

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Iklan adalah suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif (Liliweri, 1992: 20). Sebuah pesan iklan baru dapat dikatakan efektif jika pesannya mampu menggambarkan secara tepat apa yang dikehendaki komunikator kepada khalayak. Dengan demikian, keutuhan teks iklan sebagai sebuah “wacana” sangat penting diteliti karena melibatkan pemahaman seseorang (khalayak) dalam memahami isi pesan iklan itu sendiri sebagaimana yang dimaksudkan oleh si komunikator. Adapun keutuhan teks iklan tersebut dapat diteliti salah satunya dengan mengetahui alat-alat kohesi yang digunakan.

Sesuai tujuan dari permasalahan yang terdapat dalam Bab 1, penelitian ini berusaha mendeskripsikan keutuhan wacana pada teks iklan kolom bidang jasa yang termuat dalam tabloid *Nova* bulan Juli hingga Desember 2008 berdasarkan alat kohesinya—baik alat kohesi gramatikal maupun leksikal—menurut pendapat Halliday dan Hasan, serta ahli lainnya, seperti Yuwono dan Kridalaksana. Adapun dalam keempat belas teks iklan kolom yang dijadikan data penelitian ini terdapat keempat unsur alat kohesi gramatikal, berupa referensi, substitusi, elipsis, dan konjungsi, serta alat kohesi leksikal, berupa reiterasi dan kolokasi.

Referensi dalam data ini ditemukan sebanyak 17 kali. Referensi tersebut meliputi referensi personal yang terdapat sebanyak 15 kali (berupa *Anda*, *kamu*, *kami*, *-mu*, dan *-nya*); referensi demonstratif yang terdapat sebanyak 1 kali (berupa *ini*); serta referensi komparatif yang terdapat sebanyak 1 kali juga (yang ditunjukkan dengan kata *seperti*). Substitusi ditemukan sebanyak 3 kali yang semuanya berwujud substitusi nominal.

Sementara itu, elipsis ditemukan sebanyak 192 kali dalam data. Elipsis atau pelesapan tersebut terjadi atas pelesapan nomina, pelesapan verbal, maupun pelesapan klausa. Elipsis nominal ditemukan sebanyak 126 kali, dengan kecenderungan yang muncul berupa pelesapan nama perusahaan/produsen (komunikator), pelesapan pronomina/kata ganti orang kedua tunggal, serta

pelesapan kata-kata yang berhubungan dengan isi bidang iklan tersebut, sedangkan elipsis verbal ditemukan sebanyak 7 kali, dan elipsis klausul ditemukan sebanyak 59 kali dengan kecenderungan berupa pelesapan nama perusahaan/produsen (komunikator) yang diikuti kata kerja/verba. Di samping itu, konjungsi dalam data ditemukan sebanyak 40 kali, dengan kemunculan konjungsi aditif sebanyak 37 kali (berupa *dan* dan *serta*), konjungsi kausal sebanyak 2 kali (berupa *akibat* dan *sehingga*), serta konjungsi temporal sebanyak 1 kali (berupa *sebelum*).

Seperti telah disebutkan di atas, pada kohesi leksikal ditemukan alat-alat kohesi, berupa reiterasi dan kolokasi. Reiterasi dalam penelitian ini diwujudkan dalam bentuk repetisi, sinonimi, superordinat, metonimi, dan antonimi. Repetisi muncul sebanyak 437 kali, yang terjadi atas pengulangan kata dan frasa, sedangkan sinonimi muncul sebanyak 30 kali yang terwujud dalam sinonimi dalam bahasa Indonesia dan sinonimi antara bahasa Indonesia dengan bahasa atau istilah asing.

Superordinat ditemukan sebanyak 10 kali, sedangkan metonimi ditemukan sebanyak 24 kali dengan kecenderungan yang muncul, berupa nama-nama tokoh yang menjadi ikon, seperti *Michael Jackson*, *Ken Dedes*, dan *Srikandi*; serta nama-nama maskapai penerbangan. Sementara itu, antonimi muncul sebanyak 16 kali dalam data.

