

ANALISIS WACANA MIKRO KOHESI GRAMATIKAL DAN LEKSIKAL DALAM IKLAN “4 STRATEGI MENJAGA KESEHATAN USUS” DAN IKLAN YAKULT “CINTAI USUSMU”

**Ni Putu N. Widarsiniⁱ, I Gusti Ngurah Mayun Susandhikaⁱⁱ,
Syifa Alif Kaesarinⁱⁱⁱ**

Program Studi Sastra Indonesia, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Udayana

Email: putuwidarsini@gmail.com; gustingurahmayunsusandhika@gmail.com;
Syifaalifkaesarin@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kohesi gramatikal dan leksikal dalam dua teks visual iklan bertema kesehatan usus, yaitu infografik “4 Strategi Menjaga Kesehatan Usus Lebih Baik” dan iklan komersial Yakult bertajuk “Cintai Ususmu”. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini menganalisis unsur-unsur kohesi gramatikal yang meliputi referensi, substitusi, elipsis, dan konjungsi serta kohesi leksikal yang mencakup repetisi, sinonimi, antonimi, kolokasi, dan hiponimi. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua iklan menggunakan kohesi secara efektif namun dengan strategi yang berbeda. Infografik cenderung mengedepankan struktur informatif yang sistematis dan padat data ilmiah, sedangkan iklan Yakult menekankan emosi, pengulangan merek, dan asosiasi positif secara implisit. Perbedaan ini merepresentasikan tujuan komunikatif yang berbeda: edukasi publik dengan persuasi konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya kohesi dalam membentuk makna dan mempengaruhi persepsi audiens dalam iklan visual.

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

PENDAHULUAN

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak agar tertarik pada suatu produk, jasa, atau ide. Menurut Kotler dan Keller (2009), iklan adalah bentuk penyajian dan promosi non-personal mengenai ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditentukan dengan mendapatkan imbalan. Iklan dalam konteks ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga berfungsi membentuk persepsi dan keyakinan publik

Kohesi adalah hubungan antarunsur dalam teks yang saling berhubungan secara gramatikal maupun leksikal, sehingga membentuk keutuhan makna. Halliday dan Hasan (1976) mengklasifikasikan kohesi menjadi dua jenis, yaitu kohesi gramatikal (referensi, substitusi, elipsis, dan konjungsi) dan kohesi leksikal (repetisi, sinonimi, antonimi, kolokasi, dan hiponimi).

Dalam praktiknya, teks iklan dirancang secara cermat untuk menciptakan pesan yang persuasif. Pemanfaatan kohesi yang tepat dapat meningkatkan daya tarik pesan dan memperkuat hubungan antara produsen dan konsumen. Oleh karena itu, perlu

dilakukan kajian kritis terhadap bentuk kohesi yang digunakan dalam wacana iklan.

Bahasa dalam iklan tidak hanya menjadi media komunikasi, melainkan juga instrumen strategis untuk membentuk persepsi dan memengaruhi perilaku audiens. Dalam konteks kesehatan, penggunaan bahasa dalam iklan menjadi semakin signifikan karena menyangkut upaya mengedukasi masyarakat sekaligus mendorong perubahan gaya hidup. Di era digital saat ini, iklan kesehatan disajikan dalam berbagai format visual dan verbal yang dirancang secara persuasif, termasuk infografik dan iklan produk komersial.

Penelitian ini berfokus pada dua iklan bertema kesehatan usus: (1) infografik “4 Strategi Menjaga Kesehatan Usus Lebih Baik” yang berasal dari sumber kesehatan publik (HelloDoktor), dan (2) iklan komersial “Yakult – Cintai Ususmu” yang merupakan bagian dari kampanye branding produk probiotik. Keduanya menggunakan bahasa yang terstruktur dan simbol visual yang kuat, namun memiliki tujuan komunikatif yang berbeda.

