

ANALISIS MIKROSTRUKTURAL PADA BALIHO SUKOHARJO DENGAN PENDEKATAN ANALISIS WACANA

Arini Hidayah

Universitas Surakarta

Jl. Raya Palur KM 05 Surakarta Jawa tengah Tlp 0271-825117

Email: arinihidayah@unsa.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis wacana pada baliho Sukoharjo. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan analisis mikrostruktural pada baliho Sukoharjo. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode simak dan dokumentasi. Data penelitian ini diambil dari baliho di Sukoharjo. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya piranti kohesi dan koherensi dalam wacana baliho Sukoharjo. Tipe kohesi yang ditemukan ada referensi (5 data), elipsis (24 data), repetisi (7 data), hiponimi (3 data), dan kolokasi (6 data). Tipe koherensi yang ditemukan ada hubungan makna penambahan (6 data), sebab (5 data), akibat (5 data), dan hubungan persyaratan dan pengandaian (4 data), dan waktu (2 data).

Kata-kata kunci: analisis wacana, mikrostruktural, kohesi, dan koherensi.

PENDAHULUAN

Fungsi bahasa sebagai media komunikasi memiliki bentuk dan tujuan. Salah satu bentuk dan tujuan dari komunikasi adalah iklan. Iklan menurut Morissan (2010) *"any paid form of non-personal communication about an organization, product, service, or idea by an organization"* (setiap bentuk komunikasi non-personal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Keterlibatan bahasa dalam iklan merupakan hal yang tidak dapat di pungkiri. Iklan bertujuan untuk menyampaikan pesan tentang suatu produk di berbagai macam media, baik media elektronik maupun media cetak yang ditujukan kepada masyarakat.

Penelitian ini menggunakan data berupa iklan pada baliho di wilayah Sukoharjo terutama pada baliho yang bersifat iklan komersial di sepanjang jalan Solo Baru dan Kota Sukoharjo. Baliho merupakan salah satu media iklan yang mudah dilihat, dibaca, dan memiliki sifat stabil bisa dibaca berkali-kali oleh masyarakat. Penelitian ini dikaji dengan menggunakan analisis wacana. Kesatuan pada iklan sebagai sebuah wacana penting untuk diteliti karena iklan melibatkan pemahaman pembaca atau konsumen dalam memahami isi pesan dan tujuan dari iklan tersebut.

Peneliti memilih analisis wacana sebagai kajian dalam penelitian ini karena untuk mengungkapkan makna kebahasaan, pemahaman wacana, dan mengungkapkan maksud dan tujuan dalam wacana sebagaimana fungsinya yaitu sebagai alat komunikasi yang bersifat kesatuan. Para ahli bahasa umumnya berpendapat bahwa wacana dalam hal satuan bahasa yang lengkap (utuh), tetapi dalam hal lain ada perbedaan. Perbedaan terletak pada wacana sebagai unsur gramatikal tertinggi yang direalisasikan dalam bentuk karangan yang utuh dengan amanat lengkap dan dengan koherensi serta kohesi tinggi (Djajasudarma, 1994).

Penelitian ini menggunakan pendekatan mikrostruktural. Secara mikrostruktural dapat dikaji melalui unsur-unsur pendukung wacana (Djajasudarma, 1994). Pendekatan mikrostruktural yaitu pendekatan yang menitikberatkan pada kohesi dan koherensi sebuah

wacana melalui berbagai aspek, yaitu aspek gramatikal dan leksikal.

Djajasudarma (1994) berpendapat bahwa wacana adalah satuan bahasa yang terlengkap; dalam hierarki gramatikal merupakan satuan gramatikal tertinggi atau terbesar. Menurut KBBI (2014) wacana adalah satuan bahasa terlengkap yang direalisasikan dalam bentuk karangan atau laoran utuh seperti novel, buku, artikel, pidato, atau khotbah.

