

ARTIKEL

**PENANDA KOHESI GRAMATIKAL DAN LEKSIKAL IKLAN
DETERGEN DI TELEVISI**



Oleh:

IIS PUTRI HARTAMI

NPM: 13.1.01.07.0003

Dibimbing oleh :

- 1. Drs. Moch. Muarifin, M.Pd.**
- 2. Drs. Sardjono, M.M.**

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SAstra INDONESIA

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2018


 SURAT PERNYATAAN
 ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017


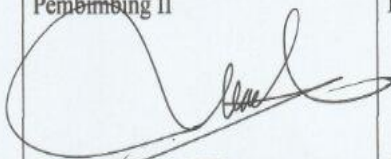

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Iis Putri Hartami
 NPM : 13.1.01.07.0003
 Telepon/HP : 085736763986
 Alamat Surel (Email) : aku_uwong115@yahoo.co.id
 Judul Artikel : Penanda Kohesi Gramatikal dan Leksikal Iklan Detergen di Televisi
 Fakultas – Program Studi : FKIP – Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
 Nama Perguruan Tinggi : Universitas Nusantera PGRI Kediri
 Alamat Perguruan Tinggi : Jalan KH. Achmad Dahlan Nomor 76, Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa :

- a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
- b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 19 Januari 2018
Pembimbing I  <u>Drs. Moch. Muarifin, M.Pd.</u> NIDN. 0012066902	Pembimbing II  <u>Drs. Sardjono, MM.</u> NIDN. 0718085904	Penulis,  <u>Iis Putri Hartami</u> NPM. 13.1.01.07.0003

PENANDA KOHESI GRAMATIKAL DAN LEKSIKAL IKLAN *DETERGEN* DI TELEVISI

Iis Putri Hartami

13.1.01.07.0003

FKIP – Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

aku_uwong115@yahoo.co.id

Drs. Moch. Muarifin, M.Pd dan Drs. Sardjono, M.M

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Iis Putri Hartami: Penanda Kohesi Gramatikal dan Leksikal Iklan *Detergen* di Televisi, Skripsi, Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Nisantara PGRI Kediri, 2018.

Iklan merupakan berita atau pesan baik lisan maupun tertulis untuk memasarkan sebuah produk yang gunanya mendorong atau membujuk khalayak ramai agar tertarik dan membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Iklan juga berfungsi sebagai bentuk komunikasi yang membujuk orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pembuat iklan. Dapat dikatakan iklan telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari yang kehadirannya nyaris tidak pernah disadari bahwa iklan ada di segala tempat. Pemasaran iklan dapat disebarkan melalui media teknologi baik cetak, media elektronik, maupun media luar ruangan. Dengan demikian memudahkan masyarakat untuk lebih cepat menerima informasi yang dibutuhkan.

Sebagai suatu model wacana, iklan merupakan sebuah model komunikasi yang khas, karena dengan kekhasannya tersebut membedakannya dengan bentuk komunikasi wacana tulis atau lisan yang lain. Wacana harus utuh dan padu, mengandung aspek kohesi dan koherensi. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Mulyana (2005: 25), “Wacana yang utuh adalah wacana yang lengkap, yaitu mengandung aspek-aspek yang terpadu dan menyatu. Aspek yang dimaksud adalah aspek kohesi dan koherensi.”

Moeliono (dalam Mulyana. 2005: 26) menyatakan bahwa wacana yang baik dan utuh mensyaratkan kalimat-kalimat yang kohesif. Kohesi wacana terbagi di dalam dua aspek, yaitu kohesi gramatikal dan kohesi leksikal. Kohesi gramatikal antara lain adalah referensi, substitusi, elipsis, konjungsi, sedangkan yang termasuk kohesi leksikal adalah repetisi, sinonimi, kolokasi. Dapat disimpulkan bahwa wacana yang baik adalah wacana yang utuh dan lengkap, yang mengandung kohesi dan koherensi.

