

ANALISIS WACANA KOHESI DAN KOHERENSI PADA WACANA IKLAN POLITIK DALAM WACANA PEMILU 2014

¹⁾Yusep Ahmadi F., ²⁾Reka Yuda Mahardika.

¹⁾yyusepp@yahoo.com

^{1. 2)}Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, STKIP Siliwangi

ABSTRAK

Penelitian ini adalah penelitian analisis wacana dengan metode kualitatif-deskriptif. Objek penelitian ini adalah satu buah iklan politik partai Gerindra dan Partai Demokrasi Perjuangan (PDIP). Rumusan masalah penelitian ini adalah apa saja penanda kohesi dan koherensi yang terdapat pada iklan politik partai Gerindra dan PDIP. Hasil analisis menunjukkan penanda kohesi yang ditemukan dalam wacana iklan politik partai Gerindra adalah katafora dan repetisi sedangkan pada wacana iklan politik PDIP adalah anafora, substitusi dan konjungsi. Sementara itu, penanda koherensi yang ditemukan dalam iklan Partai Gerindra adalah hubungan perturutan, hubungan paralelisme, dan hubungan penjelasan atau identifikasi, sedangkan penanda koherensi yang ditemukan dalam wacana iklan PDIP adalah hubungan perturutan dan hubungan latar-simpulan. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa baik wacana iklan politik partai Gerindran maupun wacana iklan politik PDIP adalah wacana yang baik dan apik.

Kata Kunci: Kohesi, Koherensi, Iklan politik Partai Gerindra dan PDIP, Analisis Wacana

ABSTRACT

This research is discourse analysis with qualitative methods-deskriptif. Objek this study is the fruit of political advertising Gerindra Party and Democratic Party of Struggle (PDIP). The research problems are any marker of cohesion and coherence found in political advertising parati Gerindra and PDIP. Results of analysis menunjukkan cohesion markers found in the discourse of political advertising Gerindra party is katafora and reps while the discourse of political advertising PDIP is anaphora, substitution and conjunction. Meanwhile, coherence markers found in advertising Gerindra is perturutan relationship, parallelism relationship, and the relationship explanation or identification, whereas the coherence markers found in advertising discourse PDIP is perturutan relationships and relationship-knot background. These findings indicate that neither party political advertising discourse and discourse Gerindran PDIP political advertising is a good discourse and slick

Keywords: Cohesion, Coherence, Political Ads Gerindra and PDIP, Discourse Analysis

A. PENDAHULUAN

Wacana pemilu 2014 masih menyisakan banyak kesan dan pesan. Hal tersebut muncul akibat dari begitu beragam dan intensifnya iklan-iklan politik yang ditayangkan. Sebagai keniscayaan dalam berpolitik, sesungguhnya ada hubungan erat antara iklan politik dengan bahasa. Di antaranya, bahasa merupakan media efektif dalam iklan politik, berguna untuk menarik simpati, agar rakyat memilih calon yang diusung iklan politik tersebut pada waktu pencoblosan. Bahasa juga dapat menjadi 'amunisi' ampuh untuk membentuk citra, dan mengubah kondisi politik, bahkan sosial.

Iklan-iklan politik yang bermediakan bahasa merupakan bagian dari praktik sosial sebagaimana

yang dikemukakan Fairclough (1995b : 33-34) "Bahasa secara sosial dan historis adalah bentuk tindakan dalam hubungan dialektikal dengan struktur sosial". Oleh karena itu, konsekuensinya adalah iklan politik yang berasal dari organisasi politik tertentu niscaya hadir dengan membawa suara dan ideologi tertentu pula. Tujuannya, jelas, untuk melakukan tindak sosial dan perubahan sosial sesuai dengan visi dan misi dari ideologi yang diembannya. Agar visi dan misi atau ideologi itu tersampaikan dengan baik, sebuah wacana (iklan) perlu memiliki sarana kohesi dan koherensi, tanpa saran kohesi dan koherensi maka sebuah wacana tidak akan koheren dan kohesif dan itu mengakibatkan segala bentuk pesan di dalamnya tidak akan tersampaikan dengan baik.

