

Kohesi dan Koherensi pada Iklan *Built In* Produk di Program Televisi

Fahdin Nur Ainulyaqin^{1*}, Miftahulhairah Anwar¹, Sigit Widiatmoko¹

¹Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

ABSTRACT

The characteristics of built in product adverts are different from other adverts. These advertisements are located within the television programme and become one with the series or flow of the television programme, thus creating a break in the flow or series. In addition, the body of the built in product advert contains different information in describing the product. Therefore, the scriptwriter of the television programme and/or the creator of the built in product advertisement strive to create harmony and cohesion to the two things. This research aims to describe the forms of cohesion and coherence in built in product advertisements in the Muslim Travelers television programme. The method used in this research is qualitative approach with descriptive method. This research uses eleven built in product advertisements in the scripts and videos of the Muslim Travelers television programme in 2022-2023. The results of this study found that the use of grammatical cohesion markers dominates compared to lexical cohesion markers. This indicates that the making of built in product advertisements in the Muslim Travelers programme places more emphasis on sentence structure. In addition, coherence markers were also found. coherence is mostly found in the form of ampicative relationships. This is because to clarify the information that has been mentioned before.

ABSTRAK

Karakteristik iklan *built in* produk berbeda dengan iklan pada umumnya. Iklan ini berada di dalam program televisi dan menjadi satu dengan rangkaian atau alur dari program televisi, sehingga dapat menciptakan patahan pada alur atau rangkaiannya. Ditambah lagi, di bagian tubuh iklan *built in* produk memuat berbagai informasi berbeda dalam menggambarkan produk. Oleh sebab itu, penulis naskah program televisi dan/atau pembuat iklan *built in* produk diusahakan untuk menciptakan keharmonisan dan kepaduan terhadap dua hal tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk kohesi dan koherensi pada iklan *built in* produk di program televisi *Muslim Travelers*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan cara deskriptif. Penelitian ini menggunakan sebelas iklan *built in* produk dalam naskah dan video tayangan program televisi *Muslim Travelers* tahun 2022-2023. Hasil penelitian ini ditemukan penggunaan penanda kohesi gramatikal mendominasi dibandingkan penanda kohesi leksikal. Hal tersebut menandakan pembuatan iklan *built in* produk di program *Muslim Travelers* lebih menekankan pada struktur kalimat. Selain itu, juga ditemukan penanda koherensi. koherensi paling banyak ditemukan berupa hubungan amplikatif. Hal tersebut dikarenakan untuk memperjelas informasi yang telah disebutkan sebelumnya.

KONTAK

afahdin@gmail.com

KATA KUNCI

Iklan, Kohesi, Koherensi

PENDAHULUAN

Dikutip dari Nisa (2020:3) “iklan *built in* produk adalah iklan yang tayang pada program acara televisi yang sedang berlangsung.” Dewan Periklanan Indonesia (2020) berpendapat sama dengan Nisa, menurutnya *built in* merupakan iklan tersisip di suatu program televisi. Lebih jelasnya, penempatan iklan *built in* produk di rangkaian program acara televisi, umumnya ketika aktor/aktris berdialog atau monolog sesuai dengan program televisi, lalu tiba-tiba memperkenalkan, menggunakan, dan membahas produk yang diiklankan, dan kemudian kembali lagi berdialog atau monolog sesuai dengan program televisi.

Dari hal tersebut, maka dapat diketahui bahwa iklan *built in* produk dapat menciptakan patahan/*gap* pada alur/rangkaian dari program acara televisi. Oleh sebab itu, dalam membuat iklan *built in* produk diusahakan untuk menciptakan keharmonisan dan kepaduan pada bagian patahan/*gap*, yang isinya antara bagian program acara dengan pengenalan produk iklan hingga ke dalam bagian tubuh iklan *built in* produk. Hal tersebut dilakukan supaya tidak terlihat sedang beriklan, karena salah satu faktor kesuksesan sebuah iklan *built in* produk dapat dilihat dari

keharmonisan dan kesesuaian antara iklan *built in* produk dengan alur/adegan dari program televisi (Belch, G., dan Belch, M., 2003:453).

Istilah iklan *built in* produk ini ada yang menganggap sama dengan istilah *product placement*, ada juga yang menganggap salah satu jenis dari *product placement*. Menurut D'Astous dan Seguin (1999:898) jenis *product placement* di program televisi dibagi menjadi 3, yaitu: (1) *implicit product placement*, (2) *integrated explicit product placement*, dan (3) *non integrated explicit product placement*. Berdasarkan pengkategorian tersebut, iklan *built in* produk termasuk ke dalam *integrated explicit product placement*.

Salah satu unsur keharmonisan dan kepaduan dalam membuat sebuah iklan *built in* produk dapat dilihat dari unsur bahasa atau rangkaian kalimat. Bahasa dalam iklan berperan penting dalam menyampaikan isi dan maksud yang hendak disampaikan. Sebelum menjadi suatu bahasa yang utuh, bahasa memiliki sistem internal satuan dan konstruksi beserta memiliki hubungan fungsi. Di dalam ilmu linguistik, ilmu yang mempelajari satuan bahasa disebut sintaksis. Tarmini (2019:5) berpendapat bahwa sintaksis adalah ilmu bahasa yang mempermasalahkan hubungan fungsional antarkata dalam satuan sintaksis yang lebih besar pada sebuah konstruksi kalimat. Satuan sintaksis yang dimaksud adalah kata, frasa, kalimat, hingga wacana (Anwar dan Ridwan, 2015:9-10).