Adapun kolokasi, kemunculannya sangat dipengaruhi oleh setiap bidang isi pesan iklan itu sendiri. Dalam penelitian ini, terdapat empat belas teks iklan yang masing-masing terbagi ke dalam empat jenis bidang iklan. Empat jenis iklan tersebut, meliputi iklan bidang pendidikan, iklan bidang kecantikan dan perawatan tubuh, iklan bidang hiburan, serta iklan bidang transportasi. Keempat jenis bidang iklan tersebutlah yang kemudian mempengaruhi kemunculan kata-kata berkolokasi pada setiap iklan hingga membentuk sebuah wacana yang utuh.

Dengan demikian, dalam penelitian ini didapat alat kohesi gramatikal yang dominan muncul berupa elipsis (khususnya elipsis nominal), dan alat kohesi leksikal, berupa reiterasi (khususnya repetisi). Jika dikaitkan dengan konteks iklan tersebut, elipsis cenderung digunakan pengiklan karena, selain berfungsi untuk menciptakan kepaduan dalam wacana dan untuk 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 sering digunakan karena alat kohesi leksikal tersebut dimanfaatkan untuk menegaskan kata-kata yang dianggap penting oleh penulis naskah iklan supaya diingat khalayak. Dengan demikian, repetisi merupakan alat kohesi leksikal yang dominan terjadi pada iklan kolom ini—bahkan pada iklan-iklan jenis lainnya—karena berfungsi mempersuasi khalayak secara tidak langsung melalui kata-kata yang diulang dan ditegaskan tersebut.

Selain itu, jika dilihat berdasarkan tipe pemaparan iklannya, repetisi sebagai alat kohesi leksikal juga umumnya sering digunakan, baik pada iklan yang tipe pemaparannya berbentuk uraian maupun pada tipe pemaparan yang berbentuk pointer. Hal ini seperti yang terlihat pada (I-1) hingga (I-13). Sementara itu, elipsis hanya cenderung digunakan pada iklan yang tipe pemaparannya berbentuk pointer—iklan yang tipe pemaparannya berbentuk uraian umumnya cenderung lebih banyak menggunakan konjungsi sebagai alat kohesi gramatikal.

Hal tersebut disebabkan pada pemaparan berbentuk pointer, yang dicantulkannya hanyalah berupa nama-nama pelayanan jasanya saja dan bukan struktur kalimat lengkapnya sehingga pada tipe pemaparan jenis ini terjadi banyak penghilangan/pelesapan, baik pelesapan nomina, verba, maupun pelesapan klausa (lihat (I-2), (I-4), (I-6), (I-7), dan (I-14)). Sementara itu, alasan pemakaian konjungsi banyak digunakan pada tipe pemaparan berbentuk uraian karena pada tipe tersebut digunakan struktur kalimat lengkap yang kadang kala memuat lebih dari satu gagasan (kata/frasa/klausa) sehingga dibutuhkan sebuah konjungsi untuk menghubungkan gagasan-gagasan tersebut (lihat (I-3), (I-9), dan (I-12)).

Dengan demikian, rangkaian teks yang terdapat pada iklan kolom bidang jasa ini merupakan sebuah wacana yang utuh karena dibangun oleh sejumlah perangkat kohesi di atas. Kohesi sendiri merupakan keterkaitan semantis di antara satu ujaran dengan ujaran lainnya dalam sebuah wacana. Dengan kohesi, sebuah

wacana akan menjadi padu dan harmonis sehingga pembaca atau khalayak dapat memahami pesan iklan yang ingin disampaikan pihak pengiklan.

5.2 Saran

Mengingat terbatasnya masalah, tujuan, serta ruang lingkup pada penelitian ini maka tidak tertutup kemungkinan ada penelitian-penelitian lain sehubungan dengan aspek kebahasaan pada teks iklan kolom yang masih dapat dikaji. Penelitian tersebut dapat berupa

- a. penelitian pada aspek nonverbal iklan kolom yang turut menunjang isi pesan iklan tersebut,
- b. penelitian pada pilihan kata yang terdapat dalam iklan kolom,
- c. penelitian pada struktur kalimat iklan kolom,
- d. penelitian pada pengaruh penafsiran pembaca terhadap istilah asing yang digunakan iklan kolom, dan
- e. penelitian pada hubungan variasi bahasa dengan kelas sosial khalayak sasaran.