

PENANDA KOHESI DALAM IKLAN AUDIOVISUAL MOBIL

¹Jatiwuni Ambarwati, ²Aling Madani

¹Universitas Airlangga

²Universitas PGRI Madiun

E-mail: jatiwuniambarwt@gmail.com (Correspondence E-mail)

Abstrak

Selain menampilkan visual bergerak dan suara, iklan audiovisual biasanya juga menyampaikan wacana iklan melalui narasi maupun dialog pemeran iklan. Penelitian ini secara khusus mengkaji aspek kohesi dengan memaparkan penanda kohesi gramatikal dan leksikal yang ada dalam wacana iklan audiovisual mobil. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan melakukan observasi terhadap tayangan iklan mobil *Pilih Xpander Pinter Bener*, *Mitsubishi New Triton Engineered Beyond Tough*, *Almaz Drive Unlimited Way*, *Almaz Smart Technology SUV*, *Cortez CT The New Advanced MPV*, dan *All New Sirion Berani Baru Berani Hitz*. Hasil penelitian ditemukan penanda kohesi gramatikal berupa pengacuan (referensi), penyulihan (substitusi), pelepasan (elipsis), perangkaian (konjungsi), inversi, dan pemasifan kalimat. Penanda kohesi leksikal ditemukan berupa repetisi (utuh/penuh, repetisi dengan perubahan bentuk), penggunaan sinonim (kemiripan makna), penggunaan antonim (pertentangan makna), kolokasi (ditandai dari adanya keterkaitan kata), hiponimi (penggunaan kata yang bermakna lebih sempit), dan ekuivalensi (ditandai dengan wacana yang memiliki kesepadanan dengan wacana lainnya).

Kata Kunci: gramatikal, iklan audiovisual, kohesi, leksikal

Abstract

Not only displaying moving visuals and sound, audiovisual advertisements also convey advertising discourse through narration and dialogue of models. This research specifically examines cohesion aspect by describing the grammatical and lexical cohesion that exist in car audiovisual advertising discourse. This research is a qualitative descriptive study by observing the advertisements of *Pilih Xpander Pinter Bener*, *Mitsubishi New Triton Engineered Beyond Tough*, *Almaz Drive Unlimited Way*, *Almaz Smart Technology SUV*, *Cortez CT The New Advanced MPV*, dan *All New Sirion Berani Baru Berani Hitz*. The results found that the grammatical cohesion are in the form of references, substitutions, ellipses, conjunctions, inversion, and passivity of sentences. The forms of lexical cohesion are repetition (intact/full, repetition with form changes), synonyms (similar meanings), antonyms (contradictory meanings), collocation (marked by word associations), hyponymy (use of words with narrower meanings), and equivalence (marked by discourse that has equivalence with other discourses).

Keywords: audiovisual advertisements, cohesion, gramatical, lexical

PENDAHULUAN

Bahasa menjadi unsur komunikasi antar manusia dalam penyampaian hingga penyebaran informasi. Salah satu wadah atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan suatu informasi, yakni iklan. KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) mendefinisikan iklan sebagai "berita pesanan untuk mendorong, membujuk

khalayak ramai agar tertarik pada benda dan jasa yang ditawarkan;” iklan dapat pula berarti “pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum.”

Iklan merupakan segala wujud penyajian informasi impersonal—tidak bersifat pribadi—serta promosi produk, baik berupa barang, merek, toko, jasa, maupun gagasan oleh sponsor yang membayar (Kotler & Armstrong, 2014; Peter & Olson, 2013). Iklan dimaksudkan untuk menarik perhatian dan membujuk khalayak agar membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan (Asiani, 2020; Astuti, 2017; Jefkins; 1997; Kolly, 2013; Rosmiati, 2014). Iklan menjadi pembentuk citra jangka panjang dari suatu produk yang juga berpengaruh terhadap penjualan (Madani & Ambarwati, 2023).

Tujuan sebuah iklan didukung oleh kekuatan teks atau narasi yang erat kaitannya dengan diksi atau pemilihan kata, penggunaan ilustrasi berupa gambar atau video, penempatan hingga permainan warna sebab naskah iklan harus dibuat menarik juga tetap menonjolkan sisi promosi dari produk yang dipasarkan (Asiani, 2020; Madani & Ambarwati, 2023; Rosmiati, 2014). Kehebatan suatu produk juga dapat diperlihatkan melalui penggunaan model atau pemeran iklan yang sesuai dengan produk yang ditawarkan untuk menyampaikan pesan iklan (Albari, 2007; Rosmiati, 2014; Sumasari, 2014).

Iklan sebagai media promosi yang berpengaruh dalam membentuk citra suatu produk, yakni melalui perangkaian bahasa yang merupakan faktor penting sebuah iklan. Dengan adanya penggunaan bahasa dalam iklan sehingga didapati persoalan wacana, seperti halnya narasi atau dialog pemeran iklan. Banyak hal yang dapat dikaji dari sebuah wacana suatu iklan. Begitu pula dengan bentuk penyampaian yang bervariasi hingga segala macam pilihan produk iklan. Berbagai macam produk dapat diiklankan, seperti kosmetik, obat-obatan, makanan dan minuman, *gadget*, produk otomotif seperti motor dan mobil, dan masih banyak lainnya. Iklan saat ini tidak hanya terbatas pada televisi, media cetak, atau papan reklame, tetapi juga melalui *platform* video, yakni Youtube.