Tarigan (2021:26) berpendapat wacana adalah satuan bahasa tertinggi dan terlengkap yang posisinya di atas klausa dan kalimat dengan terdapat kohesi dan koherensi yang harmonis, sehingga memiliki awal dan akhir yang jelas. Oleh sebab itu, untuk menjadi wacana yang baik setidaknya memenuhi dua unsur ini, yaitu: (1) unsur kohesi merupakan perpaduan bentuk dan (2) unsur koherensi merupakan perpaduan makna.

Menurut Sumarlam (2003:3), kohesi dibagi menjadi dua bagian, yakni kohesi leksikal dan gramatikal. Kohesi leksikal dibagi menjadi enam yaitu: (1) repetisi, menurut Ramlan (1993:30-31) repetisi dapat dikelompokkan menjadi repetisi sama tepat; berubah bentuk; sebagian; dan parafrasa. (2) sinonim, (3) antonim/oposisi makna, (4) kolokasi atau sanding kata, (5) Hiponim, dan (6) ekuivalensi leksikal. Kemudian, kohesi gramatikal dibagi menjadi empat, yaitu (1) referensi, (2) substitusi, (3) elipsis, dan (4) konjungsi, menurut Moeliono, dkk. (2017:388-398) konjungsi dapat dikelompokkan menjadi konjungsi koordinatif, korelatif, subordinatif, dan antarkalimat.

Menurut Kridalaksana (dalam Hartono, 2012:151) koherensi dapat dilihat dari hubungan semantis yang dibagi menjadi tujuh belas hubungan, yaitu: (1) hubungan sebab-akibat, (2) akibat-sebab, (3) sarana-hasil, (4) sarana-tujuan, (5) alasan-tindakan, (6) latar-simpulan, (7) kelonggaran-hasil, (8) syarat-hasil, (9) perbandingan, (10) parafrastis, (11) amplikatif, (12) aditif, (13) identifikasi, (14) generik-spesifik, (15) spesifik-generik, (16) ibarat, dan (17) argumentatif.

Selain itu, dalam menganalisis wacana tentu berkaitan dengan konteks. Hal tersebut dikarenakan dalam pembuatan wacana harus mempertimbangkan latar, situasi, peristiwa, dan kondisi. Halliday dan Hasan (dalam Panggabean, 2019:43) menyatakan bahwa konteks sebagai latar atau situasi terjadinya komunikasi. Menurutnya juga, dalam memahami sebuah teks diperlukan pemahaman konteks situasi. Halliday (dalam Santoso, 2008:3-4) menilai bahwa konteks situasi terdiri dari tiga unsur, yaitu: (1) medan wacana, (2) pelibat wacana, dan (3) modus wacana.

Penggunaan unsur perpaduan bentuk (kohesi) dan perpaduan makna (koherensi) salah satunya terdapat pada iklan *built in* produk di program televisi *Muslim Travelers*. Iklan *built in* produk di program ini memiliki karakteristik unik dan sesuai dengan uraian-uraian yang telah disebutkan. Pertama, memiliki bagian patahan/*gap* yang isinya antara bagian acara dengan iklan *built in* produk dapat dikatakan harmonis dan padu tanpa terkesan dipaksakan. Kedua, pada bagian tubuh iklan *built in* produk memuat keterhubungan berbagai informasi yang berbeda tetapi jelas dan utuh dalam menggambarkan produk iklan.

Berdasarkan uraian-uraian tersebut, maka penelitian ini mempertanyakan bagaimana bentuk kohesi dan koherensi pada iklan *built in* produk di program televisi *Muslim Travelers* dan bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk kohesi dan koherensi pada iklan *built in* produk di program televisi *Muslim Travelers*. Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi referensi kecil dari bidang bahasa terhadap instansi terkait untuk mengetahui pentingnya penggunaan penanda kohesi dan koherensi dalam membuat wacana iklan *built in* produk.

METODOLOGI

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang tidak berkaitan dengan angka-angka. Dalam pendekatan kualitatif didukung dengan cara deskriptif. Menurut Sugiyono (2013:147) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang menganalisis dengan cara mendeskripsikan atau menjabarkan atau pula menggambarkan dari data yang telah terkumpul tanpa membuat generalisasi.

Sumber data penelitian ini adalah 11 iklan *built in* produk dalam naskah dan video tayangan televisi *Muslim Travelers* dengan kriteria: (1) naskah dan video tayangan program televisi *Muslim Travelers* tahun 2022-2023 yang

terdapat iklan *built in* produk, (2) iklan *built in* produk menyatu/terintegrasi dengan alur/rangkaian dari program acara televisi, dan (3) terindikasi adanya bentuk kohesi dan koherensi. Dengan demikian, data yang dianalisis merupakan bentuk kohesi dan koherensi berdasarkan 11 iklan *built in* produk yang ada di naskah dan video tayangan program televisi tersebut.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode dokumentasi. Hal tersebut sejalan dengan sumber data pada penelitian ini berwujud naskah dan video tayangan. Pada sumber data berwujud video tayangan terdapat tahapan proses transkrip data. Selain itu, dibantu dengan teknik pengumpulan data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik baca, simak, dan catat. Teknik baca dan simak menjadi langkah awal dalam penelitian ini. peneliti membaca seluruh naskah dan menyimak seluruh video tayangan *Muslim Travelers* 2022-2023. Setelah itu, peneliti menggunakan teknik catat untuk menandai dan mencatat naskah dan video tayangan yang terdapat iklan *built in* produk.

