membahas visual atau gambar sebagai pendukung teks. Tata letak tidak dijelaskan di sini karena Morrisan sudah memasukkannya ke dalam penjelasan kepala judul, subkepala judul, dan badan iklan. Bagian tata letak sebagai poin tersendiri yang diuraikan dalam bukunya hanya menjelaskan fungsi tata letak bukan tata letak setiap bagian iklan. Berikut penjelasan mengenai struktur iklan berdasarkan pendapat Morrisan dilengkapi dengan pendapat ahli lainnya. Penjelasan mengenai struktur dilengkapi dengan tata letaknya.

1. Kepala Iklan (*headline*).

William Arens mengartikan kepala judul iklan sebagai kata-kata yang berada pada posisi unggul dan akan dibaca pertama kali untuk menarik perhatian. Besar ukuran tulisan kepala judul biasanya lebih besar dibanding tulisan dalam bagian iklan lainnya. Letaknya terpisah dari badan iklan. Kepala judul dianggap sebagai bagian paling penting oleh bagian kreatif periklanan. (Morrisan, 2003)

2. Subkepala Judul (*subheadline*).

Subkepala judul merupakan pendamping kepala judul yang ukuran tulisannya lebih kecil dibanding kepala judul dan lebih besar dibanding badan iklan. Jumlah subkepala judul bisa lebih dari satu dan letaknya dapat di atas atau di bawah kepala iklan atau bahkan di tengah badan iklan. Subkepala judul berisi tulisan yang memperkuat kepala judul iklan, slogan, atau tema. Subkepala judul dapat berisi kutipan badan iklan yang memiliki nilai jual untuk mendorong orang membaca pesan iklan. (Morrisan, 2003)

3. Badan iklan (*body copy*).

Badan iklan adalah bagian yang paling banyak memuat teks karena merupakan 'jantung' atau inti dari suatu iklan. Akan tetapi, bagian ini paling jarang dibaca oleh audien. Badan iklan terdiri atas kata-kata atau kalimat yang berfungsi menjelaskan kepala atau judul iklan dan subjudul yang sudah ada. Kata-

kata atau kalimat badan iklan dapat bersifat spesifik dengan menjelaskan atau menceritakan suatu kisah atau memberikan penjelasan yang menarik mengenai suatu masalah atau situasi yang melibatkan produk bersangkutan.

Badan iklan dapat berupa *testimonials*, *caption*, dan *flash*. *Testimonials*, dalam Agustrijanto (2002: 13), merupakan kesaksian yang harus jujur dan benar-benar kompeten. Agustrijanto menyebutkan bahwa *testimonials* merupakan salah satu kriteria iklan. *Caption*, dalam Agus S. Madjadikara (2004: 76), adalah "tulisan pendek yang merupakan catatan atau penjelasan singkat tentang gambar atau foto tambahan (di samping visual utama)". *Flash*, dalam Agus S. Madjadikara (2004: 26), yaitu "misalnya perkataan "baru", "Harga diturunkan", dsb, yang ditulis dalam bentuk grafis tertentu untuk mendapat perhatian khusus konsumen".

4. *Signature*

Morrisan tidak menyertakan *signature* sebagai bagian dari iklan. Akan tetapi, dalam iklan partai politik, hal ini menjadi penting. Oleh karena itu, penjelasan mengenai *signature* dihimpun dari beberapa pendapat. Agus S. Madjadikara menyebut *signature* sebagai *baseline*. *Baseline* biasanya terletak bagian paling bawah dalam iklan. Di bagian ini, bisa dimasukkan *tagline* (slogan), *catch phrase*, atau nama dan alamat perusahaan pengiklan. Jerome A. Jewler membedakan *baseline* dan *signature*. *Baseline* adalah slogan yang biasanya terletak di dekat logo. *Signature* adalah logo atau apapun yang mengidentifikasi pengiklan atau produk. Melalui contoh-contoh yang disertakan Jerome A. Jewler, *baseline* dan *signature* selalu terletak setelah badan iklan atau di sudut kanan bawah iklan. (Jerome Jewler (1981) dan Madjadikara (2004))

Dalam skripsi ini, digunakan istilah *signature* dan tidak dibedakan dari pengertian *baseline*. Istilah *signature* digunakan dalam skripsi ini karena secara harfiah istilah *signature* tidak mengindikasikan letak. Berbeda dengan istilah *baseline* yang secara harfiah mengindikasikan letak, yaitu di dasar atau bawah.

2.2 Hubungan Gambar dengan Bahasa

Sebuah analisis wacana tidak hanya mengenai bahasa saja tetapi juga berhubungan dengan konteks. Dalam iklan, bahasa dapat berkombinasi dengan gambar dan musik untuk memperkuat makna. Menurut Guy Cook (2001: 42), musik, gambar, dan bahasa adalah tiga makna komunikasi yang ia sebut sebagai *mode*. Tiga *mode* tersebut masih dapat dibagi lagi ke dalam bagian-bagian yang lebih khusus. Musik dapat menjadi orkestra, solo, atau akustik; gambar dapat menjadi gambar diam atau bergerak, atau juga kartun bahkan fotografi; bahasa dapat dinyanyikan, dituturkan, dituliskan atau disimbolkan. Bagian-bagian yang lebih khusus tersebut dapat disebut dengan *sub-mode*. Ketiga *mode* dan *sub-mode*-nya dapat berkombinasi dalam sebuah iklan. Oleh karena itu, Cook menguraikan bagaimana hubungan gambar dengan bahasa.

