

## BAB 2 LANDASAN TEORI

### 2.1 Kajian Terdahulu

Sejumlah penelitian yang menggunakan alat kohesi sebagai pisau analisisnya telah banyak dilakukan. Sumber data yang digunakan untuk melihat penerapan alat kohesi dalam sebuah wacana pun beragam. Salah satu sumber data yang digunakan untuk melihat penggunaan alat kohesi adalah iklan di surat kabar.

Isti Rahayuni, dalam skripsinya yang berjudul “Kohesi dalam Iklan Layanan Masyarakat” (1991), meneliti sejauh mana alat-alat kohesi dapat diterapkan dalam iklan layanan masyarakat. Hasil dari penelitian ini adalah kohesi gramatikal yang paling banyak digunakan adalah referensi dan konjungsi, sedangkan kohesi leksikal yang paling banyak muncul dalam bentuk repetisi. Penggunaan repetisi dipandang paling tepat untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat sasarnya.

Berbeda dengan Isti Rahayuni, Syaiful Amri hanya meneliti satu jenis alat kohesi saja, yaitu elipsis. Syaiful Amri, dalam skripsinya yang berjudul “Elipsis sebagai Alat Kohesi dalam Teks Iklan Bahasa Perancis” (1993), mendeskripsikan jenis-jenis elipsis dan tujuan penggunaan elipsis dalam teks iklan bahasa Perancis. Hasil dari penelitian ini adalah jenis elipsis yang muncul dalam iklan berbahasa Perancis adalah elipsis nominal, elipsis operator, dan elipsis klausal. Dari hasil penelitian ini juga dapat diketahui tujuan penggunaan elipsis adalah penonjolan unsur yang ditiadakan, tetapi masih berkaitan dengan unsur yang ditiadakan itu.

Sementara itu, Yeni Sri Muliyaningsih dalam skripsinya yang berjudul “Diksi dan Kohesi dalam Judul Teks Iklan Mobil” (1998) melihat diksi dan kohesi yang cenderung digunakan, mengetahui maksud yang ingin disampaikan melalui judul-judul tersebut, dan mengetahui apakah ada perbedaan strategi dari teks iklan yang diproduksi di antara negara yang berbeda. Hasil dari penelitian ini adalah tidak terdapat perbedaan yang nyata dari teks iklan yang diproduksi negara berbeda. Kelas kata yang digunakan dalam teks iklan ini adalah nominal (*pronoun, common noun, proper noun*), adjektiva, adverbial, dan verba. Kohesi

yang digunakan adalah referensi, konjungsi, elipsis, dan kolokasi. Pilihan kata yang digunakan dalam teks iklan tersebut berfungsi sebagai pengenalan produk, menonjolkan keunikan/keunggulan produk, dan umpan untuk membaca kelanjutan teks.

Lain halnya dengan apa yang dilakukan oleh Yokebed Triwigati. Ia menganalisis unsur-unsur wacana persuasif dan menganalisis keutuhan wacana iklan susu dari gambar dan kalimatnya dalam skripsi yang berjudul “Analisis Wacana Iklan Bahasa Indonesia: Keutuhan Wacana dan Unsur Persuasif Wacana Iklan Susu dalam Majalah Ayahbunda Tahun 1995” (1999). Dalam melakukan analisis, Yokebed menggunakan teori keutuhan wacana yang dipaparkan oleh Harimurti Kridalaksana. Hasil dari penelitian terhadap 16 wacana iklan susu adalah seluruh aspek yang dikemukakan Harimurti Kridalaksana ditemukan dalam teks iklan susu ini. Aspek leksikal yang dominan muncul adalah pengulangan leksem, aspek gramatikal yang dominan adalah konjungsi, dan aspek semantik yang muncul dalam bentuk pengulangan frase, kalimat, dan tanda (nama produk). Dari data juga terlihat unsur-unsur persuasi, yaitu adanya kalimat yang memberikan makna sebagai bukti, ajakan, dan kekuatan emosi.