Setelah data terkumpul, maka tahap selanjutnya menganalisis. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode agih atau distribusional dan padan referensial. Dalam metode agih terdapat teknik dasar berupa teknik Bagi Unsur Langsung (BUL). Teknik ini digunakan sebagai langkah dalam menganalisis dengan membagi satuan bahasa ke beberapa unsur bagian sebelum menjadi satuan utuh, sehingga wacana yang dianalisis berupa penggalan-penggalan wacana iklan *built in* produk yang terdiri dari hubungan pasangan klausa atau kalimat. Kemudian, dalam metode padan referensial terdapat teknik dasar berupa teknik Pilah Unsur Penentu (PUP) dengan daya pilah referensial. Teknik ini digunakan untuk menentukan unsur luar wacana yang menjadi referen dari perilaku satuan bahasa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data, maka dalam penelitian ini ditemukan penggunaan penanda kohesi leksikal, kohesi gramatikal, dan koherensi pada 11 iklan *built in* produk di program televisi *Muslim Travelers* tahun 2022-2023. Penanda kohesi leksikal yang ditemukan berupa repetisi sama tepat, repetisi berubah bentuk, repetisi sebagian, sinonim kata dengan kata, kolokasi, dan hiponim. Kemudian, penanda kohesi gramatikal yang ditemukan berupa referensi endofora anaforis, referensi eksofora anaforis, referensi endofora kataforis, referensi eksofora kataforis, substitui nominal, substitusi frasal, substitusi klausal, ellipsis, konjungsi koordinatif, konjungsi subordinatif, dan konjungsi antarkalimat. Terakhir, penanda koherensi yang ditemukan berupa hubungan akibat-sebab, alasan-tindakan, latar-simpulan, perbandingan, amplikatif, aditif, identifikasi, generik-spesifik, ibarat, dan argumentatif.

Kohesi Leksikal

1. Repetisi

a. Repetisi Sama Tepat

Jenis ini ditemukan sebanyak 18 data dari total 31 data. Berikut contoh penggunaan penanda repetisi sama tepat.

“Kaya **pas nyium** aroma kopi, rasanya relaks” (2) “dan **pas nyium** wangi Yellow in Luv-nya Fres & Natural Special Edition with BT21 ini, rasanya jadi semangat banget, so cheerful!”(3)

Konteks: situasi terjadi ketika Nabila (host) telah mencium wangi parfum fres and natural yellow in luv dan sebelumnya juga sedang menikmati kue dan kopi di kafe.

Analisis: dari hubungan kalimat 2 dan 3 ditemukan penggunaan kohesi leksikal berjenis repetisi atau pengulangan sama tepat. Hal itu dikarenakan terdapat pengulangan frasa *pas nyium*. Frasa *pas nyium* diulang kembali di kalimat 3, sehingga terjadi pengulangan sebanyak 1 kali.

b. Repetisi Berubah Bentuk

Jenis ini ditemukan sebanyak 6 data dari total 31 data. Berikut contoh penggunaan penanda repetisi berubah bentuk.

“Rasulullah SAW pernah bersabda, sholat yang dilakukan terlebih dahulu menggunakan **siwak** adalah 70 lebih baik daripada sholat yang dilakukan tanpa **siwak** terlebih dahulu.” (14) “**Bersiwak** bersama Sasha sudah.”(15)

Konteks: Muthia sudah selesai membersihkan gigi dan mulut.

Analisis: dari hubungan kalimat 14 dan 15 ditemukan penggunaan kohesi leksikal repetisi atau pengulangan berubah bentuk. Hal ini dikarenakan terdapat pengulangan kata *simak*. Kata *simak* diulang kembali di kalimat 15 dengan berubah bentuk *bersimak*, sehingga terjadi pengulangan sebanyak 1 kali.

c. Repetisi Sebagian

Jenis ini ditemukan sebanyak 2 data dari total 31 data. Berikut contoh penggunaan penanda repetisi sebagian.

“Iya gak khawatir, **emang semudah ini**, cepat, praktis, benar-benar travelling app yang oke.” (2) “**Emang ini**, Digi by Bank BJB gak pake ribet, digitalin aja.” (3)

Konteks: Rania (host) memberitahu rahasianya tidak khawatir habis pulsa dan alasan menggunakan aplikasi tersebut.

Analisis: dari hubungan kalimat 2 dan 3 ditemukan penggunaan kohesi leksikal repetisi atau pengulangan sebagian. Hal ini dikarenakan terdapat pengulangan frasa *emang semudah ini*. Frasa *emang semudah ini* diulang kembali di kalimat 3 dengan bentuk sebagian *emang ini*, sehingga terjadi pengulangan sebanyak 1 kali.

2. Sinonim

a. Sinonim Kata dengan Kata

Jenis ini ditemukan sebanyak 2 data dari total 31 data. Berikut contoh penggunaan penanda sinonim kata dengan kata.

