

Karakteristik Penanda Kohesi Gramatikal dan Kohesi Leksikal Pada Wacana Iklan Kosmetik Kecantikan Wajah Jepang

Reny Wiyatasari¹, Rini Puji Astuti²

^{1,2}Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

Received:15-03-2024; Revised:28-03-2024; Accepted:01-04-2024; Published:01-04-2024

Abstract

The purpose of this research is to explain the relationship between grammatical cohesion markers and lexical cohesion in advertising discourse that can support the formation of coherence. The data used comes from the Canmake Tokyo Japan advertisement. The data collection method used is the listening method with the basic technique, namely the tapping technique and the note-taking technique as a follow-up technique. The data analysis stage uses the commensurate method with the technique of sorting the determining elements (PUP). While the results of data analysis are presented using informal methods. Based on the results of data analysis, it can be seen that the cosmetic advertisements from Canmake Tokyo contain grammatical cohesion markers and lexical cohesion. Based on the appropriate use of cohesion markers, it can be seen that the discourse of Canmake Tokyo cosmetic advertisements is a discourse of coherence. The most common grammatical cohesion markers are reference and conjunction. While the most lexical cohesion markers found are repetition and synonyms.

Keywords: *Grammatical cohesion markers; Lexical cohesion; Repetition; Synonyms*

1. Pendahuluan

Wacana merupakan satuan gramatikal terlengkap, tertinggi atau terbesar diatas kalimat dan klausa dalam tataran ilmu linguistik. Menurut Sumarlam, 2010:30 wacana adalah satuan bahasa terlengkap yang dapat berupa lisan (pidato, ceramah, dialog) maupun tertulis (cerpen, novel, buku) yang berifat kohesif berdasarkan bentuknya dan bersifat koheren atau terpadu dari segi maknanya. Pada bahasa Jepang, wacana atau *discourse* disebut dengan *danwa* (談話). Salah satu ahli linguistik di Jepang yaitu, Nitta (2012:3) dalam bukunya yang berjudul *Gendai Nihongo Bunpou 7* mengungkapkan bahwa pengertian wacana atau *danwa* adalah sebagai berikut:

談話とは、人がさまざまな言語表現を用いて、コミュニケーション活動を行うことである。また、そのような活動を通して産出された言語的意味的なまとまりを談話と呼ぶ。

‘Wacana adalah kegiatan komunikatif saat orang-orang menggunakan ekspresi bahasa. Kemudian, jenis ekspresi bahasa dan makna yang dihasilkan dari kegiatan tersebut disebut dengan wacana’.

Pada ilmu linguistik, disiplin ilmu yang khusus mengkaji mengenai wacana disebut dengan analisis wacana (*discourse analysis*). Analisis wacana adalah studi yang mempelajari atau menelaah bahasa yang digunakan secara alami baik dalam bentuk lisan maupun tulis. Dengan kata lain wacana dapat diartikan sebagai satuan bahasa terlengkap atau tertinggi

¹ Reny Wiyatasari.. E-mail: renywiatasari@lecturer.undip.ac.id
Telp: +62 822-2188-2340

diatas kalimat dalam tataran linguistik yang direalisasikan menjadi sebuah tuturan, perkataan, atau tulisan.

Wacana dapat diklasifikasikan menjadi beberapa bentuk dan salah satu bentuk wacana yang paling banyak ditemukan dalam kehidupan sehari-hari adalah wacana iklan. Wacana iklan berdasarkan pembagian jenis wacana menurut Mulyana (2005:48) termasuk dalam jenis wacana berdasarkan gaya dan tujuan. Menurut Kasali dalam (Aisyah, 2021:5) definisi iklan secara sederhana yaitu sebuah pesan yang digunakan untuk menawarkan suatu produk yang ditujukan untuk masyarakat melalui media. Selain itu kotler juga mendefinisikan iklan sebagai bentuk promosi suatu jasa atau barang yang disponsori oleh pihak berbayar (Jaiz, 2014:2). Iklan dianggap menarik sebagai bahan penelitian ini karena tuturan-tuturan dalam bahasa iklan selain harus bersifat persuasi juga harus bersifat kohesif serta koheren sehingga makna keseluruhan wacana iklan dapat ditangkap dan dipahami dengan baik oleh konsumen. Sebagai satuan bahasa, dalam proses penyusunan wacana harus terdapat beberapa aspek yang diperhatikan yaitu aspek dari segi bentuk (kohesif) dan aspek dari segi makna (koheren). Dilihat dari segi bentuk, wacana yang kohesif ditandai dengan adanya hubungan antara pemarkah-pemarkah lingual didalamnya. Permarkah lingual ini sering disebut dengan penanda kohesi. Halliday&Hasan (dalam Sumarlam, 2010:23) membagi penanda kohesi menjadi dua jenis yaitu kohesi gramatikal dan kohesi leksikal. Kohesi gramatikal yang banyak dibahas dalam artikel ini berupa referensi, dan konjungsi. Sedangkan kohesi leksikal dapat difokuskan lagi menjadi repetisi dan sinonim. Rosliana (2018) mengungkapkan bahwa konjungsi merupakan kelas kata bahasa Jepang yang dapat berdiri sendiri serta tidak mengalami perubahan. Selain itu, konjungsi juga biasanya berfungsi untuk menghubungkan kata, frasa, maupun kalimat. Sedangkan sinonim merupakan kata-kata yang memiliki persamaan makna. Namun, persamaan tersebut masih bias ditemukan perbedaanya².

