

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Wacana (*Le discours*)

Kata wacana merupakan kata serapan yang digunakan sebagai pemanfaatan kata dari bahasa Inggris *discourse*. Kata *discourse* sendiri berasal dari bahasa Latin *discursus* yang berarti lari kian-kemari, yang diturunkan dari *dis-* ‘dari, dalam arah yang berbeda’, dan *currere* ‘lari’, (Sobur, 2009:9). Istilah *discourse* ini selanjutnya digunakan oleh para ahli bahasa dalam kajian linguistik, sehingga kemudian dikenal istilah *Discourse Analyse* atau dalam bahasa Perancis dikenal dengan istilah *l'Analyse du Discours*.

Larousse menyatakan bahwa « *le discours est suite des mots et de phrases utilisée à l'écrit ou à l'oral, par opposition à la langue en tant que système* ». ‘Wacana merupakan serangkaian kata atau kalimat, baik yang berupa tulisan maupun ujaran dalam sistem bahasa’, (2009:419).

Menurut Kridalaksana (2005:259), wacana (*discourse*) adalah satuan bahasa terlengkap, dalam hierarki gramatikal merupakan satuan gramatikal tertinggi atau terbesar. Wacana ini direalisasikan dalam bentuk karangan yang utuh (novel, buku, seri ensiklopedia, dsb), paragraf, kalimat atau kata yang membawa amanat yang lengkap. Sedangkan menurut Tarigan (2009:19), wacana adalah satuan bahasa terlengkap dan tertinggi atau terbesar di atas kalimat atau klausa dengan koherensi dan kohesi tinggi yang berkesinambungan yang mempunyai awal dan akhir nyata disampaikan secara lisan atau tertulis.

Sejalan dengan pendapat di atas, Sudaryat (2009:112) mengemukakan ciri-ciri wacana yaitu (1) satuan gramatikal, (2) satuan terbesar, tertinggi, atau terlengkap, (3) untaian kalimat-kalimat, (4) memiliki hubungan proposisi, (5) memiliki hubungan kontinuitas, berkesinambungan, (6) memiliki hubungan koherensi, (7) memiliki hubungan kohesi, (8) rekaman kebahasaan yang utuh dari peristiwa komunikasi, (9) bisa transaksional juga interaksional, (10) mediumnya bisa lisan maupun tulisan, dan (11) sesuai dengan konteks atau kontekstual.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa wacana adalah satuan bahasa terlengkap atau terbesar dan dalam hierarki gramatikal, merupakan satuan gramatikal tertinggi yang terdiri dari seperangkat kalimat yang berkaitan satu sama lain, dan membentuk suatu jaringan yang berupa pertalian semantik, dilengkapi dengan kohesi dan koherensi.

B. Analisis Wacana

Menurut Cook (dalam Arifin & Rani, 2000: 8), analisis wacana merupakan kajian yang membahas tentang wacana sedangkan wacana adalah bahasa yang digunakan untuk berkomunikasi. Senada dengan itu, Stubbs (dalam Arifin & Rani, 2000:8), menyatakan bahwa analisis wacana merupakan suatu kajian yang meneliti atau menganalisis bahasa yang digunakan secara alamiah, baik dalam bentuk tulis maupun lisan. Penggunaan bahasa secara alamiah tersebut berarti penggunaan bahasa seperti dalam komunikasi sehari-hari. Stubbs juga menambahkan bahwa analisis wacana menekankan kajian penggunaan bahasa dalam konteks sosial, khususnya dalam interaksi antar penutur.

Kartomihardjo (1993: 21) menyatakan bahwa analisis wacana merupakan cabang ilmu bahasa yang dikembangkan untuk menganalisis suatu unit bahasa yang lebih besar daripada kalimat dan lazim disebut wacana. Unit yang dimaksud dapat berupa paragraf, teks bacaan, undangan, percakapan, cerpen, dan sebagainya. Analisis wacana berusaha mencapai makna yang persis sama atau paling tidak sangat dekat dengan makna yang dimaksud oleh pembicara dalam wacana lisan atau oleh penulis dalam wacana tulisan. Sementara itu, Sobur (2006:48) mendefinisikan analisis wacana sebagai studi tentang struktur pesan pada dalam komunikasi. Lebih tepatnya lagi, telaah mengenai aneka fungsi (pragmatik) bahasa.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa analisis wacana merupakan suatu kajian yang meneliti atau menganalisis bahasa yang digunakan untuk berkomunikasi serta menelaah berbagai fungsi (pragmatik) bahasa dan berusaha mencapai makna yang sangat dekat dengan makna yang dimaksud oleh pembicara dalam wacana lisan atau oleh penulis dalam wacana tulisan.

Selanjutnya, analisis wacana iklan dapat diartikan sebagai suatu kajian yang meneliti atau menganalisis bahasa yang digunakan untuk berkomunikasi serta menelaah berbagai fungsi (pragmatik) bahasa yang muncul dalam sebuah iklan.

C. Pendekatan Mikrostruktural dan Makrostruktural

Wacana iklan dapat dianalisis menggunakan pendekatan mikrostruktural dan makrostruktural.

1. Pendekatan Mikrostruktural

Pendekatan mikrostruktural melihat bahwa wacana dibentuk atas dua segi yaitu segi bentuk atau kohesif dan segi makna atau koheren (Sumarlam, 2003:86). Hubungan kohesif di dalam wacana secara umum ditandai dengan pemarkah gramatikal (kohesi gramatikal) dan pemarkah leksikal (kohesi leksikal). Menurut Halliday dan Hasan (1976:5-6), pemarkah gramatikal ini terdiri atas empat jenis, yaitu: pengacuan (referensi), penyulihan (substitusi), pelesapan (elipsis), serta perangkaian (konjungsi). Sedangkan pemarkah leksikal mencakup pengulangan (repetisi), padan kata (sinonimi), lawan kata (antonimi), sanding kata (kolokasi), serta hubungan atas-bawah (hiponimi).

Sedangkan koherensi dalam wacana menurut Rahayu (dalam Kusumarini, 2006:26), ditandai oleh pemarkah koherensi atau penanda hubungan yang berupa hubungan waktu (*temps*), sebab (*cause*), akibat (*conséquence*), pertentangan (*l'opposition*), perbandingan (*comparaison*), tujuan (*but*), aditif (*addition*), eksplikatif (*explication*), syarat (*condition*) atau tak bersyarat (*concession*).

a. Kohesi (*La Cohésion*)

Kohesi atau kepaduan wacana ialah keserasian hubungan antar unsur yang satu dengan unsur yang lain dalam wacana, sehingga terciptalah pengertian yang koheren. Selanjutnya berkenaan dengan hal itu, Halliday & Hasan (1976:5-6), membagi kohesi menjadi dua jenis, yaitu kohesi gramatikal (*grammatical cohesion*) dan kohesi leksikal (*lexical cohesion*). Senada dengan itu, Gutwinsky (dalam Sudaryat, 2009:151) menyatakan bahwa kepaduan wacana ialah hubungan

antarkalimat di dalam sebuah wacana, baik dalam strata gramatikal maupun dalam strata leksikal.

1.) Kohesi gramatikal

Kohesi gramatikal adalah perpautan bentuk antara kalimat-kalimat yang diwujudkan dalam sistem gramatikal. Halliday & Hasan (1976:5-6), merinci alat kohesi gramatikal menjadi empat macam, yaitu referensi, substitusi, elipsis, dan konjungsi.

a.) Pengacuan (*la référence*)

Pengacuan (*la référence*) adalah salah satu jenis kohesi gramatikal yang berupa satuan lingual tertentu dengan mengacu pada satuan lingual lain (atau satuan acuan) yang mendahului atau mengikutinya (Sumarlam, 2003:23). Menurut Sudaryat (2009:153), referensi dapat bersifat eksoforis (situasional) apabila mengacu ke anteseden yang ada di luar wacana, dan bersifat endoforis (tekstual) apabila yang diacunya terdapat di dalam wacana. Referensi endoforis yang berposisi sesudah antesedennya disebut referensi anaforis, sedangkan yang berposisi sebelum antesedennya disebut referensi kataforis.

Contoh:

- (2) Dewi membeli **buku** ke toko. **Isinya** bagus sekali.
- (3) Meskipun kamarnya bagus, jika tidak bisa mengurnya, tetap tidak akan nyaman. Oleh karena itu, **Dedi** tidak pernah belajar di kamarnya.

(Sumber buku Makna dalam Wacana karangan Sudaryat)

Pada contoh (2) di atas, referensi **-nya** bersifat anaforis karena berposisi sesudah anteseden **buku**. Referensi **-nya** pada kalimat **isinya** bagus sekali, mengacu pada nomina **buku** yang telah disebutkan pada kalimat sebelumnya.

Sebaliknya pada contoh (3), referensi **–nya** frasa kamarnya merupakan kata ganti orang ketiga tunggal yang mengacu pada subjek **Dedi** dan bersifat kataforis karena berposisi sebelum anteseden **Dedi**.

Contoh lain:

- (4) *Je réinvente les mocassins. Bourgeois, pas si sûr! Ils changent de proportions, se perchent sur des talons et osent la couleurs.*

(Sumber majalah *Femme Actuelle N° 1234*)

Aku menciptakan ulang sepatu pantofel. **Orang borjuis**, tidak begitu yakin! **Mereka** mengubah proporsi, yang bertengger di sepatu hak tinggi dan warna yang berani.

- (5) *Sa voiture est en panne sur la route. Par conséquent, François est allé au garage.*

‘Mobilnya mogok di jalan. Oleh sebab itu, François pergi ke bengkel mobil’.

Pada contoh (4) di atas terdapat kata ganti ketiga jamak *ils* menggantikan **Bourgeois** ‘orang Borjuis’ yang telah disebutkan sebelumnya, sehingga referensi *ils* bersifat anaforis karena berposisi sesudah anteseden **Bourgeois** ‘orang Borjuis’. Sebaliknya, adjektif posesif *sa* pada contoh (5) mengacu pada anteseden yang disebutkan sesudahnya yaitu **François** sehingga bersifat kataforis.

Halliday dan Hasan (1976:31) membagi kohesi pengacuan menjadi tiga macam yaitu pengacuan persona, pengacuan demonstratif, dan pengacuan komparatif.

1) Pengacuan persona

Pengacuan persona dinyatakan dengan pronomina dan berfungsi untuk menunjukkan individu atau benda dalam wacana (Halliday dan Hasan, 1976:43).

Contoh:

- (6) *My husband and I are leaving. We have seen quite enough of this unpleasantness.*

‘Suamiku dan aku sedang pergi. Kami telah melihat ini sungguh cukup tidak menyenangkan’.

Pada contoh kalimat (6) di atas, pengacuan persona ditunjukkan dengan adanya pronomina persona pertama tunggal *I* ‘aku’ dan *my* ‘-ku’ pada *my husband* ‘suamiku’ mengacu pada seseorang yang mengucapkan tuturan tersebut. Sementara itu, pronomina persona pertama jamak *we* ‘kami’ pada kalimat kedua mengacu pada *my husband and I* ‘suamiku dan aku’.

Contoh lain:

- (7) *Hier, j'ai apporté les pommes à Pierre. Il ne les a pas mangées.*

‘Kemarin saya membawa beberapa apel untuk Pierre. Dia tidak memakannya’.

Contoh (7) di atas menunjukkan adanya hubungan kohesi referensi persona. Hal itu ditunjukkan dengan adanya pronomina persona *il* ‘dia’ pada kalimat kedua yang mengantikan Pierre.

2) Pengacuan demonstratif

Halliday dan Hasan (1976 : 57-58) mengungkapkan bahwa pada dasarnya pengacuan demonstratif adalah semacam penunjukkan secara lisan di mana penutur atau pembicara mengidentifikasi referen dengan cara menempatkannya dalam skala jarak. Selanjutnya pengacuan demonstratif dibagi menjadi dua yaitu pengacuan demonstratif adverbial (keadaan) dan pengacuan demonstratif nominal. Pengacuan demonstratif adverbial merujuk pada tempat berlangsungnya sebuah proses dalam tempat atau waktu, sedangkan pengacuan demonstratif nominal

merujuk pada tempat sesuatu berada, orang atau objek, yang ikut serta dalam proses tadi.

