

KOHESI LEKSIKAL WACANA IKLAN ADVERTORIAL PADA SURAT KABAR HARIAN *SUARA MERDEKA* EDISI JANUARI 2022

Ismi Jabah¹, Mulasih²

Pendidikan Bahasa Indonesia, FKIP, Universitas Peradaban
Surel: ismijabah01@gmail.com, mulasih@peradaban.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi, mendeskripsikan, dan menganalisis bentuk penggunaan kohesi leksikal wacana iklan advertorial pada surat kabar harian *Suara Merdeka* edisi Januari 2022. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Subjek penelitian ini adalah bentuk kohesi leksikal wacana iklan advertorial dan objek penelitian ini adalah surat kabar harian *Suara Merdeka* edisi Januari 2022. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni teknik membaca dan mencatat bentuk kohesi leksikal wacana iklan advertorial pada surat kabar harian *Suara Merdeka* edisi Januari 2022. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya bentuk kohesi leksikal wacana iklan advertorial berupa repetisi, sinonim, antonim, dan hiponimi.

Kata kunci: kohesi leksikal, iklan advertorial

THE LEXICAL DISCOURSE ADVERTISING OF ADVERTORIAL ON DAILY NEWSPAPER OF SUARA MERDEKA EDITION JANUARY 2022

ABSTRACT

The research aims to identify, describe, and analyze the form of using lexical cohesion of advertising discourse advertorial on the daily newspaper of Suara Merdeka, January edition. This type of research uses qualitative research with descriptive methods. The subject of this research was a form of lexical cohesion of advertorial squared advertising discourse and the object of this research was a independent newspaper of Suara Merdeka edition January 2022. Data collection techniques are reading technique and recording technique the shape of lexical cohesion of advertorial advertising discourse on daily newspaper of Suara Merdeka edition January 2022. The results of this study prove that the form of lexical cohesion of advertising discourse advertorial in the form of reps, synonyms, antonyms, and hyponyms.

Keywords: *lexical cohesion, advertorial ads*

PENDAHULUAN

Wacana merupakan salah satu kajian dalam ilmu linguistik yang diterapkan pada kajian lain, yaitu analisis wacana. Wacana adalah suatu rangkaian, susunan kebahasaan yang lengkap disajikan dalam bentuk tulisan dan lisan dalam konteks kejadian di masyarakat secara umum atau khusus (Nugraha, 2015: 15). Berkaitan dengan definisi wacana, Setiawati & Roosi (2019: 5) mengemukakan bahwa wacana adalah terminologi bahasa lisan dan tulis yang menunjukkan hubungan atau

kesinambungan antarbagian (kohesi), keterpaduan (koherensi), dan bermakna (konotasi) yang digunakan untuk berkomunikasi dalam konteks sosial. Dapat dikatakan bahwa wacana merupakan ilmu bahasa lisan dan tulis yang disusun berdasarkan kebahasaan yang memiliki hubungan antarkalimat dalam suatu konteks.

Wacana tulis dapat dengan mudah ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk kajiannya yang dimuat di surat kabar. Wacana tulis merupakan jenis wacana yang dikomunikasikan secara tidak langsung atau tertulis. Hal ini dinyatakan oleh Shanti (2019: 20) mengemukakan bahwa wacana tertulis atau *written discourse* merupakan wacana yang disampaikan secara tertulis melalui media cetak. Wacana tulis dapat berbentuk iklan, cerpen, novel, artikel, esai, berita atau informasi tentang apapun. Melalui analisis wacana, diharapkan kita dapat mengetahui apa isi teks dalam wacana tersebut, apa pesan yang ingin disampaikan, mengapa perlu disampaikan dan bagaimana pesan tersebut dikonstruksi dan dapat dipahami (Panggabean, 2015: 6). Oleh sebab itu, analisis wacana berperan sangat penting dalam proses belajar bahasa, terutama pada keterampilan menulis.

