

Kohesi Leksikal dalam Poster dan Iklan Layanan Masyarakat di Kota Pekalongan

Siska Fala Syifa¹, Afrinar Pramitasari^{2*}

¹⁻²Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Pekalongan
Jawa Tengah, Indonesia

Submission Track

Received: June 17, 2025
Final Revision: July 17, 2025
Accepted: July 19, 2025
Available Online: July 25, 2025

Keywords

Lexical cohesion, public service posters, collocation, repetition, synonymy, hyponymy

*Corresponding Author:
afrinar89@gmail.com

Abstract

This study aims to describe the forms of lexical cohesion found in posters and public service advertisements in Pekalongan City. Lexical cohesion is an important element in building the integrity of discourse, especially in public messages that are short but still have to be effective and easy to understand. This research used descriptive qualitative method. Data were obtained through documentation, reading, and note-taking techniques on the discourse of posters and public service advertisements scattered in public spaces such as roads, terminals, places of worship, markets, and schools. The analysis shows that there is lexical cohesion consisting of: (1) collocation, (2) repetition which is used to emphasize the message and create memorability, (3) synonymy to maintain language variety and refine meaning, and (4) hyponymy which explains the meaning relationship between general and specific words. Collocation is the most dominant form of cohesion because it strengthens the relationship of meaning in the social context of the community. This finding confirms that lexical cohesion plays an important role in creating a cohesive, communicative, and persuasive public discourse, especially in delivering public service messages.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk-bentuk kohesi leksikal yang terdapat dalam poster dan iklan layanan masyarakat di Kota Pekalongan. Kohesi leksikal merupakan unsur penting dalam membangun keutuhan wacana, terutama dalam pesan-pesan publik yang singkat namun tetap harus efektif dan mudah dipahami. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data diperoleh melalui teknik dokumentasi, membaca, dan catat pada wacana poster dan iklan layanan masyarakat yang tersebar di ruang publik seperti jalan raya, terminal, tempat ibadah, pasar, dan sekolah. Hasil analisis menunjukkan terdapat kohesi leksikal yang terdiri atas: (1) kolokasi, (2) repetisi yang digunakan untuk menegaskan pesan dan menciptakan daya ingat, (3) sinonimi untuk menjaga variasi bahasa dan memperhalus makna; dan (4) hiponimi yang menjelaskan hubungan makna antara kata umum dan kata khusus. Kolokasi merupakan bentuk kohesi paling dominan karena memperkuat keterkaitan makna dalam konteks sosial masyarakat. Temuan ini menegaskan bahwa kohesi leksikal berperan penting dalam menciptakan wacana publik yang padu, komunikatif, dan persuasif, khususnya dalam penyampaian pesan layanan masyarakat.

PENDAHULUAN

Komunikasi publik melalui kampanye sosial pemerintah memainkan peran strategis dalam menyampaikan pesan kebijakan dan program layanan masyarakat. Dalam era informasi yang semakin kompleks, efektivitas komunikasi pemerintah melalui kampanye sosial menjadi faktor kritis dalam menyukseskan berbagai program layanan masyarakat (Alon-Barkat, 2020; O'Keefe and Reid, 2020). Kota Pekalongan sebagai salah satu wilayah dengan aktivitas kampanye sosial yang intensif menghadapi tantangan dalam menyampaikan pesan kebijakan secara efektif. Media poster, sebagai sarana utama komunikasi, seringkali belum dimanfaatkan secara optimal dari aspek kebahasaan (Chen, 2020; Islam, 2019). Penelitian ini muncul sebagai respons terhadap kebutuhan akan analisis mendalam terhadap struktur linguistik dalam media komunikasi pemerintah, khususnya melalui pendekatan linguistik korpus yang masih jarang diaplikasikan di Indonesia.

Penelitian ini penting dilakukan, baik untuk teori maupun praktek nyata. Di tingkat teoritis, penelitian ini memperluas aplikasi linguistik korpus ke ranah komunikasi pemerintahan yang masih perlu dieksplorasi. Secara praktis, temuan penelitian akan memberikan masukan berharga bagi instansi pemerintah dalam merancang materi kampanye yang lebih efektif. Sebagaimana dikemukakan oleh (Collins, 2019), analisis korpus memungkinkan identifikasi pola bahasa yang sesungguhnya digunakan dalam konteks nyata, sehingga dapat memberikan dasar empiris untuk perbaikan komunikasi publik.