Contoh:

- (8) *We went to the opera last night. That was our first outing for months.*
 ‘Kami pergi ke opera tadi malam. **Itu** tamasya pertama kami selama berbulan-bulan’.

Pada contoh (8), kohesi referensi demonstratif ditunjukkan dengan adanya kata ganti penunjuk *that* ‘itu’ yang mengacu pada waktu berlangsungnya suatu ujaran yaitu *last night* ‘tadi malam’.

Contoh lain:

- (9) *La colline était vraiment magnifique. Les paysages sont incroyables là.*
 ‘Bukit itu sungguh indah. Pemandangannya luar biasa di sana’.

Contoh (9) di atas menunjukkan adanya kohesi referensi demonstratif. Hal ini ditunjukkan dengan adanya kata keterangan tempat *là* ‘di sana’ yang mengacu pada tempat yang telah disebutkan pada kalimat sebelumnya yaitu *la colline* ‘bukit’. Sedangkan, waktu berlangsungnya ujaran tersebut telah lampau. Hal ini ditunjukkan dengan adanya verba *être* menjadi bentuk imparfait yaitu *était*.

3) Pengacuan komparatif

Pengacuan komparatif dinyatakan dengan adjektiva dan adverbia yang berfungsi untuk membandingkan unsur-unsur dalam wacana dipandang dari segi identitas atau kesamaan.

Contoh:

- (10) *It's the same cat as the one we saw yesterday.*
 ‘Ini kucing yang **sama dengan** yang kita lihat kemarin’.

Pada contoh (10) di atas terlihat adanya kohesi referensi komparatif yang ditunjukkan ditunjukkan dengan adanya adjektiva dan adverbia *same as* ‘sama

dengan'. Adapun yang dibandingkan dalam kalimat di atas adalah kucing yang dilihat ketika kalimat itu diucapkan dengan kucing yang dilihat kemarin.

Contoh lain:

(11) *C'est très dur d'être un vedette parce qu'elle doit tomber de cheval elle-même, par exemple, pour faire plus vrai. Mais si elle se casse la jambe, ça coutera plus cher qu'une bonne doublure.*

'Sangat sulit menjadi seorang bintang terkenal karena dia harus jatuh sendiri dari kuda, agar nampak nyata. Namun, bila kakinya patah, biayanya akan **lebih** mahal **dari** harga seorang pemain penggantinya'.

Dengan adanya adverbia *plus que* 'lebih dari' dalam kalimat *ça coutera plus cher qu'une bonne doublure* 'biayanya akan **lebih** mahal **dari** harga seorang pemain penggantinya', maka terlihat adanya kohesi referensi komparatif. Adapun yang dibandingkan pada contoh (11) di atas adalah biaya jika jatuh dari kuda dan kakinya patah itu dengan harga seorang pemain pengganti.

b.) Penyulihan (*La substitution*)

Penyulihan atau substitusi adalah salah satu jenis kohesi gramatikal yang berupa penggantian satuan lingual tertentu (yang telah disebut) dengan satuan lingual yang lain dalam wacana untuk memperoleh unsur pembeda (Sumarlam, 2003:28).

Menurut Sudaryat (2009:154), substitusi mirip dengan referensi. Perbedaannya, referensi merupakan hubungan makna sedangkan substitusi merupakan hubungan leksikal atau gramatikal. Seperti yang digambarkan oleh Halliday dan Hasan (1976:89), sebagai berikut:

<i>Type of cohesive relation</i>	<i>Linguistic level:</i>
<i>Reference</i>	<i>Semantic</i>
<i>Substitution (including ellipsis)</i>	<i>Grammatical</i>

Selain itu, substitusi dapat berupa proverba, yaitu kata-kata yang digunakan untuk menunjukkan tindakan, keadaan, hal, atau isi bagian wacana yang sudah disebutkan sebelum atau sesudahnya juga dapat berupa substitusi klausal. Selanjutnya, Halliday dan Hasan (1976:89) membagi substitusi menjadi tiga jenis yaitu substitusi nominal, verbal, dan klausal.

1.) Substitusi Nominal

Substitusi nominal adalah penggantian satuan lingual yang berkategori nomina (kata benda) dengan satuan lingual lain yang juga berkategori nomina (Sumarlam, 2003:28).

Contoh:

- (12) Agus sekarang sudah berhasil mendapat **gelar** Sarjana Sastra. **Titel** kesarjanaannya itu akan digunakan untuk mengabdi kepada nusa dan bangsa melalui sastranya.

Pada contoh (12) di atas, satuan lingual nomina **gelar** yang telah disebut terdahulu digantikan oleh satuan lingual nomina pula yaitu kata **titel** yang disebutkan kemudian.

Contoh lain:

- (13) *J'aime les œufs. C'est un aliment très riches en protéins.*
‘Aku suka telur. Itu adalah makanan yang kaya protein’.

Pada contoh (13) di atas, tampak substitusi nomina yaitu satuan lingual nomina *les œufs* ‘telur-telur’ yang telah disebut terdahulu digantikan oleh satuan lingual nomina pula yaitu *un aliment très riches en protéins* ‘makanan yang kaya protein’ yang disebutkan kemudian.

2.) Substitusi Verbal

Substitusi verbal adalah penggantian satuan lingual yang berkategori verba (kata kerja) dengan satuan lingual lain yang juga berkategori verba (Sumarlam, 2003:29).

Contoh:

- (14) Wisnu mempunyai hobi **mengarang** cerita pendek. Dia **berkarya** sejak masih di bangku sekolah menengah pertama.

Pada contoh (14) di atas tampak adanya substitusi/ penggantian satuan lingual yang berkategori verba **mengarang** dengan satuan lingual yang berkategori sama yaitu **berkarya**.

- (15) *Les paysans cultivent le riz dans les rizières. Ils semblaient épuisés parce qu'ils travaillent depuis ce matin.*

‘Para petani menanam padi di sawah. Mereka tampak kelelahan karena mereka bekerja sejak tadi pagi’.

Pada contoh (15) di atas tampak adanya penggantian satuan lingual yang berkategori verba *cultiver* ‘menanam’ dengan satuan lingual yang berkategori verba pula yaitu *travailler* ‘bekerja’.

3.) Substitusi Klausal

Substitusi klausal adalah penggantian satuan lingual tertentu yang berupa klausa atau kalimat dengan satuan lingual lainnya yang berupa kata atau frasa (Sumarlam, 2003:30).

Contoh:

- (16) S : “jika perubahan yang dialami oleh Anang tidak bisa diterima dengan baik oleh orang-orang di sekitarnya, mungkin hal itu disebabkan oleh kenyataan bahwa orang-orang itu banyak yang tidak sukses seperti Anang”.

T: “Tampaknya memang begitu”.

Pada contoh (16) di atas terdapat substitusi klausal , yaitu tuturan S ‘...orang-orang itu banyak yang tidak sukses seperti Anang’ yang berupa satuan lingual klausua yang disubstitusi oleh satuan lingual lain pada tuturan T yang berupa kata **begitu**. Penggantian ini berfungsi untuk menghindari kemonotonan.

Contoh lain:

- (17) A : *J'aime les couleurs vives comme rouge, vert et jaune. Qu'en pensez-vous?*
 B : *Moi aussi.*
 ‘A : Aku menyukai warna-warna terang seperti merah, hijau, dan kuning.
 Bagaimana denganmu?
 B : Aku juga begitu’.

Pada contoh (17) di atas terdapat substitusi klausal , yaitu tuturan A yang berupa satuan lingual klausua yaitu *j'aime les couleurs vives comme rouge, vert et jaune* ‘aku menyukai warna-warna terang seperti merah, hijau, dan kuning’ disubstitusi oleh satuan lingual lain pada tuturan B yang berupa klausua *moi aussi* ‘aku juga begitu’. Penggantian ini berfungsi untuk menghindari kemonotonan.

c.) Pelesapan (*L'ellipse*)

Pelesapan (*elipsis*) adalah salah satu kohesi gramatikal yang berupa penghilangan atau pelesapan satuan lingual tertentu yang telah disebutkan sebelumnya. Unsur atau satuan yang dilesapkan dapat berupa kata, frasa, klausua, atau kalimat. Adapun fungsi pelesapan dalam wacana antara lain ialah untuk (1) menghasilkan kalimat yang efektif (untuk efektivitas kalimat), (2) efisiensi, yaitu untuk mencapai nilai ekonomis dalam pemakaian bahasa, (3) mencapai aspek kepaduan wacana, (4) bagi pembaca/pendengar berfungsi untuk mengaktifkan pikirannya terhadap hal-hal yang tidak diungkapkan dalam satuan bahasa, dan (5)

untuk kepraktisan berbahasa terutama dalam berkomunikasi secara lisan (Sumarlam, 2003:30). Contoh:

- (18) **Aku dan dia** sama-sama mahasiswa. Berangkat bersama-sama, pulang juga bersama-sama.

Unsur yang dilesapkan pada contoh (18) di atas adalah unsur subjek yang berupa frasa *aku dan dia*. Di dalam analisis wacana, unsur (konstituen) yang dilesapkan itu biasa ditandai dengan konstituen nol atau *zero* (atau dengan lambang Ø). Dengan cara seperti itu maka pelesapan pada contoh (18) dapat direpresentasikan menjadi (18a), dan apabila kembali dituliskan secara lengkap tanpa adanya pelesapan maka akan tampak seperti (18b) berikut:

- (18a) **Aku dan dia** sama-sama mahasiswa. Ø berangkat bersama-sama, Ø pulang juga bersama-sama.
 (18b) **Aku dan dia** sama-sama mahasiswa. **Aku dan dia** berangkat bersama-sama, **aku dan dia** pulang juga bersama-sama.

Contoh lain:

- (19) *L'espace resserrée entre deux Ø ou plusieurs montagnes.*
 ‘Angkasa menyatukan dua Ø atau beberapa gunung’.

(Sumber digilib.unnes.ac.id/gsdl/collect/skripsi/index/assoc/HASH011e/.../doc.pdf)

Kata yang dilesapkan pada contoh (19) di atas adalah nomina yaitu *montagnes*. Jika ditulis secara lengkap tanpa adanya pelesapan maka akan tampak seperti (19a) berikut:

- (19a) *L'espace resserrée entre deux montagnes ou plusieurs montagnes.*
 ‘Angkasa menyatukan dua gunung atau beberapa gunung’.

d.) Perangkaian (*La conjonction*)

Perangkaian (*konjungsi*) yaitu salah satu kohesi gramatikal yang dilakukan dengan cara menghubungkan unsur yang satu dengan yang lain dalam wacana.

Unsur yang dirangkaikan dapat berupa satuan lingual kata, frasa atau klausa, kalimat, paragraf (Sumarlam, 2003: 32). Menurut Halliday dan Hasan (1976:238-239), konjungsi dapat dibedakan atas empat macam, yaitu penjumlahan (*additive*), perlawanan (*adversative*), sebab (*causal*), dan kewaktuan (*temporal*).

Contoh:

- (20) *For the whole day he climbed up the steep mountain side, almost without stopping. Yet he was hardly aware of being tired. (adversative)*

‘Sepanjang hari dia mendaki gunung yang memiliki sisi curam, nyaris tanpa henti. Tetapi ia hampir tidak menyadari menjadi lelah. (perlawanan)

Kata *yet* ‘tetapi’ pada contoh (20) di atas menandai adanya pertentangan antara kalimat *yet he was hardly aware of being tired* ‘tetapi ia hampir tidak menyadari menjadi lelah’ dengan kalimat *for the whole day he climbed up the steep mountain side, almost without stopping.*

Contoh lain:

- (21) *On lui donna un pourboire, bien qu'il ne le méritât pas.*

‘Kita akan memberinya tip, meskipun ia tidak berhak menerimanya’.

Pada contoh (21) di atas terdapat hubungan perlawanan (*adversity*) yang ditunjukkan dengan konjungsi *bien que* ‘meskipun’. Konjungsi ini mempertentangkan kalimat *on lui donna un pourboire* dengan *il ne le méritât pas*. Kalimat *il ne le méritât pas* ‘ia tidak berhak menerimanya’ bukan merupakan pendukung agar kalimat *on lui donna un pourboire* ‘kita akan memberinya tip’ dapat terjadi.

2.) Kohesi leksikal

Kohesi leksikal adalah hubungan antar unsur dalam wacana secara semantik. Dalam hal ini, 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, menyatakan hubungan makna atau relasi semantik antara satuan lingual yang satu dengan satuan lingual yang lain dalam wacana.