Berdasarkan asumsi di atas, peneliti merasa tertarik menganalisis sarana kohesi dan koherensi pada iklan-iklan politik pada masa pemilu 2014. Peneliti menentukan objek pada penelitian ini terbatas hanya pada satu iklan politik dari dua partai besar, yakni Partai Demokrasi Perjuangan (PDIP) dan Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra). Dua partai itu sangat merepresentasikan iklan-iklan politik pada pemilu 2014 karena PDIP dan Partai Gerindra merupakan partai dengan jumlah kursi legislator terbanyak pertama dan peringkat ketiga. Selain itu, dua partai itu sama-sama mengukung kadernya dan pimpinannya sebagai calon presiden tahun 2014. Pertimbangan itu merupakan landasan pemikiran mengapa iklan partai PDIP dan Gerindra saja yang diteliti.

Penelitian ini pada dasarnya merupakan penelitian lanjutan dari penelitian yang pernah dilakukan Ahmadi (2013) yang meneliti ideologi iklan partai Gerindra pada pemilu 2014. Akan tetapi, penelitian sebelumnya tersebut belum secara tegas menganalisis kohesi dan koherensi wacana iklan partai Gerindra oleh karena itu penelitian ini diharapkan akan melengkapi dan mendapat temuan baru mengenai unsur-unsur kebahasaan dalam sebuah iklan politik.

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi mahasiswa agar mengetahui dan memahami perangkat linguistik dan luar linguistik yang mendukung keberadaan wacana tersebut. Selain itu mahasiswa diharapkan dapat pula memahami konsekuensi representasi, bahwa wacana iklan tersebut secara implisit memiliki ideologi tertentu. Sehingga pada akhirnya akan muncul kecerdasan dan kemampuan untuk mengkritisi, menyaring, dan mencari perspektif baru dari setiap informasi yang ada sebelum membuat kesimpulan. Penelitian ini juga direncanakan akan dikirim ke jurnal *Semantik STKIP Siliwangi Bandung*.

B. KAJIAN TEORI DAN METODE

1. Kajian Teori

a. Kohesi dan Koherensi

Kohesi adalah keserasian hubungan antara unsur yang satu dan unsur yang lain dalam wacana sehingga terciptalah pengertian yang apik atau koheren (Djajasudarma, 2006: 44). Koherensi adalah perihal mengenai cara klausa dihubungkan untuk membentuk kalimat, dan kalimat dihubungkan untuk membentuk teks atau wacana.

Kohesi merujuk pada perpautan bentuk, sedangkan koherensi pada perpautan makna (Djajasudarma, 2006: 44). Halliday (1976, dalam Mulyana, 2005:26) mengatakan bahwa kohesi wacana terbentuk dari ikatan sintaktikal. Kohesi tersebut dapat dikategorikan ke dalam dua jenis besar yakni kohesi leksikal, seperti sinonim, repetisi, kolokasi, dan kohesi gramatikal, seperti referensi, substitusi, elipsis, dan konjungsi.

Sementara itu, menurut Kridalaksana (1984: 69 dalam Mulyana, 2005: 32) koherensi wacana sebenarnya adalah 'hubungan semantis'. Artinya hubungan itu terjadi antarproposisi. Secara struktural, hubungan itu direpresentasikan oleh pertautan secara semantis antara kalimat (bagian) yang satu dengan kalimat lainnya. Hubungan maknawi ini kadang-kadang ditandai oleh alat-alat leksikal, tetapi kadang-kadang juga tidak. Hubungan semantis itu antara lain adalah:

