

## **PENGGUNAAN KOHESI DI DALAM SKRIP CERITA PENDEK IKLAN HARI RAYA AIDILFITRI DI YOUTUBE**

Nursyaqinah Sakala, Normaliza Abd Rahim and Hazlina Abdul Halim  
*Faculty of Modern Languages and Communication, Universiti Putra Malaysia*

---

### **ABSTRAK**

Kajian ini memberi fokus kepada penggunaan kohesi dalam skrip cerita pendek iklan Hari Raya. Kajian ini dilakukan bagi mencapai dua objektif yang utama, iaitu mengenal pasti kohesi yang digunakan dan membincangkan kohesi yang dominan dalam skrip cerita pendek iklan Hari Raya Aidilfitri. Skrip cerita pendek iklan Hari Raya Aidilfitri oleh stesen radio ERA fm di YouTube telah dipilih sebagai bahan utama kajian ini. Iklan ini dimuat turun dan kemudiannya ditranskripikan bagi memudahkan proses penganalisan data. Kajian ini berasaskan Teori Analisis Kohesi oleh Halliday & Hasan (1976) yang tergolong daripada kohesi gramatikal dan kohesi leksikal. Seterusnya, kajian ini berbentuk kuantitatif. Iklan yang terpilih dianalisis untuk mendapatkan jenis kohesi dan penggunaan kohesi yang tertinggi yang digunakan di dalam iklan tersebut. Berdasarkan data kajian, dapat disimpulkan bahawa skrip cerita pendek iklan Hari Raya Aidilfitri terdapat empat aspek kohesi gramatikal dan didominasi dengan penggunaan aspek rujukan sebanyak 81.96%, aspek kata hubung sebanyak 13.11%, aspek pengguguran sebanyak 4.09% dan aspek penggantian sebanyak 0.81%. Selain itu, terdapat kohesi leksikal jenis pengulangan dalam wacana ini dengan penggunaan aspek kata yang sama 46.66%, aspek sinonim 26.67% dan aspek superordinat 26.67%. Manakala kohesi leksikal jenis kolokasi tidak terdapat di dalam bahan kajian. Kajian ini memberi manfaat kepada penulis skrip cerita pendek bagi sesebuah iklan, pelajar dan penyelidik serta diharapkan supaya bertumpu kepada iklan bagi perayaan yang lain.

### **Kata Kunci:**

*kohesi, skrip, cerita pendek, iklan, Hari Raya, YouTube*

### **ABSTRACT**

This study focuses on the use of cohesion in advertisement of short story script of Eid al-Fitr. The purpose of this study is to achieve the two main objectives, which is to identify the cohesion used and to describe cohesion that is dominant in Eid al-Fitr advertisement short story script. The short story script of Hari Raya Aidilfitri advertisement by ERA fm on YouTube was chosen as the main material of this study. These advertisements had been downloaded and transcribed to facilitate the process of data analysis. This study based on the Theory of Analysis Cohesion by Halliday & Hasan (1976), which consists grammatical and lexical cohesion. In addition, this study is a quantitative study. The selected advertisement are analysed to get the type and frequency of cohesion used in the advertisement. Based on research data, it is concluded that the short story script of Hari Raya Aidilfitri existence of four grammatical cohesion aspect and is dominated by the use of reference 81.96%, conjunction 13.11%, ellipse 4.09% and replacement 0.81%. In addition, existence of lexical cohesion retardation in this discourse with the use of the same word is 46.66%, synonym 26.67% and superordinate is 26.67%. Meanwhile, lexical cohesion of collocation type is not available in the study material. This study giving benefits to script writer of short story four advertisement, students and researchers and hoped to concentrate on advertisement for other festivals.

### **PENGENALAN**

Wacana merupakan kesatuan bahasa yang sempurna sama ada dalam lisan mahupun dalam tulisan. Berdasarkan tatatintak tatabahasa, wacana merupakan unit yang tertinggi selepas ayat, klausa, frasa, kata, morfem dan fonem. Wacana didefinisikan sebagai kesatuan bahasa yang sempurna, mempunyai permulaan dan pengakhiran yang jelas, mempunyai kohesi dan koheren yang baik, berkesinambungan dan dapat disampaikan sama ada secara lisan atau bertulis (Henry Guntur Tarigan, 1987: 27). Selain itu, wacana sebagai kesalahan pertuturan dalam bentuk satu kesatuan ucapan atau pertuturan dan

kesatuan fikiran akal yang utuh, secara lisan mahupun tulisan (Hasuria Che Omar & Rokiah Awang, 2009). Kohesi merupakan perkara yang sangat penting dalam sesuatu teks kerana ianya akan menentukan keutuhan sesuatu wacana tersebut (Azis & Juanda, 2017).

Stesen radio ERA (<https://era.je>) merupakan salah sebuah stesen radio Malaysia yang ditubuhkan pada Ogos 1998 dan menjadikan Bukit Jalil, Kuala Lumpur sebagai ibu pejabat. Stesen radio ERA dimiliki oleh anak syarikat Astro All Asia Networks iaitu Astro Radio Sdn Bhd. ERA fm adalah stesen radio pertama yang berjaya meletakkan rekod dalam "The Malaysia Book Of Records" sebanyak 3 kali sejak tahun 1998 sehingga tahun 2012.