Pendekatan linguistik korpus (McEnery et al., 2019) dipilih untuk mengidentifikasi secara sistematis pola-pola kebahasaan dalam kumpulan poster dan iklan di Pekalongan, sebagaimana ditekankan oleh (Baker, 2006) bahwa analisis korpus memungkinkan pengamatan pola bahasa dalam konteks penggunaan nyata. Penelitian ini bertujuan menganalisis kecenderungan pemilihan kata (seperti penggunaan istilah teknis versus bahasa populer) yang menurut Partington (2017) merupakan aspek krusial dalam efektivitas komunikasi, mengevaluasi strategi penyatuan makna melalui hubungan leksikal antarkata sebagaimana dikemukakan (Halliday and Hasan, 1976), serta mengungkap potensi kelemahan kohesi yang dapat mengganggu kejelasan pesan seperti yang diidentifikasi (Fairclough, 2013; Klebanov et al., 2019) dalam analisis wacana kritis. Sehingga, temuan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pemerintah untuk mengoptimalkan desain poster melalui (1) penggunaan kata kunci yang repetitif namun bervariasi sebagaimana saran Hoey (2012) tentang pentingnya *lexical priming*, (2) penghindaran istilah ambigu yang kurang familiar seperti direkomendasikan (Anwar and Astri, 2024) dalam komunikasi publik, dan (3) pemanfaatan kolokasi alami (misalnya "jaga kebersihan" alih-alih "pelihara higienitas") guna memfasilitasi pemrosesan informasi secara lebih efektif oleh khalayak.

Berdasarkan kajian literatur, penelitian ini mengidentifikasi beberapa kesenjangan utama dalam penelitian-penelitian sebelumnya terkait analisis kampanye sosial pemerintah. Penelitian Patriansah and Sapitri (2022) tentang iklan layanan masyarakat berfokus pada aspek semiotika visual wujud tanda yang disampaikan oleh pengirim kepada penerima pesan, sementara penelitian Gunalan and Hasbullah (2020) menganalisis sistem tanda meliputi objek, sistem dan makna. Di sisi lain, kajian Sari et al., (2020)) lebih menekankan makna implikatur dalam iklan layanan masyarakat, dan penelitian Maurya and Kumar (2022) yang berfokus pada bagaimana perangkat semiotika seperti warna, framing, dan elemen-elemen *positioning* dalam iklan berkontribusi dalam menciptakan makna yang berdampak untuk menyadarkan masyarakat.

Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menggabungkan pendekatan linguistik korpus McEnery and Hardie dan analisis kohesi leksikal Halliday and Hasan secara khusus pada poster layanan masyarakat Kota Pekalongan, sekaligus mempertimbangkan karakteristik lokal yang belum terjamah dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Dengan demikian, temuan penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoretis dalam bidang linguistik korpus dan analisis wacana, tetapi juga menawarkan rekomendasi praktis yang kontekstual bagi pemerintah dalam merancang materi kampanye yang lebih efektif bagi masyarakat Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kohesi leksikal yang dominan dalam poster layanan masyarakat Kota Pekalongan, dan menganalisis efektivitas penggunaan kohesi leksikal dalam menyampaikan pesan. Tujuan ini sejalan dengan kebutuhan akan pendekatan baru dalam analisis wacana kebijakan publik sebagaimana diungkapkan oleh (Anderson and Holloway, 2020; Leipold et al., 2019).

