

KOHERENSI WACANA IKLAN PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN RINGAN BERBAHASA MANDARIN PADA SITUS *BILIBILI*

Nesya Anggeli

(S1 Pendidikan Bahasa Mandarin, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya)
nesyaanggeli.19007@mhs.unesa.ac.id

Subandi Subandi

(Universitas Negeri Surabaya)
Subandi@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan wujud dan fungsi koherensi pada wacana iklan produk makanan dan minuman ringan berbahasa Mandarin pada situs *Bilibili*. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan data penelitian berupa kata, frasa, klausa, dan kalimat yang mengandung koherensi dari teks transkripsi dialog video iklan. Data penelitian dikumpulkan menggunakan teknik simak bebas libat cakap dan teknik catat. Data penelitian dianalisis menggunakan metode analisis isi. Berdasarkan analisis data, ditemukan dua jenis koherensi yaitu koherensi berpenanda dan koherensi tidak berpenanda. Sebanyak 26 data koherensi berpenanda dan 24 data koherensi tidak berpenanda ditemukan pada penelitian ini sehingga jumlah total keseluruhan data koherensi yang ditemukan adalah 50 data. Pada penelitian ini jenis koherensi berpenanda yang paling banyak ditemukan adalah koherensi temporal, sedangkan jenis koherensi tidak berpenanda yang paling banyak ditemukan koherensi penahapan dan koherensi wacana dialog. Jenis koherensi berpenanda intensitas tidak ditemukan dalam penelitian ini. Secara umum, koherensi memiliki fungsi untuk menghubungkan makna satu kalimat dengan kalimat lainnya agar urut, logis, dan saling berkesinambungan. Akan tetapi, setiap jenis koherensi memiliki fungsi yang berbeda sesuai konteks yang melatarbelakanginya.

Kata Kunci: *Bilibili*, Wacana Iklan, Jenis Koherensi, Fungsi Koherensi

Abstract

This research aims to describe the form and function of coherence in Chinese language advertising discourse for food and soft drink products on the Bilibili website. This research is a qualitative descriptive study with research data in the form of words, phrases, clauses and sentences that contain coherence from the transcription text of advertising video dialogue. Research data was collected using skillful free-involved listening and note-taking techniques. Research data was analyzed using the content analysis method. Based on data analysis, two types of coherence were found, namely marked coherence and unmarked coherence. A total of 26 marked coherence data and 24 unmarked coherence data were found in this study so that the total number of coherence data found was 50 data. In this study, the type of marked coherence that was most often found was temporal coherence, while the types of unmarked coherence that were most often found were staged coherence and dialogue discourse coherence. This type of intensity-tagged coherence was not found in this study. In general, coherence has the function of connecting the meaning of one sentence with other sentences so that they are sequential, logical and mutually sustainable. However, each type of coherence has a different function according to the context behind it.

Keywords: *Bilibili*, Advertising Discourse, Types of Coherence, Functions of Coherence

PENDAHULUAN

Sebagai salah satu bentuk sarana komunikasi, iklan menyampaikan informasi secara lisan dan atau tulis dalam memasarkan produk. Berkembangnya perekonomian di era 5.0 *society* membuat perusahaan saling berkompetisi untuk memunculkan produk baru baik dalam bentuk barang maupun jasa. Perusahaan memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen melalui iklan. Iklan juga disebut sebagai alat penghubung antara produsen dengan konsumen. Iklan

merupakan pesan yang disampaikan dengan tujuan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen melalui *platform* media tertentu. Iklan hadir untuk mempengaruhi pikiran konsumen agar tertarik dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Hal tersebut dapat meningkatkan respons konsumen terhadap keuntungan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan dalam jangka panjang. Iklan bersifat membujuk dan meyakinkan konsumen melalui keunggulan-keunggulan produk atau jasa yang disertakan dalam iklan. Oleh karena

itu, iklan menggunakan gaya bahasa persuasif untuk menunjang proses pemasaran lebih efektif dan efisien.

Tiongkok merupakan negara yang terdampak pertumbuhan industri periklanan dunia. Hal tersebut ditandai dengan munculnya produk-produk baru di pasar internasional. Dua produk tersebut yaitu produk makanan dan minuman ringan. Iklan makanan dan minuman ringan adalah jenis iklan yang cukup populer karena konsep iklan yang disajikan *eye-catching* dan dapat menarik minat pembeli. Iklan disajikan menggunakan bahasa yang singkat, padat, dan jelas disertai gambar-gambar mencolok dan dapat bergerak sehingga dapat dinikmati audio visualnya. Konsep iklan yang seperti ini dapat menggaet lebih banyak konsumen dan membuat citra *brand* produk lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Bilibili merupakan situs web atau *platform* berbagi video *online* terbesar di Tiongkok bertemakan animasi, komik, dan permainan. Situs ini sering dikatakan mirip dengan *Youtube* dan *Twitch* karena pengguna dapat menonton, mengunggah, dan menambahkan komentar video-video. Konten yang diunggah di situs *Bilibili* merupakan konten umum, bisa berita atau segala sesuatu yang memuat informasi dari sumber aslinya. Salah satu konten yang diunggah di situs *Bilibili* adalah iklan dari berbagai sumber. Oleh karena itu, objek yang digunakan pada penelitian ini yaitu wacana iklan produk makanan dan minuman ringan berbahasa Mandarin yang diunggah pada situs *Bilibili*.

Selain penggunaan bahasa, tampilan unsur visual dalam iklan juga memiliki fenomena yang tidak kalah penting. Tampilan unsur visual yang digunakan pada iklan suatu produk biasanya tidak memiliki korelasi dengan teks. Makna dan pesan dalam iklan seringkali disampaikan secara implisit guna menyajikan bentuk persuasif pada konsumen. Tanpa adanya konteks dan pengetahuan awal, makna informasi yang terdapat pada iklan akan sulit dipahami oleh konsumen. Oleh karena itu, melalui analisis wacana pendekatan pragmatik peneliti tertarik mengkaji unsur koherensi (hubungan antartuturan teks dengan konteks) pada iklan untuk mengungkapkan wujud dan fungsi koherensi menggunakan teori Sumadi (1998) dan Crible et al. (2017).

Sebagai gambaran awal, berikut dipaparkan contoh wacana iklan produk minuman ringan berbahasa Mandarin.

Transkripsi iklan 刺柠吉 *Cíníngjí* (Ciningji)

Konteks : Seorang pria dari balik layar menyampaikan komposisi utama minuman Ciningji yang terbuat dari campuran buah pir berduri Guizhou dan lemon.

