

BAB 4 ANALISIS DATA

4.1 Pengantar

Berdasarkan tujuan penulisannya, dalam skripsi ini akan dideskripsikan alat-alat kohesi—yang meliputi alat kohesi gramatikal dan alat kohesi leksikal—berdasarkan pendapat Halliday-Hasan serta pendapat ahli lainnya (Yuwono dan Kridalaksana) pada data berupa iklan. Iklan yang dijadikan data penelitian ini ialah iklan kolom bidang jasa berskala regional yang disampaikan oleh lembaga, badan, ataupun perusahaan yang bersifat persuasif juga komersial dan ditujukan untuk pengguna akhir. Iklan yang akan dijadikan data ini berjumlah empat belas buah yang telah dipilih dari tabloid *Nova* bulan Juli hingga Desember 2008, berdasarkan kriteria kemunculannya.

Jika dilihat berdasarkan bidang isi pesannya, keempat belas iklan tersebut tergolong ke dalam 4 jenis bidang iklan, yakni iklan bidang pendidikan, iklan bidang kecantikan dan perawatan tubuh, iklan bidang hiburan, dan iklan bidang transportasi. Iklan bidang pendidikan terdiri dari 2 iklan, yakni iklan Bunka School of Fashion (yang kemudian disebut (I-1)) dan iklan Ladies School of Fashion (yang kemudian disebut (I-2)).

Iklan bidang kecantikan dan perawatan tubuh terdiri dari 7 iklan, yakni iklan Cay Cay art of beauty (yang kemudian disebut (I-3)), iklan Vallery Salon (yang kemudian disebut (I-4)), iklan Klinik Kecantikan, Akupuntur & SPA dr. Rina Djjo (yang kemudian disebut (I-5)), iklan Klinik Perawatan Kecantikan Wajah & Pelangsing Tubuh Sifa Esthetic (yang kemudian disebut (I-6)), iklan Queen Beauty Clinic (yang kemudian disebut (I-7)), iklan Prima Beauty Centre (yang kemudian disebut (I-8)), iklan Klinik Kecantikan Djeng Asih (yang kemudian disebut (I-9)), dan Salome Salon (yang kemudian disebut (I-10)).

Iklan bidang hiburan terdiri dari 3 iklan, yakni iklan Hi-Fest Artist Management (yang kemudian disebut (I-11)), iklan Famous Enterprise (yang kemudian disebut (I-12)), serta iklan Young's Management (yang kemudian disebut (I-13)). Sementara itu, iklan bidang transportasi hanya terdiri dari 1 iklan, yakni iklan Wahana Travel (yang kemudian disebut (I-14)).

Seperti telah disebutkan sebelumnya, dalam penelitian ini akan dibahas keutuhan wacana, dengan pembatasan masalah pada alat-alat kohesi dalam teks berupa iklan. Alat-alat kohesi tersebut, meliputi alat kohesi gramatikal—yakni referensi, substitusi, elipsis, dan konjungsi—dan kohesi leksikal—yakni reiterasi, yang meliputi repetisi, sinonimi, superordinat, metonimi, dan antonimi; serta kolokasi.

Seperti telah disinggung dalam batasan penelitian, unsur-unsur nonbahasa (nonverbal), berupa tanda baca, gambar, simbol/lambang, serta ilustrasi lainnya dalam iklan tidak akan dibahas dalam penelitian ini, begitu juga dengan keterangan tambahan, seperti alamat dan informasi lainnya yang ditampilkan dalam tempat tersendiri. Dengan demikian, yang menjadi fokus penelitian ini hanyalah data iklan yang berupa bahasa (verbal), yang mencakup judul, subjudul, serta isi pesan iklan itu sendiri. Untuk kasus iklan yang terdapat bahasa atau istilah asing akan dianalisis, begitu pula dengan kata-kata dalam bentuk singkatan. Selanjutnya, keempat belas iklan tersebut akan dianalisis berdasarkan alat kohesi berikut ini.

4.2 Kohesi Gramatikal

Kohesi gramatikal adalah hubungan semantis antarunsur yang dimarkahi alat gramatikal atau alat bahasa yang digunakan dalam kaitannya dengan tata bahasa (Yuwono, 2005: 96). Kohesi gramatikal ini meliputi referensi, substitusi, elipsis, dan konjungsi. Dari keempat belas data iklan yang telah dianalisis ditemukan keempat jenis kohesi gramatikal di atas dengan tipe yang berbeda-beda berikut ini.

4.2.1 Referensi

Referensi atau pengacuan adalah hubungan kata dengan objeknya atau hubungan antara suatu elemen dalam teks dengan sesuatu yang diacunya dan diinterpretasikan sesuai dengan konteksnya. Dari keempat belas iklan ini ditemukan kemunculan referensi sebanyak 17 kali, dengan referensi personal sebanyak 15 kali, referensi demonstratif sebanyak 1 kali, dan referensi komparatif juga sebanyak 1 kali.

a. Referensi Personal

Pada referensi personal, kata-kata yang muncul berupa pronomina *Anda*, *kamu*, dan *kami*; serta pronomina milik *-mu* (*your*) dan *-nya*. Pronomina *Anda* muncul sebanyak 6 kali, dalam teks (I-1), (I-3), (I-5), (I-9), dan (I-10). Dalam teks (I-10), pronomina tersebut muncul sebanyak 2 kali. Semua pronomina *Anda* dalam teks iklan tersebut merupakan referensi eksoforis karena objek yang diacunya berada di luar teks, yakni mengacu kepada pembaca atau khalayak.

- (1) *Apakah Anda ingin menjadi seorang Designer? (I-1)*
- (2) *Membuat hari bahagia Anda terasa istimewa, Jangan putus pilihan Anda, sblm dtg ke kami (I-10)*

Kata (pronomina) *Anda* dalam dua contoh data di atas mengacu kepada pembaca atau khalayak yang dituju penulis naskah iklan. Pembaca atau khalayak sendiri tidak disampaikan secara eksplisit dalam isi pesan iklan tersebut. Dengan demikian, kata *Anda* tersebut termasuk ke dalam referensi personal yang eksoforis karena objek yang diacunya berada di luar teks.

Pronomina *kamu* muncul sebanyak 3 kali dalam teks (I-12) dan (I-13). Dalam teks (I-12), pronomina tersebut muncul sebanyak 2 kali. Hampir sama dengan pronomina *Anda* di atas, pronomina *kamu* dalam data tersebut juga mengacu kepada pembaca atau khalayak. Namun, untuk pronomina *kamu* di sini pembaca atau khalayak yang dimaksud disebutkan dalam teks secara eksplisit pada kalimat yang mendampinginya, yakni *Cewek / Cowok yang berusia antara 3 - 30 tahun (I-12)* dan *Cowok-cewek usia 4 s/d 35 tahun...(I-13)*. Dengan demikian, kata (pronomina) *kamu* tersebut semuanya termasuk ke dalam referensi personal endoforis.

- (3) *Kamu Cewek / Cowok usia 3 – 30 tahun (I-12)*
- (4) *Jika kamu ingin ikutan main sinetron, film, dan menjadi model...
Syaratnya:
Cowok-cewek usia 4 s/d 35 tahun...(I-13)*

Dalam teks (3) yang dimaksud dengan *kamu* tersebut ialah *Cewek / Cowok yang berusia antara 3 - 30 tahun*. Objek yang diacu teks (3) jelas mengikuti langsung kata yang mengacunya sedangkan dalam teks (4), objek yang diacunya ada di bagian kalimat lain, namun masih berada pada teks tersebut, yaitu *cowok-cewek usia 4 s/d 35 tahun*. Dengan demikian, pronomina *kamu* tersebut termasuk ke dalam referensi personal endoforis karena objek yang diacunya terdapat di dalam teks. Adapun jika dikelompokan berdasarkan letak objek pengacuannya, referensi tersebut termasuk ke dalam referensi endoforis kataforis karena objek yang diacunya dinyatakan pada kalimat sesudahnya di dalam teks.

Pronomina *kami* juga muncul sebanyak 3 kali, yaitu dalam teks (I-1), (I-5), dan (I-10). Dalam ketiga teks tersebut, pronomina *kami* mengacu kepada pihak pembuat iklan (komunikator), yaitu *Bunka School of Fashion* (I-1), *Klinik Kecantikan, Akupuntur & SPA dr. Rina Djijo* (I-5), dan *Salome Salon* (I-10) (lihat Lampiran 1, 5, dan 10). Ketiga objek yang diacu tersebut terdapat dalam masing-masing iklan. Dengan demikian, kata (pronomina) *kami* tersebut termasuk ke dalam referensi personal endoforis.

- (5) *Kami dapat mewujudkannya dengan diajarkan Oleh Guru-guru yang berpengalaman...(I-1)*
- (6) *Kami menyediakan berbagai program perawatan kecantikan wajah dan tubuh...(I-5)*

Dalam kedua data di atas, pronomina *kami* tersebut juga termasuk ke dalam referensi yang anaforis karena objek acuannya—pada teks (5) *Bunka School of Fashion* dan pada teks (6) *Klinik Kecantikan, Akupuntur & SPA dr. Rina Djijo*—disebutkan dalam paparan sebelumnya dalam teks, yakni pada judul iklan.