Sebuah wacana yang utuh maka harus mengandung aspek yang menyatu dan saling terkait. Unsur kohesi sebagai bentuk struktur internal dalam wacana yang baik dan utuh membutuhkan kalimat yang padu. Berkaitan dengan aspek keutuhan, Khasanah (2021: 13) mengklasifikasikan unsur kohesi leksikal yakni salah satunya aspek leksikal. Tujuan penggunaan aspek leksikal adalah untuk mencapai kekuatan semantik bahasa, kejelasan informasi, dan efek estetis bahasa lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kohesi leksikal adalah hubungan leksikal antarbagian wacana yang memiliki kesepadanan atau struktural dengan membentuk sintaksial yang kohesif.

Wacana menggunakan kohesi leksikal untuk membangun keserasiannya. Tonang (2020) mengemukakan bahwa konjugasi leksikal atau integrasi leksikal adalah hubungan antara bagian-bagian wacana. Nugraha (2015: 39) mengklasifikasikan unsur-unsur kohesi leksikal yang terdiri dari repetisi, sinonim atau padan kata, antonim atau lawan kata, hiponimi, kolokasi, dan ekuivalensi. Kohesi leksikal sering terjadi dalam wacana periklanan di media cetak seperti majalah dan surat kabar. Christandian, dkk. (2020: 132) mengemukakan bahwa iklan sebagai

wujud komunikasi adalah bentuk komunikasi yang didasarkan pada keinginan untuk mempengaruhi pemirsa dan untuk membeli barang yang ditawarkan oleh produsen.

Penelitian ini meneliti bentuk iklan cetak yaitu iklan advertorial. Iklan advertorial adalah bentuk editorial atau artikel yang dikemas secara jurnalistik dan memberikan informasi terkait kegiatan perusahaan atau penilaian manfaat suatu produk dengan menggunakan fakta empiris dan informasi yang berguna. Berkaitan dengan iklan advertorial, menurut Prahoro (2021: 44) adalah penyajian suatu produk, jasa, atau kegiatan bisnis yang lebih sederhana dan lebih informatif. Pesan iklan yang dimasukkan di sini sangat halus sehingga orang sering tidak menyadari bahwa mereka sebenarnya sedang membaca iklan. Iklan advertorial menurut Kriyantono (2021: 262) adalah iklan bergaya cerita, seperti halnya berita pada umumnya. Perbedaannya pada perusahaan adalah harus mengenakan biaya untuk dimuat. Biasanya menandai akhir dengan kata “advertorial atau adv”.

Surat kabar harian *Suara Merdeka* memuat iklan yang dipilih sebagai objek penelitian karena iklan ini menggunakan gaya bahasa yang mudah dipahami dan sederhana dengan makna yang berbeda namun relevan untuk membentuk konteks yang koheren dan struktural untuk iklan serta dapat dipahami oleh semua orang. Ragam iklan yang terdapat dalam surat kabar harian *Suara Merdeka*, yakni iklan advertorial seperti iklan pengembangan daerah, iklan pemerintahan, dan iklan korporat atau perusahaan. Fungsi iklan yakni memperkenalkan, menginformasikan, memberitahukan produk atau suatu hal yang dianggap penting agar konsumen dapat mengetahui dan tertarik pada iklan yang ditayangkan.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Anggito & Johan (2018: 10) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif dilakukan dengan ciri-ciri yang menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau fakta, tetapi laporan yang dibuat bukan laporan sekadar laporan suatu kejadian tanpa interpretasi ilmiah. Menurut Noor (2017: 34) penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha menggambarkan suatu gejala, peristiwa, dan kejadian yang terjadi. Berkaitan dengan hal tersebut, tujuan dari penelitian kualitatif metode deskriptif adalah untuk mengidentifikasi, mendeskripsikan, dan menganalisis bentuk

kohesi leksikal wacana iklan advertorial pada surat kabar harian *Suara Merdeka* edisi Januari 2022.

Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah bentuk kohesi leksikal wacana iklan advertorial. Objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah surat kabar harian *Suara Merdeka* edisi Januari 2022. Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah untuk memperoleh data (Sugiyono, 2016: 224). Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data menggunakan teknik baca dan catat. Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga cara, yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan atau verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk Penggunaan Kohesi Leksikal Wacana Iklan Advertorial

Berdasarkan hasil pengumpulan data pada 10 surat kabar harian *Suara Merdeka* edisi Januari 2022 terdapat bentuk kohesi leksikal wacana iklan advertorial yang ditemukan sebanyak 33 data meliputi iklan perkembangan daerah sebanyak 6 iklan dan iklan korporat atau perusahaan sebanyak 4 iklan. Pada iklan tersebut hasil data repetisi ditemukan sebanyak 15 data, sinonim ditemukan sebanyak 9 data, antonim ditemukan sebanyak 5 data dan hiponimi ditemukan sebanyak 4 data.

1. Repetisi (Pengulangan)

Berikut adalah penjelasan repetisi (pengulangan) yang dapat ditemukan pada data-data iklan advertorial.

a. Repetisi epizeuksis

Data 1.

“...sesuai kategorinya, yang meliputi lima provinsi **terinovatif**, sepuluh kabupaten **terinovatif**, sepuluh kota **terinovatif**, dan tiga daerah perbatasan **terinovatif**, serta tiga daerah tertinggal **terinovatif**.” (SM/IA/4: 9)

Pada jenis iklan perkembangan daerah penggalan kalimat data 1 di atas, kata *terinovatif* merupakan repetisi epizeuksis. Kata *terinovatif* diulang secara berturut-turut untuk menekankan pentingnya kata *terinovatif* dalam konteks turunan pada paragraf tersebut.

b. Repetisi tautotes

Data 2.

“Tiga ruas itu, yakni **Jalan** Jejeg-Cenggini, **Jalan** menuju Waduk Cacaban dan **Jalan** menuju Museum Semedo. Tiga proyek besar itu dianggarkan sekitar Rp 10,5 miliar dari APBN dan APBD Kabupaten Tegal.” (SM/IA/15: 9)

Paragraf pada data 2, termasuk jenis iklan perkembangan daerah. Kata *jalan* terdapat pada kalimat pertama diulang pada kalimat selanjutnya. Pada kata *jalan* termasuk repetisi tautotes karena kata *jalan* diulang beberapa kali dalam sebuah paragraf.

Data 3.

“...konsumsi yang terkumpul dalam **AQUA** RVM akan diambil mitra pengumpul sampah plastik Danone-**AQUA** dan lngsung dibawa ke Recycle Bussiness Unit binaan Danone-**AQUA** yang berada di 6 lokasi, termasuk di Jakarta dan Tangerang Selatan.” (SM/IA/20: 12)

Data 3 di atas, pada kata *AQUA* merupakan jenis iklan korporat atau perusahaan. Kata *AQUA* pada kalimat pertama diulang pada kalimat kedua. Kata *AQUA* merupakan repetisi tautotes karena diulang beberapa kali dalam sebuah paragraf.

Data 4.

“Untuk kemasan **botol** plastik PET paska konsumsi dengan merk Danone-**AQUA** diberikan reward 100 poin per **botol**, sementara untuk **botol** PET bekas merk lain mendapat reward 50 poin per **botol**.” (SM/IA/20: 12)

Kata *botol* yang bercetak tebal pada data 4, termasuk jenis iklan korporat atau perusahaan. Kata *botol* pada kalimat pertama diulang pada kalimat selanjutnya. Kata *botol* merupakan repetisi tautotes karena diulang beberapa kali dalam sebuah paragraf.

Data 5.

“...dokumen di lingkup Inspektorat seperti **surat** perintah, **surat** tugas, **surat** rekomendasi, dan dokumen lainnya. Pemanfaatan tanda tangan digital difasilitasi oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Pati.” (SM/IA/22: 20)

Pada data 5, kata *surat* merupakan jenis iklan perkembangan daerah. Kata *surat* pada kalimat pertama diulang pada kalimat selanjutnya dan tergolong repetisi tautotes karena kata *surat* diulang beberapa kali dalam sebuah paragraf.

Data 6.

