



Prosiding

Seminar Nasional

Unit Kegiatan Mahasiswa Penalaran dan Riset

IKIP PGRI Bojonegoro

Tema "Eksplorasi Penalaran dalam Riset untuk Meningkatkan Kualitas Publikasi Ilmiah"



Analisis Kohesi dan Koherensi dalam Wacana Iklan Reklame di Media Sosial Pinterest pada Tanggal 10 Juni 2025 Pukul 15.18 WIB

Sevi Ninda Johannes¹, Dwi Nur Afifah², Choirina Indah Rahmawati³, Muhammad Nur Fadli⁴, Abdul Ghoni Asror⁵

^{1,2,3,4,5}Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, IKIP PGRI Bojonegoro, Indonesia
sevininda@gmail.com, deenafyah@gmail.com, irahmaw@gmail.com

abstrak – Bahasa memiliki peran penting dalam kehidupan manusia sebagai alat komunikasi yang memungkinkan penyampaian informasi, ide, dan perasaan. Dalam konteks komunikasi tulisan, keberhasilan penyampaian pesan sangat dipengaruhi oleh keterkaitan antar unsur dalam teks, yang diwujudkan melalui kohesi dan koherensi. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, media sosial seperti Pinterest telah menjadi sarana yang efektif dalam menyampaikan pesan iklan secara visual. Platform ini memungkinkan penyajian informasi dalam bentuk gambar yang singkat namun menarik. Akan tetapi, tidak semua iklan mampu menyampaikan pesan secara efektif tanpa dukungan struktur wacana yang baik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aspek kohesi dan koherensi dalam wacana iklan reklame yang ditayangkan di media sosial Pinterest. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis wacana tekstual. Sumber data dalam penelitian ini berupa beberapa teks reklame visual dari Pinterest yang memuat unsur bahasa verbal seperti ajakan, deskripsi, atau slogan dalam bentuk billboard, baliho, dan poster. Data dikumpulkan melalui teknik dokumentasi dengan mengunduh dan memilih teks reklame yang memenuhi kriteria: struktur bahasa yang jelas, pesan komunikatif, serta hubungan antarbagian teks yang kohesif dan koheren. Teknik analisis data dilakukan dengan mengidentifikasi bentuk kohesi gramatikal dan leksikal, serta menganalisis koherensi makna antarbagian teks. Validasi data dilakukan melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kohesi dan koherensi dalam wacana iklan reklame di Pinterest berperan penting dalam membentuk pesan yang efektif, komunikatif, dan mudah dipahami oleh audiens.

Kata kunci – Kohesi, Koherensi, Iklan Reklame

Abstract – Language plays a vital role in human life as a means of communication that enables the delivery of information, ideas, and emotions. In written communication, the success of message delivery is greatly influenced by the interconnectedness of elements within the text, which is realized through cohesion and coherence. Along with the advancement of digital technology, social media platforms such as Pinterest have become effective tools for conveying advertising messages visually. This platform allows information to be presented

in brief yet engaging visual formats. However, not all advertisements are capable of delivering messages effectively without the support of a well-structured discourse. Therefore, this study aims to analyze aspects of cohesion and coherence in advertising discourse displayed on social media Pinterest. This research employs a descriptive qualitative method with a textual discourse analysis approach. The data source consists of several visual advertisement texts from Pinterest containing verbal elements such as calls to action, descriptions, or slogans in the form of billboards, banners, and posters. Data were collected using documentation techniques by downloading and selecting advertisement texts that met specific criteria: clear linguistic structure, communicative message, and cohesive and coherent text relationships. Data analysis was conducted by identifying forms of grammatical and lexical cohesion, as well as analyzing the coherence of meaning between parts of the text. Data validation was carried out through source triangulation. The findings indicate that cohesion and coherence in Pinterest advertising discourse play a crucial role in shaping messages that are effective, communicative, and easily understood by the audience.

Keywords – Cohesion, Coherence, Advertising Discourse

PENDAHULUAN

Bahasa mempunyai peran penting dalam kehidupan manusia, terutama sebagai sarana untuk berkomunikasi yang memungkinkan orang untuk menyampaikan informasi, ide, dan perasaan satu sama lain (Alwasilah, 2014). Dalam komunikasi tulisan, keberhasilan dalam menyampaikan pesan tidak hanya bergantung pada pemilihan kata, tetapi juga pada hubungan dan integrasi antar elemen dalam teks (Halliday & Hasan, 1994). Dua faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan ini adalah kohesi dan koherensi. Menurut Rokhmansyah (2014), Kohesi merujuk pada keterkaitan gramatikal dan leksikal di antara bagian-bagian dalam teks, sedangkan koherensi berkaitan dengan hubungan makna yang menyatu menjadi satu kesatuan yang utuh.

Menurut Sutrisno (2014), perkembangan di bidang teknologi digital telah mengubah cara orang berinteraksi, khususnya dalam sektor periklanan. Saat ini, media sosial telah menjadi alat penting untuk menyampaikan pesan-pesan yang menarik kepada audiens yang lebih luas. Salah satu platform media sosial yang sering digunakan untuk tujuan ini adalah Pinterest, yang terkenal sebagai platform berbasis visual dengan gambar dan desain inovatif (Rahmawati, 2021). Dengan Pinterest, para pengusaha dan pemasar dapat memberikan informasi mengenai produk atau jasa mereka dengan cara yang menarik dan singkat melalui media visual, termasuk dalam bentuk iklan seperti poster digital atau spanduk online.

Pinterest sendiri merupakan media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna menyimpan, mengelola, dan membagikan berbagai gambar maupun tautan dalam bentuk “pin” yang dikelompokkan ke dalam “board” sesuai kategori tertentu (Yenianti, 2019). Sebagai platform kurasi ide dan inspirasi, Pinterest tidak

hanya berfungsi sebagai tempat berbagi gambar, tetapi juga sebagai media untuk menyampaikan pesan-pesan persuasif secara estetik melalui elemen visual (Dita, 2023). Dalam konteks wacana iklan, kekuatan visual ini menjadi sangat penting karena dapat menarik perhatian audiens dengan cepat dan menyampaikan informasi secara ringkas namun tetap bermakna.