Pronomina milik *-mu* muncul sebanyak 1 kali dalam teks (I-12). Seperti pronomina *kamu* di atas, *-mu* di sini juga muncul sebagai referensi personal endoforis karena objek yang diacunya tersurat di dalam teks, yaitu *kamu cewek/cowok usia 3 - 30 tahun* (I-12). Sementara itu, pronomina milik *-mu* yang diwujudkan dalam bahasa Inggris (*your*) muncul sebanyak 1 kali pula dalam (I-

14). Namun, berbeda dengan *-mu* di atas, *your* dalam teks (I-14) ini mengacu pada pembaca/khalayak yang objek acuannya berada di luar teks atau eksoforis.

(7) *As your travel assitant (I-14)*

(8) *Wujudkan mimpimu menjadi kenyataan (I-12)*

Pada teks (8), jika dilihat berdasarkan letak objeknya pengacuannya, kata *-mu* tersebut juga termasuk ke dalam referensi personal kataforis karena objek yang diacunya berada sesudah kata *-mu* itu sendiri, yaitu mengacu kepada *Cewek / Cowok usia 3 – 30 tahun* (lihat lampiran 12), sedangkan *your* dalam teks (7) mengacu kepada *Anda* atau *pembaca* yang objek acuannya tidak disebutkan dalam teks atau bersifat eksoforis seperti yang dikatakan di atas.

Sementara itu, pronomina milik *-nya*—yang dalam kasus ini tidak berfungsi sebagai kepemilikan, tetapi hanya sebagai kata ganti/pronomina—muncul sebanyak 6 kali dalam teks, yaitu pada (I-1), (I-3), (I-11), (I-12), dan (I-13). Dalam teks (I-11), referensi tersebut muncul sebanyak 2 kali. Sama halnya dengan *-mu*, kata ganti *-nya* di sini juga muncul sebagai referensi personal endoforis karena objek yang diacunya berada di dalam teks—yang masing-masing mengacu pada *menjadi seorang Designer atau Pattern maker yang profesional* (I-1), *rambut lurus, licin, lentur, dan mengkilap* (I-3), *Hi-Fest Artist Management* (I-11), (mengikuti) *Pemilihan Cipta Bintang Televisi 2009* (I-11), (mengikuti) *Pemilihan Calon Bintang Televisi* (I-12), dan (mengikuti) *Pemilihan Model Bintang Televisi 2008* (I-13). Berikut ini adalah dua contoh data dari (I-1) dan (I-3).

(9) *Apakah Anda ingin menjadi seorang Designer?*

Atau Pattern maker yang Profesional !

Kami dapat mewujudkannya....(I-1)

(10) *Rambut lurus, licin, lentur, dan mengkilap adalah dambaan banyak wanita. Anda dapat memilikinya dgn waktu sekejap. (I-3)*

Seperti telah disebutkan di atas, pada teks (9), pronomina *-nya* tersebut mengacu pada *menjadi seorang Designer atau Pattern maker yang profesional* sedangkan pada teks (10) mengacu pada *Rambut lurus, licin, lentur, dan mengkilap*. Dengan demikian, pronomina *-nya* di atas termasuk ke dalam referensi anaforis karena objek yang diacunya mengarah pada kalimat sebelumnya.

b. Referensi Demonstratif

Referensi demonstratif adalah referensi yang didasarkan pada jarak lokasi dan waktu objek yang diacu oleh penutur. Dari keempat belas data, referensi ini hanya muncul sebanyak 1 kali. Referensi demonstratif tersebut ditemukan pada teks iklan (I-12), yang ditunjukkan dengan demonstrativa *ini*.

(11) *Ikuti ajang paling Eksklusif dan Bergensi ini...*(I-12)

Kata *ini* dalam teks (11) di atas menjelaskan frasa *ajang paling Eksklusif dan Bergensi* yang berada tepat sebelum kata *ini* tersebut. Dengan demikian, kata *ini* termasuk ke dalam referensi demonstratif endoforis anaforis karena objek yang diacunya berada dalam teks dan dinyatakan pada kata sebelumnya.

c. Referensi Komparatif

Referensi komparatif adalah referensi yang digunakan untuk membandingkan dua hal yang memiliki kesamaan, kemiripan, atau perbedaan di dalam sebuah teks. Referensi ini juga muncul hanya sebanyak 1 kali dalam data, yaitu pada teks (I-11). Dalam teks tersebut, referensi ini menunjukkan kemiripan yang ditunjukkan dengan pemakaian kata pembandingan *seperti*.

(12) *Pengen jadi Bintang Sinetron, Bintang iklan, Model, Presenter Yang Ngetop Seperti CHELSEA OLIVIA ATAU SEAN HASYIM...*(I-11)

Kata *seperti* di atas digunakan untuk membandingkan hal-hal yang memiliki kemiripan atau kesamaan, yaitu antara *bintang sinetron, bintang iklan, model, presenter yang ngetop* dengan *Chelsea Olivia* atau *Sean Hasyim* yang juga merupakan bintang sinetron, bintang iklan, model, dan presenter yang *ngetop*. Dengan demikian, ketiga jenis referensi di dalam teks digunakan penulis naskah iklan sebagai alat perujukan sesuatu melalui bentuk bahasa yang dipakai dalam menyampaikan sesuatu kepada pembaca/khalayak.

4.2.2 Substitusi

Substitusi atau penyulihan adalah penggantian suatu unsur bahasa dengan unsur bahasa lainnya. Substitusi ini dapat berupa substitusi nominal, substitusi verbal, ataupun substitusi klausal. Dari keempat belas data ini hanya ditemukan substitusi yang berjenis substitusi nominal sebanyak 3 kali, yaitu pada (I-11) dan (I-12) sebanyak 2 kali. Ketiga substitusi tersebut ditemukan pada kata ataupun frasa *artis-artis* (I-11), *mimpi* (I-2), dan *ajang paling Eksklusif dan Bergensi* (I-12). Berikut ini merupakan dua contoh substitusi nominal yang keduanya terdapat pada (I-12).

- (13) *Bagi kamu-kamu yang pengen jadi Bintang Sinetron, Bintang Iklan, Presenter TV dan Foto Model yang Ngetop..!*
Wujudkan mimpimu menjadi kenyataan (I-12)
- (14) *...Ikuti ajang paling Eksklusif dan Bergensi ini...*
Pemilihan Calon Bintang Televisi (I-12)

Pada teks (13), kata *mimpi* di atas yang berkelas kata nomina menggantikan frasa (*keinginan menjadi*) *Bintang Sinetron, Bintang Iklan, Presenter TV dan Foto Model yang Ngetop* yang juga berjenis frasa nominal (lihat Lampiran 12). Demikian pula, pada teks (14), frasa *ajang paling Eksklusif dan Bergensi* menggantikan frasa *Pemilihan Calon Bintang Televisi* yang juga berfrasa nominal. Dengan begitu, substitusi pada data di atas termasuk ke dalam substitusi nominal. Adapun penggunaan substitusi dalam teks iklan ini—baik substitusi nominal, verbal maupun klausal—digunakan penulis naskah iklan untuk

menghindari pengulangan kata yang sama yang dapat menimbulkan kejemuhan bagi pembaca.

4.2.3 Elipsis

Elipsis atau pelesapan adalah penghilangan kata (-kata) atau elemen yang penting secara struktural di dalam teks. Elipsis ini dibedakan pula atas elipsis nominal, elipsis verbal, dan elipsis klausal. Dalam keempat belas data ditemukan kemunculan ketiga jenis elipsis tersebut sebanyak 192 kali, dengan elipsis nominal sebanyak 126 kali, elipsis verbal sebanyak 7 kali, serta elipsis klausal sebanyak 59 kali.

a. Elipsis nominal

Seperti telah disebutkan sebelumnya, elipsis nominal ditemukan sebanyak 126 kali dalam keempat belas data. Akan tetapi, dari 126 elipsis nominal yang ada hanya terdapat 34 macam kata (leksem) atau frasa yang dilesapkan, kata-kata tersebut ialah (*fashion division*) tingkat (I-1), *metode* (I-2), *pakaian* (I-2), *kelas* (I-2), *Senam Sehat&Fitness Centre* (I-2), *Ladies School of Fashion* (I-2), *Vallery Salon* (I-4), *jerawat* (I-4), *harga* (I-4), (I-6), (I-7), dan (I-10), *flek hitam* (I-4), *kelopak mata hitam dan kantung mata hitam* (I-4), *tompel/kutil/tahi lalat* (I-4), *Queen Beauty Clinic* (I-7), *Prima Beauty Centre* (I-8), *Ny. Petty sebelum perawatan* (I-8), *Ny. Petty sesudah perawatan* (I-8), *Klinik Kecantikan Djeng Asih* (I-9), *Pupur Ken Dedes* (I-9), *Krem Pemutih&Wajah* (I-9), *Krem Pelangsing Srihandi* (I-9), *Penghilang Bau Badan* (I-9), *Krem Anti Jerawat Krem Payudara* (I-9), *Laser botox special* (I-10), *gigi* (I-10), *rambut* (I-10), *Salome Bridal* (I-10), *paket ekonomis* (I-10), *rupiah* (I-10), *juta* (I-10), *Mercy* (I-10), *Salome Salon* (I-10), *Anda* (I-11), *kamu* (I-12) dan (I-13), *foto* (I-11), *usia* (I-11), dan *Wahana Travel* (I-14)

Artinya, tidak semua elipsis nominal yang muncul tersebut berasal dari kata (leksem) atau frasa yang berbeda. Dengan kata lain, ada beberapa kata/leksem berkelas kata nomina yang dilesapkan lebih dari sekali, seperti kata *Anda*, *kamu*, *Mercy*, *pakaian*, *harga*, *Senam Sehat&Fitness Centre*, *Ladies School of Fashion*, *Queen Beauty Clinic*, *Prima Beauty Centre*, *Ny. Petty sebelum*

perawatan, Ny. Petty sesudah perawatan, dan Salome Salon. Melihat kata-kata yang dilesapkan tersebut didapat kecenderungan bahwa elipsis nominal yang dominan terjadi di sini terdiri dari nama perusahaan/produsen (komunikator), pronomina/kata ganti orang kedua tunggal, serta hal-hal yang terkait dengan bidang iklan tersebut. Berikut merupakan tiga contoh kata dan frasa yang cenderung dilesapkan dalam kalimat berelipsis nominal.