Visual :



Gambar 1. Visual Data 20

Data 20 :

- :
- L : 贵州刺梨。
- : *Guìzhōu cì lí.*
- : (Pir berduri Guizhou).
- L : 搭配柠檬。
- : *Dāpèi níngméng.*
- : (Bercampur dengan lemon).
- L : 刺柠吉。
- : *Cíníngjí.*
- : (Ciningji).
- :

(MNR/CNJ/PHN/00:01-00:03)

Meskipun hubungan makna antartuturan di atas tidak ditandai oleh penanda kohesi, rangkaian tuturan tersebut membentuk hubungan semantik yang saling berkaitan dan saling melengkapi sehingga konsumen dapat menafsirkan keseluruhan makna tuturan tersebut. Makna masing-masing tuturan membentuk satu kesatuan makna yang padu bukan karena diikat oleh penanda linguistik tetapi akibat adanya ikatan dari unsur konteks. Hubungan makna antartuturan yang membentuk kepaduan makna teks wacana seperti tersebut merupakan wujud koherensi tidak berpenanda jenis penahapan. Makna yang terjalin antartuturan di atas dapat dipahami dengan baik melalui urutan tuturan dan tindakan-tindakan konvensional konteks video iklan yang saling berurutan. Apabila dikaitkan dengan konteks, tuturan pertama menyatakan komposisi utama minuman produk yang terbuat dari buah pir berduri Guizhou. Selanjutnya, tuturan kedua menyatakan komposisi lain dari minuman produk yang bercampur dengan lemon. Tuturan ketiga menyatakan nama produk minuman yang dimaksud yaitu Ciningji. Dapat disimpulkan bahwa Ciningji merupakan minuman bervitamin C yang terbuat dari campuran buah pir berduri Guizhou dan lemon. Fungsi urutan tuturan serta tindakan-tindakan konvensional konteks video iklan yang saling berurutan pada teks wacana di atas untuk membantu pendengar menafsirkan ujaran pembicara.

Berdasarkan uraian contoh kutipan teks bahasa iklan dapat dilihat bahwa keterpaduan makna pada suatu teks wacana tidak harus ditandai oleh hadirnya penanda yang berbentuk satuan bahasa atau penanda kohesi, tetapi peranan konteks dan unsur-unsur iklan juga memiliki peranan yang sangat signifikan dalam membangun

keterpaduan makna teks wacana. Seperti contoh kutipan teks bahasa iklan, kepaduan makna masing-masing tuturan (bahasa) tidak diikat oleh penanda kohesi dan jika ketiga tuturan tersebut dipadukan sebagai satu satuan teks, akan diperoleh hubungan antartuturan yang tidak padu, akibatnya akan terbentuk wacana yang tidak kohesif, tetapi karena ada peran unsur-unsur iklan seperti unsur konteks dan hadirnya visual rangkaian ketiga tuturan yang tidak kohesif tersebut menjadi padu dan bersifat koheren.

Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Subandi, dkk (2022) dalam jurnal *Paramasastra*. Tahun 2022. Volume 9. Issue 1. Pp 53-69 dengan judul “Keterpaduan Gagasan pada Teks Wacana Naratif (Analisis Teks Wacana Naratif Berbahasa Mandarin)”. Persamaan penelitian milik Subandi, dkk dengan penelitian ini terletak pada salah satu topik penelitian dan jenis pendekatan yang digunakan yaitu sama-sama membahas koherensi dalam konteks wacana berbahasa Mandarin menggunakan pendekatan kualitatif. Adapun perbedaan penelitian keduanya yaitu objek penelitian yang digunakan oleh Subandi, dkk adalah teks wacana naratif berbahasa Mandarin yang disusun oleh mahasiswa Prodi Pendidikan Bahasa Mandarin Universitas Negeri Surabaya angkatan 2018/2019, sedangkan penelitian ini menggunakan objek penelitian berupa wacana iklan produk makanan dan minuman ringan berbahasa Mandarin yang diunggah pada situs *Bilibili*. Perbedaan lainnya juga terletak pada teknik pengumpulan data yang digunakan oleh Subandi, dkk yaitu teknik dokumen, sedangkan pada penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik simak bebas libat capak dan catat.

Wacana iklan merupakan wacana persuasif yang bertujuan untuk mempengaruhi pola perilaku masyarakat agar menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (Kasanova, 2016: 102). Sementara itu, Musaffak, (2015: 229) mengartikan wacana iklan sebagai wacana yang dapat menarik minat dan kesadaran calon konsumen agar bertindak sesuai dengan tujuan iklan Berdasarkan definisi para ahli dapat disimpulkan bahwa wacana iklan adalah wacana yang bertujuan untuk memberikan informasi serta mendorong perilaku masyarakat agar mengikuti pesan iklan tersebut.

Menurut Fairclough (dalam kartikawati dan indrawati, 2018: 2), pada hakikatnya wacana bersifat tekstual. Artinya, pembahasan pada wacana bertujuan untuk menjelaskan hubungan antarkalimat atau ujaran yang membentuk wacana. Berdasarkan penjelasan tersebut analisis wacana merupakan analisis hubungan antara struktur pembentuk teks secara tekstual dengan aspek kontekstualnya (lingkungan sekitar atau sosial masyarakat). Van Dijk (dalam 毛浩然 Máo Hàorán et al.,

2018: 287) mengatakan “要理解话语，就要理解话语产生的语境” *yào lǐjiě huàyǔ, jiù yào liǎojiě huàyǔ chǎnshēng de yǔjìng*. Menurutnya, untuk memahami sebuah wacana, seseorang harus memahami konteks wacana tersebut. Oleh sebab itu, diperlukan analisis untuk mengungkapkan keterkaitan makna antartuturan teks dengan konteks (koherensi).

Koherensi merupakan elemen-elemen pesan yang saling terhubung satu sama lain, dengan atau tanpa adanya koneksi linguistik guna memperjelas maksud yang disampaikan oleh penulis atau pembicara (Brown et al., 1983: 224). Purwono (2018: 202) mengartikan koherensi sebagai penggunaan ide-ide logis yang saling terkoneksi dengan makna sehingga memungkinkan pembaca dapat menafsirkan apa yang terjadi di dalamnya. Berdasarkan definisi para ahli dapat disimpulkan bahwa koherensi adalah hubungan semantis antarbagian wacana yang membentuk kepaduan makna dalam sebuah teks atau ujaran. Menurut Sumadi et al. (1998: 66), koherensi dapat dipilah menjadi dua yaitu koherensi berpenanda dan koherensi tidak berpenanda. Jenis koherensi berpenanda kembali terbagi menjadi enam, yaitu koherensi kausalitas, koherensi kontras, koherensi temporal, koherensi kronologis, koherensi aditif, dan koherensi intensitas. Sementara itu, jenis koherensi tidak berpenanda kembali terbagi menjadi tiga, yaitu koherensi rincian dan perian, koherensi penahanan, dan koherensi wacana dialog.