Laman video YouTube ([www.YouTube.com](http://www.YouTube.com)) diasaskan daripada gabungan idea oleh Chad Hurley, Steven Chen dan Jawed Karim dan telah diperkenalkan kepada khalayak dengan tujuan membuka peluang perniagaan. Bermula dari 15 Februari 2005, ketiga-tiga pengasas laman video YouTube telah bekerjasama menggabungkan tiga kemahiran yang berbeza dan pada bulan Disember 2005, laman video YouTube telah diperkenalkan di dalam dunia internet secara rasminya kepada seluruh dunia dan telah memperkenalkan perkhidmatan percuma, iaitu memuat naik, melihat dan berkongsi video. Laman video YouTube telah dikategorikan sebagai salah satu daripada 10 laman web yang berkembang pesat dalam dunia internet. YouTube kemudiannya telah dibeli oleh Google dengan harga USD1.65 bilion dalam bentuk saham (Zamri Mohamad, 2009). Kajian ini tertumpu kepada iklan di laman video YouTube kerana iklan tersebut tertumpu kepada kumpulan sasaran yang tertentu berbanding secara membata tuli di luar talian dan mampu diterima oleh pelbagai kaum, budaya dan agama. Selain itu, iklan di laman video YouTube boleh dilihat tanpa ada had batas yang ditetapkan.

## **KAJIAN TENTANG KOHESI**

Kajian yang telah dijalankan oleh Sri Widyarti Ali (2010) terhadap cerpen *The Killers* hasil nukilan Ernest Hemingway pada tahun 1927 mengenai penanda kohesi gramatikal dan leksikal mempunyai beberapa objektif yang utama, iaitu menghuraikan keutuhan wacana yang disokong oleh aspek kohesi gramatikal dan leksikal serta faktor kohesi yang digunakan berdasarkan bahan kajian utama iaitu cerpen *The Killers*. Kajian ini merupakan kajian berbentuk kualitatif dan telah mengaplikasikan model analisis data oleh Spradly (1980) untuk menganalisis data yang diperolehi. Data yang diperolehi dianalisis berdasarkan klausa atau perkataan yang mengandungi penanda kohesi gramatikal dan kohesi leksikal di dalam wacana cerpen tersebut. Hasil kajian ini mendapati bahawa wacana cerpen *The Killers* disokong oleh penanda kohesi gramatikal dan leksikal yang menjadikan wacana tersebut utuh. Berdasarkan cerpen yang dikaji, terdapat empat kohesi gramatikal, iaitu rujukan, penggantian, pengguguran (elipsis) dan kata hubung (konjungsi). Kohesi gramatikal didominasi oleh penggunaan aspek rujukan (91.1%), kata hubung (6.49%), pengguguran (2.04%) dan penggantian (0.37%). Di samping itu, di dalam wacana cerpen ini juga terdapat aspek kohesi leksikal, iaitu pengulangan (22.5%), sinonim (20%), hiponim (12.5%), antonim (32.5%) dan meronim (12.5%). Secara ringkasnya, kohesi gramatikal lebih banyak digunakan di dalam cerpen *The Killers* jika dibandingkan dengan kohesi leksikal. Kajian ini disokong oleh Ganesan A/L Subramonian (2015) dalam kajiannya yang menyatakan bahawa penggunaan kohesi nahan atau gramatikal membentuk keutuhan dan kesepaduan dalam teks novel yang dikaji dan merupakan penggunaan kohesi yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan kohesi leksikal. Selain itu, kajian ini turut mempunyai dapatan yang mirip dengan kajian Endang Wiyanti (2016) dan Anggit Hajar Maha Putra (2014) yang menunjukkan penggunaan kohesi gramatikal lebih tinggi jika dibandingkan dengan kohesi leksikal. Kajian ini turut mempunyai hasil dapatan yang serupa dengan kajian yang dilakukan oleh Wisnu Widiatmoko (2015) berkaitan dengan analisis kohesi dan koheren terhadap wacana berita yang terdapat pada majalah atas talian.

Kajian yang dilakukan oleh Siti Lestari (2016) memberi fokus kepada penggunaan kohesi dan koheren yang terdapat dalam cerita pendek 'Jannatul Athfal' hasil nukilan Najib Mahfuzh dan mempunyai objektif utama untuk menerangkan kekuatan wacana cerita pendek tersebut. Teori Kohesi dan Koheren yang diasaskan oleh Jan Renkema (1993) dan teori pemaknaan tanda oleh Danesi dan Perron (1999) telah digunakan dalam kajian ini untuk menganalisis data yang diperolehi. Selain itu, kajian ini merupakan sebuah kajian yang berbentuk kualitatif deskriptif. Hasil analisis data, dapat disimpulkan bahawa cerita pendek Jannatul Athfal karya Najib Mahfuzh merupakan sebuah teks wacana yang padu kerana disokong oleh penanda kohesi dan koheren. Selain itu, berdasarkan cerita pendek tersebut, kohesi gramatikal lebih mendominasi teks wacana di dalam cerita pendek yang dipilih sebanyak 65% jika dibandingkan dengan kohesi leksikal sebanyak 35%. Hasil kajian ini mempunyai dapatan yang sama dengan kajian yang dijalankan oleh Wipit Sapitri (2017) yang menunjukkan bahawa penggunaan kohesi gramatikal lebih tinggi berbanding kohesi leksikal berdasarkan ruang antarabangsa yang terdapat pada akhbar Tempo edisi 2017 dan kesannya sebagai alat bantuan dalam proses pengajaran dan pembelajaran (P&P). Pada waktu yang sama, kajian ini juga mempunyai hasil dapatan yang hampir sama dengan Kristin Siswi Astuti (2012) dan Intan Purnama Sari & Ririn Setyorini (2018) yang menunjukkan bahawa penggunaan kohesi gramatikal lebih tinggi berbanding kohesi leksikal terhadap bahan kajian masing-masing.