Iklan sendiri telah menjadi objek penelitian yang populer di kalangan peneliti bahasa. Demikian penelitian ini yang akan menggunakan iklan mobil Indonesia, secara khusus, sebagai objek penelitian. Triandjojo (2008) mengkaji iklan mobil di media cetak Indonesia dengan menggunakan pendekatan semiotika. Penelitiannya tersebut mendapati adanya variasi tanda bahasa figuratif serta *power relation* dalam iklan di media cetak. Prasetyo (2009) melalui penelitiannya memperlihatkan bahwa iklan mobil merupakan wacana persuasif dengan ciri yang berbeda-beda antar merek, baik dalam hal tata bahasa, gramatikal maupun penulisan. Didapati bahwa kata dan kalimat pada iklan mobil produk Daihatsu dan Mitsubishi biasanya singkat dan sangat padat. Ni'mah, Ratna, dan Rosliana (2016) membandingkan iklan mobil Toyota dalam versi Jepang dan Indonesia. Penelitiannya menunjukkan unsur gramatikal yang ada pada iklan Jepang maupun Indonesia yaitu sama, keduanya memiliki referensi, substitusi, elipsis, dan konjungsi. Akan tetapi, pesan yang disampaikan berbeda. Iklan Jepang menyampaikan bahwa masyarakat Jepang harus mengendarai mobil lagi, tentunya dengan menggunakan mobil dari produk Toyota, sedangkan iklan Indonesia menunjukkan kenikmatan dan kenyamanan saat mengendarai mobil Toyota. Ardiansyah (2023) mengkaji representasi keluarga urban pada iklan mobil Toyota Kijang dari empat waktu yang

berbeda, antara lain tahun 1986, 1997, 2002, dan 2020. Berdasarkan pengaruh konteks budaya serta wacana ketika mobil dan iklan diproduksi dapat diketahui bahwa iklan-iklan Toyota Kijang berusaha menghadirkan konsep keluarga yang ideal.

Penelitian-penelitian sebelumnya secara garis besar telah menunjukkan karakteristik bahasa wacana iklan mobil Indonesia. Secara khusus, penelitian ini berfokus pada kajian terhadap unsur kohesi gramatikal dan leksikal dalam wacana iklan mobil Indonesia. Penelitian ini akan menguraikan bentuk-bentuk atau penanda unsur kohesi gramatikal dan leksikal yang digunakan dalam wacana iklan mobil Indonesia dari beberapa merek.

Penelitian-penelitian sebelumnya mengkaji iklan mobil dalam media cetak hingga media televisi. Penelitian ini mengambil data iklan berupa iklan audiovisual yang bersumber dari *platform* YouTube. Iklan audiovisual memberikan ilustrasi berupa visual bergerak, suara, dan biasanya menggunakan beragam cara penyampaian pesan iklan. Seperti halnya berupa narasi yang dituturkan oleh narator iklan, dialog antar pemeran iklan, pun berupa narasi yang disertai dialog.

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah penelitian terkait wacana iklan mobil sebagaimana penelitian ini akan menguraikan bentuk penanda kohesi gramatikal dan leksikal yang digunakan dalam wacana iklan audiovisual mobil Indonesia dari beberapa merek yang belum ditemukan kajiannya. Penggunaan mobil sendiri menjadi pilihan kebutuhan yang banyak dipertimbangkan oleh khalayak karena memudahkan mobilitas orang dengan jumlah lebih dari satu hingga pada akhirnya menjadi produk populer.

Kohesi dalam Wacana

Satuan bahasa tertinggi dan terlengkap adalah wacana, yakni di atas kalimat atau klausa dengan kohesi dan koherensi yang berkelanjutan, juga memiliki awal dan akhir yang nyata atau jelas (Djajasudarma, 2010; Setiawati & Rusmawati, 2019; Tarigan, 2009). Struktur wacana lebih terbuka dibandingkan struktur kalimat yang tertutup karena komponen dalam wacana lebih kompleks sehingga struktur wacana tergantung akan jenis wacananya (Rani, 2013 dalam Setiawati & Rusmawati, 2019). Misalnya, wacana narasi terdiri dari lima bagian; pembuka, komplikasi, *sequence of events*, resolusi, dan penutup, sedangkan wacana iklan terdiri atas tiga bagian utama, yaitu *head line*, badan iklan, dan penutup iklan (Bolen, 1984 dalam Pulungan, 2014; Setiawati & Rusmawati, 2019).

Kohesi dan koherensi dalam wacana sangat penting untuk ketepatan penafsiran makna oleh pembaca atau pendengar (Setiawati & Rusmawati, 2019). Lebih lanjut dijelaskan bahwa kohesi membentuk kesepadanan bentuk, sedangkan koherensi membantu kesepadanan makna.

Kohesi dalam wacana diketahui dari adanya keterkaitan atau kesepadanan hubungan antar unsur satu dengan unsur lain—kata atau kalimat—yang menyusun wacana yang utuh dan padu (Djajasudarma, 2010; Nirwana & Ratna, 2023; Yule, 2015 dalam Setiawati & Rusmawati, 2019). Kohesi merupakan perpaduan yang apik atas kata atau kelompok kata yang membentuk sebuah kalimat, hubungan antara subjek, predikat, objek, dan keterangan (Keraf, 1989 dalam Setiawati & Rusmawati, 2019).

Penanda kohesi menjadi alat untuk menciptakan kepaduan atau keselarasan informasi yang bisa memberi pengaruh pada pemahaman wacana (Nirwana &

Ratna, 2023). Aspek kohesi terbagi menjadi dua, yaitu kohesi gramatikal dan kohesi leksikal.

Kohesi Gramatikal

Aspek gramatikal wacana biasa diartikan sebagai segi bentuk atau struktur lahir wacana (Halliday & Hasan, 1976 dalam Izar, Afria, & Sanjaya, 2019). Aspek gramatikal wacana terdiri atas pengacuan (*reference*), penyulihan (*substitution*), pelesapan (*ellipsis*), perangkaian (*conjunction*), inversi, dan pemasifan kalimat (Ambarsari, Wijayanti, Kurniawan, & Prihatini, 2022; Masfufah, 2016; Setiawati & Rusmawati, 2019; Sumarlam, 2005; Widiatmoko, 2015).

Kohesi Leksikal

Aspek leksikal wacana biasa diartikan sebagai segi makna atau struktur batin wacana (Halliday & Hasan, 1976 dalam Izar, Afria, & Sanjaya, 2019). Kohesi leksikal dalam wacana dapat dibedakan menjadi enam macam, yaitu repetisi (pengulangan), sinonimi (padan kata), antonimi (lawan kata), kolokasi (sanding kata), hiponimi (hubungan atas-bawah), dan ekuivalensi (kesepadanan) (Ambarsari, Wijayanti, Kurniawan, & Prihatini, 2022; Masfufah, 2016; Setiawati & Rusmawati, 2019; Sumarlam, 2005; Widiatmoko, 2015).

