

Analisis Wacana Mikro Kohesi dalam Iklan Pencurian Data Pribadi dan Sunlight

I Gusti Ngurah Mayun Susandhikaⁱ, Maria Margareta Frencis Maⁱⁱ

Program Studi Sastra Indonesia, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Udayana

Alamat Email: mayunsusandhika@unud.ac.id; frencisma@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk-bentuk kohesi gramatikal dan leksikal dalam dua jenis iklan, yaitu iklan layanan masyarakat tentang pencurian data pribadi dan iklan komersil sabun cuci piring *Sunlight*. Kajian dilakukan dengan pendekatan analisis wacana mikro yang berfokus pada perangkat kebahasaan untuk membangun makna dalam teks. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa pencatatan dan observasi terhadap teks iklan. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua iklan menggunakan berbagai bentuk kohesi gramatikal seperti referensi dan konjungsi, serta kohesi leksikal berupa repetisi dan kolokasi. Perangkat kohesi tersebut digunakan secara strategis sesuai dengan tujuan komunikatif masing-masing iklan. Iklan layanan masyarakat lebih menekankan kesadaran hukum dan keamanan digital, sementara iklan komersil menonjolkan manfaat produk dan citra merek. Temuan ini memperlihatkan bahwa kohesi tidak hanya berfungsi sebagai pengikat antarunsur teks, tetapi juga sebagai alat retoris untuk memengaruhi pemahaman dan respons audiens.

Kata Kunci: *kohesi gramatikal, kohesi leksikal, analisis wacana mikro, iklan*

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat pasti tidak pernah lepas dari paparan iklan, baik di media cetak, elektronik, ataupun digital. Pada era modern dan globalisasi yang berkembang sangat pesat ini, iklan hadir tidak hanya sekadar bentuk penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat retorika yang kuat untuk membentuk opini, memengaruhi perilaku atau tindakan, serta menanamkan nilai-nilai tertentu kepada kalangan masyarakat. Di luar dari daya tarik visual dan pesan yang kelihatannya tampak sederhana, sebenarnya terdapat suatu proses kebahasaan yang kompleks yang disusun demi menciptakan ruang makna yang utuh dan meyakinkan. Berdasarkan hal itu, salah satu aspek penting dalam membangun makna dalam teks iklan adalah kohesi wacana.

Kohesi merupakan salah satu bagian dari analisis wacana mikro yang merujuk pada cara elemen-elemen linguistik, seperti kata ganti, konjungsi, dan pengulangan yang digunakan untuk menghubungkan kalimat dan paragraf secara eksplisit (Ki, 2024). Dalam hal ini, artikel ini berfokus pada kohesi gramatikal dan leksikal. Kohesi gramatikal dapat meliputi penggunaan referensi, konjungsi, elipsis, dan substitusi. Kohesi leksikal mencakup repetisi, sinonimi, antonimi, kolokasi, dan hiponimi. Perangkat-perangkat kohesi tersebut tidak hanya menunjukkan struktur bahasa yang rapi dalam suatu wacana, tetapi juga menjadi sarana untuk menyampaikan makna secara halus dan persuasif.

Kohesi dalam teks iklan dapat ditemukan dalam berbagai jenis iklan, entah itu iklan yang bersifat komersil ataupun iklan yang besifat non-komersil. Dalam iklan komersil biasanya bertujuan untuk memasarkan produk dan menarik konsumen, seperti iklan yang menjadi objek penelitian ini yaitu iklan sabun cuci piring Sunlight. Selain itu, dalam iklan yang bersifat non komersil biasanya lebih berfokus pada penyadaran publik dan edukasi sosial, misalnya pada objek lain dari penelitian ini yaitu iklan layanan masyarakat tentang pencurian data pribadi. Kedua jenis iklan tersebut tentu memiliki gaya penyampaian dan strategi kohesi yang berbeda sesuai dengan tujuannya. Maka dari itu, sangat penting bagaimana bentuk-bentuk atau alat-alat kohesi wacana yang digunakan dalam kedua iklan tersebut agar dapat memahami peran kohesi dalam memperkuat pesan iklan.

