

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bahasa sangat berperan penting dalam kehidupan manusia. Salah satu fungsi bahasa yang terpenting bagi manusia adalah untuk berkomunikasi. Sebagaimana yang dikatakan Kridalaksana (2005), bahasa ialah sistem tanda bunyi yang disepakati untuk dipergunakan oleh para anggota kelompok masyarakat tertentu dalam bekerja sama, berkomunikasi, dan mengidentifikasi diri. Adapun komunikasi merupakan peristiwa sosial yang bermakna mengirimkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain, baik melalui lisan, media cetak, radio, televisi, komputer, media luar ruang, dan sebagainya (Widyatama, 2005: 13). Proses komunikasi sendiri mempunyai bentuk dan tujuan. Salah satu bentuk komunikasi yang mempunyai tujuan komersial ialah iklan.

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). Istilah iklan sendiri sebenarnya memiliki istilah yang berbeda-beda dalam beberapa bahasa. Dalam bahasa Inggris, iklan dikenal dengan istilah *advertisement* yang berasal dari bahasa latin, *ad-vere* yang berarti 'mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain'. Dalam bahasa Prancis, iklan dikenal dengan istilah *reclamare* yang berarti 'meneriakan sesuatu secara berulang-ulang'. Dalam bahasa Belanda, iklan dikenal dengan istilah *advertentie*, sedangkan dalam bahasa Arab, iklan disebut dengan istilah *i'lan*, yang kemudian diadaptasi menjadi *iklan* dalam bahasa Indonesia.

Pada dasarnya, iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang mengandung enam prinsip dasar sebagai berikut (Widyatama, 2005: 17—24).

1. Mengandung pesan tertentu

Sebuah iklan pasti memuat pesan tertentu. Pesan yang disampaikan oleh iklan dapat berupa perpaduan antara pesan verbal dan pesan nonverbal. Pesan verbal adalah pesan yang disampaikan—baik secara lisan maupun tulisan—dalam bentuk rangkaian kata-kata yang terdiri

dari huruf vokal dan konsonan hingga membentuk makna tertentu. Pesan nonverbal ialah semua pesan di luar pesan verbal—seperti gambar, warna, logo, foto, sketsa, intonasi, musik, dan gerakan anggota tubuh—selama memiliki makna dan tujuan tertentu.

2. Dibuat oleh komunikator

Pesan iklan dibuat oleh komunikator. Komunikator dalam iklan dapat berasal dari perseorangan, kelompok masyarakat, lembaga/organisasi, ataupun negara. Adapun teks iklan itu sendiri dapat ditulis oleh seorang penulis naskah iklan (*copywriter*).

3. Dilakukan dengan cara nonpersonal

Sebuah pesan iklan dilakukan dengan cara nonpersonal. Artinya, sebuah pesan iklan tidak dilakukan dalam bentuk tatap muka. Penyampaian pesan dapat disebut iklan bila dilakukan melalui media (yang kemudian disebut dengan media periklanan). Media periklanan sendiri dikelompokkan dalam dua jenis, yaitu media lini atas (*above the line*)—seperti surat kabar, majalah, tabloid, radio, dan televisi—dan media lini bawah (*bellow the line*), seperti poster, *leaflet*, spanduk, baliho, balon udara, dan *flyers*.

4. Ditujukan kepada khalayak tertentu

Dalam dunia periklanan, iklan hanya ditujukan kepada khalayak tertentu. Dengan demikian, pesan yang diberikan komunikator harus dirancang khusus sesuai target sasaran khalayak yang dituju. Sasaran khalayak yang dipilih itu didasarkan pada keyakinan bahwa setiap kelompok tersebut memiliki dasar kesukaan, selera, kebutuhan, dan keinginan yang sama.

5. Dilakukan dengan cara membayar

Penyampaian pesan iklan dilakukan dengan cara membayar. Membayar di sini tidak hanya diukur dengan alat tukar uang, tetapi juga dapat berupa kerjasama atau kesepakatan yang timbal balik.