Contoh yang diambil Guy Cook dalam menjelaskan hubungan gambar dengan bahasa adalah iklan televisi *Sprite* yang muncul pada tahun 1990-an. Analisis atas contoh tersebut akan memperlihatkan bagaimana kata-kata berinteraksi dengan musik dan gambar. Cook memulai analisis dengan menuliskan kata-katanya terlebih dahulu. Setelah itu, menghubungkannya dengan gambar dan musik yang digunakan.

Iklan partai politik yang diteliti dalam skripsi ini adalah iklan cetak. Dalam iklan partai politik cetak, unsur visual atau gambar cukup dominan. Oleh karena itu, skripsi ini juga akan mendeskripsikan hubungan gambar dengan bahasa melalui cara yang sama dengan Guy Cook. Dalam mendeskripsikan hubungan bahasa dengan gambar iklan partai politik cetak, tidak ada musik dan gambar yang bergerak.

Sebagai contoh, iklan partai Golkar akan dianalisis di sini. Dalam iklan partai Golkar, unsur visual atau gambarnya terdiri dari Jusuf Kalla dengan anggota partai Golkar yang mengenakan atribut berwarna kuning, bendera merah putih, Masjid Baiturrahman Aceh dengan bendera merah putih, Jusuf Kalla di lahan pertanian, Jusuf Kalla bersama dengan siswa sekolah, dan alat yang digunakan untuk perbaikan jalan. Gambar-gambar tersebut terhubung dengan unsur bahasa yang terdapat dalam iklan. Hal ini dapat dilihat pada penjelasan dalam bentuk tabel berikut ini.



Gambar	Bahasa
Jusuf Kalla dengan pemuda-pemudi mengenakan baju atau <i>blazer</i> berwarna kuning	Golkar kami Partai Golkar
Bendera merah putih	Indonesia
Masjid Baiturrahman Aceh dengan bendera merah putih	Mewujudkan perdamaian sebagai komitmen menjaga keutuhan NKRI
Jusuf Kalla di lahan pertanian	Peningkatan mutu pertanian menuju ketahanan pangan & ekonomi
Jusuf Kalla bersama siswa sekolah	Peningkatan mutu pendidikan untuk investasi masa depan bangsa
Alat yang digunakan untuk perbaikan jalan	Perbaikan dan pembangunan infrastruktur

Gambar yang digunakan mewakili bahasa yang ada dalam iklan Golkar. Gambar Jusuf Kalla dengan pemuda-pemudi berbaju kuning mewakili kata *Golkar*, *kami*, dan *partai Golkar*. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa Jusuf Kalla yang merupakan Ketua DPP Golkar dan warna kuning yang merupakan

warna identitas partai Golkar. Selain itu, ada gambar bendera merah-putih yang dapat ditafsirkan bahwa partai ini berada di Indonesia.

Iklan ini menjabarkan program-program yang akan dilakukan Golkar yang didukung oleh gambar-gambar. Gambar pertama, Masjid Baiturrahman Aceh dengan bendera merah-putih, mendukung kalimat *mewujudkan perdamaian sebagai komitmen menjaga keutuhan NKRI*. Gambar ini digunakan karena dalam kenyataan daerah Aceh merupakan daerah yang ingin memisahkan diri dari Indonesia beberapa waktu yang lalu. Masjid Baiturrahman disertai dengan bendera merah-putih merupakan tanda agar terciptanya keutuhan NKRI.

Gambar kedua adalah Jusuf Kalla di lahan pertanian. Gambar ini mendukung kalimat *peningkatan mutu pertanian menuju ketahanan pangan & ekonomi*. Gambar ini dapat ditafsirkan bahwa Golkar mendukung peningkatan mutu pertanian sebagai salah satu program yang ditawarkan. Jusuf Kalla dalam gambar ini mewakili Golkar dan gambar lahan pertanian beserta petaninya mewakili bidang pertanian.

Gambar yang ketiga adalah Jusuf Kalla bersama siswa sekolah dapat diartikan bahwa Golkar mendukung peningkatan mutu pendidikan. Gambar ini mendukung kalimat *peningkatan mutu pendidikan untuk investasi masa depan bangsa*. Siswa sekolah dalam gambar ini berhubungan dengan dunia pendidikan. Kemunculan gambar ini sangat relevan dengan program Golkar untuk meningkatkan mutu pendidikan.

Gambar keempat adalah alat yang digunakan untuk perbaikan jalan. Gambar ini dapat ditafsirkan mendukung kalimat *pembangunan dan perbaikan infrastruktur*. Gambar ini merepresentasikan pelaksanaan perbaikan infrastruktur. Adanya gambar ini sangat relevan dengan program Golkar yang ingin membangun serta memperbaiki infrastruktur.