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, yakni mendalami rumusan masalah dengan pendekatan kualitatif kemudian disampaikan secara deskriptif. Metode kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari objek yang diamati (Moleong, 2007).

Data dalam penelitian ini adalah data-data kualitatif berupa kata, frasa, klausa, juga kalimat yang menunjukkan bentuk kohesi gramatikal dan leksikal pada iklan otomotif. Data yang digunakan yaitu iklan yang memiliki narasi atau dialog berbahasa Indonesia di dalamnya. Di antaranya, iklan mobil *Pilih Xpander Pinter Bener*, *Mitsubishi New Triton Engineered Beyond Tough*, *Almaz Drive Unlimited Way*, *Almaz Smart Technology SUV*, *Cortez CT The New Advanced MPV*, dan *All New Sirion Berani Baru Berani Hitz*. Iklan-iklan tersebut diluncurkan pada tahun 2019. Sumber data penelitian ini adalah video iklan yang terunggah di YouTube oleh perusahaan otomotif terkait.

Pengumpulan data dilakukan dengan teknik kajian isi, yakni memanfaatkan seperangkat tahap atau prosedur untuk mengambil kesimpulan (Weber dalam Moleong, 2007). Pesan dalam iklan ditranskripsi dengan teknik simak dan catat untuk kemudian dianalisis. Metode agih digunakan untuk menganalisis data sebagaimana penelitian ini bersangkutan dengan bahasa. Bagian atau unsur dari bahasa objek penelitian menjadi alat penentu dalam metode agih, misalnya kata (preposisi, adverbial, dan sebagainya), fungsi sintaksis (subjek, objek, predikat, dan sebagainya), klausa, silabel kata, titinada, dan lain-lain (Sudaryanto, 1993).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kohesi di dalam teks wacana dapat ditandai oleh kehadiran kata maupun frasa. Terpilih sebanyak enam iklan yang di dalamnya terdapat narasi maupun dialog sehingga dapat diuraikan unsur kohesinya. Di antaranya, iklan mobil *Pilih Xpander Pinter Bener* yang berisikan dialog; *Mitsubishi New Triton Engineered Beyond Tough* yang berisikan narasi; *Almaz Drive Unlimited Way* yang berisikan narasi; *Almaz Smart Technology SUV* yang berisikan dialog; *Cortez CT The New*

Advanced MPV yang berisikan narasi; dan *All New Sirion Berani Baru Berani Hitz* yang berisikan narasi. Berikut temuan data dan pembahasan lebih rinci mengenai penanda kohesi gramatikal dan leksikal yang ada dari setiap wacana iklan audiovisual mobil tersebut.

1. *Pilih Xpander Pinter Bener*

Video iklan menggambarkan suatu keluarga yang terdiri dari suami, istri, dan anak. Pesan iklan disampaikan melalui dialog pemeran iklan yang juga dilengkapi teks (*caption*) dari tuturan yang disampaikan oleh pemeran iklan.

Tabel 1. Temuan Data Iklan Audiovisual Mobil 1

| Ilustrasi Iklan | Teks Wacana Iklan |
|---|--|
|  | <p>(1) Istri : Aku bener kan, Xpander senyap. (2) Suami : Aku yang pinter milihnya bojoo... (3) Istri : Bobonya nyenyak tuh... (4) Suami : Emang mobilnya muat? (5) Istri : Bener aku, muat kan! (6) Suami : Aku yang pinter, aku yang pilih mobil lega (7) Anak : Eh (8) Suami : Yang beli Xpander tuh banyak, soalnya banyak untungnya. (9) Istri : Berarti dijual lagi harganya bagus. Aku yang bener... (10) Suami : Ya tetep aku yang pinter pilih Xpander itu hemat. (11) Istri : Setuju sih, hemat ngerawatnya, pinter kamu! (12) Narator : Semua bisa jadi pinter atau bener untuk mobil keluarga yang pinter bener Mitsubishi Xpander.</p> |

Penanda Kohesi Gramatikal

Berdasarkan data di atas ditemukan penanda kohesi gramatikal berupa pengacuan persona, antara lain pronomina persona pertama tunggal *aku* (1, 2, 5, 6, 9, 10); pronomina persona kedua tunggal *kamu* (11), pronomina persona ketiga tunggal *-nya* (2, 3, 4, 8, 9, 11); dan pronomina persona kedua jamak *semua* (12). Pronomina persona *aku*, *kamu*, *-nya* (3), dan *semua* pada wacana iklan di atas termasuk pengacuan eksofora karena unsur yang diacu berada di luar teks, sedangkan pada pronomina *-nya* (2, 4, 8, 9, 11) termasuk pengacuan endofora-anaforis karena unsur yang diacu berada di dalam teks yaitu mengacu kepada kata *Xpander* yang mendahului. Terdapat pengacuan komparatif berupa satuan lingual *atau* (12) yang membandingkan *pinter* dengan *bener*. Selain itu terdapat pengacuan dengan kata ganti pada unsur lingual kata *bojo* (2) yang maknanya dapat menggantikan sebutan istri atau suami.

Ditemukan penyulihan antara lain satuan lingual berupa kata *bener* (1, 5, 9) disubstitusikan dengan kata *pinter* (2, 6, 10, 11); kata *muat* (5) disubstitusikan dengan kata *lega* (6); satuan lingual berupa frasa *banyak untungnya* (8) disubstitusikan dengan frasa *harganya bagus* (9). Ditemukan pelepasan satuan lingual *mobilnya* (5), jika diperluas akan menjadi *Bener aku, mobilnya muat kan!*

Ditemukan konjungsi *soalnya* (8) yang terletak di tengah kalimat, berfungsi merangkaikan klausa yang menyatakan hubungan sebab-akibat. Klausa *banyak untungnya* menjadi sebab dari klausa *yang beli Xpander tuh banyak*. Kemudian konjungsi *atau* (12) menunjukkan hubungan pilihan antara kata *pinter* dengan kata *bener*. Terdapat konjungsi *untuk* (12) yang menyatakan tujuan. Makna tujuan terdapat pada anteseden sebelah kanan konjungsi *untuk*, yaitu *mobil keluarga yang pintar benar Mitsubishi Xpander*.