- 1) Hubungan sarana-hasil
- 2) Hubungan sebab-akibat
- 3) Hubungan alasan-sebab
- 4) Hubungan sarana tujuan
- 5) Hubungan latar-kesimpulan
- 6) Hubungan kelonggaran-hasil
- 7) Hubungan syarat-hasil
- 8) Hubungan perbandingan
- 9) Hubungan parafrastis
- 10) Hubungan aplikatif
- 11) Hubungan aditif waktu
- 12) Hubungan aditif non waktu
- 13) Hubungan identifikasi
- 14) Hubungan generik-spesifik
- 15) Hubungan ibarat

Beberapa pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa kohesi membentuk hubungan sintaktikal konkret-lahiriah, sedangkan koherensi merupakan pertautan makna atau proposisi yang cenderung bersifat abstrak-batiniah.

b. Iklan Politik

Iklan politik pasti terbangun dari dari sebuah konteks politik yang penu dengan tujuan ideologis. Iklan politik adalah salah satu dari bentuk komunikasi politik. Menurut Mark Roelofs dan Barn Lund (dalam Sumarno dkk. 2000: hlm.6)

"Politics is talk or to put the matter, more exactly activity of politics (politicking) is talking"

Dari ungkapan kedua sarjana tersebut, walaupun dalam kalimat sangat sederhana namun cukup memberi isyarat bahwa komunikasi politik lebih

memusatkan kajiannya pada bobot materi muatan yang berisi pesan-pesan politik atau dengan kata lain komunikasi politik adalah suatu proses dan kegiatan-kegiatan membentuk sikap dan perilaku politik yang terintegrasi ke dalam suatu sistem politik dengan menggunakan simbol-simbol yang berarti. Hal itu menunjukkan bahwa iklan politik dalam media komunikasi atau kekuatan komunikasi untuk mengatur masyarakat yang menjadi pembacanya.

Sementara itu, pendapat Nimmo (1999: hlm.135) seperti yang telah disinggung di muka mengatakan bahawa “dunia periklanan politik ialah periklanan citra, yaitu imbauan yang ditujukan untuk membina reputasi pejabat pemerintah atau yang menghendaki menjadi pejabat pemerintah; memberi informasi kepada khalayak tentang kualifikasi, pengalaman, latar belakang, dan kepribadian seorang politikus; dan meningkatkan prospek pemilihan kandidat atau mempromosikan program dan kebijakan tertentu.

2. Metode

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya. Penelitian kualitatif ini disesuaikan dengan teori analisis wacana model Fairclough (1989; 1992; 1995a; 1995b).

Moleong (2005:6) menegaskan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Artinya, penelitian ini tidak memberikan perlakuan terhadap data penelitian. Sementara itu, Secara rinci metode deskriptif adalah metode yang berusaha memberikan gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai data, sifat-sifat serta hubungan fenomena-fenomena yang diteliti. (Djajasudarma: 1993 : 9).

Data berupa satu buah iklan Politik Partai Gerindra dan PDIP 2014, dikumpulkan apa adanya sebagaimana yang didapat. Kemudian data tersebut divalidasi melalui tahap triangulasi data, yaitu dengan cara mencari pendapat atau orang lain terhadap data tersebut. Penelitian ini akan

menggambarkan fenomena secara alamiah tanpa rekayasa.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada dasarnya, penelitian ini beranjak dari pernyataan Mc Guigan yang dikembangkan kembali oleh Mahsun (2005) bahwa masalah penelitian itu dimungkinkan muncul atas tiga keadaan: (1) adanya informasi yang mengakibatkan munculnya kesenjangan dalam pengetahuan; (2) adanya hasil-hasil penelitian yang bertentangan; (3) adanya suatu kenyataan dan kita bermaksud menjelaskannya melalui penelitian (dikutip kembali oleh Rahardi, 2009: 29). Peneliti berkeyakinan bahwa alasan pertama dan ketigalah yang menjadi kendali dalam penelitian ini. Untuk dapat melakukan penelitian yang ilmiah, penelitian harus dilakukan melalui prosedur dan sistematika yang jelas. Hal itu di antaranya dilakukan melalui penentuan metodologi dan teknik penelitian.

