

PENANDA KOHESI GRAMATIKAL DAN LEKSIKAL : KASUS PADA IKLAN CETAK OBAT-OBATAN DAN KOSMETIK

Main Sufanti dan Atiqa Sabardila

Jurusan PBSID-FKIP-UMS

Jalan A. Yani, Pabelan, Kartasura, Tromol Pos I, Surakarta 57102

Email : *main_sufanti@ums.ac.id*

ABSTRACT

There are a great number of medicine and cosmetic advertisements in printed mass media. These advertisements are numerous and very productive in term of expressing intent so that they emerge interesting language problems to be studied. Lexical and grammatical cohesion markers on those advertisements are written in various ways. Based on that, the problems of the study are follows: (1) what kind of cohesion marker developed on medicine and cosmetic advertisements in mass media, (2) how is the form of sentences applied on medicine and cosmetic advertisements.

Data collecting method applied in this research is observation method with noting technique. The collected data from that technique is then analyzed by distributional method with techniques of substitution, ellipsis, and reading mark.

Based on 15 data of discourses in medicine and cosmetic advertisement, it is found that the lexical and grammatical cohesion markers on those discourse are ellipsis, substitution, and repetition. The forms of sentences applied in the discourses of medicine and cosmetics advertisement are around 1-14 numerous. There are around 1-14 sentences applied in discourses of medicine and cosmetic advertisement. Based on the analysis of functional structure to sentences used in the discourse, there are 33 functional structures.

Kata kunci: *kohesi, koherensi, wacana*

1. Pendahuluan

Iklan obat-obatan dan kosmetik di media massa cetak sangat produktif dan bervariasi. Data tentang iklan itu melimpah di berbagai media massa tulis. Data tersebut juga ditulis oleh pembuat iklan secara variatif, yakni variatif dalam hal pengungkapan maksud. Dengan variasi dalam hal pengungkapan maksud inilah muncul persoalan dalam wacana, seperti: judul iklan, tubuh iklan, kohesi dan penanda-penandanya, serta koherensi dan

segenap maknanya dapat digali lewat data itu.

Berkaitan dengan data tersebut, peneliti tertarik mengamati penanda kohesi. Penanda kohesi ini menarik untuk diteliti karena selain produktif, juga bervariasi. Jika dipulangkan pada pemakaian bahasanya, iklan obat-obatan dan kosmetik ini ditulis secara beragam. Sebagai wacana tulis, pengisi wacana dapat berupa kalimat yang jumlahnya satu, dua, tiga, empat, lima, enam, tujuh, delapan, atau lebih. Pemakaian struktur kalimat pun bervariasi,

seperti S-P-O-K (*SHAMPOO POLY-KUR Anti-Drandruff* (S) *Menumpas* (P) *Ketombe* (O) *sampai Tuntas* (K)), K-S-P-O-K (*Bila Proses Alami Gagal* (K), *Dulcolax* (S) *Mengatasinya* (P-O) *dengan Pasti* (K)), dan lain-lainnya. Khusus dalam penanda kohesi, ditemukan baik penanda kohesi leksikal maupun gramatikal.

Dari latar belakang di atas, ada dua hal yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu: (1) apa saja penanda kohesi yang dikembangkan dalam iklan obat-obatan dan kosmetik di media cetak, (2) bagaimana wujud kalimat pengisi wacana iklan obat-obatan dan iklan kosmetik di media cetak.

Iklan 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 media massa (pada surat kabar dan majalah) atau di tempat umum (Alwi, 2002: 421). Dengan demikian, iklan bersifat persuasif yang berhubungan dengan penjualan, baik barang maupun jasa.

Beberapa faktor yang menentukan dalam penjualan adalah produk, *price*, *place*, dan *promotion* (Kotler dalam Bungin (2001: 176). Iklan adalah bagian dari komponen *promotion*, artinya iklan media massa cetak, seperti dalam data yang terkumpul, bukan satu-satunya sumber otoritas keputusan konsumen dalam memakai produk atau memilih sebuah produk untuk dibeli. Hal ini dikarenakan banyaknya alasan yang ikut mempengaruhi keputusan apakah produk yang diiklankan itu dibeli atau tidak.