Cook dalam (Rani, 2006:88) mengungkapkan bahwa untuk membentuk suatu wacana yang baik tidak hanya cukup dengan mengandalkan hubungan kohesi saja. Penggunaan penanda kohesi memang dinilai penting dalam membentuk wacana yang kohesif atau utuh. Namun, adapun faktor lain seperti relevansi atau faktor eksternal yang mampu ikut berperan dalam membentuk keutuhan wacana. Kekohesifan wacana ditentukan berdasarkan hubungan penanda kohesi didalamnya. Namun, wacana yang kohesif saja belum tentu bisa dikatakan baik apabila dari segi makna wacana tersebut tidak dapat dipahami. Oleh karena itu, untuk membentuk wacana yang baik diperlukan ketepatan penggunaan unsur di dalamnya sehingga koherensi wacana dapat terwujud. Koherensi yaitu kepaduan antara hubungan-hubungan dalam kalimat wacana yang dilihat dari segi makna (Rani, 2006:89). Wohl (dalam Tarigan, 2009:104) menyatakan bahwa koherensi sebuah wacana diperoleh ketika sebuah wacana memiliki gagasan yang berurutan secara rapi, serta fakta dan ide yang saling berhubungan secara logis sehingga makan-makana dalam wacana dapat mudah dipahami.

Penelitian yang mengkaji mengenai analisis wacana terutama dalam bidang kohesi dan koherensi tentunya sudah banyak dilakukan sebelumnya. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang sesuai dengan tema penelitian yang diambil oleh penulis yaitu, pertama penelitian milik Rahmalia, Hamidah dkk (2021) yang membahas mengenai kohesi dan koherensi dalam buku ajar *manabuo nihongo shochuukyuu*. Pada penelitian milik Rahmalia, Hamidah dkk (2021) data yang digunakan adalah wacana jenis tulis yang berupa bacaan bahasa Jepang (*dokkai*) dan *sakubun*. Berdasarkan penelitian milik Rahmalia, Hamidah dkk (2021) dapat diketahui bahwa dari tiga data wacana yang telah dianalisis secara keseluruhan data-data tersebut mengandung penanda kohesi yang lengkap yang terdiri dari referensi,

² Lina Rosliana. (2018) . Analisis Makna Konjungsi Sonoue dan Shikamo Sebagai Sinonim Dalam Bahasa Jepang. Jurnal Kiryoku, 2 (1), 25-27. DOI: <https://doi.org/10.14710/kiryoku.v2i1.25-32>

substitusi, elipsis, konjungsi, repetisi, sinonim, antonim, hiponim, dan kolokasi. Adapun hubungan makna yang ditemukan berupa hubungan alasan akibat, hubungan aditif temporal dan hubungan aditif non temporal. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa wacana yang digunakan sebagai data merupakan wacana kohesif dari segi bentuk dan koheren dari segi makna.

Kedua, penelitian milik Hideko (2022) yang membahas mengenai koherensi pada video blog berbahasa Jepang. Pada penelitian milik Hideko data wacana yang digunakan berupa video blog dari *youtube* yang berjudul [*Chōkai | Nihongo Kaiwa*] *Daigaku No Tomodachi to Hanasu Toki*. Berdasarkan hasil analisis data dari 5 wacana video blog diketahui bahwa masing-masing wacana tersebut dibangun berdasarkan penanda kohesinya masing-masing sehingga dapat disebut sebagai wacana yang kohesif. Selain itu, dapat diketahui juga bahwa wacana video yang digunakan sebagai data lebih mengutamakan unsur kesinambungan tuturan dan tersampainya pesan, ide, gagasan penutur kepada petutur secara logis dan mudah dipahami dibandingkan dengan aspek kebahasaannya. Berdasarkan penanda kohesi tersebut juga dapat dipahami bahwa wacana video blog yang dijadikan data merupakan wacana yang koheren.

Terdapat kesamaan antara kedua penelitian di atas dengan penelitian ini yaitu, persamaan dalam mengkaji mengenai bahasan kohesi dan koherensi dalam wacana bahasa Jepang. Namun, yang menjadi perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini tidak hanya mengkaji mengenai bahasan kohesi dan koherensi dari segi formalnya saja namun mengkaji hubungan keterkaitan antara penanda kohesi gramatikal dan leksikal dalam mendukung terbentuknya kekoherensian wacana iklan. Oleh karena itu penulis memutuskan untuk menulis penelitian mengenai karakteristik penanda kohesi gramatikal dan kohesi leksikal yang mampu membangun kekoherensian dalam wacana iklan kosmetik Jepang.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga tahap yaitu pertama tahap penyediaan data, tahap analisis data, tahap penyajian hasil analisis data. Pada tahap penyediaan data, penulis menggunakan metode simak dengan teknik dasar berupa teknik sadap serta teknik catat sebagai teknik lanjutan (Mahsun, 2015:92). Adapun tahapan awal dalam penyediaan data yaitu pertama mencari sumber data yang diperlukan dalam penelitian, dalam penelitian ini penulis menggunakan data berupa iklan kosmetik *Canmake Tokyo Japan*. Kemudian mengunduh video iklan kosmetik *Canmake Tokyo Japan* dari kanal *youtube* resminya. Selanjutnya menyimak ulang video iklan yang telah diunduh dan memisahkannya berdasarkan tahun serta jenisnya. Teknik pengumpulan data kemudian dilanjutkan dengan menggunakan teknik catat. Teknik catat dilakukan dengan mencatat naskah iklan yang mengandung penanda kohesi kemudian naskah tersebut divalidasi dengan melihat *subtitle* iklan. Naskah yang sudah benar kemudian diterjemahkan dalam bahasa Indonesia.