2.3 Wacana

Menurut Harimurti Kridalaksana (1999: 196), satuan bahasa yang lengkap adalah wacana. Halliday dan Hasan menyamakan istilah ‘wacana’ (*discourse*) dengan istilah ‘teks’. ‘Teks’ digunakan dalam linguistik untuk menyebut bagian,

tulis atau lisan sepanjang apa pun, yang membentuk sebuah kesatuan (Halliday dan Hasan, 1976: 3).

Kajian mengenai wacana, umumnya mengenal kohesi dan koherensi sebagai tanda dari kepaduan wacana. Istilah ‘kohesi’ digunakan Halliday dan Hasan sebagai penanda kepaduan teks. Namun, Harimurti Kridalaksana memakai istilah aspek semantis dan aspek gramatikal sebagai penanda keutuhan wacana.

2.3.1 Harimurti Kridalaksana (1999)

Dalam artikel “Keutuhan Wacana”, Harimurti Kridalaksana menyatakan bahwa “untuk menentukan apakah suatu kalimat-kalimat yang dihadapi seorang bahasawan adalah wacana atau bukan, dapat digunakan aspek keutuhan wacana” (Kridalaksana, 1978: 36). Aspek yang memperlihatkan keutuhan wacana dapat dibedakan atas aspek semantis dan aspek gramatikal.

Dalam artikelnya di *Jurnal Bahasa dan Sastra*, tahun 1978, ia menyebutkan bahwa aspek yang dapat memperlihatkan keutuhan wacana adalah aspek semantis, leksikal, gramatikal, dan fonologis. Namun, aspek fonologis tidak dibahas lebih lanjut. Pembagian aspek keutuhan wacana dalam artikel tersebut berbeda dengan pembagian aspek keutuhan wacana dalam *Tata Wacana Deskriptif Bahasa Indonesia*. Dalam *Tata Wacana Deskriptif Bahasa Indonesia*, aspek penanda keutuhan wacana adalah aspek semantis dan gramatikal.

Perbedaan tersebut disebabkan oleh adanya beberapa perubahan yang dilakukan Harimurti Kridalaksana. Perubahan itu terdapat pada penyatuan aspek leksikal ke dalam aspek semantis. Perubahan juga terjadi pada hubungan semantis *sebab-akibat* dan *alasan-akibat* yang diganti menjadi hubungan semantis *sebab-alasan*. Selain itu, ada penghilangan unsur *ekuivalensi leksikal* dan penggantian istilah *kolokasi* menjadi *hubungan medan makna*. Contoh yang disajikan dalam penjelasan teori Harimurti Kridalaksana diambil dari data iklan yang diteliti. Jika tidak tersedia contoh dalam data, digunakan contoh dari buku.

1. Aspek Gramatikal

Keutuhan wacana dinyatakan dengan pelbagai alat gramatikal berikut:

- a. Konjungsi. Konjungsi adalah penyambung antara kalimat dan satuan-satuan yang lebih besar.

Contoh : *Perjuangkan Sembako Murah* * (IPDI 3.3)

Ciptakan Jutaan Lapangan Kerja ** (IPDI 3.4)

Tingkatkan Kesejahteraan Rakyat *** (IPDI 3.5)

Jika gagal mengawal tiga agenda di atas di 2009-2014, anggota DPR RI dari PDI Perjuangan diminta tak lagi mencalonkan diri pada pemilu berikutnya di tahun 2014. **** (IPDI 3.6)

- b. Elipsis. Apa yang dilepaskan dalam salah satu bagian biasanya mengulang apa yang telah diungkapkan dalam bagian wacana lain.

Contoh : (Partai Demokrat) *Berjuang untuk Rakyat* (IPD 3.1)

- c. Paralelisme dalam pola antara bagian-bagian wacana.

Contoh : *Tarif angkutan umum diturunkan 10%*. (IPD 2.22)

Tarif listrik untuk industri diturunkan 8%. (IPD 2.23)

- d. Penyilih dengan fungsi anaforis dan kataforis.

- i. pronomina persona ketiga.

Contoh : *Turunnya BBM 3X bukan prestasi **pemerintah**, tapi hasil otomatis turunnya minyak dunia.* (IPDI 2.3)

*Daripada mengklaim yang bukan prestasinya, jauh lebih sehat **pemerintah** mengakui kegagalannya untuk empat hal yang sangat mendasar di bidang ekonomi.* (IPDI 2.4)

- ii. Proverba, yakni kata yang menunjuk kepada perbuatan, keadaan, hal atau isi dari bagian wacana yang disebut di depan atau di belakang. Jadi, ada proverba anaforis dan proverba kataforis.

Contoh : *Di mana tiada buku, di situ tiada ilmu. **Begitulah** kata Abdullah bin Abdulkadir Mundsyi dalam pengantar pada Sejarah Melayu.*

Pronomina atau proverba tersebut sering pula dipergunakan secara deiktis, yakni langsung menunjuk kepada sesuatu di luar bahasa.