“**Semua** itu dalam genggaman!”(5) “**Serba** mudah sekarang!”(6)

Konteks: Muthia menekankan kembali berupa alasan tentang ketika sedang jalan-jalan ke Munsterbrucker masih bisa melakukan banyak hal lewat aplikasi.

Analisis: dari hubungan kalimat 5 dan 6 ditemukan penggunaan kohesi leksikal sinonim kata dengan kata. Hal ini dikarenakan terdapat sinonim kata *serba* di kalimat 6 bersinonim dengan kata *semua* di kalimat 5.

3. Kolokasi

Jenis ini ditemukan sebanyak 1 data dari total 31 data. Berikut contoh penggunaan penanda kolokasi.

A: "Sayang banget ini pas foto-foto kamu **garuk-garuk** terus, fotonya jadi kurang oke nih..." (3)

T: "iya, **gatel** banget **kulit kepala** aku, kamu kok bisa sih seharian **rambutnya** tertutup, gak **gatel-gatel** juga kayak aku?" (4)

Konteks: Armalina kecewa dengan Arini karena hasil fotonya kurang bagus yang di mana Arini selalu garuk-garuk kepala. Arini pun memberitahukan dan heran dengan Armalina yang selalu tampil oke.

Analisis: dari hubungan kalimat 3 dan 4 ditemukan penggunaan kohesi leksikal berjenis kolokasi. Hal tersebut terdapat penanda *garuk-garuk*, *gatel*, *kulit kepala*, *rambutnya*, dan *gatel-gatel* yang memiliki makna berdekatan atau dalam satu domain/lingkungan yang sama.

4. Hiponim

Jenis ini ditemukan sebanyak 2 data dari total 31 data. Berikut contoh penggunaan penanda hiponim.

“Iya gak khawatir, emang semudah ini, cepat, praktis, benar-benar **travelling app** yang oke.” (2) “Emang ini, **Digi by Bank BJB** gak pake ribet, digitalin aja.” (3)

Konteks: Rania (host) memberitahu rahasianya tidak khawatir habis pulsa dan alasan menggunakan aplikasi tersebut.

Analisis: dari hubungan kalimat 2 dan 3 ditemukan penggunaan kohesi leksikal hiponim. Hal ini dikarenakan frasa pada kalimat 2 *travelling app* berfungsi sebagai hipernim (umum) dari frasa *Digi by Bank BJB* pada kalimat 3 berfungsi hiponim (khusus).

Berdasarkan hasil analisis temuan data kohesi leksikal yang berjumlah 31 data, maka dalam penelitian ini penggunaan penanda repetisi sama tepat yang paling mendominasi dengan sebanyak 18 data dari total 31 data. Hal tersebut disebabkan karena ada unsur utama (kata, frasa, atau konsep) dalam kalimat yang tidak boleh hilang pada kalimat berikutnya. Repetisi berfungsi untuk menekankan/menegaskan informasi supaya penonton menangkap informasi yang penting atau yang diutamakan. Selain itu, untuk menciptakan kesadaran terhadap merek/produk di kalangan penonton, sehingga penonton akan mengingat kembali pada produk/merek.

Kohesi Gramatikal

1. Referensi

a. Referensi Endofora Anaforis

Jenis ini ditemukan sebanyak 13 data dari total 82 data. Berikut contoh penggunaan penanda referensi endofora anaforis.

“**Kafe manis serba pink** ini menarik perhatian banyak wisatawan.” (1) “Nggak hanya dalam ruang, menikmati **menunya**, paling juga bisa di ruang terbuka.” (2)

Konteks: Nabila (host) berada di kafe di sekitar pantai. Kemudian, Nabila membawa makanan yang telah dipesan dan berjalan jalan ke outdoor kafe. Kemudian, Nabila menikmati makanannya.

Analisis: dari kalimat 1 dan 2, ditemukan penggunaan kohesi gramatikal berjenis referensi endofora anaforis. Hal itu dikarenakan terdapat kata *-nya* mengacu di dalam teks/wacana yang letak mengacunya berada di sebelah kiri/sebelum, yakni di kalimat pertama tepatnya di frasa *kafe manis serba pink*.

b. Referensi Eksofora Anaforis

Jenis ini ditemukan sebanyak 6 data dari total 82 data. Berikut contoh penggunaan penanda referensi eksofora anaforis.

“Salah satunya, iya dikelilingi bangunan klasik di tengah kota tua khas Eropa.” (2) “Bisa sampai **di sini**, tentunya tidak lepas dari doa dan usaha.” (3)

Konteks: Muthia terlihat senang dan ceria. Ia memberikan alasan bisa sampai di **Munsterbrucker**.

Analisis: dari hubungan kalimat 2 dan 3 ditemukan penggunaan kohesi gramatikal referensi eksofora anaforis. Hal ini dikarenakan kata *di sini* mengacu di luar teks/wacana yang letak mengacunya berada di konteks/situasi yakni *Munsterbrucker*.

c. Referensi Endofora Kataforis

Jenis ini ditemukan sebanyak 3 data dari total 82 data. Berikut contoh penggunaan penanda referensi endofora kataforis.