Pada tahap analisis data, metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode padan dengan teknik pilah dasar unsur penentu (PUP) kemudian dilanjutkan dengan metode deskriptif untuk menjabarkan kekoherensian wacana (Djajasudarma, 2010:17). Metode padan digunakan untuk memilah penanda kohesi yang muncul dalam kalimat iklan. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis melalui beberapa tahap yaitu pertama memaparkan kalimat iklan yang mengandung penanda kohesi, kemudian memberi gloss pada kalimat yang mengandung penanda kohesi dengan melihat kata penandanya langsung sesuai teori kohesi Halliday&Hasan (2010). Data-data yang ditemukan kemudian digolongkan berdasarkan jenis kohesinya baik gramatikal maupun leksikal. Selanjutnya data-data tersebut dijelaskan fungsi

penanda kohesinya yang muncul dalam iklan serta bagaimana hubungan antara penanda kohesi tersebut dalam mendukung tema iklan yang ada. analisis data yang telah dikumpulkan dijabarkan dalam bentuk informal, supaya lebih mudah dipahami oleh pembaca (Muhammad, 2014:288).

3. Hasil Dan Pembahasan

Pada bagian ini akan dipaparkan mengenai hasil analisis data pada wacana iklan kosmetik *Canmake Tokyo Japan*.

3.1. Penanda Kohesi Pada Iklan Kosmetik Jepang

Pada bagian ini akan dijelaskan lebih rinci mengenai penanda kohesi gramatikal maupun leksikal yang paling banyak muncul dalam wacana iklan kosmetik *Canmake Tokyo Japan*.

3.1.1. Penanda Kohesi Gramatikal

(1) Referensi

Data 1

カラーミックスングコンシーラーにイエローアンドオレンジ (1)。ベージュが仲間入り 目元のくま、小鼻の赤みなどにおすすめな三色入りパレット (2)。コンシーラー 肌トラブルを これ 1つでカバー (3)。

Karā mikkushingu konshīrā ni ierō ando orenji (1). bēju ga nakamairi Memoto no kuma, kobana no akami nado ni osusumena san shoku hairi paretto (2). konshīrā hada toraburu o kore hitotsu de kabā (3).

Warna kuning dan *orange beige* dalam varian baru *colour mixing concealer (1)*. Warna *beige palette 3* warna yang direkomendasikan untuk lingkaran hitam disekitar mata dan kemerahan pada hidung (2). Mengatasi masalah kulit hanya dengan satu produk *concealer* kulit ini (3).

(video cuplikan iklan *color mixing concealer* detik ke 00:16-00:18)

Penggalan wacana di atas dinilai sebagai wacana yang koheren berdasarkan ketepatan penggunaan penanda kohesi didalamnya. Penanda kohesi gramatikal yang ditemukan merupakan referensi dengan jenis demonstratif penamaan benda (*mono*). Referensi tersebut ditandai dengan adanya kata *kore* ‘ini’ dalam kalimat. Kata *kore* ‘ini’ juga termasuk dalam referensi jenis eksofora karena objek acuannya berada di luar konteks kalimat. Kata *kore* ‘ini’ pada kalimat digunakan untuk menjelaskan bahwa *Canmake Tokyo* menawarkan produk *color mixing concealer* dengan *palette 3* warna yang dapat mengatasi segala permasalahan kulit. Referensi ini digunakan untuk memfokuskan benda yang dijadikan acuan utama dalam pembahasan sehingga tema besar dari keseluruhan iklan dapat dipahami.

Data 2

肌に溶け込むジェルタイプで見た目そのままの鮮やかな発色が実現(7)。そしてぽっと火照ったような血色感を作るクリームチークで、塗ったままの発色を長時間キープ(8)。じゅわっと色づく血色メイクが あなたの恋をかなえてくれる(9)。

Hada ni tokekomu jeru taipu de mitame sonomama no azayakana hasshoku ga jitsugen. Soshite potto hotetta yōna kesshoku-kan o tsukuru kurīmuchiiku de, nutta mama no hasshoku o chōjikan kīpu. Jyuwatto irodzuku kesshoku meiku ga anata no koi o kanaete kureru.

Jenis gel yang mampu meresap dalam kulit dan menghasilkan warna-warna yang cerah seperti yang terlihat. Kemudian, gunakan *blush on* untuk menghasilkan tampilan dan

warna cerah yang tahan lama. Riasan dengan tampilan yang berkilau akan membuat mimpimu menjadi nyata.

(video cuplikan iklan *cream cheek* detik ke 00:07-00:14)

Penggalan wacana di atas merupakan wacana yang koheren dilihat dari ketepatan penggunaan penanda kohesinya. Pada wacana di atas ditemukan penanda kohesi referensi berjenis pronomina persona. Penggunaan pronomina persona dapat dilihat pada kalimat 3 yang mengandung kata *anata* ‘kamu’. Pronomina persona yang ditemukan termasuk daam jenis persona kedua tunggal. Kata *anata* ‘kamu’ disini mengacu pada calon konsumen dari iklan *Canmake Tokyo* yang dapat mewujudkan mimpinya dengan menggunakan produk *cream cheek*. Adanya pronomina persona dalam kalimat menjelaskan bahwa wacana iklan di atas berfokus pada calon konsumen dengan turut serta melibatkan partisipan calon konsumen menggunakan referensi pronomina persona.