Halliday dan Hasan (1994:310-312) membagi kohesi leksikal menjadi dua kelas besar, yaitu reiterasi (*réitération*) yang meliputi sinonim, antonim, repetisi, hiponim dan kolokasi (*collocation*).

a.) Sinonim (*le synonyme*)

Sinonim diartikan sebagai nama lain untuk benda atau hal yang sama; atau ungkapan yang maknanya kurang lebih sama dengan ungkapan lain (Chaer, 1990:85). Sedangkan dalam <http://en.wikipedia.org/wiki/Anaphora> yang diakses pada 19 Februari 2011, *synonyme est un mot qui a le même sens qu'un autre mot*. 'Sinonim adalah sebuah kata yang mempunyai makna yang sama dengan kata lain'.

Menurut Sumarlam (2003:39), sinonimi merupakan salah satu aspek leksikal untuk mendukung kepaduan wacana. Sinonimi berfungsi menjalin hubungan makna yang sepadan antara satuan lingual tertentu dengan satuan lingual lain dalam wacana. Contoh:

- (22) Meskipun capeg, saya sudah terima **bayaran**. Setahun menerima **gaji** 80 %. SK pegnegku keluar. **Gajiku** naik.

Pada contoh (22) di atas, kepaduan wacana tersebut antara lain didukung oleh aspek leksikal yang berupa sinonim antara kata bayaran pada kalimat pertama dengan kata gaji pada kalimat kedua dan ketiga. Kedua kata tersebut maknanya sepadan. Contoh lain:

- (23) *Je portais une jupe rouge et elle portait la même robe.*
 ‘Aku mengenakan **rok** merah dan dia mengenakan **gaun** yang sama’.

Pada contoh (23) di atas kepaduannya didukung oleh aspek leksikal sinonim antara nomina *une jupe* ‘rok’ dengan *la robe* ‘gaun’. Kedua frasa tersebut mempunyai makna yang sepadan. Penggunaan sinonim ini untuk menghindari pengulangan kata dalam kalimat.

b.) Antonim (*l'antonyme*)

Antonim dapat diartikan sebagai nama lain untuk benda atau hal yang lain; atau satuan lingual yang maknanya berlawanan atau beroposisi dengan satuan lingual yang lain. Antonim disebut juga oposisi makna. Pengertian oposisi makna mencakup konsep yang betul-betul berlawanan sampai kepada yang hanya kontras makna saja (Sumarlam, 2003:40). Contoh:

- (24) **Hidup** dan **matinya** suatu perusahaan tergantung dari usaha kita.

Pada contoh (24), kepaduan wacana tersebut didukung oleh aspek leksikal yang berupa antonim antara kata hidup dan mati dari suatu perusahaan.

- (25) *Ici tout s'articule autour de la veste divinement coupée, ni trop ajustée, ni trop flottante, à fermer plus ou moins selon sa morphologie.*
 ‘Di sini semuanya berputar di sekitar jaket dipotong sangat indah, tidak terlalu pas, tidak terlalu mengambang, untuk menutup **kurang lebih** sesuai dengan bentuknya’.

Pada contoh (25) di atas, kata *plus* ‘lebih’ merupakan antonim atau beroposisi makna dengan kata *moins* ‘kurang’. Adapun yang dibandingkan yaitu kurang dan lebihnya potongan bentuk jaket. Dengan adanya kohesi antonim menunjukkan bahwa bagian kalimat tersebut berkaitan satu sama lain.

c.) Repetisi (*la répétition*)

Repetisi adalah pengulangan satuan lingual (bunyi, suku kata, kata, atau bagian kalimat) yang dianggap penting untuk memberi tekanan dalam sebuah konteks yang sesuai (Sumarlam, 2001:35). Contoh:

- (26) **Berbuat baiklah** kepada sesama selagi bisa **berbuat baik**.

Pada contoh (26) di atas, terdapat pengulangan frasa berbuat baik pada akhir kalimat dengan frasa yang sama di awal kalimat. Contoh lain:

- (27) *On régresse*

C'est rigolo, c'est pas sérieux, et c'est bien ce qui nous plaît!

‘Kita mundur

Ini lucu, ini tidak serius, dan inilah yang kita sukai! ’

Pada kalimat (27) di atas terdapat bentuk repetisi yaitu pengulangan kata *ce* dan verba *etre*. Repetisi ini bertujuan untuk memberikan tekanan pada kalimat *on régresse* ‘kita mundur’ yang diartikan sebagai sebuah kelucuan, sesuatu yang tidak serius, dan yang disukai.

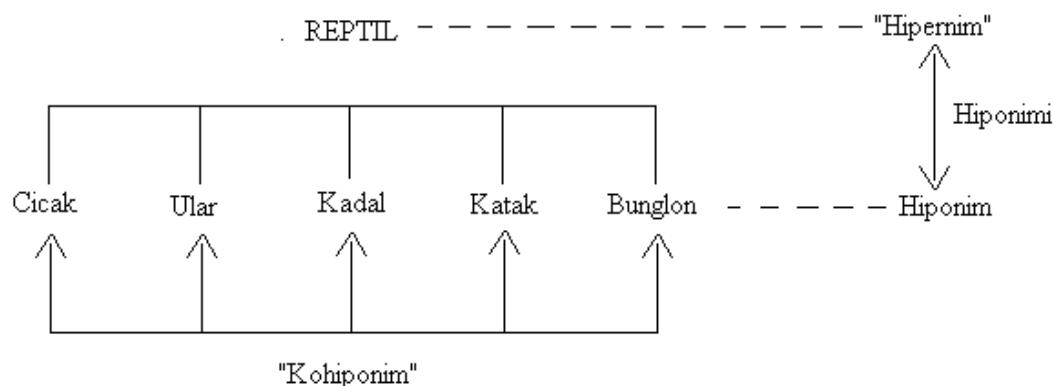
d.) Hiponimi (*L'hyponyme*)

Hiponimi (hubungan atas-bawah) diartikan sebagai satuan bahasa (kata, frase, kalimat) yang maknanya dianggap merupakan bagian dari makna satuan lingual yang lain. Unsur atau satuan lingual yang mencakupi beberapa unsur atau

satuan lingual yang berhiponim itu disebut "hipernim" atau "superordinat" (Sumarlam, 2003:45). Contoh:

- (28) **Binatang melata** termasuk kategori hewan **reptil**. **Reptil** yang hidup di darat ialah **katak** dan **ular**. **Cicak** adalah **reptil** yang biasa merayap di dinding. Adapun jenis **reptil** yang hidup di semak-semak adalah **kadal**. Sementara itu, reptil yang dapat berubah warna sesuai dengan lingkungannya yaitu **bunglon**.

Pada contoh (28) di atas yang merupakan hipernim atau superordinatnya adalah binatang melata atau yang disebut reptil. Sementara itu, binatang-binatang yang merupakan golongan reptil sebagai hiponimnya adalah katak, ular, cicak, kadal, dan bunglon. Hubungan antarunsur bawah atau antarkata yang menjadi anggota hiponim itu disebut "kohiponim". Untuk lebih jelasnya, perhatikan gambar berikut ini:

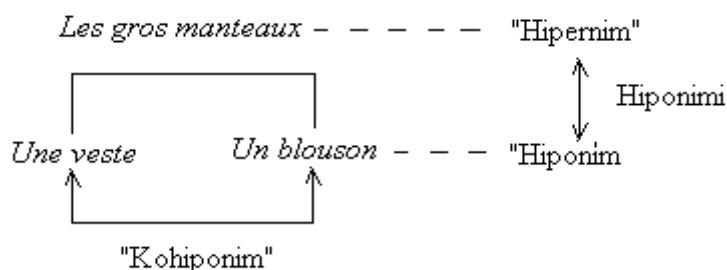


Gambar. 2
Hubungan antara hipernim, hiponim, dan kohiponim,
dalam hiponimi "reptil"

- (29) *Bientôt le printemps, exit les gros manteaux!*
On se réchauffe avec une veste ou un blouson et on choisit le bon style en suivant les nouvelles tendances.

'Musim semi tiba, keluar mantel-mantel besar!
Orang menghangatkan diri dengan jas atau jaket dan memilih gaya yang tepat, mengikuti tren baru'.

Pada contoh (29) di atas yang merupakan hipernim atau superordinatnya adalah *les gros manteaux* ‘mantel-mantel besar’. Sementara itu *une veste* ‘jas’ dan *un blouson* ‘jaket’ merupakan hiponimnya. Untuk lebih jelasnya, perhatikan gambar berikut ini:



Gambar. 3
Hubungan antara hipernim, hiponim, dan kohiponim,
dalam hiponimi “*Les gros manteaux*”

e.) Kolokasi (*La collocation*)

Kolokasi atau sanding kata adalah asosiasi tertentu dalam menggunakan pilihan kata yang cenderung digunakan secara berdampingan. Kata-kata yang berkolokasi adalah kata-kata yang cenderung dipakai dalam satu domain atau jaringan tertentu (Sumarlam, 2003:44). Contoh:

- (30) Waktu aku masih kecil, ayah sering mengajakku ke **sawah**. Ayah adalah seorang **petani** yang sukses. Dengan **lahan** yang luas dan **bibit padi** yang berkualitas serta didukung **sistem pengolahan** yang sempurna maka **panen** pun melimpah. Dari **hasil panen** itu pula keluarga ayahku mampu bertahan hidup secara layak.

Pada contoh (30) di atas tampak pemakaian kata-kata sawah, petani, lahan, bibit padi, sistem pengolahan, dan hasil panen, yang saling berkolokasi dan mendukung kepaduan wacana tersebut.

- (31) *La circulation est embouteillée.*
La voiture, la bicyclette, et la moto, tout marche lentement.

'Lalu lintas **macet**.

Mobil, sepeda, dan sepeda motor, semua berjalan dengan pelan'.

(Sumber digilib.unnes.ac.id/gsdl/collect/skripsi/index/assoc/HASH011e/.../doc.pdf)

Pada contoh (31) di atas tampak pemakaian kata-kata *embouteillée*, *bicyclette*, *et la moto* 'macet, mobil, sepeda, dan sepeda motor' yang saling berkolokasi dan mendukung kepaduan wacana tersebut. *La voiture, la bicyclette, et la moto* 'mobil, sepeda, dan sepeda motor' merupakan kendaraan yang menyebabkan terjadinya *la circulation est embouteillée* 'lalu lintas macet'.

b. Koherensi (*La Cohérence*)

Koherensi berasal dari verba *cohere* yang secara harfiah berarti 'tetap satu' (*to stick together*). Kesatuan tersebut adalah kesatuan gagasan, yang berarti terdapatnya kesatuan makna. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Richards, Platt, dan Weber (dalam Suwandi, 2008:120) yang menyatakan bahwa koherensi mengacu pada hubungan, yaitu hubungan antarmakna ujaran dalam sebuah wacana atau antarmakna kalimat dalam sebuah teks.

Menurut Wohl (dalam Tarigan, 2009:100), koherensi adalah pengaturan secara rapi kenyataan dan gagasan, fakta dan ide menjadi satu untaian yang logis sehingga kita mudah memahami pesan yang dikandungnya. Sedangkan Brown dan Yule (dalam Mulyana, 2005:135) menegaskan bahwa koherensi berarti kepaduan dan keterpahaman antar satuan dalam suatu teks atau tuturan. Dalam struktur wacana, aspek koherensi sangat diperlukan keberadaannya untuk menata pertalian batin antara proposisi yang satu dengan lainnya untuk mendapatkan

keutuhan. Keutuhan yang koheren tersebut dijabarkan oleh adanya hubungan-hubungan makna yang terjadi antar unsur secara semantis.

Untuk mencapai kekoherensifan yang mantap dibutuhkan pemarkah koherensi atau penanda hubungan. Menurut Tamine (1998:52), pemarkah koherensi atau penanda hubungan itu adalah penanda hubungan penjumlahan (*transition d'addition*), penanda hubungan perturutan, penanda hubungan perlawanan (*transition d'opposition*), penanda hubungan sebab-akibat (*transition de cause-conséquence*), penanda hubungan tujuan (*transition de but*), penanda hubungan waktu (*transition de temps*), dan penanda hubungan syarat (*transition de condition*).