- (15) [*Ladies School of Fasion*] Menggunakan sistem / metode & tehnik dari negara² Eropa & Asia yang dikombinasikan. (I-2)
- (16) 3 minggu [*jerawat*] langsung sembuh (I-4)
- (17) [*Anda*] Bersedia dikontrak exclusive oleh Hi-Fest Artist Management (I-11)

Dari ketiga contoh data di atas dapat dilihat bahwa kata-kata ataupun frasa yang dilesapkan tersebut—yang berada di dalam kurung siku—seluruhnya berkelas kata nomina. Pada teks (15), frasa yang dilesapkan ialah *Ladies School of Fashion* yang merupakan frasa nominal dari nama perusahaan/produsen (komunikator). Pada teks (16), yang dilesapkan ialah kata *jerawat* yang merupakan kata nominal dari hal-hal yang terkait dengan bidang iklan tersebut sedangkan pada teks (17), kata yang dilesapkan ialah kata *Anda* yang merupakan kata nominal bertipe kata ganti orang kedua tunggal.

b. Elipsis verbal

Elipsis verbal ialah pelesapan unsur verbal dalam sebuah teks atau kalimat. Dari keempat belas data ditemukan elipsis verbal sebanyak 7 kali, yaitu pada kata *ditangani* (I-6), *guruh kewanitaan* (I-9), dan *menggunakan* (I-10)—yang masing-masing dilesapkan sebanyak 1 kali—serta kata *membuat* yang muncul sebanyak 4 kali dalam (I-2). Dengan demikian, elipsis verbal yang terjadi pada keempat belas data ini muncul sebanyak 7 kali dengan 4 macam kata atau frasa verbal yang berbeda. Berikut ini merupakan dua contoh data yang terdapat elipsis verbal.

- (18) *BEDAH PLASTIK (PLASTIC SURGERY) & SEDOT LEMAK (LIPO SUCTION) [DITANGANI] OLEH DOKTER SPESIALIS BEDAH PLASTIK (I-6)*
- (19) [*Gurah kewanitaan*] *Membantu mengatasi keputihan & bau tak sedap. (I-9)*

Seperti yang terlihat pada contoh data di atas, kata yang dilesapkan pada teks (18) ialah kata *ditangani* yang berkelas kata verbal dan pada teks (19) frasa yang dilesapkan ialah frasa *gurah kewanitaan* yang juga berjenis frasa verbal. Dengan demikian, pada kedua contoh di atas mengandung unsur pelesapan yang berjenis elipsis verbal.

c. Elipsis klausal

Elipsis klausal adalah penghilangan/pelesapan unsur klausa di dalam sebuah kalimat. Dalam data ini terdapat kemunculan elipsis klausal sebanyak 59 kali, dengan 17 macam klausa yang dihilangkan. Ketujuh belas macam klausa tersebut ialah *Apakah Anda ingin menjadi (I-1)*, *Bunka School of Fashion membuka (I-1)*, *Senam Sehat&Fitness Centre membuka kelas (I-2)*, *Queen Beauty Clinic ditangani oleh (I-7)*, *Queen Beauty Clinic melayani (I-7)*, *Queen Beauty Clinic membuat (I-7)*, *Queen Beauty Clinic hilangkan (I-7)*, *Beauty Up-Date melayani (I-10)*, *Pemutih Kulit Michael Jackson menggunakan (I-10)*, *Pemutih Kulit Michael Jackson membuat (I-10)*, *Salome Salon melayani (I-10)*, *Salome Salon membuat (I-10)*, *Rent Car Mercy menyewakan (I-10)*, *Hilangkan kantung mata & keriput (I-10)*, *Memanjangkan bulu mata (I-10)*, *Salome Beauty Academy melayani (I-10)*, dan *Wahana Travel menyediakan tiket (I-14)*.

Pada klausa *Queen Beauty Clinic melayani* terjadi pelesapan sebanyak 10 kali dalam (I-7), pada *Salome Beauty Academy melayani* terjadi sebanyak 6 kali, pada *Salome Salon melayani* (I-10) dan pada *Hilangkan kantung mata & keriput* terjadi sebanyak 2 kali sedangkan pada *Wahana Travel menyediakan tiket* terjadi sebanyak 20 kali dalam (I-14). Adapun melihat kemunculan elipsis klausal di atas didapat kecenderungan bahwa klausa-klausa yang dilesapkan tersebut umumnya

terjadi atas nama perusahaan/produsen (komunikator) yang diikuti kata kerja/verba seperti yang terdapat pada teks (I-2), (I-7), (I-10), dan (I-14).

- (20) [*Queen Beauty Clinic melayani*] *Suntik plasenta, collagen, vitamin, Botox, Hylaform* (I-7)
- (21) [*Salome Salon melayani*] *Hilang Kantung Mata & Keriput* (I-10)

Dari kedua contoh di atas terlihat bahwa klausa yang cenderung dilesapkan dalam data tersebut ialah klausa yang terdiri atas nama perusahaan (komunikator) dan kata kerja/verba. Nama perusahaan sendiri menduduki fungsi subjek yang berkelas kata nomina sedangkan verba tersebut menduduki fungsi predikat dalam kalimat. Dengan demikian, kedua contoh data di atas mengandung pelepasan klausal karena unsur yang dilesapkan meliputi subjek dan predikat, dalam hal ini ialah nama perusahaan (komunikator) yang diikuti kata kerja/verba.

Adapun elipsis ini digunakan penulis naskah iklan, selain untuk menciptakan kepaduan dalam wacana dan menghindari kekacauan pemahaman bagi pembaca, elipsis ini juga digunakan untuk menghemat tempat (*space*) iklan yang sangat terbatas ruangnya—mengingat iklan jenis ini (iklan kolom) cenderung digunakan para komunikator yang hendak menyampaikan cukup banyak pesan melalui kata-kata atau bahasa (Widyatama, 2005: 82—83).

4.2.4 Konjungsi

Konjungsi atau kata sambung dalam penelitian ini dibedakan atas empat jenis, yaitu konjungsi aditif, konjungsi adversatif, konjungsi kausal, dan konjungsi temporal. Dari keempat jenis konjungsi tersebut, hanya ada tiga jenis konjungsi yang muncul dalam penelitian ini, yaitu konjungsi aditif, konjungsi kausal, dan konjungsi temporal, sedangkan konjungsi adversatif tidak ditemukan. Kemunculan ketiga jenis konjungsi tersebut ditemukan sebanyak 40 kali, dengan konjungsi aditif sebanyak 37 kali, konjungsi kausal sebanyak 2 kali, dan konjungsi temporal sebanyak 1 kali.

Di lain pihak, dari data ini ditemukan pula jenis konjungsi lain, seperti konjungsi pemilihan, berupa *atau* (dalam (I-1)), dan konjungsi pengandaian,

berupa *jika* (dalam (I-13)). Meskipun demikian, kedua jenis konjungsi tersebut tidak diteliti karena tidak termasuk ke dalam penggolongan empat jenis konjungsi di atas. Berikut ini ialah ketiga jenis konjungsi yang terdapat dalam data.

a. Konjungsi aditif

Konjungsi aditif atau konjungsi yang digunakan untuk menyatakan hubungan penambahan muncul sebanyak 37 kali dalam data. Konjungsi tersebut yakni konjungsi *dan* dan *serta*. Adapun konjungsi *dan* ini juga muncul dalam bentuk lain, yaitu dalam bahasa Inggris (*and*) serta dalam bentuk singkatan, *dll.* (dan lain-lain). Konjungsi *dan* sendiri muncul sebanyak 25 kali dalam (I-1), (I-2), (I-3), (I-5), (I-7), (I-8), (I-9), (I-11), (I-12), dan (I-13). Dalam (I-5) dan (I-8), konjungsi tersebut muncul sebanyak 2 kali, dalam (I-9) muncul sebanyak 9 kali, dalam (I-11) muncul sebanyak 4 kali, dan dalam (I-12) muncul sebanyak 3 kali.