## **KAJIAN TENTANG IKLAN**

Kajian yang dijalankan oleh Herdian Rizky Yuniyanto & Hani Sirine (2018) mengenai minat membeli terhadap iklan di YouTube berdasarkan jenama yang terkenal sebagai campur tangan mempunyai objektif kajian yang utama, iaitu menjelaskan minat membeli berdasarkan pengaruh iklan di YouTube dengan menggunakan pengiktirafan jenama sebagai campur tangan pembeli. Sampel kajian ini ialah seramai 180 mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) yang melihat iklan produk Nike di laman video YouTube. Borang soal selidik yang diedarkan adalah sebanyak 200 borang, namun hanya 180 borang soal selidik sahaja yang dilengkapkan oleh sampel. Dapatan kajian ini menunjukkan iklan yang mempunyai jenama yang terkenal seperti Nike mendapat lebih perhatian daripada pembaca atau pengguna. Kajian ini mempunyai dapatan kajian yang sama dengan Randi Saputra (2018) yang mengkaji mengenai pengaruh iklan serta imej jenama terhadap minat untuk membeli produk jenama Honda. Kajian ini turut menghasilkan dapatan yang hampir sama dengan kajian yang telah dilakukan oleh Nurul Aisyah et al., (2018) berkaitan wacana tekstual dalam iklan selebriti dan kajian yang telah dilakukan oleh Ayunni Karim et al., (2018) yang berkaitan dengan penglibatan susuk tubuh wanita sebagai subjek dalam pengiklanan menyatakan bahawa penglibatan wanita sebagai daya penarik iklan merupakan salah satu strategi yang boleh digunakan untuk menarik perhatian masyarakat kepada iklan yang ditayangkan.

Kajian yang dijalankan oleh Maserah Shabudin dan Idris Aman (2013) mengenai wacana iklan produk kecantikan berbahasa Jepun mempunyai objektif utama, iaitu membincangkan mekanisme interdiskursiviti dan wacana-wacana yang dimanfaatkan oleh teks yang dikaji berdasarkan majalah wanita Jepun yang berjudul Non-no yang diterbitkan pada tahun 2008 sehingga 2010. Namun, kajian ini membataskan produk kosmetik tersebut dengan hanya memberi fokus terhadap maskara, bulu mata palsu dan produk kecantikan kulit. Dapatan kajian ini menunjukkan bahawa strategi penggunaan penceritaan ramuan, banyak menggunakan jargon saintifik serta bersifat farmaseutikal dan dilihat sebagai satu cara pengiklan ingin menunjukkan kualiti dan memberi aura kredibiliti kepada produk kecantikan mereka. Strategi melalui keterangan bagi memahamkan pembaca mengenai fungsi produk dan cara merealisasikan hasil solekan yang diinginkan. Keterangan produk juga muncul dalam bentuk wacana matematik iaitu imej visual dalam matematik yang membentuk kefahaman yang intuitif menerusi simbol medan bahasa. Kajian ini mempunyai dapatan yang hampir sama oleh Maserah Shabudin (2013) yang menunjukkan bahawa adanya teknik penceritaan tentang sesuatu produk

kosmetik tersebut dengan menjelaskan ciri-ciri kecantikan wanita. Kajian ini turut disokong oleh Maserah Shabudin & Noraini Ibrahim (2016) yang menunjukkan bahawa pewacana berperanan dalam mempengaruhi, menarik perhatian dan minat wanita Jepun terhadap sesuatu produk kecantikan.

Hari Raya Aidilfitri dipilih untuk melengkapkan kajian ini adalah kerana perayaan ini merupakan perayaan yang disambut oleh umat Islam di seluruh dunia tidak kira sama ada Arab, Inggeris, Melayu, India-Muslim, Cina-Muslim dan lain-lain bangsa di seluruh dunia yang beragama Islam. Perayaan ini merupakan tanda berakhirnya bulan Ramadhan selama sebulan.

## **PERMASALAHAN KAJIAN**

Kajian sebelum ini hanya menumpukan kepada satu jenis kohesi sahaja, iaitu kohesi gramatikal. Kajian ini dijalankan oleh Azis & Juanda Muhammad (2017) yang hanya mengkaji tentang kohesi gramatikal yang terdapat dalam tugas mahasiswa. Oleh itu, kajian ini secara langsung memberi fokus kepada kohesi gramatikal serta kohesi leksikal. Selain itu, kajian sebelum ini yang dijalankan oleh Mohd Azidan Abdul Jabar & Ab. Halim Mohamad (2017) yang berkaitan dengan ketekstualan wacana Arab berdasarkan kaedah kohesi.

Bertitik tolak daripada permasalahan kajian di atas, maka objektif utama kajian ini dijalankan adalah bertujuan untuk mengenal pasti kohesi yang digunakan dalam skrip cerita pendek dalam iklan Hari Raya Aidilfitri dan membincangkan kohesi yang dominan digunakan dalam skrip cerita pendek dalam Hari Raya Aidilfitri.