Iklan dalam media massa cetak dapat dikategorikan menjadi berbagai jenis. Secara garis besar, iklan dalam penerbitan dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu iklan umum dan iklan khusus (Djuroto, 2002: 83). Iklan umum adalah iklan yang diperuntukkan bagi kepentingan bisnis, misalnya iklan promosi dari perusahaan, iklan lembaga bisnis, dan sebagainya. Adapun

iklan khusus adalah iklan yang diperuntukkan bagi kegiatan sosial, misalnya: pengumuman, iklan keluarga, iklan layanan masyarakat, dan sebagainya. Berdasarkan bentuknya, iklan dibagi menjadi tiga jenis yaitu iklan *display*, iklan baris, dan advertorial (Djuroto, 2002: 83). Iklan *display* memakai ukuran milimeter/kolom. Ukuran ini yang menentukan harga, misalnya harga iklan Rp 10.000,00 per mm/kolom. Iklan baris terdiri dari baris-baris yang bisa dikemas dalam beberapa bentuk, misalnya: iklan baris dengan huruf biasa, iklan baris dengan huruf lebih besar, iklan baris positif, atau iklan baris negatif. Jumlah kata-kata dalam iklan baris dibatasi oleh baris dalam satu kolom, misalnya minimal empat baris maksimal delapan baris atau maksimal 10 baris. Iklan advertorial/pariwara adalah iklan yang berbentuk berita atau artikel.

Dilihat dari linguistik, iklan merupakan salah satu bentuk wacana. Wacana (*discourse*) adalah satuan bahasa terlengkap; dalam hierarki gramatikal merupakan satuan gramatikal tertinggi atau terbesar. Wacana ini direalisasikan dalam bentuk karangan utuh (novel, buku, seri ensiklopedi, dsb.), paragraf, kalimat atau kata yang membawa amanat yang lengkap (Kridalaksana dalam Sumarlam, 2003: 5).

Wacana dapat diklasifikasikan menjadi berbagai jenis menurut dasar pengklasifikasiannya. Berdasarkan medianya, wacana dapat diklasifikasikan atas wacana tulis dan wacana lisan. Berdasarkan langsung atau tidaknya pengungkapan, wacana dapat diklasifikasikan atas wacana langsung dan wacana tidak langsung. Berdasarkan cara membeberkannya atau cara menuturkannya, wacana dapat diklasifikasikan atas wacana pembeberan dan wacana penuturan. Berdasarkan bentuknya, wacana dapat diklasifikasikan atas wacana prosa, wacana puisi, dan wacana drama (Tarigan, 1993: 51-52).

Klasifikasi lain dikemukakan Sumarlam (2003: 17) adalah berdasarkan cara dan tujuan

pemaparan, yang menghasilkan wacana narasi, deskripsi, eksposisi, argumentasi, dan persuasi. Wacana narasi adalah wacana penceritaan atau penuturan yaitu wacana yang mementingkan urutan waktu, dituturkan oleh persona pertama atau ketiga dalam waktu tertentu. Wacana deskripsi yaitu wacana yang bertujuan melukiskan, menggambarkan, atau memerikan sesuatu menurut apa adanya. Wacana eksposisi atau wacana pembeberan yaitu wacana yang tidak mementingkan waktu dan pelaku, tetapi lebih mementingkan pada pokok pembicaraan dan bagian-bagiannya diikat secara logis. Wacana argumentasi adalah wacana yang berisi ide atau gagasan yang dilengkapi dengan data-data sebagai bukti dan bertujuan meyakinkan pembaca akan kebenaran ide atau gagasannya. Adapun wacana persuasi adalah wacana yang isinya bersifat ajakan atau nasihat, biasanya ringkas dan menarik, serta bertujuan untuk mempengaruhi secara kuat pada pembaca atau pendengar agar melakukan nasihat atau ajakan tersebut.

Berdasarkan paparan tersebut, iklan cetak obat-obatan dan kosmetik termasuk wacana persuasif, karena wacana itu ingin mengajak dan mempengaruhi orang lain agar orang lain berbuat seperti apa yang diharapkan oleh pembuat iklan.