Fungsi koherensi hendaknya dikaitkan dengan tujuan penutur dalam mengomunikasikan gagasannya menggunakan bahasa yang tidak sempurna (tidak dapat ditentukan) agar pendengar dapat memahami maksud informatifnya. Jadi, fungsi koherensi mengacu pada tujuan pembicara mengomunikasikan ide-idenya melalui media bahasa yang tidak sempurna, kepada pendengar untuk menarik kesimpulan sampai pada penafsiran yang benar atas apa yang dibicarakannya. Setiap jenis penanda koherensi tentunya mempunyai fungsinya masing-masing. Berikut merupakan fungsi spesifik koherensi menurut Crible et al. (2017: 152-159), yaitu: (1) menguraikan gagasan yang sedang dijelaskan, (2) memulai topik baru, (3) memperjelas pernyataan, (4) membantu pendengar menafsirkan ujaran pembicara, (5) menghubungkan satu tuturan dengan tuturan sebelumnya, (6) menyusun prosedur suatu kegiatan, (7) mempengaruhi interaksi inisiasi dan respons dalam berkomunikasi, serta (8) membuka dan menutup wacana.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan pragmatik dan analisis wacana untuk menganalisis hubungan makna antartuturan teks dengan konteks (koherensi) yang terdapat pada wacana iklan produk makanan dan minuman ringan berbahasa Mandarin pada situs *Bilibili*.

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif dengan mendeskripsikan data koherensi pada bahasa iklan.

Penelitian ini menggunakan sumber data berupa video iklan produk makanan dan minuman ringan berbahasa Mandarin yang diunggah pada situs *Bilibili* tahun 2021-2024. Peneliti menggunakan situs *Bilibili* karena iklan yang digunakan adalah iklan dari berbagai sumber. Untuk memudahkan pemerolehan data, peneliti menggunakan fitur *subtitle* yang terdapat pada video iklan tersebut agar data lebih akurat. Sebanyak 30 video iklan digunakan peneliti sebagai sumber data penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa kata, frasa, klausa, dan kalimat yang mengandung koherensi dari teks transkripsi dialog video iklan.

Berdasarkan hasil identifikasi data diperoleh sebanyak 26 data koherensi berpenanda dan 24 data koherensi tidak berpenanda. Selanjutnya data diklasifikasikan berdasarkan kategori jenis dan fungsi koherensi. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu teknik simak libat cakap (SBLC) dan teknik catat dengan tahapan sebagai berikut (1) menyimak data, (2) mengidentifikasi data, (3) menandai data, (4) menerjemahkan data, (5) mencatat data, (6) mengode data, dan (7) mengklasifikasikan data. Uji kebasahan data dan terjemahan data pada penelitian ini diuji oleh validator dosen di Program Studi Pendidikan Bahasa Mandarin Universitas Negeri Surabaya Ibu Cicik Arista S.Pd., M.TCSOL yang ahli bahasa Mandarin dan juga bahasa Indonesia sehingga data dalam penelitian ini terbukti valid. Penelitian ini menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) sebagai teknik analisis data. Menurut Subandi, Masrur, et al. (2022: 848), "*Document analysis is a technique that applied to analyze the contents of documents related to the focus of the problem*". Artinya, teknik analisis isi merupakan teknik yang diterapkan untuk menganalisis suatu penelitian yang berkaitan dengan fokus masalah. Penelitian ini menggunakan teknik analisis isi untuk menganalisis teks transkripsi dialog video iklan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Bagian ini menyajikan hasil analisis data berupa jenis dan fungsi koherensi dari teks transkripsi dialog video iklan produk makanan dan minuman ringan berbahasa Mandarin pada situs *Bilibili* berdasarkan teori Sumadi (1998) dan Crible et al. (2017).

1. Jenis Koherensi

Pada penelitian ini peneliti mendapatkan dua jenis koherensi yaitu koherensi berpenanda dan koherensi tidak berpenanda. Sebanyak 26 data koherensi berpenanda dan 24 data koherensi tidak berpenanda ditemukan dalam penelitian ini sehingga jumlah total keseluruhan data

koherensi yang ditemukan adalah 50 data. Berikut merupakan hasil klasifikasi data jenis beserta kategori koherensi menurut teori Sumadi (1998) yang disajikan dalam bentuk tabel di bawah ini.

Table 1. Jenis Koherensi Berpenanda

No.	Jenis Koherensi Berpenanda	Jumlah
1.	Koherensi Kausalitas	6
2.	Koherensi Kontras	3
3.	Koherensi Temporal	10
4.	Koherensi Kronologis	2
5.	Koherensi Aditif	5
6.	Koherensi Intensitas	-
Jumlah Koherensi Berpenanda		26

Table 2. Jenis Koherensi Tidak Berpenanda

No.	Jenis Koherensi Tidak Berpenanda	Jumlah
1.	Koherensi Rincian dan Perian	6
2.	Koherensi Penahapan	3
3.	Koherensi Wacana Dialog	10
Jumlah Koherensi Tidak Berpenanda		24

2. Fungsi Koherensi

Secara umum, koherensi memiliki fungsi untuk menghubungkan makna antarbagian wacana agar urut, logis, dan saling berkesinambungan. Pada penelitian ini setiap kategori jenis koherensi memiliki fungsi yang berbeda-beda sesuai konteks yang melatarbelakanginya. Berikut merupakan hasil klasifikasi data fungsi koherensi berdasarkan teori Crible et al. (2017) yang disajikan dalam bentuk tabel di bawah ini.

Table 3. Fungsi Koherensi

No.	Fungsi Koherensi	Jumlah
1.	Menguraikan gagasan yang sedang dijelaskan	6
2.	Memulai topik baru	1
3.	Memperjelas pernyataan	19
4.	Membantu pendengar menafsirkan ujaran pembicara	5
5.	Menghubungkan satu tuturan dengan tuturan sebelumnya	4
6.	Menyusun prosedur suatu kegiatan	4
7.	Mempengaruhi interaksi inisiasi dan respons dalam berkomunikasi	9
8.	Membuka dan menutup wacana	2

Berikut merupakan hasil deskripsi analisis data kategori jenis koherensi dan fungsi koherensi:

1) Koherensi Berpenanda

Koherensi berpenanda ialah hubungkan makna semantis antarbagian wacana yang diungkapkan secara

eksplisit melalui penanda konjungsi. Adapun jenis koherensi berpenanda yang ditemukan dalam penelitian ini yaitu koherensi kausalitas, koherensi kontras, koherensi temporal, koherensi kronologis, dan koherensi aditif. Jenis koherensi berpenanda koherensi intensitas tidak ditemukan dalam penelitian ini. Berikut merupakan uraian dari bentuk koherensi berpenanda.

a. Koherensi Kausalitas

Koherensi kausalitas adalah hubungan makna antarbagian wacana yang menyatakan sebab-akibat. Koherensi kausalitas dalam bahasa Mandarin biasanya diungkapkan dengan penanda 因为 *yīnwei* (karena), 所以 *suǒyǐ* (sehingga), dan lain sebagainya. Pada penelitian ini koherensi kausalitas yang ditemukan sebanyak 6 data dengan perwakilan data sebagai berikut.