Sedangkan menurut Monnerie (1987:150-192) dan Rahayu (dalam Kusumarini, 2006:32), pertalian makna (koherensi) dalam suatu wacana terdiri dari hubungan makna yang berupa hubungan waktu (*temps*), sebab (*cause*), akibat (*conséquence*), pertentangan (*l'opposition*), perbandingan (*comparaison*), tujuan (*but*), aditif (*addition*), eksplikatif (*explication*), syarat (*condition*) atau tak bersyarat (*concession*). Dalam penelitian ini, teori inilah yang digunakan. Untuk lebih jelasnya, perhatikan uraian di bawah ini:

1.) Hubungan waktu (*Le rapport de temps*)

Menurut Rahayu (dalam Kusumarini, 2006: 32), dalam hubungan waktu, salah satu klausa menyatakan waktu bagi klausa yang lain. Waktu yang dimaksud menyatakan waktu terjadinya, waktu permulaan atau berakhirnya suatu peristiwa, tindakan ataupun keadaan (ketiga hal ini kemudian disebut *acte*).

Penanda hubungan yang menandai pertalian makna waktu contohnya *quand*, *lorsque* ‘ketika’, *après que* ‘setelah’, *une fois que* ‘sekali lagi’ , *au moment* ‘pada waktu itu’, *sitôt que* ‘saat ini’ , *dès que* ‘ketika’, *chaque fois que* ‘setiap kali’, *depuis* ‘sejak’, *pendant* ‘selama’, *maintenant* ‘sekarang’, *toujours* ‘selalu’, *en attendant que*, *jusqu'à ce que* ‘sampai’, *avant que* ‘sebelum’, *après de* ‘setelah’, *depuis le moment où* ‘sejak waktu itu’, *aussitôt que* ‘segera’, *dès que* ‘sejak’, *en ce moment* ‘saat ini’, dan lain-lain (Monnerie, 1987:167).

Contoh:

- (32) *Il est arrivé après que je suis parti.*
 ‘Dia datang **setelah** aku pergi’.

Pada contoh (32) di atas, peristiwa pada bagian kalimat *il est arrivé* ‘dia datang’ terjadi setelah kalimat *je suis parti* ‘aku pergi’. Konjungsi *après que* ‘setelah’ dalam kalimat di atas menandai adanya hubungan pertalian waktu antara peristiwa pertama dengan peristiwa kedua.

2.) Hubungan sebab (*Le rapport de cause*)

Hubungan sebab akan muncul jika salah satu klausa menyatakan alasan atau sebab terjadinya peristiwa, tindakan atau keadaan yang dinyatakan dalam klausa lain (Rahayu dalam Kusumarini, 2006:33).

Penanda hubungan yang menandai pertalian makna sebab contohnya *parce que* ‘karena’, *puis que* ‘oleh karena’, *car* ‘karena’, *comme* ‘sebab’, *étant donné que* ‘oleh karena’, *sous prétexte que* ‘dengan alasan’, *en effet* ‘karena’, *à cause de* ‘disebabkan oleh’, *à force de* ‘oleh karena’, *faute de* ‘karena’, *grâce à* ‘berkat’, *en raison de* ‘disebabkan oleh’, dan lain-lain (Monnerie, 1987:172). Contoh:

- (33) *L'essence baisse en France parceque le prix du pétrole est en chute constante et que le cours du dollars s'effrite.*

'Harga bensin turun di Perancis **karena** harga minyak turun secara tetap dan bahwa kurs dolar menurun'.

Pada contoh (33) di atas, hubungan sebab ditandai oleh penanda hubungan berupa konjungsi *parceque* 'karena'. Sehingga adanya peristiwa pada kalimat kedua *le prix du pétrole est en chute constante et que le cours du dollars s'effrite* 'harga minyak turun secara tetap dan bahwa kurs dolar menurun' merupakan sebab terjadinya *l'essence baisse en France* 'harga bensin turun di Perancis'.

3.) Hubungan akibat (*Le rapport de conséquence*)

Hubungan akibat terjadi jika salah satu klausa atau kalimat menyatakan akibat dari peristiwa, tindakan atau keadaan yang dinyatakan oleh klausa atau kalimat lain (Rahayu dalam Kusumarini, 2006:34).

Penanda hubungan yang menandai pertalian makna akibat antara lain *c'est pourquoi* 'itulah sebabnya mengapa', *au point que* 'sedemikian rupa sehingga', *de sorte que* 'maka/sehingga', *si bien que* 'oleh karena itu', *tant que* 'begitu banyak...sehingga', *donc* 'jadi', *alors* 'karena itu/maka', *de manière que* 'sedemikian rupa sehingga', *de telle sorte que* 'sehingga', *à tel point que* 'sedemikian rupa sehingga', dan lain-lain (Monnerie, 1987:177).

Contoh:

- (34) *Il n'a pas encore lu le journal alors il ne sait pas de cette affaire.*

'Dia belum membaca surat kabar **jadi** dia tidak tahu tentang peristiwa itu'.

Kalimat *il ne sait pas de cette affaire* 'dia tidak tahu tentang peristiwa itu pada contoh (34) di atas merupakan akibat dari kalimat *il n'a pas encore lu le journal* 'dia belum membaca surat kabar'. Konjungsi *alors* 'jadi' selain berfungsi

sebagai penanda hubung sebab-akibat juga menandai adanya pertalian makna akibat antara kalimat pertama dengan kalimat kedua.

4.) Hubungan pertentangan (*Le rapport d'opposition*)

Hubungan pertentangan terjadi apabila salah satu klausa berlawanan dengan yang dinyatakan dalam klausa lain (Rahayu dalam Kusumarini, 2006:35). Penanda hubungan yang menandai hubungan makna pertentangan antara lain *tandis que* ‘sementara itu’, *alors que* ‘sedangkan’, *mais* ‘tetapi’, *cependant* ‘walaupun’, *en revanche* ‘sebaliknya’, *en contrepartie* ‘sebaliknya’, *par contre* ‘sebaliknya’, *toutefois* ‘namun demikian’, *néanmoins* ‘kendatipun demikian’, *pourtant* ‘padahal’, *or* ‘padahal’, *par ailleurs* ‘meskipun...tetapi’, *bien que* ‘walaupun’, *malgré que* ‘meskipun”, dan lain-lain.

Contoh:

(35) *Il dit qu'il n'a pas d'argent alors qu'il a les poches pleines.*

‘Dia mengatakan bahwa dia tak punya uang **sedangkan** kantongnya penuh’.

Kalimat pada contoh (35) di atas, menggunakan adverbe *alors que* ‘sedangkan’ yang menandai adanya pertalian makna pertentangan antara bagian kalimat *il dit qu'il n'a pas d'argent* ‘dia mengatakan bahwa dia tak punya uang’ dengan bagian kalimat *il a les poches pleines* ‘kantongnya penuh’.

5.) Hubungan perbandingan (*Le rapport de comparaison*)

Hubungan perbandingan muncul jika terdapat perbandingan antara peristiwa, tindakan atau keadaan yang dinyatakan dalam salah satu klausa dengan yang dinyatakan dalam klausa lain (Rahayu dalam Kusumarini, 2006:36).

Penanda hubungan yang menandai pertalian makna perbandingan antara lain *de meme que* ‘seperti juga’, *comme* ‘seperti’, *ainsi que* ‘sebagaimana’, *aussi...que* ‘sama...dengan/seperti’, *autant...que* ‘sama seperti’, *moins...que* ‘kurang...dari’, *plus...que* ‘lebih...dari’, *plus...plus* ‘semakin...semakin’, *tel que* ‘seperti’, *les memes que* ‘sama dengan’, *moins de...que* ‘kurang dari’, *plus de...que* ‘lebih...dari’, *autant de... que* ‘sama...dengan’, dan lain-lain (Monnerie, 1987:194). Contoh:

- (36) *Le Verso-S semble plus fin que les autres monospaces.*
 ‘Verso-S tampak lebih tipis dari minivan lainnya’.

Contoh (36) di atas merupakan bentuk hubungan perbandingan membedakan. Hal ini ditandai dengan adanya adjektiva dan adverbia *plus fin que* yang membandingkan antara merek mobil Verso-S dengan minivan yang lain.

6.) Hubungan aditif (*Le rapport d'addition*)

Hubungan aditif timbul karena penggabungan beberapa tindakan atau keadaan yang dinyatakan dalam dua klausa atau lebih. Hubungan ini ditandai dengan penanda hubungan *et*, *ou*, *ni*. Kongjungsi *et* menyatakan hubungan aditif secara umum, *ou* menyatakan hubungan aditif yang bernuansa alternatif, sedangkan *ni* merupakan bentuk ingkar dari *et* dan *ou*. Konjungsi *ni* digunakan bersama dengan kata *ne*.

Penanda hubungan lain yang menandai hubungan makna aditif adalah *de plus* ‘lagipula’, *également* ‘pula/juga’, *aussi* ‘juga’, *ou aussi* ‘atau juga’, *en outre* ‘selain itu’, *pareillement* ‘demikian juga’, *de même* ‘begitu pula’, *ou* ‘atau’, *par exemple* ‘sebagai contoh’, *en plus de* ‘selain itu’, *en plus* ‘juga’, *avec* ‘dengan’, dan lain-lain.

Contoh:

- (37) *Dessins et motifs B.D., c'est tendance et plus branché qu'un chemisier.*
 ‘Gambar **dan** motif komik, adalah tren **dan** lebih sesuai daripada kemeja’.

Pada contoh (37) di atas terdapat penanda hubung *et* ‘dan’ yang selain sebagai konjungsi aditif juga berfungsi untuk menandai adanya pertalian makna aditif. Konjungsi ini menghubungkan nomina *dessins* ‘gambar’ dan *motifs B.D* ‘motif komik’, dan juga menhubungkan kata sifat *tendance* ‘tren’ dengan *plus branché* ‘lebih sesuai’.

7.) Hubungan eksplikatif (*Le rapport d'explication*)

Hubungan eksplikatif muncul jika salah satu klausa menerangkan atau melengkapi klausa yang lain. Hubungan ini dapat ditunjukkan oleh konjungsi *que* jika menerangkan verba dan pronomina relatif yang menerangkan nomina yaitu *que*, *qui*, *donc* ‘yang’, *où* ‘di mana’, *c'est à dire* ‘yaitu’, dll (Bescherelle, 1984:218-220). Contoh:

- (38) *Lovely Lolita*

Une allure sexy qui joue sur la fraîcheur de couleurs acidulées et l'humour empruntés aux accessoires des années 50.

Lovely Lolita

Sebuah gaya seksi **yang** bermain dalam kesegaran warna-warna cerah dan sebuah humor yang meminjam aksesoris tahun 50-an’.

Pada contoh (38) di atas menggunakan pronominal relative *qui* untuk menandai adanya hubungan makna eksplikatif. Konjungsi *qui* pada kalimat *joue sur la fraîcheur de couleurs acidulées et l'humour empruntés aux accessoires des années 50* ‘bermain dalam kesegaran warna-warna cerah dan sebuah humor meminjam aksesoris tahun 50-an’ digunakan untuk menerangkan kalimat *Lovely Lolita, une allure sexy* ‘Lovely Lolita, sebuah gaya seksi’.

8.) Hubungan tujuan (*Le rapport de but*)

Hubungan tujuan muncul jika peristiwa, tindakan atau keadaan yang dinyatakan dalam salah satu klausa merupakan tujuan dari yang dinyatakan dalam klausa yang lain (Rahayu dalam Kusumarini, 2006:40).

Penanda hubungan yang menandai hubungan makna tujuan adalah *pour que* ‘agar supaya’, *afin que* ‘supaya’, *de façon que* ‘sedemikian rupa supaya’, *de sorte que* ‘sedemikian rupa sehingga’, *en vue de* ‘agar dapat’, *pour que...ne pas* ‘agar...tidak’, *de peur que* ‘takut karena’, *de crainte que...ne* ‘khawatir kalau’, *de manière que* ‘sedemikian rupa agar’, dan lain-lain.

Contoh:

- (39) *Sa mère lui a donné des conseils pour qu'il ne se trompe pas.*
 ‘Ibunya menasehatinya agar dia tidak keliru’.

