

BAB 4 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, kategori alat kohesi yang dipaparkan Halliday dan Hasan dalam bukunya *Cohesion in English* muncul dalam teks iklan film yang diputar di bioskop tahun 1950-an, 1960-an, dan 1970-an. Dari hasil analisis itu juga tidak ditemukan adanya perbedaan yang mencolok pada alat kohesi yang terdapat dalam sumber data. Bahkan terdapat banyak kesamaan dalam teks iklan pada tiga dekade tersebut.

Dalam alat kohesi yang berupa referensi, jenis referensi yang muncul dalam ketiga dekade tersebut adalah referensi personal, demonstrativa, dan perbandingan. Berdasarkan teks iklan film pada tahun 1950-an, 1960-an, dan 1970-an yang dijadikan sumber data, semuanya mengandung referensi personal yang cenderung ditandai oleh pronomina *-nya*.

Selain referensi personal, pada teks iklan tahun 1950-an muncul referensi bentuk lain yang tidak dimiliki dekade lainnya, yaitu referensi perbandingan yang ditandai dengan kata *sama* dan *seperti*. Lain halnya dengan referensi demonstrativa yang hanya muncul pada teks iklan film tahun 1960-an dan 1970-an yang cenderung ditandai oleh kata *ini* dan *itu*. Semua bentuk referensi yang muncul dalam sumber data memiliki kesamaan, yaitu kesamaan pada sumber acuan yang muncul pada teks iklan tersebut yang mengacu pada nama tokoh dalam film maupun judul film yang diiklankan.

Dalam ketiga dekade ini sudah muncul adanya inferensi dalam pengacuan personal yang ditandai dengan kata *anda* dan *kami*. Jika teks iklan tahun 1950-an dan 1960-an hanya mengandung satu jenis inferensi yang ditandai dengan kata *anda*, lain halnya dengan tahun 1970-an yang mengandung empat jenis inferensi yang ditandai dengan munculnya kata *anda* dan *kami*. Meskipun apa yang diacu tidak disebutkan di dalam teks iklan, inferensi ini dapat terjadi karena adanya pengetahuan bersama yang dimiliki oleh penulis iklan dan pembacanya.

Teks iklan tahun 1950-an, 1960-an, dan 1970-an memiliki kesamaan dalam alat kohesi yang berupa substitusi dan elipsis. Kedua jenis alat kohesi tersebut pada ketiga dekade ini hanya muncul dalam bentuk nominalnya saja. Pada umumnya, judul film yang diiklankan merupakan unsur yang paling sering mengalami elipsis dalam teks iklan.

Kata *hari ini* dan *besok* merupakan kata yang paling banyak digunakan untuk menandakan munculnya substitusi nominal di dalam teks iklan. Akan tetapi, tidak semua teks iklan mengandung substitusi, seperti halnya dalam teks iklan film *Giant* (tahun 1950-an) dan film *Zatoichi and The Armed Swordsman* (tahun 1970-an). Substitusi yang muncul pada ketiga dekade ini cenderung menggantikan hari maupun tanggal terbitnya surat kabar yang memuat teks film yang diiklankan.

Pengkategorian konjungsi yang dipaparkan oleh Halliday dan Hasan, muncul dalam teks iklan pada tahun 1950-an, 1960-an, dan 1970-an. Kata *dan* merupakan penanda munculnya konjungsi aditif dan kata *karena* merupakan bentuk konjungsi kausal yang banyak muncul dalam tiga dekade tersebut. Berbeda dengan dekade lainnya, hanya teks iklan pada tahun 1960-an yang mengandung konjungsi adversatif yang ditandai dengan kata *tetapi* dan konjungsi temporal hanya terkandung dalam teks iklan tahun 1970-an yang ditandai oleh kata *ketika*.

Selain alat kohesi gramatikal, pengkategorian kohesi leksikal oleh Halliday dan Hasan muncul dalam teks iklan tiga dekade ini. Reiterasi yang berupa repetisi merupakan jenis alat kohesi yang paling banyak muncul dalam teks iklan tahun 1950-an, 1960-an, dan 1970-an. Bagian badan iklan merupakan bagian yang paling banyak mengandung alat kohesi yang berupa repetisi.

Unsur yang mengalami repetisi cenderung terjadi pada nama pemain, judul film, waktu pertunjukan film di bioskop, dan harga tiket masuk bioskop. Repetisi yang terjadi pada teks iklan film tersebut berfungsi untuk menonjolkan unsur yang dipentingkan oleh pembuat iklan. Dalam bidang periklanan, pengulangan unsur yang dipentingkan ini disebut juga dengan istilah *brand awareness* (kesadaran merk). Hal ini bertujuan agar pembaca tetap mengingat apa yang disampaikan oleh iklan tersebut dalam jangka waktu yang lama. Dari segi struktur kalimat,

repetisi ini berfungsi sebagai unsur untuk melengkapi suatu syarat kalimat yang utuh dan padu.

Bentuk reiterasi lain yang muncul dalam sumber data selain repetisi adalah sinonim dan *general word*. Reiterasi yang berupa sinonim muncul dalam setiap dekadanya. Pada tahun 1950-an sinonim ditandai oleh *djam 21.00* dengan *9.00 malam*, tahun 1960-an ditandai oleh angka *1* dengan kata *satu*, dan tahun 1970-an ditandai oleh kata *menggegerkan*, *menghebohkan*, dan *menggemparkan*; *terbesar* dan *termegah*. Kata *anak* dan *anak laki-laki* menandakan munculnya *general word* dalam sumber data yang hanya terdapat pada tahun 1950-an.

Selain reiterasi, dalam sumber data ditemukan jenis alat kohesi leksikal yang berupa kolokasi. Antonim, *mutually exclusive categories*, dan *co-hyponymy* merupakan kolokasi yang muncul pada teks iklan tahun 1960-an dan 1970-an. *Same ordered series* yang cenderung ditandai oleh kata *pagi* dan *siang* menandakan munculnya kolokasi dalam teks iklan ketiga dekade tersebut.

Setiap dekade memiliki ciri khasnya sendiri dalam kategori kolokasi. Kolokasi yang berupa *converses* ditandai dengan munculnya kata *luar negeri* dan *nasional* hanya terdapat pada teks iklan tahun 1950-an. Kata *isteri* dan *anak* menandakan munculnya *unordered lexical sets* yang hanya terdapat pada teks iklan tahun 1960-an. Kolokasi yang berupa *part to whole* hanya muncul pada teks iklan tahun 1970-an yang ditandai dengan munculnya kata *Asia*, *Hongkong*, *Djepang*, dan *Singapore*.

Dari sumber data juga dapat disimpulkan bahwa bagian judul iklan, subjudul iklan, dan elemen visual cenderung mengandung alat kohesi yang berupa repetisi. Pada ketiga bagian tersebut, nama pemain dan judul film yang diiklankan menjadi unsur yang paling sering mengalami repetisi. Bagian badan iklan merupakan bagian yang paling bervariasi karena cenderung mengandung semua pengkategorian alat kohesi yang dipaparkan Halliday dan Hasan, yaitu substitusi, elipsis, konjungsi, referensi, reiterasi, dan kolokasi. Hal ini bertujuan agar kalimat yang disajikan dalam teks iklan tidak monoton dan menarik minat pembaca melalui pilihan katanya.