6. Mengakibatkan dampak tertentu dari pesan yang disampaikan

Pada dasarnya, semua iklan dibuat dengan tujuan tertentu, yakni berupa dampak atau tindakan masyarakat yang diharapkan pihak

produsen. Dengan kata lain, sebuah iklan diciptakan oleh produsen karena ada harapan serta dampak tertentu yang hendak dicapai produsen terhadap masyarakat atau khalayak.

Dengan kata lain, iklan juga merupakan sebuah pesan yang dibuat oleh komunikator dengan cara nonpersonal dan dilakukan dengan cara membayar, serta ditujukan kepada masyarakat tertentu dengan adanya dampak yang diharapkan dari pihak produsen terhadap calon konsumen.

Berdasarkan jenisnya, iklan dapat dibagi secara umum dan khusus. Secara umum, iklan dibedakan atas iklan tanggung jawab sosial, iklan bantahan, iklan pembelaan, iklan perbaikan, dan iklan keluarga. Secara khusus, iklan dibedakan lagi berdasarkan media yang digunakan, tujuan, bidang isi pesan, komunikator, wujud produk yang diiklankan, khalayak sasaran iklan, cakupan wilayah sasaran, fungsi, serta berdasarkan teknik pendekatan penyampaian pesannya. Namun, jenis iklan berdasarkan teknik pendekatan penyampaian pesannya tidak akan dibahas karena tidak berkaitan dengan penelitian ini. Berikut ini adalah pembagian iklan secara khusus.

a. Berdasarkan media yang digunakan

Berdasarkan media yang digunakan, iklan dapat dibagi ke dalam iklan media cetak dan iklan elektronik. Pada iklan media cetak, berupa iklan cetak surat kabar, majalah, dan tabloid, iklan dibedakan pula atas iklan baris, iklan kolom, iklan advertorial, dan iklan *display*. Sementara itu, iklan elektronik, meliputi iklan radio, iklan televisi, iklan film, serta iklan yang dipasang dalam media jaringan/internet.

b. Berdasarkan tujuan

Berdasarkan tujuan, iklan dibedakan atas iklan komersial dan iklan nonkomersial. Iklan komersial dibuat untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, khususnya dalam peningkatan penjualan atau pelayanan. Sementara itu, iklan nonkomersial (atau biasa disebut iklan layanan masyarakat) dibuat untuk

menyampaikan informasi, mengajak dan mendidik khalayak, bukan untuk tujuan mendapatkan keuntungan ekonomi.

c. Berdasarkan bidang isi pesan

Berdasarkan isi pesannya, iklan dibedakan atas iklan politik, iklan pendidikan, iklan kesehatan, iklan kecantikan dan perawatan tubuh, iklan pariwisata, iklan hiburan, iklan olah raga, iklan hukum, iklan lowongan pekerjaan, iklan dukacita, iklan perkawinan, iklan makanan dan minuman, iklan otomotif, iklan media, dan seterusnya. Pada prinsipnya, iklan dapat dikelompokkan berdasarkan isi pesan yang disampaikan iklan itu sendiri.

d. Berdasarkan komunikator

Berdasarkan komunikator atau pihak yang menyampaikan pesan, iklan dibedakan ke dalam tiga jenis kategori, yakni iklan personal, iklan keluarga, dan iklan institusi. Iklan personal ialah iklan yang komunikatornya berasal dari orang perorang sebagai pribadi, iklan keluarga adalah iklan yang disampaikan oleh keluarga kepada keluarga atau anggota keluarga lain. Iklan institusi adalah iklan yang disampaikan oleh komunikator yang berbentuk lembaga, badan, perusahaan atau organisasi.

e. Berdasarkan wujud produk yang diiklankan

Berdasarkan wujud produk yang diiklankan, iklan dibagi atas iklan barang, iklan jasa, dan iklan barang-jasa. Iklan barang adalah iklan yang menawarkan produk berupa barang nyata (terlihat dan berwujud). Iklan jasa adalah iklan yang pesannya berisi penawaran tentang layanan jasa tertentu, sedangkan iklan barang-jasa adalah iklan yang menawarkan produk barang maupun jasa sekaligus.