Pada contoh di atas, kalimat *il ne se trompe pas* ‘dia tidak keliru’ merupakan tujuan dari kalimat *sa mere lui a donné des conseils* ‘ibunya menasehatinya’. Hal ini ditandai dengan adanya penanda hubungan *pour que* ‘agar supaya’.

9.) Hubungan syarat (*Le rapport de condition*)

Hubungan syarat terjadi apabila salah satu klausa menyatakan syarat agar peristiwa, tindakan, atau keadaan yang dinyatakan dalam klausa lain dapat dilaksanakan (Rahayu dalam Kusumarini, 2006:41). Penanda hubungan syarat misalnya *si* ‘jika’, *à condition que* ‘dengan syarat jika’, dan *au cas où* ‘jika’.

Penanda hubungan lain yang menandai hubungan syarat adalah *si* ‘jika’, *sinon* ‘kalau tidak’, *sauf si* ‘kecuali jika’, *à moins que* ‘kecuali jika’, *à condition que* ‘asalkan’, *pourvu que* ‘asal saja’, *au cas où* ‘jika’, *quand bien même*

‘kalaupun’, *à condition de* ‘dengan syarat’, *à moins de* ‘kecuali kalau’, dan lain-lain (Descotes-Genon, 1993:266, 280-281 dalam Marini, 2004:25).

Contoh:

- (40) *Oui aussi aux nu-pieds, évidemment perlés, à condition d'avoir des ongles impeccablement vernis.*

Juga bertelanjang kaki, tentu saja sangat menarik, **jika** memiliki cat kuku yang sempurna.

Pada contoh (40) hubungan syarat ditunjukkan dengan konjungsi *à condition de* ‘jika’. Kalimat *avoir des ongles impeccablement vernis* ‘memiliki cat kuku yang sempurna’ merupakan syarat agar kalimat *oui aussi aux nu-pieds, évidemment perlés* ‘juga bertelanjang kaki, tentu saja sangat berharga’ dapat terlaksana.

10.) Hubungan tak bersyarat (*Le rapport de concession*)

Hubungan tak bersyarat terjadi apabila salah satu klausa menyatakan bahwa dalam keadaan apapun juga peristiwa atau tindakan yang dinyatakan dalam klausa lain tetap terlaksana (Rahayu dalam Kusumarini, 2006:42).

Penanda hubungan yang menandai hubungan tak bersyarat adalah *bien que* ‘meskipun’, *encore que* ‘sekalipun’, *qui que* ‘siapapun’, *où que* ‘di mana pun’, *quoi que* ‘apapun’, *quand même* ‘bagaimanapun’, *pourtant* ‘meskipun begitu’, *cependant* ‘namun demikian’, *toutefois* ‘walaupun’, *néanmoins* ‘meskipun demikian’, dan lain-lain (Descotes-Genon, 1993:327 dalam Marini, 2004:26).

Contoh:

- (41) *On lui donna un pourboire, bien qu'il ne le méritât pas.*

‘Kita akan memberinya tip, meskipun ia tidak berhak menerimanya’.

Pada contoh (41) hubungan tak bersyarat ditunjukkan dengan konjungsi *bien que* ‘meskipun’. Kalimat *il ne le méritât pas* ‘ia tidak berhak menerimanya’ bukan merupakan syarat agar kalimat *on lui donna un pourboire* ‘kita akan memberinya tip’ dapat terlaksana.

2. Pendekatan Makrostruktural

Pendekatan makrostruktural dalam analisis wacana menitikberatkan pada garis besar susunan wacana itu secara global untuk memahami teks secara keseluruhan. Di samping memperhatikan keterkaitan antarepisode, paragraf, atau bahkan antarbab, juga dipertimbangkan pelatarbelakangan (*background*) dan pelatardepanan (*foreground*) (Sumarlam, 2003:195). Dapat dikatakan bahwa untuk memahami iklan produk pakaian kerja dalam majalah *Femme Actuelle* sebagai suatu wacana yang padu pembaca harus mengetahui konteks yang melatarbelakanginya.

a. Konteks

Menurut Mulyana (2005: 21), konteks ialah situasi atau latar terjadinya suatu komunikasi. Konteks dapat dianggap sebagai sebab dan alasan terjadinya suatu pembicaraan atau dialog. Konteks sangat menentukan makna suatu ujaran, apabila konteks berubah maka berubah pulalah makna suatu ujaran. Konteks berarti yang bersamaan dengan teks, yaitu benda-benda atau hal-hal yang beserta teks dan menjadi lingkungan teks.

Sumarlam (2003:47) berpendapat bahwa konteks wacana adalah aspek-aspek internal wacana dan segala sesuatu yang secara eksternal melingkupi sebuah wacana. Berdasarkan pengertian tersebut maka konteks wacana secara

garis besar dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu konteks bahasa dan konteks luar bahasa. Konteks bahasa disebut ko-teks, sedangkan konteks luar bahasa disebut dengan konteks situasi dan konteks sosial-budaya. Menurut Malinowski (dalam Halliday dan Hasan, 1994:8), konteks situasi dan konteks sosial-budaya diperlukan untuk dapat memahami teks sebaik-baiknya.

1) Konteks situasi

Konteks situasi adalah lingkungan sosial di mana wacana itu berada. Konteks situasi merupakan kerangka sosial yang digunakan untuk membuat dan memahami wacana dengan tepat, dalam pengertian sesuai dengan konteksnya (Eggins dalam Andriany, 2011:33). Sebagai kerangka untuk membuat wacana, konteks situasi itu merupakan faktor eksternal yang secara tidak langsung terlibat dalam isi wacana itu sendiri. Dengan kata lain, konteks situasi juga menjadi bagian dari isi wacana tersebut meskipun tidak dapat dilihat secara konkret. Realisasi keterlibatan konteks situasi dalam wacana adalah dalam bentuk pemunculan pola-pola realisasi di tingkat bahasa.

Situasi merupakan lingkungan tempat teks. Konteks situasi adalah keseluruhan lingkungan, baik lingkungan tutur (verbal) maupun lingkungan tempat teks itu diproduksi (diucapkan atau ditulis). Konteks situasi pada iklan, terdapat dalam keseluruhan unsur pembentuk iklan, yaitu aspek linguistik dan aspek non-linguistik. Aspek linguistik pada iklan dapat berupa judul, subjudul, dan teks iklan. Sedangkan, aspek non-linguistik dapat berupa ilustrasi, logo, tipografi dan tatavisual (warna) (Tinarbuko, 2008:9).

a) Warna

Menurut Soekarno (2004, 26-27), warna memiliki sifat dan watak yang sering diasosiasikan dengan suasana, waktu, dan kesempatan. Jadi, tiap warna mempunyai sifat-sifat tersendiri yang menunjukkan ciri khasnya.

1) Merah

Warna merah mempunyai sifat yang diasosiasikan sebagai perlambang kegembiraan dan keberanian. Warna merah mempunyai nilai dan kekuatan warna yang paling kuat, sehingga dapat memberikan daya tarik yang kuat yang banyak disenangi oleh anak-anak dan wanita.

2) Hitam

Warna hitam adalah lambang kenikmatan dan kedudukan, tepat sekali dipergunakan untuk pakaian jamuan resmi dalam peristiwa-peristiwa penting, seperti wisuda sarjana dan melawat jenazah.

3) Kuning

Warna kuning adalah warna paling berbahaya yang menarik minat seseorang. Warna kuning merupakan lambing keagungan dan kehidupan, mempunyai sifat kesaktian, kecemburuab, dan keributan.

4) Putih

Warna putih mempunyai sifat berbahaya, sering diasosiasikan dengan hal-hal yang bersifat kesucian dan kebersihan. Warna ini digunakan untuk pakaian dokter, juru rawat, dan anak sekolah.

5) Biru

Warna biru mempunyai sifat dingin, pasif, dan tenang. Warna ini diasosiasikan sebagai lambang ketenangan, pengorbanan, dan harapan, disenangi oleh seseorang yang berjiwa dewasa dan mantap.

6) Hijau

Warna hijau mempunyai sifat pasif, disenangi seseorang yang mempunyai sifat santai dalam keseharian hidupnya.

7) Violet

Warna violet mempunyai sifat dingin yang mengesankan, sering diasosiasikan dengan kesedihan, ketabahan, dan keadilan.

8) Abu-abu

Warna abu-abu bisa digunakan sebagai latar belakang yang baik untuk segala warna. Warna ini dapat diasosiasikan sebagai ketenangan dan kerendahan hati.

9) Warna lembut

Warna lembut yang dimaksud adalah warna merah muda, biru muda, dan hijau muda. Warna lembut mempunyai sifat cenderung menunjukkan sifat kewanitaan yang mendalam.

10) Warna pastel

Warna yang termasuk warna pastel adalah warna krem, cokelat muda, putih susu, hijau kaki, dan kuning gading. Warna pastel mempunyai sifat cenderung menunjukkan sifat kejantanan yang lembut atau mendalam.

b) Jenis-Jenis Pakaian

Pakaian berfungsi untuk melindungi dan menutupi tubuh manusia. Seiring dengan perkembangan kehidupan manusia, pakaian juga digunakan sebagai simbol status, jabatan, ataupun kedudukan seseorang yang memakainya. Pakaian ini memiliki banyak jenis diantaranya yaitu

- 1) Kaos oblong atau disebut juga sebagai T-shirt adalah jenis pakaian yang menutupi sebagian lengan, seluruh dada, bahu, dan perut. Kaus oblong biasanya tidak memiliki kancing, kerah, ataupun saku.
- 2) Kemeja dari bahasa Portugis; camisa, adalah sebuah baju atau pakaian atas, terutama untuk pria. Pakaian ini menutupi tangan, bahu, dada sampai ke perut.
- 3) Blazer adalah sejenis jaket yang dipakai sebagai pakaian yang santai namun tetap cukup rapi. Sebuah blazer bentuknya menyerupai jas dengan potongan yang lebih santai.
- 4) Rok adalah sejenis pakaian dengan bentuk pipa atau kerucut yang cara pemakaiannya dimulai dari pinggul dan menutupi sebagian atau seluruh bagian kaki.
- 5) Celana adalah pakaian bawahan yang dipakai untuk menutupi dari pinggang sampai kaki. Ada dua kategori umum dari celana:
 - Celana pendek (dengan ukuran dari pinggang sampai lutut atau kurang).
 - Celana panjang (dengan ukuran dari pinggang sampai tumit).

c) Bentuk Krah Pakaian

Meskipun banyak bentuk serta ukurannya, pada dasarnya krah mempunyai tiga tipe, yaitu (Poespo, 2000:4-5):

- 1) Flat Collar (datar atau rebah)

Krah ini biasa disebut dengan krah datar atau rebah, yaitu muncul dari garis jahitan leher lalu rebah mendatar berlawanan dengan dengan bajunya, menyembul hanya sedikit diatas pinggiran leher. Krah datar seringkali terdapat pada pakaian-pakaian biasa, misalnya pada gaun-gaun, atasan, dan pakaian anak-anak.

- 2) Rolled Collar (menggulung atau membalik)

Awalnya krah berdiri tegak dari pinggir leher, lalu sisanya jatuh kebawah diatas baju. Garis tempat krah mulai jatuh dinamakan *roll line*. Contohnya seperti krah selendang, krah jas/ blazer.

- 3) Standing Collar (tegak)

Krah ini juga disebut krah tegak, yang melebar diatas jahitan leher baju. Krah tegak ini berbentuk lurus, tapi ada juga yang berbentuk kurve / melengkung sehingga krah bentuknya bisa berdiri tegak sedikit menyiku. Variasi dari krah ini adalah krah kemeja (*shirt collar*) dengan penegak.

2) Konteks sosial-budaya

Menurut Syafi'ie (dalam Mulyana, 2005: 24), konteks sosial yaitu relasi sosio-kultural yang melengkapi hubungan antarpelaku atau partisipan dalam percakapan. Sedangkan menurut Saragih (2006:224), konteks sosial-budaya adalah hubungan setiap manusia dengan lingkungan manusia yang memiliki arti,

dan arti tersebut akan dimaknai oleh orang-orang yang saling berinteraksi dengan melibatkan lingkungan arti tersebut.