Wacana yang baik adalah wacana yang memenuhi syarat kepaduan. Wacana yang padu adalah wacana yang apabila dilihat dari segi hubungan bentuk bersifat kohesif dan apabila dilihat dari hubungan makna bersifat koheren. Dengan demikian, wacana yang padu adalah wacana yang apabila dilihat dari segi hubungan bentuk dan struktur lahir bersifat kohesif, dan dilihat dari segi hubungan makna atau struktur batinnya bersifat koheren.

Kohesi merupakan hubungan perkaitan antarproposisi yang dinyatakan secara eksplisit oleh unsur-unsur gramatikal dan semantik dalam kalimat-kalimat yang membentuk wacana (Alwi, dkk., 1998: 427). Halliday dan Hasan (1976: 6) membagi kohesi menjadi dua jenis

yaitu kohesi gramatikal dan kohesi leksikal.

Adapun tujuan penelitian ini adalah: (1) mengungkap sejumlah penanda kohesi, baik penanda kohesi gramatikal maupun penanda kohesi leksikal yang dikembangkan dalam iklan obat-obatan dan kosmetik di media cetak; dan (2) mengungkap wujud kalimat pengisi wacana iklan obat-obatan dan kosmetik di media massa cetak, terutama jumlah kalimat dan pola kalimat.

Dengan terungkapnya sejumlah penanda kohesi yang dikembangkan dalam iklan obat-obatan dan kosmetik di media cetak akan diketahui beberapa hal sebagai berikut. (1) Karakteristik wacana iklan dapat diketahui melalui penggunaan penanda kohesi, baik gramatikal maupun leksikal. Bila penelitian yang bersumberkan data iklan obat-obatan dan kosmetik ini merupakan penelitian pemula, maka akan memberi acuan atau langkah bagi peneliti berikutnya dalam mengkaji bahasa iklan yang lebih detail atau mendalam. (2) Dengan diidentifikasi variasi wujud kalimat pengisi wacana dapat diketahui potensi bahasa yang dikembangkan dalam kedua iklan itu. (3) Adanya cara pengungkapan maksud yang beragam menunjukkan bahwa penulis iklan mampu membuktikan bahwa bahasa Indonesia produktif dan variatif. Pembuktian ini akan semakin memantapkan pada para peneliti bahasa bahwa bahasa Indonesia mampu berkembang. (4) Analisis tentang wujud pengungkapan kalimat dalam wacana iklan, diharapkan dapat menghasilkan kriteria iklan yang berkualitas, yakni iklan memberi kesempatan masyarakat berpikir logis atau jernih.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini ada tiga tahap yang dilalui demi keberhasilan penelitian, yaitu (1) pengumpulan data, (2) analisis data, dan (3) penyajian hasil analisis.

Teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode simak dengan teknik catat. Data yang dikumpulkan

dari majalah berbahasa Indonesia tersebut kemudian dibuat klip yang ditempelkan di kertas Bufalo. Iklan yang dipilih adalah iklan obat-obatan dan kosmetik. Pemilihan data berdasarkan produktivitas dan keberagaman pemakaian penanda kohesi. Data-data yang ditemukan dicatat dalam kartu data.

Data yang sudah terkumpul, kemudian dianalisis dengan metode agih (: distribusional) dengan teknik substitusi, lesap (*ellips*), dan baca markah. Tujuan penelitian pertama, yakni mengungkap sejumlah penanda kohesi, baik penanda kohesi gramatikal maupun penanda kohesi leksikal yang dikembangkan dalam iklan obat-obatan dan kosmetik di media cetak, dicapai dengan teknik substitusi, *ellips*, dan baca markah, sedangkan tujuan kedua, yakni mengungkapkan wujud kalimat pengisi wacana iklan obat-obatan dan kosmetik digunakan teknik baca markah.

Adapun penyajian hasil analisis data ditempuh dengan penyajian informal, yakni penyajian dengan kata-kata biasa (Sudaryanto, 1993: 145).