“...melalui kerjasama dengan Disperkim Provinsi Jawa Tengah, Kementrian PUPR, **BAZNAS** Jateng, **BAZNAS** Kabupaten Pemalang, Bank Jateng, dan TJSLP Jateng, kemudian menyediakan 112 sambungan listrik baru dari PLN dan 548 jamban dari **BAZNAS** Kabupaten Pemalang. (SM/IA/24: 9)

Jenis iklan perkembangan daerah seperti data 6 di atas, kata *BAZNAS* pada kalimat pertama diulang pada kalimat kedua. Kata tersebut merupakan repetisi tautotes karena kata *BAZNAS* dapat diulang beberapa kali dalam sebuah paragraf.

Data 7.

“...melalui kerjasama dengan Disperkim Provinsi Jawa Tengah, Kementrian PUPR, **BAZNAS** **Jateng**, **BAZNAS** Kabupaten Pemalang, Bank **Jateng**, dan TJSLP **Jateng**, kemudian menyediakan 112 sambungan listrik baru dari PLN dan 548 jamban dari **BAZNAS** Kabupaten Pemalang. (SM/IA/24: 9)

Kata *Jateng* pada data 7, terdapat penggunaan kohesi leksikal yakni pada kalimat pertama diulang pada kalimat selanjutnya. Kata *Jateng* termasuk repetisi tautotes karena kata *Jateng* diulang beberapa kali dalam sebuah paragraf. Kalimat tersebut termasuk dalam jenis iklan perkembangan daerah.

Data 8.

“Untuk mewujudkan kebanggaan sebagai Orang **Pemalang**, Agung juga mengajak pihak warga dan diaspora Kabupaten **Pemalang** untuk peduli terhadap persoalan yang ada di Kabupaten **Pemalang** saat ini.” (SM/IA/24: 9)

Dalam wacana data 8, kata *pemalang* termasuk jenis iklan perkembangan daerah. Kata *Pemalang* pada kalimat pertama diulang pada kalimat kedua dan tergolong repetisi tautotes. Kata *Pemalang* diulang beberapa kali dalam sebuah konstruksi.

c. Repetisi anaphora

Data 9.

“**Sejak** awal kami telah menggandeng berbagai lembaga, termasuk Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) untuk mengawal Bank Jateng. **Sejak** 2017, kami mengundang KPK untuk mencegah tindak pelanggaran (*fraud*) di Bank Jateng.” (SM/IA/31: 5)

Berdasarkan jenis iklan korporat atau perusahaan seperti data 9, kata *sejak* terdapat pada awal kalimat pertama diulang kalimat kedua. Kata *sejak* merupakan repetisi anaphora. Kata *sejak* pada kalimat pertama diulang pada kalimat kedua dalam paragraf.

d. Repetisi simploke

Data 10.

“**Sejak** awal kami telah menggandeng berbagai lembaga, termasuk Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) untuk mengawal **Bank Jateng**. **Sejak** 2017, kami mengundang KPK untuk mencegah tindak pelanggaran (*fraud*) di **Bank Jateng**.” (SM/IA/31: 5)

Pada paragraf data 10, kata *sejak* dan frasa *Bank Jateng* termasuk jenis iklan korporat atau perusahaan. Kata *sejak* dan frasa *Bank Jateng* termasuk repetisi simploke karena kata *sejak* dan frasa *Bank Jateng* diulang pada awal dan akhir beberapa kalimat secara berturut-turut.

e. Repetisi mesodiplosis

Data 11.

“Tim Jakarta Elektrik **PLN** menargetkan diri masuk ke babak final pada kejuaraan **PLN** Mobile Proliga 2022. PT **PLN** (Persero) juga ikut memberi dukungan penuh tim bole voli putri Jakarta Elektrik **PLN** yang berlaga pada 7 Januari hingga 27 Maret.” (SM/IA/11: 9)

Berdasarkan paragraf pada data 11, kata *PLN* terdapat pada kalimat pertama dan selanjutnya. Paragraf tersebut termasuk jenis iklan korporat atau perusahaan. Kata *PLN* tergolong repetisi mesodiplosis karena terdapat pengulangan kata di tengah-tengah kalimat secara berturut-turut, yakni pada kata *PLN*.

Data 12.