Penelitian ini memfokuskan permasalahan pada penanda kohesi gramatikal dan kohesi leksikal pada iklan *detergen* di televisi. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan penanda kohesi gramatikal dan iklan *detergen* di televisi dan mendeskripsikan penanda kohesi leksikal dan iklan *detergen* di televisi.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif yang mendeskripsikan penanda kohesi gramatikal dan leksikal iklan *detergen* di televisi. Pendekatan mikrostruktural digunakan dalam penelitian ini, yang melihat bahwa wacana dibentuk dari struktur lahir yang mencakup gramatikal, sedangkan segi makna adalah struktur batin bahasa yang mencakup aspek leksikal. Prosedur pengumpulan data pada penelitian ini adalah rekam, simak libat cakap, dan catat.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa wacana iklan *detergen* di televisi sudah padu. Hal itu ditandai dengan adanya penanda kohesi gramatikal dan leksikal. Kohesi grammatikal adalah kohesi yang melibatkan struktur bentuk atau struktur lahir dari sebuah wacana, sedangkan kohesi leksikal adalah hubungan antara bagian-bagian wacana untuk mendapatkan keserasian struktur kohesif. Penanda kohesi grammatikal yaitu: (1) kohesi pengacuan (referensi), (2) substitusi, (3) pelepasan (elipsis), dan (4) konjungsi. Kemudian penanda kohesi leksikal yaitu: (1) repetisi, (2) sinonimi, (3) antonimi, dan (4) kolokasi.

Berdasarkan hasil kesimpulan pada penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan berguna dalam beberapa bidang antara lain, bagi mahasiswa untuk menambah materi dan referensi tentunya yang berkaitan dengan studi Bahasa Indonesia mengenai penanda kohesi grammatikal dan leksikal pada wacana iklan di televisi. Bagi guru atau pendidik untuk lebih mudah memahami dan menerapkan penanda kohesi grammatikal dan leksikal dalam kegiatan belajar mengajar. Kemudian bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai penanda kohesi grammatikal dan leksikal pada wacana iklan. Kemudian dapat menambah kajian yang lebih mendalam mengenai analisis penanda kohesi grammatikal dan leksikal pada wacana iklan *detergen* di televisi.

Kata Kunci : kohesi gramatikal, kohesi leksikal, iklan.

I. LATAR BELAKANG MASALAH

Iklan merupakan berita atau pesan baik lisan maupun tertulis untuk memasarkan sebuah produk yang gunanya mendorong atau membujuk khalayak ramai agar tertarik dan membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Dapat dikatakan iklan telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari yang kehadirannya nyaris tidak pernah disadari bahwa iklan ada di segala tempat. Pemasaran iklan dapat disebarluaskan melalui media teknologi baik cetak, media elektronik, maupun media luar ruangan. Dengan demikian memudahkan masyarakat untuk lebih cepat menerima informasi yang dibutuhkan.

Sebagai suatu model wacana, iklan merupakan sebuah model komunikasi yang khas, karena dengan kekhasannya tersebut membedakannya dengan bentuk

komunikasi wacana tulis atau lisan yang lain. Wacana harus utuh dan padu, mengandung aspek kohesi dan koherensi. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Mulyana (2005: 25), “Wacana yang utuh adalah wacana yang lengkap, yaitu mengandung aspek-aspek yang terpadu dan menyatu. Aspek yang dimaksud adalah aspek kohesi dan koherensi.”

Moeliono (dalam Mulyana. 2005: 26) menyatakan bahwa wacana yang baik dan utuh mensyaratkan kalimat-kalimat yang kohesif. Kohesi wacana terbagi di dalam dua aspek, yaitu kohesi grammatikal dan kohesi leksikal. Kohesi grammatikal antara lain adalah referensi, substitusi, elipsis, konjungsi, sedangkan yang termasuk kohesi leksikal adalah repetisi, sinonimi, kolokasi. Dapat disimpulkan bahwa wacana yang baik adalah wacana

yang utuh dan lengkap, yang mengandung kohesi dan koherensi.