Terdapat inversi, di antaranya *pinter milihnya* (2); *banyak untungnya* (8); dan *hemat ngerawatnya* (11). Bentuk versinya yaitu *milihnya pintar*; *untungnya banyak*; dan *ngerawatnya hemat*. Ditemukan pula pemasifan kalimat yang ditandai dengan kata *dijual* (9).

Penanda Kohesi Leksikal

Berdasarkan data di atas ditemukan penanda kohesi leksikal berupa repetisi utuh atau penuh pada unsur lingual kata *aku* (1, 2, 5, 6, 9, 10), partikel *yang* (2, 6, 8, 9, 10, 12), kata *bener* (1, 5, 9, 12), kata *pinter* (2, 6, 10, 11, 12), kata *muat* (4, 5), kata *banyak* (8), kata *hemat* (10, 11), dan frasa *aku yang pintar* (2, 6, 10). Repetisi pada kata *milihnya* (2) diulang dengan perubahan bentuk menjadi bentuk dasar *pilih* (6); frasa *aku benar* (1) diulang dengan perubahan bentuk menjadi *bener aku* (5).

Pada data wacana tuturan di atas kata *Xpander* (1) bersinonim dengan klitik *-nya* pada kata *mobilnya* (4) memiliki kesepadanan makna dengan kata *Xpander*. Kemudian ditemukan kata *muat* (5) yang memiliki kemiripan makna dengan frasa *mobil lega* (6). Ditemukan antonimi kata *beli* (8) dengan kata *jual* (9) yang memiliki pertentangan makna secara mutlak. Kata *beli* (8), *untung* (8), *jual* (9), dan *harga* (9) merupakan kata-kata yang berkolokasi yang berkaitan dengan jaringan perdagangan/pasar. Kata *mobil* berhiponimi dengan kata *Xpander*, karena Xpander merupakan jenis dari mobil. Data di atas juga ditemukan adanya ekuivalensi yang terlihat pada wacana tuturan *soalnya banyak untungnya* (8) dengan *berarti dijual lagi harganya bagus* (9).

2. Mitsubishi New Triton Engineered Beyond Tough

Video iklan menggambarkan keadaan mobil yang dikemudikan di area padang pasir. Pesan iklan disampaikan oleh narator yang juga dilengkapi teks (*caption*) dari narasi iklan.

Tabel 2. Temuan Data Iklan Audiovisual Mobil 2

| Ilustrasi Iklan | Teks Wacana Iklan |
|--|--|
|  <p data-bbox="236 1774 604 1809">Mitsubishi New Triton - Engineered Beyond Tough</p> | <p data-bbox="678 1565 1369 1742">"Dirancang untuk kembali ke medan petualangan. Setiap hari tanpa terhenti. Tangguh saja tidak cukup. Melalui uji kualitas yang menyeluruh. Dalam mencapai ketangguhan dan kehandalan terbaik. Triton Engineered Beyond Tough."</p> |

Gambar 2. Mitsubishi New Triton – Engineered Beyond Tough

(Sumber:

<https://www.youtube.com/wat>

[ch?v=3veKfMryq0I\)](#)

Penanda Kohesi Gramatikal

Berdasarkan data di atas ditemukan penanda kohesi gramatikal berupa pengacuan demonstratif tempat *medan petualangan* dan pengacuan demonstratif waktu *setiap hari*. Pronomina demonstratif tempat yang ditemukannya menunjuk secara eksplisit yaitu *medan petualangan*. Pronomina demonstratif *setiap hari* bermakna keterangan waktu yang berkelanjutan atau terus-menerus. Pengacuan-pengacuan tersebut termasuk pengacuan eksofora karena unsur yang diacu berada di luar teks.

Terdapat konjungsi *dan* yang berfungsi menghubungkan secara koordinatif antara kata yang berada di sebelah kirinya dengan kata yang berada di sebelah kanannya. Konjungsi *dan* pada wacana di atas menyatakan makna penambahan. Pemasifan kalimat ditemukan pada penggunaan kata *dirancang*.

Penanda Kohesi Leksikal

Berdasarkan data di atas ditemukan penanda kohesi leksikal berupa repetisi pada kata *tanggung* diulang dengan perubahan bentuk menjadi *ketangguhan*. Terdapat kata *tanpa* yang memiliki kemiripan makna dengan kata *tidak*. Kata *ketangguhan* dan *kehandalan* merupakan hiponim dari *kualitas*. Juga kata *Triton* yang merupakan hiponimi dari mobil.

3. Almaz Drive Unlimited Way

Video iklan menggambarkan keadaan mobil yang dikemudikan dengan beragam kecepatan. Pesan iklan disampaikan oleh narator iklan.

Ilustrasi Iklan



Gambar 3. Almaz Drive Unlimited Way

(Sumber:

<https://www.youtube.com/watch?v=J9sYpBI1c0>)

Teks Wacana Iklan

"Pertemuan kita mengubah arah hidupku. Di awal perjalanan ini kita jelajahi semua belantara. Menelusuri pelosok dunia, kebahagiaan yang sebenarnya. Dengan teknologi terdepan yang bisa kita andalkan. Inilah kita. Ambisi yang terus menyala. Penuh keberanian untuk bergerak bebas tanpa batas. Wuling Almaz, Drive Unlimited Way."