Sementara itu, konjungsi *dan* dalam bahasa Inggris—*and*—hanya muncul sebanyak 1 kali dalam (I-3). *Dan* berupa singkatan *dll.* (dan lain-lain) muncul sebanyak 7 kali dalam (I-5), (I-7), dan (I-10). Dalam (I-5) dan (I-7), konjungsi tersebut muncul sebanyak 2 kali, dalam (I-10) muncul sebanyak 3 kali. Konjungsi aditif lain, yaitu *serta* dalam data ini muncul sebanyak 4 kali. Kemunculan tersebut terdapat pada (I-2), (I-9), dan (I-11). Dalam (I-9), konjungsi tersebut muncul sebanyak 2 kali.

(22) *Dengan alat-alat terlengkap serta konsultasi instruktur dan dokter*
(I-2)

(23) *Hilangkan tatto dibadan, dll.* (I-7)

Dari kedua contoh data di atas terlihat bahwa pada teks (22) digunakan konjungsi *serta* dan *dan* sekaligus, sementara itu pada teks (23) digunakan konjungsi *dan* dalam bentuk singkatan, *dll.* (dan lain-lain). Adapun ketiga bentuk konjungsi tersebut juga merupakan konjungsi intrakalimat karena menghubungkan satuan-satuan kata ataupun frasa yang masih berada dalam satu kalimat. Namun, dalam (I-9) muncul pula konjungsi *dan* yang menghubungkan antarkalimat atau berfungsi sebagai konjungsi ekstrakalimat.

- (24) *Membantu mengatasi keputihan & bau tak sedap. Dan juga memperindah bentuk kewanitaan. (I-9)*

Konjungsi *dan* pada teks (24) di atas terletak di awal kalimat. Oleh karena itu, konjungsi tersebut termasuk ke dalam konjungsi ekstrakalimat karena menghubungkan kalimat yang satu dengan kalimat lainnya. Dengan demikian, konjungsi *dan* di atas termasuk ke dalam konjungsi penambahan ekstrakalimat pada iklan tersebut.

b. Konjungsi kausal

Konjungsi kausal atau konjungsi yang digunakan untuk menyatakan hubungan sebab-akibat muncul sebanyak 2 kali dalam data. Konjungsi tersebut berupa konjungsi *akibat* dan *sehingga*. Konjungsi *akibat* muncul sebanyak satu kali dalam (I-7), begitu juga dengan *sehingga*—muncul sebanyak satu kali dalam (I-9).

- (25) *Atasi problem hidung, dagu, bibir, pipi merah/kebesaran akibat suntikan silikon...(I-7)*

- (26) *Menghilangkan bau badan yang tak sedap sehingga dapat menambah percaya diri. (I-9)*

Kedua konjungsi yang digarisbawahi tersebut masing-masing menyatakan hubungan sebab-akibat dalam setiap kalimat. Pada teks (25), sebab/alasan tersebut ditunjukkan oleh frasa *suntikan silikon*, sedangkan akibatnya ditunjukkan oleh frasa *problem hidung, dagu, bibir, pipi merah/kebesaran*. Pada teks (26), sebabnya ditunjukkan oleh klausa *menghilangkan bau badan yang tak sedap*, sedangkan akibatnya ditunjukkan dengan klausa *dapat menambah percaya diri*. Dengan demikian, kedua konjungsi tersebut menyatakan hubungan sebab dan akibat. Adapun kedua konjungsi tersebut juga tergolong ke dalam konjungsi intrakalimat karena keduanya menghubungkan frasa atau klausa di dalam sebuah kalimat.

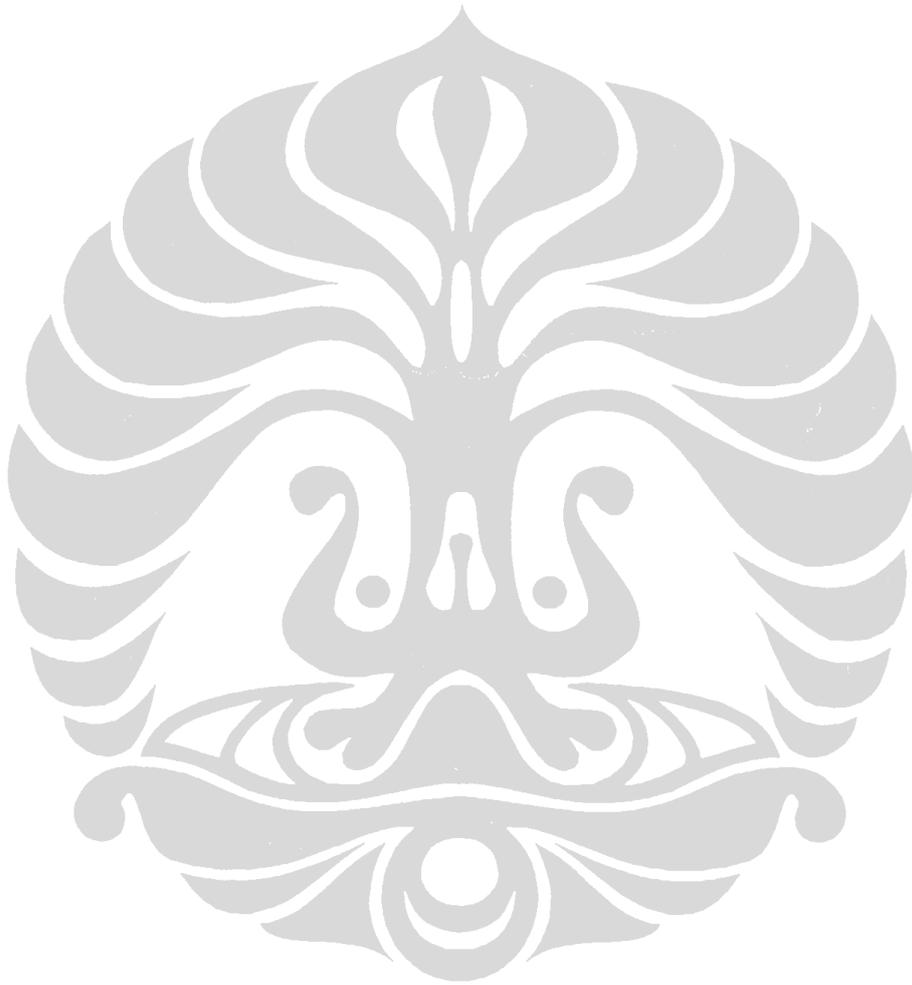
c. Konjungsi temporal

Konjungsi temporal adalah konjungsi yang digunakan untuk menyatakan hubungan kronologis peristiwa-peristiwa di dalam teks. Dari data, konjungsi tersebut muncul sebanyak 1 kali pada (I-10). Konjungsi tersebut adalah konjungsi *sebelum* yang muncul dalam bentuk singkatan *sblm*.

(27) *Jangan putuskan pilihan Anda, sblm dtg ke kami (I-10)*

Pada teks (27) di atas, konjungsi *sebelum (sblm)* tersebut menandakan adanya hubungan kronologis dalam sebuah kalimat, yaitu *Anda (khalayak/pembaca) datang kepada kami (Prima Beauty Centre) dulu baru kemudian Anda menentukan pilihan*. Dengan kata lain, konjungsi *sebelum* tersebut digunakan untuk menandai teks/kalimat yang memiliki urutan waktu/peristiwa. Adapun dalam teks di atas, konjungsi *sebelum* tersebut juga termasuk ke dalam konjungsi intrakalimat karena klausa-klausa yang dihubungkannya masih terdapat di dalam satu kalimat.

Dengan demikian, penggunaan konjungsi yang ditemukan dalam teks—baik konjungsi aditif, kausal, maupun konjungsi temporal yang bersifat intrakalimat ataupun ekstrakalimat—semuanya berfungsi menghubungkan satu gagasan dengan gagasan lain di dalam sebuah teks guna menciptakan kepaduan di dalam wacana.



4.3 Kohesi Leksikal

Kohesi leksikal adalah hubungan semantis antarunsur pembentuk wacana yang memanfaatkan unsur leksikal atau kata (Yuwono, 2005: 98). Kohesi leksikal tersebut diwujudkan dengan reiterasi dan kolokasi. Dalam data ditemukan kedua macam alat kohesi leksikal tersebut dengan jenis yang berbeda-beda.