A: "ooh, soalnya aku pakai shampoo **ini**, Mbak." (5) “**Emeron Hijab Shampoo Anti Dandruff**, aku bawa kemana-mana, biar momen seru jalan-jalan nggak terganggu gatal." (6)

Konteks: Armalina memberitahu kalau rahasianya agar rambut tidak gatal-gatal meski ketutup hijab seharian.

Analisis: dari hubungan kalimat 5 dan 6 ditemukan penggunaan kohesi gramatikal referensi endofora kataforis. Hal ini dikarenakan kata *ini* mengacu di dalam teks/wacana yang letak mengacunya berada di sebelah kanan/sesudahnya, yakni di kalimat 6, tepatnya *emeron hijab shampoo anti dandruff*.

d. Referensi Eksofora Kataforis

Jenis ini ditemukan sebanyak 2 data dari total 82 data. Berikut contoh penggunaan penanda referensi eksofora kataforis.

“Sebelum wudhu, gak lupa untuk membersihkan mulut dan gigi pakai **ini**.” (4) “Siwak atau miswak adalah batang atau ranting dari pohon Arah.” (5)

Konteks: Muthia pun membuka tas yang isinya **produk Sasha** (dengan gambar fokus ke produk), pasta gigi andalannya. Kemudian, menjelaskan bahan dari Sasha (siwak).

Analisis: dari hubungan kalimat 4 dan 5 ditemukan penggunaan kohesi gramatikal referensi eksofora kataforis. Hal ini dikarenakan kata *ini* mengacu di di luar teks/wacana yang letak mengacunya berada di konteks/suasana yakni *produk sasha*.

2. Substitusi

a. Substitusi Nominal

Jenis ini ditemukan sebanyak 2 data dari total 82 data. Berikut contoh penggunaan penanda substitusi nominal.

“Yuk! lengkapi koleksi **fres and natural special edition with BT21!**” (7) “**Pesona blush ini** cute banget, wanginya bikin PD dan Happy seharian.”(8)

Konteks: setelah mengajak penonton, Nabila memberikan alasan lain untuk meyakinkan penonton membeli produk tersebut dengan rasa yang gemas.

Analisis: dari hubungan kalimat 7 dan 8, ditemukan kohesi gramatikal substitusi nominal. Hal ini dikarenakan frasa *pesona blush ini* di kalimat 8 menggantikan nomina di kalimat 7 *fres and natural special edition with BT21*.

b. Substitusi Frasal

Jenis ini ditemukan sebanyak 1 data dari total 82 data. Berikut contoh penggunaan penanda substitusi frasal.

“Jelajahi **kompleks ini** serasa masuk ke lorong waktu.” (4) “Akan tetapi, dilarang berisik ya, karena sebagian besar **rumah tua ini** masih dihuni.” (5)

Konteks: Nabila yang masih menjelajah Bukchon Hanok Village memberitahu kepada penonton di Bukchon Hanok Village tidak boleh berisik.

Analisis: dari hubungan kalimat 4 dan 5, ditemukan penggunaan kohesi gramatikal substitusi frasal. Hal ini dikarenakan frasa *rumah tua ini* di kalimat 5 menggantikan frasa di kalimat 4 *kompleks ini*.

c. Substitusi Klausal

Jenis ini ditemukan sebanyak 4 data dari total 82 data. Berikut contoh penggunaan penanda substitusi klausal.

“Di sini ada ratusan **rumah peninggalan zaman Dinasti Joseon.**” (3) “Jelajahi **kompleks ini** serasa masuk ke lorong waktu.” (4)

Konteks: Nabila dengan nada santai dan humanis berpendapat ketika menjelajahi Bukchon Hanok Village.

Analisis: dari hubungan kalimat 3 dan 4 ditemukan penggunaan kohesi gramatikal substitusi, tepatnya substitusi klausa. Hal ini dikarenakan frasa *kompleks ini* di kalimat 4 menggantikan klausa di kalimat 3 *ratusan rumah peninggalan zaman Dinasti Joseon*.

3. Ellipsis

Jenis ini ditemukan sebanyak 7 data dari total 82 data. Berikut contoh penggunaan penanda ellipsis.

“**Pemandangan laut di depan mata** bikin betah duduk berlama-lama.” (3) “Sekalian disegarkan lagi (x) dengan spray cologne dari fresh and natural, varian yellow in luv.” (4)

Konteks: Nabila (host) menyantap kue di kafe manis dengan memandangi laut yang indah. Kemudian, ia mengeluarkan parfum.

Analisis: dari kalimat 3 dan 4 ditemukan penggunaan kohesi gramatikal berjenis elipsis, pada frasa *pemandangan laut di depan mata*. Hal itu dikarenakan frasa *pemandangan laut di depan mata* hilang di kalimat 5. Penggunaan kohesi tersebut, berfungsi untuk mengurangi pengulangan kata yang sama secara berlebihan sehingga menjadi tidak efektif.

4. Konjungsi

a. Konjungsi Koordinatif

Jenis ini ditemukan sebanyak 12 data dari total 82 data. Berikut contoh penggunaan penanda konjungsi koordinatif.

“Sekalian mau ngasih sesuatu buat kamu, biar kita segar **dan** semangat terus seharian.” (3)

Konteks: di saat bersamaan, Nabila mau memberikan hadiah kepada Kinanti.