Contoh : *Terus dukung kami demi terwujudnya Indonesia sejahtera!* (IPG 1.9)

Harimurti menambahkan bahwa *-nya* dalam *agaknya*, *tentunya*, *seharusnya*, *pada hakekatnya*, *rupanya*, dan sebagainya lebih bersifat deiktis

daripada anaforis. *-nya* dalam kata-kata tersebut lebih merujuk kepada sesuatu yang ada dalam pikiran pembicara atau pendengar, bukan kepada suatu anteseden dalam wacana.

2. Aspek Semantis

Ada dua jenis aspek semantis, yaitu hubungan semantis antara bagian-bagian wacana, dan kesatuan latar belakang semantis. Hubungan semantis antara bagian-bagian wacana tampak dari hubungan antara proposisi-proposisi dari bagian-bagian wacana.

a. Hubungan sebab-alasan.

Contoh : *Katakan Tidak! pada KORUPSI* (IPD 1.1)

KORUPSI menghancurkan supremasi hukum, melemahkan tatanan pemerintahan, menggerogoti sendi-sendi demokrasi dan merusak moral bangsa. (IPD 1.7)

b. Hubungan sarana-hasil, yang salah satu bagiannya menjawab pertanyaan "Bagaimana hal ini dapat terjadi?"

Contoh : *Golkar telah membuktikan diri dengan menyelesaikan berbagai konflik yang mengancam keutuhan NKRI.*(IPG 2.13)

Para pemimpin Partai Golkar menjadi juru damai yang piawai mengembalikan keharmonisan kehidupan masyarakat di Poso, Ambon, dan Nangroe Aceh Darussalam.(IPG 2.14)

c. Hubungan sarana-tujuan, yang salah satu bagiannya menjawab pertanyaan "Apa yang dilakukan untuk mencapai tujuan ini?" Berbeda dari hubungan sarana-hasil, dalam hubungan sarana-tujuan belum tentu tujuan tercapai.

Contoh : *Membangun Negeri* (IPG 1.1)

BERI BUKTI, BUKAN JANJI (IPG 1.2)

d. Hubungan latar-kesimpulan, yang salah satu bagiannya menjawab pertanyaan "Bukti apa yang menjadi dasar kesimpulan ini?"

Contoh : **** Janji pemerintah di Peraturan Presiden RI No.07/2005 tak tercapai, diuji dengan data BPS 2004-2008:* (IPDI 2.11)

Jumlah kemiskinan saat ini 15,4% (34,96 juta jiwa), padahal pemerintah BERJANJI menurunkan hingga 8,2% (18,19 juta jiwa) di tahun 2009. (IPDI 2.12)

Jumlah pengangguran saat ini 8,5% (9,43 juta jiwa), meleset jauh dari JANJI pemerintah untuk menurunkan hingga 5,1% (5,65 juta jiwa) di tahun 2009. (IPDI 2.13)

e. Hubungan kelonggaran-hasil, yang salah satu bagiannya menyatakan kegagalan suatu usaha.

Contoh : *Indonesia adalah negeri yang makmur, negeri dengan anugerah kekayaan serba berlimpah. (IPG 2.20)*

Namun kekayaan alam itu baru bisa memakmurkan rakyatnya jika dikelola dengan baik. (IPG 2.21)

f. Hubungan syarat-hasil, yang salah satu bagiannya menjawab pertanyaan "Apa yang harus dilakukan atau keadaan apa yang harus ditimbulkan untuk memperoleh hasil?"

Contoh : *Orang Indonesia seharusnya lebih rajin. Sekarang, negeri kita pasti lebih maju.*

g. Hubungan perbandingan.

Contoh : *Lahap benar makannya. Seperti orang yang sudah seminggu tidak mencicipi nasi.*

h. Hubungan parafrastis, terdapat bila satu bagian wacana mengungkapkan isi bagian lain dengan cara lain.

Contoh : *KORUPSI bukan jalan menjadi kaya, tapi jalan menuju penjara! (IPD 1.6)*

KORUPSI menghancurkan supremasi hukum, melemahkan tatanan pemerintahan, menggerogoti sendi-sendi demokrasi dan merusak moral bangsa. (IPD 1.7)

i. Hubungan amplifikatif, terdapat bila suatu bagian wacana memperkuat isi bagian lain.

Contoh : *Partai Demokrat bersama SBY terus melawan KORUPSI tanpa pandang bulu! (IPD 1.5)*

KORUPSI bukan jalan menjadi kaya, tapi jalan menuju penjara! (IPD 1.6)

j. Hubungan aditif yang berhubungan dengan waktu, baik yang simultan maupun yang beruntun.

Contoh : *Merdeka pada tahun 1945 bermakna melepaskan diri dari penjajahan bangsa asing. (IPG 2.7)*

Perjuangan kemerdekaan hari ini bermakna memerdekakan bangsa dari kebodohan, kemiskinan, dan keterbelakangan. (IPG 2.8)

k. Hubungan aditif yang tidak berhubungan dengan waktu.

Contoh : *Ayo bekerja keras untuk maju bersama! (IPG 1.8)*

Terus dukung kami demi terwujudnya Indonesia sejahtera! (IPG 1.9)

l. Hubungan identifikasi antara bagian-bagian wacana yang dapat dikenal bahasawan berdasarkan pengetahuannya.