4.3.1 Reiterasi

Reiterasi adalah pengulangan satuan leksikal pada kalimat berikutnya yang dianggap penting untuk memberikan penekanan. Reiterasi dapat diwujudkan dengan repetisi, sinonimi dan sinonimi dekat, superordinat, metonimi, dan antonimi. Kelima jenis reiterasi tersebut ditemukan pada keempat belas iklan kolom ini.

a. Repetisi

Repetisi atau pengulangan unsur leksikal ditemukan sebanyak 437 kali pada data. Repetisi tersebut terjadi atas pengulangan kata dan frasa (baik dalam bahasa Indonesia maupun dalam bahasa asing). Pada (I-1) ditemukan repetisi sebanyak 13 kali, pada (I-2) ditemukan sebanyak 15 kali, pada (I-3) ditemukan sebanyak 2 kali, pada (I-4) ditemukan sebanyak 41 kali, pada (I-5) ditemukan sebanyak 30 kali, pada (I-6) ditemukan sebanyak 26 kali, pada (I-7) ditemukan sebanyak 72 kali, pada (I-8) ditemukan sebanyak 43 kali, pada (I-9) ditemukan sebanyak 47 kali, pada (I-10) ditemukan sebanyak 89 kali, pada (I-11) ditemukan sebanyak 28 kali, pada (I-12) ditemukan sebanyak 19 kali, pada (I-13) ditemukan sebanyak 5 kali, dan pada (I-14) ditemukan sebanyak 9 kali. Namun, dari ke-437 repetisi yang ada hanya terdapat 96 macam kata atau frasa yang diulang. Ke-96 kata (leksem) atau frasa tersebut, meliputi:

<i>Bunka</i>	<i>pakaian</i>	<i>tehnik,</i>	<i>mata,</i>
<i>fashion</i>	<i>senam</i>	<i>rebonding,</i>	<i>hitam,</i>
<i>division</i>	<i>baju</i>	<i>hilangkan</i>	<i>rupiah</i>
<i>design</i>	<i>pengantin</i>	<i>minggu</i>	<i>tatto</i>
<i>specialization</i>	<i>malam</i>	<i>langsung,</i>	<i>alis</i>
<i>hair</i>	<i>cantik</i>	<i>body</i>	<i>slimming,</i>
<i>rawat</i>	<i>akupuntur</i>	<i>strectmark</i>	<i>detox</i>
<i>rambut</i>	<i>facial</i>	<i>vitamin</i>	<i>meso</i>

wajah	krem	berseri	banyak
jerawat	jual	bau	tahun
putih	tubuh	payudara	Pemilihan
suntik	aman	paket	Cipta Bintang
kulit	Ny. Petty	juta	Televisi 2009
dokter	berat badan	ribu	Hi-Fest Artist
treatment	perut	extention	Management
bedah plastik	pinggul	kursus	iklan
bibir	paha	make up	presenter
membentuk	dada	Salome	Pemilihan
operasi	lengan	Anda	Model Bintang
badan	centimeter	exclucive	Televisi 2008,
hidung	meter	keriput	Young's
kaki	kilogram	panjang	Magement
hitam	(Djeng) Asih	bulu mata	air
membesarkan	mengatasi	bintang	travel
muka	flek	televisi	
dagu	menjadikan	sinetron	

Adapun melihat kecenderungannya, pada (I-1) dan (I-2) terdapat sejumlah kata (leksem) yang diulang, seperti *design, fashion, specialization, baju, dan pakaian*. Pengulangan kata tersebut terjadi karena kata-kata tersebut dianggap penting oleh si penulis naskah iklan. Mengingat kedua teks iklan tersebut berasal dari jenis bidang iklan yang sama, yaitu iklan bidang pendidikan (pendidikan fesyen), kata-kata yang diulang atau yang dipentingkan tersebut pun cenderung berada dalam ranah yang sama pula—dalam hal ini ialah ranah fesyen.

Pada (I-3) sampai (I-10), kata-kata (leksem) yang diulang, seperti kata *wajah, suntik, rambut, jerawat, rawat, alis, tatto, krem, operasi, akupuntur, perut, putih, dan aman*. Sama seperti penjelasan sebelumnya, mengingat ketujuh teks iklan tersebut berasal dari bidang yang sama pula, yaitu bidang kecantikan dan perawatan tubuh, kata-kata yang diulang dan dipentingkan di sini ialah kata-kata seputar masalah wajah, anggota atau organ-organ tubuh, pelayanan perawatan yang ditawarkan, serta kata pendukung lainnya yang juga berada dalam ranah tertentu yang masih terkait dengan bidang isi iklan itu sendiri.

Sementara itu, pada (I-11) sampai (I-13), kata-kata yang dipentingkan tersebut berasal dari ranah hiburan atau pertelevisian karena ketiga teks iklan tersebut semuanya tergolong ke dalam jenis iklan bidang hiburan (jasa penyalur

bakat atau agensi model). Kata-kata (leksem) yang diulang tersebut, di antaranya *bintang, televisi, sinetron, iklan, dan presenter*.

Sementara itu, pada (I-14)—yaitu iklan yang berasal dari bidang transportasi—terdapat 2 macam pengulangan kata (leksem) dalam bahasa Inggris, yakni kata *air* ‘udara’ dan *travel* ‘perjalanan’. Kata *air* yang bermakna ‘udara’ itu diulang karena iklan tersebut menawarkan jasa perjalanan yang menggunakan alat transportasi udara, sedangkan kata *travel* diulang karena iklan itu sendiri menawarkan jasa perjalanan. Dengan demikian, kedua kata (leksem) tersebut diulang karena dianggap penting oleh si penulis iklan.

(28) *WAHANA TRAVEL*

As your travel assistant (I-14)

(29) *Pemilihan CIPTA BINTANG TELEVISI 2009*

Pengen jadi Bintang Sinetron, Bintang iklan, Model, Presenter yang ngetop Seperti CHELSEA OLIVIA ATAU SEAN HASYIM Segera Ikuti Pemilihan “CIPTA BINTANG TELEVISI 2009” (I-11)

Dapat dilihat bahwa pada teks (28) terdapat pengulangan kata *travel*, sedangkan pada (29) terdapat pengulangan frasa *Pemilihan CIPTA BINTANG TELEVISI 2009*, kedua kata dan frasa tersebut diulang karena dianggap penting oleh si penulis naskah iklan. Selain itu, jika dilihat berdasarkan bidang isi pesan iklannya, kedua kata dan frasa yang diulang tersebut menunjukkan keidentikan atau kesamaan ranah dengan jenis bidang iklan masing-masing.

b. Sinonimi dan sinonimi dekat

Dalam penelitian ini ditemukan sinonimi (dan sinonimi dekat) sebanyak 30 kali kemunculan. Namun, dari ke-30 sinonimi yang muncul hanya terdapat 22 macam sinonimi yang berbeda, dengan sinonimi antarkata dan sinonimi antarkata-kata (frasa). Sinonimi tersebut, meliputi *metode-tehnik-sistem* (I-2), *hair-rambut* (I-4), *body-tubuh-badan* (I-5), (I-6), (I-7), (I-8), dan (I-9), *perawatan-treatment* (I-4) dan (I-5), *menurunkan berat badan-slimming-pelangsing-melangsingkan-merampingkan* (I-6) dan (I-7), *jerawat-acne* (I-6), *kulit-skin* (I-6), *keriput-*

wrinkle-kulit muka kendur (I-6) dan (I-10), *sedot lemak-lipo suction* (I-6), *flek hitam-hyperpigmentation* (I-6), *bercak-bercak putih-hypopigmentation* (I-6), *pori-pori besar-enlarge pore* (I-6), *penuaan dini-photo aging* (I-6), *suntik putih-body whitening* (I-6), *peremajaan kulit-anti aging* (I-6), *bedah plastik-plastic surgery* (I-6), *beauty-kecantikan* (I-7) dan (I-10), *kening-dahi* (I-7), *tangan-lengan* (I-7), *wajah-muka* (I-7), *aman-tanpa efek samping* (I-8), dan *anggun-elegant* (I-10).

Dari ke-23 macam sinonimi di atas diperoleh kecenderungan bahwa kata-kata atau frasa-frasa yang bersinonim tersebut umumnya terjadi atas kata-kata dalam bahasa Indonesia dengan kata-kata atau istilah dalam bahasa asing (bahasa Inggris). Sinonimi yang terjadi antara kata berbahasa Indonesia dengan kata berbahasa asing tersebut ditemukan sebanyak 17 kali, sedangkan yang terjadi antarbahasa Indonesia sendiri hanya ditemukan sebanyak 5 kali.

Adapun penggunaan alat kohesi leksikal berupa sinonimi ini—selain dilakukan untuk menciptakan variasi dan kemenarikan dalam teks—sinonimi tersebut (khususnya sinonimi dengan istilah asing) juga berguna untuk membantu pembaca/khalayak yang tidak mengerti bahasa Indonesia—dalam hal ini orang asing.