Transkripsi iklan 美禄 *Měilù* (Nestlé Milo)

Konteks : Seorang perempuan dari balik layar menyampaikan kebutuhan nutrisi harian anak dalam menjalani aktivitasnya di sekolah maupun di luar sekolah.

Visual :



Gambar 2. Visual Data 1

Data 1 :

- :
- P : 不仅要学习好，还要身体棒。
- : *Bùjǐn yào xuéxí hǎo, hái yào shēntǐ bàng.*
- : (Tidak hanya harus belajar dengan baik, tetapi juga harus memiliki tubuh yang sehat).
- P : 因此他需要更多营养保持好活力。
- : *Yīncǐ tā xūyào gèngduō yíngyǎng bǎochí hǎo huólì.*
- : (**Oleh karena itu** dia membutuhkan lebih banyak nutrisi agar terus tetap aktif).
- :

(MNR/MLO/KLS/00:04-00:09)

Tuturan data (1) di atas merupakan wujud koherensi berpenanda jenis kausalitas. Terlihat hubungan makna antartuturannya menyatakan sebab-akibat. Dalam tuturan tersebut, tuturan pertama merupakan tuturan yang menyatakan sebab. Meskipun tidak ditunjukkan jenis konjungsi yang secara semantis menunjukkan makna sebab, keseluruhan makna informasi yang terdapat pada tuturan pertama adalah sebab dari informasi yang muncul pada tuturan kedua. Tuturan kedua tersebut merupakan tuturan yang menyatakan akibat, hal ini dibuktikan dengan ditunjukkannya konjungsi akibat 因此 *yīncǐ* (oleh

karena itu) yang terletak di awal tuturan. Dapat disimpulkan bahwa tuturan data (1) di atas memiliki hubungan makna sebab-akibat, dengan tuturan pertama sebagai sebab dan tuturan kedua sebagai akibat. Fungsi kehadiran konjungsi akibat 因此 *yīncǐ* (oleh karena itu) dalam tuturan tersebut untuk memperjelas hubungan makna akibat yang dinyatakan pada tuturan kedua dengan tuturan sebelumnya yang juga memiliki makna sebab.

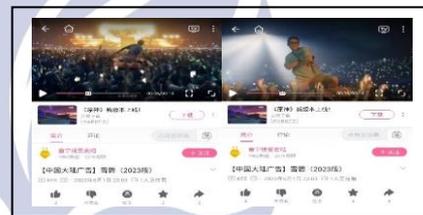
b. Koherensi Kontras

Koherensi kontras adalah hubungan makna antarbagian wacana yang menyatakan pertentangan. Koherensi kontras dalam bahasa Mandarin biasanya diungkapkan dengan penanda 虽然 *suīrán* (meskipun), 但是 *dànshì* (tetapi), dan lain sebagainya. Pada penelitian ini koherensi kontras yang ditemukan sebanyak 3 data dengan perwakilan data sebagai berikut.

Transkripsi iklan 雪碧 *Xuěbì* (Sprite)

Konteks : Seorang laki-laki menjelaskan situasi yang berbanding terbalik saat ia datang ke festival musik untuk menonton sebuah konser.

Visual :



Gambar 3. Visual Data 7

Data 7 :

- :
- L : 来音乐节，却隔着人海什么也看不见。
- : *Lái yīnyuèjié, què gé zhe rénhǎi shénme yě kàn bujiàn.*
- : (Datang ke festival musik, **tetapi** dipisahkan oleh lautan manusia jadi tidak bisa melihat apa pun).
- :

(MNR/STE/KTS/00:02-00:05)

Tuturan data (7) di atas merupakan wujud koherensi berpenanda jenis kontras. Terlihat hubungan makna antarbagiannya menyatakan pertentangan. Dalam tuturan tersebut, makna informasi yang terdapat pada pernyataan pertama bertentangan dengan makna informasi yang terdapat pada pernyataan kedua. Pernyataan kedua tersebut merupakan bagian yang menyatakan pertentangan, hal ini dibuktikan dengan ditunjukkannya konjungsi pertentangan 却 *què* yang berarti (tetapi). Apabila dikaitkan dengan konteks, data di atas menjelaskan kondisi bertentangan yang dialami oleh penutur yang datang ke festival musik untuk menonton konser. Namun, karena jarak yang terlalu jauh dari panggung musik dan terhalang oleh banyaknya penonton

- : *Tā zài xúnzhǎo zuìhǎo chīde guōli.*
 : (Dia mencari potongan buah yang paling enak).
 P : 后来变成了友臣果粒土司。
 : Hòulái biànchéng le Yǒuchén Guōli Tǔsī.
 : (**Kemudian** jadilah Youchen Fruity Toast).
 :

(MKR/YFT/KGS/00:03-00:14)

Tuturan data (16) di atas merupakan wujud koherensi berpenanda jenis kronologis. Terlihat hubungan makna antartuturannya menyatakan proses pemaparan dari berbagai peristiwa yang terjadi dan disampaikan melalui pemaparan selanjutnya yang juga merupakan kelanjutan dari pemaparan sebelumnya. Hal ini dibuktikan dengan ditunjukkannya konjungsi kronologis 从前 *cóngqián* (dahulu kala) dan 后来 *hòulái* (kemudian). Konjungsi-konjungsi kronologis dalam tuturan tersebut merujuk peristiwa ditemukannya Youchen Fruity Toast. Konjungsi 从前 *cóngqián* (dahulu kala) pada tuturan pertama menandakan peristiwa awal yang terjadi di masa lampau yaitu ada seseorang yang gemar makan roti panggang buah. Tuturan kedua merupakan lanjutan dari peristiwa sebelumnya, kemudian ia mencari potongan buah yang paling enak (irisian buah nanas) dan meletakkannya diantara roti panggang. Konjungsi 后来 *hòulái* (kemudian) pada tuturan ketiga menghubungkan peristiwa sebelumnya sekaligus menandai akhir dari peristiwa, jadilah produk Youchen Fruity Toast roti lembut berisi selai nanas yang bisa dikonsumsi secara langsung atau dipanggang terlebih dahulu. Dapat disimpulkan bahwa tuturan data (16) di atas memiliki hubungan makna kronologis antartuturannya. Fungsi kehadiran konjungsi kronologis 从前 *cóngqián* (dahulu kala) dan 后来 *hòulái* (kemudian) dalam tuturan tersebut untuk membuka dan menutup wacana mengenai kisah dibalik penemuan produk Youchen Fruity Toast.

e. Koherensi Aditif

Koherensi aditif adalah hubungan makna antarbagian wacana yang menyatakan penambahan informasi. Koherensi aditif dalam bahasa Mandarin biasanya diungkapkan dengan penanda 和 *hé* (dan), 也 *yě* (juga), 而且 *érqiě* (dan lagi), dan lain sebagainya. Pada penelitian ini koherensi aditif yang ditemukan sebanyak 5 data dengan perwakilan data sebagai berikut.