1. Iklan Politik Partai PDIP

a. Transkripsi iklan berjudul *Prabowo Idola*

Bait 1

Mentari bersinar di timur bangkitkan gairahnya.

(1)

Dia hadir di tengah kita bagaikan Garuda. (2)

Kembalikan Indonesia jadi macan Asia. (3)

Di bumi persada pun tak sabar menantinya. (4)

Dari papua ke aceh mengharapka dia. (5)

Karisma kelembutannya. (6)

Berwibawa penuh perhatian. (7)

Bait 2

Prabowo pilihan kami. (8)

Prabowo idola kami. (9)

Prabowo pilihan kami. (10)

Prabowo pimpinan kami. (11)

Prabowo presiden kami. (12)

Iklan di atas merupakan iklan politik yang berbentuk sebuah syair lagu. Beberapa orang yang mewakili kalangan muda Indonesia menyanyikan lagu tersebut. Untuk memudahkan analisis, data dibagi ke dalam dua bagian, yaitu bait pertama dan ada bait kedua.

b. Kohesi dan Koherensi

Wacana iklan di atas berbentuk sebuah syair lagu. Lagu tersebut memiliki banyak unsur kohesi. Pada kalimat pertama (baris ke-1) terdapat kata ganti *-nya* pada kata *gairahnya*. Kata ganti

tersebut merupakan katafora yang mengacu pada kata Prabowo. Kata *prabowo* hadir sebagai anteseden kata ganti *-nya* tersebut di belakang. Selain kata ganti *-nya* yang melekat pada kata gairahnya, bentuk kata ganti *-nya* tersebut juga melekat pada kata *menantinya*, dan *kelembutannya*.

Dua kata tersebut juga mengacu pada kata Prabowo. Di samping penggunaan kata ganti *-nya* juga terdapat kata ganti *dia* dalam wacana di atas. Kata ganti *dia* merupakan alat kohesi yang menghubungkan kalimat kedua dengan kalimat 8,9,10,11. Kata ganti *dia* juga adalah bentuk katafora yang mengacu pada kata Prabowo. Untuk memahami kalimat 3 tidak ada penanda kohesi yang dapat menghubungkan proposisi kalimat tersebut dengan proposisi pada kalimat yang lain, tetapi dalam kalimat tersebut terdapat kata frasa *macan asia*. Frasa tersebut dapat dianalisis secara unsur eksternal wacana.

Dalam diskursus ekonomi tahun 1990-an Indonesia dikenal sebagai salah satu macan asia dalam bidang ekonomi setelah berhasil menjadi negara swasembada pangan pada awal era 1990-an. Katafora *-nya* tersebut juga dapat dikategorikan sekaligus menjadi unsur repetisi dalam wacana ini karena kata ganti *-nya* diulang sebanyak tiga kali. Kata ganti *dia* juga sekaligus dapat dikategorikan sebagai penanda repetisi dalam wacana ini karena diulang sebanyak tiga kali. Selain itu, penanda kohesi pada bait kedua ditemukan banyak bentuk repetisi, yaitu repetisi kata *Prabowo* dan *kami*. Bentuk repetisi kata *Prabowo* diulang sebanyak lima kali, begitu juga kata ganti *kami* diulang sebanyak lima kali.

Sementara itu, koherensi antarkalimat 1 dengan 2, 3, 4, 5 tersebut merupakan hubungan perturutan. Dalam hal ini proposisi-proposisi pada kalimat 1,2,3,4,5,6, dan 7 bersamaan menerangkan perihal tokoh Prabowo. Secara kohesif dalam kalimat-kalimat tersebut terdapat frasa nominal yang paralel yang sama-sama menjelaskan tokoh *prabowo*. Frasa tersebut adalah, *bagaikan garuda*, *macan asia*, *karisma kelembutannya*, *penuh perhatian*. Di samping itu, terdapat juga frasa verbal *bangkitkan gairahnya*, *tak sabar menantinya*, dan *mengharapkan dia*. Frasa-frasa tersebut juga bersifat paralel yang sama-sama menjelaskan tokoh Prabowo.