## **METODOLOGI**

Kajian ini merupakan sebuah kajian yang berbentuk kuantitatif. Kajian ini dijalankan dengan menganalisis teks terhadap iklan bagi mengetahui kandungan isi iklan sebelum mendapatkan data yang tepat untuk kajian ini. Kajian ini telah memilih iklan Hari Raya Aidilfitri oleh salah sebuah syarikat terkenal dan berprestij di Malaysia, iaitu stesen radio ERA fm. Syarikat ini merupakan sebuah syarikat pertama yang berjaya meletakkan rekod dalam "The Malaysia Book Of Records" sebanyak 3 kali sejak tahun 1998 sehingga tahun 2012. Teori Analisis Kohesi yang diasaskan oleh Halliday & Hasan (1976) telah digunakan untuk memenuhi objektif kajian ini. Teori ini terbahagi kepada dua, iaitu kohesi gramatikal yang terdiri daripada rujukan, penggantian, kata hubung (konjungsi) dan pengguguran (elipsis) serta kohesi leksikal yang terdiri daripada pengulangan dan kolokasi.

Jadual 1: Teori Analisis Kohesi Halliday & Hasan (1976)

<b>TEORI ANALISIS KOHESI (HALLIDAY &amp; HASAN, 1976)</b>					
<b>Kohesi Gramatikal</b>				<b>Kohesi Leksikal</b>	
Rujukan	Penggantian	Kata hubung	Pengguguran	Pengulangan	Kolokasi

## **KEPUTUSAN DAN PERBINCANGAN**

Teori Analisis Kohesi yang diasaskan oleh Halliday & Hasan (1976) telah digunakan untuk menganalisis data yang diperolehi di dalam kajian ini. Analisis kajian ini kemudiannya akan menerangkan dengan lebih mendalam terhadap penggunaan kohesi di dalam skrip iklan Hari Raya yang terpilih.

**Kohesi Gramatikal**

**i) Kohesi Gramatikal Rujukan**

Kohesi jenis ini berperanan untuk mengaitkan beberapa ayat di dalam sesebuah perenggan. Kohesi gramatikal rujukan terdiri daripada tiga elemen, iaitu rujukan personal, rujukan demonstratif dan rujukan komparatif.

**Rujukan Personal**

Rujukan personal merupakan kata atau perkataan yang digunakan untuk merujuk kepada kata ganti nama diri. Berdasarkan skrip cerita pendek iklan yang terpilih, adanya perkataan-perkataan yang mengandungi elemen rujukan personal.

Jadual 2: Ganti Nama Diri Pertama

<b>Ganti Nama Diri Pertama</b>					
Tunggal	Bilangan	Peratus (%)	Jamak	Bilangan	Peratus (%)
Along	12	31.58	Kita	4	100
Angah	8	21.05			
Adik	8	21.05			
Mak	2	5.26			
Mama	2	5.26			
Aku	6	15.79			
<b>Jumlah</b>	<b>38</b>	<b>100</b>	<b>Jumlah</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

Kata ganti nama diri orang pertama merujuk kepada orang yang bercakap atau penutur (Ahmad Khair Mohd Nor *et al.*, 2012). Berdasarkan jadual 2 di atas, kata ganti nama diri pertama tunggal iaitu sebanyak 38 dapatan lebih kerap digunakan berbanding dengan kata ganti nama diri pertama jamak iaitu sebanyak empat dapatan. Sebagai contoh, penggunaan kata ganti nama diri pertama bagi ‘Along’ digunakan untuk merujuk kepada individu yang memegang watak sebagai anak sulung dan abang kepada adik-beradik individu tersebut. Dialog di bawah merupakan salah satu dialog yang diujarkan oleh watak ‘Along’.

“**Along** sibuk la mak. Nak siapkan kerja kat ofis sebelum raya. Nanti kalau **Along** sempat balik, apa-apa nanti **Along** bagitahu mak okay?”

Keadaan ini sama dengan gelaran bagi kata ganti nama diri pertama yang lain. Manakala, penggunaan kata ganti nama diri pertama jamak, iaitu ‘*kita*’ adalah melibatkan penutur yang berbicara dan melibatkan individu yang diajak untuk berbual.

Jadual 3: Ganti Nama Diri Kedua

<b>Ganti Nama Diri Kedua</b>
------------------------------

Tunggal	Bilangan	Peratus (%)	Jamak	Bilangan	Peratus (%)
Kau	12	48	-	-	-
Engkau	1	4			
Along	5	20			
Angah	7	28			
<b>Jumlah</b>	<b>25</b>	<b>100</b>	<b>Jumlah</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Kata ganti nama diri kedua merujuk kepada individu yang diajak untuk berbicara (Ahmad Khair Mohd Nor *et al.*, 2012). Kata ganti nama diri kedua boleh berbentuk tunggal atau jamak. Namun demikian, dapatan untuk kata ganti nama diri kedua di dalam kajian ini hanya terdapat kata ganti nama diri kedua tunggal sahaja. Sebagai contoh berdasarkan jadual 3 di atas, penggunaan ‘kau’ lebih kerap digunakan untuk merujuk kepada individu yang diajak berbual. Penggunaan ‘kau’ boleh digantikan kepada ‘awak’, namun demikian, berdasarkan konteks iklan yang dijadikan sebagai bahan kajian, ‘kau’ dipilih untuk digunakan kepada individu yang diajak berbual kerana individu yang menuturkannya sedang berada dalam keadaan marah. Selain itu, ‘kau’ dipilih untuk dituturkan kepada individu yang mempunyai hubungan rapat dengan penutur untuk menunjukkan keakraban hubungan di antara penutur dan pendengar. Penggunaan ‘Angah’, ‘Along’ dan ‘Engkau’ juga merupakan kata ganti nama diri kedua tunggal kerana ia merujuk kepada individu yang diajak untuk berbual.