f. Berdasarkan khalayak sasaran iklan

Berdasarkan khalayak sasarnya, iklan dibagi dalam tiga jenis, yakni iklan untuk pengguna akhir, iklan untuk distributor, dan iklan untuk pabrik. Iklan untuk pengguna akhir ialah iklan yang ditujukan kepada khalayak akhir (konsumen). Iklan untuk distributor ialah iklan yang ditujukan kepada para

pedagang atau toko pengecer, yang bermaksud menjual kembali barang yang telah dibelinya untuk mendapatkan keuntungan. Sementara itu, iklan untuk pabrik adalah iklan yang ditujukan untuk pabrik, lembaga, badan, ataupun organisasi, yang bermaksud menjadikan barang tersebut menjadi bahan baku/bahan mentah untuk diproduksi kembali menjadi wujud barang lain.

g. Berdasarkan cakupan wilayah sasaran

Berdasarkan cakupan wilayah sasarannya, iklan dibedakan atas iklan lokal, iklan regional, iklan nasional, dan iklan internasional. Iklan lokal adalah iklan yang wilayah cakupan khalayak sasaran yang dituju hanya berada di wilayah lokal saja, seperti pedesaan dan perkotaan atau satu kabupaten saja. Iklan regional adalah iklan yang mempunyai cakupan khalayak lebih luas dibanding iklan lokal, yaitu meliputi lebih dari satu wilayah lokal, namun belum mencakup nasional. Iklan nasional adalah iklan yang target khalayak konsumennya berada di seluruh wilayah suatu negara. Iklan internasional adalah iklan yang khalayak sasarannya menjangkau trans nasional atau lebih dari satu negara.

h. Berdasarkan fungsinya

Berdasarkan fungsinya, iklan dapat dibagi dalam empat kelompok, yaitu iklan informasi, iklan persuasi, iklan edukasi, dan iklan parodi. Iklan informasi adalah iklan yang menitikberatkan isinya sebagai sebuah informasi kepada khalayaknya. Iklan persuasi adalah iklan yang isi pesannya menitikberatkan upaya mempengaruhi khalayak untuk melakukan sesuatu sebagaimana dikehendaki komunikator. Iklan edukasi adalah iklan yang isi pesannya mengutamakan tujuan mendidik khalayak agar khalayak mengerti atau mendapat wawasan dari isi pesan yang disampaikan, sedangkan iklan parodi adalah iklan yang dibuat untuk keperluan hiburan semata.

Adapun sebuah pesan iklan dapat dikatakan efektif jika pesannya mampu menggambarkan apa yang dikehendaki oleh komunikator secara tepat serta apa yang dituangkan dalam pesan iklan tersebut mampu dipersepsi secara sama oleh khalayak dengan apa yang dikehendaki oleh komunikator (Widyatama, 2005: 24).

Semua unsur dalam pembuatan iklan, baik teks, gambar maupun perusahaan pengiklan harus dapat merumuskan dengan tepat apa yang hendak disampaikan kepada khalayak atau sasaran agar maksud dan tujuan iklan terpenuhi.

Dengan demikian, keutuhan teks iklan sebagai sebuah “wacana” sangat penting diteliti karena melibatkan pemahaman seseorang dalam memahami isi pesan iklan itu sendiri sebagaimana yang dimaksudkan si komunikator atau pihak pengiklan. Adapun wacana merupakan kesatuan makna (semantis) antarbagian di dalam suatu bangun bahasa (Yuwono, 2005: 92). Wacana juga diartikan sebagai bentuk abstrak dari suatu bangun teoritis, yang masih berada pada tingkat *langue* (B.H. Hoed, 1993 dalam L. Sihombing, 1994: 127). Sebagai kesatuan makna, wacana dilihat sebagai bangun bahasa yang utuh karena setiap bagian di dalam wacana berhubungan secara padu. Oleh sebab itu, wujud wacana baru dapat diteliti pada tataran bentuk karangan yang utuh, seperti pada novel, artikel, berita, surat, resep, iklan, dan teks-teks lain yang mengandung pesan/amanat yang lengkap.