“Terkait pertunjukan seni **ketoprak**, narasumber lainnya pada dialog interaktif itu, yakni seniman asal Pati Susanto Markonyik, menilai telah terjadi pergeseran pagelaran **ketoprak** dulu dengan sekarang. Menurutnya, seni **ketoprak** dulu membawa misi edukasi kepada masyarakat.” (SM/IA/27: 11)

Dalam wacana data 12, terdapat pengulangan kata di tengah-tengah kalimat secara berturut-turut, yakni pada kata *ketoprak* yang bercetak tebal. Kata

ketoprak diulang pada kalimat pertama dan selanjutnya. Adapun jenis iklan tersebut termasuk dalam iklan perkembangan daerah.

Data 13.

“...termasuk Komisi Pemberantasan Korupsi (**KPK**) dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) untuk mengawal Bank Jateng. Sejak 2017, kami mengundang **KPK** untuk mencegah tindak pelanggaran (fraud) di Bank Jateng. Pada waktu itu, sosialisasi pencegahan tindak kecurangan oleh **KPK** tersebut diikuti seluruh pejabat Bank Jateng, termasuk Pemimpin Cabang.” (SM/IA/31: 5)

Data 13 di atas, terdapat penggunaan kohesi leksikal yakni kata *KPK* pada kalimat kedua dan selanjutnya, kata tersebut tergolong jenis iklan perkembangan daerah. Kata *KPK* termasuk repetisi mesodiplosis yang mana kata tersebut dilakukan pengulangan di tengah-tengah kalimat secara berturut-turut.

f. Repetisi epanalepsis

Data 14.

“**Tanda tangan** digital sebagai solusi agar layanan tetap berjalan walaupun pejabat tidak berada di kantor untuk membubuhkan **tanda tangan.**” (SM/IA/22: 20)

Frasa *tanda tangan* yang bercetak tebal pada data 14 di atas, termasuk jenis iklan perkembangan daerah. Frasa *tanda tangan* terdapat pada awal dan akhir kalimat. Frasa tersebut merupakan repetisi epanalepsis karena frasa *tanda tangan* pada awal kalimat yang diulang pada akhir kalimat yang bersangkutan.

g. Repetisi anadiplosis

Data 15.

“...memperluas cakupannya untuk kemajuan Kabupaten Tegal,” kata **Umi**. **Umi** menuturkan, sepanjang tahun 2019-2020, Pemkab Tegal memiliki 141 inovasi, di mana 36 persennya didominasi inovasi...” (SM/IA/4: 9)

Kata *Umi* termasuk repetisi anadiplosis yang terdapat pada jenis iklan perkembangan daerah seperti penggalan kalimat data 15 di atas. Kata *Umi* merupakan pengulangan kata terakhir dari kalimat pertama menjadi kata pertama pada kalimat berikutnya. Kalimat pertama kata *Umi* berada di akhir kalimat dan diulang di awal kalimat kedua.

2. Sinonim (Padan Kata)

Sinonim (padan kata) adalah hubungan bentuk-bentuk kebahasaan yang mana maknanya serupa atau identik dengan bentuk-bentuk kebahasaan lainnya. Berikut adalah sinonim sebagai penanda kohesi leksikal yang ditemukan dalam penelitian ini.

a. Sinonim antara morfem bebas dan morfem terikat

Data 16.

“Sebelumnya, Mendagri **Muhammad Tito Karnavian** lewat sambutannya mengatakan jika masih ada 166 pemerintah daerah yang dinilai kurang inovatif.” (SM/IA/4: 9)

Jenis iklan perkembangan daerah seperti kalimat pada data 16, termasuk sinonim antara morfem bebas dan morfem terikat. Pada klausa *Muhammad Tito Karnavian* termasuk morfem bebas sedangkan imbuhan *-nya* termasuk morfem terikat.

Data 17.

“**Dia** mengaplikasikan tanda tangan elektronik untuk mendukung kinerja instansinya. (SM/IA/22: 20)

Kalimat pada data 17, terdapat penggunaan kohesi leksikal yakni sinonim antara morfem bebas dan morfem terikat. Pada jenis iklan perkembangan daerah tersebut, kata *dia* termasuk morfem bebas sedangkan imbuhan *-nya* termasuk morfem terikat.

b. Sinonim antara kata dengan kata

Data 18.