Dengan kekuatan visual yang dapat menarik perhatian audiens, manfaat pinterest dalam konteks iklan sangatlah signifikan. Platform ini memungkinkan audiens untuk menemukan konten secara tematik melalui sistem pencarian visual yang intuitif, sehingga iklan yang disajikan lebih mudah ditemukan dan lebih efektif menjangkau target pasar (Ariwibowo, Dkk., 2024). Selain itu, tampilan antarmukanya yang bersih dan fokus pada visual menjadikan iklan lebih mencolok dan memikat secara estetika dibandingkan dengan media sosial lain yang lebih bersifat teks atau interaksi sosial biasa (Yustina, Dkk., 2025).

Menurut Nadar (2009), wacana iklan di Pinterest memiliki kekuatan dalam penggunaan bahasa yang ringkas, menarik, dan terorganisir. Walaupun demikian, tidak semua iklan dapat menyampaikan pesan dengan baik. Untuk mencapai komunikasi yang efektif, teks iklan perlu mampu menciptakan hubungan antar kalimat serta kesinambungan makna yang logis dan harmonis. Oleh karena itu, analisis mengenai aspek kohesi dan koherensi dalam wacana iklan sangat penting untuk memahami sejauh mana pesan yang disampaikan dapat dipahami secara menyeluruh oleh audiens.

Di era digital yang serba online ini salah satu bentuk wacana iklan yang mencolok dalam media sosial adalah reklame. Menurut Putri (2023) Reklame merupakan sarana komunikasi visual yang bertujuan untuk menarik perhatian khalayak melalui pesan yang disampaikan secara singkat, jelas, dan menarik. Selain itu, Tombokan (2019) mengatakan bahwa reklame merupakan media penyampai informasi atau pesan yang ingin disampaikan oleh penulis dengan tujuan mempengaruhi pembaca agar bertindak sesuai dengan keinginan pembuat pesan tersebut. Dengan demikian, reklame tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat persuasif dalam dunia pemasaran dan komunikasi publik.

Manfaat reklame sangat luas, terutama dalam konteks pemasaran modern seperti di era digital saat ini. Menurut Abdullah & Triwardoyo (2017) reklame dapat meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan informasi, serta membentuk persepsi positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Wijaya (2020) mengatakan reklame yang efektif mampu menciptakan citra dan identitas produk dalam benak konsumen secara cepat dan berkesan untuk mencapai efektivitas tersebut, dibutuhkan struktur wacana yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga kohesif dan koheren dalam penggunaan bahasanya.

Tujuan utama reklame adalah membujuk dan mempengaruhi tindakan konsumen melalui penyampaian pesan yang komunikatif (Daulay & Rusli, 2022). Pesan tersebut harus dapat dipahami secara utuh oleh audiens, dan disinilah peran penting kohesi dan koherensi. Kohesi merujuk pada keterkaitan antar unsur dalam teks melalui penggunaan konjungsi, kata ganti, dan alat penghubung lainnya, sedangkan koherensi berhubungan dengan kesinambungan makna antarbagian teks agar logis dan mudah diikuti (Halliday & Hasan, 1976). Tanpa adanya dua unsur tersebut, pesan reklame cenderung bersifat kabur dan tidak efektif dalam menyampaikan maksud.

Oleh sebab itu, penelitian ini menekankan pada analisis kohesi dan koherensi dalam wacana iklan pada platform media sosial Pinterest. Alasan pemilihan Pinterest sebagai subjek dalam studi ini bukanlah tanpa dasar. Jika dibandingkan dengan media sosial lain seperti Facebook atau Twitter yang lebih menekankan teks dan interaksi sosial, Pinterest lebih fokus pada elemen visual yang menjadi fokus utama dalam analisis kohesi dan koherensi wacana iklan. Gaya penyajian konten yang khas, terorganisir, dan berlandaskan estetika visual menjadikan Pinterest tempat yang sempurna untuk mempelajari struktur wacana visual, terutama dalam konteks iklan digital. Oleh sebab itu, analisis terhadap wacana iklan di Pinterest memberikan kontribusi yang berarti dalam memahami bagaimana pesan visual disusun dengan cara yang kohesif dan koheren untuk menarik minat audiens.

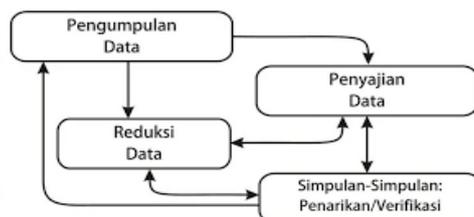
METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis wacana tekstual yang bertujuan untuk mendeskripsikan serta menganalisis secara mendalam unsur kohesi dan koherensi dalam teks reklame di media sosial Pinterest. Menurut Basrowi & Suwandi (2008) dalam Fadli, (2021) mengatakan bahwa metode kualitatif deskriptif digunakan untuk memahami kondisi suatu konteks dengan mengarahkan pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi dalam suatu konteks yang alami (*natural setting*), tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya yang di lapangan studi.

Sumber data dalam penelitian ini yaitu beberapa teks reklame visual yang diambil dari media sosial Pinterest, khususnya yang memuat unsur bahasa verbal berupa ajakan, deskripsi, atau slogan dalam bentuk billboard, baliho, poster yang difoto dan diunggah di media sosial pinterest. Data diperoleh melalui teknik dokumentasi, yaitu dengan mengunduh dan memilih sejumlah teks reklame yang memenuhi kriteria yaitu memiliki struktur bahasa yang jelas, mengandung pesan komunikatif, serta menunjukkan hubungan antarbagian teks secara kohesif dan koheren.

Teknik analisis data dilakukan dengan mengidentifikasi bentuk kohesi gramatikal dan leksikal, seperti konjungsi, referensi, substitusi, dan repetisi (Halliday dan Hasan, 1976). Peneliti juga menganalisis koherensi makna, yaitu bagaimana antarbagian teks saling terhubung secara logis dan tematis, sehingga membentuk kesatuan makna yang utuh.