Analisis dilakukan dengan pendekatan wacana mikro, terutama dari segi kohesi gramatiskal dan leksikal. Kohesi dipilih karena merupakan fondasi tekstualitas yang menentukan bagaimana makna disampaikan secara efektif, baik secara eksplisit maupun implisit. Dengan mengidentifikasi alat-alat kohesi dalam kedua iklan, penelitian ini bertujuan memahami bagaimana struktur kebahasaan digunakan untuk mencapai efektivitas pesan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi dua hal utama, yaitu bagaimana bentuk-bentuk kohesi gramatiskal dan leksikal digunakan dalam kedua iklan, serta bagaimana pengaruh kohesi tersebut terhadap makna dan efektivitas wacana iklan. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bentuk-bentuk kohesi yang digunakan dalam kedua iklan dan menjelaskan kontribusi kohesi terhadap pembentukan makna serta daya persuasif dalam wacana iklan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode analisis wacana mikro berbasis linguistik tekstual. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk mengkaji struktur kebahasaan secara mendalam dalam teks iklan. Fokus penelitian diarahkan pada bentuk-bentuk kohesi gramatiskal dan leksikal yang membangun keutuhan makna dalam dua iklan visual bertema kesehatan usus.

Sumber data penelitian terdiri atas dua teks iklan, yaitu infografik “4 Strategi Menjaga Kesehatan Usus Lebih Baik” yang dipublikasikan oleh HelloDoktor dengan sumber dari Colorectal Cancer Alliance, serta iklan komersial “Yakult – Cintai Ususmu” yang menampilkan pesan persuasif melalui perpaduan visual dan teks singkat bernuansa emosional. Kedua iklan ini dipilih karena memiliki kesamaan tema, yaitu ajakan menjaga kesehatan usus, namun berbeda dalam tujuan komunikatif dan gaya penyampaian, sehingga memungkinkan perbandingan yang representatif

terhadap penggunaan kohesi.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode simak dan catat, yaitu menyimak secara cermat unsur kebahasaan yang muncul dalam teks iklan dan mencatat satuan lingual yang merepresentasikan kohesi. Selain itu, digunakan pula teknik baca cermat untuk menelaah konteks kalimat, hubungan makna antarkata, serta implikasi semantik yang muncul dari teks dan unsur visualnya.

Dalam tahap analisis data, digunakan dua metode utama. Pertama, metode agih, yakni menganalisis struktur kebahasaan berdasarkan kategori kohesi menurut klasifikasi Halliday dan Hasan (1976). Kedua, metode padan referensial, yang berfungsi menghubungkan unsur bahasa dengan makna dan tujuan komunikatif dalam konteks wacana iklan. Analisis dilakukan dengan membagi data ke dalam dua kelompok besar, yaitu kohesi gramatikal (referensi, substitusi, elipsis, dan konjungsi) serta kohesi leksikal (repetisi, sinonimi, antonimi, kolokasi, dan hiponimi), kemudian dikaji secara sistematis untuk mengungkap peran masing-masing dalam membangun keutuhan makna teks.

Secara teoretis, penelitian ini berpijak pada konsep analisis wacana mikro yang dikemukakan oleh Teun A. van Dijk (1997). Menurutnya, wacana dapat ditinjau dari tiga dimensi utama: struktur teks (mikro), konteks sosial (makro), dan kognisi sosial. Penelitian ini menitikberatkan pada dimensi mikro yang menelaah struktur internal teks, terutama aspek kohesi sebagai indikator keterpaduan dan kesinambungan makna.

Teori kohesi dalam wacana yang digunakan merujuk pada Halliday dan Hasan (1976) yang membedakan kohesi menjadi dua kategori besar, yaitu kohesi gramatikal dan kohesi leksikal. Kohesi gramatikal mencakup referensi (anafora, katafora, dan eksoforis), substitusi, elipsis, serta konjungsi. Sementara itu, kohesi leksikal meliputi repetisi, sinonimi, antonimi, kolokasi, dan hiponimi. Kohesi berfungsi untuk menciptakan hubungan antarbentuk bahasa sehingga wacana menjadi padu dan mudah dipahami pembaca.

Dalam konteks ini, iklan dipandang sebagai bentuk wacana persuasif yang menggabungkan bahasa dan elemen visual untuk mencapai tujuan komunikatif tertentu. Menurut Kasali (1995), bahasa dalam iklan tidak bersifat netral, melainkan sarat makna implisit, simbolis, dan retoris. Oleh karena itu, analisis kohesi dalam teks iklan tidak hanya mengungkap hubungan antarunsur linguistik, tetapi juga menunjukkan bagaimana strategi bahasa digunakan untuk memperkuat daya tarik dan efektivitas pesan persuasif yang disampaikan.