“Caranya dengan mencari trobosan yang **kreatif** dan **inovatif** melalui kebijakan dan program yang secara simultan akan menuju kesejahteraan masyarakat.” (SM/IA/24: 9)

Berdasarkan jenis iklan pengembangan daerah seperti kalimat pada data 18, terdapat penggunaan kohesi leksikal yakni sinonim antara kata dengan kata, pada kata *kreatif* dan *inovatif*. Kata *kreatif* bermakna memiliki daya cipta sedangkan kata *inovatif* bermakna pembaruan atau kreasi baru.

Data 19.

“...bersinergi pasti bisa kita lakukan untuk Pati yang lebih modern, **terorganisir** dan **tertata** kelola, ujanya dalam acara yang digelar di Media Center Diskominfo.” (SM/IA/26: 20)

Kata *terorganisir* dan *tertata* pada jenis iklan perkembangan daerah data 19, termasuk sinonim antara kata dengan kata. Kata *terorganisir* bermakna telah disusun dan diatur dalam suatu keadaan sedangkan *tertata* bermakna sudah ditata.

Data 20.

“Tentu dengan **inovasi** dan **kreasi** yang sesuai perkembangan zaman.” (SM/IA/27: 11)

Berdasarkan jenis iklan pengembangan daerah seperti kalimat pada data 20, terdapat penggunaan kohesi leksikal yakni sinonim antara kata dengan kata, pada kata *kreatif* dan *inovatif*. Kata *kreatif* bermakna memiliki daya cipta sedangkan kata *inovatif* bermakna pembaruan atau kreasi baru.

Data 21.

“...pertunjukkan berbagai pentas kesenian tradisional bagi para seniman, seperti pementasan wayang orang, ketoprak, wayang kulit dan lainnya. Pentas **rutin** atau **berkala** bisa membangkitkan semangat para pelaku seni.” (SM/IA/27: 11)

Pada data 21 di atas, termasuk sinonim antara kata dengan kata dalam jenis iklan perkembangan daerah yakni pada kata *rutin* dan *berkala*. Kata *rutin* bermakna prosedur yang teratur dan tidak berubah-ubah sedangkan *berkala* bermakna berulang-ulang pada waktu tertentu dan beraturan.

Data 22.

“Kalau pun ada hanya kegiatan secara **virtual** atau **daring** dengan keterbatasan-keterbatasan yang harus ditaati.” (SM/IA/27: 11)

Kalimat pada data 22 di atas, termasuk sinonim antara kata dengan kata, yakni pada kata *virtual* dan *daring*. Jenis iklan perkembangan daerah seperti kata *virtual* bermakna tampil atau hadir dengan menggunakan perangkat lunak komputer (misal internet) sedangkan *daring* bermakna dalam jaringan, terhubung melalui jejaring komputer, internet, dan sebagainya.

c. Sinonim antara kata dengan frasa atau sebaliknya

Data 23.

“...sekaligus tidak kesulitan mendokumentasikan, penggunaan paperless dirasa lebih efektif dan **efisien** serta **ramah lingkungan**, ujarnya.” (SM/IA/22: 20)

Kata *efisien* dan frasa *ramah lingkungan* pada jenis iklan perkembangan daerah seperti data 23 di atas, termasuk sinonim antara kata dengan frasa. Kata *efisien* bermakna tepat sedangkan frasa *ramah lingkungan* bermakna aman.

d. Sinonim klausa dengan kalimat atau sebaliknya

Data 24.

“Kondisi seperti ini tentu harus menjadi **perhatian serius**, sama **seriusnya dengan perhatian** dan penanganan untuk mengatasi masalah stunting...” (SM/IA/24: 9)

Pada penggalan wacana data 24 di atas, termasuk sinonim klausa dengan kalimat yakni pada klausa *perhatian serius* dan kalimat *seriusnya dengan perhatian*. Klausa *perhatian serius* dan kalimat *seriusnya dengan perhatian* tergolong iklan perkembangan daerah.

3. Antonim (Lawan Kata)

Antonim (lawan kata) adalah bentuk kata yang memiliki arti berlawanan dengan kata yang lain. Berikut merupakan deskripsi dari antonim atau lawan kata yang di temukan dalam penelitian ini.

a. Antonim atau oposisi mutlak

Data 25.