Data 3

風花ちゃん、朝はとても忙しい (1)。目元は僕に任せて、ひとぬりでほら (2)。お！まつげ上がりっぱなし (3)。水に、汗に、湿気にも、こすれにたってまつげ、へこたれない (4)。

Fuka Chan, asa ha totemo ishogashii (1). Memoto ha boku ni makasete, hitomeri de hora! (2). Mizu ni, ase ni, shikke ni mo, kosure ni tatte matsuge hekotarenai (3). Shintōjō feiku orenji, boku ha kuikku rasshu kārā (4).

Saudari Fuka, setiap pagi sangat sibuk (1). Serahkan riasan mata kepadaku, dengan sekali usapan lihatlah! (2). Tetap tegak lentik (3). Bahkan air, keringat, udara lembab, dan gesekan tidak akan merusak bulu mata (4).

(video cuplikan iklan *quick lash curler* maskara detik ke 00:00 00:03)

Penggalan wacana di atas merupakan wacana yang koheren berdasarkan ketepatan penggunaan penanda kohesinya. Penanda kohesi yang ditemukan dalam wacana di atas yaitu, referensi dengan jenis demonstratif waktu netral. Referensi tersebut ditandai dengan adanya kata *asa* ‘pagi’ didalam kalimat. Kata *asa* ‘pagi’ dalam konteks kalimat di atas mengacu pada keterangan waktu pagi hari di saat semua orang termasuk saudari Fuka mulai melakukan aktivitas seperti biasa. Penggunaan referensi waktu dalam kalimat akan membantu penonton untuk lebih memahami konteks waktu serta alur yang sedang dijalankan dalam iklan.

(2) Konjungsi

Data 4

肌に溶け込むジェルタイプで見た目そのままの鮮やかな発色が実現(1)。そしてぽっと火照ったような血色感を作るクリームチークで、塗ったままの発色を長時間キープ(2)。じゅわっと色づく血色メイクがあなたの恋をかなえてくれる(3)。

Hada ni tokekomu jerutaipu de mitame sonomama no azayakana hasshoku ga jitsugen. Soshite potto hotetta yōna kesshoku-kan o tsukuru kurīmuchiiku de, nutta mama no hasshoku o chōjikan kīpu. Jyuwatto irodzuku kesshoku meiku ga anata no koi o kanaete kureru.

Jenis gel yang mampu meresap dalam kulit dan menghasilkan warna-warna yang cerah seperti yang terlihat. Kemudian, gunakan *blush on* untuk menghasilkan tampilan dan

warna cerah yang tahan lama. Riasan dengan tampilan yang berkilau akan membuat mimpimu menjadi nyata.

(video cuplikan iklan *cream cheek* detik ke 00:36-00:49)

Pada paragraf wacana iklan di atas ditemukan penanda kohesi gramatikal yang berfungsi untuk membentuk kekoherensian wacana yaitu, konjungsi. Konjungsi yang ditemukan berjenis konjungsi aditif (penambahan) yang ditandai dengan adanya kata *sosite* ‘kemudian’ pada kalimat 2. Konjungsi ini berfungsi untuk menyatakan makna penambahan kalimat yang setara antara kalimat sebelumnya dengan kalimat berikutnya dalam wacana. Pada kalimat 1 terdapat pernyataan yang terkait dengan keunggulan produk *cream cheek* yaitu mampu mempertahankan warna dan mudah meresap di kulit. Penambahan terjadi pada kalimat 2 yang menambahkan pernyataan yang setara mengenai kelanjutan keunggulan produk tersebut yaitu, menghasilkan tampilan dan warna cerah yang tahan lama. Adanya penggunaan konjungsi *sosite* ini dinilai sudah tepat untuk menghubungkan dua kalimat tersebut untuk mampu dipahami maknanya. Berdasarkan ketepatan penggunaan penanda konjungsi tersebut dapat diketahui bahwa wacana di atas merupakan wacana yang koherensif.

Data 2

リップから綺麗になろう(1)。くすみが気になる？気になる！(2)。ガサガサする？する！(3)。自信が欲しい？欲しい！(4)。だったら唇エステでぷりぷる OK!(5)。

Rippu kara kirei ni narou (1). Kusumi ga ki ni naru? Ki ni naru!(2). Gasagasa suru? Suru!(3). Jishin ga hoshi? Hoshi!(4). Dattara kuchibiru esute de puri puru OK!(5).

Ayo cantik dari bibir!(1). Apakah merasa khawatir karena bibir kusam? khawatir!(2). Apakah bibir kamu kering?Kering!(3). Apakah ingin percaya diri?Ingin!(4). Maka, dengan estetika bibir untuk bibir lembab dan kenyal!OK!(5).