PEMBAHASAN

Data 1: Infografik “4 Strategi Menjaga Kesehatan Usus Lebih Baik”



Infografik ini disusun dalam format visual berjudul besar: “*4 Strategi untuk Menjaga Kesehatan Usus Lebih Baik*”. Desain terdiri atas empat bagian:

1. Hindari: makanan dan faktor yang menyebabkan gangguan usus.
2. Keseimbangan Semula: penggunaan probiotik, prebiotik, dan makanan fermentasi.
3. Perbaiki: pemulihan usus melalui konsumsi herbal dan zat nutrisi.
4. Gantikan: penggantian fungsi-fungsi pencernaan yang terganggu.

Visual utama menunjukkan organ usus, ikon makanan, dan simbol produk fermentasi.

Bahasa yang digunakan bersifat teknis-informatif dan didominasi istilah medis.

Data 2: Iklan Komersial Yakult – “Cintai Ususmu”



Iklan ini terdiri dari dua kalimat besar:

- “Cintai Ususmu” (judul utama)
- “Yakult Setiap Hari” (*tagline* konsumsi)

Gambar menampilkan satu paket produk Yakult berisi lima botol kecil dengan warna cerah. Teks ditulis dalam font besar, sederhana, dan disertai ikon hati untuk memperkuat kesan kasih sayang dan perawatan diri. Bahasa iklan bersifat emosional, persuasif, dan repetitif.

Kohesi Gramatikal Pada Infografik “4 Strategi Menjaga Kesehatan Usus”

Kohesi gramatikal dalam infografik ini membangun hubungan antarbagian secara sistematis. Elemen gramatikal digunakan untuk mengatur urutan logika dan memperkuat struktur pesan.

1. Referensi

- ✓ Anafora:

Kata “usus” sebagai entitas utama dirujuk berulang melalui frasa “kesehatan usus”, “integritas usus”, dan “lapisan usus”.

- ✓ Katafora: Judul utama “4 Strategi...” merujuk ke depan ke daftar strategi yang dijelaskan secara rinci.

✓ Eksoforis: Penggunaan istilah seperti “bakteria”, “parasit”, “zink”, dan “glutamin” mengandaikan pengetahuan umum medis dari pembaca.

2. Substitusi

- ✓ Nominal: Istilah “gangguan pencernaan” pada poin 3 menggantikan daftar panjang penyebab seperti keradangan dan infeksi.

- ✓ Klausal: Pernyataan “elak makanan pencetus keradangan” secara implisit menggantikan “jangan makan makanan tertentu yang dapat memicu keradangan”.

3. Elipsis

- ✓ Subjek tersembunyi: Semua poin strategi ditulis dalam bentuk imperative tanpa subjek, misalnya “hindari”, “perbaiki”, “gantikan”. Subjek “Anda” diasumsikan secara implisit.
- ✓ Klausula yang dihilangkan: Tidak terdapat penjelasan eksplisit misalnya “karena jika tidak dilakukan, usus akan rusak”, tetapi disiratkan melalui struktur informasi.

4. Konjungsi

- ✓ Konjungsi temporal (implisit): Urutan 1–4 menunjukkan tahapan logis (hindari → seimbangkan → perbaiki → gantikan).
- ✓ Konjungsi kausal: Misalnya dalam hubungan “Persekutaran toksik → ketegangan pada makanan → reaksi usus”, membentuk relasi sebab-akibat tanpa konjungsi eksplisit.

Kohesi Gramatikal Pada Iklan Yakult “Cintai Ususmu”

Iklan Yakult menggunakan kohesi gramatikal secara minimalis namun efektif, selaras dengan gaya promosi langsung dan sederhana.

1. Referensi

- ✓ Anafora: Kata “Yakult” dirujuk oleh kalimat sebelumnya “Cintai Ususmu” sebagai solusi implisit atas ajakan tersebut.
- ✓ Katafora: Frasa “Yakult Setiap Hari” merujuk ke depan secara implisit pada harapan bahwa manfaat kesehatan akan didapat.
- ✓ Eksoforis: Konsep “usus” dan “Yakult” mengandalkan pengetahuan audiens tentang produk probiotik dan pentingnya kesehatan pencernaan.