Berdasarkan hal tersebut, artikel ini hadir untuk mengkaji bentuk-bentuk kohesi gramatiskal dan leksikal dalam iklan pencurian data pribadi dan iklan Sunlight sebagai representasi dua tujuan komunikasi yang pasti berbeda. Selain itu, melalui analisis ini, diharapkan dapat melihat dan mengetahui bagaimana strategi kebahasaan yang digunakan dalam masing-masing iklan berperan dalam membangun makna yang persuasif, kohesif, ataupun kontekstual.

METODE

Artikel ini adalah jenis artikel analisis deskriptif kualitatif. Artinya, data-data yang telah diperoleh akan dijelaskan secara testruktur dan tidak menggunakan diagram, persentase, atau semacamnya. Atau dengan kata lain, jenis penelitian deskriptif kualitatif adalah salah satu jenis penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan suatu fenomena, peristiwa, atau situasi secara detail dan mendalam, menggunakan data kualitatif seperti wawancara, observasi, atau analisis dokumen. Hal itu setara dengan apa yang disampaikan oleh Septiani, dkk (2022) dalam artikelnya berjudul Implementasi Program Literasi Membaca 15 Menit Sebelum Belajar Sebagai Upaya dalam Meningkatkan Minat Membaca bahwa penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu jenis penelitian yang melukiskan, mendeskripsikan, serta memaparkan apa adanya objek yang diteliti berdasarkan situasi dan kondisi ketika penelitian itu dilakukan. Berdasarkan hal tersebut, metode yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga macam teknik, yakni teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik penyajian hasil analisis data.

Pengumpulan data dilakukan dengan mencari objek berupa iklan layanan masyarakat (non komersil) dan iklan komersil. Ketika objek berhasil ditemukan maka dilakukan pengamatan serta mencatat teks yang terdapat dalam iklan tersebut. Setelah data-data berupa teks ditemukan dalam kedua iklan tersebut, maka selanjutnya data dianalisis berdasarkan teori kohesi yang menjadi landasan penyusunan artikel ini, dan diklasifikasikan sesuai jenis-jenis kohesi yang telah ditemukan. Setelah data berhasil dianalisis dan diklasifikasikan, selanjutnya jenis-jenis kohesi yang berhasil ditemukan dalam kedua iklan tersebut akan dipilih dua saja (dari masing-masing iklan). Setelah dipilih dan ditentukan, data akan disajikan dan dijelaskan secara deskriptif (sesuai dengan jenis penelitian kali ini).

PEMBAHASAN

1) Iklan Layanan Masyarakat (Non Komersil)



Gambar 1: Iklan Layanan Masyarakat Pencurian Data Pribadi

Pada iklan layanan masyarakat (non komersil) di atas, dalam konteks kohesi gramatikal, terdapat dua jenis kohesi gramatikal yang ditemukan, yakni referensi dan konjungsi.

Kohesi referensi terdapat pada kalimat “Modus-modus pelaku untuk mendapatkan data pribadi seseorang sangat beragam”. Dalam hal ini, kohesi referensi terwujud dalam pronomina, yaitu “seseorang”. Seseorang di sini adalah representasi atau yang merujuk secara tidak langsung kepada pembaca atau masyarakat umum. Hal itu juga menciptakan referensi tidak langsung yang membuat pembaca merasa dilibatkan sebagai pihak yang harus waspada. Kemudian, kohesi referensi juga terdapat pada kalimat “UU ITE telah mengatur hal terkait pencurian data pribadi dalam Pasal 32 ayat 1, 2, dan 3”. Dalam kalimat tersebut, kohesi referensi dibuktikan oleh frasa “hal terkait”. Frasa “hal terkait” tersebut berfungsi sebagai referensi anaforis yang mengacu pada “pencurian data pribadi”.

Selain itu, kohesi gramatikal berupa konjungsi juga tampak dalam iklan tersebut. Salah satunya terdapat dalam kalimat “Bahkan dalam UU ITE terdapat ancaman berupa pidana bagi pelaku tindak kejahatan pencurian data”. Kata “bahkan” menunjukkan adanya perluasan informasi yang sifatnya memperkuat atau menekankan pernyataan sebelumnya. Penggunaan konjungsi ini berfungsi untuk menunjukkan bahwa pelaku pencurian data bukan hanya melakukan pelanggaran, tetapi juga bisa dikenai sanksi hukum yang cukup serius. Dengan begitu, efek persuasif dari iklan ini jadi lebih terasa karena pembaca disadarkan akan konsekuensi hukumnya.