“Sejarah itu bukan teks **mati** melainkan teks yang akan **hidup** dan memiliki relevansi apabila diinterpretasikan untuk menjawab persoalan-persoalan kekinian agar kita bisa memiliki kebanggaan...” (SM/IA/24: 9)

Dalam paragraf seperti data 25 di atas, kata *mati* dan *hidup* yang bercetak tebal termasuk antonim atau oposisi mutlak. Kata *mati* dan *hidup* pada iklan perkembangan daerah merupakan pertentangan makna secara mutlak.

Data 26.

“...cenderung kebablasan, dalam arti meninggalkan norma-norma kebudayaan **tradisional** menjadi seni **modern**, ujar Konyik.” (SM/IA/27: 11)

Berdasarkan kalimat pada data 26 di atas, kata *tradisional* dan *modern* pada jenis iklan perkembangan daerah merupakan pertentangan makna secara mutlak. Kata *tradisional* dan *modern* yang bercetak tebal termasuk antonim atau oposisi mutlak.

b. Antonim atau oposisi kutub

Data 27.

“Efek berantai dari **naiknya** angka kemiskinan adalah **menurunnya** tingkat kesehatan masyarakat, rendahnya daya beli dan konsumsi masyarakat...” (SM/IA/24: 9)

Penggalan kalimat seperti data 27 di atas, termasuk iklan perkembangan daerah. Kata *naik* dan *menurun* tergolong antonim atau oposisi kutub dimana pertentangan yang tidak mutlak, tetapi bergradasi atau terdapat tingkat-tingkat makna pada kata-kata tersebut.

c. Antonim atau oposisi hirarkial

Data 28.

“...jalan baru berupa jalan lingkaran. Jalan tersebut rencananya dibangun sepanjang 1,2 **kilometer** dengan lebar 10 **meter**, dan luas 10 **meter** dengan dua lajur.” (SM/IA/15: 9)

Berdasarkan data 28 di atas, termasuk jenis iklan perkembangan daerah. Kata *kilometer* dan *meter* merupakan antonim atau oposisi hirarkial. Kata *kilometer* dan *meter* menyatakan suatu deret jenjang yakni nama satuan ukuran.

Data 29.

“Indikator keuangan per Desember 2021 menunjukkan Total Aset meningkat 9,9 **persen** menjadi Rp 80,35 **triliun**. Dana Pihak Ketiga (DPK) selama tahun 2021 juga naik 10,8 persen menjadi Rp 65,35 triliun.” (SM/IA/31: 5)

Kata *persen* dan *triliun* pada jenis iklan korporat atau perusahaan data 29 di atas, termasuk antonim atau oposisi hirarkial. Kata *persen* dan *triliun* menyatakan suatu deret jenjang yakni nama satuan hitungan.

4. Hiponimi

Hiponimi adalah satuan linguistik atau hubungan antarkata yang bermakna khusus dan kata yang bermakna umum. Berikut adalah deskripsi terkait hiponimi yang ditemukan pada data-data berikut.

Data 30.

“Pada ajang IGA 2021 ini, Kemendagri memberikan **penghargaan** berupa **piagam** dan **trofi** kepada sejumlah daerah yang dinilai paling inovatif sesuai kategorinya, yang meliputi lima provinsi terinovatif...” (SM/IA/4: 9)

Penggalan kalimat pada data 30, termasuk jenis iklan perkembangan daerah yang terdapat jenis kohesi leksikal yakni hiponimi. Kata *piagam* dan *trofi* yang bermakna khusus berhiponim kata *penghargaan* yang bermakna umum.

Data 31.

“...provinsi maupun daerah bisa memberikan ruang publik untuk pertunjukkan berbagai pentas **kesenian tradisional** bagi para seniman, seperti pementasan **wayang orang, ketoprak, wayang kulit** dan lainnya.” (SM/IA/27: 11)

Pada data 31 di atas, tergolong jenis iklan perkembangan daerah. Kata *wayang orang, ketoprak, wayang kulit* merupakan hiponimi. Kata *wayang orang, ketoprak, wayang kulit* yang bermakna khusus berhiponim frasa *kesenian tradisional* yang bermakna umum.