- (30) Menggunakan sistem / metode & tehnik dari negara² Eropa & Asia yang dikombinasikan. (I-2)
- (31) BEDAH PLASTIK (PLASTIC SURGERY) & SEDOT LEMAK (LIPO SUCTION) OLEH DOKTER SPESIALIS BEDAH PLASTIK (I-6)

Seperti yang terlihat di atas, pada (I-2) terdapat sinonimi antarbahasa Indonesia, sinonimi tersebut terjadi pada kata *sistem* dengan *metode* dan *tehnik*, sedangkan pada (I-6) terdapat 2 sinonimi, yaitu antara frasa *bedah plastik* dengan *plastic surgery* dan frasa *sedot lemak* dengan *lipo suction*. Kedua sinonimi tersebut merupakan sinonimi yang terjadi antara bahasa Indonesia dengan bahasa asing.

c. Superordinat

Superordinat adalah jenis kohesi leksikal yang salah satu satuan leksikalnya memiliki makna yang lebih general dibanding satuan leksikal lainnya yang memiliki makna lebih spesifik. Dalam keempat belas data ini muncul superordinat sebanyak 10 kali dengan 8 macam kata/satuan leksikal yang berbeda. Superordinat tersebut meliputi kata-kata dalam bahasa Indonesia sebanyak 6 macam dan kata-kata dalam bahasa asing (bahasa Inggris) sebanyak 2 macam. Superordinat dalam bahasa Indonesia tersebut, meliputi *pakaian* (I-2), *senam* (I-2), *perawatan* (I-4), (I-5), dan (I-6), *membentuk* (I-7), *artis* (I-11), dan *acara* (I-11), sedangkan superordinat dalam bahasa Inggris, meliputi *car* (I-10) dan *Mercy* (I-10),

Pada (I-1), (I-8), (I-9), (I-12), (I-13), dan (I-14), tidak terdapat kata-kata atau satuan leksikal yang memiliki hubungan superordinat, sementara itu pada (I-2) terdapat kemunculan superordinat sebanyak 2 kali, yakni pada kata *pakaian* dan *senam*. Kata *pakaian* tersebut—dalam teks—memiliki hubungan superordinat dengan *pakaian pagi*, (*pakaian*) *rekreasi*, (*pakaian*) *malam*, *pakaian anak-anak*, *baju pengantin*, *gaun*, *BH*, dan *bikini*, sedangkan kata *senam* memiliki hubungan superordinat dengan kata *Aerobic*, (*senam*) *Lantai*, *Salsa*, *Cha-cha*, *Poco-poco*, *Taebo*, *Body Language*, dan seterusnya.

Pada (I-4) muncul superordinat sebanyak 1 kali, yakni pada kata *perawatan*. *Perawatan* tersebut memiliki hubungan superordinat dengan *perawatan payudara*, *perawatan rambut rontok*, *perawatan rambut berketombe*, dan seterusnya. Sama halnya dengan teks (I-4), pada (I-5) superordinat juga terjadi pada kata *perawatan*. Namun, *perawatan* di sini memiliki hubungan superordinat dengan kata *facial*, *akupuntur*, dan *SPA*, sedangkan *perawatan* pada (I-6) memiliki hubungan superordinat dengan (*perawatan*) *jerawat*, (*perawatan*) *flek hitam*, (*perawatan*) *bercak putih*, (*perawatan*) *kulit kusam*, dan seterusnya.

Pada (I-7) muncul superordinat sebanyak 1 kali, yakni pada kata *membentuk*. Kata *membentuk* tersebut memiliki hubungan superordinat dengan kata *menipiskan*, *memancungkan*, *menaikkan*, *merampingkan*, *melangsingkan*, dan *meratakan*, sedangkan pada (I-10) muncul superordinat sebanyak 2 kali pada kata *car* ‘mobil’ dan *Mercy*. Kata *car* sendiri memiliki hubungan superordinat dengan

kata *Mercy*, sedangkan kata *Mercy* tersebut memiliki hubungan superordinat lagi dengan *E-300 B. Benz*, *N-eyes*, *C-240*, dan *S-500*. Dengan demikian, pada (I-10) terdapat 2 kali kemunculan superordinat.

Sama seperti (I-10), pada (I-11) juga terdapat 2 kali kemunculan superordinat. Superordinat tersebut, meliputi kata *artis* dan *acara*. Kata *artis*—yang sebelumnya juga dianalisis sebagai substitusi nominal—tergolong pula sebagai superordinat terhadap frasa-frasa *bintang sinetron*, *bintang iklan*, *model*, dan *presenter*, sedangkan kata *acara* memiliki hubungan superordinat terhadap *film* dan *sinetron*.

(32) *Dibimbing oleh guru-guru senam yang profesional.*

- *Aerobic*
- *Lantai... (I-2)*

(33) *RENT CAR MERCY*

E-300 B. Benz 750rb N-eyes 1,2

C-240 1,8 Jt S-500 2,5 Jt (I-10)

Seperti terlihat pada dua contoh di atas, pada teks (32), kata *senam* di sana memiliki hubungan superordinat dengan kata *aerobic* dan (*senam*) *lantai*, sedangkan pada teks (33), kata *car* ‘mobil’ memiliki hubungan superordinat dengan kata *Mercy*. Adapun kata *Mercy* sendiri memiliki hubungan superordinat dengan *E-300 B. Benz*, *E-300 B. Benz*, *C-240*, dan *S-500*.

d. Metonimi

Metonimi ialah hubungan antara nama untuk benda yang lain yang berasosiasi atau yang menjadi atributnya (Yuwono, 2005: 99). Dalam penelitian ini ditemukan kemunculan metonimi sebanyak 24 kali dalam (I-7), (I-9), (I-10), dan (I-14). Metonimi tersebut terjadi pada kata *Michael Jackson* yang terdapat pada (I-7) dan (I-10), kata *Ken Dedes* dan *Srikandi* yang terdapat pada (I-9), serta kata *Chatay Pasific*, *Merpati*, *China Southern*, *Malaysia*, *Singapore Airlines*, *Qantas*, *China Airlines*, *Air Asia*, *Korean Air*, *Mandala*, *KLM*, *Lufthansia Emirates*, *Lion Air*, *Thai*, *Batavia Air*, *Garuda Indonesia*, *JAL*, *Schandya Air*,

serta *Phillippine Airlines*—yang semuanya terdapat pada (I-14). Melihat kecenderungan di atas, kata-kata yang termasuk ke dalam metonimi tersebut umumnya terjadi atas nama tokoh yang menjadi ikon, yaitu *Michael Jackson*, *Ken Dedes*, dan *Srikandi*; serta nama-nama maskapai penerbangan.

Adapun kata *Michael Jackson* sendiri berasosiasi pada seseorang yang semula kulitnya hitam kemudian berubah menjadi putih secara permanen setelah disuntik. Dengan demikian, kata *Michael Jackson* tersebut digunakan dalam (I-7) dan (I-10) untuk mengungkapkan/mengibaratkan hal seperti itu. Begitu pula dengan kata *Ken Dedes* dan *Srikandi*, kedua kata tersebut merupakan nama tokoh wanita yang mempunyai citra baik di kalangan masyarakat, oleh sebab itu kedua nama tersebut dijadikan nama produk perawatan wanita—mengingat kedua jenis iklan tersebut tergolong ke dalam iklan bidang kecantikan dan perawatan tubuh.

Sementara itu, metonimi yang terjadi atas nama-nama maskapai penerbangan digunakan (I-14) untuk mewakili sejumlah maskapai penerbangan dengan nama-nama pesawat itu sendiri, misalnya kata *Chatay Pasific* digunakan untuk mewakili sebuah pesawat yang bernama *Chatay Pasific* tersebut, demikian pula seterusnya. Pada (I-14), selain ke-20 kata itu tergolong ke dalam metonimi—karena yang dicantumkan hanyalah nama-nama maskapai penerbangan saja—kata-kata tersebut juga mengandung unsur pelesapan atau elipsis (lihat bagian elipsis klausul) karena seperti pada frasa *SINGAPORE AIRLINES* sebenarnya teks tersebut berbunyi *Wahana Travel menyediakan tiket SINGAPORE AIRLINES*—begitu pula dengan nama-nama maskapai penerbangan lainnya.

(34) *Suntik putih ala Michael jakson* (I-7)

(35) *SINGAPORE AIRLINES*

Air Asia

KOREAN AIR...(I-14)

Dalam teks (34) terdapat metonimi pada kata *Michael Jackson*. Kata tersebut digunakan penulis iklan untuk mengungkapkan perubahan warna kulit seseorang dari hitam menjadi putih yang berlangsung secara permanen. Sementara itu, pada teks (35) terdapat metonimi, seperti pada *SINGAPORE AIRLINES*, *Air*

Asia, dan *KOREN AIR*. Seperti dikatakan sebelumnya, kata-kata di atas digunakan untuk mewakili sejumlah maskapai penerbangan dengan nama-nama maskapai penerbangan itu sendiri.

e. Antonimi

Antonimi adalah jenis kohesi leksikal yang menyatakan hubungan antarkata (-kata) yang maknanya bertentangan atau berkebalikan. Antonimi di sini juga mencakup kosok bali. Dalam penelitian ini ditemukan antonimi (dan kosok bali) sebanyak 16 kali kemunculan—dengan 12 macam pasangan kata yang berbeda. Antonimi yang ditemukan tersebut ialah *dasar-mahir* (*advance lanjutan*) pada (I-1) dan (I-2), *tatto alis-menghilangkan tatto alis* (I-4), *kurus-gemuk* (I-7), *atas-bawah* (I-7), *besarkan-kecilkan* (I-7), *menaikkan* (*menambah*)-*menurunkan* (I-7) dan (I-9), *mengurangi-meningkatkan* (I-8), *sesudah-sebelum* (I-8), *ekonomis-exclusive* (*mewah*) (I-10), *hitam-putih* (I-10), *kencang-kendor/keriput* (I-10), dan *cewek-cowok* (I-11), (I-12), dan (I-13).

Dengan kata lain, dalam (I-1), (I-2), (I-4), (I-9), (I-11), (I-12), dan (I-13) masing-masing terdapat 1 macam antonimi, dalam (I-7) terdapat 4 macam antonimi, dalam (I-8) terdapat 2 macam antonimi, dan dalam (I-10) terdapat 3 macam antonimi. Dengan demikian, antonimi tidak ditemukan dalam (I-3), (I-5), (I-6), dan (I-14).