Sama halnya dengan apa yang dilakukan Syaiful Amri, Siti Chodijah juga hanya menganalisis satu jenis alat kohesi saja. Akan tetapi, Siti Chodijah menganalisis dari segi alat kohesi yang berupa referensi. Dalam skripsinya yang berjudul “Kohesi Referensial Teks Iklan Berbahasa Arab” (2006), Siti Chodijah mengidentifikasi alat referensi yang paling banyak muncul. Selain itu, ia juga bertujuan mengetahui ke arah mana alat kohesi tersebut diacukan untuk melihat maknanya. Iklan yang menjadi sumber datanya adalah iklan kosmetik, aksesoris, mobil, jasa perbankan, dan elektronik. Hasil dari penelitian ini adalah mengetahui bahwa referensi dalam bentuk pronominal paling banyak muncul. Makna dari referensi yang muncul diacukan pada antesenden yang telah disebutkan sebelumnya dalam teks (anafora).

## 2.2 Teori Alat Kohesi Halliday dan Hasan

Alat kohesi yang merupakan bagian dari keutuhan wacana memiliki banyak pengkategorian. Pengkategorian ini berbeda-beda tergantung dari ahli yang membicarakannya. Ada beberapa ahli yang membagi alat kohesi dalam beberapa kategori, seperti Halliday dan Hasan, Harimurti Kridalaksana, Renkenma, Untung Yuwono, Hasan Alwi, Guy Cook, David Nunan, dan Hasan Alwi.

Dalam skripsi ini, peneliti menggunakan teori alat kohesi yang dikemukakan oleh Halliday dan Hasan sebagai landasan teori. Peneliti mempunyai tiga alasan mengapa teori alat kohesi Halliday dan Hasan dijadikan sebagai landasan teori dalam skripsi ini. Pertama, teori yang dikemukakan Halliday dan Hasan telah dijadikan acuan oleh beberapa ahli yang membahas kohesi. Kedua, teori alat kohesi yang dipaparkan Halliday dan Hasan banyak dijadikan landasan teori dalam berbagai penelitian. Ketiga, peneliti menilai bahwa teori yang dipaparkan Halliday dan Hasan merupakan teori yang paling sesuai dengan sumber data yang digunakan peneliti.

Halliday dan Hasan dalam *Cohesion in English* (1976: 4) mengatakan bahwa kohesi dapat terjadi karena adanya hubungan keterkaitan dalam unsur-unsur yang berada dalam teks tersebut. Hubungan tersebut ditandai baik secara gramatikal (referensi, konjungsi, elipsis, substitusi) maupun secara leksikal (reiterasi dan kolokasi). Berdasarkan pengertian di atas, sebuah kata dapat dikatakan sebagai alat kohesi jika mempunyai keterkaitan dengan unsur lainnya di dalam teks, bukan di luar teks. Berikut ini akan dipaparkan pengkategorian alat kohesi menurut Halliday dan Hasan.

### 2.2.1 Reference (Referensi)

Referensi merupakan hubungan antara unsur-unsur dalam sebuah wacana atau teks di mana unsur yang satu mengacu pada unsur yang lain, baik berupa benda maupun orang. Pada referensi, apa yang diacu tidak harus memiliki kelas gramatikal yang sama dengan yang diacu, asalkan memiliki sifat semantis yang sama. Referensi terbagi atas dua jenis, yaitu eksofora dan endofofora. Menurut Halliday dan Hasan, referensi eksofora terikat pada situasi

sehingga terikat konteks, sedangkan referensi endofora bersifat tekstual karena unsur-unsur yang mengacu dan diacu terdapat dalam wacana bersangkutan.

Menurut fungsinya, pengacuan endofora terbagi atas referensi anaforis (*anaphoric*) dan kataforis (*cataphoric*). Referensi anaforis (*anaphoric*) dapat terjadi jika referensi yang dimaksud telah disebutkan terlebih dahulu. Sebagai contoh dalam kata *ia* yang mengacu pada *Meri* yang telah disebutkan terlebih dahulu, dalam contoh di bawah ini.