Pengkajian mengenai wacana ini tidak terbatas hanya pada masalah ujaran atau teks, tetapi juga mencakup hubungan semantis antara ujaran atau teks dan lingkungan ujaran atau teks itu sendiri (yang meliputi konteks, ko-teks, serta alat-alat/pemarkah yang menciptakan keutuhan dan kepaduan wacana tersebut). Sebagaimana halnya iklan, yang menjadikannya utuh dan padu, di antaranya ialah hubungan antara judul (*headline*) dengan isi iklan (*bodycopy*), hubungan antarkata dalam teks, dan hubungan antara gambar, foto, atau ilustrasi lainnya dengan isi teks iklan tersebut.

B.H. Hoed mengatakan kohesi merupakan salah satu pendukung agar sebuah teks (*parole*) disebut sebagai wacana yang koheren atau padu (B.H. Hoed, 1993 dalam L. Sihombing, 1994: 134). Kohesi merupakan keterkaitan semantis antara satu ujaran dengan ujaran lainnya. Kaitan tersebut diperlihatkan oleh pemarkah kohesi yang dapat berupa unsur gramatikal maupun unsur leksikal. Dengan kata lain, kohesi adalah suatu konsep semantis yang mengacu pada hubungan makna yang ada di dalam sebuah wacana. Dengan kohesi, sebuah wacana akan menjadi padu; setiap bagian pembentuk wacana mengikat bagian yang lain secara wajar dan harmonis. Dengan demikian, analisis wacana

merupakan salah satu kajian ilmu linguistik yang sangat menarik diteliti karena mencakup satuan bahasa yang lebih luas jangkauannya, yakni kesatuan makna antarbagian, yang terdiri atas antarkata, antarkalimat, antarpagraf, serta antara judul dan isi.

Sampai saat ini, telah banyak penelitian mengenai keutuhan wacana iklan dilakukan, di antaranya Yeni Sri Mulyaningsih (1998) meneliti diksi dan alat-alat kohesi pada iklan mobil berdasarkan judul-judul iklan tersebut. Sehubungan dengan kohesi, dalam penelitian ini ditemukan adanya penggunaan alat kohesi gramatikal berupa referensi, konjungsi, elipsis, dan alat kohesi leksikal berupa kolokasi.

Yokebed Triwigati (1999) meneliti keutuhan wacana iklan susu pada majalah *Ayahbunda* tahun 1995 berdasarkan ketiga aspek yang dikemukakan Harimurti Kridalaksana. Ketiga aspek tersebut meliputi aspek leksikal, aspek gramatikal, dan aspek semantik. Dari hasil penelitian itu terlihat adanya aspek leksikal, berupa pengulangan leksem dan ekuivalensi leksikal. Aspek gramatikal, berupa penggunaan konjungsi, ko-referensi endofora anafora, substitusi, dan sinonim; serta aspek semantik, berupa hubungan sebab, hubungan latar-kesimpulan, hubungan amplikatif, hubungan parafatis, hubungan generik-spesifik, hubungan syarat-hasil, hubungan sarana-hasil, hubungan pertentangan, pengulangan frasa, pengulangan klausa, pengulangan kalimat, dan nama produk.

Penelitian lain dilakukan oleh Dyah Ayu Puspita Sari (2004). Sari meneliti keutuhan wacana iklan kosmetik yang terdapat dalam majalah *Gadis* tahun 2003. Dalam penelitiannya, ia juga menganalisis keterkaitan antara bahasa dan gambar pada iklan. Hasil penelitiannya—sehubungan dengan alat-alat kohesi yang digunakan—terdapat elipsis, referensi, dan konjungsi pada alat kohesi gramatikal, serta reiterasi dan kolokasi pada alat kohesi leksikal. Adapun elipsis yang ditemukan berupa elipsis nama produk, elipsis nominal, elipsis verbal, dan elipsis konjungsi, sedangkan referensi yang ditemukan berupa referensi pronomina yang dikategorikan sebagai referensi endofora yang anaforis.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa penelitian mengenai iklan sudah banyak dilakukan. Namun, dari sekian banyak penelitian tersebut, belum ada yang membahas iklan kolom dari segi keutuhan wacana, khususnya

iklan kolom yang menawarkan jasa. Rata-rata data iklan yang telah diteliti berjenis iklan blok atau iklan *display* yang menawarkan sebuah produk/barang, bukan jasa.