Transkripsi iklan 健达快乐河马 *Jiàndá Kuàilè Hémǎ* (Kinder Happy Hippo)

Konteks : Tiga orang anak sedang bermain bersama mainannya (buaya, kuda nil, dan gajah) kemudian terjadi percakapan diantara ketiganya.

Visual :



Gambar 6. Visual Data 14

Data 14 :

- P : 看, 我的大象能过河。
 : *Kàn, wǒ de dàxiàng néng guòhé.*
 : (Lihat, gajahku bisa menyebrangi sungai).
 L1 : 鳄鱼也能过河。
 : *Èyú yě néng guòhé.*
 : (Buaya **juga** bisa menyebrangi sungai).
 L2 : 我的河马也能过河啊。
 : *Wǒ de hémǎ yě néng guòhé a.*
 : (Kuda nilku **juga** bisa menyebrangi sungai).
 :

(MKR/KHH/ATF/00:01-00:07)

Tuturan data (14) di atas merupakan wujud koherensi berpenanda jenis aditif. Terlihat hubungan makna antartuturannya menyatakan penambahan informasi. Hal ini dibuktikan dengan ditunjukkannya konjungsi penambahan 也 *yě* (juga) pada tuturan kedua dan ketiga. Dalam tuturan tersebut, makna informasi yang terdapat pada tuturan kedua menambahkan informasi tuturan sebelumnya yaitu tuturan pertama. Begitu pula dengan makna informasi yang terdapat pada tuturan ketiga menambahkan informasi tuturan kedua. Dapat disimpulkan bahwa tuturan data (14) di atas memiliki hubungan makna penambahan antartuturannya. Fungsi kehadiran konjungsi penambahan 也 *yě* (juga) dalam tuturan tersebut untuk menghubungkan satu tuturan dengan tuturan sebelumnya bahwa gajah, buaya, dan kuda nil bisa menyebrangi sungai.

Transkripsi iklan 趣多多 *Qùduōduō* (Chips Ahoy)

Konteks : Maskot Chips Ahoy menjawab pertanyaan yang diberikan oleh seorang pria dari balik layar sambil bercerita disertai gerakan tangan dan ekspresi wajah.

Visual :



Gambar 7. Visual Data 12

Data 12 :

- :
- CA : 我身上有巧克力豆。是真的巧克力哦。美味与口感。相交呼应听起来就很好吃。然后我

还有好多兄弟姐妹。比如咖啡味的，还有彩色巧克力豆的，还有红丝绒水果味的。不论是追剧，看书，打游戏。随时随地都可以吃。

: *Wǒ shēnshang yǒu qiǎokèlì dòu. Shì zhēn de qiǎokèlì ó. Měiwèi yǔ kǒugǎn. Xiāngjiāo hūyìng tīng qílái jiù hěn hǎochī. **Ránhòu** wǒ **háiyǒu** hàoduō xiōngdìjiēmèi. Bǐrú kāfēi wèi de, háiyǒu cǎisè qiǎokèlì dòu de, háiyǒu hóng sīróng shuǐguǒ wèi de. Bùlùn shì zhuānjù, kànshū, dǎ yóuxì. Suǐshí suǐdì dōu kěyǐ chī.*

: (Saya memiliki kepingan cokelat di tubuh saya. Benar-benar cokelat asli. Lezat dan enak. Potongan cokelat renyah yang terdengar enak. **Lalu** saya **juga** memiliki banyak saudara (macam rasa). Seperti rasa kopi, rasa kepingan cokelat warna-warni, dan juga *red velvet*. Entah saat menonton drama, membaca buku, atau bermain *game*. Anda bisa menikmatinya kapan saja dan dimana saja).

:
(MKR/CAY/ATF/00:20-00:46)

Tuturan data (12) di atas merupakan wujud koherensi berpenanda jenis aditif. Terlihat hubungan makna antartuturannya menyatakan penambahan informasi. Hal ini dibuktikan dengan ditunjukkannya konjungsi penambahan 然后 *ránhòu* (lalu) dan 还有 *háiyǒu* (juga) pada tuturan kelima. Pada pernyataan sebelum konjungsi 然后 *ránhòu* (lalu) terdapat informasi mengenai karakteristik Chips Ahoy kemudian ditambahkan informasi sesudah konjungsi tentang tiga produk Chips Ahoy dengan rasa yang berbeda serta waktu yang tepat untuk menikmatinya. Konjungsi 还有 *háiyǒu* (juga) dalam tuturan tersebut untuk mempertegas informasi baru pada topik yang sedang dibicarakan. Dapat disimpulkan bahwa tuturan data (12) di atas memiliki hubungan makna penambahan antartuturannya. Fungsi kehadiran konjungsi penambahan 然后 *ránhòu* (lalu) dan 还有 *háiyǒu* (juga) dalam tuturan tersebut untuk memulai dan mempertegas informasi baru pada topik yang sedang dibicarakan yaitu tiga produk Chips Ahoy dengan rasa yang berbeda serta waktu yang tepat untuk menikmatinya.

f. Koherensi Intensitas

Koherensi intensitas adalah hubungan makna antarbagian wacana yang menyatakan penyngatan informasi. Koherensi intensitas dalam bahasa Mandarin biasanya diungkapkan dengan penanda 甚至 *shènzhì* (bahkan). Pada penelitian ini tidak ditemukan koherensi intensitas karena tidak ditemukan penanda koherensi intensitas dalam wacana iklan.

2) Koherensi Tidak Berpenanda

Koherensi tidak berpenanda ialah hubungan makna semantis antarbagian wacana yang diungkapkan secara

implisit tanpa penanda konjungsi, namun dapat dipahami melalui hubungan antarunsur-unsurnya. Adapun jenis koherensi tidak berpenanda yang ditemukan dalam penelitian ini yaitu koherensi rincian dan perian, koherensi penahapan, dan koherensi wacana dialog. Berikut merupakan uraian dari bentuk koherensi tidak berpenanda.

a. Koherensi Rincian dan Perian

Koherensi rincian dan perian adalah hubungan makna antarbagian wacana yang menyatakan pendeskripsian suatu hal secara jelas dan rinci. Pada penelitian ini koherensi rincian dan perian yang ditemukan sebanyak 6 data dengan perwakilan data sebagai berikut.

Transkripsi iklan 昆仑山矿泉水 *Kūnlúnshān Kuàngquánshuǐ* (Kunlun Mountain Mineral Water)

Konteks : Seorang pria dari balik layar mendeskripsikan Kunlun Mountain Mineral Water.