Jadual 4: Ganti Nama Diri Ketiga

<b>Ganti Nama Diri Ketiga</b>					
Tunggal	Bilangan	Peratus (%)	Jamak	Bilangan	Peratus (%)
Angah	1	20	-	-	-
Si Along	1	20			
Adik	1	20			
Dia	2	40			
<b>Jumlah</b>	<b>5</b>	<b>100</b>	<b>Jumlah</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Kata ganti nama diri ketiga merujuk kepada orang yang tidak turut serta dalam sesuatu perbualan. Orang yang dibicarakan itu boleh hadir dalam peristiwa ujaran (Ahmad Khair Mohd Nor *et al.*, 2012). Kata ganti nama diri ketiga boleh berbentuk tunggal atau jamak. Namun demikian, dapatan untuk kata ganti nama diri ketiga di dalam kajian ini hanya terdapat kata ganti nama diri ketiga tunggal sahaja. Berdasarkan Jadual 4 di atas, penggunaan ‘dia’ digunakan untuk merujuk kepada watak yang lain dalam perbualan di antara dua individu. Penggunaan panggilan ‘Angah’, ‘Along’ dan ‘Adik’ juga merupakan kata ganti nama diri ketiga tunggal kerana ia merujuk kepada individu yang dibualkan.

Berdasarkan Jadual 2, Jadual 3 dan Jadual 4, sebanyak 100 dapatan yang diperolehi untuk kohesi gramatikal rujukan personal. Dapat dirumuskan bahawa penggunaan kata ganti nama diri pertama lebih tinggi jika dibandingkan dengan penggunaan kata ganti nama diri kedua dan ketiga. Jelaslah bahawa, kata ganti nama diri pertama lebih kerap digunakan di dalam iklan.

### ***Rujukan Demonstratif***

Rujukan demonstratif merupakan kata ganti nama tunjuk yang berfungsi untuk merujuk kepada sesuatu tempat, benda atau perkara. Berdasarkan skrip cerita pendek iklan yang terpilih, adanya perkataan-perkataan yang mengandungi elemen rujukan demonstratif.

Jadual 5: Ganti Nama Tunjuk

Ganti Nama Tunjuk	Bilangan	Peratus (%)
Itu	1	3.45
Ini	2	6.90
Tu	8	27.59
Ni	18	62.07
<b>Jumlah</b>	<b>29</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Jadual 5 di atas, hanya empat penggunaan kata ganti nama tunjuk yang terdapat di dalam bahan kajian, iaitu *'itu'*, *'ini'*, *'tu'* dan *'ni'*. Penggunaan kata ganti nama tunjuk *'ni'* lebih kerap digunakan di dalam skrip cerita pendek iklan yang terpilih dengan 18 dapatan (62.07%). Manakala, kata ganti nama tunjuk *'itu'* hanya digunakan sekali sahaja di dalam skrip cerita pendek iklan yang terpilih dengan peratusan 3.45%.

### **Rujukan Komparatif**

Di dalam skrip cerita pendek iklan Hari Raya yang terpilih, hanya terdapat tiga data yang mengandungi unsur rujukan komparatif.

Jadual 6: Rujukan Komparatif

Rujukan Komparatif	Bilangan	Peratus (%)
Lagi	2	66.67
Tapi	1	33.33
<b>Jumlah</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Jadual 6 di atas menunjukkan terdapat dua rujukan komparatif yang digunakan di dalam skrip iklan cerita pendek untuk kajian ini, iaitu *'lagi'* sebanyak dua dapatan dan *'tapi'* sebanyak satu dapatan. Dialog di bawah menunjukkan skrip yang terdapat penggunaan perkataan *'lagi'* dan *'tapi'*.

“Mulai dari hari ni, kau jangan panggil aku Along atau abang kau **lagi**. Dan aku takkan jejak **lagi** kaki aku ke rumah ni.”

“**Tapi** dapat tempat duduk baru je la. Takde gaji naik ke takde.”

### **ii) Kohesi Gramatikal Penggantian**

Kohesi gramatikal penggantian berperanan untuk menggantikan kata mahupun klausa yang telah disebut sebelum ayat yang berikutnya untuk menunjukkan ada perbezaan pada ayat yang seterusnya. Di dalam skrip cerita pendek iklan Hari Raya yang terpilih hanya terdapat jenis penggantian klausa sahaja, iaitu satu penggantian sahaja.

Angah: Aku dua hari tau jaga mak. Kau **ada tak**? Takde kan!

Berdasarkan dialog yang diujarkan oleh watak di atas, "...ada tak?" merujuk kepada ayat yang telah dinyatakan sebelum ayat kedua, iaitu "Aku dua hari tau jaga mak." "...ada tak?" boleh sahaja ditukarkan kepada "...ada jaga mak?", namun klausa tersebut digantikan kepada klausa yang membawa maksud yang hampir sama namun masih boleh memberikan maksud yang sama dan dapat memberikan kefahaman kepada pembaca mahupun penonton.

**iii) Kohesi Gramatikal Kata Hubung (Konjungsi)**

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Halliday & Hasan (1976), terdapat empat jenis kohesi gramatikal kata hubung, iaitu aditif, adversatif, kausal dan temporal. Kata hubung jenis aditif merupakan penghubung yang memberikan maklumat tambahan. Seterusnya, kata hubung jenis adversatif adalah penghubung yang menunjukkan maklumat yang berlainan antara sesuatu yang baharu diperkatakan dengan yang sebelumnya di dalam wacana yang sama. Manakala, kata hubung jenis kausal merupakan penghubung yang menunjukkan sebab musabab berlakunya sesuatu perkara atau peristiwa. Kata hubung jenis temporal berperanan sebagai penghubung yang menunjukkan urutan masa berlakunya sesuatu perkara.