Atas dasar itulah, penulis tertarik meneliti iklan-iklan kolom yang berkaitan dengan bidang jasa berdasarkan keutuhan wacana, khususnya mengenai pemakaian alat-alat kohesi yang dapat menjadikan sebuah wacana iklan itu koheren. Ketertarikan dengan iklan kolom tersebut sebenarnya muncul karena di dalam iklan kolom, unsur verbal (bahasa) yang digunakan lebih banyak porsinya jika dibandingkan unsur nonverbal (gambar, warna, foto, dan sebagainya). Widyatama (2005: 83) menyatakan gambar, simbol, lambang dan tanda-tanda visual yang digunakan dalam iklan kolom tidak terlalu bervariasi dan sangat terbatas penggunaannya. Dengan demikian, karena penelitian ini berfokus pada bahasa, penelitian dapat dilakukan lebih mendalam dan spesifik.

1.2 Perumusan Masalah

Iklan dapat diteliti dari segi keutuhan wacana. Sebagaimana yang telah diungkapkan sebelumnya, teks iklan sebagai sebuah wacana sangat penting diteliti karena melibatkan pemahaman seseorang dalam memahami isi pesan iklan itu sendiri sebagaimana yang dimaksudkan si komunikator atau pihak pengiklan. Adapun yang dapat dikaji dalam mengetahui keutuhan sebuah wacana ialah dengan meneliti penggunaan alat-alat kohesi di dalam teks. Dengan demikian, penelitian ini membahas hal-hal sebagai berikut.

- a. Alat-alat kohesi gramatikal apa sajakah yang muncul dalam iklan kolom bidang jasa?
- b. Alat-alat kohesi leksikal apa sajakah yang juga muncul pada iklan tersebut guna menciptakan wacana yang koheren?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. mendeskripsikan alat-alat kohesi gramatikal yang digunakan iklan kolom bidang jasa dan

- b. mendeskripsikan alat-alat kohesi leksikal yang digunakan iklan kolom tersebut guna menciptakan wacana yang koheren.

1.4 Manfaat Penelitian

Terkait dengan tujuan di atas, penelitian ini memiliki dua macam manfaat, yakni manfaat langsung dan manfaat tidak langsung. Untuk manfaat langsung, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan bagi para linguist khususnya dalam analisis wacana, yaitu mengenai alat-alat kohesi yang meliputi alat kohesi gramatikal dan alat kohesi leksikal pada teks iklan kolom bidang jasa.

Untuk manfaat tak langsung, penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan kepada pembaca (masyarakat awam), yaitu mengenai bagaimana teks iklan itu dibangun agar menjadi sebuah wacana yang utuh dan dapat dipahami oleh mereka—dalam hal ini ialah alat-alat kohesi apa saja yang digunakan untuk membentuk keutuhan/kepaduan wacana teks iklan tersebut.

Selain itu, melalui penelitian ini pembaca juga diharapkan mampu mengetahui tujuan serta fungsi pemakaian setiap alat kohesi yang digunakan teks iklan tersebut, seperti fungsi pemakaian substitusi—untuk menghindari pengulangan kata yang sama yang dapat menimbulkan kejemuhan bagi pembaca—dan fungsi konjungsi—untuk menghubungkan satu gagasan dengan gagasan lain di dalam sebuah teks. Terlebih, dalam penelitian ini diungkapkan pula alat kohesi yang cenderung banyak digunakan yang dikaitkan dengan tipe pemaparan teks iklan itu sendiri. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini, pembaca juga mampu mengetahui kaitan antara alat-alat kohesi yang cenderung banyak digunakan (dominan) dengan tipe pemaparan teks iklan itu sendiri.

Adapun untuk manfaat tak langsung lainnya, penelitian ini juga diharapkan mampu menyadarkan pentingnya penggunaan alat-alat kohesi itu sendiri bagi penulis naskah iklan (*copywriter*). Artinya, dengan alat-alat kohesi, penulis naskah dapat menciptakan kepaduan, kewajaran, dan keselarasan dalam pembuatan teks iklan. Kepaduan tersebut penting adanya karena mempengaruhi pemahaman seseorang atau khalayak dalam menerima isi pesan yang disampaikan pengiklan tersebut.