2. Substitusi

- ✓ Nominal simbolik: Kata “Yakult” disubstitusikan untuk “minuman probiotik” atau “produk fermentasi yang menyehatkan”.
- ✓ Metonimi visual: Gambar enam botol Yakult menggantikan deskripsi manfaat atau bukti ilmiah secara verbal.

3. Elipsis

- ✓ Subjek dihilangkan: Kalimat “Cintai Ususmu” dan “Yakult Setiap Hari” tidak menyebutkan subjek secara langsung, namun mengandaikan “Kamu”.
- ✓ Verba dihilangkan: Tidak disebutkan verba seperti “minumlah” atau “disarankan untuk”, tetapi makna tersebut dipahami dalam konteks.

4. Konjungsi

- ✓ Tidak terdapat konjungsi eksplisit, namun hubungan antara “Cintai Ususmu” dan “Yakult Setiap Hari” membentuk logika kausal: *Jika kamu mencintai ususmu → maka konsumsi Yakult setiap hari.*

Kohesi Leksikal Pada Infografik “4 Strategi Menjaga Kesehatan Usus”

Kohesi leksikal pada infografik ini sangat dominan karena gaya komunikasinya informatif dan teknis.

1. Repetisi

- ✓ Kata “usus” muncul dalam judul dan berulang dalam seluruh poin strategi.
- ✓ Istilah “kesihatan”, “bakteria baik”, dan “makanan” diulang untuk memperkuat inti pesan.

2. Sinonimi

- ✓ “Keseimbangan usus” ≈ “integriti usus” ≈ “kesihatan usus”
- ✓ “Probiotik” ≈ “makanan fermentasi” → menunjuk pada objek yang sama dengan variasi istilah.

3. Antonimi

- ✓ “Bakteria baik” vs “bakteria jahat”
- ✓ “Persekutaran ideal” vs “persekitaran toksik”
- ✓ Digunakan untuk membangun dikotomi edukatif antara yang disarankan dan yang harus dihindari.

4. Kolokasi

- ✓ “Bakteria baik” + “usus”
- ✓ “Zink” + “glutamin” + “pemulihan”
- ✓ “Probiotik” + “fermentasi” + “sistem pencernaan”
- ✓ Menunjukkan hubungan semantis kuat dalam bidang kesehatan pencernaan.

5. Hiponimi

- ✓ “Strategi menjaga usus” (hipernim) mencakup: “hindari”, “seimbangkan”, “perbaiki”, “gantikan” (subkategori)
- ✓ “Bakteria” (hipernim) mencakup: “probiotik”, “patogen”, “flora usus”

Kohesi Leksikal Pada Iklan Yakult “Cintai Ususmu”

Iklan Yakult mengandalkan kohesi leksikal yang bersifat simbolik dan *branding oriented*.

1. Repetisi

- ✓ “Yakult” muncul lebih dari sekali: pada botol, slogan, dan bagian visual utama.
- ✓ Frasa “Cintai Ususmu” menjadi pusat perhatian dan ditampilkan besar.

2. Sinonimi

- ✓ “Cintai ususmu” ≈ “Rawat ususmu” (implisit)
- ✓ “Yakult” ≈ “minuman sehat” dalam konteks iklan.

3. Antonimi

- ✓ “Cintai” secara implisit dikontraskan dengan “abaikan” atau “rusak usus” (tidak disebutkan, tetapi dimunculkan secara kontras emosional).

4. Kolokasi

- ✓ “Yakult” + “Setiap Hari”: membentuk asosiasi konsumsi rutin.
- ✓ “Cintai” + “Ususmu”: kombinasi tak lazim yang mengaduk emosi dan

menciptakan perhatian.

5. Hiponimi

- ✓ “Minuman Probiotik” (hipernim) mencakup: “Yakult” (jenis merek spesifik)
- ✓ “Cinta” (konsep abstrak) dipersempit menjadi tindakan konsumsi Yakult.