(video cuplikan iklan *lip scrub* detik ke 00:11-00:16)

Penggalan wacana di atas merupakan wacana yang koheren dilihat dari ketepatan penggunaan penanda kohesinya. Penanda kohesi yang mendukung terbentuknya kekoherensian wacana di atas adalah konjungsi. Konjungsi yang ditemukan berjenis konjungsi sebab-akibat (*genin to riyuu*) yang ditandai dengan adanya kata *dattara* ‘maka’ dalam kalimat 5. Kalimat 4 yang menjelaskan mengenai keluhan masalah bibir merupakan kalimat yang menyatakan hubungan sebab (penyebab) dalam penggalan wacana di atas. Kemudian dihubungkan dengan kalimat 5 yang menyatakan akibat (alasan) yang berupa sebuah saran untuk mengatasi keluhan masalah bibir pada kalimat sebelumnya yaitu,dengan menggunakan *lip scrub*. Penggunaan konjungsi *dattara* ‘maka’ pada kedua kalimat tersebut dinilai sudah tepat karena mampu menghubungkan kedua makna kalimat yang bersifat kausal yaitu, konsumen menggunakan produk *lip scrub* untuk mengatasi segala keluhan permasalahan bibir yang dialami.

Data 3

目元を可愛くしたいなあ (1)。それなら、なめらか質感で極細なクリーマタッチライナー (2)。濃厚発色が美ラインを作るから (3)。

Memoto o kawaku sitai na (1). Sorenara, nameraka shitsukan de gokuboso na kurimi tatchi raina (2). Kurimi tatchi raina noko hasshoku birain o tsukuru kara (3).

Ingin memiliki mata yang cantik (1). **Kalau begitu**, perlu sesuatu yang halus dan sangat lembut seperti *creamy touch liner* (2). *Creamy touch liner* yang kaya warna menciptakan garis mata yang indah.

(video cuplikan iklan *creamy touch liner* detik ke 00:02-00:07)

Penggalan wacana di atas merupakan wacana yang koheren dilihat dari ketepatan penggunaan penanda kohesinya. Penanda kohesi gramatikal yang ditemukan dalam wacana di atas yaitu, konjungsi yang berjenis konjungsi sebab-akibat (*genin to riyuu*). Konjungsi ini ditandai dengan adanya penggunaan kata *sorenara* ‘kalau begitu’ dalam kalimat. Kalimat yang menyatakan penyebab ditunjukkan melalui kalimat 1 yang menjelaskan mengenai calon konsumen yang ingin memiliki mata yang cantik. Kemudian pada kalimat selanjutnya yaitu, kalimat 2 menunjukkan hubungan akibat (alasan) dari kalimat 1 yang menjelaskan bahwa calon konsumen membutuhkan *creamy touch liner* yang halus dan lembut untuk mampu mewujudkan keinginannya. Adanya penggunaan konjungsi *sorenara* di atas sudah tepat untuk menghubungkan kalimat 1 yang menyatakan sebab dengan kalimat 2 yang menyatakan akibat sehingga makna kedua kalimat dapat dipahami yaitu, karena ingin memiliki mata yang cantik maka calon konsumen disarankan untuk menggunakan *creamy touch liner* yang halus dan lembut.

3.1.2. Penanda Kohesi Leksikal

(1) Repetisi

Data 7

目元のくま、小鼻の赤みなどにおすすめな三色入り パレットコンシーラー (1)。肌トラブルをこれ一つでカバー(2)。ブラシでイエローを付け、**目元**のくまにポンポン とのせていき、なじませます(3)。ミックススペースで、**肌**の色や悩みに合わせて自分だけの色が作れます(4)。

Memoto no kuma, *kobana no akami nado ni osusume na sanshoku hairi paretto konshirā* (1). **Hada** toraburu o kore hitotsu de kabā (2). Burashi de ierō o tsuke, **memoto no kuma** ni ponpon to nosete iki, najima semasu (3). Mikkusu supēsu de, **hada** no iro ya nayami ni awasete jibun dake no iro ga tsukuremasu (4).

Concealer palette 3 warna yang direkomendasikan untuk **lingkaran hitam** disekitar **mata** dan kemerahan pada hidung (1). Mengatasi masalah **kulit** hanya dengan satu produk ini (2). Gunakan *concealer* kuning dengan kuas dan oleskan pada **lingkaran hitam disekitar mata** (3). Terdapat *mix space*, untuk menciptakan warna sendiri yang sesuai dengan warna **kulit** dan permasalahan kulit (4).

(video cuplikan iklan *color mixing concealer* detik ke 00:10-00:40)

Penggalan wacana di atas merupakan wacana yang koheren berdasarkan ketepatan penggunaan penanda kohesinya. Penanda kohesi yang ditemukan di atas yaitu, repetisi (pengulangan). Repetisi terjadi pada kata *memoto no kuma* ‘lingkaran hitam mata’ dan *hada* ‘kulit’. Kedua kata tersebut diulang sebanyak dua kali dalam kalimat. Repetisi yang ditemukan berjenis repetisi penuh karena kedua kata yang diulang tidak memiliki perubahan. Penggunaan repetisi dalam kalimat di atas berfungsi untuk memberi penekanan bahwa pada wacana iklan tersebut produk *concealer* yang ditawarkan mampu untuk mengatasi permasalahan kulit seperti lingkaran hitam pada mata. Adanya repetisi dalam kalimat di atas akan membantu menegaskan ulang informasi penting dalam iklan sehingga *point* penting seperti keunggulan produk dapat ditangkap dan diingat oleh calon konsumen dengan baik.