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menetapkan 15 wacana iklan obat-obatan dan kosmetik yang dimuat di majalah berbahasa Indonesia sebagai data. Analisis pemakaian penanda kohesi gramatikal maupun leksikal pada masing-masing wacana dalam penelitian ini dimulai dengan menunjukkan jumlah kalimat pengisi wacana. Setelah itu, analisis berlanjut ke pengisian struktur fungsional. Cara ini diprioritaskan karena akan didapatkan kejelasan terutama tentang adanya penanda hubungan elipsis dan pengulangan (repetisi). Lewat cara ini pula dapat diketahui konstituen mana yang sering dielipsiskan atau diulang. Contoh beberapa analisis dapat dipaparkan sebagai berikut.

- (1) SHAMPOO POLY-KUR Anti-Drandruff.
Menumpas Ketombe sampai Tuntas.

- (1a) SHAMPOO POLY-KUR Anti-Drandruff (*Shampoo POLY-KUR Anti-Drandruff*) menumpas Ketombe sampai Tuntas (1).

- (1b) (**SHAMPOO POLY-KUR Anti-Drandruff** (S)) menumpas (P) ketombe (O) sampai tuntas (K) (1).

Dengan bentuk parafrasa semacam (1a) jumlah pengisi wacana pada data (1) teridentifikasi, yakni hanya 1 kalimat.

Melalui parafrasa (1a) pula penanda hubungan pada wacana teridentifikasi, yakni pelesapan (elipsis).

Berdasarkan penggalan struktur fungsionalnya, seperti pada (1b), konstituen yang dielipsiskan akan tampak, yakni pengisi fungsi subjek (S). Pengisi fungsi S tersebut berupa *Shampoo POLY-KUR Anti-Drandruff*. Fungsi-fungsi lain pengisi struktur tersebut adalah P (*menumpas*), O (*ketombe*), dan K (*sampai tuntas*). Seperti tergambar pada (1b), pola kalimatnya adalah (S)POK. Dengan demikian, elipsis merupakan satu-satunya penanda hubungan gramatikal, khususnya jika baris yang diisi konstituen *SHAMPOO POLY-KUR Anti-Drandruff* diperlakukan sebagai kalimat judul, sedangkan baris kedua, yakni *Menumpas ketombe sampai Tuntas* diperlakukan sebagai pengisi tubuh teks.

Berbeda dengan wacana (1), pengisi kalimat pada wacana (2) berikut banyak, yakni ada 9 kalimat. Kesembilan kalimat tersebut ditandai dengan penomoran (1) hingga (9) di belakang masing-masing kalimat, seperti tampak pada (2a).

- (2) Kesulitan Buang Air Besar?
Bila Proses Alami Gagal
Dulcolax
Mengatasinya dengan Pasti
Buang air besar secara teratur merupakan proses alamiah. Bila gagal, minumlah tablet DULCOLAX. DULCOLAX mengatasi kesulitan buang air besar dengan

wajar dan lembut, tanpa harus menyiksa perut sehingga tidak mengganggu aktivitas Anda. Bila Anda menginginkan proses lebih cepat, gunakanlah DULCOLAX Supositoria. Hanya dalam tempo 30-60 menit, kesulitan buang air besar Anda segera teratasi. Ikutilah petunjuk pemakaiannya. Hubungi dokter Anda bila susah buang air besar masih berlanjut. ...

(2a) (Anda) **Kesulitan Buang Air Besar?**

(1)

Bila proses alami gagal ..., **Dulcolax** mengatasinya (: **kesulitan buang air besar**) dengan pasti (2).

Buang air besar secara teratur merupakan proses alamiah (3).

Bila gagal (**buang air besar secara teratur**), minumlah **tablet DULCOLAX** (4).

DULCOLAX mengatasi kesulitan buang air besar dengan wajar dan lembut, tanpa harus menyiksa perut sehingga tidak mengganggu aktivitas Anda (5).

Bila Anda menginginkan proses lebih cepat, gunakanlah **DULCOLAX Supositoria** (6).

Hanya dalam tempo 30-60 menit, **kesulitan buang air besar** Anda segera teratasi (7).

Ikutilah petunjuk pemakaiannya (**tablet DULCOLAX dan DULCOLAX Supositoria**) !(8).

