

SKRIPSI

**ANALISIS UNSUR KOHESI LEKSIKAL IKLAN LAYANAN
MASYARAKAT PADA MEDIA *YOUTUBE***

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi persyaratan dalam
memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Pada Program Studi Bahasa Indonesia
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Muhammadiyah Mataram



Oleh :

Vina Malinda
11311A0064

**PROGRAM STUDI BAHASA INDONESIA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**ANALISIS UNSUR KOHESI LEKSIKAL IKLAN LAYANAN
MASYARAKAT PADA MEDIA *YOUTUBE***

Telah memenuhi syarat dan disetujui,

Pada Tanggal, 17 Juli 2019

Dosen Pembimbing I



Dr. I Made Suyasa, M.Hum
NIDN 0009046103

Dosen Pembimbing II



Baiq Desi Milandari, M.Pd
NIDN 0808128901

**Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Muhammadiyah Mataram
Ketua Program Studi,**



Habiburrahman, M.Pd
NIDN 0824088701

HALAMAN PENGESAHAN

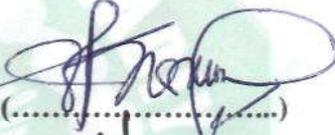
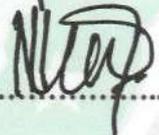
SKRIPSI

**ANALISIS UNSUR KOHESI LEKSIKAL IKLAN LAYANAN
MASYARAKAT PADA MEDIA YOUTUBE**

Skripsi atas nama Vina Malinda telah dipertahankan di depan dosen penguji
Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu
Pendidikan Universitas Muhammadiyah Mataram

Tanggal, 29 Juli 2019

Dosen Penguji

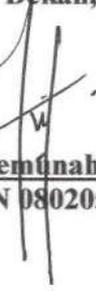
1. Dr. I Made Suyasa, M.Hum (Ketua) (.....) 
NIDN 0009046103
2. Sri Marvani, M.Pd (Anggota) (.....) 
NIDN 0811038701
3. Nurmiwati, M.Pd (Anggota) (.....) 
NIDN 0817098601

Mengesahkan:

**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

Dekan,



Dr. Hj. Maemunah, S.Pd., MH 
NIDN 0802056801

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Mataram menyatakan bahwa:

Nama : Vina Malinda
NIM : 11311A0064
Alamat : Jln. Merdeka 1 Pagesangan Barat Mataram

Memang benar Skripsi yang berjudul “Analisis Unsur Kohesi Leksikal Iklan Layanan Masyarakat Pada Media Youtube” adalah asli karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik di tempat manapun.

Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing. Jika terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah dipublikasikan, memang diacu sebagai sumber dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Jika di kemudian hari pernyataan saya ini terbukti tidak benar, saya siap mempertanggung jawabkannya, termasuk bersedia meninggalkan gelar kesarjanaan yang saya peroleh.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sadar dan tanpa tekanan dari pihak manapun.

Mataram, 10 Januari 2019
Yang membuat pernyataan,





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vina Malinda
NIM : 11311A0064
Tempat/Tgl Lahir : Doridongga, 21 - 05 - 1994
Program Studi : Bahasa Indonesia
Fakultas : Fkip
No. Hp/Email : 085339265131
Jenis Penelitian : Skripsi KTI

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

ANALISIS UNSUR KOHESI LEMKASIKAL IKLAN
LAYANAN MASYARAKAT PADA MEDIA YOUTUBE

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 24-02-2020

Penulis



NIM 11311A0064

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN 0802048904

MOTTO

- *Kegagalan hanya terjadi bila kita menyerah (Penulis).*
- *Kita berdoa kalau kesusahan dan membutuhkan sesuatu mestinya kita juga berdoa dalam kegembiraan besar dan saat rezeki melimpah (Kahlil Gibran).*



PERSEMBAHAN

Skripsi ini ku persembahkan kepada orang-orang yang ku sayangi:

- ❖ *Kedua orang tuaku tercinta (papa Ridwan dan mama Masniah). Mereka adalah motivator terbesar dalam hidupku yang tak pernah bosan mendo'akanku, menyayangiku dan selalu bersabar dalam menghadapiku, atas semua pengorbanan dan kesabaran mengantarku sampai kini. Tak pernah cukup ku membalas cinta Ayah ibu padaku.*
- ❖ *Saudara-saudaraku tersayang (Yuliana dan anissaturifat istihar). Orang yang selalu menyemangatiku.*
- ❖ *Abang ikhsan. Orang yang selalu memberikan dukungan, maupun motivasi terhadap pembuatan skripsi ini.*
- ❖ *Teman-temanku seperjuangan, yang sudah memberikan masukan serta dukungannya, sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.*
- ❖ *Keluarga besarku dan almamaterku.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan judul *Analisis Unsur Kohesi Leksikal Iklan layanan Masyarakat Pada Media YouTube* dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Skripsi ini mengkaji tentang bentuk-bentuk kohesi leksikal beserta fungsi digunakannya kohesi leksikal yang terdapat pada media *YouTube*. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu (S-1) Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Mataram.

Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini atas bantuan dari berbagai pihak, Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada:

1. Bapak Drs. H. Arsyad Abd. Gani, M.Pd. selaku Rektor UM- Mataram
2. Ibu Dr. Hj. Maemunah, S.Pd., MH selaku Dekan FKIP –UM Mataram
3. Bapak Habiburrahman, M.Pd selaku Ketua Prodi Bahasa Indonesia
4. Bapak Dr. I Made Suyasa, M.Hum. Selaku dosen Pembimbing I
5. Ibu Baiq Desi Milandari, M.Pd Selaku dosen Pembimbing II, dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang juga telah member kontribusi memperlancar penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu, saran dan kritik sangat penulis harapkan. Akhirnya penulis berharap Skripsi ini dapat memberi manfaat bagi pengembangan dunia pendidikan.

Mataram, 10 Januari 2019

Penulis,

Vina Malinda
NIM 11311A0064



Vina Malinda. 11311A0064. **Analisis Unsur Kohesi Leksikal Iklan Layanan Masyarakat Pada Media *YouTube***. Skripsi. Mataram: Universitas Muhammadiyah Mataram.