Mengutip pernyataan Widyatama (2005), sebuah pesan iklan dapat dikatakan efektif jika seluruh isi pesannya mampu menggambarkan apa yang dikehendaki komunikator secara tepat serta mampu dipersepsi secara sama oleh khalayak dengan apa yang dikehendaki komunikator. Semua unsur dalam pembuatan iklan harus dapat merumuskan secara tepat apa yang hendak disampaikan kepada khalayak agar maksud dan tujuan iklan terpenuhi. Dengan demikian, kajian mengenai keutuhan wacana iklan sangat penting dilakukan dalam mewujudkan keefektifan isi pesan iklan tersebut.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini bersumber pada iklan. Iklan yang dijadikan data penelitian kali ini ialah iklan-iklan kolom bidang jasa yang berasal dari tabloid *Nova* bulan Juli hingga Desember 2008. Alasan mengapa iklan kolom yang dipilih karena iklan jenis tersebut—terlebih lagi iklan kolom yang bergerak di bidang jasa—belum pernah diteliti.

Sementara itu, dipilihnya tabloid *Nova* karena dalam tabloid tersebut terdapat cukup banyak iklan kolom bidang jasa yang dapat mewakili penelitian ini. Terlebih lagi, hingga saat ini penelitian terhadap media cetak tabloid juga masih jarang dilakukan sehingga pada penelitian ini, penulis tertarik menggunakan iklan yang bersumber pada iklan media cetak tabloid sebagai korpus data.

Iklan-iklan yang akan diteliti pada penelitian ini berjumlah empat belas buah yang masing-masing termasuk ke dalam iklan bidang pendidikan, iklan bidang kecantikan dan perawatan tubuh, iklan bidang hiburan, dan iklan bidang transportasi. Semua iklan tersebut tergolong ke dalam iklan bidang jasa. Namun, ada satu buah iklan yang termasuk ke dalam iklan barang-jasa yang akan tetap diteliti penulis sebab di dalam iklan tersebut masih terdapat unsur jasa.

Jika dilihat berdasarkan komunikatornya, iklan-iklan tersebut juga termasuk ke dalam iklan institusi karena keempat belas iklan itu disampaikan oleh komunikator yang berbentuk lembaga, badan, ataupun perusahaan. Selain itu, iklan-iklan tersebut juga tergolong ke dalam iklan persuasi berskala regional yang

ditujukan untuk pengguna akhir karena sasaran target iklan-iklan tersebut ialah konsumen yang akan langsung menggunakan jasa tersebut.

Adapun dalam penelitian ini, penulis membahas iklan dari segi keutuhan wacana, dengan pembatasan masalah pada alat-alat kohesi. 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.

Selain itu, yang menjadi fokus penelitian penulis kali ini hanya data iklan yang berupa bahasa (verbal). Untuk iklan yang terdapat bahasa atau istilah asing akan tetap dianalisis, begitu pula dengan kata-kata yang disingkat. Dengan kata lain, unsur-unsur nonbahasa (nonverbal), berupa tanda baca, gambar, simbol, serta ilustrasi lainnya tidak akan dibahas dalam penelitian ini. Selain itu, penulis juga membatasi penelitian ini hanya pada pesan iklan itu sendiri (termasuk judul, subjudul, dan isi iklan), unsur-unsur penunjang, seperti alamat, informasi diskon, dan keterangan lainnya tidak dibahas dalam penelitian ini.

1.6 Kerangka Teori

Penelitian ini membahas alat-alat kohesi pada iklan kolom bidang jasa. Alat-alat kohesi sendiri telah banyak dibahas para ahli di sejumlah buku dan jurnal. Beberapa ahli yang telah membahas alat-alat kohesi tersebut, di antaranya ialah M.A.K. Halliday dan Ruqaiya Hasan, David Nunan, Harimurti Kridalaksana, dan Untung Yuwono.