Iklan

Pengertian iklan menurut KBBI (2014) adalah: 1. Berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan, 2. Pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum. Iklan menurut Wright (dalam Sarwiji, 2008) adalah komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. Menurut KBBI (2014) baliho adalah publikasi yang berlebih-lebihan ukurannya agar menarik perhatian masyarakat (biasanya dengan gambar yang besar di tempat-tempat ramai)

Secara mikrostruktural, analisis wacana menitik beratkan pada kohesi tekstualnya, yaitu untuk mengungkapkan urutan kalimat yang dapat membentuk sebuah wacana menjadi koheren (Tarwiyah dalam Sumarlam, 2003).

1. Kohesi

Kohesi adalah hubungan antar kalimat dalam sebuah wacana, baik dalam strata gramatikal maupun dalam strata leksikal tertentu (Gutwinsky dalam Tarigan, 2009). James mengatakan bahwa suatu teks atau wacana benar-benar bersifat kohesif apabila terdapat kesesuaian secara bentuk bahasa terhadap konteks. Dengan kata lain, ketidaksesuaian bentuk bahasa dengan konteks dan juga dengan konteks, akan menghasilkan teks yang tidak kohesif (James dalam Tarigan, 2009).

Menurut Halliday dan Hasan (dalam Arifin & Rani, 2000) unsur kohesi terdiri atas dua macam, yaitu unsur gramatikal dan leksikal. Hubungan gramatikal itu dapat diklasifikasikan berdasarkan bentuk bahasa yang digunakan. Hubungan gramatikal dibedakan menjadi referensi, substitusi konjungsi dan elipsis. Hubungan leksikal diciptakan dengan menggunakan bentuk-bentuk leksikal seperti reiterasi dan kolokasi. Reiterasi sendiri terdiri atas repetisi, sinonimi, antonimi dan hiponimi.

Berdasarkan kajian teori di atas dapat disimpulkan pengertian kohesi yang dimaksud dalam tulisan ini adalah hubungan antar kalimat yang membentuk sebuah wacana menjadi padu. Adapun jenis alat kohesinya meliputi sebagai berikut:

a. Kohesi Gramatikal

1) Referensi

Pengacuan atau referensi adalah salah satu jenis kohesi gramatikal yang berupa satuan lingual tertentu yang mengacu pada satuan lingual lain (atau suatu acuan) yang mendahului atau mengikutinya (Sumarlam, 2003).

2) Substitusi

Substitusi merupakan hubungan leksikogramatikal, yakni hubungan tersebut ada pada level tatabahasa dan kosakata dengan alat penyulihannya berupa kata, frasa, atau klausa yang maknanya berbeda dari unsur substitusinya. Hal tersebut berbeda dari referensi yang merupakan hubungan semantis. Substitusi mempunyai referen setelah ditautkan dengan unsur yang diacunya (Arifin & Rani, 2000).

3) Pelepasan

Elipsis adalah salah satu jenis kohesi gramatikal yang berupa penghilangan atau pelepasan satuan lingual tertentu yang telah disebutkan sebelumnya. Unsur yang dilesapkan dapat berupa kata, frasa, klausa, atau kalimat (Sumarlam, 2003).

4) Konjungsi atau perangkaian

Dalam membentuk wacana, khususnya teks tulis diperlukan konjungsi. Konjungsi berfungsi untuk merangkaian atau mengikat beberapa proposisi dalam wacana agar perpindahan ide dalam wacana terasa lembut (Arifin & Rani, 2000).

b. Kohesi Leksikal

Kohesi leksikal ialah hubungan antar unsur dalam wacana secara semantis. Untuk menghasilkan wacana yang padu pembicara atau penulis dapat menempuhnya dengan cara memilih kata-kata yang sesuai dengan isi kewacanaan yang dimaksud (Sumarlam, 2003).