Tabel 3. Temuan Data Iklan Audiovisual Mobil 3

Penanda Kohesi Gramatikal

Berdasarkan data di atas ditemukan penanda kohesi gramatikal berupa pengacuan persona, yaitu pronomina persona pertama jamak yaitu *kita*, pronomina persona pertama tunggal yaitu klitik *-ku* pada kata *hidupku*. Terdapat pengacuan demonstratif tempat *semua belantara* dan *pelosok dunia*. Pronomina demonstratif tempat yang ditemukannya menunjuk secara eksplisit. Ditemukan pula pengacuan demonstratif waktu yaitu *diawal perjalanan*. Pronomina demonstratif waktu *diawal perjalanan* bermakna waktu pertama perjalanan atau waktu ketika memulai perjalanan. Pengacuan-pengacuan tersebut termasuk pengacuan eksofora karena unsur yang diacu berada di luar teks.

Ditemukan satuan lingual berupa kata *jelajahi* disubstitusikan dengan kata *menelusuri*. Ditemukan konjungsi *dengan*, *terus*, dan *untuk*. Konjungsi *dengan* menunjukkan adanya cara, frasa setelah konjungsi *dengan* yaitu *teknologi terdepan* menunjukkan sebagai alat yang bisa digunakan/diandalkan. Konjungsi *terus* menunjukkan adanya urutan, kata *menyala* pada wacana tuturan di atas menunjukkan *ambisi* yang akan berlanjut. Konjungsi *untuk* menyatakan makna tujuan. Makna tujuan terdapat pada anteseden sebelah kanan konjungsi *untuk*, yaitu *bergerak bebas tanpa batas*.

Penanda Kohesi Leksikal

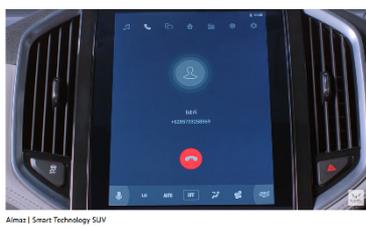
Berdasarkan data di atas ditemukan penanda kohesi leksikal berupa repetisi utuh/penuh pada satuan lingual kata *kita* dan partikel *yang*. Ditemukan juga repetisi pada kata *ini* yang diulang dengan perubahan bentuk menjadi *inilah*. Terdapat sinonim yang ditemukan dalam wacana iklan di atas yaitu *jelajahi*, *menelusuri*, dan *bergerak*. Ketiga kata tersebut memiliki kemiripan makna yaitu melakukan pergerakan/tidak diam. Kemudian kata *bebas* yang bersinonim dengan frasa *tanpa batas*. Selain itu frasa *tanpa batas* bersinonim dengan *unlimited* yang merupakan ungkapan bahasa Inggris dari frasa tanpa batas.

Kata *jelajahi*, *menelusuri*, dan *bergerak* merupakan kata-kata yang berkolokasi yang berkaitan dengan jaringan petualangan/perjalanan. Terdapat kata *Wuling Almaz* yang merupakan hiponim dari mobil. Juga ditemukan ekuivalensi yang terlihat pada wacana tuturan *jelajahi semua belantara* dengan *menelusuri pelosok dunia*, dan wacana tuturan *ambisi yang terus menyala* sepadan dengan *penuh keberanian untuk bergerak bebas tanpa batas*.

4. Almaz Smart Technology SUV

Video iklan menggambarkan keadaan mobil yang dikemukakan oleh pemeran iklan. Pesan iklan disampaikan melalui dialog pemeran iklan.

Ilustrasi Iklan



Gambar 4. Almaz Smart Technology SUV

(Sumber:

<https://www.youtube.com/watch?v=jVu-WRQsX1M>)

Teks Wacana Iklan

- | | |
|-------------------|--------------------------------|
| (1) Pria | : Halo Wuling |
| (2) Fitur WIND | : Halo |
| (3) Pria | : Nyalakan AC |
| (4) Fitur WIND | : Oke, menghidupkan AC |
| (5) Pria | : Halo Wuling |
| (6) Fitur WIND | : Halo |
| (7) Pria | : Telpon istri saya |
| (8) Fitur WIND | : Oke |
| (9) Wanita/Istri | : Halo sayang |
| (10) Pria/Suami | : Halo, aku jemput sekarang ya |
| (11) Wanita/Istri | : Iya, sampai ketemu sayang |
| (12) Pria/Suami | : Halo Wuling |
| (13) Fitur WIND | : Halo |
| (14) Pria/Suami | : Pasang musik favoritnya |
| (15) Fitur WIND | : Baik, memutar lagu |
| (16) Wanita/Istri | : Halo Wuling |
| (17) Fitur WIND | : Halo |
| (18) Wanita/Istri | : Buka sunroof dong |
| (19) Fitur WIND | : Oke, membuka sunroof |
| (20) Teman | : Nyalain radio dong |

| | |
|-----------------|-------------------------------------|
| (21) Fitur WIND | : Oke, menghidupkan radio |
| (22) Teman | : Ganti ke stasiun selanjutnya |
| (23) Teman | : Ganti lagu berikutnya |
| (24) Pria/Suami | : Ganti ke 109.9fm |
| (25) Fitur WIND | : Oke |
| (26) Narator | : Wuling Almaz, Drive Unlimited Way |

Tabel 4. Temuan Data Iklan Audiovisual Mobil 4

Penanda Kohesi Gramatikal

Berdasarkan data di atas ditemukan penanda kohesi gramatikal berupa pengacuan persona, antara lain pronomina persona pertama tunggal *saya* (7), *aku* (10), dan pronomina persona ketiga tunggal *-nya* (14). Pronomina persona *saya* dan *aku* pada wacana iklan di atas termasuk pengacuan eksofora karena unsur yang diacu berada di luar teks, sedangkan pada pronomina *-nya* (14) termasuk pengacuan endofora-anaforis karena unsur yang diacu berada di dalam teks yaitu mengacu kepada kata *istri* yang mendahului. Terdapat pengacuan demonstratif waktu berupa satuan lingual *sekarang* yang menunjukkan waktu saat ini, frasa *sampai ketemu* yang menunjukkan waktu berikutnya. Selain itu terdapat pengacuan dengan kata ganti pada unsur lingual kata *sayang* (9, 11) yang digunakan untuk memanggil istri atau suami.