Pada penelitian ini, pendapat yang digunakan bersumber pada pendapat M.A.K. Halliday dan Ruqaiya Hasan dalam buku *Cohesion in English* (1976). Penulis memilih pendapat tersebut karena selain lebih lengkap dan lebih rinci, pendapat mereka juga telah menjadi panutan bagi sejumlah ahli lain dalam bidang kohesi. Hal ini terlihat dari istilah dan unsur-unsur alat kohesi yang digunakan oleh ahli-ahli lain, seperti Nunan dalam *Introducing Discourse Analysis* (1993).

Meskipun demikian, dalam menganalisis, penulis juga tetap memasukkan pendapat-pendapat ahli lain, seperti pendapat Yuwono (2005) dan Kridalaksana (1978) sebagai pertimbangan dalam menganalisis data berbahasa Indonesia—mengingat tidak semua alat kohesi yang dikemukakan Halliday dan Hasan dapat

diterapkan seluruhnya pada data berbahasa Indonesia, khususnya pada data iklan kolom ini. Selain itu, dalam Halliday dan Hasan juga terdapat alat kohesi yang batasannya tumpang tindih, serta banyak pula alat kohesi lain dari sejumlah ahli yang bisa diterapkan dalam data ini (lihat Bab 2).

1.7 Sistematika Penulisan

Karya tulis ini terdiri dari lima bab. Bab 1 berisi pendahuluan, dalam bab ini disampaikan apa yang menjadi latar belakang penulisan karya tulis ini, masalah apa yang muncul dalam latar belakang tersebut, apa tujuan dibuatnya karya tulis ini, manfaat apa yang diperoleh dari pembuatan karya tulis ini, apa saja yang menjadi batasan penelitian ini, pendapat siapa yang dipakai dalam penelitian ini, serta sistematika penulisan karya tulis ini.

Bab 2 berisi landasan teori penelitian. Dalam bab ini disampaikan teori sehubungan dengan masalah yang akan diteliti. Teori yang akan dibahas ialah teori kohesi, khususnya mengenai alat-alat kohesi gramatikal dan alat kohesi leksikal. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendapat M.A.K. Halliday dan Ruqaiya Hasan menurut *Cohesion in English* (1976) serta ahli-ahli lain, seperti Yuwono (2005) dan Kridalaksana (1978). Selain itu, pada bab ini juga disampaikan perbedaan unsur-unsur alat kohesi dan perbedaan istilah yang dipakai ahli lain sebagai masukan dalam teori yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab 3 berisi metode dan langkah-langkah penelitian. Dalam bab ini dijelaskan metode penelitian yang digunakan, yaitu metode kualitatif—metode yang mendeskripsikan suatu keadaan atau realitas yang telah ada di masyarakat untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan saat ini dan melihat kajian antara variabel-variabel yang ada—dan langkah-langkah penelitian yang ditempuh selama melakukan penelitian, yaitu dari proses pemilihan korpus data hingga menyimpulkan hasil analisis.

Bab 4 berisi analisis data. Dalam bab ini, keempat belas data iklan kolom bidang jasa tersebut akan dianalisis berdasarkan alat-alat kohesi menurut pendapat ahli. Alat-alat kohesi apa saja yang digunakan iklan kolom bidang jasa serta fungsi pemakaian setiap alat kohesi tersebut juga dijelaskan dalam bab ini—begitu pula dengan tujuan serta tipe pemaparan iklan yang turut mempengaruhi

pemakaian alat-alat kohesi setiap iklan tersebut. Selanjutnya, dalam penelitian ini diungkapkan pula alat kohesi yang banyak digunakan dalam keempat belas iklan tersebut. Dengan demikian, dalam penelitian ini didapat generalisasi struktur pola iklan kolom bidang jasa berdasarkan alat-alat kohesinya.

Bab 5 berisi kesimpulan. Dalam bab ini disimpulkan segala kecenderungan-kecenderungan yang muncul berdasarkan hasil penelitian. Alat-alat kohesi apa saja yang digunakan keempat belas iklan kolom tersebut serta alat kohesi apa yang dominan muncul dalam iklan ini akan diuraikan kembali dalam bentuk yang singkat. Dengan demikian, penelitian ini mengidentifikasi segala kecenderungan yang muncul berdasarkan hasil analisis dan membuat generalisasi struktur pola iklan kolom bidang jasa berdasarkan alat-alat kohesinya.