Wacana iklan di televisi yang menarik untuk diteliti adalah iklan *detergen*. Dalam wacana iklan *detergen* di televisi terdapat Penanda kohesi grammatikal yaitu: (1) kohesi pengacuan (referensi), (2) substitusi, (3) pelepasan (elipsis), dan (4) konjungsi. Kemudian penanda kohesi leksikal yaitu: (1) repetisi, (2) sinonimi, (3) antonimi, dan (4) kolokasi. Dari uraian tersebut dipilih judul “Penanda Kohesi Grammatikal dan Leksikal Iklan *Detergen* di Televisi”.

II. METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif karena adanya data yang diteliti berupa kata-kata bukan berupa angka-angka. Jenis penelitian ini dipilih sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu mengetahui penanda kohesi grammatikal dan leksikal iklan *detergen* di televisi.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan mikrostruktural. Sumarlam (2003: 86) menjelaskan pendekatan mikrostruktural melihat bahwa wacana dibentuk atas dua

segi yaitu segi bentuk atau kohesif dan segi makna atau koheren. Dapat dijelaskan lebih lanjut bahwa segi bentuk merupakan struktur lahir dari bahasa yang mencakup grammatikal, sedangkan segi makna adalah struktur batin bahasa yang mencakup aspek leksikal.

Aspek grammatikal yang akan diteliti meliputi pengacuan (referensi), substitusi, pelepasan (elipsis), dan konjungsi (perangkaian). Kemudian aspek leksikal atau kohesi leksikal yang diteliti meliputi repetisi (pengulangan), sinonimi (padan kata), antonimi (lawan kata), dan kolokasi (sanding kata). Aspek grammatikal dan aspek leksikal tersebut akan digunakan untuk meneliti wacana iklan *detergen* di televisi.

B. Instrumen Penelitian

Penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini ada dua macam yaitu, instrumen utama adalah peneliti sendiri, karena dalam penelitian ini peneliti merupakan perencana, pengumpul data, penganalisis data, dan pada akhirnya menjadi pelapor hasil penelitian, dan instrumen pendukung berupa laptop untuk mencari wacana iklan *detergen* di internet. Kemudian dalam penelitian ini juga terdapat kartu data untuk mengumpulkan

data kohesi gramatikal dan leksikal iklan *detergen* di televisi.

C. Sumber Data Penelitian

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain (Moleong, 2015:157). Data penelitian ini berupa transkrip wacana iklan *detergen* di televisi yang diunduh di internet. Data yang diambil adalah penanda kohesi gramatikal dan leksikal.

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah teknik langsung. Dikatakan langsung karena peneliti yang langsung melakukan pengumpulan data atau observasi. Berikut teknik dalam pelaksanaan pengumpulan data.

1. Teknik Rekam

Peneliti merekam langsung iklan *detergen* di televisi, teknik rekam dilakukan agar memperoleh data lebih banyak dan agar lebih mudah mentranskripsikan ke dalam bentuk tulisan.

2. Teknik Simak Libat Cakap (SLC)

Merupakan teknik lanjutan dari teknik rekam, kegiatan merekam dilakukan sambil menyimak, teknik simak libat cakap dilakukan dengan menyimak pembicaraan informan.

3. Teknik Catat

Pencatatan dapat dilakukan ketika teknik perekaman dan simak telah dilakukan. Kemudian dapat melakukan klasifikasi atau pengelompokan data pada kartu data.

E. Teknik Analisis Data

Langkah-langkah analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Mentranskripsikan wacana lisan yang terdapat pada iklan *detergen* di televisi.
2. Mencari literatur yang berkaitan dengan penanda kohesi gramatikal dan leksikal pada iklan.
3. Menganalisis penanda kohesi gramatikal dan leksikal pada iklan *detergen* di televisi yang telah di catat.
4. Mendeskripsikan hasil analisis penanda kohesi gramatikal dan leksikal pada iklan *detergen* di televisi.
5. Membuat simpulan dari hasil deskripsi penanda kohesi gramatikal dan leksikal pada iklan *detergen* di televisi.