Konteks sosial-budaya menentukan apa yang dapat dimaknai melalui (i) wujud ‘siapa penutur itu’, (ii) tindakan ‘apa yang penutur lakukan’, dan (iii) ucapan ‘apa yang penutur ucapkan’ (Halliday dan Hasan, 1978:110). Selanjutnya, Halliday (1985:505) berpendapat bahwa konteks sosial-budaya dapat berupa konvensi-konvensi sosial budaya yang melatarbelakangi terciptanya sebuah wacana, yaitu dunia di luar bahasa. Konteks sosial-budaya tergambar dalam genre atau jenis teks, seperti narasi, eksposisi, prosedur, laporan, dan sebagainya. Jenis teks dalam penelitian ini yaitu teks iklan atau wacana persuasif yang memiliki bentuk komunikasi yang khas karena bahasanya yang singkat, padat, sederhana, lugas, netral, dan menarik.

Di dalam beriklan, Wiratno (dalam Sumarlam dkk, 2005: 180) memperkenalkan 4 macam pendekatan, yaitu *orientations*, *presentation*, *offer*, *justification*. *Orientatitons* adalah tahap pengenalan produk; *offer* adalah tahap pembujukan kepada pembaca agar membeli atau menggunakan produk yang diiklankan; dan *justification* adalah tahap penilaian pengiklan bahwa produk yang ditawarkan benar-benar bagus dan bisa memenuhi harapan pembaca/pelanggan. Di samping itu, Wiratno dalam Sumarlam (2005: 180) juga memperkenalkan 3 macam pendekatan dalam beriklan, yaitu (1) *pioneering stage* yaitu tahap pengenalan produk baru, (2) *competitive stage* yaitu tahap persuasif yang menggambarkan keunggulan-keunggulan produk yang diiklankan dibandingkan dengan produk lain; dan (3) tahap *rentetive stage* yaitu tahap pengingatan kepada

konsumen bahwa produk yang ditawarkan masih lebih baik dibandingkan dengan produk-produk lain.

Pemahaman terhadap konteks situasi dan konteks sosial budaya dalam wacana dapat dilakukan dengan berbagai prinsip penafsiran dan prinsip analogi (Sumarlam, 2003:47). Namun, sebelum proses tersebut dilakukan, terlebih dahulu dilakukan peninjauan terhadap komponen-komponen tuturnya sehingga dapat memperkuat hasil penafsiran dan analogi.

3) Komponen-Komponen Tutur

Menurut Halliday dan Hasan (1994: 6), konteks adalah teks yang menyertai sebuah teks, tidak hanya yang dilisankan dan ditulis, melainkan termasuk pula kejadian-kejadian non-verbal lainnya dan keseluruhan lingkungan teks itu. Selanjutnya Kridalaksana (2001:120) mengungkapkan bahwa konteks merupakan aspek-aspek lingkungan fisik atau sosial yang kait mengait dengan ujaran tertentu. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi menggunakan bahasa tidak pernah terlepas dari peranan konteks di dalamnya.

Menurut Hymes (1972:54-62), konteks ialah situasi tutur yang terdiri dari enam belas komponen tutur, meliputi *message form* ‘wujud pesan’, *message content* ‘isi pesan’, *setting* ‘latar’, *scene* ‘suasana’, *speaker* atau *sender* ‘penutur’, *addressor* ‘mitra tutur’, *hearer (receiver, audience)* ‘pendengar’, *adressee* ‘penerima’, *purpose-outcome* ‘maksud-hasil’, *purposes-goals* ‘maksud-tujuan’, *key* ‘bunyi, pembawaan, dan semangat’, *channels* ‘saluran’, *forms of speech* ‘bentuk tuturan’, *norms of interaction* ‘norma interaksi’, *norms of interpretation*

‘norma interpretasi’, dan *genres* ‘kategori’. Berdasarkan itu, Hymes mengelompokkan komponen-komponen tersebut menjadi akronim dalam bahasa Inggris yaitu *SPEAKING*.

SPEAKING terdiri atas *situation* ‘situasi’, *participant* ‘partisipan’, *end* ‘tujuan’, *act sequence* ‘urutan tindak’, *key* ‘kunci’, *instrumentalities* ‘piranti’, *norms* ‘norma’, dan *genre* ‘kategori’. Berikut ini akan dijelaskan masing-masing komponen sebagai berikut:

a) *Situation* ‘situasi’

Situation ‘situasi’ menurut Hymes (1972:55-56) terdiri atas *setting* ‘latar’ dan *scene* ‘suasana’. *Setting* ‘latar’ mengacu pada waktu dan tempat terjadinya peristiwa tutur, yang biasanya mengacu pada keadaan fisik. Sedangkan *scene* ‘suasana’ mengacu pada latar psikologis atau batasan budaya tentang suatu kejadian sebagai suatu jenis suasana tertentu. Dalam kehidupan sehari-hari, partisipan dapat mengubah suasana, misalnya, dari formal menjadi informal atau dari serius menjadi santai.

Contoh iklan produk kecantikan *CAUDALIE* :



(42) *Profitez du soleil, nos vignes vous protègent.*

CAUDALIE PARIS.

'Manfaatkan sinar matahari, anggur kami melindungi anda.

CAUDALIE PARIS.'

Situation ‘situasi’ pada wacana iklan produk kecantikan *CAUDALIE* yaitu latar di sebuah pantai pada siang hari dengan suasana panas. Dengan demikian, iklan ini menunjukkan bahwa *CAUDALIE* merupakan produk kecantikan yang dapat melindungi wajah dari sengatan matahari.

b) Participant ‘partisipan’

Participant (partisipan) terdiri atas *speaker* atau *sender* ‘penutur’, *addressor* ‘mitra tutur’, *hearer*, *receiver*, *audience* ‘pendengar’ dan *addressee* ‘penerima’. Dalam penelitian ini, komponen ini mencakup penulis atau pembuat iklan dan pembaca atau calon konsumen, karena tuturan disampaikan melalui majalah (media tulis). Aspek-aspek yang berkaitan dengan penutur dan mitra tutur antara lain yaitu usia, latar belakang sosial ekonomi, jenis kelamin, dan tingkat keakraban.

Contoh iklan produk *NESCAFÉ* :



(43) *NOUVEAU NESCAFÉ CAPPUCCINO.*

LAISSEZ-VOUS SÉDUIRE PAR UNE MOUSSE PLUS ONCTUEUSE.

L'alliance unique d'un café et d'une mousse de lait onctueuse. Recevez gratuitement un échantillon au 0800 112 131 ou sur www.nescafe.fr NESCAFÉ CAPPUCCINO BARU.

BIARKAN ANDA TERGODA OLEH BUSA KRIM

Kombinasi unik dari kopi dan buih susu krim.

Dapatkan sampel gratis di 0800 112 131 atau www.nescafe.fr

Kalimat iklan di atas disampaikan di majalah *Femme Actuelle*. Penutur pada contoh (43) adalah perusahaan kopi *NESCAFÉ*, sedangkan mitra tuturnya yaitu pembaca majalah *Femme Actuelle*, terutama para konsumen yang suka mengkonsumsi kopi susu.

c) *End ‘tujuan’*

End ‘tujuan’ meliputi *purpose-outcome* ‘maksud-hasil’ dan *purpose-goal* ‘maksud-tujuan’. *Outcome* adalah hasil yang ingin dicapai dalam suatu peristiwa tutur, sedangkan *goals* adalah tujuan (dalam angan) yang ingin dicapai dalam suatu peristiwa tutur. Partisipan sangat menentukan hasil dan tujuan dari peristiwa tutur. Hal ini dikarenakan partisipanlah yang dapat menentukan rencana dan keinginan, serta kualitas dari tuturan-tuturan itu sendiri.

Contoh iklan pizza *Herta*:



(44) *Parce qu'elles sont préparées avec une véritable levure boulangère qui leur permet de lever doucement à la cuisson, les Pâtes à Pizza*

Herta ont un bon goût de pain et le croustillant unique des vraies bonnes pizzas!

Ajoutez vos ingrédients frais préférés et réalisez les pizzas de toutes vos envies!

‘Karena mereka siap dengan ragi nabati yang benar yang memungkinkan mereka menjadi lembut saat dimasak, pizza adonan Herta memiliki selera roti yang baik dan satu-satunya yang renyah dari pizza yang baik!

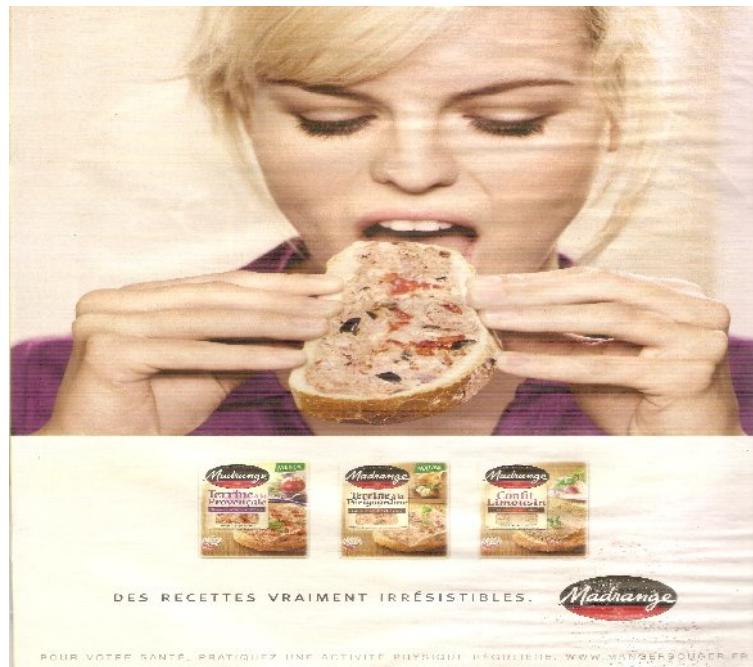
Tambahkan bahan-bahan segar favorit Anda dan membuat pizza seperti yang anda inginkan!

Tujuan dari kalimat iklan (44) di atas adalah untuk menyatakan kepada calon konsumen sekaligus meyakinkan mereka bahwa *pizza* adonan *Herta* adalah *pizza* adonan yang memiliki ragi nabati yang benar sehingga *pizza Herta* akan menjadi lembut saat dimasak dan merupakan satu-satunya *pizza* yang renyah. Sedangkan hasilnya yaitu calon konsumen tertarik dan kemudian mengkonsumsi *pizza Herta* setelah mengetahui bahwa produk tersebut lembut dan renyah..

d) *Act sequence* ‘urutan tindak’

Act sequence ‘urutan tindak’ menurut Hymes (1972:54-55) terdiri atas *message form* ‘bentuk pesan’, dan *message content* ‘isi pesan’. Bentuk pesan meliputi cara pemberitahuan suatu topik. Sedangkan isi pesan berkaitan dengan persoalan yang sedang dibicarakan, juga perubahan topik pembicaraan. Dalam menyampaikan isi pesan, terdapat pertimbangan pemilihan kata dan penggunaan bahasa sesuai dengan topik yang sedang dibicarakan (isi pesan).

Contoh iklan produk makanan *Madränge*:



(45) *DES RECETTES VRAIMENT IRRÉSISTIBLES.* *Madränge.*
 ‘Resep yang sungguh menggoda. *Madränge*’.

Tuturan tersebut diawali dengan pemberian sugesti pada mitra tutur tentang resep yang begitu menggoda. Kemudian diakhiri dengan penunjukkan nama produk *Madränge*. Secara tidak langsung produsen ingin menyampaikan bahwa resep yang begitu menggoda itu adalah resep dari *Madränge*.

e) *Key ‘kunci’*

Key ‘kunci’ menurut Hymes (1972:57) mengacu pada cara, nada atau semangat yang muncul ketika suatu peristiwa tutur berlangsung. Tindak tutur dapat berbeda karena *key ‘kunci’*, misalnya antara serius dan santai, hormat dan tak hormat, atau sederhana dengan angkuh/ombong. *Key ‘kunci’* dapat ditandai oleh isyarat (kedipan mata), gerak tangan, gerak tubuh, gaya berpakaian, dan sebagainya.