Pada bait kedua, koherensi antar kalimat ditunjukkan oleh penanda kohesi repetisi Prabowo. Di sini kata *prabowo* diulangi dari kalimat 8 sampai 12. Sementara itu secara umum koherensi

yang terbangun antara bait 1 dan bait dua adalah hubungan makna penjelasan. Yang dijelaskan adalah apa yang terdapat dalam bait kedua sedangkan penjelasnya adalah semua proposisi/kalimat yang terdapat dalam bagian pertama. Selain itu, koherensi yang muncul pada bait kedua adalah adanya hubungan paralelisme. Perhatikan data berikut.

Prabowo pilihan kami. (8)

Prabowo idola kami. (9)

Prabowo pilihan kami. (10)

Prabowo pimpinan kami. (11)

Prabowo presiden kami. (12)

Baris kedelapa hingga baris keduabelas sama-sama memiliki bentuk yang paralel yakni berbentuk kalimat nominal. Hal ini menunjukkan bahwa wacana syair ini merupakan wacana yang koheren. Secara umum penanda kohesi yang ditemukan adalah sebagai berikut: kata ganti kataforis dan repetisi. Sementara itu, penanda koherensi yang ditemukan dalam wacana di atas adalah hubungan perturutan, hubungan penjelasan (identifikasi), dan hubungan paralelisme.

2. Iklan Politik PDIP

a. Transkripsi (Indonesia adalah Kita)

1. *Indonesia adalah kita*
2. *Jatuh bangunnya ada di tangan kita*
3. *Tuhan telah melengkapkan kita semua
prasayarat untuk menjadi bangsa yang hebat*
4. *Memang masih banyak persoalan, tetapi
bukankah itu medan perjuangan*
5. *Cita-cita yang kita pilih memang berat, namun
menyerah bukan pilihan*
6. *Hanya ada satu jalan, bersatu, bersatu, dan
bersatu*
7. *Coblos no 4 Indonesia hebat*

Iklan di atas merupakan tuturan monolog yang disampaikan oleh Megawati dan Puan Maharani sebagai tokoh pimpinan PDIP.

b. Kohesi dan Koherensi

Kata ganti *kita* dalam bait *Indonesia adalah kita* merujuk pada *bangsa yang hebat*. PDIP dalam iklan ini hendak memosisikan bahwa dirinya adalah bagian dari rakyat. Konsekuensinya, disebutkan dalam baris, *jatuh bangunnya ada di tangan kita*, bermakna bahwa jatuh bangunnya Indonesia berada di tangan bangsanya sendiri. Kata *kita* dalam wacana iklan tersebut berkoherensi anafora

pada kata *Indonesia*, sekaligus bersubstitusi dengan *bangsa hebat*.

Tuhan telah melengkapkan kita semua prasyarat untuk menjadi bangsa yang hebat. Dalam bait itu terdapat kata *kitayang* secara kohesi merujuk pada bangsa Indonesia. Pada kalimat empat ditemukan penanda kohesi konjungsi pertentangan, yaitu *tetapi*. Konjungsi tersebut mempertentangkan dua proposisi yang terdapat pada kalimat empat, yakni proposisi *masih banyak persoalan* dengan *bukankah itu medan perjuangan*. Selain itu, konjungsi pertentangan juga ditemukan pada kalimat 5, yaitu konjungsi *namun*. Konjungsi tersebut mempertentangkan dua proposisi yang berlawanan pada kalimat 5, yakni proposisi *cita-cita yang kita pilih memang berat*, dengan proposisi *menyerah bukan pilihan*.