Pada proses analisis data dilakukan secara bertahap dengan menggunakan teknik analisis data kualitatif menurut Miles & Huberman yang terdiri dari 4 langkah-langkah yaitu:



Gambar 1. Skema Teknik Analisis Data Kualitatif Menurut Miles & Huberman dalam Thalib, (2022)

(1) Pengumpulan data dari media sosial pinterest yang termasuk dalam wacana reklame, slogan dan poster, (2) Reduksi data dengan membaca teks secara menyeluruh, mengidentifikasi unsur kohesi dan koherensi, menafsirkan fungsinya dalam membentuk struktur wacana, (3) Penyajian data hingga (4) menarik kesimpulan mengenai efektivitas penyampaian pesan reklame pada media sosial pinterest.

Pada penelitian yang dilakukan, peneliti menggunakan teknik validasi data yaitu triangulasi sumber. Menurut Sugiyono (2013, dalam Johanes, 2023), teknik triangulasi sumber ialah pengujian dilakukan untuk mengetahui kebenaran serta keaslian data yang telah diperoleh dari berbagai referensi sumber. Melalui metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana strategi kebahasaan digunakan dalam teks reklame digital di Pinterest, khususnya dalam membangun kesatuan dan keberterimaan pesan melalui kohesi dan koherensi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Reklame Tokopedia



Gambar 2. Sumber gambar: pinterest
 (<https://id.pinterest.com/pin/581245895675197517/>)

Diakses pada: 10 Juni 2025

Kohesi merupakan keterkaitan bentuk bahasa dalam suatu teks yang berfungsi untuk menyatukan antar unsur dalam wacana sehingga menghasilkan kesatuan yang utuh (Mandia, 2017). Dalam wacana iklan reklame di atas yang bertuliskan “Harga Transparan Dimulai dari Tokopedia”, “#Pemberi Harapan Pasti”, serta frasa “Beli, Bayar, Pesan, Ajukan, Jual”, dijelaskan beberapa bentuk kohesi sebagai berikut:

a. Kohesi Leksikal Repetisi Semantik

Repetisi semantik adalah perulangan kembali kata atau frasa dalam sebuah wacana yang dianggap penting untuk dilakukan penegasan (Kurniawati, dkk., 2022). Reklame tersebut menggunakan repetisi secara semantik melalui pengulangan tema “transparansi harga” dan “harapan kepastian” dalam bertransaksi. Kata “Tokopedia” sebagai nama merek juga diulang dalam teks, yakni pada bagian awal dan penutup kalimat utama. Pengulangan ini berfungsi memperkuat identitas brand sekaligus menegaskan peran Tokopedia sebagai pelaku utama yang menghadirkan harga transparan.

b. Kohesi Leksikal Kolokasi

Kohesi leksikal kolokasi adalah keterkaitan antar kata dalam suatu wacana yang terjadi karena kata-kata tersebut seringkali muncul bersamaan (Wulandari & Sabardila, 2023). Kohesi Leksikal Kolokasi pada reklame di atas yaitu kata-kata seperti “harga, beli, bayar, pesan, ajukan, dan jual” yang dikategorikan dalam satu ranah semantik marketplace dengan tujuan memperkuat pesan utama iklan.

c. Kohesi Gramatikal Substitusi Implisit

Kohesi gramatikal substitusi implisit adalah penyulihan suatu kata atau frasa ketika kata atau frasa tersebut digantikan oleh kata atau frasa lainnya dalam suatu teks tetapi tidak dinyatakan secara nyata atau implisit (Habibi, 2016). Reklame tersebut menerapkan bentuk substitusi implisit melalui pemakaian frasa “#Pemberi Harapan Pasti” yang merupakan perwakilan dari

Tokopedia itu sendiri. Tokopedia tidak disebutkan secara langsung dalam kalimat tersebut, namun maknanya tersirat, sehingga terjadi pergantian unsur tanpa menghilangkan referensinya. Ini menciptakan keutuhan informasi dalam teks meskipun terjadi pergantian bentuk ekspresi.

Koherensi merupakan aspek penting dalam struktur wacana yang mengatur keterkaitan makna antarbagian teks, sehingga menghasilkan pesan yang padu dan mudah dipahami (Junaiyah & Arifin 2010). Dalam reklame tersebut dapat ditemukan beberapa koherensi sebagai berikut:

a. Koherensi Tematik

Menurut Basuki (2020) Koherensi tematik adalah keterpaduan topik atau tema dalam sebuah wacana. Koherensi tematik pada reklame di atas yaitu Keseluruhan isi reklame berpusat pada satu gagasan utama, yaitu kepercayaan terhadap Tokopedia melalui transparansi harga. Frasa "harga transparan" menjadi titik sentral yang kemudian diperkuat oleh slogan "pemberi harapan pasti", yang secara semantik masih berada dalam satu bidang makna: kepercayaan dan kepastian. Penyusunan elemen-elemen teks yang tetap berada dalam tema ini menunjukkan adanya konsistensi topik, yang merupakan ciri utama dari koherensi tematik.

b. Koherensi Logis

Koherensi logis adalah hubungan antar bagian dalam suatu teks yang masuk akal dan runtut yang ketika dibaca tidak menimbulkan ambiguitas isi teks atau wacana tersebut. Reklame tersebut menampilkan koherensi logis yang terdapat hubungan sebab-akibat yang tersirat antara elemen "harga transparan" dengan "harapan dan kepastian". Artinya, Tokopedia menghadirkan transparansi harga sebagai bentuk layanan yang pada akhirnya memberi rasa aman dan kepastian bagi konsumen. Hubungan ini meskipun tidak eksplisit, dapat dipahami secara logis dan alamiah oleh pembaca.

c. Koherensi Kronologis

Widiono, dkk. (2025) menyatakan bahwa Koherensi kronologis adalah hubungan waktu atau peristiwa secara runtut dan berurutan. Koherensi kronologis juga tampak jelas pada bagian akhir reklame, yaitu melalui daftar aktivitas: "Beli, Bayar, Pesan, Ajukan, Jual". Urutan ini tidak disusun secara acak, melainkan menggambarkan alur proses transaksi yang umum terjadi di platform Tokopedia. Penyusunan yang mengikuti urutan logis waktu ini memperkuat struktur wacana dan memudahkan pemaknaan oleh audiens.