Contoh iklan obat *Arnican*:



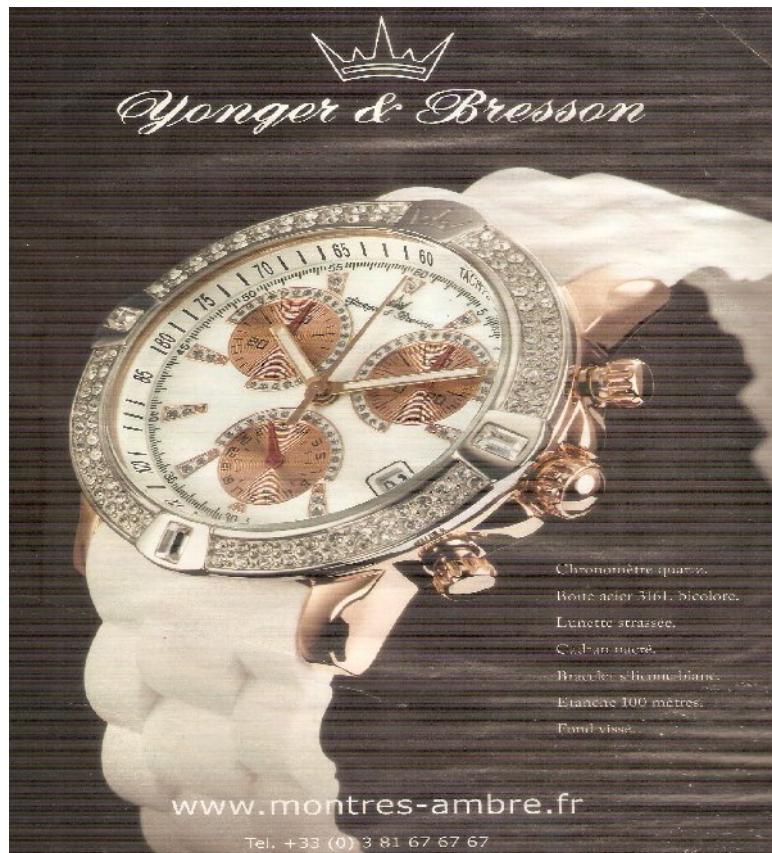
(46) *Ouf! Il y a Arnican!*
 ‘Wah! Ada Arnican!’

Judul iklan obat *Arnican* di atas berintonasi naik. Hal ini ditunjukkan dengan adanya tanda seru pada ekspresi *Ouf!* dan kalimat *Il y a Arnican!*. Selain itu, tanda seru juga menunjukkan adanya ekspresi terkejut dan senang.

f) *Instrumentalities ‘piranti’*

Instrumentalities ‘piranti’ menurut Hymes (1972:55-56) terdiri atas dua aspek yaitu *channel* ‘saluran’ dan *forms of speech* ‘bentuk tuturan’. *Channel* ‘saluran’ mengacu pada media penyampaian tuturan. *Form of speech* ‘bentuk tuturan’ mengarah pada bahasa dan dialek yang digunakan.

Contoh iklan jam tangan *Yonger & Bresson*:

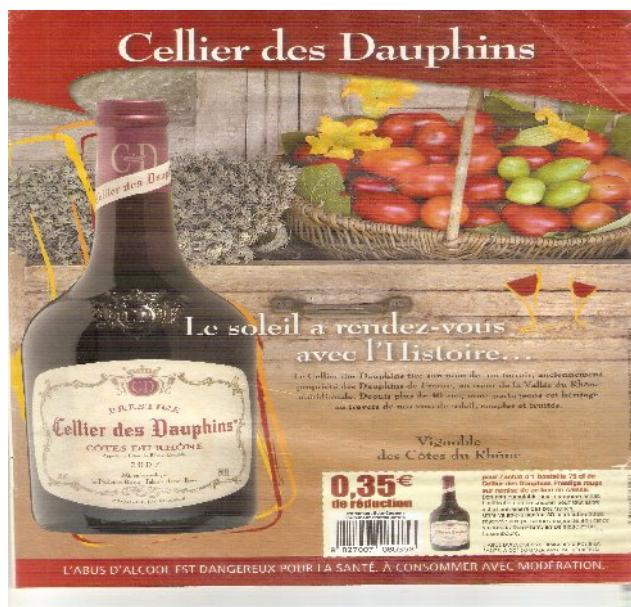


(47) *Yonger & Bresson*
Chronomètre quartz.
Boîte acier 316L bicolore.
Lunette strassée.
Cadran nacré.
Bracelet silicone blanc.
Étanche 100 mètres
Fond vissé.
 'Yonger & Bresson
 Kronometer seperempat.
 Kotak baja 316L dua warna.
 Kaca dengan batu imitasi.
 Piringan jam mengkilat.
 Gelang silikon putih.
 Waterproof 100 meter.
 Sekrup bawah.

Channel ‘saluran’ pada wacana iklan produk perhiasan jam tangan Yonger & Bresson menggunakan bahasa tulis berbentuk iklan dengan perantara majalah. Sedangkan form of speech ‘bentuk tuturan’ menggunakan bahasa Prancis.

g) Norms ‘norma’

Norms ‘norma’ menurut Hymes (1972:60-61) mengacu pada norms of interaction ‘norma interaksi’ dan norms of interpretation ‘norma interpretasi’. Norms of interaction merujuk pada semua kaidah yang mengatur tuturan, yaitu tingkah laku khas dan sopan santun yang berlaku pada strata sosial kemasyarakatan pada umumnya. Sedangkan norms of interpretation merujuk pada sistem kepercayaan dalam suatu masyarakat. Contoh pesan iklan minuman beralkohol Cellier des Dauphins:



(48) L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

‘Penyalahgunaan alkohol berbahaya bagi kesehatan. Konsumsi dengan tidak berlebihan’.

. *Normes ‘norma’ pada iklan produk minuman beralkohol Cellier des Dauphins tampak pada pesan yang disertakan oleh iklan minuman beralkohol tersebut yaitu L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION* ‘Penyalahgunaan alkohol berbahaya bagi kesehatan. Konsumsi dengan tidak berlebihan’. Pesan iklan seperti di atas merupakan aturan yang harus dipenuhi karena *Cellier des Dauphins* merupakan salah satu minuman beralkohol yang berbahaya jika dikonsumsi secara berlebihan. Pesan yang disertakan tentu akan berbeda dengan pesan pada iklan produk makanan, yaitu *Pour votre sante, pratiquez une activite physique reguliere* ‘Untuk kesehatan anda, imbangi dengan aktifitas fisik secara teratur’.

h) *Genre ‘kategori’*

Genre mengacu pada kategori-kategori seperti puisi, mitos, dongeng, peribahasa, do'a, orasi, perdagangan, surat edaran, editorial, dan sebagainya. Dengan demikian, *types ‘kategori’* dapat diartikan pula sebagai bentuk penyampaian pesan.

Contoh iklan produk *ELECTROLUX*:



(49) *Nous pensions...*

Et si votre réfrigérateur vous offrait plus que la fraîcheur?

‘Kami pikir...

Bagaimana jika anda ditawarkan kulkas yang lebih dingin?’

Bentuk penyampaian pesan pada wacana iklan produk *ELECTROLUX* dalam majalah *Femme Actuelle* edisi 19-25 mei 2008 adalah kalimat interogatif (kalimat tanya). Kalimat interogatif dalam iklan tersebut digunakan bukan untuk memperoleh informasi melainkan untuk mendapatkan reaksi yang diharapkan yaitu timbulnya rasa penasaran pembaca terhadap produk *ELECTROLUX* yaitu kulkas dua pintu.

4) Prinsip penafsiran dan Analogi

Prinsip-prinsip penafsiran dan prinsip analogi yang digunakan untuk memahami konteks situasi dan budaya dalam wacana meliputi prinsip penafsiran personal, lokasional, temporal, dan prinsip analogi (Sumarlam, 2003:47).

a) Prinsip Penafsiran Personal

Prinsip penafsiran personal berkaitan dengan siapa sesungguhnya yang menjadi partisipan di dalam suatu wacana. Berkaitan dengan hal itu perlu dipertimbangkan mengenai ciri-ciri fisik dan non-fisiknya, umur dan kondisi penutur dan mitra tutur. Contoh:

(50) “Aku bisa bikin nasi goreng sendiri”.

Apabila tuturan (50) tersebut di atas dituturkan oleh seorang anak berumur 5 tahun, maka tentu makna tuturan menjadi luar biasa bagi pendengarnya. Akan tetapi, apabila tuturan yang sama dituturkan oleh seorang pramuwisma berumur 25 tahun, maka makna dan dampak dari tuturan itu biasa-biasa saja.

b) Prinsip Penafsiran Lokasional

Prinsip ini berkenaan dengan penafsiran tempat atau lokasi terjadinya suatu situasi (keadaan, peristiwa, dan proses) dalam rangka memahami wacana. Berdasarkan perangkat benda yang menjadi konteksnya kita dapat menafsirkan tempat terjadinya suatu situasi pada tuturan berikut ini

(51) Di sini murid-murid sudah terbiasa tertib dan disiplin.

Berdasarkan perangkat benda dan realitas yang menjadi konteksnya, maka ungkapan *di sini* pada tuturan (51) berarti *kelas* atau *sekolah*, sebagaimana didukung oleh kata *murid-murid* dan realitas yang diacunya.

c) Prinsip Penafsiran Temporal

Prinsip ini berkaitan dengan pemahaman mengenai waktu. Berdasarkan konteksnya kita dapat menafsirkan kapan atau berapa lama waktu terjadinya suatu situasi (peristiwa, keadaan, proses). Contoh:

(52) Sekarang saya sedang kuliah S-1 di sebuah perguruan tinggi swasta di Jakarta.

Kata *sekarang* pada tuturan (52) dapat ditafsirkan mengacu pada rentangan waktu antara empat sampai lima tahun, yaitu rentangan waktu yang digunakan oleh seorang mahasiswa untuk menyelesaikan program sarjana (S-1).

d) Prinsip Analogi

Prinsip analogi digunakan sebagai dasar, baik oleh penutur maupun mitra tutur, untuk memahami makna dan mengidentifikasi maksud dari sebuah wacana.

Contoh:

(53) Itu merupakan **pukulan** terpahit bagi Mike Tyson yang pernah dia alami.

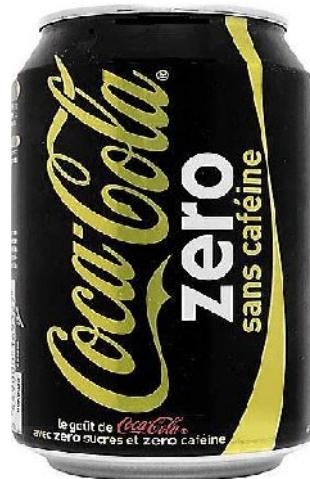
- (54) Itu merupakan **pukulan** terpahit bagi Mike Tyson yang pernah dia alami dari sekian banyak promoter yang mensponsorinya.

Berdasarkan prinsip analogi kita dapat menginterpretasikan perbedaan makna kata *pukulan* dan realitas yang ditunjuk pada kedua tuturan di atas. Pada tuturan (53) yang berarti ‘pukulan fisik’ yang dialami Mike Tyson dalam pertarungan tinju, berubah menjadi ‘bukan pukulan fisik’ pada tuturan (54), melainkan lebih cenderung berarti ‘pukulan mental’.

b. Inferensi

Selain pemahaman mengenai konteks, inferensi juga merupakan proses yang sangat penting dalam memahami wacana. Inferensi adalah proses yang harus dilakukan oleh pendengar atau pembaca untuk memahami maksud pembicara atau penulis (Sumarlam, 2003:47).

Inferensi harus dilakukan oleh komunikan untuk memahami makna yang secara harfiah tidak terdapat dalam wacana yang diungkapkan oleh komunikator. Dengan kata lain, inferensi adalah proses memahami makna tuturan sedemikian rupa sehingga sampai pada penyimpulan maksud dari tuturan.Untuk dapat mengambil inferensi dengan baik dan tepat, maka komunikan harus memahami konteks dengan baik karena konteks merupakan dasar bagi inferensi (Sumarlam, 2003:51). Berikut ini disajikan contoh analisis makrostruktural iklan minuman *Coca Cola* :



Gambar. 12

(54) Judul iklan bertuliskan

Coca Cola zero sans caféine
 ‘Coca Cola zero tanpa kafein’

Sedangkan teks iklan bertuliskan

le gout de Coca Cola avec zero sucres et zero caffeine
 ‘rasa Coca Cola dengan nol gula dan nol kafein’.