Pembimbing 1 : Dr. I Made Suyasa, M.Hum

Pembimbing 2 : Baiq Desi Milandari, M.Pd

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang teori kohesi leksikal dengan cara mencari bentuk kohesi leksikal yang terdapat di dalam iklan layanan masyarakat dan mengetahui fungsi digunakannya kohesi leksikal yang terdapat di dalam iklan layanan masyarakat pada media *YouTube*. Subjek dalam penelitian ini adalah iklan layanan masyarakat. Adapun salah satu kriteria dalam menentukan subjek penelitian adalah iklan-iklan yang dianalisis harus mengandung unsur-unsur kohesi leksikal. Adapun jenis data yang terdapat dalam penelitian ini adalah data-data berupa tindak tutur dalam wacana iklan yang terdapat dalam sejumlah naskah iklan layanan masyarakat yang mengandung penanda kohesi leksikal. Sumber data diperoleh dari *YouTube* yang sudah terdokumentasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik simak, teknik dokumentasi, teknik telaah isi dan teknik catat. Instrumen yang digunakan adalah: *YouTube*, buku catatan dan peneliti.

Berdasarkan hasil analisis data, disimpulkan bahwa penggunaan kohesi leksikal yang paling banyak digunakan dalam iklan layanan masyarakat dalam penelitian ini adalah penggunaan bentuk repetisi. Sehingga dari 6 unsur kohesi leksikal, terdapat 3 bentuk repetisi yang paling dominan digunakan dalam iklan.

Kata kunci : kohesi leksikal, iklan layanan masyarakat.

Vina Malinda. 11311A0064. Analysis of Lexical Cohesion Elements of Public Service Ads on YouTube Media. Thesis.Mataram: Muhammadiyah University of Mataram.

Advisor 1: Dr. I Made Suyasa, M.Hum

Advisor 2: Baiq Desi Milandari, M.Pd

ABSTRACT

This study aims to describe the lexical cohesion theory by finding the forms of lexical cohesion contained in public service advertisements and knowing the function of using lexical cohesion contained in public service advertisements on YouTube media. The subject in this research is public service announcements. One of the criteria in determining the research subject is that the advertisements analyzed must contain lexical cohesion elements. The types of data contained in this research are data in the form of speech acts in the advertisement discourse contained in a number of public service advertisement texts containing lexical cohesion markers. Sources of data obtained from YouTube which has been documented. Data collection techniques used in this study were listening techniques, documentation techniques, content analysis techniques and note taking techniques. The instruments used are: YouTube, notebooks and researchers.

Based on the results of data analysis, it was concluded that the use of lexical cohesion that is most widely used in public service announcements in this study is the use of repetition forms. So out of the 6 lexical cohesion elements, there are 3 forms of repetition that are most dominant used in advertising.

Keywords: lexical cohesion, public service advertisements

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR KOHESI LEKSIKAL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Penelitian Yang Relevan	5
2.2 Kajian Teori.....	8
2.2.1 Pengertian Kohesi	8
2.2.2 Macam-Macam Kohesi	9
2.2.3 Bentuk-bentuk kohesi leksikal.....	10
2.2.4 Iklan	13

BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Rancangan Penelitian.....	24
3.2 Data dan Sumber Data	24
3.3 Metode Pengumpulan Data	25
3.4 Instrumen Penelitian	26
3.5 Metode Analisis Data	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Hasil Penelitian	29
4.2 Analisis Data	33
4.3 Pembahasan.....	39
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	42
5.1 Simpulan.....	42
5.2 Saran	43
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kohesi leksikal atau perpaduan leksikal adalah hubungan antar unsur dalam wacana secara semantis, untuk mendapatkan keserasian struktur secara kohesif. Hubungan kohesif yang diciptakan atas dasar aspek leksikal dengan pilihan kata yang serasi, menyatakan hubungan makna atau relasi semantik antara satuan lingual satu dengan satuan lingual lain dalam wacana. Kushartanti (2005:96) mengatakan bahwa kohesi leksikal adalah hubungan semantik antar unsur pembentuk wacana dengan memanfaatkan unsur leksikal atau kata. Unsur kohesi leksikal terdiri dari: repetisi (pengulangan), sinonim (persamaan), antonim (lawan kata), hiponim (hubungan bagian atau isi), kolokasi (sanding kata) dan ekuivalensi.

Tujuan digunakannya aspek-aspek leksikal itu diantaranya adalah untuk mendapatkan efek intensitas makna bahasa, kejadian informasi dan keindahan bahasa lain (Mulyana, 2005:132). Penggunaan kohesi leksikal tersebut juga banyak ditemukan di beberapa wacana iklan khususnya di media *YouTube*. Untuk mengetahui unsur-unsur kohesi di dalam iklan, kita terlebih dahulu memahami bagian-bagian penting kohesi leksikalnya, sehingga kita dengan mudah memahami kalimat di dalam iklan.

Kata atau kalimat yang terdapat di dalam iklan media elektronik memegang peranan penting dalam menyampaikan pesan itu sendiri, sehingga antar kalimat yang satu berhubungan erat dengan informasi yang dinyatakan

dalam kalimat lain, atau dengan kata lain informasi-informasi yang dinyatakan dalam sejumlah kalimat yang membentuk paragraf itu berhubungan erat atau sangat padu (Ramlan dalam Novita, 2015:2). Kepaduan itu merupakan syarat keberhasilan suatu paragraf atau wacana, dalam hal ini wacana iklan. Kepaduan wacana tersebut disebut juga dengan istilah kohesi. Didalam *YouTube* juga terdapat berbagai macam iklan layanan masyarakat yang mempromosikan kesehatan gigi, motivasi belajar, dan lain sebagainya, diiklan ini juga ditemukan penggunaan kohesi, terutama kohesi leksikal.