*Meri merupakan anak yang soleh. Ia menjadi anak kebanggaan di dalam keluarganya.*

Referensi kataforis (*cataphoric*) lebih mengajak pembaca untuk membaca lebih jauh lagi teks tersebut agar dapat mengetahui apa atau siapa yang diacu oleh referensi. Sebagai contoh dalam kata ***mereka*** yang mengacu pada ***Anin, Arin, Ani*** yang disebutkan sesudahnya, dalam contoh di bawah ini.

*Mereka akhirnya mampu menjuarai perlombaan tari tersebut. Anin, Arin, Ani sangat senang atas hasil kerja keras mereka selama satu bulan.*

Halliday dan Hasan membagi referensi ke dalam tiga kategori.

- a. Referensi personal ditandai oleh penggunaan *pronoun* dan *determiners* yang biasanya mengacu pada individu atau benda yang disebutkan dalam teks. Contoh:

*Kamu dan aku tidak boleh terus-menerus bertengkar. Kita harus bersatu.*

Kata *kita* merupakan referensi pesonal yang digunakan untuk menggantikan kedudukan kata *kamu dan aku*. Pada kasus ini, kata ganti orang pertama jamak menggantikan kata ganti orang pertama (*aku*) dan kedua (*kamu*) tunggal.

- b. Referensi demonstrativa ditandai oleh penggunaan *determiners* dan *adverb*. Referensi bentuk ini bisa berwujud dalam bentuk kata maupun frase. Referensi ini meliputi penunjukan kepada perbuatan, keadaan, atau isi dari bagian wacana. Halliday dan Hasan membagi referensi demonstratif (*demonstrativa reference*) atas beberapa kategori.

#### b.1 Referensi demonstratif selektif

Referensi demonstrativa selektif ini terbagi atas tiga kategori.

- Dekat (*near*) yang ditandai dengan kata *this* 'ini' dan jauh (*not near*) yang ditandai dengan kata *that* 'itu'.
- Partisipan (*participant*), terbagi lagi atas tunggal (*singular*) yang ditandai dengan kata *these* dan jamak (*plural*) yang ditandai dengan kata *those*.
- Keadaan (*circumstance*), terbagi lagi atas keadaan yang berkaitan dengan waktu yang ditandai dengan kata *here*, *there*, dan keadaan yang berkaitan dengan waktu yang ditandai dengan kata *now*, *then*.

#### b.2 Referensi demonstrativa netral

Referensi demonstrativa netral adalah referensi yang digunakan untuk menunjuk nominal (persona atau nonpersona) yang telah dinyatakan sebelumnya untuk menunjuk kehadiran nominal tersebut. Bentuk referensi ini ditandai dengan penggunaan *definite 'the'*.

- c. Referensi perbandingan (*comparative reference*) adalah referensi yang digunakan untuk membandingkan dua hal. Referensi tersebut terbagi atas dua kategori.

##### c.1 Referensi perbandingan umum (*general comparison*)

Referensi perbandingan umum adalah perbandingan yang menyangkut kesamaan, kemiripan, dan perbedaan. Penandanya adalah penggunaan kata *same equal identical, identically* (untuk kesamaan), *such similar, so similarly likewise* (untuk kemiripan), *other different else, differently otherwise* (untuk perbedaan). Contoh terlihat pada kalimat berikut.

*It is a **different** cat from the one we saw yesterday.*

*'Itu adalah kucing **berbeda** yang kita lihat kemarin'.*

##### c.2 Referensi perbandingan khusus (*particular comparison*)

Referensi perbandingan khusus adalah perbandingan yang menyangkut kualitas dan kuantitas kedua hal yang dibandingkan. Sesuatu yang diacu merupakan suatu hubungan makna yang terdapat dalam tataran semantik. Jadi, apa yang diacu tidak perlu harus sama

kelas gramatikalnya dengan yang mengacu, asal sifat semantisnya sama (*semantic properties*). Contoh:

*Ani membeli sepeda baru. Anton membeli yang lebih baik lagi.*

Kedua kalimat di atas memperlihatkan perbandingan kualitas bahwa sepeda milik Anton mempunyai kualitas yang lebih baik daripada milik Ani.