Data 32.

“Handoko menambahkan, 1000 paket **sembako** yang berisi antara lain **beras, minyak goreng, gula pasir dan mie instan** tersebut, akan disalurkan kepada warga terdampak Covid-19 di tiga wilayah. Yaitu Kabupaten Brebes, Kabupaten Tegal dan Kota Tegal.” (SM/IA/28: 9)

Wacana iklan korporat atau perusahaan seperti kalimat pada data 32 di atas, kata yang bercetak tebal termasuk hiponimi. Kata *beras, minyak goreng, gula pasir dan mie instan* yang bermakna khusus berhiponim kata *sembako* yang bermakna umum.

Data 33.

“...sembako yang berisi antara lain beras, minyak goreng, gula pasir dan mie instan tersebut, akan disalurkan kepada warga terdampak Covid-19 di tiga **wilayah**. Yaitu **Kabupaten Brebes, Kabupaten Tegal dan Kota Tegal**.” (SM/IA/28: 9)

Kata *wilayah* dan frasa *Kabupaten Brebes, Kabupaten Tegal dan Kota Tegal* termasuk hiponimi. Jenis iklan korporat atau perusahaan seperti penggalan kalimat pada data 33, frasa *Kabupaten Brebes, Kabupaten Tegal dan Kota Tegal* yang bermakna khusus berhiponim kata *wilayah* yang bermakna umum.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil identifikasi, deskripsi, dan analisis pada surat kabar harian *Suara Merdeka* edisi Januari 2022 terdapat bentuk penggunaan kohesi leksikal wacana iklan

advertorial. Iklan advertorial pada penelitian ini terdapat dua jenis iklan yakni pertama, iklan perkembangan daerah di temukan 6 iklan yang meliputi bentuk kohesi leksikal seperti repetisi epizeuksis, repetisi tautotes, repetisi epanalepsis, repetisi mesodiplosis, repetisi anadiplosis, sinonim antara morfem bebas dan morfem terikat, sinonim antara kata dengan kata, sinonim antara kata dengan frasa atau sebaliknya, sinonim antara klausa dengan kalimat atau sebaliknya, antonim atau oposisi mutlak, antonim atau oposisi kutub, antonim atau oposisi hirarkial, dan hiponimi. Kedua, iklan korporat atau perusahaan ditemukan 4 iklan yang meliputi bentuk kohesi leksikal seperti repetisi tautotes, repetisi anaphora, repetisi simploke, repetisi mesodiplosis, antonim atau oposisi hirarkial, dan hiponimi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, A. & Johan S. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: Jejak.
- Christandian, P. T. A., I Wayan, S., & Anak, A. P. P. (2020). Analisis Wacana Iklan Minuman Pada Media Internet. *Linguistika*, 27(2), 131-140. <https://doi.org/10.24843/ling.2020.v27.i02.p04>
- Khasanah, P. N. (2021). *Menggali Kohesi dan Koherensi dalam Sebuah Wacana*. Banyumas: Amerta Media.
- Kriyantono, R. (2021). *Best Practice Humas (Public Relations) Bisnis dan Pemerintah*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Noor, J. (2017). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Nugraha, O. A. (2015). *Analisis Wacana (Teori dan Analisis)*. Solo: Bukutuju.
- Panggabean, S. (2019). *Pengantar Wacana*. Universitas HKBP Nommensen.
- Prahor, Y. M. (2021). *Manajemen Surat Kabar: Paduan Ilmu, Pengetahuan, Seni, Nurani, dan Intuisi*. Jakarta: Kencana.
- Setiawati, E. & Roosi R. (2019). *Analisis Wacana (Konsep, Teori, dan Aplikasi)*. Malang: UB Press.
- Shanti, M. S.. (2019). *Mengembangkan Wacana*. Yogyakarta: Intan Pariwara.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tonang, R. H. (2020). Kohesi Leksikal pada Surat Kabar Sulteng Raya. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 5(2), 1-9. <https://core.ac.uk/download/pdf/289713704.pdf>