Dengan adanya kohesi, khususnya kohesi leksikal maka setiap bagian wacana akan mengikat bagian wacana yang lain, karena kohesi memiliki keterjalinan hubungan antara unsur yang satu dengan unsur yang lain dalam sebuah wacana. Unsur-unsur kata atau kalimat yang digunakan untuk menyusun suatu wacana didalam iklan memiliki keterkaitan yang padu dan utuh. Penggunaan kohesi leksikal di dalam iklan berfungsi untuk mendapatkan kepaduan melalui pemilihan kosakata, intensitas makna bahasa, serta keindahan bahasa. Dengan demikian, wacana iklan akan lebih bervariasi dan menciptakan keterkaitan wacana serta mengikat hubungan antar unsur dalam kalimat.

Dalam sebuah wacana iklan ditemukan beberapa bentuk kohesi leksikal di antaranya, penggunaan bentuk repetisi, sinonimi, antonimi maupun kolokasi. Penggunaan bentuk repetisi paling dominan ditemukan di dalam sebuah iklan, karena pembuat iklan ingin mengurangi pemakaian kata ganti untuk menghindari kebingungan pembaca dalam memahami iklan tersebut. Pengkajian unsur kohesi leksikal ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang seluk

beluk wacana disekitar masyarakat. Analisis pemakaian kohesi leksikal di dalam iklan bertujuan agar terciptanya susunan dan struktur wacana yang memiliki sifat serasi dan logis.

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak, dimana tujuan akhir bukan mendapat keuntungan ekonomi melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan serta mendapatkan citra baik di mata masyarakat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka alasan secara umum penulis ingin mengadakan penelitian mengenai unsur-unsur kohesi leksikal yang terdapat pada iklan adalah agar memperoleh gambaran tentang apa sajakah bentuk dari penggunaan kohesi leksikal beserta fungsi digunakannya. Sehingga kita bisa lebih memahami tentang wacana iklan, khususnya dalam mengkaji unsur kohesi leksikalnya. Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil analisis yang lebih nyata, karena masalah kohesi leksikal beserta fungsi digunakannya menyangkut masalah ketergantungan unsur-unsur di dalam sebuah wacana.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis utarakan, merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah bentuk kohesi leksikal yang digunakan pada iklan layanan masyarakat pada media *YouTube*?

2. Bagaimanakah fungsi kohesi leksikal yang digunakan pada iklan layanan masyarakat pada media *YouTube*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan tentang bentuk kohesi leksikal yang digunakan dalam iklan layanan masyarakat pada media *YouTube*.
2. Untuk mendeskripsikan fungsi kohesi leksikal yang digunakan dalam iklan layanan masyarakat pada media *YouTube*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis.

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu dan pengetahuan bagi pembaca atau penikmat bahasa khususnya dalam mengkaji kepaduan suatu wacana dari aspek kohesi leksikal khususnya dalam mempelajari bentuk dan fungsi dari penggunaan kohesi tersebut, sehingga mereka dapat lebih mudah memahami maknanya.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

a. Peneliti

Memberikan masukan khususnya bagi peneliti dengan masalah analisis wacana iklan, khususnya dalam mempelajari bentuk kohesi leksikal beserta fungsi digunakannya.

b. Pembaca

Dapat dipergunakan sebagai acuan atau sumber informasi, untuk lebih memahami tentang bentuk kohesi leksikal beserta fungsi digunakannya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Yang Relevan

Dalam menyusun penelitian ini, penulis melakukan penelusuran beberapa literatur yang bertema serupa dengan permasalahan yang akan diteliti, sehingga dapat dijadikan pertimbangan maupun acuan ketika mengerjakan proposal. Selain itu, penelitian yang relevan dapat memberikan gambaran dinamika permasalahan yang peneliti lakukan berdasarkan penelitian terdahulu. Penelusuran literatur ini penulis gunakan untuk membuktikan bahwa judul dan penelitian yang penulis ambil belum pernah ada sebelumnya.

Beberapa penelitian yang memiliki relevansi dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu: Penelitian pertama, berjudul “Analisis Kohesi Leksikal Pada Iklan Komersial Bahasa Jepang” yang diteliti oleh Ernawati, Novita (2015). Penelitian yang dilakukan Novita mendeskripsikan bahwa kohesi leksikal yang digunakan dalam Iklan Komersial Bahasa Jepang yang terdapat pada majalah *Pretty style* edisi Februari 2011 yaitu: repetisi, sinonimi, hiponimi, antonimi, metonimi, dan kolokasi. Kohesi gramatikal yang digunakan dalam wacana Iklan Komersial Bahasa Jepang di majalah *Pretty style* edisi Februari 2011 yaitu: pengacuan, substitusi, pelepasan dan konjungsi.

Berdasarkan hasil dari analisis data, dapat disimpulkan bahwa wacana cenderung menggunakan kohesi leksikal baik berupa reiterasi maupun kolokasi. kohesi leksikal yang ditemukan ada 4 reiterasi, yaitu 5 repetisi, 1 hiponimi, 1 antonimi, 2 sinonimi dan 1 kolokasi. Kepaduan yang paling banyak ditemukan

pada Iklan Komersial Bahasa Jepang pada majalah *Pretty style* edisi Februari 2011 yaitu kohesi leksikal.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Penulis dengan Novita adalah sama-sama meneliti tentang kohesi leksikal, tetapi perbedaannya terletak pada objek kajiannya. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan *YouTube* sebagai objek kajiannya, sedangkan Novita menggunakan majalah *Pretty style* sebagai objek kajiannya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Novita adalah peneliti dalam penelitian ini meneliti tentang bentuk beserta fungsi digunakannya kohesi leksikal didalam iklan, sedangkan Novita hanya meneliti tentang penggunaan kohesi leksikal dan tujuan penggunaannya.

Penelitian kedua berjudul “Kohesi leksikal pada iklan komersial berbahasa Prancis di majalah *ELLE*” yang diteliti oleh Afita Agus, (2009). Penelitian yang dilakukan Afita Agus mendeskripsikan bahwa kohesi leksikal yang digunakan dalam Iklan Komersial di majalah *ELLE* edisi 21 Januari - 19 Mei 2008 yaitu repetisi, sinonimi, hiponimi, metonimi, dan kolokasi. Berdasarkan hasil dari analisis data, ditemukan sebanyak 25 data. Kohesi leksikal yang ditemukan yaitu terdapat 7 repetisi, 5 hiponimi, 5 sinonimi, 2 metonimi dan 6 kolokasi.