1) Repetisi

Dalam KBBI (2014) menjelaskan repetisi merupakan ulangan, latihan, gaya bahasa yang menggunakan kata kunci yang terdapat di awal kalimat untuk mencapai efek tertentu dalam penyampaian makna ulangan. Repetisi adalah pengulangan satuan lingual (bunyi, suku kata, kata atau bagian kalimat) yang dianggap penting untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai (Sumarlam, 2003).

2) Sinonimi

Sumarlam (2003) mengartikan sinonimi sebagai nama lain untuk benda atau hal yang sama. Sinonimi menjalin hubungan makna yang sepadan antara satuan lingual tertentu dengan satuan lingual lain dalam wacana.

3) Antonimi

Antonimi dapat diartikan sebagai nama lain untuk benda atau hal yang lain; atau satuan lingual yang maknanya berlawanan atau berposisi dengan satuan lingual yang lain. Antonimi disebut juga oposisi makna (Sumarlam, 2003).

4) Hiponimi

Hiponimi adalah satuan bahasa (kata, frasa, kalimat) yang maknanya dianggap merupakan bagian dari makna yang lain. Unsur atau satuan lingual yang mencakup beberapa unsur atau satuan lingual yang berhiponim itu disebut hipernim atau upordinat (Sumarlam, 2003).

5) Kolokasi

Kolokasi atau sanding kata adalah asosiasi tertentu dalam menggunakan pilihan kata yang cenderung digunakan secara berdampingan (Sumarlam, 2003). Menurut KBBI (2014) kolokasi yaitu asosiasi tetap antara kata dan kata lain dalam lingkungan yang sama.

2. Koherensi

Kridalaksana (dalam Tarigan, 2009) menyebutkan bahwa ada 15 hubungan makna yang terjalin dalam sebuah teks, yaitu: (1) hubungan identifikasi, (2) hubungan generik spesifik, (3) hubungan ibarat, (4) hubungan sebab-akibat, (5) hubungan alasan-akibat, (6) hubungan sarana-hasil, (7) hubungan sarana-tujuan, (8) hubungan latar-kesimpulan, (9) hubungan hasil-kegagalan, (10) hubungan syarat hasil, (11) hubungan perbandingan, (12) hubungan parafrastis, (13) hubungan amplikatif, (14) hubungan amplikatif, (15) hubungan aditif temporal.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan hubungan makna tersebut adalah hubungan makna penambahan, pertentangan, sebab, akibat, dan hubungan makna kewaktuan.

a. Hubungan Makna Penambahan

Hubungan makna penambahan adalah hubungan yang mengungkapkan bahwa terdapat penambahan pada informasi yang telah disampaikan sebelumnya. Sarana penghubung yang bersifat penambahan misalnya “dan”, “juga”, “lagi”, “pula”, dan sebagainya.

b. Hubungan Makna Pertentangan

Hubungan makna pertentangan adalah hubungan yang mengungkapkan bahwa informasi yang disebutkan merupakan pertentangan terhadap informasi yang telah disebutkan sebelumnya. Hubungan pertentangan biasanya ditunjukkan dengan penanda seperti “tetapi”, “sebaliknya”, dan sebagainya.

c. Hubungan Makna Sebab

Hubungan makna sebab adalah hubungan yang mengungkapkan bahwa informasi pada salah satu proposisi merupakan penyebab terjadinya suatu kondisi tertentu dalam proposisi yang lainnya. Hubungan ini ditunjukkan dengan penanda seperti “karena”, “disebabkan oleh”, dan sebagainya.

d. Hubungan Makna Akibat

Hubungan makna akibat adalah hubungan yang mengungkapkan bahwa informasi pada salah satu proposisi merupakan akibat yang ditimbulkan oleh suatu kondisi tertentu dalam proposisi yang lainnya. Hubungan ini ditunjukkan dengan penanda seperti “maka”, “sehingga”, dan sebagainya.

e. Hubungan Makna Kewaktuan

Hubungan makna kewaktuan adalah hubungan yang mengungkapkan bahwa informasi pada salah satu tuturan merupakan waktu terjadinya peristiwa yang disebutkan dalam tuturan yang lainnya. Hubungan makna kewaktuan dapat ditunjukkan dengan adanya sarana hubungan yang bersifat kewaktuan seperti “mula-mula”, “kemudian”, “akhirnya”, dan sebagainya.