Ditemukan penyulihan antara lain satuan lingual berupa kata *nyalakan* (3) dan kata *nyalain* (20) disubstitusikan dengan kata *menghidupkan* (4, 21), kata *pasang* (14) disubstitusikan dengan kata *memutar* (15), kata *musik* (14) disubstitusikan dengan kata *lagu* (15), dan ungkapan *oke* yang disubstitusikan dengan kata *baik* (15). Ditemukan pelesapan pada wacana tuturan (8, 25), jika dilihat pada tuturan-tuturan sebelumnya, setelah kata *oke* selalu diikuti dengan pengulangan kalimat perintah yang dituturkan.

Ditemukan konjungsi *selanjutnya* (22) yang terletak di akhir kalimat, berfungsi menyatakan urutan. Begitu juga pada konjungsi *berikutnya* (23) yang juga berfungsi menyatakan urutan. Konjungsi *selanjutnya* dan *berikutnya* pada wacana tersebut bermakna untuk merubah urutan dengan meminta untuk berpindah ke stasiun/tujuan yang lain.

Penanda Kohesi Leksikal

Berdasarkan data di atas ditemukan penanda kohesi leksikal berupa repetisi utuh/penuh pada unsur lingual kata *halo* (1, 2, 5, 6, 9, 10, 12, 13, 16, 17), sebutan *Wuling* (1, 5, 12, 16, 26) ungkapan *oke* (4, 8, 19, 21, 25), kata *menghidupkan* (4, 21), kata *AC* (3, 4), kata *sayang* (9, 11), kata *banyak* (8), kata *sunroof* (18, 19), kata *radio* (20, 21), kata *dong* (18, 20), kata *ganti* (22, 23, 24), dan kata *lagu* (15, 23). Repetisi pada kata *nyalakan* (3) diulang dengan perubahan bentuk menjadi bentuk dasar *nyalain* (20); kata *buka* (18) diulang dengan perubahan bentuk menjadi *membuka* (19).

Pada data wacana tuturan di atas kata *nyalakan* (3) bersinonim dengan *menghidupkan* (4, 21) juga bersinonim dengan kata *nyalain* (20). Kemudian ditemukan kata *musik* (5) yang memiliki kemiripan makna dengan kata *lagu* (15) dan *radio* (20, 21). Selain itu, juga satuan lingual *selanjutnya* (22) bersinonim dengan *berikutnya* (23).

Kata *telepon* (7), *lagu* (15), *radio* (20, 21), dan *musik* (14) merupakan kata-kata yang berkolokasi yang berkaitan dengan jaringan audio atau suara. Terdapat kata *Wuling* yang merupakan hiponim dari mobil. Dan ditemukan ekuivalensi yang terlihat pada wacana tuturan *nyalakan AC* dengan *oke, menghidupkan AC, buka sunroof dong* dengan *oke, membuka sunroof*, dan *nyalain radio dong* dengan *oke, menghidupkan radio*.

5. Cortez CT The New Advanced MPV

Video iklan menggambarkan keadaan mobil yang dikemudikan oleh pemeran iklan. Pesan iklan dinarasikan oleh pemeran iklan.

Ilustrasi Iklan



Gambar 5. Cortez CT The New Advanced MPV

(Sumber:

<https://www.youtube.com/watch?v=m4xry9IHnc4>)

Teks Wacana Iklan

"Keluargaku. Tujuan hidupku. Semua perjalanan ini, hanya untuk kebahagiaan mereka. Dan pilihan ini membawaku pada kesuksesan serta pencapaian lebih jauh. Aku percaya satu hal, untuk hidup yang lebih baik. Semua akan ku jalani. Wuling Cortez CT, The New Advanced MPV."

Tabel 5. Temuan Data Iklan Audiovisual Mobil 5

Penanda Kohesi Gramatikal

Berdasarkan data di atas ditemukan penanda kohesi gramatikal berupa pengacuan persona berupa pronomina persona pertama tunggal yaitu klitik *-ku*, pronomina persona ketiga jamak yaitu *mereka*, dan pronomina persona pertama tunggal yaitu *aku*. Pengacuan berupa pronomina *-ku* dan *aku* merupakan pengacuan eksofora karena unsur yang diacu berada di luar teks, sedangkan pronomina *mereka* merupakan pengacuan endofora-anaforis karena unsur yang diacu berada di dalam teks yaitu pada unsur *keluargaku* yang mendahului. Bentuk *ini* pada kalimat *dan pilihan ini* mengacu pada *tujuan hidupku*, maka *ini* merupakan pengacuan dengan kata ganti dan termasuk pengacuan endofora-anaforis karena unsur yang diacu berada di dalam teks dan mendahuluinya.

Terdapat konjungsi *dan*, dan *serta* yang berfungsi menghubungkan secara koordinatif antara kata yang berada di sebelah kirinya dengan kata yang berada di sebelah kanannya. Konjungsi *dan*, dan *serta* pada wacana di atas menyatakan makna penambahan. Ditemukan juga konjungsi *untuk* yang menyatakan makna tujuan. Makna tujuan terdapat pada anteseden sebelah kanan konjungsi *untuk*, yaitu *kebahagiaan mereka*.

Penanda Kohesi Leksikal

Berdasarkan data di atas ditemukan penanda kohesi leksikal berupa repetisi utuh/penuh antara lain *semua*, *ini*, *untuk*, *aku*, dan *lebih*. Terdapat kata *hidupku* yang diulang dengan perubahan bentuk menjadi bentuk dasar *hidup*, kata *perjalanan* yang diulang dengan perubahan bentuk menjadi *jalani*.

Kata *kebahagiaan* dan *kesuksesan* merupakan hiponim dari *hidup yang lebih baik*. Juga kata *Wuling* yang merupakan hiponim dari mobil. Terdapat ekuivalensi pada wacana *kesuksesan* dengan *pencapaian lebih jauh* dan dengan *hidup yang lebih baik*.

6. All New Sirion Berani Baru Berani Hits

Video iklan menggambarkan keadaan mobil yang dikemudikan oleh pemeran iklan. Pesan iklan dinarasikan oleh pemeran iklan.