Jadual 7: Jenis Gramatikal Kata Hubung

<b>Gramatikal Kata Hubung</b>			
Jenis kata hubung	Penghubung	Bilangan	Peratus (%)
Aditif	Dan	5	31.25
Adversatif	Tapi	3	18.75
Kausal	Sebab	5	31.25
Temporal	Sekarang	1	6.25
	Sebelum ini	1	6.25
	Dulu-dulu	1	6.25
<b>Jumlah</b>		<b>16</b>	<b>100</b>

Berdasarkan jadual di atas, penggunaan kata hubung aditif iaitu '*dan*' dan kata hubung kausal iaitu '*sebab*' lebih kerap digunakan dengan lima dapatan jika dibandingkan dengan jenis kata hubung adversatif dan kata hubung temporal. Kata hubung aditif '*dan*' berfungsi untuk menghubungkan dua klausa atau lebih yang sama taraf sifatnya (Nik Safiah Karim *et al.*, 2011). Manakala, kata hubung kausal '*sebab*' berfungsi untuk menghubungkan klausa yang menjadi keterangan kepada klausa yang utama (Nik Safiah Karim *et al.*, 2011).

**iv) Kohesi Gramatikal Pengguguran (Elipsis)**

Kohesi gramatikal pengguguran atau elipsis adalah pengguguran tautan nahuan yang ditandai dengan simbol (kata) yang tertentu. Perkataan atau frasa yang sama pada ayat seterusnya akan mengalami pengguguran sekiranya perkataan atau frasa tersebut telah dinyatakan dalam ayat yang sebelumnya. Penggunaan elipsis di dalam sesebuah wacana ataupun di dalam sesebuah teks akan mengelakkan penyataan yang berlebihan. Menurut Halliday & Hasan (1976), kohesi gramatikal pengguguran ini terbahagi kepada tiga jenis, iaitu pengguguran nominal, pengguguran verbal dan pengguguran klausa. Jadual di bawah menunjukkan jumlah keseluruhan bilangan kohesi gramatikal pengguguran yang dikenal pasti yang terdapat di dalam skrip cerita pendek iklan Hari Raya Aidilfitri.

Jadual 8: Jenis Gramatikal Pengguguran

<b>Gramatikal Pengguguran</b>
-------------------------------

Jenis Elipsis	Bilangan	Peratus (%)
Nominal	1	20
Verbal	1	20
Klausa	3	60
<b>Jumlah</b>	<b>5</b>	<b>100</b>

Pengguguran nominal berlaku dalam kata atau frasa nama di dalam sesuatu ayat. Pengguguran verbal berlaku apabila keseluruhan atau sebahagian frasa kerja digugurkan di dalam sesuatu ayat. Frasa kerja yang digugurkan di dalam ayat berfungsi agar ia menggambarkan kepadatan dan kecekapan bahasa di dalam ayat tersebut. Manakala, pengguguran klausa berlaku antara klausa di dalam sesuatu ayat dan wujud dalam bentuk soal jawab.

### ***Kohesi Leksikal***

Kohesi leksikal terdiri daripada dua jenis, iaitu kohesi leksikal jenis reterasi atau pengulangan dan kohesi leksikal jenis kolokasi.

#### ***i) Kohesi Leksikal Pengulangan***

Kohesi leksikal reterasi atau lebih dikenali sebagai kohesi pengulangan ini mempunyai pelbagai fungsi untuk menjaga kelangsungan sesuatu percakapan dan dapat dibahagikan kepada tiga jenis, iaitu kata yang sama, sinonim dan superordinate (Halliday & Hasan, 1976).

Jadual 9: Jenis Leksikal Pengulangan

<b>Kohesi Leksikal Pengulangan</b>		
Jenis pengulangan	Bilangan	Peratus (%)
Kata yang sama	7	46.66
Sinonim	4	26.67
Superordinat	4	26.67
<b>Jumlah</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

Berdasarkan jadual di atas, penggunaan pengulangan yang lebih kerap digunakan adalah pengulangan perkataan yang sama, iaitu sebanyak tujuh dapatan dan diikuti dengan pengulangan sinonim dan pengulangan superordinat, iaitu empat dapatan untuk setiap pengulangan.

#### ***ii) Kohesi Leksikal Kolokasi***

Kohesi leksikal kolokasi merupakan pengulangan perkataan yang kehadirannya saling berkait (Halliday & Hasan, 1976). Contohnya, internet, siber, multimedia, kafe siber. Namun demikian, di dalam kajian ini tidak terdapat kohesi leksikal kolokasi.

Jadual di bawah menunjukkan kekerapan bagi setiap jenis kohesi gramatikal dan kohesi leksikal yang terdapat di dalam skrip cerita pendek iklan Hari Raya Aidilfitri yang dipilih sebagai bahan kajian.