Contoh : *Partai Demokrat terus mendukung kebijakan Pemerintahan **Presiden SBY** yang merealisasikan anggaran pendidikan menjadi 20% dari APBN. (IPD 3.2)*

***Susilo Bambang Yudhoyono** (IPD 3.6)*

***Ketua Dewan Pembina Partai Demokrat** (IPD 3.7)*

*79% Rakyat PUAS atas kinerja Pemerintahan **Presiden SBY** dibidang pendidikan (IPD 3.8)*

*Terimakasih **Presiden SBY!** (IPD 3.12)*

m. Hubungan generik-spesifik.

Contoh : *4. Pemerintah gagal penuhi target menurunkan kemiskinan dan pengangguran** (IPDI 2.8)*

**** Janji pemerintah di Peraturan Presiden RI No.07/2005 tak tercapai, diuji dengan data BPS 2004-2008: (IPDI 2.12)*

n. Hubungan ibarat.

Contoh : *Adalah kesalahan sistem pendidikan kita, kalau di mana-mana kita temukan sarjana yang kemampuan dan ketrampilannya jauh dari harapan kita. Memang mereka itu seperti durian yang matang karena dikarbit.*

o. Hubungan pertentangan yang dibagi atas dua jenis pertentangan.

i. antonim.

Contoh : *Apa yang turun? (IPD 2.9)*

Apa yang naik? (IPD 2.26)

ii. kosok bali.

Contoh : *Pemimpin **memberi teladan**. Anak buah hanya **mencontoh**.*

p. Hubungan hiponimi.

Contoh : *Tiap hari saya ke fakultas naik mobil merk **Mercy**. Pengeluaran untuk itu tidak terlalu mahal, hanya Rp 100,00 sehari. Maklumlah pengelolaan **kendaraan itu** menjadi tanggung jawab PPD.*

q. Hubungan medan makna.

Contoh : *Ciptakan Jutaan **Lapangan Kerja** ** (IPDI 3.4)*

*** Prosentase **pengangguran** berkurang, berbeda dengan saat ini dimana **pengangguran** cukup tinggi. (IPDI 3.10)*

*Eri Kusri, **Karyawati** (IPDI 3.13)*

r. Hubungan pengulangan leksem.

Contoh : *Megawati Soekarnoputri* (IPDI 3.2)

Megawati Soekarnoputri (IPDI 3.7)

**** Syarat ini berlaku jika **PDI Perjuangan** mengontrol pemerintahan: Presiden 2009 dan 30% kursi DPR RI dikuasai **PDI Perjuangan**. (IPDI 3.12)

Terima Kasih **PDI Perjuangan**. (IPDI 3. 17)

s. Penutup dan pembuka wacana. Dalam iklan partai politik, kita akan menemukan pembuka wacana pada kepala judul, misalnya *Kontrak Politik untuk Perubahan* (IPDI 3.1). Penutup wacana dalam iklan partai politik dapat berupa slogan, seperti *Maju terus bersama Golkar* (Golkar), atau badan iklan.

Kesatuan latar belakang semantis yang menjadi tanda keutuhan wacana berupa kesatuan topik, hubungan sosial para pembicara, dan jenis medium penyampaian yang dipakai. Kesatuan topik dapat terlihat dalam iklan partai Demokrat yang berfokus pada topik korupsi atau pada iklan PDI-P yang berfokus pada sembako. Hubungan sosial para pembicara terlihat pada bagaimana pengiklan menyapa masyarakat, contohnya penggunaan kata *kita* (IPD 1). Oleh karena iklan yang diteliti di sini adalah iklan cetak, medium penyampaian pesan yang digunakan adalah medium tulis.

Aspek semantis yang dijabarkan oleh Harimurti Kridalaksana ini merupakan aspek yang berkonsep pada makna antarproposisi-proposisi dalam wacana. Dengan konsep yang demikian, memudahkan melihat hubungan kalimat-kalimat dalam iklan partai politik yang tidak seperti teks biasa. Kalimat-kalimat dalam iklan ini, dapat terpisah-pisah dan tidak runtut. Kalimat-kalimat dalam iklan ini juga dapat dilihat kepaduannya melalui aspek gramatikal.

2.3.2 M. A. K. Halliday dan Ruqaiya Hasan (1976)

Sebagai bandingan atas uraian yang diajukan Harimurti Kridalaksana, penulis menggunakan teori Halliday-Hasan. Dalam uraian ini, untuk contoh dalam bahasa Indonesia, digunakan contoh dalam teori Harimurti Kridalaksana jika ada kesamaan. Jika tidak ada kesamaan, digunakan contoh yang dibuat oleh penulis sendiri.

Sebuah teks dikatakan padu jika di dalamnya terdapat kohesi. Menurut Halliday dan Hasan (1976: 4), kohesi terjadi ketika terdapat interpretasi unsur-unsur dalam

wacana yang saling terkait. Kohesi dinyatakan melalui tata bahasa dan sebagian melalui kata-kata. Kita dapat menyebutnya kohesi gramatikal dan kohesi leksikal. Kohesi gramatikal terdiri dari referensi, substitusi, elipsis, dan konjungsi. Kohesi leksikal meliputi reiterasi dan kolokasi.