f. Hubungan Makna Persyaratan dan Pengandaian

Hubungan makna persyaratan dan pengandaian adalah hubungan yang mengungkapkan bahwa kondisi pada salah satu klausa merupakan syarat terjadinya kondisi atau tindakan pada klausa yang lain. Hubungan makna persyaratan dan pengandaian dapat ditunjukkan dengan tanda hubung seperti “jikalau”, “seandainya”, dan sebagainya.

METODE PENELITIAN

Sumber data dalam penelitian ini adalah kalimat yang terdapat pada iklan komersial pada baliho di wilayah Sukoharjo yang mengandung makna tersendiri sebagai penarik minat masyarakat. Sumber data dalam penelitian diperoleh dari baliho dipinggir jalan kota Sukoharjo dan Solo Baru. Data dalam penelitian ini adalah teks iklan berupa kata, frasa, klausa, kalimat, atau paragraf yang didukung dengan gambaran visual seperti warna, ilustrasi, dan logo. Data merupakan tempat beradanya objek penelitian (Kesuma, 2007).

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode simak dan dokumentasi. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode simak, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan menyimak penggunaan bahasa (Sudaryanto, 1993). Metode simak memiliki teknik lanjutan yang berupa teknik catat. Peneliti mendapatkan data dilakukan dengan mencatat penggunaan bahasa yang terdapat dokumentasi pada baliho. Dalam metode dokumentasi ini, peneliti memotret poster dan baliho di jalan wilayah kota Sukoharjo dan Solo Baru.

Dalam menganalisis data digunakan metode padan dan metode agih. Metode padan adalah metode analisis bahasa yang alat penentunya berada di luar, terlepas, dan tidak menjadi bagian dari bahasa yang bersangkutan, sedangkan metode agih adalah metode analisis bahasa dengan alat penentu yang berasal dari bahasa itu sendiri (Sudaryanto, 1993).

Alat penentu dalam rangka metode agih itu, selalu berupa bagian atau unsur dari bahasa objek saran penelitian itu sendiri, seperti kata (kata ingkar, preposisi, adverbial),

fungsi sintaksis (subjek, objek, predikat), klausa, silabi kata, titi nada, dan yang lain (Sudaryanto, 1993). Teknik lanjutan dalam penelitian ini adalah teknik baca markah dan teknik ganti,. Teknik baca markah adalah teknik analisis data dengan cara “membaca markah” dalam suatu konstruksi (Kesuma, 2007).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis mikrostruktural wacana iklan komersial pada baliho di wilayah Sukoharjo yang ditemukan ada 10 iklan, meliputi iklan Teh Botol Sosro, Lotte Grosir, Indosat, Empat Warna, Belazo, Ayam Keprabon, Larizo, Biznet, Semen Tiga Roda, Telkomsel dapat diidentifikasi jenis piranti kohesi dan koherensi yang digunakan yaitu: 1) kohesi berupa referensi, elipsis, konjungsi, repetisi, hiponimi, dan kolokasi, dan 2) koherensi berupa hubungan makna penambahan, hubungan makna kewaktuan, hubungan makna sebab akibat, hubungan persyaratan dan pengandaian.

Agar mempermudah gambaran hasil penelitian, berikut ini disajikan dua table yang memuat piranti kohesi dan koherensi yang ditemukan dalam wacana iklan pada baliho Teh Botol Sosro, Lotte Grosir, Indosat, Empat Warna, Belazo, Ayam Keprabon, Larizo, Biznet, Semen Tiga Roda, Telkomsel.