Jadual 10: Kekerapan Kohesi Gramatikal

<b>Kekerapan Kohesi Gramatikal</b>		
Jenis Kohesi Gramatikal	Bilangan	Peratus (%)

Rujukan	100	81.96
Penggantian	1	0.81
Kata hubung	16	13.11
Pengguguran	5	4.09
<b>Jumlah</b>	<b>122</b>	<b>100</b>

Jika dilihat jadual yang ditunjukkan di atas, sebanyak 122 kohesi gramatikal yang terdapat di dalam skrip iklan cerita pendek Hari Raya Aidilfitri yang dipilih. Kohesi gramatikal didominasi oleh kohesi gramatikal jenis rujukan, iaitu sebanyak 100 data yang ditemui yang terdiri daripada rujukan personal, sebanyak 68 dapatan, rujukan demonstratif (29 dapatan) dan rujukan komparatif sebanyak tiga dapatan untuk kajian ini. Seterusnya diikuti dengan kohesi gramatikal jenis kata hubung, iaitu sebanyak 16 dapatan yang terdiri daripada kata hubung aditif dan kata hubung kausal, masing-masing mempunyai lima dapatan, kata hubung adversatif dan kata hubung temporal masing-masing mempunyai tiga dapatan. Sementara itu, kohesi gramatikal jenis pengguguran mempunyai lima dapatan, iaitu pengguguran klausa sebanyak tiga data serta pengguguran nominal dan pengguguran verbal masing-masing hanya mempunyai satu dapatan sahaja. Seterusnya, hanya terdapat satu dapatan untuk kohesi gramatikal jenis penggantian di dalam iklan yang dikaji. Apabila dapatan ini dipindahkan ke dalam bentuk peratusan (%), maka dalam kohesi gramatikal terdapat sebanyak 81.96% gramatikal jenis rujukan, 13.11% gramatikal jenis kata hubung, 4.09% untuk gramatikal jenis pengguguran dan diikuti gramatikal jenis penggantian iaitu sebanyak 0.81%.

Jadual 11: Kekerapan Kohesi Leksikal

<b>Kekerapan Kohesi Leksikal</b>		
Jenis Kohesi Leksikal	Bilangan	Peratus (%)
Pengulangan	15	100
Kolokasi	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

Pada asalnya, kohesi leksikal terbahagi kepada dua, iaitu kohesi leksikal pengulangan (reterasi) dan kohesi leksikal kolokasi. Namun demikian, berdasarkan jadual di atas, adanya penggunaan kohesi pengulangan sahaja di dalam skrip cerita pendek iklan Hari Raya Aidilfitri yang dipilih sebagai bahan kajian. Kohesi leksikal jenis pengulangan tersebut terdiri daripada kata yang sama, sinonim dan superordinat. Perkataan yang sama di dalam wacana skrip cerita pendek iklan Hari Raya Aidilfitri ini terdapat dalam tujuh dapatan, manakala sinonim dan superordinat mempunyai dapatan yang sama iaitu sebanyak empat dapatan. Secara keseluruhannya, kohesi leksikal di dalam wacana skrip cerita pendek iklan ini berjumlah 15 dapatan. Apabila data ini dipindahkan ke dalam bentuk peratusan (%), maka dalam kohesi leksikal jenis pengulangan terdapat sebanyak 46.66% kata yang sama, 26.67% sinonim dan 26.67% bagi kohesi leksikal superordinat.

Berdasarkan kajian ini, penggunaan kohesi gramatikal dan kohesi leksikal di dalam wacana skrip cerita pendek iklan iklan Hari Raya Aidilfitri di mampu untuk membuatkan penonton memahami mesej dan maklumat yang ingin disampaikan melalui iklan yang ditayangkan. Berdasarkan kajian yang dilakukan oleh Sri Widyarti Ali (2010), kohesi merupakan aspek yang penting untuk membentuk struktur sesebuah wacana sama ada kohesi gramatikal mahupun kohesi leksikal. Selain itu, kajian ini juga mempunyai keputusan yang hampir sama dengan kajian yang dilakukan oleh Merlyn A. Romero (2016) dan Renalyn Banguis-Bantawig (2019) yang mengkaji tentang peranan penanda wacana di dalam ucapan yang dipilih oleh Presiden Asia.

## **KESIMPULAN**

Kesimpulannya, penggunaan kohesi gramatikal lebih tinggi untuk menjadikan sesebuah iklan yang ditayangkan mendapat sambutan daripada pelbagai pihak. Jelaslah bahawa, kohesi gramatikal sangat penting di dalam wacana sama ada secara lisan mahupun tulisan. Tambahan pula, dengan menggunakan Teori Analisis Kohesi Halliday & Hasan (1963) ini sedikit sebanyak dapat mengetahui tentang aspek kohesi berdasarkan rujukan, penggantian, pengguguran, kata hubung, pengulangan serta kolokasi. Secara tidak langsung, kajian ini memberi manfaat kepada penulis skrip cerita pendek bagi sesebuah iklan, pelajar dan penyelidik. Penulis skrip cerita pendek berpeluang untuk merancang serta menambah baik lagi wacana skrip cerita pendek dari pelbagai aspek dalam proses pembuatan sesebuah iklan sebelum menyiarkan iklan tersebut. Pada waktu yang sama, kajian ini juga amat penting kepada para penyelidik yang akan datang terutamanya pelajar universiti khususnya pelajar yang menumpukan dalam bidang wacana yang mengkaji kohesi serta pelajar bidang media massa. Kajian ini juga boleh dijadikan sebagai rujukan mahupun telahan pada masa akan datang untuk mendapatkan maklumat tambahan yang berkaitan. Bagi kajian yang akan datang, adalah diharapkan supaya bertumpu kepada iklan bagi perayaan yang lain seperti iklan Tahun Baru Cina, iklan Deepavali, iklan Hari Kemerdekaan serta menggunakan teori terkini yang lain untuk melihat perbezaan di antara teori dan dapatan kajian.