Efektivitas pesan dalam wacana ini terwujud dalam beberapa aspek yaitu:

Struktur kohesi dan koherensi dalam wacana iklan reklame Tokopedia secara keseluruhan memberikan kontribusi signifikan terhadap efektivitas penyampaian pesan. Kohesi leksikal yang ditunjukkan melalui repetisi semantik pada frasa "harga

transparan” dan “harapan kepastian” menegaskan tema utama iklan dan menciptakan efek retorik yang memperkuat daya ingat pembaca. Pengulangan kata “Tokopedia” di awal dan akhir kalimat utama juga memperkuat identitas merek, sekaligus membangun konsistensi makna dalam teks.

Selain itu, penggunaan kolokasi seperti “harga, beli, bayar, pesan, ajukan, dan jual” membentuk medan semantik yang memperjelas konteks transaksi digital di marketplace. Kohesi gramatikal berupa substitusi implisit dalam frasa “#PemberiHarapanPasti” menunjukkan keterkaitan makna tanpa menyebutkan Tokopedia secara langsung, namun tetap menjaga keutuhan informasi.

Dari sisi koherensi, koherensi tematik tampak pada konsistensi topik seputar transparansi harga sebagai bentuk kepercayaan terhadap platform Tokopedia. Koherensi logis memperkuat pesan melalui hubungan sebab-akibat antara transparansi harga dengan munculnya rasa aman dan kepastian bagi konsumen. Sementara itu, koherensi kronologis ditunjukkan melalui penyusunan alur aktivitas “Beli, Bayar, Pesan, Ajukan, Jual” yang merepresentasikan tahapan transaksi secara runtut.

Dengan struktur wacana yang kohesif dan koheren, iklan ini dapat dikatakan efektif sebagai media penyampaian pesan. Efektivitas tersebut tercermin melalui:

- a. Kejelasan pesan yang mudah dipahami oleh audiens.
- b. Daya tarik retorik dari akronim dan repetisi semantik yang memperkuat ingatan pembaca.
- c. Alur logis dan terstruktur yang memudahkan pemaknaan.
- d. Konsistensi tema dan relevansi visual yang mendukung pesan utama secara utuh.

2. Reklame Rokok



Gambar 3. Sumber gambar: pinterest

(<https://id.pinterest.com/pin/857372847843179648/>)

Diakses pada: 10 Juni 2025

Kohesi merupakan unsur penting dalam wacana yang menciptakan keterkaitan antar unsur dalam teks (Astutik, 2021). Dalam reklame rokok "Go Ahead" yang memuat kalimat "Kita Gak Enakan Dia Seenaknya", ditemukan salah satu jenis kohesi yang paling menonjol, yaitu:

a. Kohesi Gramatikal Referensi

Kohesi gramatikal referensi adalah penggunaan unsur tertentu (biasanya kata ganti atau nomina) yang merujuk pada unsur lain dalam wacana, baik yang telah disebut sebelumnya (anaphora) atau yang akan disebut (cataphora) (Ratnanto, 2010).

Pada kalimat "Kita Gak Enakan Dia Seenaknya", terdapat dua kata kunci yang membentuk kohesi referensial:

- "Kita" merujuk pada pihak pembicara dan audiens, yaitu komunitas atau kelompok yang diajak untuk merasa memiliki sikap dan pendirian terhadap sesuatu (dalam konteks ini adalah terhadap perilaku pihak lain).
- "Dia" merujuk pada pihak yang dianggap bertindak semena-mena, yaitu mungkin simbol dari sistem, kekuasaan, atau bahkan persepsi terhadap industri rokok secara luas.

Koherensi dalam wacana merujuk pada keterpaduan makna antarkalimat atau antar unsur dalam teks, yang menjadikannya mudah dipahami secara logis oleh pembaca. Berikut ini dijelaskan tentang koherensi pada wacana iklan reklame di atas:

a. Koherensi Logis

Kalimat "Kita gak enakan, dia seenaknya" menyiratkan hubungan sebab-akibat dan ketimpangan perilaku. Meskipun tidak menggunakan kata penghubung secara eksplisit (seperti "karena" atau "padahal"), pembaca dapat langsung memahami bahwa sikap terlalu mengalah dari satu pihak (kita yang "gak enakan") telah dimanfaatkan oleh pihak lain yang bertindak semau sendiri (dia yang "seenaknya").

Koherensi logis ini terbangun dari susunan kalimat paralel yang menonjolkan dua posisi berseberangan. Struktur seperti ini umum digunakan dalam retorika untuk menegaskan pesan dan membentuk kontras yang kuat dalam persepsi pembaca. Kalimat ini tidak hanya menyampaikan fakta, melainkan juga membangun kesadaran kolektif dan sikap perlawanan terhadap ketimpangan.

b. Koherensi Kontras (Pertentangan Makna)

Koherensi kontras adalah jenis koherensi yang menyatakan pertentangan atau perbedaan gagasan pada wacana. Koherensi kontras muncul dari oposisi antara "kita" dan "dia", serta antara "gak enakan" dan

“seenaknya”. Pilihan diksi ini membentuk polaritas makna: satu pihak merasa bersalah atau tidak tegaan, sedangkan pihak lainnya justru bertindak semaunya tanpa memperhatikan norma atau rasa malu. Kontras ini memperkuat kesan ketidakadilan, yang menjadi kunci daya persuasif dalam iklan.