Data 8

リップスクラブで輝く！みんなのキレイ！（6）. プランプ リップ ケアスクラブ
(7). 可愛いに会えるキャンメイク東京(8).

Rippu *sukurabu de kagayaku! Minna no kirei!*(6). *Puranpu rippu kea sukurabu* (7).
Kawaii ni deaeru kyanmeiku Tōkyō (8).

Cerah dengan lip scrub, kecantikan untuk semua orang (6). Lip Scrub untuk bibir yang lembut (7). Temukan kecantikanmu *Canmake Tokyo* (8).

(video cuplikan iklan *lip scrub* detik ke 00:02-00:21)

Pada penggalan wacana di atas kekoherensian wacananya didukung oleh ketepatan penggunaan penanda kohesi didalamnya. Penanda kohesi leksikal yang ditemukan dalam kalimat di atas yaitu repetisi penuh. Repetisi terjadi pada kata *rippu* ‘bibir’ yang diulang sebanyak dua kali dalam kalimat 1 dan kalimat 2. Pada kalimat 1 bentuk repetisi menekankan bahwa semesta orang dapat merasakan bibir cerah dan cantik dengan *lip scrub*. Kemudian pada kalimat 2 menekankan dengan ulang bahwa *lip scrub* berguna untuk bibir yang lembut. Penggunaan repetisi ini bertujuan untuk menekankan bahwa wacana iklan di atas berfokus untuk menawarkan mengenai produk kecantikan bibir yaitu *lip scrub*. Penawaran produk yang disertai dengan adanya bentuk pengulangan (repetisi) ini akan membantu dalam memengaruhi calon konsumen sehingga timbul rasa tertarik terhadap produk.

Data 9

目元は僕に任せて、ひとぬりでほら (1)。お！まつげ上がりっぱなし (2)。
水に、汗に、湿気にも、こすれにたってまつげ、へこたれない (3)。新登場フェイク
オレンジ、僕はクイックラッシュカーラー (4)。

Memoto ha boku ni makasete, hitomeri de hora! (2). *Mizu ni, ase ni, shikke ni mo, kosure ni tatte matsuge hekotarenai* (3). *Shintōjō feiku orenji, boku ha kuikku rasshu kārā* (4).

Serahkan riasan mata kepadaku, dengan sekali usapan lihatlah! (1). Tetap tegak lentik (2). Bahkan air, keringat, udara lembab, dan gesekan tidak akan merusak bulu mata (3). Aku adalah *quick lash curler*, dalam varian baru *fake orange* (4).

(video cuplikan iklan *quick lash curler* detik ke 00:06-00:22)

Penggalan wacana iklan di atas merupakan wacana yang koheren apabila dilihat dari ketepatan penggunaan penanda kohesinya. Jenis penanda kohesi repetisi penuh ditemukan pada wacana di atas yang ditandai pada kata *boku* ‘aku’. Kata *boku* ‘aku’ diulang sebanyak dua kali dalam kalimat 1 dan kalimat 3. Kata *boku* disini pada dasarnya mengacu pada produk *quick lash curler mascara* dari *Canmake* yang digambarkan dengan animasi hidup dan dapat bersuara. Penggunaan repetisi dalam wacana di atas berfungsi untuk menekankan bahwa produk *mascara* yang *Canmake* tawarkan dapat membuat bulu mata lentik dan awet. Penanda repetisi dalam wacana di atas digunakan dengan menekankan bagian yang menunjukkan keunggulan produk dengan tujuan perhatian penonton dapat tertuju pada produk sehingga akan terus teringat dan memicu rasa tertarik untuk membeli.

Data 10

スティックを上手に使い分けて、肌の悩みを解決 (1)。憧れのナチュラル美肌へ (2)。仕上げにマシュマローフィニッシュパウダーをぬったら、ナチュラル美肌の完成 (3)。パワーアップしたスティックコンシーラーが肌の悩みを忘れさせてくれる (4)。

Sutikku o jōzu ni tsukai wakete, hada no nayami o kaiketsu (1). Akogare no nachuraru bihada e (2). Shiageni mashumarō finisshu paudā o nuttara, nachuraru bihada no kansai (3). Pawā appu sita sutikku konsirā ga hada no nayami o wasure sasete kureru (4).

Gunakan stick dengan terampil, untuk mengatasi kekhawatiran **kulit** (1). Untuk **kulit cantik** alami yang selalu diimpikan (2). Berikan sentuhan akhir dengan *marshmallow finish powder* untuk **kulit cantik** alami (3). *Concealer stick* yang telah disempurnakan membantumu mengatasi masalah **kulit** (4).

(video cuplikan iklan *concealer stick* detik ke 01:00-01:05)

Penggalan wacana di atas merupakan wacana yang koheren berdasarkan ketepatan penggunaan penanda kohesinya. Pada wacana di atas ditemukan penanda kohesi leksikal berjenis repetisi penuh dan modifikasi. Repetisi penuh ditandai dengan adanya pengulangan kata *hada* ‘kulit’ pada kalimat 1 dan kalimat 4, dan *bihada* ‘kulit cantik’ pada kalimat 2 dengan kalimat 3. Sedangkan repetisi modifikasi ditandai dengan adanya pengulangan kata *hada* ‘kulit’ pada kalimat 1 kemudian berubah menjadi *bihada* ‘kulit cantik’ pada kalimat 2. Masing-masing kata diulang sebanyak dua kali dalam kalimat. Adanya penggunaan repetisi dalam wacana di atas berfungsi untuk menekankan mengenai produk *concealer* yang ditawarkan oleh *Canmake* dalam iklan dapat mengatasi masalah kulit dan memberi tampilan kulit cantik alami. Penggunaan repetisi pada bagian wacana di atas dinilai tepat karena mampu memberi dampak pada calon konsumen untuk mengingat serta memicu timbul rasa tertarik untuk membeli produk.