Dalam jangka pendek, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat konkret bagi berbagai pemangku kepentingan. Bagi pemerintah daerah, hasil penelitian dapat menjadi dasar untuk menyusun pedoman linguistik dalam pembuatan materi kampanye. Temuan penelitian juga dapat dimanfaatkan oleh desainer komunikasi visual dalam menciptakan poster yang lebih efektif dari aspek kebahasaan. Secara jangka panjang, penelitian ini diharapkan dapat membentuk kerangka teoritis baru tentang analisis wacana kebijakan publik berbasis korpus, dan menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya tentang efektivitas komunikasi pemerintah. Sebagaimana diungkapkan oleh Narthey and Mwinlaaru (2019), pengembangan korpus khusus untuk analisis wacana kebijakan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan ilmu linguistik dan ilmu komunikasi secara lebih luas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengkaji kohesi leksikal dalam poster dan iklan layanan masyarakat Kota Pekalongan Provinsi Jawa Tengah Indonesia melalui pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengungkap fenomena kebahasaan secara alamiah dan kontekstual, khususnya dalam menganalisis nuansa linguistik wacana visual yang tidak terwakili oleh pendekatan kuantitatif (Dean Brown, 2004; MISNAWATI et al., 2024). Penelitian dilaksanakan selama Januari-April 2025 dengan memfokuskan pada ruang publik seperti pasar tradisional, sekolah, dan tempat ibadah di Kota Pekalongan yang dikenal dengan karakter masyarakat religius dan komunikatif, sehingga memberikan konteks sosial budaya yang unik bagi analisis. Sumber data penelitian terdiri dari 15 teks poster dan iklan yang dipilih secara purposif berdasarkan keberadaan kohesi leksikal yang eksplisit. Jumlah ini dianggap memenuhi prinsip saturasi data setelah tidak ditemukan lagi bentuk kohesi baru dalam data tambahan. Pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi visual, teknik baca, dan catat terhadap poster dan iklan yang terpasang permanen atau semi permanen di ruang publik. Data kemudian dicatat dalam tabel klasifikasi berbasis teori Sumarlam (2009) yang memuat nomor data, konteks wacana, kutipan teks, jenis kohesi, dan interpretasi makna. Proses analisis data mencakup empat tahap sistematis yaitu (1) identifikasi satuan lingual bermakna semantik, (2) klasifikasi berdasarkan jenis kohesi leksikal (repetisi, sinonim, antonim, hiponim, kolokasi, ekuivalensi), (3) analisis semantik keterkaitan makna dalam konteks poster, dan (4) penyimpulan pola kohesi. Untuk memastikan validitas temuan, dilakukan triangulasi teori dengan membandingkan hasil analisis terhadap perspektif Halliday and Hasan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis mengidentifikasi teks yang mengandung kohesi leksikal dengan empat bentuk utama kolokasi, repetisi, sinonimi, dan hiponimi. Unsur-unsur ini berfungsi secara integral untuk memperjelas makna, menjaga konsistensi pesan, dan meningkatkan efektivitas bahasa dalam komunikasi publik. Kolokasi membentuk kombinasi kata alami, repetisi menegaskan konsep kunci, sinonimi memberikan variasi leksikal, sedangkan hiponimi menciptakan hubungan hierarkis masing-masing berkontribusi pada penguatan struktur wacana dan keutuhan pesan secara spesifik.

Kolokasi

Kolokasi, sebagai bentuk kohesi leksikal yang paling dominan dalam penelitian ini, terjadi ketika dua kata atau lebih digunakan secara berdampingan karena sering muncul bersama dalam konteks tertentu. Dibawah ini merupakan data kolokasi beserta analisisnya.

- Konteks : Iklan layanan masyarakat tentang imbauan keamanan dan ketertiban di area parkir stasiun kereta api.
- Wacana : "Simpan *helm* di tempat penitipan/*office parkir*. Demi keamanan & kenyamanan bersama. Periksa kembali kunci kendaraan. Tidak meninggalkan tiket parkir dan barang berharga."



Data di atas mengandung kohesi leksikal berupa kolokasi, yaitu keterkaitan makna antar kata yang secara konvensional muncul berdampingan dalam konteks tertentu. Dalam wacana ini, kolokasi seperti "helm – office parkir", "kunci kendaraan", dan "tiket parkir" memperkuat kesatuan makna terkait keamanan area parkir. Frasa-frasa tersebut lazim digunakan dalam imbauan publik karena langsung dikenali pembaca: helm kerap dititipkan di kantor parkir, kunci identik dengan kendaraan, dan tiket parkir merupakan istilah baku. Kolokasi ini tidak hanya menciptakan kohesi teks tetapi juga mempermudah pemahaman pesan yakni pentingnya menjaga barang pribadi dan menaati aturan demi keamanan bersama.

- Konteks : Iklan layanan masyarakat imbauan pengembangan infrastruktur untuk pariwisata yang terpasang di kawasan Wisata Petungkriyono.
 Wacana : "Akses jalan diprioritaskan pariwisata menambah penghasilan *sing seneng sopo? Seneng kabeh.*"



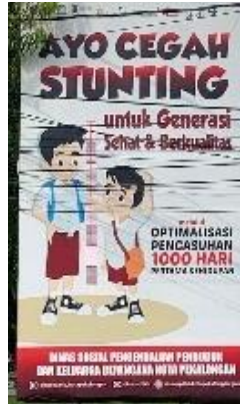
Data di atas menunjukkan kohesi leksikal berupa kolokasi pada frasa "akses jalan". Frasa ini umum dalam konteks pembangunan infrastruktur, khususnya terkait peningkatan konektivitas menuju kawasan wisata seperti Petungkriyono di Kabupaten Pekalongan."