Efektivitas pesan dalam wacana ini terwujud dalam beberapa aspek yaitu:

Efektivitas pesan dalam iklan ini terbentuk melalui perpaduan struktur kohesi dan koherensi yang saling memperkuat. Kohesi gramatikal referensial pada penggunaan kata ganti “kita” dan “dia” membangun kedekatan emosional dengan audiens sekaligus memperjelas oposisi antara dua pihak yang disoroti. Kata “kita” merujuk pada pembaca atau masyarakat luas, sedangkan “dia” menjadi simbol dari pihak yang bertindak semena-mena – baik itu institusi, sistem, atau representasi dari industri rokok itu sendiri. Referensi semacam ini menciptakan ikatan kolektif antara teks dan audiens, yang memperbesar kemungkinan keterlibatan emosional pembaca terhadap isi pesan.

Dari sisi koherensi, struktur kalimat “Kita gak enakan, dia seenaknya” menunjukkan koherensi logis dan kontras yang sangat kuat. Hubungan sebab-akibat tersirat membuat pesan mudah ditangkap secara nalar, sementara oposisi makna yang ditonjolkan menciptakan ketegangan retorik yang efektif. Paralelisme struktur kalimat menegaskan posisi yang berseberangan antara dua pihak, sehingga pesan tidak hanya bersifat informatif tetapi juga menggugah kesadaran dan sikap kritis pembaca terhadap isu yang diangkat.

Efektivitas pesan juga diperkuat melalui gaya bahasa sederhana namun tajam, yang dekat dengan keseharian pembaca. Ketepatan diksi dan kontras emosional antara “gak enakan” dan “seenaknya” menjadi kunci dalam membentuk daya persuasif iklan ini. Selain itu, visual tambahan berupa peringatan bahaya merokok dan gambar penderita kanker tenggorokan memperkuat daya guncang (shock value) dari pesan utama.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa iklan ini efektif dalam menyampaikan pesan sosial dan peringatan kesehatan. Keberhasilan tersebut ditunjukkan melalui:

- a. Struktur kohesi yang memperjelas relasi antar tokoh dalam teks.
 - b. Koherensi logis dan kontras yang membangun narasi kuat dan menggugah.
 - c. Pemilihan gaya bahasa yang dekat dengan realitas sosial audiens.
 - d. Penguatan visual yang menyampaikan pesan secara langsung dan emosional.
3. Reklame Warung dr. Lontong, Sp.PL



Gambar 4. Sumber gambar: pinterest
 (<https://id.pinterest.com/pin/470133648608299712/>)
 Diakses pada: 10 Juni 2025

Aziz (2021) mengemukakan bahwa Kohesi adalah alat pengikat antar unsur dalam teks agar membentuk satu kesatuan yang utuh secara struktural. Dalam reklame di atas dapat dijelaskan kohesinya sebagai berikut:

a. Kohesi Leksikal Repetisi

Unsur kohesi yang paling menonjol dalam reklame ini adalah repetisi leksikal atau pengulangan kata-kata tertentu. Contohnya:

- Pengulangan bentuk istilah medis seperti “dr. LONTONG, Sp.PL” yang menyerupai gaya penulisan nama dokter spesialis dalam dunia medis nyata. Ini dipertegas lagi dengan kata “Spesialis Penyakit Lapar” yang sengaja dikonstruksi seperti gelar akademik medis, padahal sejinanya mengandung makna jenaka terhadap rasa lapar sebagai ‘penyakit umum’.
- Kemunculan frasa “Buka Hampir Setiap Hari” dan klausa tambahan yang ekstrem dan hiperbolik yaitu “Hari Kiamat Libur” juga memperkuat makna sebelumnya, sambil tetap mempertahankan bentuk leksikal yang berulang: “hari,” “buka,” dan “libur”.

Koherensi merupakan aspek kebahasaan yang berkaitan dengan kepaduan makna antarbagian dalam sebuah wacana, sehingga pembaca atau audiens dapat memahami maksud dan tujuan pesan secara logis dan utuh. Berikut ini dijelaskan koherensi pada wacana iklan reklame di atas:

a. Koherensi Makna Semu (Inkonvensional) atau Koherensi Humorik

Koherensi makna semu atau koherensi humorik adalah jenis koherensi yang terbentuk tidak lazim atau tidak pada umumnya yang tidak sesuai dengan logika umum, namun tetap dapat dinalar secara kontekstual yang dapat menciptakan kesan sindiran dan humor.

Contoh konkret:

- "dr. LONTONG, Sp.PL" tampak seperti nama dan gelar seorang dokter sungguhan. Namun saat dibaca lebih lanjut, kita mendapati bahwa ini adalah warung makan yang menawarkan lontong sebagai menu utama. Gelar "Sp.PL" di sini bukan "Spesialis Penyakit Paru" seperti pada dokter sungguhan, melainkan diubah menjadi "Spesialis Penyakit Lapar" – sebuah sindiran jenaka bahwa warung ini adalah tempat mengobati rasa lapar.
- Kalimat "BUKA HAMPIR SETIAP HARI, HARI KIAMAT LIBUR" mengandung koherensi absurditas yang disengaja, namun tetap dapat diterima secara wajar karena didasarkan pada logika hiperbola yang lazim dalam bahasa iklan. Meski tidak logis dalam makna literal, audiens memahaminya sebagai ekspresi berlebihan untuk menegaskan bahwa warung ini selalu buka, bahkan hanya tutup jika kiamat tiba.

Kepaduan antar unsur dalam reklame ini tidak didasarkan pada hubungan sebab-akibat atau kronologis yang formal, melainkan pada efek komedi dan pemahaman kultural bahwa hiperbola seperti itu lazim digunakan untuk menarik perhatian.

Efektivitas pesan dalam wacana ini terwujud dalam beberapa aspek yaitu:

Efektivitas pesan dalam iklan ini terbentuk melalui perpaduan unsur kohesi leksikal dan koherensi humorik yang saling mendukung. Kohesi leksikal repetisi tampak melalui pengulangan bentuk kata seperti "buka", "hari", dan "libur" yang tersebar dalam satuan wacana pendek namun padat. Repetisi ini tidak hanya mempertegas makna bahwa warung selalu buka, tetapi juga membangun kesan ritmis yang memudahkan pembaca mengingat pesan. Selain itu, pengulangan gaya penamaan seperti "dr. Lontong, Sp.PL" menghadirkan kohesi secara jenaka, meniru struktur leksikal dunia medis dengan maksud memancing perhatian dan memancing tawa.