### 2.2.2 Substitution (Subtitusi)

Subtitusi adalah penggantian suatu unsur bahasa dengan unsur bahasa lain. Subtitusi berfungsi untuk menghindari adanya pengulangan dari kata yang sama. Namun yang perlu diingat, kata yang digantikan mempunyai kelas kata yang sama dengan kata yang digantikan. Akan tetapi, maknanya dapat sama sekali berbeda dengan kata yang dirujuk. Contoh dari subtitusi adalah sebagai berikut.

*Atas keputusan itu, Naser memutuskan akan naik banding. Ayah tiga anak itu bahkan sempat mengomentari vonis tersebut dengan bercanda.*

Pada kalimat di atas, kata *Naser* digantikan dengan *ayah tiga anak itu*, yang sama-sama menduduki kelas kata nominal.

Subtitusi terbagi lagi atas tiga kategori.

a. Subtitusi nominal. Pada subtitusi ini yang diganti adalah kata yang menduduki kelas kata nomina pada kalimat sebelumnya. Contoh:

*Masukkan gula, tepung terigu, dan mentega ke dalam mixer. Aduk adonan sampai mengembang.*

Pada kalimat di atas, kata *gula, tepung terigu, dan mentega* yang menduduki kelas kata nominal, digantikan dengan kata *adonan* yang juga menduduki kelas kata nominal.

b. Subtitusi verbal yang diganti adalah kata yang menduduki kelas kata verba pada kalimat sebelumnya. Contoh:

*Ani : Apakah kamu yang membunuh orang tua itu?*

*Anin : Ya, memang saya yang melakukan.*

Pada kalimat di atas, kata *membunuh* yang menduduki kelas kata verba, digantikan dengan kata *melakukan* yang juga menduduki kelas kata nominal.

- c. Substitusi klausal tidak hanya untuk menggantikan unsur-unsur tertentu di dalam klausa, tetapi klausa secara keseluruhan. Substitusi yang digunakan dalam bahasa Inggris adalah *so* untuk klausa positif dan *not* untuk klausa negatif. Contoh:

*Ani : Is it going to rain?*

*Anin : I think so.*

### 2.2.3 Ellipsis (Elipsis)

Elipsis dapat terjadi jika elemen struktural yang penting dihilangkan dari sebuah kalimat. Elipsis dapat ditelusuri dengan mengacu pada elemen dalam teks sebelum atau sesudahnya. Dalam elipsis, apa yang diacu tidak dinyatakan kembali sehingga dapat dikatakan bahwa elipsis merupakan substitusi nol. Akan tetapi, tidak berarti apa yang tidak dinyatakan tersebut tidak dipahami. Sebaliknya, meskipun tidak dinyatakan di dalam teks iklan, tetapi pembaca tetap dapat memahami apa yang tidak dinyatakan tersebut (*unsaid but understood*).

Elipsis terbagi atas tiga kategori.

- a. Elipsis nominal, dapat terjadi jika ada penghilangan unsur nomina dalam sebuah kalimat. Sebagai contoh: *Daging ayam dipotong dadu, (daging ayam) ditaburi jeruk nipis, dan (daging ayam) diamkan sejenak hingga bumbu meresap.*
- b. Elipsis verbal, dapat terjadi jika ada penghilangan unsur verba dalam sebuah kalimat. Dalam frase verbal terdapat apa yang disebut verba utama dan verba bantu. Berdasarkan hal itu, elipsis terbagi lagi atas dua kategori.
  - b.1 Elipsis leksikal disebut juga elipsis dari sebelah kanan (*ellipsis from the right*) karena yang ditiadakan dalam frase verbal terletak di sebelah kanan, yaitu verba utama. Sebagai contoh:

*Have you been swimming? Yes, I have*

b.2 Elipsis operator disebut juga elipsis dari sebelah kiri (*ellipsis from the left*) karena yang ditiadakan adalah subjek dan verba bantu atau operator di sebelah kiri.

c. Elipsis klausa, dapat terjadi jika ada penghilangan unsur klausa dalam sebuah kalimat. Sebagai contoh:

Ani : *Mengapa kamu hanya menyiapkan makan untuk dua orang?  
Bukannya, Arin akan makan malam bersama kita?*

Anin : *Benarkah (Arin akan makan malam bersama kita)? Dia tidak memberitahukan saya.*

Kata yang terdapat di dalam kurung adalah kata yang mengalami elipsis.