Kepaduan yang paling banyak ditemukan pada Iklan Komersial Bahasa Prancis pada majalah *ELLE* edisi 21 Januari dan 19 Mei 2008 yaitu penggunaan bentuk repetisi. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan Afita adalah sama-sama meneliti atau mengkaji tentang kohesi leksikal, tetapi perbedaannya terletak pada objek kajiannya. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan *YouTube* sebagai objek kajiannya, sedangkan Afita menggunakan

majalah *ELLE* sebagai objek kajiannya. Perbedaan yang lain adalah Afita hanya meneliti tentang bentuk kohesi leksikalnya saja, sedangkan peneliti dalam penelitian ini meneliti tentang bentuk beserta fungsi digunakannya kohesi leksikal didalam iklan.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Kohesi

Kohesi adalah keserasian atau keterjalinan hubungan antara unsur yang satu dengan unsur yang lain dalam sebuah wacana. Kohesi berasal dari bahasa Latin "*cohaerere*" yang memiliki pengertian sama dengan "*zusammenstecken*" dan "*zusammenschafte*". Kohesi merujuk pada fungsi sintaksis dalam sebuah teks atau sebuah komunikasi.

Menurut Rani, dkk (2006: 88) kohesi adalah hubungan antar bagian dalam teks yang ditandai oleh penggunaan unsur bahasa. Sebuah teks (terutama teks tulis) memerlukan unsur pembentuk teks. Dalam konteks wacana, Mulyana (2005:132-133) mengartikan kohesi sebagai kepaduan bentuk yang secara struktural membentuk suatu ikatan sintaksis. Artinya unsur-unsur (kata atau kalimat) yang digunakan untuk menyusun suatu wacana memiliki keterkaitan yang padu dan utuh. Dengan kata lain, kohesi adalah aspek internal dari struktur wacana.

Berdasarkan fungsi sintaksis, maka kohesi terbentuk dalam susunan organisasi yang rapih melalui hubungan makna dari elemen-elemen kalimat dalam suatu teks. Bahasa dimanifestasikan sebagai hubungan dari elemen-elemen teks secara sintaksis dan semantik yang menghubungkan kalimat satu dengan kalimat

lainnya sehingga disebut kohesif. Kesatuan bahasa yang menunjukkan hubungan-hubungan tersebut dinamakan alat-alat kohesi yang wujudnya disebut kohesi.

Kohesi wacana terbagi dalam dua aspek, yaitu kohesi gramatikal dan kohesi leksikal. Kohesi gramatikal antara lain adalah referensi, substitusi, ellipsis, konjungsi, sedangkan yang termasuk kohesi leksikal adalah repetisi, sinonimi, antonimi, hiponimi, metonimi, dan kolokasi.

2.2.2 Macam-Macam Kohesi

Kohesi dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu kohesi gramatikal dan kohesi leksikal. Kohesi gramatikal adalah keterkaitan antara bagian-bagian wacana secara gramatikal, sedangkan kohesi leksikal adalah keterkaitan leksikal antara bagian-bagian di dalam sebuah wacana.

2.2.2.1 Kohesi Gramatikal

Yuwono (dalam Kushartanti, 2005:96) mengemukakan bahwa kohesi gramatikal adalah hubungan semantis antar unsur yang dimarkahi oleh alat gramatikal. alat bahasa yang digunakan dalam kaitannya dengan tata bahasa. Kohesi gramatikal dapat berwujud pengacuan (referensi), penyulihan (substitusi), penghilangan (elipsis), dan kata penghubung (konjungsi).

2.2.2.2 Kohesi Leksikal

Kohesi leksikal adalah keterjalinan makna di dalam suatu wacana yang dapat dilihat dari segi kosa katanya. Tekstur yang terdiri dari jalinan kata-kata ini akan menjadikan suatu teks yang padu. tanpa mengabaikan konteksnya, yang berperan disini adalah konteks semantik. Secara umum kohesi leksikal berupa kata

atau frasa bebas yang mampu mempertahankan hubungan kohesif dengan kalimat yang mendahului atau yang mengikutinya.

Berkaitan dengan pengertian di atas, Sumarlam (2008:35) menjelaskan bahwa kohesi leksikal adalah 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. Hubungan kohesif yang diciptakan atas dasar aspek leksikal dengan pilihan kata yang serasi, yang menyatakan hubungan makna atau relasi semantik antara satuan lingual yang satu dengan satuan lingual yang lain dalam wacana. Mulyana (2005:134) mengungkapkan tujuan digunakannya aspek-aspek leksikal itu diantaranya ialah untuk mendapatkan efek intensitas makna bahasa, kejelasan informasi, dan keindahan bahasa lainnya. Jadi kohesi leksikal adalah hubungan antar semantis pembentuk wacana, dengan tujuan mendapatkan efek intensitas makna bahasa, kejelasan informasi, dan keindahan bahasa.

2.2.3 Bentuk-bentuk kohesi leksikal

Kohesi leksikal adalah hubungan leksikal antara bagian-bagian wacana untuk mendapatkan keserasian struktur secara kohesif. Menurut Yuwono (2005:98) kohesi leksikal dapat diwujudkan dengan reiterasi (yang mencakup repetisi, sinonimi, hiponimi, metonimi, antonimi dan kolokasi).

2.2.3.1 Repetisi

Repetisi adalah perulangan bunyi, suku kata, atau bagian kalimat yang dianggap penting untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai. Repetisi hanya digunakan pada pengulangan kata atau kalimat yang sama.

Kosasih (2008: 167) mengungkapkan repetisi adalah perulangan kata-kata sebagai penegas.

Contoh: Anggota-anggota masyarakat dalam lingkungan suatu kebudayaan, tahu akan adat-istiadat, kebiasaan serta undang-undang. Masyarakat harus tahu bagaimana ia mesti berperilaku dalam masyarakat dan kebudayaan.

Repetisi yang menciptakan kepaduan wacana di atas terjadi pada kata *anggota-anggota*, *adat-istiadat* dan *undang-undang*.