Visual :



Gambar 8. Visual Data 46

Data 46 :

- L : 昆仑山矿泉水。
: *Kūnlúnshān Kuàngquánshuǐ.*
: (Kunlun Mountain Mineral Water).
L : 水源地位于昆仑玉珠峰世界黄金源带。
: *Shuǐyuán dì wèiyú Kūnlún yù Zhūfēng shìjiè huángjīn yuán dài.*
: (Sumber airnya terletak di zona sumber emas dunia pegunungan Kunlun dan Everest).
L : 经过 50 年的过虑和矿化。
: *Jīngguò 50 nián de guòlǜ hé kuànguà.*
: (Setelah lebih dari 50 tahun penyaringan dan mineralisasi).
L : 昆仑山矿泉水来海拔 6000 米昆仑山。
: *Kūnlúnshān Kuàngquánshuǐ lái hǎibá 6000 m Kūnlúnshān.*
: (Kunlun Mountain Mineral Water berasal dari pegunungan Kunlun di ketinggian 6.000 meter).

(MNR/KMW/RDP/00:02-00:17)

Tuturan data (46) di atas merupakan wujud koherensi tidak berpenanda jenis rincian dan perian. Terlihat hubungan makna antartuturannya menyatakan pendeskripsian suatu hal secara jelas dan terperinci. Dilihat dari strukturnya, tuturan data di atas tidak menunjukkan kekohesifan suatu wacana karena tidak ditemukan penanda kohesi seperti konjungsi. Akan tetapi,

makna yang terjalin antartuturan di atas dapat dipahami dengan baik melalui ide yang saling berkesinambungan antara tuturan satu dengan tuturan lainnya. Apabila dikaitkan dengan konteks, data di atas mendeskripsikan produk Air Mineral Pegunungan Kunlun yang diambil dari sumber air di ketinggian 6.000 meter pegunungan salju Kunlun dan Everest. Proses pengambilan air mineral dilakukan melalui seleksi yang ketat yaitu dengan proses penyaringan serta mineralisasi setelah lebih dari 50 tahun sehingga kualitas sumber airnya terjaga keasriannya dan dipastikan tidak terkontaminasi bahan apa pun. Dapat disimpulkan bahwa tuturan data (46) di atas memiliki hubungan makna rincian dan perian antartuturannya. Fungsi kehadiran unsur konteks dan hubungan semantik yang saling berkaitan serta saling melengkapi dalam tuturan tersebut untuk menguraikan gagasan yang sedang dijelaskan yaitu kualitas produk minuman Kunlun Mountain Mineral Water.

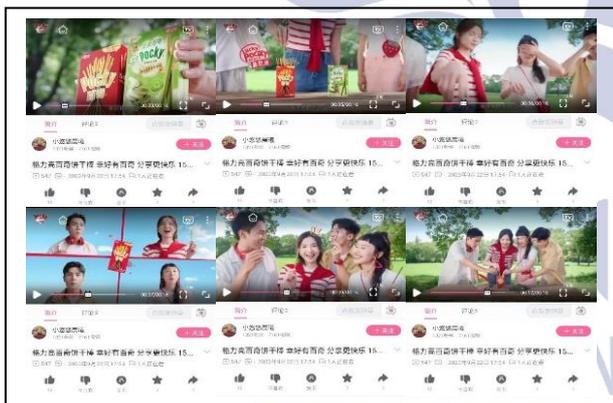
b. Koherensi Penahapan

Koherensi penahapan adalah hubungan makna antarbagian wacana yang menyatakan urutan peristiwa atau tindakan menahapkan. Pada penelitian ini koherensi penahapan yang ditemukan sebanyak 9 data dengan perwakilan data sebagai berikut.

Transkripsi iklan 百奇 Bǎiqí (Pocky)

Konteks : Sekumpulan orang dewasa menunjukkan cara baru menikmati Pocky.

Visual :



Gambar 9. Visual Data 24

Data 24 :

- P1 : 幸好有百奇。试试百奇的新吃法吧。看谁能吃到这一根。
 : *Xìnghǎo yǒu Bǎiqí. Shìshì Bǎiqí de xīn chīfǎ ba. Kàn shéi néng chī dào zhè yī gēn.*
 : (Untung ada Pocky. Coba cara baru makan Pocky. Lihat siapa yang bisa makan ini).
 SM : Kriuk, kriuk.
 SM : 嗯嗯!
 : *Nǐ nǐ!*
 : (Hmm!).

- P1 : 哇! 是云朵百奇!
 : *Wa! Shì yúnduǒ Bǎiqí!*
 : (Wah! Ini Pocky varian *matcha vanilla ice cream!*)
 L1 : (我是巧克力味!)
 : *(Wǒ shì qiǎokèlì wèi!)*
 : (Saya rasa cokelat!).
 P1 : 再抽一次! 哇!
 : *Zài chōu yīcì! Wa!*
 : (Ambil lagi! Wah!).
 :

(MKR/PCY/PHN/00:02-00:12)

Tuturan data (24) di atas merupakan wujud koherensi tidak berpenanda jenis penahapan. Terlihat hubungan makna antartuturannya menyatakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan secara berurutan. Dilihat dari strukturnya, tuturan data di atas tidak menunjukkan kekohesifan suatu wacana karena tidak ditemukan penanda kohesi seperti konjungsi. Akan tetapi, makna yang terjalin antartuturan di atas dapat dipahami dengan baik melalui urutan tuturan dan tindakan-tindakan konvensional konteks video iklan yang saling berurutan. Apabila dikaitkan dengan konteks, data di atas berisi tahapan atau cara baru menikmati Pocky. Pertama, ambil beberapa stik Pocky varian *matcha vanilla ice cream* dan cokelat lalu campurkan. Kedua, masing-masing orang menutup mata dan mengambil satu buah stik Pocky kemudian menebak varian rasanya. Terakhir, lakukan cara tersebut berulang kali hingga Pocky habis. Dapat disimpulkan bahwa tuturan data (24) di atas memiliki hubungan makna penahapan antartuturannya. Fungsi urutan tuturan dan tindakan-tindakan konvensional konteks video iklan yang saling berurutan dalam tuturan tersebut untuk menyusun prosedur suatu kegiatan yaitu cara baru menikmati Pocky.

c. Koherensi Wacana Dialog

Koherensi wacana dialog adalah hubungan makna antarbagian wacana antara inisiasi (pertanyaan) dan respons (pernyataan) pada suatu percakapan lisan maupun tulis. Pada penelitian ini wacana dialog yang ditemukan sebanyak 9 data dengan perwakilan data sebagai berikut.

Transkripsi iklan M 豆巧克力 M Dòu Qiǎokèlì (M&M's Chocolate)

Konteks : Karakter M&M's Green meluruskan kesalahpahaman yang terjadi dengan menunjuk dan menaiki sebuah timbangan berat badan.