#### 2.2.4 Conjunction (Konjungsi)

Konjungsi merupakan alat kohesi yang menandai hubungan antara bagian-bagian dari sebuah teks sehingga teks tersebut dapat dipahami sepenuhnya. Konjungsi terbagi lagi atas beberapa kategori.

- a. Konjungsi *adversative* (adversatif) merupakan konjungsi yang menghubungkan dua klausa yang menyatakan kontras. Penanda konjungsi ini antara lain *akan tetapi, bagaimanapun juga, di lain pihak*.
- b. Konjungsi *additive* (aditif) merupakan konjungsi yang berfungsi memberikan keterangan tambahan tanpa mengubah keterangan dalam klausa atau kalimat sebelumnya. Penanda dalam konjungsi ini antara lain *dan, juga, atau, selain itu, lebih dari itu*.
- c. Konjungsi temporal dapat terjadi jika peristiwa-peristiwa dalam teks berhubungan secara kronologis selama dalam proses kejadiannya. Penanda dalam konjungsi ini antara lain, *pertama, ketika, awal mula*.
- d. Konjungsi *causal* (kausal) dapat terjadi karena adanya hubungan sebab akibat yang terjadi antara dua klausa. Penanda dalam konjungsi ini antara lain, *karena, oleh karena itu, sebab, sehingga*.



### 2.2.5 Kohesi leksikal

Kohesi leksikal dapat terjadi bila ada dua kata dalam sebuah teks yang berhubungan secara semantis. Kohesi leksikal terdiri dari reiterasi dan kolokasi. Reiterasi terbagi atas beberapa kategori.

1. Repetisi terjadi karena adanya sebuah kata yang diulang-ulang penggunaannya di dalam sebuah teks. Sebagai contoh:

*Surat resmi harus ditulis menggunakan bahasa Indonesia yang baku. Surat resmi biasanya digunakan dalam korespondensi yang digunakan oleh suatu instansi.*

2. *Synonyms* (sinonim) merupakan pasangan kata yang maknanya hampir sama, jadi tidak sama persis. Sebagai contoh, kata *perempuan* dan *wanita*.
3. *General Words* merupakan kata-kata yang memiliki makna umum. Contoh: kata *Jakarta* dan *Kota*.

Kolokasi (*collocation*) adalah (...*this [collocation] is simply a cover term for the cohesion that results from the co-occurrence of lexical items that are in some way or other typically associated with another, because they tend to occur in similar environment*). Kolokasi adalah asosiasi tetap antara suatu unsur leksikal dan unsur leksikal lainnya yang disebabkan karena keduanya sering muncul bersama dalam konteks wacana yang sama. Kolokasi terbagi atas beberapa kategori.

1. *Mutually Exclusive Categories* dapat terjadi jika ada butir leksikal yang sama yang mempunyai kekhasan makna yang dapat dianggap sama. Contoh kolokasi bentuk ini adalah kata *laki-laki* dan *perempuan*. Kedua kata tersebut tidak berasal dari kategori yang sama, tetapi keduanya mempunyai kekhasan makna yang saling berhubungan.
2. *Particular Type of Oppositeness* merupakan pasangan kata yang mempunyai hubungan saling melengkapi. Contoh kolokasi bentuk ini adalah kata *tinta* dan *pulpen*.
3. *Antonyms* (antonim) merupakan pasangan kata yang maknanya berlawanan. Contoh dari antonym adalah kata *rumit* dan *sederhana*.