2.2.3.2 Sinonimi

Sinonimi adalah suatu kata yang memiliki bentuk yang berbeda, tetapi memiliki makna atau pengertian yang sama. Sinonim juga bisa disebut dengan persamaan kata atau padanan kata.

Contoh: pemandangan pantai di pulau Dewata Bali terlihat sangat Menakjubkan dan Mempesona.

Sinonimi yang menciptakan kepaduan wacana dalam contoh di atas terjadi pada kata *Menakjubkan* dan *Mempesona*.

2.2.3.3 Hiponimi

Hiponimi adalah hubungan antara kata yang bermakna spesifik dan kata yang bermakna generik.

Contoh: *Mamalia* mempunyai kelenjar penghasil susu. *Manusia* menyusui anaknya. *Paus* pun begitu.

Dalam contoh diatas *manusia* dan *paus* merupakan anggota (hiponim) karena dari kelas mamalia.

2.2.4.4 Metonimi

Metonimi adalah hubungan antara nama untuk benda yang lain yang berasosiasi atau yang menjadi atributnya.

Contoh : Gula 4 sendok makan, garam 1 sendok teh, lemak 5 sendok makan per-hari. G4 G1 L 5.

Dalam contoh di atas yang dimaksud dengan Gula 4 sendok makan, garam 1 sendok teh lemak 5 sendok makan, adalah ukuran takaran dalam mengkonsumsi gula, garam dan lemak agar terhindar dari penyakit diabetes, kolestrol dan hipertensi.

2.2.4.5 Antonimi

Antonimi adalah suatu bentuk kata yang memiliki makna atau arti yang berlawanan satu sama lain. Antonim bisa juga disebut dengan lawan kata.

Contoh:

- Walaupun dia jauh disana, tetapi terasa dekat dihati.
- Pria dan wanita itu sangat terlihat akrab sekali dalam percakapannya.

Antonim dalam contoh tersebut tercipta dengan pemakaian kata *jauh* dan *dekat*, *pria* dan *wanita*. kata-kata yang mempunyai makna yang berlawanan itu disebut hubungan kata yang bersifat antonimi.

2.2.4.6 Kolokasi

Kolokasi disebut juga dengan sanding kata. Kata kolokasi merupakan asosiasi dalam menggunakan pilihan kata yang sering digunakan dan memiliki kecenderungan makna yang sama. Makna kata kolokasi digunakan untuk beberapa kata yang berada dilingkungan atau dibidang yang sama.

Contoh :

- Di dalam lemari tersebut berisi mukenah, peci, sajadah, dan sarung. kata-kata tersebut merupakan kata yang berkolokasi dengan (alat sholat).
- Baju, kaos, celana dan rok merupakan kata yang berkolokasi dengan (pakaian).

2.2.4 Iklan

2.2.4.1 Pengertian Iklan

Menurut Kasali, (dalam Afita Agus, 2009:2) Iklan adalah sebuah berita atau pesan yang ditawarkan oleh suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media, dan iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli produk yang diiklankan. Untuk tujuan tersebut iklan dibuat semenarik mungkin. Iklan merupakan unsur yang penting dalam meningkatkan penjualan suatu produk, melalui iklan, produk dikomunikasikan kepada khalayak. Sedangkan bahasa iklan itu sendiri merupakan bahasa yang digunakan untuk membuat iklan. Bahasa yang dianggap bisa menarik orang untuk membeli atau memakai jasa atau barang yang ditawarkan. Untuk menyampaikan gagasan pikiran dalam suatu bahasa seorang penulis iklan harus mengetahui aturan-aturan bahasa tersebut, seperti tata bahasa, kaidah-kaidahnya, dan sebagainya. Adapun syarat-syarat dalam pembuatan iklan diantaranya:

1. Menggugah: mencermati kebutuhan konsumen, memberikan solusi, dan memberikan perhatian.
2. Informatif: kata-katanya harus jelas, bersahabat, komunikatif, tidak bertele-tele apalagi sampai mengabaikan durasi penayangan.

3. Persuasif: rangkaian kalimatnya membuat konsumen nyaman, senang, tentram, menghibur.
4. Bertenaga gerak: komposisi kata-katanya menghargai waktu selama masa penawaran/masa promosi berlangsung.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan adalah suatu proses komunikasi yang berisi pesan-pesan penawaran produk barang atau jasa yang disampaikan oleh produsen melalui media tertentu. Salah satu media yang digunakannya adalah *YouTube*. Iklan yang dipasang di media cetak memiliki keunggulan dibandingkan dengan iklan di media elektronik. Iklan di media cetak dapat dibaca setiap saat, bisa dilihat berulang-ulang dan terdokumentasi, sehingga dapat dijadikan bukti autentik untuk satu keperluan, sementara iklan di media elektronik seperti di radio, televisi atau *YouTube* hanya didengar dan dipandang sekilas.

2.2.4.2 Jenis Iklan

Ada beberapa pandangan berkaitan dengan jenis-jenis iklan, antara lain, Widyatama (2005:133). Adapun pembagian jenis-jenis iklan dapat dituliskan sebagai berikut :

1. Berdasarkan Media yang Digunakan

- a. Iklan Cetak

Iklan cetak yaitu iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik cetak dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi. Beberapa bentuk iklan cetak yaitu: iklan surat kabar, iklan cetak majalah, tabloid, baliho, stiker, balon udara, panel, dan berbagai iklan cetak lainnya.

b. Iklan Elektronik

Secara umum iklan elektronik dibagi dalam dua jenis, yaitu

1. Iklan Radio

Iklan radio memiliki karakteristik yang khas, yaitu hanya didengar melalui radio (suara) saja, tanpa adanya gambar.

2. Iklan Televisi

Televisi merupakan media audio visual. Iklan televisi mengandung unsur suara, gambar, dan gerak.