## **RUJUKAN**

- Ahmad Khair Mohd Nor, Raminah Sabran, Nawi Ismail & Ton Ibrahim (2012). *Tatabahasa Asas Edisi Kedua*. Kuala Lumpur: Pustaka Salam Sdn Bhd.
- Anggit Hajar Maha Putra (2014). *Analisis Kohesi Gramatikal dan Leksikal dalam Novel Kirti Njunjung Drajat Karya R. Tg. Jasawidagda*. (Tesis Sarjana Pendidikan). Purworejo: Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Ayunni Karim, Noor Naemah Abdul Rahman, dan Mohd Anuar Ramli (2018). Penglibatan Wanita Sebagai Subjek Pengiklanan Menurut Perspektif Hukum Islam. *Online Journal of Research in Islamic Studies*, 5(2), 1-15.
- Azis dan Juanda Muhammad (2017). Kohesi Gramatikal: Kajian Keutuhan Wacana Tugas Mahasiswa Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Sastra, Universitas Negeri Makassar. *Bahasa dan Seni: Jurnal Bahasa, Sastra, Seni dan Pengajarannya*, 45(2), 170-180.
- Endang Wiyanti (2016). Kajian Kohesi Gramatikal Substitusi dan Elipsis dalam Novel "Laskar Pelangi" Karya Andrea Hirata. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 16(2), 188-202.
- Ganesan A/L Subramonian (2015). *Kohesi Nahuan dan Leksikal dalam Novel 'Ilatchia Payanam'*. (Ijazah Sarjana Sastera). Serdang: Universiti Putra Malaysia.
- M. A. K. Halliday and Ruqaiya Hasan (1976). *Cohesion in English*. London: Longman.
- Hasuria Che Omar dan Rokiah Awang (2009). *Kelestarian Bidang Penterjemahan*. Kuala Lumpur: Persatuan Penterjemah Malaysia.
- Henry Guntur Tarigan (1987). *Pengajaran Wacana*. Bandung: Angkasa.
- Herdian Rizky Yuniyanto dan Hani Sirine (2018). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna YouTube dengan *Brand Recognition* sebagai Variable Intervening. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8 (1), 21-28.
- Intan Purnama Sari dan Ririn Setyorini (2018). Aspek Gramatikal dan Leksikal Pada Lirik Lagu "Aku Cinta Allah" Group Band Wali. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 1(2), 129-134.
- Kristin Siswi Atusti (2012). *Kohesi Wacana Politik Pada "Rubrik Opini" Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat*. (Sarjana Sastra). Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

- Maserah Shahbudin (2013). Leksikalisasi dan Oksidentalisisasi Kecantikan dalam Wacana Iklan Jepun. *Jurnal Lingusitik*, 17(2), 101-112.
- Maserah Shabudin dan Idris Aman (2013). Interdiskursiviti dalam Wacana Iklan Produk Kecantikan Berbahasa Jepun. *Journal of Language Studies*, 13(2), 149-168.
- Maserah Shabudin dan Noraini Ibrahim (2016). Unsur Semiotik dalam Wacana Iklan Kecantikan. *Akademika Journal of Southeast Asia Social Sciences and Humanities*, 86(2), 3-30.
- Merlyn, A. R. (2016). *Discourse Markers as Information Managers in Police Interviews: A Comparative Study*. (Master of Arts). New York: Hofstra University.
- Mohd Azidan Abdul Jabar dan Ab. Halim Mohamad (2017). Ketekstualan Wacana Arab Menerusi Kaedah Kohesi. *Jurnal AL-ANWAR, Persatuan Bekas Mahasiswa Islam Timur (PBMITT)*, 1(3), 33-50.
- Nik Safiah Karim, Farid M. Onn, Hashim Musa dan Abdul Hamid Mahmood (2011). *Tatabahasa Dewan Edisi Ketiga*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Nurul Aisyah Mohd Radzi, Normaliza Abd Rahim dan Nor Azuwan Yaakob (2018). Wacana Tekstual dalam Iklan Selebriti. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 34(4), 198-213.
- Randi Saputra (2018). Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 5 (1), 1 – 19. Dimuat turun dari <https://media.neliti.com/media/publications/206745-pengaruh-iklan-dan-citra-merek-terhadap.pdf>
- Renalyn Banguis-Bantawig (2019). The Role of Discourse Markers in The Speeches of Selected Asian Presidents. *Heliyon*, 5(3), 1-57.
- Siti Lestari (2016). *Kohesi dan Koherensi dalam Cerita Pendek Jannatul Athfal Karya Najib Mahfuzh (Skripsi)*. Palembang: UIN Raden Fatah.
- Sri Widyarti Ali (2010). *Penanda Kohesi Gramatikal dan Leksikal dalam Cerpen "The Killers" Karya Ernest Hemingway*. (Tesis). Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Wipit Sapitri (2017). *Analisis Kohesi Gramatikal dan Leksikal Rubrik Nasional Pada Surat Khobar Tempo Edisi Maret 2017 dan Implikasinya Sebagai Bahan Ajar*. Indonesia: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Wisnu Widiatmoko (2015). *Analisis Kohesi dan Koherensi Wacana Berita Rubrik Nasional di Majalah Online Detik*. (Sarjana Sastra). Indonesia: Universitas Negeri Semarang.
- Zamri Mohamad (2009). *Buat Duit dengan YouTube*. Kuala Lumpur: PTS Profesional Publishing Sdn. Bhd.