Proposisi *cita-cita berat itu* secara kohesi bisa diselesaikan bila bersatu. Kata *bersatu* direpetisi tiga kali *bersatu, bersatu, bersatu*. Artinya, menurut PDIP (iklan tersebut) dibutuhkan persatuan. Kata “persatuan” secara anafora merujuk pada klausa *bila ingin Indonesia hebat*.

Koherensi yang terbangun dari kalimat 1 sampai kalimat 6 adalah koherensi yang bersifat hubungan perturutan. Sementara itu, kalimat 1 hingga 6 memiliki koherensi hubungan latar-simpulan dengan kalimat 7. Kalimat tujuh sebagai kalimat terakhir merupakan simpulan atau solusi bagi segala permasalahan dari latar yang ada di penjelasan kalimat-kalimat sebelumnya.

Tabel 1. Rekapitulasi Kohesi dan Koherensi Wacana Iklan Partai Gerindra dan PDIP

	Partai Gerindra	PDIP
Penanda Kohesi	- Katafora - Repetisi	- Anafora - Substitusi - Konjungsi
Penanda Koherensi	- Hubungan perturutan - Hubungan paralelisme - Hubungan penjelasan (identifikasi)	- Hubungan perturutan - Hubungan latar-simpulan

D. KESIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan politik partai Gerindra dan PDIP sama-sama memiliki penanda kohesi dan koherensi. Akan tetapi, penanda kohesi dan koherensi yang dimiliki kedua iklan politik tersebut memiliki perbedaan dan persamaan. Penanda kohesi yang ditemukan dalam wacana iklan politik partai Gerindra adalah katafora dan repetisi sedangkan pada wacana iklan politik PDIP adalah anafora, substitusi dan konjungsi. Sementara itu, penanda koherensi yang ditemukan dalam iklan Partai Gerindra adalah hubungan perturutan, hubungan paralelisme, dan hubungan penjelasan atau identifikasi, sedangkan penanda koherensi yang ditemukan dalam wacana iklan PDIP adalah hubungan perturutan dan hubungan latar-simpulan. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa baik wacana iklan politik partai Gerindra maupun wacana iklan politik PDIP adalah wacana yang baik dan apik.

E. DAFTAR PUSTAKA

Ahmadi, Yusep F. 2014. “Ideologi Iklan Partai Gerindra dalam Wacana Pemilu 2014: Analisis Wacana Kritis”. Bandung. Prosiding Seminar Linguistik Tahunan 2014 Universitas Pendidikan Indonesia, halaman 744-749.

Ahmadi, Yusep F. 2014. “Ideologi Hizbut Tahrir Indonesia dalam Wacana Kenaikan Harga BBM 2013 di Buletin Al-Islam”. Bandung. Jurnal Metalingua Vol. 12.No. 2. Halaman 253-268.

Djajasudarma, T. Fatimah. 2006. *Metode Linguistik: Ancangan Metode Penelitian dan Kajian*. Bandung: PT Refika Aditama.

Eriyanto. 2001. Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media. Yogyakarta : LkiS, 2001.

Firdaus, Winci. 2011. *Sarana-sarana Kohesi Dalam Naskah Pidato Susilo Bambang Yudoyono: Analisis Wacana*. Bandung. Jurnal Metalingua Vol. 9 Nomor 1. Halaman.99-109.

Mahsun. 2005. *Metode Penelitian Bahasa*. Jakarta: Rajagrafindo

Moleong, J. Lexy. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdak

Mulyana. 2005. *Kajian Wacana: Teori, Metode, dan Aplikasi Prinsip-prinsip Wacana*. Yogyakarta: Tiara Wacana.

Nimmo, Dan. 1999. *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*. Terj. Bandung. PT Rosdakarya

- Rahardi, Kunjana. 2009. *Sosiopragmatik*. Jakarta: Erlangga.
- Sumarno, dkk. 2000. *Dasar-dasar kominikasi politik*. Bandung: Pasundan Law Faculty Alumnus Press.