Perbandingan Strategi Kebahasaan Antar Iklan

Analisis terhadap dua iklan bertema kesehatan usus menunjukkan perbedaan mencolok dalam pendekatan kebahasaan yang digunakan. Keduanya menggunakan kohesi gramatikal dan leksikal, namun dengan orientasi dan intensi yang berbeda:

Aspek	Infografik “4 Strategi Menjaga Kesehatan Usus”	Iklan Yakult “Cintai Ususmu”
Tujuan Komunikatif	Edukatif, informatif, berbasis ilmiah	Persuasif, emosional, branding
Gaya Bahasa	Teknis, padat informasi	Simpel, repetitif, sugestif

Aspek	Infografik “4 Strategi Menjaga Kesehatan Usus”	Iklan Yakult “Cintai Ususmu”
Kohesi Gramatikal Dominan	Konjungsi logis, elipsis subjek	Referensi simbolik, elipsis imperatif
Kohesi Leksikal Dominan	Sinonimi teknis, kolokasi medis	Repetisi merek, kolokasi ikonik
Referensi	Eksoforis ilmiah (zink, probiotik)	Eksoforis populer (Yakult, cinta)
Substitusi	Ilmiah dan terminologis	Metaforis dan visual (ikon hati, botol Yakult)

- ✓ Infografik mengandalkan keakuratan dan keteraturan struktur untuk menjelaskan topik kesehatan.
- ✓ Iklan Yakult mengejar pengaruh emosional melalui pendekatan visual, slogan singkat, dan pengulangan merek.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap dua iklan bertema kesehatan usus, dapat disimpulkan bahwa kohesi gramatikal dan leksikal berperan penting dalam membangun keutuhan makna dan efektivitas pesan persuasif. Pada kedua iklan, kohesi gramatikal tampak melalui penggunaan referensi dan konjungsi yang menghubungkan

antarbagian teks secara logis dan padu. Sementara itu, kohesi leksikal muncul melalui pengulangan kata kunci, sinonimi, dan kolokasi yang memperkuat tema utama tentang pentingnya menjaga kesehatan usus.

Infografik “4 Strategi Menjaga Kesehatan Usus Lebih Baik” menunjukkan kohesi yang bersifat informatif dan edukatif, dengan struktur bahasa yang lugas dan sistematis. Sebaliknya, iklan “Yakult – Cintai Ususmu” menampilkan kohesi yang lebih emotif dan persuasif, memanfaatkan unsur leksikal dan visual untuk menggugah kesadaran serta membangun kedekatan emosional dengan audiens. Dengan demikian, perbedaan tujuan komunikatif dan gaya bahasa dalam kedua iklan memperlihatkan bagaimana kohesi tidak hanya membentuk keterpaduan teks, tetapi juga menentukan daya persuasi dan karakter wacana.

Saran

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi kajian linguistik terapan, khususnya dalam analisis wacana iklan yang menggabungkan aspek teks dan visual. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek kajian pada jenis iklan lain baik layanan masyarakat maupun komersial dengan mempertimbangkan variasi media seperti video atau media sosial, sehingga hasilnya dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai penerapan kohesi dalam konteks multimodal. Selain itu, analisis dapat dikembangkan dengan menambahkan dimensi wacana makro dan kognisi sosial sebagaimana dikemukakan oleh van Dijk, agar hubungan antara struktur bahasa, konteks sosial, dan strategi persuasi dapat terlihat lebih utuh. Dalam praktik komunikasi dan periklanan, pemahaman tentang kohesi juga penting untuk meningkatkan kejelasan, kredibilitas, dan daya tarik pesan, sehingga iklan tidak hanya informatif tetapi juga efektif dalam memengaruhi khalayak.

REFERENSI (Times New Roman 12, KAPITAL, tebal)

- Ardiyanti, D., & Setyorini, R. (2019). *Kohesi Gramatikal dan Kohesi Leksikal dalam Cerita Anak*. SeBaSa, 2(1), 7–13.
- Halliday, M. A. K., & Hasan, R. (1976). *Cohesion in English*. London: Longman.
- Kasali, R. (1995). *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Grafiti.
- Mulyana, M. (2005). *Kajian Wacana: Teori, Metode, dan Aplikasi Prinsip-Prinsip Analisis Wacana*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Nasucha, Y. (2022). *Modul Keterampilan Berbicara: Pembelajaran Teori dan Praktik*. Surakarta: Yuma Pustaka.
- Tjahyadi, I. (2020). Analisis Kohesi Gramatikal dalam Teks Puisi. *Parafrase: Jurnal Kajian Kebahasaan & Kesastraan*, 20(2), 95–110.
- van Dijk, T. A. (1997). *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*. London: SAGE Publications.