- Konteks : Iklan layanan masyarakat imbauan untuk waspada terhadap keberadaan hewan di area parkir pasar podosugih.
 Wacana : "Sebelum meninggalkan *area parkir* pastikan tidak ada kucing di bawah kendaraan / mobil anda."



Data di atas menunjukkan kohesi leksikal berupa kolokasi pada frasa "area parkir". Frasa ini bersifat konvensional karena kedua kata rutin berpasangan dalam konteks tempat memarkir kendaraan. Kolokasi ini umum ditemukan dalam pembahasan fasilitas umum, peraturan lalu lintas, maupun imbauan keselamatan, sehingga mudah dikenali masyarakat.

- Konteks : Iklan layanan masyarakat imbauan pencegahan stunting di Kelurahan Medono.
 Wacana : "Ayo cegah stunting untuk generasi sehat & berkualitas melalui optimalisasi pengasuhan 1000 hari pertama kehidupan."



Data di atas menunjukkan kohesi leksikal pada kolokasi “generasi sehat”. Frasa ini lazim dalam wacana kesehatan masyarakat, di mana kata “generasi” secara alami berpasangan dengan kata sifat seperti “sehat”, “cerdas”, atau “berkualitas”. Kolokasi ini merepresentasikan harapan terhadap kondisi anak bangsa yang terbebas dari masalah gizi dan mampu tumbuh optimal.

- Konteks : Iklan Layanan Masyarakat Pesan Keselamatan Lalu Lintas yang Terpasang di Jalan Raya Kajen.
- Wacana : "Hati hati sebelum menyebrang harap tengok kanan kiri."



Data di atas menunjukkan kohesi leksikal berupa kolokasi pada frasa “tengok kanan kiri”. Frasa ini umum digunakan dalam peringatan lalu lintas untuk mengingatkan pejalan kaki memeriksa keamanan sebelum menyeberang. Kolokasi ini terbentuk karena pasangan kata “kanan” dan “kiri” secara alami menunjukkan arah berlawanan yang lazim digunakan bersama dalam instruksi navigasi.

- Konteks : Iklan layanan masyarakat apresiatif terkait kepatuhan membayar pajak di pinggir jalan raya Bojong.
- Wacana : "Terima kasih kepada wajib pajak kabupaten pekalongan yang telah membayar pajak dengan benar."



Data di atas menunjukkan kohesi leksikal pada kolokasi “wajib pajak”. Istilah ini bersifat konvensional dalam ranah perpajakan untuk merujuk subjek hukum yang berkewajiban membayar pajak. Kolokasi ini terbentuk karena kedua kata saling melengkapi makna dalam konteks administrasi negara.

Dalam iklan layanan masyarakat di Jalan Raya Bojong, frasa ini digunakan untuk mengapresiasi masyarakat yang telah memenuhi kewajiban perpajakannya.

Hasil penelitian mengungkap bahwa kolokasi merupakan bentuk kohesi leksikal dominan dalam poster dan iklan layanan masyarakat di Kota Pekalongan. Frasa seperti "wajib pajak", "jalan raya", dan "area parkir" mencerminkan pasangan kata konvensional dalam praktik berbahasa masyarakat. Secara fungsional, kolokasi tidak hanya memperjelas pesan tetapi juga menciptakan kesan alami dan koneksi langsung antara bahasa dengan konteks sosialnya. Berdasarkan perspektif Linguistik Fungsional Sistemik Halliday, kolokasi berperan sebagai realisasi metafungsi tekstual yang: (1) menjaga kesinambungan makna, dan (2) memperkuat keterpaduan antara struktur linguistik dengan tujuan komunikatif media. berikan pembahasan temuan penelitian ini dengan penelitian lain yang relevan.

Temuan kolokasi dalam iklan layanan masyarakat di Pekalongan ini sejalan dengan penelitian Rachmawati et al., (2021) pada majalah Korea yang juga menemukan kolokasi sebagai bentuk kohesi dalam teks publik. Pada penelitian tersebut dalam bahasa Korea, makna suatu kata dapat bervariasi tergantung sudut pandang. Jika kata diartikan secara terpisah tanpa memperhatikan kohesi leksikal, hasilnya bisa berbeda dari maksud sebenarnya. Hal ini juga berlaku pada kolokasi dalam iklan Korea, di mana gabungan kata menciptakan makna khusus. Contohnya, frasa *tumyeonghan phibu* tidak berarti "kulit transparan" secara harfiah, melainkan "kulit bersih dan jernih". Temuan ini menekankan pentingnya memahami kolokasi dalam iklan agar pesan tidak disalahartikan. Penelitian kami mengungkapkan perbedaan signifikan dalam jenis kolokasi administratif ("wajib pajak") dan infrastruktur ("jalan raya"). Temuan ini menguatkan Inyima et al., (2022) bahwa karakter kolokasi sangat dipengaruhi oleh konteks sosio kultural masyarakat pengguna bahasa.