Visual :



Gambar 10. Visual Data 32

Data 32 :

- :
 YW : 亲脸蛋还是亲额头?
 : *Qīn liǎndàn háishi qīn étóu?*
 : (Cium di pipi atau dahi?)
 GN : 诶, 是这样称啦!
 : *Ēi, shì zhèyàng chēng la!*
 : (Hey, begini menimbangnya!)
 :

(MKR/MSC/WDG/00:07-00:11)

Tuturan data (32) di atas merupakan wujud koherensi tidak berpenanda jenis wacana dialog. Terlihat hubungan makna antartuturannya terdiri atas stimulus dan respons. Apabila dikaitkan dengan konteks, tuturan yang dituturkan oleh karakter M&M's Yellow adalah stimulus. Sementara itu, tanggapan Karakter M&M's Green terhadap stimulus yang diberikan adalah respons. Pola koherensi wacana dialog di atas termasuk ke dalam jenis wacana dialog pengukuhan karena hubungan makna yang dibentuk bersifat menjelaskan. Dapat disimpulkan bahwa tuturan data (32) di atas memiliki hubungan makna wacana dialog antartuturannya. Fungsi reaksi/tanggapan mitra tutur terhadap stimulus yang diberikan oleh penutur dalam tuturan tersebut untuk mempengaruhi interaksi inisiasi dan respons dalam berkomunikasi dengan menolak stimulus yang diberikan dan menjelaskan maksud tuturan melalui gerak tubuh menunjuk dan menaiki sebuah timbangan berat badan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis, koherensi dalam wacana iklan produk makanan dan minuman ringan berbahasa Mandarin pada situs Bilibili sesuai dengan teori Sumadi (1998) yang mengklasifikasikan koherensi menjadi dua, yaitu koherensi berpenanda dan koherensi tidak berpenanda. Terdapat perbedaan yang signifikan dari penggunaan kedua jenis tersebut. Pada jenis koherensi berpenanda hubungan makna antarbagian wacana diungkapkan secara eksplisit melalui penanda konjungsi. Sementara itu, pada jenis koherensi tidak berpenanda hubungan makna antarbagian wacana diungkapkan secara implisit tanpa penanda konjungsi, namun dapat dipahami melalui hubungan antarunsur-unsurnya. Oleh sebab itu, dibutuhkan konteks dan interpretasi yang luas agar mendapatkan pemahaman yang setara dengan penutur. Hasil penelitian menunjukkan sebanyak 26 data koherensi berpenanda dan 24 data koherensi tidak berpenanda ditemukan dalam penelitian ini sehingga

peneliti menyimpulkan bahwa penggunaan koherensi berpenanda lebih banyak ditemukan membentuk kepaduan makna wacana. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Montolalu (2017) dalam jurnal skripsinya yang berjudul "Koherensi dalam Pidato Donald Trump: Suatu Analisis Wacana". Berdasarkan hasil klasifikasi dan analisis data terhadap 4 pidato Donald Trump ditemukan sebanyak 507 data koherensi berpenanda. Penggunaan koherensi berpenanda khususnya adisi lebih banyak digunakan karena dipengaruhi oleh pembicara yang menyampaikan gagasan atau informasi yang meyakinkan kepada pendengar atau pendukungnya dalam pidato kemenangannya. Sementara itu, penggunaan koherensi tidak berpenanda tidak ditemukan dalam penelitian tersebut.

Penelitian selanjutnya juga pernah dilakukan oleh Isninadia et al., (2023) dalam jurnal *Basataka*. Tahun 2023. Volume 6. Issue 1. Pp 28-39 berjudul "Analisis Kohesi dan Koherensi dalam Cerpen "Terbang" Karya Ayu Utami". Berdasarkan hasil klasifikasi dan analisis data terhadap cerpen "Terbang" karya Ayu Utami ditemukan jenis koherensi berpenanda dan koherensi tidak berpenanda. Jenis koherensi berpenanda lebih banyak ditemukan dengan jumlah 28 data meliputi koherensi temporal, koherensi intensitas, koherensi kronologis, dan koherensi peraturan. Sementara itu, jenis koherensi tidak berpenanda hanya ditemukan 1 data yaitu koherensi rincian dan perian. Dapat disimpulkan bahwa penggunaan koherensi berpenanda lebih sering digunakan daripada koherensi tidak berpenanda untuk menyusun sebuah wacana.

Fungsi koherensi pada penelitian ini menggunakan teori Crible et al. (2017) yang terdiri delapan fungsi yaitu menguraikan gagasan yang sedang dijelaskan, memulai topik baru, memperjelas pernyataan, membantu pendengar menafsirkan ujaran pembicara, menghubungkan satu tuturan dengan tuturan sebelumnya, menyusun prosedur suatu kegiatan, mempengaruhi interaksi inisiasi dan respons dalam berkomunikasi, serta membuka dan menutup wacana. Seluruh fungsi tersebut ditemukan dalam penelitian ini. Dari kedelapan fungsi yang diperoleh, masing-masing fungsi mewakili setiap jenis koherensi yang ditemukan. Fungsi koherensi dalam wacana iklan produk makanan dan minuman ringan berbahasa Mandarin pada situs Bilibili mengacu pada tujuan pembicara mengomunikasikan ide-idenya melalui media bahasa yang tidak sempurna, kepada pendengar untuk menarik kesimpulan sampai pada penafsiran yang benar atas apa yang dibicarakannya. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Arista et al. (2023: 2114) yang menyatakan bahwa masing-masing unsur penanda koherensi berperan sesuai fungsi masing-masing, sehingga membantu mempermudah proses pemahaman pendengar melalui hubungan antarunsur-unsurnya guna menemukan keseluruhan makna teks wacana. Berdasarkan penelitian relevan di atas terdapat persamaan dengan penelitian yang dilakukan dalam mengkaji koherensi dalam wacana. Namun, terdapat perbedaan antara penelitian relevan di atas dengan

penelitian yang dilakukan yaitu pada objek kajian dan hasil analisis yang disajikan.

PENUTUP

Simpulan

Pada bagian ini disajikan uraian singkat dari rumusan masalah yang diangkat, hasil penelitian, dan pembahasan terkait jenis dan fungsi koherensi dalam wacana iklan produk makanan dan minuman ringan berbahasa Mandarin pada situs *Bilibili*.