Kalau dilihat dari kohesi leksikal, ada pengulangan kata (repetisi) seperti “pencurian data pribadi”, “keamanan”, dan “UU ITE”. Pengulangan ini bertujuan supaya pesan utama dari iklan mudah diingat pembaca. Kata-kata tersebut diulang untuk memperkuat makna dan menegaskan topik yang dibahas, yaitu pentingnya menjaga data pribadi.

Selanjutnya, dalam iklan ini juga ditemukan kohesi leksikal berupa kolokasi, yaitu kata-kata yang secara makna sering muncul berdekatan dalam konteks tertentu. Contohnya, pada kolokasi hukum terdapat kata-kata seperti “UU ITE”, “pidana”, “pelaku”, “keamanan”, dan “pencurian” yang saling berhubungan dalam ranah hukum. Sementara itu, pada kolokasi digital atau siber, ada istilah seperti “data pribadi”, “sosial media”, “password”, dan “jaringan” yang erat kaitannya dengan dunia digital. Penggunaan kolokasi ini menunjukkan bahwa iklan ini menyasar pembaca yang aktif di ruang digital dan bertujuan membangun kewaspadaan terhadap bahaya yang mungkin terjadi di dunia maya.

2) Iklan Komersil



Gambar 2: Iklan Komersil Sabun Cuci Sunlight

Dalam iklan komersil di atas, juga ditemukan beberapa bentuk kohesi gramatikal dan kohesi leksikal yang memperkuat makna antarunsur dalam teks.

Pertama, dari segi kohesi gramatikal, ditemukan bentuk referensi penunjuk atau demonstratif, seperti pada frasa “hemat 30%” dan “Sunlight 650 mL”. Penggunaan referensi seperti ini bertujuan untuk menekankan informasi utama yang ingin disampaikan oleh iklan, yaitu penawaran produk dengan harga lebih hemat serta fokus pada jenis produk. Referensi ini membantu pembaca langsung tertuju pada manfaat dan objek yang ditawarkan.

Kemudian, konjungsi juga digunakan dalam iklan ini, salah satunya pada kalimat yang mengandung kata “bahkan”, seperti pada frasa “bahkan pada plastik”. Kata “bahkan” di sini berfungsi sebagai penghubung yang menambah intensitas klaim iklan. Artinya, selain membersihkan lemak di piring, produk juga bisa digunakan pada

permukaan lain seperti plastik. Konjungsi ini digunakan untuk memperkuat daya tarik produk dan menunjukkan keunggulan yang lebih luas.

Sementara itu, dalam hal kohesi leksikal, terlihat adanya repetisi kata “Sunlight” yang diulang-ulang. Pengulangan ini tentu punya tujuan supaya merek produk lebih mudah diingat dan lebih membekas di pikiran konsumen. Ini adalah salah satu strategi khas dalam teks iklan untuk membangun citra merek.

Selain itu, ada juga kolokasi, yaitu penggunaan kata-kata yang secara makna memang sering muncul bersamaan dalam konteks tertentu, seperti “bersihkan” dan “lemak”. Kolokasi ini menunjukkan bahwa iklan sedang berbicara dalam konteks kegiatan mencuci. Jadi, meskipun kata-kata tersebut sederhana, mereka saling memperkuat konteks dan memperjelas fungsi utama produk.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap iklan layanan masyarakat dan iklan komersial, serta mengacu pada teori kohesi wacana Halliday dan Hasan (1976), dapat disimpulkan bahwa kohesi, baik secara gramatis maupun leksikal, memiliki peran sentral dalam membentuk keutuhan makna dan efektivitas komunikasi dalam teks iklan.

Pada iklan layanan masyarakat, kohesi berfungsi untuk membangun kesadaran dan rasa tanggung jawab sosial. Penggunaan referensi tak langsung seperti “seseorang” dan istilah hukum seperti “UU ITE” serta “pidana” memperkuat kesan serius dan edukatif. Repetisi dan kolokasi mengenai keamanan digital menegaskan urgensi pesan yang disampaikan.