(36) *Eyeliners atas, bawah* (I-7)

(37) *Kencangkan & naikkan kulit muka yang kendor/keriput Paket Rp.6 JUTA* (I-10)

Kata *atas* pada teks (36) berkebalikan maknanya dengan kata *bawah*, demikian pula dengan kata (leksem) *kencang* pada teks (37) berkebalikan/bertentangan pula maknanya dengan kata *kendor/keriput*. Dengan demikian, pada kedua contoh data di atas terdapat pasangan kata yang berantonim.

4.3.2 Kolokasi

Kolokasi adalah hubungan antarkata (-kata) yang sering muncul bersamaan dalam lingkungan yang sama. Lingkungan di sini terkait dengan jenis bidang iklan yang melatarinya. Seperti telah disebutkan sebelumnya, dalam keempat belas data ini terdapat empat jenis bidang iklan yang berbeda-beda, yaitu iklan bidang pendidikan, iklan bidang kecantikan dan perawatan tubuh, iklan bidang hiburan, serta iklan bidang transportasi. Keempat jenis bidang iklan itulah yang kemudian mempengaruhi lingkungan kolokasi setiap iklan hingga membentuk sebuah wacana yang utuh. Oleh sebab itu pula, kolokasi di sini tidak dihitung atau dijumlahkan kemunculannya karena data pada penelitian ini terdiri atas bidang iklan yang berbeda-beda.

Pada teks (I-1) dan (I-2) terdapat kolokasi yang kata-katanya berasal dari lingkungan/bidang yang sama, yaitu bidang pendidikan sebab kedua iklan tersebut memang tergolong iklan bidang pendidikan. Pada teks (I-1), terdapat kolokasi antara kata *guru-berpengalaman-mengajar-dasar-mahir*, serta kata lain dalam bahasa Inggris, *school-college-education*, sedangkan pada (I-2) terdapat kolokasi antara kata *sistem-metode-tehnik-kelas-dasar-trampil-advance lanjutan-pelajaran-instruktur-guru-profesional*, dan kata lain dalam bahasa Inggris, *school*.

Adapun pada teks (I-3) hingga teks (I-10) terdapat kolokasi yang kata atau frasanya berasal dari lingkungan/bidang kecantikan dan perawatan tubuh—mengingat ketujuh iklan tersebut termasuk ke dalam jenis iklan bidang kecantikan dan perawatan tubuh. Pada teks (I-3), terdapat kata yang berkolokasi, yakni antara kata *rambut-wanita*, dan kata dalam bahasa Inggris, *rebonding-beauty*, sementara itu pada (I-4), terdapat kata atau frasa yang berkolokasi, antara *salon-perawatan-wajah-jerawat-flek hitam-guratan perut-selulit-kelopak mata hitam-kantung mata-tompel-kutil-tahi lalat-sulam alis-tanam bulu mata-therapy telinga-totok-perawatan payudara-perawatan rambut rontok-perawatan rambut berketombe*, serta frasa dalam bahasa Inggris, *tatto eyeliner-chemical peeling-hair laminating-hair extention-hair smoothing*.

Pada (I-5) terdapat kolokasi, antara kata atau frasa *kecantikan-akupuntur-SPA-perawatan-wajah-tubuh-facial-jerawat-flek-facial emas-rambut rontok-lulur*, dan kata atau frasa lain dalam bahasa Inggris, *detox-lifting-collagen-oxygent*

treatment-eye treatment-chemical peeling-body slimming-body firming-meso stretchmark-injeksi vitamin-detox-body whitening-relaxasi-meso lipo-microdermabrasi. Pada (I-6) terdapat kolokasi antara kata atau frasa, *kecantikan-perawatan-wajah-pelangsing tubuh-facial-jerawat-komedo-kulit-flek hitam-bercak-bercak putih-pori-pori besar-penuaan dini-suntik putih-peremajaan kulit-bedah plastik-sedot lemak,* dan kata atau frasa lain dalam bahasa Inggris, *acne-stretchmark-cellulit-skin-slimming-hyperpigmentation-hypopigmentation-enlarge pore-photo aging -body whitening-anti aging-plastic surgery-lipo suction.*

Pada (I-7) terdapat kolokasi, antara kata atau frasa *kecantikan-lipat mata-kantung mata-pipi-dagu-hidung-bibir-wajah-muka-kening-telinga-alis-payudara-bokong-suntik putih-suntik awet muda-suntik plasenta-tangan-leher-kaki-pengelupasan kulit-melangsingkan tubuh-peninggi badan-operasi selaput dara-sedot lemak-perut-paha-lengan-betis-punggung-rambut-tindik-jerawat-bopeng-keriput-bintik-bintik hitam-varises-keloid-tahi lalat-kutil-tompel-tanam bulu mata-menurunkan berat badan-obat kurus-obat gemuk,* dan kata atau frasa lain dalam bahasa Inggris, *beauty-tatto-eyeline-collagen-botox-green feel-selulit-strech mark-cream.*

Pada (I-8) terdapat kolokasi, antara kata atau frasa *beauty, wajah, bentuk tubuh, perawatan-berat badan-lingkar badan-perut-pinggul-paha-dada-lengan.*

Pada (I-9) terdapat kolokasi, antara kata atau frasa *kecantikan-Pupur Ken Dedes-flek-jerawat-kulit-wajah-cantik-tampan-berseri-putih-Gurah Kewanitaan-keputihan-bau badan-krem pemutih-Krem Pelangsing Srikandi-tubuh-payudara.*

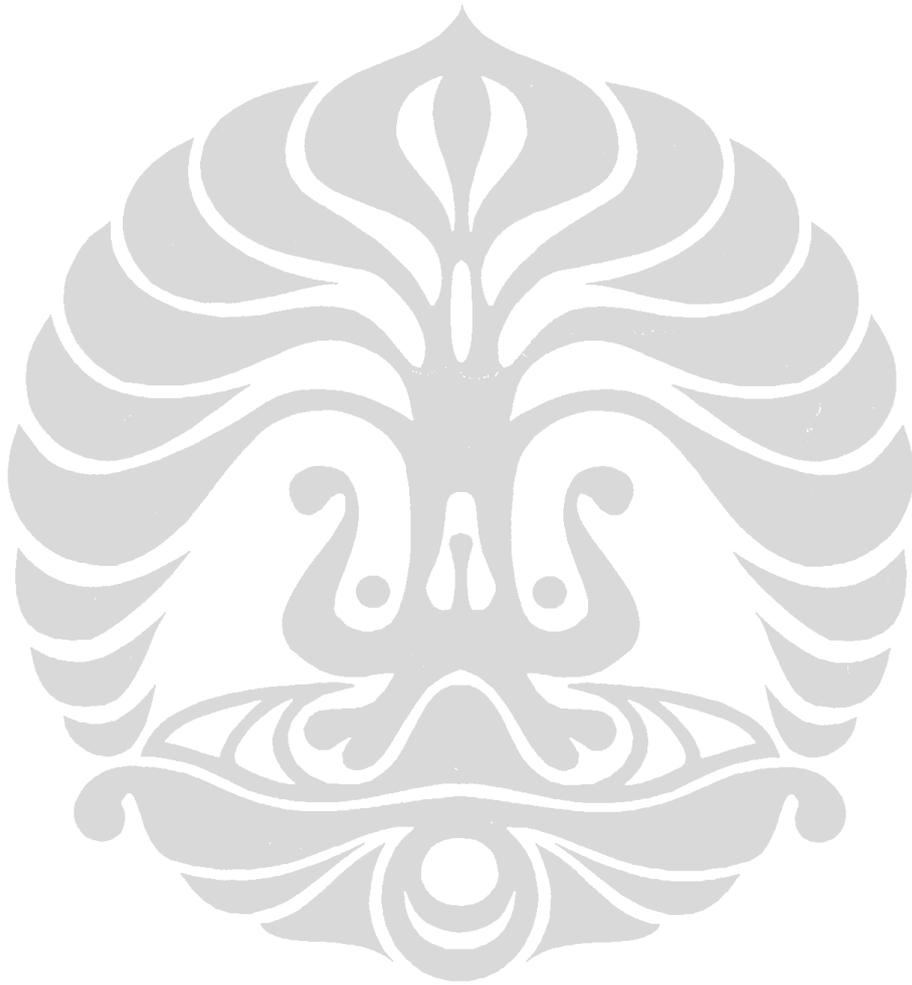
Pada (I-10) terdapat kolokasi, antara kata atau frasa *salon-rambut -kulit-muka-keriput-mata-hidung-dagu-kiret-kutil-flek-keloid-jerawat-tahi lalat-bl mata-extension rambut-pelangsing-pemutih kulit Michael Jackson-kantung mata- sulam alis-bibir-badan,* dan kata atau frasa dalam bahasa Inggris, *laser botox-beauty-make up-tatto-eyeliner.*

Sementara itu, pada (I-11) hingga (I-13) terjadi kolokasi dari lingkungan/bidang hiburan sebab ketiga iklan tersebut termasuk ke dalam iklan bidang hiburan. Pada (I-11) terdapat kolokasi, antara kata atau frasa *bintang televisi-bintang sinetron-bintang iklan-model-Chelsea Olivia-Sean Hasyim-artistasiun TV-sinetron-film-acara,* dan kata atau frasa dalam bahasa Inggris,

presenter-Production House. Pada (I-12) terdapat kolokasi, antara frasa *bintang sinetron-bintang iklan-foto model-presenter TV-bintang televisi*, sedangkan pada (I-13) terdapat kolokasi, antara kata atau frasa *model-bintang televisi-sinetron-film*.