Dari sisi koherensi, iklan ini menggunakan koherensi makna semu (humorik) yang secara kontekstual tetap dapat diterima oleh audiens. Nama dan gelar "dr. Lontong, Sp.PL" yang tampaknya ilmiah ternyata dipakai untuk menyindir rasa lapar secara hiperbolik – sebagai "penyakit" yang perlu diobati di warung tersebut. Frasa "Hari Kiamat Libur" juga membentuk absurditas yang disengaja, namun justru memperkuat pesan utama bahwa warung ini hampir tidak pernah tutup. Struktur semacam ini menciptakan alur wacana yang tidak formal secara logis, namun tetap

utuh dan komunikatif dalam bingkai budaya iklan yang cenderung bermain-main dengan hiperbola.

Efektivitas pesan juga diperkuat oleh keberanian dalam memadukan diksi formal dengan konteks santai, serta kemampuan menarik perhatian hanya dengan kalimat pendek. Humor menjadi strategi utama untuk menjangkau pembaca, membentuk kesan yang melekat, dan meningkatkan kemungkinan iklan ini dibagikan secara luas – baik di media sosial maupun secara verbal. Kemampuan ini menunjukkan bahwa pesan telah dikemas secara kreatif dan relevan dengan selera masyarakat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa iklan ini efektif dalam menyampaikan pesan promosi melalui pendekatan humorik dan semi-satiris. Keberhasilan penyampaian pesan ini ditunjukkan melalui:

- a. Struktur kohesi repetisi yang menciptakan efek retorik dan memperkuat daya ingat.
- b. Koherensi humorik yang memancing respons emosional tanpa kehilangan arah pesan.
- c. Penggunaan diksi dan gaya yang tidak lazim namun tetap komunikatif dan kontekstual.
- d. Daya tarik komedi yang memperbesar peluang keterlibatan dan penyebaran pesan secara viral.

4. Reklame Penunjuk Jalan



Gambar 5. Sumber gambar: pinterest

(<https://id.pinterest.com/pin/605171268697976839/>)

Diakses pada: 10 Juni 2025

Adapun kohesi dalam wacana iklan reklame di atas adalah:

a. Kohesi Leksikal – Repetisi dan Kolokasi

Terdapat pengulangan kata “jauh” dalam dua baris pertama, yaitu “jauh pisan” dan “lumayan jauh”, yang membentuk kohesi leksikal berupa repetisi semantik. Selain itu, kata-kata seperti “Bandung”, “Semarang”, dan “Nasi Goreng” terhubung melalui kolokasi tempat dan objek konsumsi, yaitu antara lokasi geografis dan tempat makan.

b. Kohesi Leksikal – Pertentangan Makna (Kontras)

Kohesi ini muncul dari perbandingan ekstrem antara “506 KM”, “75 KM”, dan “0 KM”. Penggunaan angka secara bertingkat menjadi unsur kohesi yang mendukung kontras makna – dari sangat jauh ke sangat dekat.

Berikut ini dijelaskan koherensi dalam wacana iklan reklame di atas:

a. Koherensi Kronologis Semu / Urutan Progresif

Struktur teks mengikuti urutan dari lokasi terjauh (Bandung) ke lokasi terdekat (warung nasi goreng), yang menggambarkan alur logis spasial dari jauh ke dekat. Meskipun tidak dalam arti waktu, struktur ini memberi rasa progresi atau urutan.

b. Koherensi Kontras

Kontras antara nama kota besar (Bandung dan Semarang) dengan “nasi goreng” menimbulkan efek kejutan dan humor. Hal ini menunjukkan koherensi kontras makna, yaitu pertentangan antara ekspektasi (tujuan perjalanan panjang) dengan realita kebutuhan dasar saat ini (makan).

c. Koherensi Humorik / Makna Semu

Iklan ini menggunakan struktur yang menyerupai rambu lalu lintas sungguhan, tetapi menyisipkan konten promosi kuliner secara mengejutkan. Humor muncul dari ketidaksesuaian ekspektasi pembaca terhadap konteks visual (rambu jarak jalan) dengan isi pesannya.

Efektivitas pesan dalam wacana ini terwujud dalam beberapa aspek yaitu:

Efektivitas pesan dalam iklan ini terbentuk melalui permainan kohesi dan koherensi yang cerdas dan menghibur. Kohesi leksikal berupa repetisi kata “jauh” membentuk irama wacana yang konsisten dan memancing rasa penasaran. Perpaduan angka-angka (506 KM, 75 KM, 0 KM) secara visual menciptakan kontras spasial yang kuat dan mudah ditangkap secara cepat oleh pembaca di jalan.

Dari sisi koherensi, struktur progresif dari jauh ke dekat membentuk logika visual yang jelas, sementara unsur kejutan muncul saat pembaca mendapati bahwa ujung narasi bukanlah kota besar, melainkan nasi goreng paling dekat – yang bisa jadi adalah warung makan di dekat lokasi papan tersebut. Koherensi humorik yang dibangun dari peniruan bentuk rambu jalan membuat pesan ini sangat menarik dan mudah diingat.

Gaya bahasa yang sederhana, akrab, dan jenaka membuat pesan iklan ini tidak hanya menghibur, tetapi juga mendorong tindakan langsung: pembaca diajak untuk tidak pergi jauh-jauh mencari makan, karena yang mereka butuhkan sudah ada di depan mata.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa iklan ini sangat efektif dalam menyampaikan pesan promosi kuliner secara tidak langsung namun kuat. Keberhasilannya ditunjukkan melalui:

- a. Kohesi leksikal yang membangun ritme dan penekanan.
- b. Koherensi progresif dan humorik yang menyatukan bentuk dan isi secara unik.
- c. Efek kejut dan permainan kontras yang membuat iklan menonjol di ruang publik.
- d. Gaya komunikasi yang santai dan relevan dengan konteks jalanan dan pembaca umum.