(2) Sinonim

Data 11

キャンメイクで人気のクリームチークに女の子らしい(1)。頬の中心より少し高めに入れ、周りをぼかしながら広げると、かわいらしい印象に (2)。

Kyanmeiku de jinki no kurīmi chīku ni onna no ko rashii (1). Hoho no chuushin yori sukoshi takame ni ire mawari o bokashinagara hirogeru to kawaiirashii inshō ni (2).

Krim **pipi** *Canmake* yang populer dengan kesan feminim (1). Oleskan sedikit lebih tinggi dari bagian tengah **pipi**, aplikasikan sambil diratakan di sekitar pipi untuk memberi kesan yang imut (2).

(video cuplikan iklan *cream cheek* detik ke 00:20-00:40)

Berdasarkan ketepatan penggunaan penanda kohesinya, penggalan wacana di atas merupakan wacana yang koheren. Hal ini dibuktikan dengan ditemukannya penanda kohesi berupa sinonim dalam kalimat. Hubungan sinonim ditunjukkan melalui kata *chīku* pada kalimat 1 dengan kata *hoho* pada kalimat 2. Kata *chīku* memiliki arti ‘pipi’ yang berasal dari kata serapan bahasa Inggris, sedangkan kata *hoho* berarti ‘pipi’ juga namun berasal dari kata Jepang asli. Keduanya memiliki hubungan sinonim yang mutlak berdasarkan arti kedua kata tersebut yaitu, ‘pipi’. Penggunaan sinonim pada penggalan wacana di atas dinilai tepat untuk memberi variasi penggunaan kosakata sehingga kalimat tidak terkesan monoton. Adapun penggunaan sinonim pada penggalan wacana di atas dapat memberi kesan modern dan lebih menarik karena penggunaan kata serapan dari bahasa Inggris. Hal ini tentunya disesuaikan dengan jenis wacana iklan yang menawarkan produk kosmetik sehingga iklan akan terlihat lebih menarik.

Data 12

リップから綺麗になろう(1)。だったら唇エステでぷりぷり？OK! (2)。

Rippu kara kirei ni narou! (1). Dattara kuchibiru esute de, puri-puri OK! (2).

Ayo cantik dari **bibir!** (1). Maka, dengan merawat **bibir** untuk bibir lembab dan kenyal! OK! (2).

(video cuplikan iklan *lip scrub* detik ke 00:02-00:20)

Penggalan wacana di atas merupakan wacana yang koheren dilihat dari ketepatan penggunaan penanda kohesinya. Hal ini dapat dilihat pada ketepatan penggunaan penanda kohesi leksikal berupa sinonim dalam kalimat. Hubungan makna sinonim ditunjukkan melalui kata *rippu* pada kalimat 1 dengan *kuchibiru* pada kalimat 2. Kata *rippu* pada dasarnya berasal dari serapan bahasa Inggris, sedangkan kata *kuchibiru* merupakan kata asli bahasa Jepang. Secara makna, kedua kata tersebut memiliki hubungan makna yang sama secara mutlak yaitu, bibir. Penggunaan sinonim pada penggalan wacana di atas dinilai tepat untuk memberi variasi penggunaan kosaata dalam kalimat sehingga kalimat tidak monoton. Selain itu, penggunaan sinonim tersebut juga dikaitkan dengan kata serapan bahasa asing yang dapat memberi kesan modern pada kalimat iklan, sehingga iklan produk tersebut dapat terlihat lebih menarik.

Data 13

茶くまが**気になる**時は、イエローが助けてくれます (1)。ブラシでイエローを付け、目元のくまにポンポンとのせていき、なじませます(2)。ピタッと密着して、しっかりカバーしてくれるのに軽い付け心地 (3)。ミックススペースで、肌の色や**悩み**に合わせて自分だけの色が作れます (4)。

Chakuma ga ki ni naru toki ha, ierō ga tasukete kuremasu (1). Burasu de ierō o tsuke, memoto no kuma ni ponpon to noseteiki najimasemasu (2). Pitatto mitchakusite, sikkari kabā site kureru no ni karui tsuke kochi (3). Mikkusu supēsu de, hada no iro ya nayami ni awasete jibun dake no iro ga tsukuremasu (4).

Warna kuning *concealer* dapat membantu mengatasi **permasalahan** kecoklatan pada kantung mata (1). Gunakan *concealer* kuning dengan kuas dan oleskan pada kecoklatan disekitar mata (2). Melekat dengan erat dan menutupi dengan baik, namun tetap ringan dan nyaman dipakai (3). Terdapat *mix space*, untuk menciptakan warna sendiri yang sesuai dengan warna kulit dan **permasalahan** kulit (4).