Adapun pada teks (I-14) yang merupakan jenis iklan bidang transportasi terdapat kolokasi yang sudah pasti dalam bidang transportasi. Kolokasi tersebut ialah, antara frasa *Chatay Pasific-Merpati-China Southern-Malaysia-Singapore Airlines-Qantas-China Airlines-Air Asia-Korean Air-Mandala-KLM-Lufthansia Emirates-Lion Air-Thai-Batavia Air-Garuda Indonesia-JAL-Schandya Air-Phillippine Airlines*, dan kata dalam bahasa Inggris, *travel*.

Dengan demikian, dalam data ini ditemukan sejumlah kata atau frasa yang berkolokasi, baik dalam bahasa Indonesia maupun dalam bahasa Inggris. Kata atau frasa yang berkolokasi tersebut umumnya dipengaruhi oleh tema atau bidang isi pesan itu sendiri. Dengan adanya kolokasi, sebuah teks akan menjadi padu dan koheren sehingga membangun wacana yang utuh.



Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keempat belas iklan kolom ini merupakan teks-teks iklan yang utuh, khususnya bila dilihat dari segi kohesinya. Keempat belas iklan ini memuat alat-alat kohesi, baik alat kohesi gramatikal yang meliputi keempat unsurnya—referensi, substitusi, elipsis, dan konjungsi—maupun alat kohesi leksikal yang meliputi reiterasi (repetisi, sinonimi, superordinat, metonimi, dan antonimi) serta kolokasi.

Adapun jika melihat kedua tabel di atas dapat dikatakan bahwa alat kohesi gramatikal yang dominan muncul dalam iklan ini ialah alat kohesi gramatikal berupa elipsis, khususnya elipsis nominal. Elipsis dalam keempat belas data ini muncul sebanyak 191 kali, dengan kemunculan elipsis nominal sebanyak 125 kali, sedangkan elipsis verbal muncul hanya sebanyak 7 kali dan elipsis klausul hanya muncul sebanyak 59 kali. Demikian pula dengan alat kohesi gramatikal lainnya, yakni referensi, substitusi, dan konjungsi. Referensi muncul sebanyak 17 kali dalam data, dengan referensi personal sebanyak 15 kali, referensi demonstratif sebanyak 1 kali, dan referensi komparatif juga sebanyak 1 kali. Substitusi muncul sebanyak 3 kali yang hanya diwujudkan dengan substitusi nominal, sedangkan konjungsi muncul sebanyak 40 kali dengan kemunculan konjungsi aditif sebanyak 37 kali, konjungsi kausal sebanyak 2 kali, dan konjungsi temporal sebanyak 1 kali.

Sementara itu, kemunculan alat kohesi leksikal yang paling dominan dijumpai pada repetisi yang muncul sebanyak 437 kali dalam data, sedangkan kemunculan alat kohesi leksikal lainnya, seperti sinonimi hanya terjadi sebanyak 30 kali, superordinat hanya sebanyak 10 kali, metonimi sebanyak 24 kali, dan antonimi sebanyak 16 kali. Adapun kolokasi tidak dilihat berdasarkan keseluruhan datanya karena data pada penelitian ini berasal dari jenis bidang iklan yang berbeda-beda.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pada penelitian ini, khususnya penelitian pada data berupa teks iklan kolom bidang jasa ditemukan kecenderungan pola alat kohesi yang dominan terjadi, yakni berupa elipsis nominal—yang terjadi atas elipsis nama perusahaan/produsen (komunikator), elipsis kata ganti orang kedua tunggal, dan elipsis kata-kata yang terkait bidang isi

iklan itu sendiri—pada alat kohesi gramatikal dan repetisi—yang terjadi atas pengulangan kata dan frasa—pada alat kohesi leksikal.

Adapun jika dikaitkan dengan situasi teks iklan ini, elipsis sangat penting dilakukan sebab selain untuk menciptakan kepaduan dalam wacana dan menghindari kekacauan pemahaman bagi pembaca, elipsis ini juga digunakan untuk menghemat tempat (*space*) iklan yang sangat terbatas ruangnya—mengingat iklan jenis ini (iklan kolom) cenderung digunakan para komunikator yang hendak menyampaikan cukup banyak pesan melalui kata-kata atau bahasa sebagaimana yang disampaikan oleh Widyatama (2005: 82—83).

Sementara itu, repetisi sangat dominan terjadi karena menyangkut sesuatu yang ditegaskan/dipentingkan oleh si penulis naskah iklan. Sebagaimana salah satu prinsip iklan yang mengatakan bahwa sebuah iklan pasti mengandung pesan, pesan iklan itu sendiri baru dapat ditangkap dan diingat oleh khalayak jika pesan (kata-kata) tersebut diungkapkan secara berulang-berulang dan terus-menerus dalam teks iklan (iklan cetak). Unsur pengulangan atau repetisi tersebut dimanfaatkan penulis naskah iklan untuk menegaskan kata-kata yang dianggap penting supaya diingat oleh khalayak. Dengan demikian, repetisi merupakan alat kohesi leksikal yang dominan terjadi pada iklan ini—bahkan pada iklan-iklan jenis lainnya—karena berfungsi mempersuasi khalayak secara tidak langsung melalui kata-kata yang diulang dan ditegaskan tersebut. Repetisi di sini juga sangat erat kaitannya dan sangat ditentukan pula kemunculannya oleh lingkungan/bidang isi iklan itu sendiri.

Terlepas dari itu, jika dilihat berdasarkan tipe pemaparan pesannya, iklan-iklan ini terbagi menjadi dua macam tipe pemaparan; tipe pemaparan berbentuk uraian dan tipe pemaparan berbentuk pointer. Alat kohesi gramatikal berupa elipsis umumnya cenderung ditemukan pada tipe pemaparan yang berbentuk pointer. Hal ini terlihat pada (I-2), (I-4), (I-6), (I-7), dan (I-14) sementara itu, pada tipe pemaparan yang berbentuk uraian cenderung banyak menggunakan alat kohesi gramatikal berupa konjungsi. Hal ini terlihat pada (I-3), (I-9), dan (I-12).

Adapun alasan pemakaian elipsis cenderung banyak digunakan pada tipe pemaparan berbentuk pointer karena pada tipe ini yang dicantumkan hanya nama-nama pelayanan jasanya saja, bukan struktur kalimat lengkapnya sedangkan

alasan pemakaian konjungsi banyak digunakan pada tipe pemaparan berbentuk uraian karena tipe ini menggunakan struktur kalimat lengkap yang kadang memuat lebih dari satu gagasan (kata/frasa/klausa/kalimat) sehingga digunakanlah konjungsi.

Pada alat kohesi leksikal, baik iklan yang tipe pemaparannya berbentuk uraian maupun yang berbentuk pointer cenderung banyak memanfaatkan unsur pengulangan atau repetisi. Hal tersebut berkaitan dengan tujuan penulis naskah iklan yang sama-sama bermaksud ingin menegaskan unsur (kata ataupun frasa) yang dipentingkannya iklan agar dapat diingat oleh khalayak. Hal ini seperti yang terlihat pada (I-1), (I-2), (I-3), (I-4), (I-5), (I-6), (I-7), (I-8), (I-8), (I-9), (I-10), (I-11), (I-12), dan (I-13).

Dengan demikian, jika dikaitkan dengan penelitian terdahulu, yaitu penelitian yang membahas alat-alat kohesi pada iklan blok atau iklan *display*, pada penelitian ini—penelitian yang membahas alat-alat kohesi pada iklan kolom—alat-alat kohesi yang ditemukan lebih bervariasi macamnya. Hal itu terlihat dari penggunaan alat kohesi gramatikal dan leksikal yang ditemukan dari keempat belas data tersebut. Keempat belas iklan ini memuat alat-alat kohesi, baik alat kohesi gramatikal, berupa referensi, substitusi, elipsis, dan konjungsi; serta alat kohesi leksikal yang meliputi reiterasi (repetisi, sinonimi, superordinat, metonimi, dan antonimi) serta kolokasi. Dengan kata lain, penelitian pada teks iklan kolom bidang jasa ini lebih bervariasi kemunculan alat-alat kohesinya jika dibanding alat-alat kohesi pada teks iklan lainnya.

Hal itu dapat dilihat pada penelitian Muliyaningsih (1998) yang hanya menemukan alat-alat kohesi gramatikal, berupa referensi, konjungsi, dan elipsis; serta alat kohesi leksikal, yang hanya berupa kolokasi dalam datanya, yaitu data iklan *display* produk mobil dari berbagai negara. Begitu pula dengan Sari (2004) hanya menemukan elipsis, referensi, dan konjungsi (pada alat kohesi gramatikal), serta reiterasi—yang hanya meliputi repetisi dan antonimi—serta kolokasi (pada alat kohesi leksikal) dalam datanya yang berupa iklan *display* produk kosmetik dalam majalah *Gadis*.