Tabel 6. Temuan Data Iklan Audiovisual Mobil 6

| Ilustrasi Iklan | Teks Wacana Iklan |
|---|---|
|  | <p>"Nama gue Amet. Gue anak paling metal di komplek gue. Dari kecil, mata gue udah hitam dan rambutnya kayak kesetrum. METALLLLL. Ini gue lagi belajar. Astagfirlah, waduh meledak. Sebelum punya mobil, gue naik Kopaja. Bang beli bakso. Tiga puluh lima. Ehm ini dia nie. Namanya Mira, dia anak pak Haji Anos. Cewek ini yang bikin gue banyak belajar. Eh dia bagi-bagi apa tuh. Ulang tahun. Cantik banget Mira pake baju merah, bawa balon lagi. Eh mobil merah. Mira bawa balon. Mobil merah. Mira bawa balon. Mobil balon. Mira bawa, ah.. pergi ah! Mira Mira. Lagu kesukaan Mira nie. Lagu KPOP, padahal gue anak metal, enggak apa-apa lah disatuin jadi KMET. KPOP METAL. Kalau ketemu ini, Meeetaaalll. Gue harus coba gaya baru. Gaya ini. Gaya ini. Gaya ini. Ini emang gaya yang kutunggu-tunggu. Gue itu orangnya, sebenarnya <i>stylish</i>. Ini waktu gue mau bayar, begitu lihat bonnya, gue kaget. Dikasih boneka, gue seneng. Muka cemong-cemong gini, ganti muka apa. Awalnya gue takut, gue pencet bel rumahnya. Eh keluar Miranya. Tapi akhirnya gue sadar, kita memang harus berani mencoba hal yang baru. Bareng Sirion, berani baru, berani hitz."</p> |

Gambar 6. All New Sirion Berani Baru Berani Hits (Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=aTVINpEpGsI>)

Penanda Kohesi Gramatikal

Berdasarkan data di atas ditemukan penanda kohesi gramatikal berupa pengacuan persona berupa pronomina persona pertama tunggal yaitu *gue* yang bermakna sama dengan *aku* atau *saya*, termasuk pengacuan eksofora karena unsur yang diacu berada di luar teks. Terdapat pronomina persona ketiga tunggal yaitu klitik *-nya*, bentuk bebas *dia*, dan pronomina persona pertama jamak yaitu *kita*. Bentuk *ini* pada kalimat *cewek ini* mengacu pada *Mira*, maka *ini* merupakan pengacuan dengan kata ganti dan termasuk pengacuan endofora-anaforis karena unsur yang diacu berada di dalam teks dan mendahuluinya.

Ditemukan juga pengacuan dengan kata ganti pada satuan lingual *bang* yang bermakna sebutan seperti *kakak* atau *mas*. Bentuk pengacuan kata ganti *ini* pada kalimat *gaya ini* mengacu pada *gaya baru*, maka *ini* merupakan pengacuan endofora-anaforis karena unsur yang diacu berada di dalam teks dan

mendahuluinya. Terdapat pengacuan demonstratif waktu yaitu *dari kecil* yang bermakna sejak kecil, *ini* pada kalimat *ini waktu gue mau bayar* termasuk pengacuan demonstratif waktu yang menunjukkan waktu saat ini/sekarang. Terdapat pengacuan demonstratif tempat yaitu *di komplek gue* yang bermakna tempat tinggal. Ditemukan unsur *rumahnya* yang merupakan pengacuan demonstratif tempat yang mengacu pada antiseden sebelah kanan yaitu kalimat *eh keluar Miranya*, maka unsur *rumahnya* merupakan pengacuan demonstratif tempat yang endofora-kataforis.

Unsur *Mira* disubstitusikan dengan frasa *anak Pak Haji Anos*. Pada kalimat *ulang tahun* terdapat pelesapan *bagi-bagi undangan*, jika diperluas menjadi *bagi-bagi undangan ulang tahun*. Terdapat konjungsi *dan* yang berfungsi menghubungkan secara koordinatif antara kata yang berada di sebelah kirinya dengan kata yang berada di sebelah kanannya. Ditemukan juga konjungsi *tapi* yang menyatakan pertentangan.

Terdapat inversi berupa *banyak belajar* yang bentuk versinya adalah *belajar banyak*; *ganti muka apa* yang merupakan inversi dari *apa ganti muka*; dan *keluar Miranya* yang merupakan inversi dari *Miranya keluar*. Pemasifan kalimat ditandai pada penggunaan kata *disatuin*.

Penanda Kohesi Leksikal

Berdasarkan data di atas ditemukan penanda kohesi leksikal berupa repetisi utuh/penuh antara lain *gue, metal, ini, mira, merah, mobil, balon, yang, bawa, lagu, anak, gaya, apa, muka, harus, berani* dan *baru*. Terdapat kata *hidupku* yang diulang dengan perubahan bentuk menjadi bentuk dasar *baru*, kata *perjalanan* yang diulang dengan perubahan bentuk menjadi *jalani*.

Ditemukan *seneng* yang berantonim dengan *takut*. Terdapat kata *Sirion* yang merupakan hiponim dari mobil. Kata *kaget, seneng, dan takut* merupakan kata-kata yang berkolokasi yang berkaitan dengan jaringan perasaan. Terdapat ekuivalensi pada wacana *gue harus coba gaya baru* dengan *ini emang gaya yang kutunggu-tunggu*.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa penanda kohesi gramatikal yang ditemukan dalam wacana iklan audiovisual mobil terdiri dari pengacuan (*reference*) yang terbagi menjadi tiga. Pertama, pengacuan persona yang ditandai dengan satuan lingual *aku, saya, gue, anda, kamu, kita, mereka*, klitik *-ku*, dan klitik *-nya*. Kedua, pengacuan demonstratif yang ditandai dengan adanya demonstratif waktu dan tempat. Dan ketiga, pengacuan komparatif yang ditandai dengan kata *atau*. Penanda kohesi gramatikal lainnya berupa penyulihan yang ditandai dengan adanya bentuk yang berkedudukan sebagai pengganti; pelesapan yang ditandai dengan adanya unsur yang dilesapkan; serta konjungsi yang ditandai dengan hadirnya kata yang menghubungkan kalimat-kalimat pada wacana iklan audiovisual mobil. Kata penghubung tersebut, antara lain *soalnya* dan *karena* (sebab-akibat), *tapi* (pertentangan), *untuk* (tujuan), *dan* dan *serta* (penambahan), *atau* (pilihan), *selanjutnya, terus, dan berikutnya* (urutan), juga kata *dengan* (cara). Penanda kohesi gramatikal berupa inversi dan pemasifan kalimat juga ditemukan pada beberapa iklan audiovisual mobil.