5. Reklame Kolam Renang



Gambar 6. Sumber gambar: pinterest

(<https://ru.pinterest.com/pin/641974121918426546/>)

Diakses pada: 10 Juni 2025

Berikut ini dijelaskan tentang kohesi yang ada pada wacana iklan reklame di atas:

a. Kohesi Leksikal – Kolokasi dan Repetisi Konsep

Kohesi leksikal tampak melalui hubungan kolokatif antara kata-kata “melompat”, “kedalaman”, dan “air” yang berada dalam satu bidang semantik, yakni aktivitas berenang atau keselamatan kolam. Di sisi lain, frasa “sedalam cintamu padanya” membentuk repetisi konseptual dari kata “dalam” – tetapi dialihkan ke ranah emosional. Pengulangan konsep kedalaman fisik dan kedalaman perasaan membentuk jalinan makna yang unik dan jenaka.

b. Kohesi Gramatikal – Substitusi Implisit

Subjek "kamu" dan "dia/padanya" dalam frasa “cintamu padanya” secara gramatikal tersirat. Tidak ada subjek eksplisit di awal kalimat, namun pembaca dapat memahami bahwa kata “mu” merujuk pada pembaca sebagai audiens dan “padanya” merujuk pada seseorang yang disayangi. Ini adalah contoh substitusi gramatikal implisit yang tetap menjaga keutuhan makna.

Adapun koherensi dalam wacana iklan reklame di atas adalah sebagai berikut:

a. Koherensi Humorik (Makna Semu)

Iklan ini menyisipkan gaya bahasa humorik dan absurd melalui perbandingan yang tidak biasa antara kedalaman air dan kedalaman cinta. Hubungan ini tidak logis secara literal, namun sangat lazim dalam retorika populer dan justru menciptakan keterhubungan emosional yang akrab dan menghibur.

b. Koherensi Tematik dan Kontras Emosional

Meskipun tujuannya adalah menyampaikan larangan melompat demi keselamatan, tema ini dibungkus dengan kontras emosional: dari pesan peringatan serius menjadi ekspresi cinta yang puitis. Koherensi ini menjadikan pesan tidak hanya informatif tetapi juga mengesankan dan membekas.

Efektivitas pesan dalam wacana ini terwujud dalam beberapa aspek yaitu:

Efektivitas pesan dalam reklame ini terbangun dari perpaduan kohesi dan koherensi yang tidak konvensional namun sangat menarik. Kohesi leksikal antara “kedalaman air” dan “kedalaman cinta” membentuk permainan makna yang unik. Repetisi konseptual pada kata “dalam” menciptakan efek retorik yang memperkuat kesan mendalam dan mudah diingat.

Dari sisi koherensi, penggunaan kontras antara realitas fisik (air kolam) dan metafora emosional (cinta) menciptakan koherensi humorik yang segar. Gaya ini

menyulap peringatan biasa menjadi pesan yang lucu, romantis, dan menghibur – sebuah pendekatan yang sangat efektif untuk menarik perhatian publik, khususnya kalangan muda.

Efektivitas juga tampak dalam pilihan gaya bahasa yang santai, puitis, dan dekat dengan keseharian audiens. Kalimat seperti “tak sedalam cintamu padanya” terdengar ringan namun penuh makna, menjadikan pesan keselamatan terasa lebih bersahabat dan tidak menggurui.

Dengan demikian, iklan ini efektif sebagai media penyampaian pesan peringatan. Keberhasilannya ditunjukkan melalui:

- a. Struktur kohesi leksikal dan gramatikal yang membentuk makna padat dan jenaka.
- b. Koherensi tematik dan humorik yang menyentuh sisi emosional pembaca.
- c. Daya tarik bahasa yang puitis, membangun ikatan personal dan mempermudah retensi pesan.
- d. Kemasan visual yang ringan namun komunikatif, sesuai dengan konteks kolam renang.

SIMPULAN

Hasil dari penelitian ini dapat diambil simpulan bahwa untuk menciptakan wacana iklan yang efektif, diperlukan penerapan unsur kohesi dan koherensi yang tepat dalam struktur bahasa reklame. Melalui analisis lima iklan reklame yang diteliti pada tanggal 10 Juni 2025 pukul 15.18 WIB, ditemukan bahwa kohesi leksikal dan gramatikal memiliki peran penting dalam membangun keterpautan antar unsur teks, baik melalui repetisi, kolokasi, referensi, maupun substitusi.

Selain itu, unsur koherensi seperti koherensi tematik, logis, kronologis, dan kontras turut membentuk alur makna yang runtut, padat, serta mudah dipahami oleh audiens. Melalui struktur kohesi dan koherensi tersebut, setiap pesan dalam iklan dapat tersampaikan secara lebih persuasif, emosional, dan komunikatif.

Dengan demikian, wacana reklame yang dibangun dengan kohesi dan koherensi yang kuat terbukti lebih efektif dalam menyampaikan pesan kepada khalayak. Penelitian ini dapat menjadi acuan dalam pembuatan iklan reklame sebagai media penyampaian pesan.

REFERENSI

- Abdullah, F., & Triwardoyo, B. (2017). Menelusuri Fenomena Billboard Hampa. *Jurnal Dimensi Seni Rupa dan Desain*, 13(2), 209-217. <https://doi.org/10.25105/dim.v13i2.178>.
- Ariwibowo, M. F., Hidayat, I. S., Andita, M. P., & Indra, A. M. (2024). Memanfaatkan Aplikasi Pinterest Sebagai Referensi Untuk Membuat Konten Digital Marketing.

- Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara (JPMN)*, 4(2), 192-196. DOI: <https://doi.org/10.35870/jpmn.v4i2.3231>.
- Ariwibowo, M. F., Hidayat, I. S., Andita, M. P., Indra, A. M. (2024). Memanfaatkan Aplikasi Pinterest sebagai Referensi untuk Membuat Konten Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 4 (02), 192-196. <https://doi.org/10.35870/jpmn.v4i2.3231>.
- Astutik, A. L. S. (2021). Analisis kohesi dan koherensi wacana dalam berita kriminal pada media online kompas.com edisi April 2020. *Jurnal PENEROKA: Kajian Ilmu Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 1(01), 110-133. <https://doi.org/10.30739/peneroka.v1i01.747>.
- Aziz, A. (2024). Studi Kohesi Leksikal Dalam Bahasa Arab: Tinjauan Hiponimi Dan Kolokasi Dalam Al-Qur'an. *Al Burhan: Jurnal Kajian Ilmu dan Pengembangan Budaya Al-Qur'an*, 24(2), 164-181. Retrieved from <http://journal.ptiq.ac.id/index.php/alburhan/article/view/369>.
- Basuki, E. P. (2020). Analisis Koherensi Silabi Tematik Terpadu Sekolah Dasar Terkait Tema Binatang dan Tumbuh-Tumbuhan. *Education and Human Development Journal*, 5(2), 61-69. <https://doi.org/10.33086/ehdj.v5i2.1738>.
- Daulay, V. F. B., & Rusli, Z. (2022). Penertiban Reklame di Kota Pekanbaru. *Cross-border*, 5(1), 815-832. Retrieved from <https://journal.iainsambas.ac.id/index.php/Cross-Border/article/view/1179/925>.
- Dita Irianna, T. (2023). *Analisis Kualitas Layanan Aplikasi Pinterest Terhadap Kepuasan Pengguna Di Kota Jambi Dengan Menggunakan Metode Seroqual* (Doctoral dissertation, UNAMA). Retrieved from: <http://repository.unama.ac.id/id/eprint/3308>.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33-54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>.
- Fatmawati, F. E., Russanti, I., Arifiana I, D., Yuniati, M. (2023). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Pinterest terhadap Kreativitas Mendesain Busana Pesta Kelas XI Busana 3 SMK Negeri 8 Surabaya. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 6(4), 2122-2130.
- Habibi, I. (2016). *Analisis Unsur Kohesi Gramatikal Pada Rubrik Sport Surat Kabar Tribun Pontianak Edisi Desember 2015* (Doctoral Dissertation, Ikip Pgri Pontianak).
- Johanes, S. N., & Hasanudin, C. (2023, November). Pemanfaatan Aplikasi Canva sebagai Media Pembelajaran Menulis Puisi pada Siswa SMA. In *Seminar Nasional Daring Sinergi* (Vol. 1, No. 1, pp. 573-583). Retrieved From <https://prosiding.ikipgribojonegoro.ac.id/index.php/SND/article/view/1721/pdf>.

- Junaiyah, H. M., & Arifin, E. Z. (2010). *Keutuhan wacana*. Grasindo.
- Kurniawati, W., Ekoyanantiasih, R., Yulianti, S., Hardaniawati, M., Sasangka, S. W., & Firdaus, W. (2022). Kekuasaan Semantik dalam Analisis Wacana Kritis Debat Capres-Cawapres. *Ranah: Jurnal Kajian Bahasa*, 11(1), 165-179. <https://doi.org/10.26499/rnh.v11i1.4966>.
- Mandia, I. N. (2017). Kohesi dan Koherensi Sebagai Dasar Pembentukan Wacana yang Utuh. *Soshum: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 7(2), 175-188. Retrieved from <https://ojs.pnb.ac.id/index.php/SOSHUM/article/view/531>.
- Maranatha, J. R., Ami, A., Putri, A. L. P., Nurjanah, A. S., Lutfiah, G. F., Afifah, O. (2024). Pelatihan Pemanfaatan Canva dan Pinterest untuk Pendidikan. *Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(1), 19-26. <https://doi.org/10.31537/dedication.v8i1.1700>.
- Nadar, F.X. (2009). *Pragmatik dan Penelitian Pragmatik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Putri, A. M. (2023). *Pengawasan Penertiban Pemasangan Reklame Oleh Satuan Polisi Pamong Praja Di Kabupaten Kampar Provinsi Riau* (Doctoral dissertation, Ipdn). <https://doi.org/10.33701/jurnaltatapamong.v5i1.3283>.
- Ratnanto, N. (2010). *Kohesi gramatikal dan leksikal editorial the Jakarta post* (Doctoral dissertation, UNS (Sebelas Maret University)). Retrieved from <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/13592>.
- Rokhmansyah, A. (2014). *Analisis Wacana: Teori, Metode, dan Penerapannya pada Wacana Media*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutrisno, E. (2017). *Bahasa Iklan: Strategi dan Analisis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Tasya, S. N. (2023). Pemanfaatan Aplikasi Pinterest dalam Pembuatan Media Pembelajaran. Retrieved From <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/72486>.
- Thalib, M. A. (2022). Pelatihan analisis data model Miles dan Huberman untuk riset akuntansi budaya. *Madani: Jurnal Pengabdian Ilmiah*, 5(1), 23-33. <https://doi.org/10.30603/md.v5i1.2581>.
- Tombakan, M. T. M., Morasa, J., & Runtu, T. (2019). Analisis perhitungan dan pelaporan pajak reklame di Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24559>.
- Widiono, A., Editya, D. B., & Alfarisi, M. (2025). Penggunaan Konjungsi Sintaksis pada Cerpen "Nyanyian Malam" Karya Ahmad Tohari. *Seulas Pinang: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 7(1), 25-33. <https://doi.org/10.30599/kdn5bb86>.

- Wijaya, L. P. (2020). *LKP: Perancangan Desain Papan Reklame* (Doctoral dissertation, Universitas Dinamika). Retrieved from <http://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/5104>.
- Wulandari, S. A., & Sabardila, A. (2023). Kohesi Gramatikal Dan Leksikal Wacana Berita Penyanyi Putri Ariani Pada Media Online. *Jurnal Basataka (JBT)*, 6(2), 429-441. Retrieved from <https://jurnal.pbsi.uniba-bpn.ac.id/index.php/BASATAKA/article/view/300>.
- Yustina, A., Nur, S., Karina, K., & Puspitawati, M. (2025). Analisis Penggunaan Bahasa Persuasif dalam Poster Iklan Scarlett Whitening untuk Menarik Minat Konsumen. *DEIKTIS: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 5(2), 777-785. DOI: <https://doi.org/10.53769/deiktis.v5i2.1518>