- 1) Koherensi yang digunakan dalam wacana iklan produk makanan dan minuman ringan berbahasa Mandarin pada situs *Bilibili* meliputi koherensi berpenanda dan koherensi tidak berpenanda. Sebanyak 26 data koherensi berpenanda dan 24 data koherensi tidak berpenanda ditemukan dalam penelitian ini sehingga jumlah total keseluruhan data koherensi yang ditemukan adalah 50 data. Itu artinya, variasi penggunaan koherensi berpenanda lebih sering digunakan dibandingkan koherensi tidak berpenanda dalam membentuk kesatuan makna yang padu pada sebuah wacana khususnya wacana iklan. Makna masing-masing tuturan membentuk kesatuan makna yang padu bukan hanya karena diikat oleh penanda linguistik seperti konjungsi tetapi juga akibat adanya peran unsur-unsur iklan seperti unsur konteks dan hadirnya visual. Berdasarkan frekuensi kemunculan, koherensi berpenanda temporal memiliki data terbanyak yaitu 10 data. Hal ini dikarenakan kata keterangan waktu yang digunakan berkaitan erat dengan kehidupan sehari-hari. Frekuensi kemunculan koherensi tidak berpenanda penahapan dan wacana dialog pada penelitian ini memiliki data terbanyak masing-masing 9 data. Hal ini dikarenakan wacana iklan adalah wacana persuasif berbentuk prosedural sehingga tuturan yang disampaikan menekankan pada proses, langkah atau tahapan. Bahasa yang digunakan relatif singkat dan padat sehingga tuturan yang disampaikan berupa poin-poin dari isi iklan. Selain itu, wacana ini tidak hanya mengandung tuturan monolog tetapi juga tuturan dialog.
- 2) Fungsi koherensi yang terdapat dalam wacana iklan produk makanan dan minuman ringan berbahasa Mandarin pada situs *Bilibili* meliputi (1) menguraikan gagasan yang sedang dijelaskan sebanyak 6 data, (2) memulai topik baru sebanyak 1 data, (3) memperjelas pernyataan sebanyak 19 data, (4) membantu pendengar menafsirkan ujaran pembicara sebanyak 5 data, (5) menghubungkan satu tuturan dengan tuturan sebelumnya sebanyak 4 data, (6) menyusun prosedur suatu kegiatan sebanyak 4 data, (7) mempengaruhi interaksi inisiasi dan respons dalam berkomunikasi

sebanyak 9 data, serta (8) membuka dan menutup wacana sebanyak 2 data. Berdasarkan frekuensi kemunculan, fungsi koherensi untuk memperjelas pernyataan memiliki data terbanyak yaitu 19 data. Pada penelitian ini fungsi memperjelas pernyataan digunakan untuk memperjelas hubungan makna sebab-akibat, pertentangan, dan kewaktuan dalam wacana sehingga pendengar dapat memahami maksud informatif yang disampaikan oleh penutur. Dengan demikian, fungsi koherensi dalam wacana iklan produk makanan dan minuman ringan berbahasa Mandarin pada situs *Bilibili* mengacu pada tujuan pembicara mengomunikasikan ide-idenya melalui media bahasa yang tidak sempurna, kepada pendengar untuk menarik kesimpulan sampai pada penafsiran yang benar atas apa yang dibicarakannya.

Saran

Peneliti berharap kedepannya penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi maupun tambahan ilmu pengetahuan bagi pembaca atau peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut tentang analisis wacana iklan berbahasa Mandarin. Selain itu, peneliti berharap agar penelitian ini bisa dikembangkan lagi dari sisi wujud dan fungsi koherensi.

Bagi peneliti lain yang tertarik menggunakan teori koherensi milik Sumadi (1998) dan Crible et al. (2017) sebagai teori dasar dalam penelitian dapat menggunakan sumber data lain seperti iklan televisi, iklan cetak, iklan radio, dan lain sebagainya. Saran disusun berdasarkan temuan penelitian yang telah dibahas. Saran dapat mengacu pada tindakan praktis, pengembangan teori baru, dan/atau penelitian lanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arista, C., Masrur, M. F., Dasion, H. Y. T., Subandi, S., Adimas, Y. B., & Aditya, R. (2023). Elements of Cohesion and Coherence in Chinese Narrative Discourse Texts in Newspapers 国际日报 Guoji Ribao. *Atlantis Press: Proceedings of The International Joint Conference on Arts and Humanities 2022 (IJCAH 2022)*, 1, 2102–2115. doi: 10.2991/978-2-38476-008-4_225
- Brown, G., & Yule, G. (1983). *Discourse Analysis (Cambridge Textbooks in Linguistics)*. In University of Cambridge (pp. 248–250). New York: Cambridge University Press 1983.
- Crible, L., & Cuenca, M.-J. (2017). Discourse Markers in Speech: Distinctive Features and Corpus Annotation. *Dialogue & Discourse*, 8(2), 149–166. doi: 10.5087/dad.2017.207
- Isninadia, D., Waruwu, T. K. Y., Siallagan, L., Silaban, E. M., Dana, I. P., & Nasution, K. Z. (2023). Analisis Kohesi dan Koherensi dalam Cerpen

“Terbang” Karya Ayu Utami. *Jurnal Basataka (JBT)*, 6(1), 28. Retrieved from <https://jurnal.pbsi.uniba-bpn.ac.id/index.php/BASATAKA/article/view/241/151>

Kartikawati, M., & Indrawati, D. (2018). Analisis Wacana Iklan pada Instagram: Teori Norman Fairclough. *Bapala*, 5(02), 1–4.

Kasanova, R. (2016). Penggunaan Teknik Persuasif dalam Iklan. *Jurnal Komposisi*, 1(2), 101–110. Retrieved from http://ejournal.unira.ac.id/index.php/jurnal_komposisi/article/view/122

Montolalu, A. (2017). Koherensi Dalam Pidato Donald Trump: Suatu Analisis Wacana. *Jurnal Fakultas Sastra Universitas Sam Ratulangi*, 1(3), 1–16.

Musaffak. (2015). Analisis Wacana Iklan Makanan dan Minuman Pada Televisi Berdasarkan Struktur dan Fungsi Bahasa. *Kembara: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 1(2), 224–232.

Purwono, K. (2018). Kohesi dan Koherensi dalam Karangan Deskriptif Siswa Kelas XI SMA Negeri 3 Purworejo. *Jurnal Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 7(2), 200–217.

Subandi, Damayanti, D. A., Masrur, M. F., Arista, C., & Adimas, Y. B. (2022). Keterpaduan Gagasan pada Teks Wacana Naratif (Analisis Teks Wacana Naratif Berbahasa Mandarin). *Jurnal Paramasastra Ilmiah Bahasa Sastra Dan Pembelajarannya*, 9(1), 55.

Subandi, S., Masrur, M. F., Adimas, Y. B., Arista, C., Dasion, H. Y. T., & Mael, M. R. (2022). Symbolic Domination of the Belt and Road Initiative Program on the Speech Text by Chinese President Xi Jinping. *IJISRT a Digital Library*, 7(12), 846–854.

Sumadi, Sabariyanto, D., & Sutana, D. (1998). *Kohesi dan Koherensi dalam Wacana Naratif Bahasa Jawa*. Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. <https://repositori.kemdikbud.go.id/3056/>

毛浩然, 徐赳赳, & 娄开阳. (2018). 话语研究的方法论和研究方法 [J]. *Contemporary Linguistics*, 20(2), 284–299.