Hubungi dokter Anda bila **susah buang air besar** masih berlanjut! (9).

Adapun pada (2b) berikut, selain mampu memperlihatkan struktur fungsional masing-masing kalimat, dapat menggambarkan penanda hubungan / kohesi yang merangkai kalimat. Struktur fungsional pada kesembilan kalimat yang dimaksud berupa: (1) (S)P, (2) K1SPOK 2, (3) SP, (4) K(S)PO, (5) SPOK, (6) K(S)PO, (7) KSP, (8) (S)PO, dan (10) (S)POK.

(2b) (Anda) (S)) Kesulitan Buang Air Besar?

(P) (1)

Bila proses alami gagal (K1) Dulcolax (S) mengatasinya (: kesulitan buang air besar) (P-O) dengan pasti (K2) (2)

Buang air besar secara teratur (S) merupakan proses alamiah (P) (3)

Bila gagal (K) O (S) minumlah (P) tablet DULCOLAX (O) (4)

DULCOLAX (S) mengatasi (P) kesulitan buang air besar (O) dengan wajar dan lembut, tanpa harus menyiksa perut sehingga tidak mengganggu aktivitas Anda (K) (5)

Bila Anda menginginkan proses lebih cepat (K) O (S) gunakanlah (P) DULCOLAX Supositoria (O) (6)

Hanya dalam tempo 30-60 menit (K) kesulitan buang air besar Anda (S) segera teratasi (P) (7)

(Anda) (S)) Ikutilah (P) petunjuk pemakaiannya (tablet Dulcolax dan DULCOLAX Supositoria) !(O) (8)

(Anda) (S)) Hubungi (P) dokter Anda (O) bila susah buang air besar masih berlanjut! (K) (9)

Berdasarkan pola kesembilan kalimat di atas diketahui bahwa fungsi S mengalami penghilangan, yakni pada nomor (1), (4), (6), (8), serta (9).

Jika dibandingkan dengan data (1) penghilangan S dalam kasus (1), (4), (6), (8), dan (9) berbeda. Hilangnya konstituen *Shampoo POLY-KUR Anti-Drandruff* pada struktur *Menumpas Ketombe sampai Tuntas* disebabkan oleh penghematan. Konstituen tersebut sudah disebutkan sebelumnya.

Dapat saja muncul argumentasi bahwa hubungan baris I, yakni *Shampoo POLY-KUR Anti-Drandruff* dengan baris II, yakni *Menumpas Ketombe sampai Tuntas* merupakan hubungan antarkalimat pengisi tubuh wacana, bukan hubungan antara judul dengan tubuh. Bila demikian, tidak terjadi proses elipsis karena *Shampoo POLY-KUR*

Anti-Drandruff sebagai S-nya dan *Menumpas Ketombe sampai Tuntas* pengisi fungsi lain-lainnya, yakni POK.

Pengisi S pada wacana (2) di atas karena dipengaruhi oleh jenis kalimat. Kalimat (4), (6) (8), dan (9) adalah kalimat *imperative* (kalimat suruh). Ramlan (1996: 45) menyebutnya sebagai kalimat suruh, kalimat yang mengharapkan tanggapan berupa tindakan dari orang yang diajak berbicara. Ramlan lebih lanjut membagi kalimat suruh menjadi 4 golongan, yakni (1) kalimat suruh yang sebenarnya, (2) kalimat persilahan, (3) kalimat ajakan, dan (4) kalimat larangan.

Berkaitan dengan penghilangan S pada kasus wacana (2), khususnya kalimat (4), (6), (8), dan (9) perlu diungkap kembali karakter kalimat suruh yang sebenarnya yang dikemukakan oleh Ramlan tadi. Kalimat tersebut ditandai oleh pola intonasi suruh. Selain itu, apabila P-nya terdiri dari kata verba intransitif, bentuk kata verba itu tetap, hanya partikel *-lah* yang dapat ditambahkan pada kata verbal itu untuk menghaluskan perintah. S-nya yang berupa persona kedua boleh dihilangkan dan boleh juga tidak. Jadi, ketiadaan konstituen pengisi S, seperti *Anda* bukan karena sudah disebutkan sebelumnya, melainkan watak kehadirannya yang bersifat opsional.