Sebaliknya, dalam iklan komersial seperti Sunlight, kohesi dimanfaatkan untuk menonjolkan keunggulan produk dan memperkuat citra merek. Referensi demonstratif seperti “Sunlight 650 mL” dan konjungsi “bahkan” menjaga kesinambungan informasi, sedangkan repetisi nama merek dan kolokasi seperti “bersihkan lemak” menciptakan asosiasi positif terhadap efektivitas produk.

Dengan demikian, kohesi tidak hanya berfungsi sebagai pengikat antarunsur kebahasaan, tetapi juga sebagai strategi retoris yang memperkuat daya persuasif teks iklan. Pemanfaatan kohesi yang tepat menjadikan pesan iklan lebih logis, mudah dipahami, dan meningkatkan kesan mendalam bagi audiens.

Saran

Berdasarkan hasil analisis terhadap iklan layanan masyarakat dan iklan komersial, disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas objek kajian pada berbagai bentuk media, seperti iklan digital, video promosi, dan kampanye publik berbasis multimedia, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai penerapan kohesi dalam konteks komunikasi modern. Pemahaman mendalam tentang kohesi gramatis dan leksikal juga diharapkan dapat dimanfaatkan oleh praktisi periklanan untuk merancang pesan yang lebih efektif, logis, dan persuasif, sehingga mampu meningkatkan daya sugestif teks terhadap audiens. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam pembelajaran analisis wacana atau kebahasaan terapan agar mahasiswa mampu mengaitkan struktur kebahasaan dengan fungsi komunikatif secara kontekstual. Penelitian lanjutan disarankan pula untuk

menelaah hubungan antara kohesi, koherensi, dan strategi pragmatik dalam wacana iklan sehingga diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas pesan dan daya pengaruh bahasa dalam ranah komunikasi publik dan komersial.

REFERENSI

- Analyzer, D. (2024, Agustus 19). *Analisis Wacana Tingkat Mikro*. Dikutip kembali discourseanalyzer-com.translate.google:
https://discourseanalyzer-com.translate.goog/micro-level-indiscourseanalysis/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=sge#:~:text=In%20social%20media%20interactions%2C%20micro%2Dlevel%20discourse%20analysis%20looks%20at,ands%20construct%20their%20
- Hanafiah, W. (2014). ANALISIS KOHESI DAN KOHERENSI PADA WACANA BULETIN JUMAT. *Jurnal Epigram*, 135-152.
- Indriyawati, L., & Hudiyono, Y. (2023). Analisis Wacana Kritis pada Berita Online Pencucian Uang Pejabat. *JBSI: Jurnal Bahasa & Sastra Indonesia*, 40-49.
- Karyanti , E. D. (2012). *ANILISIS MIKRO DAN MAKROSTRUKTURAL PADA WACANA "KETIDAKADILAN ADALAH BEBAN KITA BERSAMA" DALAM KOLOM GAGAASAN SURAT KABAR "SOLOPOS" EDISI SELASA, 11 OKTOBER 2011*. Dikutip kembali eprints.ums.ac.id: https://eprints.ums.ac.id/19401/24/Naskah_Publikasi_Ilmiah.pdf
- Ki, M. (2024, Agustus 21). *Pengertian Kohesi dan Koherensi: Perbedaan Serta Contoh Kalimatnya*. Diambil kembali dari umsu.ac.id: <https://umsu.ac.id/berita/pengertian-kohesi-dan-koherensi-perbedaan-serta-contoh-kalimatnya/>
- Retanto, E., Pamungkas, S., & Setyowati, E. (n.d, - -). *ANALISIS WACANA KRITIS TEKS STRUKTUR MIKRO TEUN A. VAN DIJK PADA ACARA MATA NAJWA BERTAJUK BEREBUT TAHTA DI TENGAH WABAH*. Diambil kembali dari repository.stkippacitan.ac.id:
https://repository.stkippacitan.ac.id/id/eprint/592/3/ERLANGGA%20RETANTO_PBSI_AR2021.pdf
- Septiani, A. (2025, Mei 07). *Ekonomi Indonesia Tak Punya Fondasi Kuat, Mudah Terempas*. Diambil kembali dari kbr.id: <https://kbr.id/berita/Berita/ekonomi-indonesia-tak-punya-fondasi-kuat-mudah-terempas>