Penanda kohesi leksikal yang ditemukan dalam wacana iklan audiovisual mobil, di antaranya repetisi (utuh/penuh, repetisi dengan perubahan bentuk),

penggunaan sinonim (ditandai dengan kata atau frasa atau klausa yang menunjukkan kemiripan makna), penggunaan antonim (ditandai dengan kata-kata yang menunjukkan pertentangan makna), kolokasi (ditandai dengan kata-kata yang mempunyai tautan padu), hiponimi (ditandai dengan penggunaan kata yang memiliki makna lebih sempit), dan ekuivalensi (ditandai dengan wacana yang memiliki kesepadanan dengan wacana lainnya).

DAFTAR PUSTAKA

- Albari, A. (2007). Efektivitas Iklan Televisi Sabun Pembersih Muka di Kota Yogyakarta (Pendekatan Consumer Decision Model). *Sinergi: Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 1-21.
- Ambarsari, T., Wijayanti, E., Kurniawan, A., & Prihatini, A. (2022). Aspek Leksiko-Gramatikal Dalam Lagu Anak Yang Bermuatan Multiple Intelligence. *Fon: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 18(1), 77-90.
- Ardiansyah, F. (2023). Analisis Representasi Iklan Mobil Toyota Kijang Dalam Perspektif Budaya. *Skripsi*. Bekasi: Universitas Islam 45.
- Asiani, F. (2020). *Persuasive Copywriting: Sebuah Seni Menjual Melalui Tulisan*. Yogyakarta: Quadrant.
- Astuti, S. P. (2017). Persuasi dalam Wacana Iklan. *Nusa: Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra*, 12(1), 38-45.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2016). Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring. Diakses pada 06 Juli 2023, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/iklan>
- Djajasudarma, T. Fatimah. (2010). *Wacana Pemahaman dan Hubungan antar Unsur*. Bandung: Refika Aditama.
- Izar, J., Afria, R., & Sanjaya, D. (2019). Analisis Aspek Gramatikal dan Leksikal pada Cerpen *Ketek Ijo* Karya M. Fajar Kusuma. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 03(01), 55-72.
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kolly, A. S. (2013). Analisis Semiotika Representasi Kebudayaan Indonesia Dalam Iklan Kuku Bima Energi Versi Flores, Nusa Tenggara Timur Di Media Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(4), 38-52.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Edisi 15. England: Pearson.
- Madani, A., & Ambarwati, J. (2023). Subkultur Anak Muda Dalam Iklan Kopi di Indonesia: Kajian Semiotika Roland Barthes. *SEMIOTIKA: Jurnal Ilmu Sastra Dan Linguistik*, 24(2), 212-227.
- Mariati, S. (2018). Analisis Aspek Gramatikal dan Aspek Leksikal Puisi "Papua" Karya Frans P. Pandoni. *Kibas Cendrawasih*, 15(2), 201-216.
- Masfufah, N. (2016). Kohensi Gramatikal dan Leksikal Dalam Cerpen "Madu Lomuq" Karya Korrie Layun Rampan. *LOA: Jurnal Ketatabahasaan dan Kesusastraan*, 11(1), 83-96.
- Moleong, L. J. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ni'mah, D., Ratna, M., & Rosliana, L. (2016). Analisis Kontrastif Unsur Gramatikal Iklan Mobil Di Jepang Dan Iklan Mobil Di Indonesia Pada Media Televisi. *Japanese Literature*, 2(1), 1-9.

- Nirwana, N., & Ratna, R. (2023). Analisis Kohesi dan Koherensi dalam Novel Perempuan Berkalung Sorban Karya Abidah El Khalieq. *Transformatika: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 7(1), 52-61.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prasetyo, A. (2009). Variasi Kalimat Tunggal dan Majemuk Dalam Wacana Iklan Mobil di Kedaulatan Rakyat. *Jurnal Demo*, 27(1), 70-85.
- Pulungan, A. H. (2014). Analisis Wacana Iklan Trans Tv (Tinjauan Kohesi dan Koherensi). *Jurnal Bahas*, (89), 66-76.
- Rosmiati, A. (2014). Pemakaian Gaya Bahasa Pada Iklan Susu Formula Anak-Anak. *Gelar: Jurnal Seni Budaya*, 12(1), 105-114.
- Setiawati, E., & Rusmawati, R. (2019). *Analisis Wacana: Konsep, Teori, dan Aplikasi*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Sudaryanto. (1993). *Metode dan Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan secara Linguistik*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Sulaksono, D. (2019). Analisis Aspek Gramatikal dan Leksikal Iklan Kecil dalam Surat Kabar Solopos. *JISABDA*, 1(2), 13-21.
- Sumarlam. (2009). *Editor. Analisis Wacana: Teori dan Praktik*. Surakarta: Pustaka Caraka.
- Sumasari, Y. J. (2014). Analisis Wacana Iklan Kosmetik di Media Televisi. *Pena*, 4(1), 51-61.
- Tarigan, H. G. (2009). *Pengajaran Wacana*. Bandung: Angkasa.
- Triandjojo, I. (2008). Semiotika Iklan Mobil di Media Cetak Indonesia. *Thesis*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Widiatmoko, W. (2015). Analisis Kohesi dan Koherensi Wacana Berita Rubrik Nasional di Majalah Online Detik. *Jurnal Sastra Indonesia*, 4(1), 1-12.