Analisis: dari kalimat 3 ditemukan penggunaan kohesi gramatikal konjungsi koordinatif. Hal ini dikarenakan ada kata *dan* di antara dua unsur bahasa, yakni kata *segar* dan kata *semangat*. Kata *dan* berfungsi untuk menyamakan dua unsur. Kemudian, memiliki makna penambahan atau aditif di antara dua frasa tersebut.

b. Konjungsi Subordinatif

Jenis ini ditemukan sebanyak 5 data dari total 82 data. Berikut contoh penggunaan penanda konjungsi subordinatif.

“Meski seharian ketutup hijab, **kalaupun** dirawat dengan produk yang tepat, rambut tetap kuat dari akar sampai ujung, nggak rontok!” (1)

Konteks: setelah berendam di laut mati, Armalina (host) memakai produk Emeron Hijab Shampoo Anti Hairfall (produk iklan) untuk membersihkan diri.

Analisis: dari kalimat 1 ditemukan penggunaan kohesi gramatikal konjungsi subordinatif. Hal ini dikarenakan ada kata *kalaupun* di kalimat 1. Kata *kalaupun* menghubungkan dua klausa yang bermakna syarat dari sesuatu hal.

c. Konjungsi Antarkalimat

Jenis ini ditemukan sebanyak 27 data dari total 82 data. Berikut contoh penggunaan penanda konjungsi antarkalimat.

“Bersiwak bersama Sasha sudah.” (15) “**selanjutnya** yuk wudhu kita.” (16)

Konteks: Muthia melanjutkan kegiatan berikutnya.

Analisis: dari hubungan kalimat 15 dan 16 ditemukan penggunaan kohesi gramatikal konjungsi antarkalimat. Hal ini dikarenakan terdapat kata *selanjutnya* di awal kalimat 16. Kata *selanjutnya* memiliki makna urutan waktu.

Berdasarkan hasil analisis temuan data kohesi gramatikal yang berjumlah 82 data, maka dalam penelitian ini penggunaan penanda konjungsi antarkalimat yang paling mendominasi dengan sebanyak 27 data dari total 82 data. Hal tersebut menandakan bahwa pentingnya penggunaan konjungsi antarkalimat dalam menghubungkan setiap kalimat supaya terciptanya kepaduan pada hubungan antarkalimat dan kepaduan konsep/maksud/informasi yang hendak disampaikan, baik itu bersifat pengurutan peristiwa; menguatkan informasi; menambah informasi; membandingkan; pertentangan; dan lainnya sehingga informasi yang akan diterima penonton iklan akan utuh dan jelas.

Di samping itu, berdasarkan penemuan penggunaan penanda kohesi leksikal dan kohesi gramatikal yang ditemukan pada penelitian ini, maka penggunaan penanda kohesi gramatikal yang paling mendominasi. Hal tersebut menandakan bahwa proses pembuatan wacana iklan *built in* produk di program televisi *Muslim Travelers* lebih menekankan berdasarkan struktur kalimat dibandingkan berdasarkan makna kata.

Koherensi

1. Hubungan Akibat-Sebab

Jenis ini ditemukan sebanyak 2 data dari total 92 data. Berikut contoh penggunaan penanda koherensi hubungan akibat-sebab.

T: "Kamu wanginya elegan bgt, gorgeous tapi misterius." (8)

N: "Iyaaa, aku hari ini lagi pakai ini, Love Yourself, sesuai moodku hari ini." (9)

Konteks: Kinanti (travel partner) mencium parfum Nabila dan penasaran parfum apa yang dipakai Nabila. Nabila pun memberitahukan parfum yang sedang digunakan.

Analisis: dari hubungan kalimat 8 dan 9, tidak ada pemarkah yang menjadi penanda hubungan akibat-sebab. Namun, terdapat implikasi pada pertalian hubungan kalimat tersebut. Pernyataan pada kalimat 9 menyatakan penyebab dari suatu akibat di kalimat 8.

2. Hubungan Alasan-Tindakan

Jenis ini ditemukan sebanyak 4 data dari total 92 data. Berikut contoh penggunaan penanda koherensi hubungan alasan-tindakan.

A: "abis pakai ini rambut aku jadi enteng dan wangi terus. Bye ketombe! (9)

T: "aku mau coba juga ah" (10)

Konteks: Arini (travel partner) tertarik untuk mencoba setelah ia mendengarkan penjelasan Armalina.

Analisis: dari hubungan kalimat 9 dan 10, tidak ada pemarkah yang menjadi penanda hubungan alasan-tindakan. Namun, terdapat implikasi pada pertalian kalimat tersebut. Pernyataan di kalimat 9 berfungsi sebagai alasan, sedangkan pernyataan di kalimat 10 berfungsi sebagai tindakan.

3. Hubungan Latar-Simpulan

Jenis ini ditemukan sebanyak 2 data dari total 92 data. Berikut contoh penggunaan penanda koherensi hubungan latar-simpulan.

A: "Ambil aja punya aku, aku selalu bawa lebihan kemana-mana." (11) "**Pokoknya**, cuman Emeron yang ngerti banget deh masalah rambut berhijab kita." (12)

Konteks: Armalina menekankan kembali dengan menyimpulkan bahwa hanya emeron yang dapat menjawab permasalahannya. Tujuannya, untuk menyakinkan Arini dan secara tidak langsung penonton.