2. Berdasarkan Tujuan

a. Iklan Komersial

Iklan komersial sering disebut juga dengan iklan bisnis. Sebagaimana namanya, iklan komersial atau iklan bisnis bertujuan untuk mendapat keuntungan ekonomi, utamanya peningkatan penjualan. Produk yang ditawarkan dalam iklan ini sangat beragam, baik barang, jasa, ide, keanggotaan organisasi dan lain-lain.

b. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak, dimana tujuan akhir bukan mendapat keuntungan ekonomi melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan serta mendapatkan citra baik di mata masyarakat. Dibentuknya iklan layanan masyarakat tentunya karena terdapat tujuan

tertentu yang positif. Adapun fungsi iklan layanan masyarakat, antara lain sebagai berikut:

- *Informing*, yakni memberikan informasi bagi masyarakat tentang program atau layanan, dan juga aktivitas pemerintah yang berkaitan dengan kegiatan atau kepentingan sosial.
- *Persuading*, yakni dapat menimbulkan persuading atau membujuk masyarakat agar dapat ikut serta dalam program pemerintah, seperti BPJS, KTP, KB dan program pemerintah lain.
- *Reminding*, yakni iklan tersebut membuat masyarakat dapat terus mengingat program yang dijalankan pemerintah.
- *Adding Value*, yakni iklan yang dapat memberi nilai tambah pada program tertentu lewat persepsi yang dibentuk di masyarakat.

3. Berdasarkan Fungsinya

Ada beberapa pandangan berkaitan dengan fungsi-fungsi iklan antara lain Widyatama (2005:133) dalam bukunya yang berjudul “*Pengantar Periklanan*” menyebutkan fungsi iklan berdasarkan isi pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen sebagai berikut:

a. Iklan Informasi

Iklan informasi adalah iklan yang menitik beratkan isinya sebagai sebuah informasi dibandingkan fungsi-fungsi yang lain.

b. Iklan Persuasi

Iklan persuasi adalah iklan yang dalam isi pesannya menitik beratkan pada upaya mempengaruhi khalayak untuk melakukan sesuatu sebagaimana dikehendaki oleh komunikator. maka bahasa yang digunakan

dalam pesan ini harus dirancang sedemikian rupa sehingga mampu membujuk khalayak.

c. Iklan Mendidik

Iklan mendidik adalah iklan yang dalam isi pesannya menitik beratkan pada tujuan mendidik masyarakat, agar masyarakat mengerti atau mempunyai pengetahuan tertentu dan mampu melakukan sesuatu. Iklan informasi sering pula disebut pesan yang mendidik.

d. Iklan Hiburan

Iklan hiburan adalah iklan yang dibuat untuk keperluan hiburan semata, jadi tujuan pesan iklan ini adalah menitik beratkan pada kemampuannya untuk menghibur semata. Jadi, jenis iklan dapat dibagi menjadi 3 yaitu, berdasarkan media yang digunakan (iklan cetak dan iklan elektronik), berdasarkan tujuan (iklan komersial dan iklan layanan masyarakat), dan berdasarkan fungsinya (untuk menyampaikan informasi, untuk mempengaruhi, untuk menyampaikan pesan mendidik, dan untuk hiburan).

4. Berdasarkan isi pesan

- a. Iklan politik, berisi tentang hal yg bersangkutan dengan kehidupan politik, tentu dilakukan oleh para politisi atau institusi politik, yaitu pemerintah, dan parpol. Banyak dijumpai menjelang pemilihan umum. Untuk membentuk citra baik organisasi maupun mengajak public memilih dan mendukung organisasi politik.
- b. Iklan pendidikan, berisi tentang dunia pendidikan. Misalnya: penerimaan mahasiswa baru, pemberian beasiswa, kursus dan lain-lain.

- c. Iklan kesehatan, berisi tentang berbagai hal berkaitan dengan kesehatan. Misalnya: pengobatan alternative, rumah sakit dll.
- d. Iklan kecantikan dan perawatan tubuh, misalnya: iklan shampoo, kosmetik, peramping tubuh.
- e. Iklan pariwisata, misalnya: ekspose keindahan wilayah tertentu, tawaran perjalanan wisata).
- f. Iklan hiburan, berkaitan dengan dunia hiburan dan atau untuk tujuan hiburan. Misalnya: iklan tentang pertunjukkan sirkus, film, konser. Biasanya dilakukan oleh pengelola gedung bioskop, EO, taman hiburan.
- g. Iklan Olah Raga, berisi tentang event olahraga , misalnya: sepakbola, motor GP.
- h. Iklan Hukum, berisi tentang hal- hal yang berkaitan dengan masalah hukum. Misalnya: iklan bantahan.
- i. Iklan Lowongan pekerjaan.
- j. Iklan duka cita, berisi ttg hal yg berkaitan dengan dukacita/musibah atau kesedihan. Biasanya digunakan oleh etnis Cina. Ukuran iklan display.
- k. Iklan perkawinan, berisi ttg halyg berkaitan dengan pesta perkawinan, misalnya: pemberitahuan telah menikah, tawaran paket menikah, dan salon.
- l. Iklan makanan dan minuman. misalnya: iklan roti, mie instan, buah, air minum dll
- m. Iklan otomotif. misalnya: iklan ban, servis kendaraan, iklan mobil dll.

- n. Iklan lingkungan hidup, sekarang iklan ini tidak hanya dilakukan oleh departemen atau lembaga swadaya masyarakat saja tetapi perusahaan swasta juga banyak melakukannya. Misalnya: iklan celana jins ramah lingkungan.
- o. Iklan media. iklan tentang media itu sendiri, karena terjadi persaingan media di tengah masyarakat, sehingga isi acara atau artikelnya dapat diketahui khalayak. Misalnya: edisi majalah gadis minggu depan berisi tentang apa.
5. Berdasarkan khalayak sasaran iklan
- a. Iklan untuk pengguna akhir/ konsumen, konsumen akhir adalah orang yg membeli barang untuk dikonsumsi bagi dirinya sendiri maupun orang lain, namun bukan untuk dijual maupun diproduksi kembali dalam bentuk produk lain.
- b. Iklan untuk distributor/pengecer, iklan yg dimaksudkan untuk para pedagang atau dan atau toko pengecer yg bermaksud menjual kembali barang yg dibelinya untuk mendapat keuntungan. Media yg digunakan *bellow the line*.
- c. Iklan untuk pabrik, yang ditujukan kpd lembaga, badan, pabrik dimana produk yg ditawarkan untuk dijadikan barang yg telah dibelinya sebagai modal atau bahan mentah. Iklan yg dibuat untuk pabrik misalnya iklan yg dikeluarkan oleh pabrik baja, mesin-mesin industri tekstil, mesin bubut, diesel pembangkit tenaga listrik.