Penanda hubungan yang tampak pada wacana (2) berupa pengulangan. Hal ini muncul pada konstituen *DULCOLAX* (pengisi S pada kalimat (2), *tablet DULCOLAX* (pengisi O pada kalimat (4), *DULCOLAX* (pengisi S pada kalimat (5), dan *DULCOLAX Supositoria* (pengisi O pada kalimat (6).

Selain pengulangan, penanda hubungan substitusi muncul pada wacana tersebut, yakni pada *tablet DULCOLAX* dan *DULCOLAX Supositoria* sebagai terganti dan *-nya* sebagai pengganti.

Berdasarkan hasil analisis terhadap 15 wacana iklan obat-obatan dan kosmetik di atas ditemukan bahwa penanda kohesi gramatikal yang dominan berupa elipsis dan substitusi,

sedangkan kohesi leksikal berupa repetisi. Elipsis sangat potensial sebagai penanda hubungan gramatikal pada wacana iklan obat-obatan dan kosmetik. Elipsis dipilih jika wacana dibentuk dengan kalimat pendek dan penyampaian iklan menggunakan ruang yang sempit. Berbeda dengan penanda hubungan leksikal, khususnya pengulangan yang ruang penyampaiannya sengaja memilih yang longgar.

Penelitian ini juga menemukan bahwa jumlah kalimat pengisi wacana iklan beragam, yaitu: wacana 1 berjumlah 1, wacana 2 berjumlah 9, wacana 3 berjumlah 3, wacana 4 berjumlah 8, wacana 5 berjumlah 6, wacana 6 berjumlah 10, wacana 7 berjumlah 10, wacana 8 berjumlah 4, wacana 9 berjumlah 6, wacana 10 berjumlah 9, wacana 11 berjumlah 4, wacana 12 berjumlah 5, wacana 13 berjumlah 6, wacana 14 berjumlah 10, dan wacana 15 berjumlah 14. Dengan demikian, kalimat pengisi wacana iklan obat-obatan dan kosmetik berdasarkan kasus data 1-15 berkisar antara 1 hingga 14 kalimat.

Setelah dianalisis berdasarkan struktur fungsional, dari 15 data wacana obat-obatan dan kosmetik ini ditemukan 33 struktur fungsional. Ketiga puluh tiga struktur yang dimaksud adalah (1) (S)POK, (2) (S)P, (3) KSPOK, (4) SP, (5) K(S)PO, (6) SPOK, (7) KSP, (8) (S)PO, (9) SPO, (10) SPPel, (11) SPK; SPPel, (12) (S) Ppel, (13) SPK, (14) (S)PpelK, (15) (S)PO; (S)P, (16) (S)PO; (S)PK, (17)(P)S, (18)(S)P;(S)KP;(S)PO, (19) K(S)PK, (20)SPPelK, (21)SKP; (S)PO, (22) KSPK, (23) (S)POKK, (24) KSPO, (25) (S)PK, (26) (S)PKOK, (27) KSPPel, (28) KSPPel, (29) PS, (30) SPO;SPPel, (31) KSP; (S)PpelK, (32) (S)PO; (S)Ppel, serta (33) SPPel; (S)Ppel.

Adapun frekuensi penggunaan struktur fungsional tersebut terungkap dari jumlah yang terbesar sampai terkecil sebagai berikut: (1) Pola SP sebanyak 22, (2) Pola (S)PO sebanyak 15, (3) Pola SPO sebanyak 8, (4) Pola SPK sebanyak 7, (5) Pola (S)P, KSPO,

dan KSPPel masing-masing sebanyak 4, (6) Pola SPOK, KSP, SPPel, (S)Ppel, dan KSPK masing-masing 3, (7) Pola K(S)PO, (S)PpelK, (P)S, dan SPPelK masing-masing 2, dan (8) Sisanya (: KSPOK, SPK; SPPel, (S)PO; (S)P, (S)PO; (S)PK, (S)P; (S)KP; (S)PO, (S)POKK, (S)PKOK, (P)S, SPO; SPPel, KSp; (S)PPelK, (S)PO; (S)PPel, dan SPPel; (S)PPel) masing-masing 1 pola. Dengan demikian, struktur fungsional yang dominan pada wacana iklan obat-obatan dan kosmetik berupa struktur Subjek-Predikat (SP) dan (S)PO.