Analisis: dari hubungan kalimat 11 dan 12 ditemukan koherensi hubungan latar-simpulan yang ditandai penanda kohesinya, yakni kata *pokoknya* di kalimat 12. Penanda tersebut berfungsi menyatakan kesimpulan.

4. Hubungan Perbandingan

Jenis ini ditemukan sebanyak 1 data dari total 92 data. Berikut contoh penggunaan penanda koherensi hubungan perbandingan.

"Jelajahi kompleks ini serasa masuk ke lorong waktu." (4) "**Akan tetapi**, dilarang berisik ya, karena sebagian besar rumah tua ini masih dihuni." (5)

Konteks: Nabila yang masih menjelajah Bukchon Hanok Village memberitahu kepada penonton di Bukchon Hanok Village tidak boleh berisik.

Analisis: dari hubungan kalimat 4 dan 5, terdapat koherensi hubungan perbandingan yang ditandai dari penanda kohesi, yakni frasa *akan tetapi*. Penanda tersebut memiliki makna membandingkan/mempertentangkan kalimat 4.

5. Hubungan Amplikatif

Jenis ini ditemukan sebanyak 34 data dari total 92 data. Berikut contoh penggunaan penanda koherensi hubungan amplikatif.

“Pasta gigi Sasha non alkohol serta enggak pakai bahan lain dari hewan.” (12) “Insya Allah sehat dan berkah.” (13)

Konteks: Muthia meyakinkan bahwa produk Sasha baik dan bagus di akhiri menunjukkan hasil menggunakan Sasha.

Analisis: dari hubungan kalimat 12 dan 13 tidak ada pemarkah yang menjadi penanda koherensi hubungan amplikatif. Namun, terdapat implikasi pada pertalian kalimat tersebut. Pernyataan di kalimat 13 berfungsi mempertegas/memperkuat pernyataan yang telah dipaparkan di kalimat 12.

6. Hubungan Aditif

Jenis ini ditemukan sebanyak 31 data dari total 92 data. Berikut contoh penggunaan penanda koherensi hubungan aditif.

“Emeron Hijab Clean and Fresh Complete Care, kandungan moc parfumenya bikin rambut wangi sepanjang hari dijamin no bau apek.” (1) “**Udah gitu** ada tea tree oil dan active provit aminonya membuat rambut kuat, nggak gampang rontok.” (2)

Konteks: Nabila (host) sedang mempersiapkan diri untuk jalan-jalan kembali di kota Seoul. Di tengah-tengah persiapannya, Nabila memaparkan produk emeron hijab clean and fresh complete care (produk iklan) serta manfaat dari kandungan yang terdapat di produk iklan tersebut.

Analisis: dari hubungan kalimat 1 dan 2 terdapat koherensi hubungan aditif atau penambahan yang ditandai dengan penanda kohesi, yakni frasa *udah gitu*. Penanda tersebut memiliki makna adanya penambahan informasi yang sudah dijelaskan pada kalimat sebelumnya.

7. Hubungan Identifikasi

Jenis ini ditemukan sebanyak 1 data dari total 92 data. Berikut contoh penggunaan penanda koherensi hubungan identifikasi.

“Di sini ada ratusan rumah peninggalan zaman Dinasti Joseon.” (3) “Jelajahi kompleks ini serasa masuk ke lorong waktu.” (4)

Konteks: Nabila dengan nada santai dan humanis berpendapat ketika menjelajahi Bukchon Hanok Village.

Analisis: dari hubungan kalimat 3 dan 4 tidak ada pemarkah yang menjadi penanda hubungan identifikasi. Namun, terdapat implikasi pada pertalian kalimat tersebut. Pernyataan di kalimat 4 berfungsi mengidentifikasi informasi yang ada di kalimat 3 dengan memberikan informasi perasaan Nabila yang mengunjungi tempat tersebut.

8. Hubungan Generik-Spesifik

Jenis ini ditemukan sebanyak 13 data dari total 92 data. Berikut contoh penggunaan penanda koherensi hubungan generik-spesifik.

T: "wah iya bener juga wanginya seger banget" (7)

A: “Emeron hijab shampoo anti dandruff mengandung moc parfume, habbatus sauda, dan active provit amino, yang mengurangi minyak berlebih penyebab ketombe di kulit kita.” (8)

Konteks: Arini (travel partner) yang menyukai wangi shampoo tersebut, Armalina menjelaskan manfaat yang didapat ketika memakai itu.

Analisis: dari hubungan kalimat 7 dan 8 tidak ada pemarkah yang menjadi penanda hubungan generik-spesifik. Namun, terdapat implikasi pada pertalian kalimat tersebut. Pernyataan di kalimat 7 berfungsi sebagai pernyataan umum/generik, sedangkan pernyataan di kalimat 8 berfungsi sebagai pernyataan khusus/spesifik.

9. Hubungan Ibarat

Jenis ini ditemukan sebanyak 2 data dari total 92 data. Berikut contoh penggunaan penanda koherensi hubungan ibarat.

“meski seharian ketutup hijab, kalau dirawat dengan produk yang tepat, rambut tetap kuat dari akar sampai ujung, nggak rontok!” (1) “**kayak** rambut aku pake Emeron Hijab Shampoo Anti Hairfall.” (2)

Konteks: setelah berendam di laut mati, Armalina (host) memakai produk Emeron Hijab Shampoo Anti Hairfall (produk iklan) untuk membersihkan diri.