4. *Converses* mengacu pada kata yang mengandung arti kebalikan dari kata sebelumnya, tetapi tidak merupakan lawan kata. Contoh dari *converses* adalah kata *tanya* dan *jawab*.
5. *Same Ordered Series* mengacu pada penggunaan kata yang mempunyai rangkaian. Contoh dari kolokasi bentuk ini adalah kata *utara* dan *selatan* merupakan rangkaian dari arah mata angin.
6. *Part to Whole* merupakan kata-kata yang saling berhubungan karena kata yang satu merupakan bagian dari kata yang lebih besar. Contoh dari *part to whole* adalah kata *rem* dan *mobil*. *Rem* merupakan bagian dari kata yang lebih besar, yaitu *mobil*.
7. *Unordered Lexical Sets* merupakan kata-kata yang tidak mempunyai urutan makna yang teratur, tetapi memiliki hubungan yang jelas antara kata-kata tersebut. Contoh *isteri* dan *anak* meskipun kedua kata tersebut tidak mempunyai makna yang teratur, jelas ada hubungannya, yaitu kata *keluarga*.
8. *Part to Part* merupakan kata-kata yang merupakan bagian-bagian dari sebuah kesatuan. Kata-kata tersebut bukan bagian dari sesuatu yang lebih besar, tetapi hubungan yang terjadi adalah antara bagian dan bagian lain dalam suatu kesatuan. Contoh dari *part to part* adalah kata *mulut* dan *hidung*.
9. *Co-hyponyms* merupakan kata-kata yang merupakan anggota dari kelas kata yang lebih tinggi. Contoh, kata *kursi* dan *meja* merupakan hiponim dari *perlengkapan rumah tangga*.

### 2.3 Struktur Iklan dalam Media Cetak

Iklan yang termuat dalam media cetak memiliki struktur yang berbeda dengan iklan yang termuat dalam media lainnya. Menurut Morris (2007: 278), iklan yang termuat dalam media cetak memiliki struktur sebagai berikut.

#### 2.3.1 Judul Iklan (*headline*).

William Arens (1998) seperti yang dikutip oleh Morris mengartikan judul iklan sebagai kata yang berada pada posisi unggul yang akan

dibaca pertama kali oleh pembaca untuk menarik perhatian. Judul iklan biasanya mempunyai ukuran yang lebih besar dibandingkan bagian iklan lainnya dan letaknya terpisah dari badan iklan. Judul iklan dianggap bagian paling penting karena berfungsi untuk menarik perhatian pembaca agar mereka tertarik membaca seluruh naskah iklan yang berisi informasi lebih terperinci mengenai produk yang dipromosikan.

### 2.3.2 Subjudul Iklan (*subheadline*).

Subjudul iklan berfungsi untuk memperkuat judul iklan. Subjudul dapat berisi kutipan badan iklan yang memiliki nilai jual yang dapat menarik minat pembaca. Subjudul mempunyai ukuran huruf yang lebih kecil dibandingkan kepala judul namun lebih besar dibandingkan dengan badan iklan. Jumlah subjudul dapat lebih dari satu dan letaknya dapat di atas atau di bawah judul iklan atau bahkan di tengah badan iklan.

### 2.3.3 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 pembaca. Badan iklan merupakan teks yang terdiri atas kata-kata atau kalimat yang berfungsi menjelaskan judul iklan dan subjudul. Kata-kata atau kalimat dalam badan iklan bersifat spesifik karena berfungsi untuk menjelaskan mengenai suatu masalah atau situasi yang melibatkan produk yang diiklankan.

### 2.3.4 Elemen Visual.

Elemen visual seringkali menjadi bagian dominan dari suatu iklan media cetak serta memegang peran penting dalam menentukan efektivitas iklan bersangkutan. Elemen visual ada kalanya menjadi inti dalam teks iklan. Oleh karena itu, elemen visual harus mampu menampilkan suatu citra yang kuat dan bermakna. Selain itu, elemen visual harus dapat bekerja sama secara sinergis dengan judul dan badan iklan sehingga dapat menghasilkan suatu pesan yang efektif. Elemen

visual dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti merek produk, nama dagang, nama perusahaan, logo, foto, dan lukisan.