Melalui analisis konteks situasi diketahui bahwa contoh iklan (54) di atas, menampilkan ilustrasi sebuah minuman kaleng yaitu *Coca Cola zero*. Judul iklan yaitu sama dengan nama produk yang diiklankan yang dalam bahasa Inggris *zero* berarti nol. Disesuaikan dengan produk minuman *Coca Cola* yang tanpa gula dan tanpa kafein. Penulisan judul menggunakan huruf kapital dan berukuran lebih besar dibandingkan dengan teks iklan, yang bertujuan untuk menarik perhatian pembaca, sehingga tetap mau membaca iklan itu untuk lebih mengetahui produk minuman yang diiklankan. Teks iklan yaitu *le gout de Coca Cola avec zero sucres et zero caffeine* ‘rasa Coca Cola dengan nol gula dan nol kafein’. Teks ini berfungsi untuk mendeskripsikan iklan minuman *Coca Cola* itu sendiri.

Sedangkan melalui analisis konteks sosial-budaya, diketahui bahwa iklan ini berada pada tahap pengenalan produk minuman *Coca Cola* yang baru. Berdasarkan latar waktunya iklan tersebut dimuat pada bulan Januari 2010. Iklan ini disampaikan oleh perusahaan minuman *The Coca-Cola Company* kepada calon konsumen yaitu laki-laki dan perempuan kalangan muda-dewasa (usia 20-29 tahun) yang mencari rasa asli atau *real taste* dari Coca-Cola itu sendiri. Tujuan tuturan adalah membujuk calon konsumen agar mau membeli dan mengkonsumsi minuman *Coca Cola Zero*. Tuturan diawali dengan pemberian informasi tentang produk baru *Coca Cola* dan disampaikan dengan bersemangat dan percaya diri. Tuturan menggunakan medium tulisan berbentuk iklan, disampaikan dengan perantara berupa majalah. Jenis tuturan bersifat satu arah, sehingga tidak memungkinkan adanya komunikasi timbal balik antara penutur dan mitra tutur. Tuturan menggunakan gaya bahasa persuasif.

D. Iklan Produk Pakaian Kerja

Iklan produk pakaian kerja adalah segala bentuk komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan pakaian kerja, kelompok perusahaan pakaian kerja maupun perseorangan yang bertujuan untuk memotivasi dan mempromosikan produk pakaian kerja kepada seseorang atau pembeli potensial.

1. Iklan

Iklan dalam bahasa Prancis disebut *publicité*, yang berarti *le fait, l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales*. ‘Iklan berarti perbuatan, ketrampilan atau tindakan psikologis yang ditujukan kepada masyarakat pada akhir proses perdagangan’ (Robert, 1976:1422). Sedangkan

dalam *Le grand Encyclopédie la Rousse* (1979:1986), *publicité est ensemble de techniques utilisées au profit d'une entreprise, d'un groupement d'entreprise ou d'une collectivité quell conque en vue de faire connaître un produit, un événement, ou une idée.* ‘Iklan adalah segala cara yang dipergunakan oleh suatu perusahaan, kelompok perusahaan maupun perseorangan yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk, peristiwa atau sebuah gagasan’.

Menurut Dyer (1982:2), *advertising means ‘drawing attention to something’, or notifying or informing somebody of something.* ‘Iklan merupakan alat atau sarana untuk menarik perhatian seseorang terhadap sesuatu atau menginformasikan sesuatu kepada seseorang’. Sedangkan Agustrijanto (2006:7), memandang iklan sebagai setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi dan mempromosikan produk dan jasa kepada seseorang atau pembeli potensial; mempengaruhi dan memenangkan pendapat publik untuk berpikir dan bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan.

Untuk menarik konsumen agar mau membeli produk yang diiklankan, bahasa dalam iklan dituntut mampu menggugah, menarik, mengidentifikasi, menggalang kebersamaan, dan mengkombinasikan pesan dengan nilai komparatif kepada khalayak (Agustrijanto, 2006:19-20). Dengan demikian, struktur kata dalam iklan harus:

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, tenram, menghibur.
4. Bertenaga gerak: komposisi kata-katanya menghargai waktu selama masa penawaran/masa promosi berlangsung.

Menurut <http://ejournal.unud.ac.id/> yang diakses pada 19 Februari 2011, iklan disebut sebagai wacana adalah saat iklan dipandang sebagai sebuah bentuk media komunikasi dan pemasaran produk barang atau jasa. Pada saat itu iklan tidak lagi dipandang sebagai perpaduan tanda (semitik) semata namun juga dipandang sebagai sebuah bentuk komunikasi yang melibatkan aspek kontekstual di luar unsur textual pembentuknya.

Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan segala cara yang dipergunakan oleh suatu perusahaan maupun perseorangan untuk memperkenalkan suatu produk dan jasa kepada seseorang atau pembeli potensial dengan tujuan untuk menarik perhatian dan mendorong pembaca iklan agar memenuhi permintaan sesuai dengan keinginan si pemasang iklan.

2. Produk pakaian kerja

Pakaian adalah kebutuhan pokok manusia selain makanan dan tempat berteduh/tempat tinggal (rumah). Menurut Arifah A. Riyanto (2003: 90), pakaian sangat penting bagi kehidupan manusia, karena pakaian berguna untuk menjaga kesusilaan, selain itu pakaian berguna untuk melindungi diri dari alam luar yang tidak baik untuk kesehatan seseorang, alat melindungi kulit dari sengatan matahari pelindung udara dingin dan alat memperindah serta mempercantik diri.

Dalam www.digilib.stisitelkom.ac.id/i yang diakses pada 9 September 2011 disebutkan bahwa pakaian jadi adalah istilah dalam dunia mode untuk pemasaran pakaian dalam kondisi yang telah selesai dibuat dalam ukuran standar pakaian. Salah satu jenis pakaian jadi yaitu pakaian kerja. Pakaian kerja adalah pakaian yang digunakan untuk melakukan suatu pekerjaan dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Pakaian kerja memiliki banyak jenis, sesuai dengan jenis pekerjaan yang dilakukan.

Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa produk pakaian kerja adalah produk pakaian yang telah selesai dibuat dalam ukuran standar pakaian, terbuat dari kain yang fungsinya untuk menutupi dan melindungi tubuh manusia dan digunakan sebagai busana atau kostum untuk melakukan suatu pekerjaan seperti baju, celana, jaket, rok, dan lain-lain.

E. Majalah *Femme Actuelle*

Dalam bahasa Prancis, majalah disebut *le magazine* yang berarti *publication périodique, le plus souvent illustrée, qui traite des sujets les plus divers.* “Terbitan berkala yang biasanya bergambar, yang menyajikan permasalahan yang sangat beragam (Larousse, 2009:831).

Majalah *Femme Actuelle* merupakan salah satu majalah mingguan wanita berbahasa Prancis yang berasal dari Prancis. Majalah ini diterbitkan oleh Prisma Presse.

Hampir di setiap edisi majalah selalu berisi rubrik-rubrik seperti *Actualité Mode – Beauté, Agenda People, Médecine – Psychologie, Vie Pratique, Cuisine, Cinéma – Musique, Droits, Voyage – Tourisme, Jeux (mots croisés, sudoku...).*

F. Penelitian yang relevan

Penelitian yang relevan dengan penelitian ini antara lain:

1. Kohesi dan Koherensi dalam Cerpen *Boule de Suif* Karya Guy de Maupassant oleh Santi Kusumarini.

Dalam penelitian ini peneliti mengkaji cerpen *Boule de Suif* karya Guy de Maupassant. Sumber data penelitian ini adalah cerpen *Boule de Suif* karya Guy de Maupassant. Data yang dimaksud berupa kalimat tunggal dan kalimat majemuk berpenanda kohesi dan koherensi yang terdapat dalam cerpen tersebut. Penelitian ini mengungkap jenis penanda kohesi dan koherensi sebagai pembentuk keutuhan wacana. Jenis penanda kohesi sebagai pembentuk wacana sebagaimana yang terdapat dalam cerpen *Boule de Suif*, memuat jenis kohesi gramatikal yang meliputi pengacuan (*referensi*), penyulihan (*substitusi*), pelesapan (*ellipsis*), serta perangkaian (*conjunction*), dan kohesi leksikal yang meliputi pengulangan (*repetisi*), padan kata (*sinonimi*), lawan kata (*antonimi*), sanding kata (*kolokasi*), hubungan atas-bawah (*hiponimi*), serta kesepadan atau paradigma (*ekuivalensi*). Jenis kohesi gramatikal lebih banyak digunakan daripada kohesi leksikal. Hal tersebut dikarenakan keberadaan kohesi gramatikal dituntut dalam memenuhi persyaratan-persyaratan gramatikal daripada kohesi leksikal. Jenis penanda koherensi juga berkedudukan sebagai pembentuk keutuhan wacana yang mempunyai hubungan erat dengan kohesi konjungsi. Dengan kata lain, kehadiran konjungsi tersebut secara eksplisit menunjukkan adanya hubungan semantis yang terjalin.

Koherensi yang terdapat dalam cerpen *Boule de Suif* terdiri atas pertalian makna waktu, sebab, akibat, pertentangan, tujuan, aditif, eksplikatif, syarat dan tak bersyarat. Jenis penanda kohesi dan koherensi yang ditemukan dalam cerpen *Boule de Suif* menunjukkan bahwa wacana yang dikaji, cerpen *Boule de Suif* tersebut memiliki hubungan yang padu, utuh, dan bertalian makna.

2. Analisis Semiotik Iklan Mobil *Segment Citadine* di Majalah *Géo* Edisi Juli-Desember 2005 oleh Vina Atienza M.W.

Dalam penelitian ini, peneliti mengkaji iklan mobil *Segment Citadine* di Majalah *Géo* di Majalah *Géo* dengan analisis konten (*content analysis*). Penelitian ini mengungkap makna iklan mobil *Segment Citadine* melalui perwujudan ikon, indeks, dan simbol. Data penelitian adalah empat iklan mobil *Segment Citadine* di Majalah *Géo*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah makna iklan mobil *Segment Citadine* melalui perwujudan ikon, indeks, dan simbol adalah pengenalan identitas, karakter, dan kemampuan produk mobil yang diiklankan.

3. Aspek Pencitraan dan Gaya Bahasa Iklan Produk Makanan pada Majalah *Femme Actuelle* 2005 oleh Ceki Lestari.

Dalam penelitian ini, peneliti mengkaji iklan produk makanan pada majalah *Femme Actuelle* 2005. Sumber data penelitian berasal dari 59 buah majalah *Femme Actuelle* yang terbit pada tahun 2005. Objek penelitian berupa kalimat-kalimat yang terdapat pada ketiga struktur iklan (*headline*, *subheadline*, *bodycopy*) dari 53 iklan yang mengandung aspek

pencitraan. Penelitian ini mengungkap aspek pencitraan yang digunakan dalam iklan makanan dan gaya bahasa yang digunakan dalam masing-masing pencitraan iklan makanan pada majalah *Femme Actuelle* 2005. Dari iklan makanan di majalah *Femme Actuelle* 2005 yang diteliti, diketahui bahwa iklan-iklan ini menggunakan 5 jenis pencitraan dengan pembagian sebagai berikut a) 22 iklan menggunakan pencitraan karakteristik, b) 15 iklan menonjolkan kegunaan produk, c) 10 iklan dengan pencitraan harga dan mutu, d) 5 iklan menonjolkan simbol budaya, dan e) 1 iklan yang menonjolkan pemakainya. Gaya bahasa yang digunakan pada masing-masing pencitraan iklan makanan adalah sebagai berikut a) Pencitraan karakteristik menggunakan gaya bahasa hiperbola, personifikasi, repetisi, asonansi, metonimia, metafora, pertanyaan retoris, simile, anastrof, silepsis, asidenton, paradoks, dan ellipsis, b) Pencitraan harga dan mutu menggunakan gaya bahasa hiperbola, personifikasi, repetisi, asonansi, metafora, pertanyaan retoris, simile, dan ellipsis, c) Pencitraan kegunaan menggunakan gaya bahasa hiperbola, personifikasi, repetisi, metonimia, metafora, simile, dan kiasmus, d) Pencitraan pemakai menggunakan gaya bahasa hiperbola dan asidenton, e) Pencitraan soial-budaya menggunakan gaya bahasa hiperbola, personifikasi, asonansi, metonimia, metafora, pertanyaan retoris, dan silepsis.