Analisis: dari hubungan kalimat 1 dan 2 terdapat koherensi hubungan ibarat yang ditandai dari penanda kohesi, yakni kata *kayak*. Penanda tersebut memiliki makna menggambarkan sesuatu dengan menggunakan perumpamaan.

10. Hubungan Argumentatif

Jenis ini ditemukan sebanyak 2 data dari total 92 data. Berikut contoh penggunaan penanda koherensi hubungan argumentatif.

T: "iya, gatel banget kulit kepala aku, kamu kok bisa sih seharian rambutnya ketutup, gak gatel-gatel juga kayak aku?" (4)

A: "oooh, **soalnya** aku pakai shampoo ini, Mbak." (5)

Konteks: Arini (travel partner) heran dengan Armalina (host) karena rambutnya tidak gatal-gatal meski seharian ketutup rambut. Armalina pun membuka rahasianya.

Analisis: dari hubungan kalimat 4 dan 5, terdapat koherensi hubungan argumentatif yang ditandai dengan penanda kata *soalnya* di kalimat 5. Penanda tersebut berfungsi memberikan argumentasi/alasan dari pertanyaan di kalimat 4.

Berdasarkan hasil analisis temuan data koherensi yang berjumlah 92 data, maka dalam penelitian ini penggunaan koherensi hubungan amplikatif yang paling mendominasi dengan sebanyak 34 data dari total 92 data. Hal tersebut disebabkan karena adanya informasi lain yang membantu untuk memperkuat atau memperjelas informasi sebelumnya. Selain itu, dengan memperkuat atau memperjelas informasi menandakan adanya keterhubungan antara informasi satu dengan informasi lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka diketahui bahwa iklan *built in* produk di program televisi *Muslim Travelers* kohesif secara leksikal, kohesif secara gramatikal, dan koheren. Hal tersebut terlihat dari penemuan penggunaan penanda kohesi leksikal, gramatikal, dan koherensi berdasarkan hubungan semantis. Secara keseluruhan dalam penelitian ini, penggunaan penanda kohesi yang mendominasi berupa kohesi gramatikal. Hal tersebut menandakan bahwa hadirnya iklan di tengah-tengah berlangsungnya program televisi (iklan *built in* produk) dapat mengacaukan alur/rangkaian dari sebuah program televisi, sehingga diperlukan unsur penyatuan yang harmonis berdasarkan struktur gramatikal atau alat bahasa yang berkaitan dengan tata bahasa, supaya memudahkan dalam mengintegrasikan iklan tersebut dengan sebuah alur/rangkaian dari program televisi. Hal tersebut diperkuat dengan adanya penemuan penanda koherensi hubungan amplikatif dan aditif yang mendominasi pada penelitian ini, yang di mana penemuan kedua koherensi tersebut dapat dilihat dari unsur kohesi berupa referensi dan konjungsi.

Meskipun demikian, diharapkan untuk praktisi (pembuat iklan *built in* produk dan/atau penulis naskah program televisi) untuk membuat iklan *built in* produk hendaknya lebih bervariasi lagi dalam menggunakan penanda kohesi dan koherensi supaya tidak terkesan monoton dan lebih terlihat natural dan halus dalam mengintegrasikan iklan dengan sebuah program televisi.

REFERENSI

- Anwar, M., & Sakura Ridwan (2015). *Sintaksis Memahami Satuan Kalimat Perspektif Fungsi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Belch, G., & Michael Belch. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective Sixth Edition*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- D'Astous & Seguin. (1999). Consumer Reaction to Product Placement Strategies in Television Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33,9/10. 898.
- Dewan Periklanan Indonesia. (2020). *Etika Parivara Indonesia, Amandemen 2020*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia.
- Hartono, Bambang. (2012). *Dasar-Dasar Kajian Wacana*. Semarang: Pustaka Zaman.
- Moeliono, dkk., (2017). *Tata Baku Bahasa Indonesia Edisi Keempat*. Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa.
- Nisa, K. (2020). Proses Produksi Iklan Built In Produk La Tulipe Bersama Touch Media Melalui Media Trans TV. *Laporan Penelitian, Sekolah Vokasional, Program Studi Komunikasi, Institut Pertanian Bogor*, 3.
- Panggabean, S. (2019). *Pengantar Wacana*. Medan: Diklat Universitas HKBP Nommensen.
- Ramlan, M. (1993). *Paragraf: Alur Pikiran dan Kepaduannya dalam Bahasa Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Santoso, Anang. (2008). Jejak Halliday dalam Linguistik Kritis dan Analisis Wacana Kritis. *Jurnal Bahasa dan Seni*, 1, 3-4.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sumarlam. (2003). *Teori dan Praktik Analisis Wacana*. Bandung: Pustaka Cakra.
- Tarmini, R., & Rr. Sulistyawati. (2019). *Sintaksis Bahasa Indonesia*. Jakarta: Uhamka.
- Tarigan, H. G. (2021). *Pengajaran Wacana Edisi Digital*. Bandung: Angkasa.
- Zaim, M. (2014). *Metode Penelitian Bahasa: Pendekatan Struktural*. Padang.