1. Piranti Kohesi

No	Piranti Kohesi	Jumlah data yang ditemukan										Jumlah
		Teh Botol Sosro	Lotte grosir	Indosat	Empat Wama	Belazo	Ayam Keprabon	Larizo	Biznet	Semen Tiga Roda	Telkomsel	
1	Referensi	2	0	0	0	0	2	0	1	0	0	5
2	Elipsis	1	0	7	2	1	1	3	1	5	3	24
3	Repetisi	0	1	1	0	1	1	0	2	0	1	7
4	Hiponimi	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	3
5	Kolokasi	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	6

Tabel 1 : Piranti Kohesi dalam wacana iklan pada baliho di wilayah Sukoharjo

Piranti kohesi di dalam penelitian ini dapat dideskripsikan sebagai berikut:

a. Referensi

Referensi adalah salah satu jenis kohesi gramatikal yang berupa satuan lingual tertentu yang mengacu pada satuan lingual lain (atau suatu acuan) yang mendahului atau mengikutinya. Tipe referensi ditemukan ada 6 data yaitu 1/Ref/Sosro, 2/Ref/Sosro, 3/Ref/Keprabon, 4/Ref/Keprabon, dan 5/Ref/Biznet. Pada iklan Sosro “Apapun makanannya, minumannya the Botol Sosro”, iklan tersebut menunjukkan sufik -nya pada makanannya (1/ref/sosro) dan sufik -nya pada minumannya (2/Ref/Sosro) mengacu pada orang lain di luar teks.

b. Elipsis

Elipsis adalah salah satu jenis kohesi gramatikal yang berupa penghilangan atau pelesapan satuan lingual tertentu yang telah disebutkan sebelumnya. Tipe elipsis ditemukan ada 24 data yaitu 1/Elip/Sosro, 2/Elip/Indosat, 3/Elip/Indosat, 4/Elip/Indosat, 5/Elip/Indosat, 6/Elip/Indosat, 7/Elip/ Indosat, 8/Elip/Indosat, 9/Elip/Empat Warna, 10/Elip/ Empat Warna, 11/Elip/Belazo, 12/Elip/Keprabon, 13/Elip/Bika, 14/Elip/Bika, 15/Elip/Bika, 16/Elip/Biznet, 17/Elip/Semen, 18/Elip/Semen, 19/Elip/Semen, 20/Elip/Semen, 21/Elip/Semen, 22/Elip/Telkomsel, 23/Elip/Telkomsel, dan 24/Elip/Telkomsel. Pada iklan Sosro “Apapun makanannya, minumannya the Botol Sosro”, ada satu kata yang dihilangkan yakni kata “dan” (1/Elip/Sosro) diantara kata makanannya dan minumannya.

c. Repetisi

Repetisi adalah pengulangan satuan lingual (bunyi, suku kata, kata atau bagian kalimat) yang dianggap penting untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai. Tipe repetisi ditemukan ada 7 data yaitu 1/Rep/Lotte, 2/Rep/Indosat, 3/Rep/Belazo, 4/Rep/Keprabon, 5/Rep/Biznet, 6/Rep/Biznet, dan 7/Rep/Telkomsel. Pada iklan Lotte Grosir, “Lotte Grosir. Andalan usaha kita-kita”, ada satu kata yang diulang 2 kali yaitu “kita” (1/Rep/Lotte).

d. Hiponimi

Hiponimi adalah satuan bahasa (kata, frasa, kalimat) yang maknanya dianggap merupakan bagian dari makna yang lain. Tipe hiponimi ditemukan ada 3 data yaitu 1/Hip/Indosat, 2/Hip/Empat Warna, dan 3/Hip/Keprabon. Pada iklan “Rajai Internet. Unlimited. You Tube. Chat. Sosmed. Gak habis-habis. 24 jam 30 hari”, kata “unlimited, you tube, chat, sosmed” hiponimi dari internet (1/Hip/Indosat).

e. Kolokasi

Kolokasi atau sanding kata adalah asosiasi tertentu dalam menggunakan pilihan kata yang cenderung digunakan secara berdampingan. Tipe kolokasi ditemukan ada 6 data yaitu 1/Kol/Sosro, 2/Kol/Lotte, 3/Kol/Indosat, 4/Kol/Empat Warna, 5/Kol/Keprabon, dan 6/Kol/Semen. Pada iklan Sosro “Apapun makanannya, minumannya the Botol Sosro”, kata makanan dan minuman saling berhubungan dan termasuk dalam domain kebutuhan primer manusia.