(video cuplikan iklan *color mixing concealer* detik ke 00:19-00:40)

Penggalan wacana di atas merupakan wacana yang koheren berdasarkan ketepatan penggunaan penanda kohesinya. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan penanda kohesi leksikal yang berupa sinonim dalam kalimat. Penanda sinonim dalam wacana di atas ditandai dengan adanya kata *ki ni naru* dan *nayami*. Kata *ki ni naru* pada kalimat 1 memiliki arti ‘khawatir, merasa cemas, gelisah’, namun pada data di atas kata *ki ni naru* diterjemahkan sebagai ‘permasalahan’. Kemudian kata *nayami* pada kalimat 4 memiliki arti ‘merasa khawatir, mengganggu’, namun dalam data kata *nayami* diterjemahkan menjadi ‘permasalahan’ sesuai konteks kalimat. Hubungan sinonim kedua kata tersebut ditunjukkan melalui kemiripan makna kedua kata yaitu, ‘permasalahan’. Penggunaan penanda sinonim di atas sudah tepat untuk memberi variasi penggunaan kosakata dalam kalimat sehingga kalimat tidak monoton.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pemaparan data di atas dapat disimpulkan bahwa wacana iklan kosmetik Jepang dari *Canmake Tokyo* merupakan wacana yang koherensi. Hal ini dibuktikan dengan adanya ketepatan penggunaan penanda kohesi gramatikal maupun

kohesi leksikal yang muncul dalam wacana iklan. Adapun penanda kohesi gramatikal yang paling banyak muncul yaitu, referensi dan konjungsi. Sedangkan penanda kohesi leksikal yang paling banyak muncul berupa repetisi dan sinonim. Berdasarkan penanda kohesi yang muncul dapat dilihat bahwa masing-masing penanda kohesi memiliki karakteristiknya dalam membangun kekohersian wacana. Penanda gramatikal berupa referensi dalam wacana di atas memiliki karakteristik berupa pronomina persona yang ditunjukkan dengan adanya penggunaan kata *boku* ‘aku’, dan *anata* ‘kamu’. Adapun karakteristik referensi yang berjenis penamaan benda yang ditandai dengan kata *kore* dan *kono* yang bertujuan untuk menekankan keberadaan produk dalam iklan. Kemudian konjungsi yang muncul memiliki karakteristik sebagai konjungsi sebab-akibat (*genin to riyuu*) ditunjukkan melalui kata penghubung seperti *dattara*, *sosite*, dan *sorenara*. Berdasarkan hal ini karakteristik jenis konjungsi sebab-akibat berfungsi untuk menekankan sebab calon konsumen harus menggunakan produk yang mereka tawarkan.

Selanjutnya, penanda kohesi leksikal berupa repetisi memiliki karakteristik repetisi jenis penuh yang ditandai dengan tanpa adanya perubahan kata yang diulang seperti *hada* ‘kulit’, *memoto* ‘mata’, dan *kirei* ‘cantik’. Karakteristik repetisi ini berpengaruh pada ketegasan iklan dalam menekankan informasi penting mengenai produk yang mereka tawarkan. Kemudian, penanda sinonim dalam wacana memiliki karakteristik berupa sinonim mutlak yang ditandai dengan penggunaan kosakata asing dalam kalimat iklan seperti *rippu* ‘bibir’, dan *chīku* ‘pipi’. Sinonim mutlak yang berupa kosakata asing ini bertujuan untuk memberi kesan yang lebih modern pada iklan sehingga terasa lebih menarik. Ketepatan serta karakteristik khas antara penggunaan kohesi gramatikal dengan kohesi leksikal dalam wacana inilah yang mampu membangun keterkaitan hubungan keserasian makna antar kalimat sehingga keseluruhan kalimat wacana dapat dipahami dan menjadi koherensi.

Referensi

- Aisyah, Siti, dkk. 2021. *Dasar-dasar Periklanan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Akimoto, Miharuru. 2002. *Yoku Wakaru Goi*. Tokyo: Kaisha Aruku.
- Djajasudarma, Fatimah. 2010. *Metode Linguistik: Ancangan Metode Penelitian dan Kajian*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Hideko, Mahardati. 2022. Koherensi Pada Video Blog Berbahasa Jepang: *Jurnal Izumi*, 11(2),135-142.
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta :Graha Ilmu
- Mahsun. 2015. *Metode Penelitian Bahasa*. Edisi 3. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Muhammad. 2011. *Metode Penelitian Bahasa*. Yogyakarta: AR-RUZZ Media
- Mulyana. 2005. *Kajian Wacana*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Nitta, Yoshio. 2012. *Gendai Nihongo Bunpou 7*.Tokyo: Kuroshio.
- Rahmalia, Sabrina dkk. (2001). *Kohesi dan Koherensi Wacana Bahasa Jepang Pada Buku Ajar Manabou Nihongo Shocuukyuu*. Jurnal Ennichi, 2 (1).
- Rani, Abdul, Bustanul Arifin, Martutik. 2006. *Analisis Wacana Sebuah Kajian Bahasa dalam Pemakaian*. Malang : Banyumedia Publishing.
- Roslina, Lina. 2018 . Analisis Makna Konjungsi Sonoue dan Shikamo Sebagai Sinonim Dalam Bahasa Jepang. *Jurnal Kiryoku*, 2 (1), 25-27.
- Saitou, Yoshio. 2010. *Gengogaku Nyuumon*. Tokyo: Sanseido Corp.
- Sumarlam dkk. 2010. *Teori dan Praktik Analisis Wacana*. Surakarta: Pustaka Cakra.
- Tarigan, H.G. 2009. *Pengajaran Wacana*. Bandung: Angkasa.