6. Bentuk Bahasa Iklan

Bentuk bahasa iklan dibedakan menjadi tiga kelompok, yaitu iklan dalam bentuk frasa, iklan dalam bentuk kalimat dan iklan dalam sebuah bentuk wacana (Arifin dalam Afita Agus, 2009:19).

a. Iklan dalam bentuk frasa

Frasa adalah gabungan dari beberapa kata yang membentuk suatu kesatuan. Iklan berbentuk frasa biasanya masih mengandalkan merek atau nama diri yang sudah terkenal sehingga walaupun bentuknya singkat iklan tersebut tetap dapat dimengerti pembaca.

b. Iklan dalam bentuk kalimat

Mulyana (2005:8) menyatakan bahwa kalimat adalah ucapan bahasa yang memiliki arti penuh dan batas keseluruhannya ditentukan oleh intonasi. Sementara itu, berdasarkan aspek semantisnya, kalimat memiliki makna sebagai serangkaian kata yang menyatakan pikiran dan gagasan yang lengkap dan logis.

c. Iklan dalam bentuk wacana

Yang dimaksud dengan wacana adalah rentetan kalimat yang saling berkaitan sehingga terbentuklah makna antara kalimat itu. Iklan dalam bentuk wacana banyak dipilih oleh pengiklan karena iklan tersebut dapat memberikan penjelasan produk secara detail, sehingga mempengaruhi pembaca untuk membeli produk tersebut.

2.2.5.3 Penggunaan bahasa dalam iklan

Bahasa iklan bukan semata-mata hanya rangkaian kata atau slogan untuk mengesankan konsumen, tetapi harus ada susunan yang logis. Media berperan sebagai alat untuk menyampaikan atau memperkenalkan bentuk-bentuk bahasa kepada masyarakat pemakainya, sehingga sangat diharapkan bahwa media massa, dalam hal ini berupa iklan menggunakan bahasa Indonesia secara tepat dan tertib, sesuai kaidah yang berlaku.

Bahasa memainkan peranan yang sangat penting dalam periklanan, misalnya dalam iklan radio yang hanya terdapat musik dan bahasa, atau dalam iklan cetakan yang didalamnya terdapat bentuk grafis maupun pesan linguistik, bahkan televisi yang dianggap sebagai media yang paling efektif untuk menjual produk. Maka dari itu iklan dapat disampaikan melalui berbagai media, baik itu melalui audio, audio visual maupun tertulis.

1. Audio

Iklan yang termasuk dalam audio adalah iklan yang disampaikan melalui radio. Sebagian besar iklan pada radio disampaikan dengan bahasa daerah mereka sendiri.

Contoh: “Orang pintar kalah sama orang bejo”(iklan tolak angin)

Jika iklan tersebut didengar oleh orang di luar pulau jawa yang tidak mengerti bahasa jawa tersebut, mereka tidak memahami pesan yang disampaikan. Iklan hendaknya disampaikan menggunakan bahasa Indonesia sehingga dapat dipahami oleh semua kalangan.

2. Audio visual

Iklan yang disampaikan melalui televisi, karena kita dapat mendengar sekaligus melihat langsung produk yang diiklankan.

Contoh: “*Update* rasa loe” (mie sedap cup).

Adanya perpaduan antara bahasa Indonesia dengan bahasa Inggris dan bahasa gaul itu berarti iklan tersebut mengandung bahasa yang tidak baku.

3. Iklan tertulis

Iklan tertulis biasanya disampaikan melalui koran, brosur, dan spanduk.

Contoh: pakai simpati bisa nelpon sepuasnya kesemua operator.

Kata-kata dalam iklan spanduk tersebut menggunakan bahasa tidak baku.

Karena kata nelpon => telepon

Aspek-aspek bahasa iklan menurut Gillan (dalam Agustrijanto, 2002)

terdiri dari :

1. Kata-kata yang mengandung daya ingat. Kata-kata dapat mempengaruhi sikap dan kepercayaan orang lain. Para pembuat iklan harus menyadari bahwa kata-kata dapat mempengaruhi dan menambah suatu kesempurnaan produk yang dihasilkan dalam rangka menarik perhatian masyarakat. Kata-kata tidak hanya menguraikan sesuatu hal, tetapi dapat menyampaikan perasaan, sikap dan gagasan yang ada dalam pikiran.
2. Merek dagang dapat berarti denotatif (sebenarnya) dan dapat pula konotatif (tidak sebenarnya). Ketika suatu merek ditujukan untuk menamai sebuah produk, ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan agar dapat menciptakan makna tertentu. Nama perlu dicantumkan tidak hanya label atau identitas

produk saja, tetapi bagaimana agar dapat membawa kesan dan menarik perhatian sehingga penjualan menjadi berhasil.

3. Nada suara, Bagi pemasang iklan tidak hanya cukup dengan kata-kata untuk menarik perhatian bagi produknya. Pada umumnya kita lebih sering dipengaruhi oleh suara seseorang yang nampak ramah atau menyenangkan. Radio dan televisi mempunyai peranan yang sangat penting yang layak dipertimbangkan, sebab pemasangan iklan dapat mengungkapkan suara nyata dalam menciptakan sebuah kesan yang mendalam. Beberapa usaha iklan juga dapat merangsang para peminat produk dengan menggunakan suara secara santai dan efisien namun jelas. Beberapa suara juga ada yang lantang, mendorong, agresif.
4. Bahasa lambang (simbol) bahasa lambang adalah bahasa retorik yang berusaha untuk menciptakan efek penyimpangan atau manfaat aturan bahasa.