F. Pengecekan Keabsahan Temuan

Triangulasi adalah teknik memeriksa keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Triangulasi sumber yaitu pengujian kredibilitas temuan penelitian dilakukan dengan cara mengecek dari berbagai sumber. Dalam penelitian ini, pengecekan dapat dilakukan dengan meneliti kembali data-data yang telah ditemukan dengan referensi yang menunjang.

Triangulasi teknik yaitu pengujian kredibilitas temuan penelitian dilakukan dengan cara mengecek data pada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Pengecekan dilakukan dengan diskusi atau pengamatan objek penelitian.

Triangulasi teori menguji kredibilitas penelitian dengan berbagai teori atau membandingkan dengan teori lain. Jadi untuk membuktikan kebenaran suatu penelitian dibutuhkan lebih dari satu teori.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

Penanda kohesi gramatikal yang ditemukan pada wacana iklan *detergen* di televisi yaitu (1) penanda kohesi gramatikal pengacuan (referensi), yaitu pengacuan persona dan pengacuan demonstratif. Pengacuan persona adalah kata ganti orang yang meliputi persona I, II, dan III tunggal maupun jamak. Pengacuan demonstratif terdiri dari pengacuan waktu dan tempat; (2) penanda kohesi gramatikal substitusi (pengganti) yang berfungsi menggantikan unsur

tertentu dengan unsur lain untuk memperoleh unsur pembeda; (3) penanda kohesi gramatikal pelepasan (elipsis) berupa penghilangan atau pelepasan satuan lingual tertentu yang telah disebutkan sebelumnya; (4) penanda kohesi gramatikal konjungsi (perangkaian).

Sedangkan penanda kohesi leksikal yang ditemukan pada wacana iklan *detergen* di televisi adalah (1) repetisi (pengulangan) yang dapat dibedakan menjadi delapan yaitu: epizeuksis, tautotes, anafora, epistrofa, simloke, mesodiplosis, epanalepsis, dan anadiplosis, namun yang banyak ditemukan pada wacana iklan *detergen* di televisi adalah tautotes, anafora dan mesodiplosis; (2) sinonimi atau padan kata berfungsi menjalin hubungan makna yang sepadan antara satuan lingual tertentu dengan satuan lingual yang lainnya dalam wacana. Penanda kohesi leksikal sinonimi banyak ditemukan pada wacana iklan *detergen* di televisi adalah sinonimi antara kata dengan kata; (3) antonimi adalah hubungan semantik antara dua buah ujaran yang maknanya menyatakan kebalikan, pertentangan antara yang satu dengan yang lain; dan (4) kolokasi atau kata sanding adalah suatu hal yang selalu berdekatan atau berdampingan dengan yang lain, biasanya diasosiasikan dengan kesatuan.

Maka dapat dikatakan bahwa wacana iklan detergen di televisi adalah kohesif yaitu dengan ditemukannya penanda kohesi gramatikal dan leksikal. Keduanya saling membangun dalam memberikan kesatuan bentuk wacana iklan *detergen* di televisi.

IV. DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Chaer, Abdul 2007. *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi ketiga Belas*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Moleong, Lexy J. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Mulyana. 2005. *Kajian Wacana: Teori, Metode, dan Aplikasi Prinsip-prinsip Analisis Wacana*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Renald, Kasali. 1995. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Semi, Atar. 2012. *Metode Penelitian Sastra*. Bandung: Angkasa.
- Setyawati, Nanik. 2010. *Analisis Kesalahan Berbahasa Indonesia; Teori dan Praktik*. Surakarta: Yuma Pustaka.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarlam. 2003. *Analisis Wacana: Teori dan Praktik*. Surakarta: Pustaka Cakra.