1. Referensi (*reference*) merupakan alat kohesi yang menandai adanya pengacuan suatu unsur terhadap unsur lain dalam teks. Referensi dapat dibagi menjadi dua, yaitu referensi eksofora (situasional) dan endofora (tekstual). Referensi endofora mempunyai dua fungsi, yaitu anafora (mengacu pada teks sebelumnya) dan katafora (mengacu pada teks sesudahnya). Ada tiga jenis referensi:

- a. Referensi personal. Referensi ini ditandai dengan pronomina personal dan pronomina posesif. Penggunaan tanda tersebut digunakan untuk mengacu orang atau benda.

Contoh : *Three blind mice, three blind mice. See how **they** run! See how **they** run!*

Dalam bahasa Indonesia, lihat contoh penyilih pronomina persona ketiga Harimurti Kridalaksana hal. 18.

- b. Referensi demonstrativa adalah referensi yang menandai hubungan kedekatan suatu hal atau benda. Referensi ini bisa berhubungan dengan tempat dan waktu.

Contoh : *Doctor Foster went to **Gloucester** in a shower of rain. He stepped in a puddle right up to his middle and never went **there** again.*

Dalam bahasa Indonesia, lihat contoh penyilih poverba Harimurti Kridalaksana hal. 18.

- c. Referensi komparatif adalah referensi yang digunakan untuk membandingkan beberapa unsur yang memiliki perbedaan atau kesamaan.

Contoh : *There were two wrens upon a tree. **Another** came, and there were **three**.*

Dalam bahasa Indonesia, contohnya:

Contoh : *Kucing piaraannya sangat cantik. **Sama** dengan kucing piaraanku.*

2. Substitusi (*substitution*) adalah penggantian satu unsur dengan unsur yang lain.

Substitusi dibagi menjadi:

- a. Substitusi nominal merupakan substitusi yang terjadi pada kata benda atau nomina.

Contoh : *I shoot the hippopotamus
With **bullets made of platinum**
Because if I use **leaden ones**
His hide is sure to flatten 'em*

Dalam bahasa Indonesia, contohnya:

Contoh : ***Ular** itu membuat saya takut. Tidak tahu mengapa setiap melihat **hewan melata** itu saya merinding.*

- b. Substitusi verbal merupakan substitusi yang terjadi pada kata kerja atau verba.

Contoh : *'I don't know the meaning of half those long words, and what's more, I don't believe you **do** either!*

Dalam bahasa Indonesia, contohnya:

Contoh : *Saya sudah **menulis, membaca, dan menghafal** materi itu. **Pekerjaan** ini membuat saya pusing.*

- c. Substitusi klausa merupakan substitusi yang terjadi pada tingkat klausa. Substitusi ini juga dapat menggantikan klausa secara keseluruhan.

Contoh : *Is there going to be an earthquake?- It says **so**.*

Dalam bahasa Indonesia, contohnya:

Contoh : *Kata Ibu, **Kakak semalam sakit parah sehingga sekarang ia tak berdaya. Hal** itu membuat saya sedih.*

3. Elipsis (*ellipsis*) dapat diartikan sebagai 'substitusi nol'. Elipsis terjadi jika ada penghilangan unsur dari sebuah kalimat. Elipsis dapat dibagi lagi ke dalam beberapa jenis:

- a. Elipsis nominal merupakan elipsis yang terjadi pada unsur nominal.

Contoh : *Four other Oysters followed them, and yet another four.*

- b. Elipsis verbal merupakan elipsis yang terjadi pada unsur verbal.

Contoh : *Have you been swimming ? – Yes, I have.*

- c. Elipsis klausal merupakan elipsis yang terjadi pada unsur klausa.

Contoh : *What was the Duke going to do? – Plant a row of poplars in the park.*

Contoh elipsis dalam bahasa Indonesia dapat dilihat dalam contoh elipsis Harimurti Kridalaksana hal. 18.

4. Konjungsi (*conjunction*) adalah alat kohesi yang menghubungkan proposisi satu dengan yang lainnya dalam suatu teks. Konjungsi meliputi:

- a. Konjungsi aditif merupakan konjungsi yang menyatakan hubungan penambahan.

Contoh : ... *I was very nearly opening the window, and putting you out into the snow! **And** you'd have deserved it....*

- b. Konjungsi adversatif merupakan konjungsi yang menyatakan hubungan kontras.

Contoh : *All the figure were correct' they'd been checked. **Yet** the total came out wrong.*

- c. Konjungsi kausal merupakan konjungsi yang menyatakan hubungan sebab-akibat.

Contoh : ... *she felt that there was no time to be lost, as she was shrieking rapidly; **so** he got to work at once to eat some of the other bit.*

- d. Konjungsi temporal merupakan konjungsi yang menyatakan adanya alur peristiwa yang kronologis.

Contoh : *'But that must happen very often,' Alice remarked thoughtfully. 'It always happens,' said the Gnat. **After** this, Alice was silent for a minute or two pondering.*

Contoh konjungsi dalam bahasa Indonesia dapat dilihat dalam contoh konjungsi Harimurti Kridalaksana hal. 18.