2. Piranti Koherensi

3.

Tabel 2. Piranti Koherensi dalam wacana iklan pada baliho di wilayah Sukoharjo

No	Piranti Koherensi	Jumlah data yang ditemukan										Jumlah
		Teh Botol Sosro	Lotte grosir	Indosat	Empat Warna	Belazo	Ayam Keprabon	Larizo	Biznet	Semen Tiga Roda	Telkomsel	
1	Hubungan makna penambahan	0	0	0	0	0	4	1	0	1	0	6
2	Hubungan makna sebab	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	5
3	Hubungan makna akibat	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	5
4	Hubungan makna persyaratan dan pengandaian	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	4
5	Hubungan makna kewaktuan	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	2

Piranti koherensi di dalam penelitian ini dapat dideskripsikan sebagai berikut:

a. Hubungan Makna Penambahan

Hubungan makna penambahan adalah hubungan yang mengungkapkan bahwa terdapat penambahan pada informasi yang telah disampaikan sebelumnya. Tipe hubungan makna penambahan ada 6 data yaitu 1/Penambahan/Keprabon, 2/Penambahan/Keprabon, 3/Penambahan/Keprabon, 4/Penambahan Keprabon, 5/Penambahan Larizo, dan 6/Penambahan/Semen. Pada iklan Ayam Keprabon “Ayam Keprabon. Jagonya ayam goreng kremes dan ayam geprek. Makan kenyang. Nasi dan ayam dan lalapan dan pilih level pedas hanya Rp 12.000 ! Sensasi pedasnya bikin ketagihan”, kata “dan” setelah kata kremes (1/Penambahan/Keprabon), nasi

- (2/Penambahan/Keprabon), ayam (3/Penambahan/Keprabon), dan lalapan (4/Penambahan Keprabon) menunjukkan adanya penambahan informasi.
- b. Hubungan Makna Sebab
Hubungan makna sebab adalah hubungan yang mengungkapkan bahwa informasi pada salah satu proposisi merupakan penyebab terjadinya suatu kondisi tertentu dalam proposisi yang lainnya. Tipe hubungan makna sebab ada 5 yaitu 1/Sebab/ Lotte, 2/Sebab/Belazo, 3/Sebab/Keprabon, 4/Sebab/Semen, dan 5/Sebab/Telkomsel. Pada iklan Lotte Grosir “Lotte Grosir. Andalan usaha kita-kita”, kata “grosir” menandakan hubungan makna sebab. Kata “grosir” mengakibatkan munculnya akibat yaitu kata “andalan usaha kita-kita”.
- c. Hubungan Makna Akibat
Hubungan makna akibat adalah hubungan yang mengungkapkan bahwa informasi pada salah satu proposisi merupakan akibat yang ditimbulkan oleh suatu kondisi tertentu dalam proposisi yang lainnya. Tipe hubungan makna akibat ada 5 data yaitu 1/Akibat/ Lotte, 2/ Akibat /Belazo, 3/ Akibat /Keprabon, 4/ Akibat /Semen, dan 5/ Akibat /Telkomsel. Pada iklan Lotte Grosir kata “andalan usaha kita-kita” merupakan hubungan makna akibat dari sebab kata “grosir”.
- d. Hubungan Makna Persyaratan dan Pengandaian
Hubungan makna persyaratan dan pengandaian adalah hubungan yang mengungkapkan bahwa kondisi pada salah satu klausa merupakan syarat terjadinya kondisi atau tindakan pada klausa yang lain. Tipe hubungan makna persyaratan dan pengandaian ada 4 data yaitu 1/PP/Sosro, 2/PP/Empat Warna, 3/PP/Biznet, dan 4/PP/Semen. Pada iklan Sosro “Apapun makanannya, minumannya the Botol Sosro”, kata “apapun” menunjukkan adanya hubungan makna persyaratan dan pengandaian. Klausa pertama merupakan pernyataan yang menyatakan syarat atau pengandaian atas terjadinya peristiwa pada klausa kedua.
- e. Hubungan Makna Kewaktuan
Hubungan makna kewaktuan adalah hubungan yang mengungkapkan bahwa informasi pada salah satu tuturan merupakan waktu terjadinya peristiwa yang disebutkan dalam tuturan yang lainnya. Tipe hubungan makna kewaktuan ada 2 data yaitu 1/Waktu/Indosat dan 2/Waktu/Semen. Pada iklan Indosat “Rajai Internet. Unlimited. You Tube. Chat. Sosmed. Gak habis-habis. 24 jam 30 hari”, kata “unlimited, you tube, chat, sosmed”, kata “24 jam 30 hari” menunjukkan hubungan makna kewaktuan.

KESIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan di atas dapat diketahui bahwa tipe kohesi yang paling banyak ditemukan adalah ellipsis sejumlah 24 data. Sedangkan jenis kohesi yang paling sedikit digunakan yaitu hiponimi sejumlah 3 data. Bahasa yang digunakan pada wacana iklan khususnya pada baliho harus singkat, lancar, padat, dan menarik. Sehingga membutuhkan banyak ellipsis untuk membangun kalimat efektif, singkat, dan ekonomis. Elipsis juga dapat membangkitkan daya pikir pembaca terhadap hal-hal yang tidak diungkapkan dalam teks, sehingga dapat membuat bahasa iklan menjadi semakin menarik. Wacana iklan pada baliho tidak menggunakan teks yang panjang karena merupakan bahasa yang padat dan jelas. Hal ini membuat tipe hiponimi sedikit ditemukan (3 data) ditemukan dalam iklan baliho.

Piranti koherensi yang digunakan bermacam-macam, sehingga hal tersebut dapat menunjukkan bahwa wacana tersebut merupakan wacana yang koheren. Piranti koherensi yang paling banyak digunakan untuk membentuk wacana yang koheren adalah hubungan makna pemabahan sebanyak 6 data. Sedangkan piranti koherensi yang paling sedikit digunakan yaitu hubungan makna kewaktuan sebanyak 2 data.

Hubungan makna penambahan paling banyak ditemukan karena iklan baliho menulis kata-kata yang singkat, padat, dan jelas. Kata-kata dalam iklan baliho tidak memerlukan banyak kata agar pembaca cepat dalam memahami dan menangkap maksud dari iklan. Hubungan makna kewaktuan sedikit digunakan dalam iklan baliho karena pembaca tidak terpancang waktu dalam iklan agar tertarik untuk membeli produk iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, B dan Rani, A. 2000. *Prinsip-prinsip Analisis Wacana*. Yogyakarta: Direktorat Pembinaan Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat.
- Depdikbud. 2014. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Djajasudarma, F, T. 1994. *Wacana Pemahaman dan Hubungan Antarunsur*. Bandung: PT Eresco.
- Kesuma, T, M, J. 2007. *Pengantar (Metode) Penelitian Bahasa*. Yogyakarta: Carasvatibooks.
- Morrison. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu Jakarta*: Kencana.
- Tarigan, H, G. 2009. *Pengajaran Wacana*. Bandung: Angkasa.
- Sarwiji, S. 2008. *Serba Linguistik*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Sudaryanto. 1993. *Metode Linguistik Bagian Kedua: Metode dan Aneka Teknik Pengumpulan Data*. Yogyakarta: Duta Wacana University Pers.
- Sumarlam. 2003. *Teori dan Praktik Analisis Wacana*. Surakarta: Pustaka Cakra Surakarta.