4. Kesimpulan dan Saran

Penanda kohesi gramatikal berupa elipsis dan substitusi dan penanda kohesi leksikal berupa repetisi merupakan penanda kohesi yang dominan dalam iklan obat-obatan dan kosmetik di media massa cetak. Elipsis memiliki persentase terbesar sebagai penanda kohesi dalam iklan cetak. Elipsis dipilih oleh penulis iklan jika wacana dibentuk dengan kalimat-kalimat pendek dan penyampaian iklan menggunakan ruang yang sempit. Adapun penanda kohesi leksikal, khususnya pengulangan dipilih penulis iklan jika ruang penyampaiannya longgar.

Dengan dipilihnya elipsis, pembaca diharapkan berkonsentrasi pada bagian judul karena unsur pada bagian judul tersebut yang menjadi acuan dan acuan tersebut bisa tidak dituturkan lagi pada bagian lain. Karena diberi perhatian yang khusus, ada yang menandainya dengan bentuk tulisan yang berbeda, misalnya dengan pemanfaatan huruf kapital pada semua huruf pengisi kata (seperti: *DULCOLAX*, *MYLANTA*, *KONICARE*, *BODREXIN*, *A-D-*

PLEX, *ENFAPRO*, dan *PROMIL*).

Jumlah kalimat pengisi wacana iklan obat-obatan dan kosmetik berdasarkan kasus data 1-15 berkisar antara 1 hingga 14 kalimat. Dari karakteristik kalimatnya, ini selaras dengan medianya, yakni majalah yang menyajikan pesan yang memerlukan waktu untuk dapat membacanya hingga selesai. Hal ini berbeda dengan iklan obat lewat media papan nama yang memungkinkan hanya dapat dibaca secara sekilas. Jika tidak memiliki kesempatan, iklan dengan kalimat yang panjang dapat saja tidak terbaca. Bilamana bagian yang tidak terbaca merupakan inti pesan, berarti pembaca kehilangan pesan inti iklan tersebut. Kalau demikian, menempatkan inti pesan pada bagian akhir tuturan lebih cocok dikembangkan dalam iklan media tulis.

Hasil analisis linguistik menunjukkan bahwa pengisi wacana iklan obat-obatan dan kosmetik diisi dengan jumlah kalimat yang bervariasi (1-14 kalimat). Kalau pengiklan mampu menyusun banyak kalimat di dalamnya, ia juga perlu “memberi kesempatan” satu-dua kalimat untuk menunjukkan pesan tentang kekurangan atau keterbatasan pemakaian atau kasiat mengenai barang yang diiklankan agar kualitas iklan dapat tercapai. Kasus penggunaan *formalin* dalam bahan makanan tahu yang tidak dicantumkan dalam pembungkus, misalnya, sekarang amat meresahkan konsumen padahal makanan itu sering dijelaskan ahli gizi sebagai makanan kaya protein. Memberikan penjelasan semacam *Hubungi dokter Anda bila susah buang air besar masih berlanjut* (seperti wacana (14)) amat menguntungkan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, Hasan, dkk. 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Alwi, Hasan, dkk. 1998. *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

- Bungin, Burhan. 2001. *Imaji Media Massa: Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik*. Yogyakarta: Jendela.
- Djuroto, Totok. 2002. *Manajemen Penerbitan Pers*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Halliday, MAK dan Ruqaiya Hasan. 1976. *Cohesion in English*. London: Longman.
- Ramlan. 1996. *Ilmu Bahasa Indonesia, Sintaksis*. Yogyakarta: UP Karyono.
- Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Sumarlam, dkk. 2003. *Teori dan Praktik Analisis Wacana*. Surakarta: Pustaka Cakra.
- Tarigan, Henry Guntur. 1993. *Pengajaran Wacana*. Bandung: Angkasa.