5. Kohesi Leksikal (*Lexical Cohesion*) dapat terlihat jika suatu teks yang kohesif dibangun melalui pilihan kata. Kohesi leksikal meliputi reiterasi dan kolokasi.

- a. Reiterasi (*reiteration*) adalah pengulangan unsur leksikal. Reiterasi dapat berupa:

- (1) repetisi atau kata yang sama (*repetition* atau *the same word*) merupakan pengulangan suatu unsur yang sama dalam sebuah teks. Misalnya, pengulangan *mushroom* dalam sebuah teks. Dalam bahasa

Indonesia, contohnya pengulangan kata *PDI Perjuangan* atau lihat contoh hubungan pengulangan leksem Harimurti Kridalaksana hal. 22.

(2) sinonim atau sinonim dekat (*synonym* atau *near-synonym*) merupakan pasangan kata yang maknanya hampir sama. Contoh sinonim adalah *climb* dan *ascent*. Contoh sinonim dekat adalah *brand* dan *sword*. Dalam bahasa Indonesia, contoh sinonim adalah *turun* dan *kurang*.

(3) superordinat (*superordinates*) merupakan kata-kata yang memiliki makna umum. Contohnya *Jaguar* dan *vehicle*. Dalam bahasa Indonesia, contohnya *mawar* dan *bunga* atau lihat contoh hubungan hiponimi Harimurti Kridalaksana hal. 21.

(4) kata umum (*general words*) merupakan kata-kata yang maknanya lebih luas dari kata-kata superordinat. Contohnya kata *thing*. Dalam bahasa Indonesia, contohnya *hal*.

b. Kolokasi (*collocation*) adalah kohesi leksikal yang membahas hubungan kata-kata yang berdampingan (lihat contoh aspek semantis hubungan medan makna dalam Harimurti). Kolokasi dapat berupa:

(1) hubungan saling menghindarkan (*mutually exclusive categories*) merupakan pasangan kata yang berbeda tetapi dianggap berasal dari satu kesatuan. Contohnya *girl* dan *boy*. Dalam bahasa Indonesia, contohnya *suami* dan *istri* atau lihat hubungan pertentangan dengan antonimi Harimurti Kridalaksana hal. 21.

(2) hubungan saling melengkapi (*particular type of oppositeness*) merupakan pasangan kata yang saling melengkapi. Contohnya *stand up* dan *sit down*. Dalam bahasa Indonesia, contohnya *turun* dan *naik* atau lihat hubungan pertentangan dengan antonimi Harimurti Kridalaksana hal. 21.

(3) antonim (*antonym*) merupakan pasangan kata yang maknanya berlawanan. Contohnya *like* dan *hate*. Dalam bahasa Indonesia, contohnya *sempit* dan *luas* atau lihat hubungan pertentangan dengan antonimi Harimurti Kridalaksana hal. 21.

(4) kosok bali (*converse*) merupakan pasangan kata yang salah satunya adalah kebalikan dari yang lainnya. Contohnya *order* dan *obey*. Dalam

bahasa Indonesia, contohnya *beri* dan *terima* atau lihat contoh hubungan pertentangan dengan kosok bali hal. 21.

- (5) rangkaian kata berurutan (*same ordered series*) merupakan kata-kata yang berasal dari satu rangkaian. Contohnya *Tuesday* dan *Thursday*. Dalam bahasa Indonesia, contohnya *utara* dan *selatan* atau lihat contoh hubungan medan makna Harimurti Kridalaksana hal. 21.
- (6) kata tidak berurutan (*unordered lexical sets*) merupakan kata-kata yang tidak teratur tetapi memiliki hubungan. Contohnya *basement* dan *roof*. Dalam bahasa Indonesia, contohnya *pintu* dan *gerbang* atau lihat contoh hubungan medan makna Harimurti Kridalaksana hal. 21.
- (7) sebagian dari keseluruhan (*part to whole*) adalah penggunaan kata-kata yang salah satunya merupakan bagian dari yang lainnya. Contohnya *car* dan *brake*. Dalam bahasa Indonesia, contohnya *roda* dan *motor* atau lihat contoh hubungan medan makna Harimurti Kridalaksana hal. 21.
- (8) bagian-bagian dari kesatuan (*part to part*) adalah penggunaan kata-kata yang merupakan bagian dari suatu kesatuan. Contohnya *mouth* dan *chin*. Dalam bahasa Indonesia, contohnya *monitor* dan *tetikus* atau lihat contoh hubungan medan makna Harimurti Kridalaksana hal. 21.
- (9) kohiponim (*co-hyponyms*) adalah kata-kata yang merupakan anggota dari kelas kata yang lebih tinggi. Contohnya *chair* dan *table* yang merupakan bagian dari *furniture*. Dalam bahasa Indonesia, contohnya *palu* dan *paku* yang merupakan bagian dari *perkakas* atau lihat contoh hubungan hiponimi Harimurti Kridalaksana hal. 21.