Dalam beberapa hal bahasa iklan menggunakan tulisan tangan indah. Ini adalah suatu perluasan dalam memperkenalkan produk secara langsung tanpa kata-kata. Iklan dengan menggunakan seni kaligrafi menyatakan bahwa produk dapat dengan sendirinya, tidak melalui bahasa, bahwa hal ini dapat menjelaskan produk. Hal ini merupakan suatu cara bahasa merupakan suatu cara untuk menghubungkan dengan ketidakhadiran bahasa, kaligrafi mencoba untuk mempersatukan tanda dengan mengekspresikan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif, Penggunaan metode deskriptif kualitatif dalam penelitian ini karena data yang digunakan dalam penelitian ini tidak berupa angka-angka tetapi berupa kata-kata tertulis dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang bentuk dari penggunaan kohesi leksikal serta fungsi digunakannya kohesi leksikal di dalam iklan layanan masyarakat.

3.2 Data dan Sumber Data

3.2.1 Data

Data adalah hasil pencatatan penelitian, baik yang berupa fakta ataupun angka Arikunto (2010:89). Data adalah kumpulan fakta atau informasi yang dapat berbentuk angka atau deskripsi yang berasal dari sumber data. Adapun data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah terdapat 10 data video iklan layanan masyarakat, diantaranya adalah iklan *budayakan belajar*, *BPJS kesehatan*, *BPOM* (waspada obat dan makanan ilegal), *lawan berita hoax*, *bahaya merokok*, *makanan gizi 4 sehat 5 sempurna*, *TOSS TB*, *ayo sekolah*, *motivasi belajar* dan *cara pencegahan sakit gigi*.

3.2.2 Sumber data

Sumber data adalah tempat dimana data diperoleh dengan menggunakan metode tertentu baik berupa manusia, artefak, ataupun dokumen-dokumen. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari *YouTube*.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik dokumentasi, teknik simak, teknik telaah isi dan teknik catat.

1. Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah sebuah teknik yang dilakukan dengan cara mengumpulkan berkas-berkas untuk mencari data mengenai hal-hal berupa catatan, transkrip buku atau peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, video atau karya-karya monumental dari seseorang. Dalam teknik ini peneliti mengambil berupa data video iklan layanan masyarakat yang disiarkan melalui *YouTube*.

2. Teknik Simak

Teknik simak adalah teknik yang memperhatikan atau mendengarkan baik-baik yang diucapkan oleh orang. Dalam teknik ini yang disimak adalah tindak tutur yang digunakan dalam wacana iklan layanan masyarakat dengan cermat dan seksama. Teknik simak yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik simak bebas libat cakap. Teknik ini merupakan teknik yang tidak melibatkan peneliti dalam tuturan, artinya peneliti tidak ikut serta dalam pembicaraan orang-orang yang berbicara.

3. Teknik Telaah isi

Teknik telaah isi adalah teknik yang menuntut ketelitian, kekritisian berpikir, serta keterampilan menangkap ide-ide yang tersirat dalam sebuah tulisan maupun percakapan. Dalam teknik ini peneliti menandai kata, kalimat, atau makna kata disetiap tindak tutur yang diucapkan oleh pembicara dalam

wacana iklan layanan masyarakat di *YouTube* yang mengandung unsur kohesi leksikal.

4. Teknik catat

Teknik catat yaitu teknik yang mencatat semua hasil penyimak yang sudah didengar. Dalam teknik ini alasan menggunakan catat adalah untuk meningkatkan daya ingat terhadap sesuatu yang akan teliti atau dikaji, yang dicatat dalam teknik ini adalah data-data yang berupa tuturan iklan layanan masyarakat yang mengandung unsur kohesi leksikal, sehingga data yang semula berwujud lisan, menjadi data yang berwujud tertulis.

3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen adalah suatu alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan atau mengumpulkan informasi dalam proses pengumpulan data. Peneliti kualitatif sebagai Human Instrumen berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya (Sugiyono, 2009:306). Adapun langkah-langkah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. *YouTube*

YouTube adalah sebuah situs web video *sharing* (berbagi video) populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Umumnya video-video di *YouTube* adalah klip musik (video klip), film, TV, serta video buatan para penggunannya sendiri.

2. Buku catatan

Buku catatan ini berfungsi untuk mencatat hasil penelitian yang ada di luar perkiraan. Data-data yang dibutuhkan ataupun yang tidak ada dalam teks wacana iklan bisa dimasukkan sebagai pelengkap.

3. Peneliti

Peneliti berperan sebagai orang yang melakukan penelitian atau pengamatan langsung terhadap sejumlah naskah iklan yang akan dianalisis.

3.5 Metode Analisis Data

Teknik pemaparan hasil analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian ini bersifat deskriptif karena data yang diperoleh tidak dituangkan dalam bentuk bilangan atau angka statistik. Penelitian ini berfungsi untuk menafsirkan dan menguraikan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi di dalam suatu masyarakat serta pengaruhnya terhadap suatu kondisi dan sebagainya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Kegiatan penelitian ini meliputi pengumpulan data, analisis data, interpretasi data, dan pada akhirnya akan dirumuskan menjadi suatu kesimpulan yang mengacu pada analisis data tersebut.

Tahap analisis data dalam penelitian ini adalah peneliti hanya akan menganalisis bagaimana bentuk kohesi leksikal dan fungsi dari penggunaan kohesi leksikal pada teks iklan yang disiarkan melalui *YouTube*.

Adapun langkah-langkah dalam analisis data adalah sebagai berikut:

1. Menyiapkan sejumlah wacana iklan layanan masyarakat yang akan dianalisis.
2. Menentukan obyek penelitian, yaitu sejumlah naskah iklan layanan masyarakat yang terdapat pada *YouTube*, iklan-iklan tersebut berupa iklan kesehatan, iklan makanan, dan iklan pendidikan yang mengandung penanda kohesi leksikal.
3. Menyimak dengan teliti iklan-iklan yang sudah ditentukan yang mengandung unsur kohesi leksikal.
4. Menelaah atau menganalisis iklan-iklan tersebut yang mengandung unsur-unsur kohesi leksikal.
5. Mencatat dan menyusun hasil yang telah dianalisis, setelah semua langkah-langkah diatas dilakukan, kemudian menyimpulkan hasil analisis dengan merujuk prosentase pemunculan bentuk kohesi leksikal dalam wacana iklan tersebut.