2.2.3 Harimurti Kridalaksana dibandingkan dengan Halliday-Hasan

Perbedaan antara Harimurti Kridalaksana dan Halliday-Hasan terletak pada istilah penanda kepaduan suatu teks. Harimurti Kridalaksana menggunakan istilah aspek dan membaginya menjadi aspek semantis dan aspek gramatikal. Halliday-Hasan menggunakan istilah kohesi dan membaginya ke dalam kohesi gramatikal dan kohesi leksikal.

Kohesi gramatikal Halliday-Hasan memiliki konsep yang sama dengan aspek gramatikal Harimurti Kridalaksana. Aspek gramatikal Harimurti Kridalaksana dibagi lagi menjadi konjungsi, elipsis, paralelisme, dan penyilih. Halliday-Hasan membagi kohesi gramatikal menjadi referensi, substitusi, elipsis, dan konjungsi. Dari pembagian tersebut, terlihat bahwa terdapat perbedaan dan persamaan antara penjabaran aspek gramatikal Harimurti Kridalaksana dan kohesi gramatikal Halliday-Hasan. Perbedaannya terlihat dari tidak adanya substitusi dalam Harimurti Kridalaksana dan tidak adanya paralelisme dalam Halliday-Hasan.

Persamaan terletak pada adanya konjungsi, elipsis, dan penyilih atau referensi pada keduanya. Penyilih atau referensi adalah istilah yang digunakan untuk menyebut pengacuan. Harimurti Kridalaksana menyebutnya penyilih, sedangkan Halliday-Hasan menyebutnya referensi. Dalam bagian penyilih, Harimurti hanya menyebutkan penyilih persona ketiga, sedangkan Halliday-Hasan menyebutkan referensi personal tanpa membatasi pronomina orang kedua atau ketiga.

Kohesi leksikal Halliday-Hasan sedikit berbeda dengan aspek semantis Harimurti Kridalaksana. Walaupun keduanya memiliki konsep yang sama, yaitu berkaitan dengan makna, penjabaran jenis-jenisnya berbeda. Harimurti menguraikan hubungan antarproposisi, seperti *sebab-alasan* dan *latar kesimpulan*, sedangkan Halliday-Hasan menguraikan penggunaan kata-kata yang berdampingan, seperti reiterasi dan kolokasi.

Dalam penjabaran aspek semantis dan kohesi leksikal, terdapat beberapa persamaan jenis, tetapi berbeda dalam penyebutan istilah. Untuk menandai adanya pengulangan dalam teks, Harimurti Kridalaksana menyebutnya hubungan pengulangan leksem, sedangkan Halliday-Hasan menyebutnya reiterasi. Untuk menandai adanya unsur yang merupakan bagian dari unsur yang lebih besar, Harimurti Kridalaksana menyebutnya hubungan hiponimi, sedangkan Halliday-Hasan menyebutnya hiponim atau kohiponim.

Untuk menandai adanya lawan kata, Harimurti Kridalaksana menyebutnya hubungan pertentangan dengan antonim, sedangkan Halliday-Hasan menyebutnya kolokasi saling menghindarkan, saling melengkapi, dan antonim. Misalnya kata

turun dan *naik*. Kedua kata tersebut dapat disebut antonim atau hubungan saling melengkapi. Hubungan pertentangan dengan kosok bali dalam Harimurti kridalaksana disebut *converse* oleh Halliday-Hasan. Hubungan medan makna dalam Harimurti Kridalaksana dapat disebut rangkaian kata berurutan, tidak berurutan, sebagian dari keseluruhan, dan bagian-bagian dari kesatuan dalam kolokasi Halliday-Hasan. Contohnya, kata *lapangan kerja*, *pengangguran*, dan *karyawati* yang dapat menjadi hubungan medan makna dan dapat menjadi kata tidak berurutan.

Perbedaan dan persamaan antara Harimurti Kridalaksana dan Halliday-Hasan memperlihatkan bahwa keduanya dapat saling melengkapi. Oleh karena itu, jika ditemukan penanda keutuhan wacana yang tidak terdapat dalam Harimurti Kridalaksana tetapi terdapat dalam Halliday-Hasan, akan digunakan istilah penanda yang ada dalam Halliday-Hasan. Contohnya, istilah *substitusi* dalam Halliday-Hasan yang digunakan untuk menandai penggantian unsur bahasa karena dalam Harimurti Kridalaksana tidak ada.

2.4 Kaitan Teori dengan Data

Setelah menguraikan teori-teori di atas, terlihat bahwa terdapat beberapa perbedaan pendapat antara teori-teori tersebut. Oleh karena adanya perbedaan tersebut, skripsi ini menggunakan gabungan beberapa teori yang telah dijabarkan di atas. Analisis struktur tata letak iklan dalam skripsi ini menggunakan struktur iklan menurut Morris dan dilengkapi dengan struktur iklan Agustrijanto, Agus S. Madjadikara, dan Jerome A. Jewler. Analisis fungsi dan hubungan gambar dengan bahasa dilakukan sesuai cara analisis yang diungkapkan oleh Guy Cook. Analisis aspek gramatikal dan semantis dalam skripsi ini tetap berpatokan pada pendapat Harimurti dilengkapi dengan pendapat Halliday-Hasan jika ditemukan jenis penanda lain yang tidak terdapat dalam Harimurti.