Temuan tentang fungsi kolokasi dalam memperjelas pesan memperkuat hasil penelitian Zahid, (2020) bahwa kata kerja yang berkolokasi secara spesifik merujuk pada hubungan langsung antara kata kerja dan domain yang dituju seperti kata yang berkolokasi secara spesifik dengan kecantikan muka ialah mencerah/mencerahkan. Sementara itu, kata kerja yang berkolokasi secara umum dapat muncul bebas dalam berbagai domain semantik seperti kata kerja bersifat umum ini ialah merawat, mengawal, memelihara; membersihkan, mencuci. Hal ini menunjukkan bahwa fungsi atribut kata kerja umum bersifat tidak langsung. Dalam penelitian kami kolokasi tidak hanya berfungsi informatif tetapi juga performatif. Frasa seperti "area parkir" tidak sekadar memberi informasi, tapi juga berfungsi sebagai instruksi implisit suatu aspek yang kurang terungkap dalam penelitian sebelumnya.

Repetisi

Penelitian ini menemukan repetisi sebagai bentuk kohesi leksikal yang berfungsi menekankan pesan penting dalam wacana. Terdapat 11 data yang menunjukkan penggunaan repetisi beserta analisisnya.

Konteks : Iklan layanan masyarakat tentang penertiban dan kebersihan kawasan publik di sekitar lapangan.

Wacana : "PERHATIAN!! 'Jangan berjualan di Pedestrian Lapangan Mataram Yaa' AYO! Wujudkan Lapangan Mataram yang Bersih, Tertib dan Rapi."



Data di atas menunjukkan kohesi leksikal melalui repetisi kata “Lapangan Mataram” Pengulangan ini berfungsi untuk menegaskan lokasi yang dimaksud, memfokuskan perhatian pada objek utama, dan menjaga koherensi antarkalimat sehingga pesan lebih tegas dan mudah dipahami.

Konteks : Iklan layanan masyarakat keselamatan berkendara saat mudik lebaran di Jalan Raya Karanganyar.

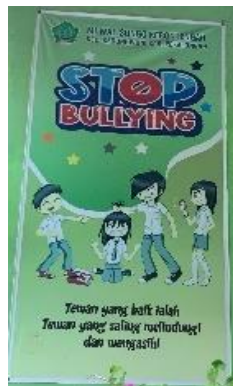
Wacana : "Mudik aman pengendara *aman*, keluarga nyaman. Lebih baik pelan, yang penting sampai tujuan."



Data di atas menunjukkan kohesi leksikal melalui repetisi kata “aman” dalam frasa “mudik aman” dan “pengendara aman”. Pengulangan ini menegaskan pentingnya keselamatan selama mudik sekaligus memperkuat pesan agar pengendara lebih waspada demi keamanan diri dan keluarga.

Konteks : Iklan layanan masyarakat pencegahan *bullying* di lingkungan sekolah swasta Wonopringgo.

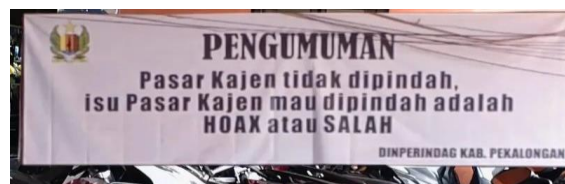
Wacana : "*Stop bullying*. Teman yang baik ialah teman yang saling melindungi dan mengasihi."



Data di atas menunjukkan kohesi leksikal melalui repetisi kata “teman” dalam kalimat “teman yang baik ialah teman yang saling melindungi dan mengasihi”. Pengulangan ini berfungsi untuk menegaskan makna pentingnya peran teman, memperkuat pesan moral tentang relasi pertemanan yang positif, dan menekankan nilai kasih sayang dan perlindungan sebagai dasar persahabatan.

Konteks : Iklan layanan masyarakat tentang klarifikasi informasi terkait relokasi pasar yang terpasang di area sekitar pasar Kajen.

Wacana : "Pengumuman. Pasar Kajen tidak dipindah, isu pasar Kajen mau dipindah adalah *hoax* atau salah."



Data di atas menunjukkan repetisi frasa “Pasar Kajen” sebanyak dua kali sebagai bentuk kohesi leksikal. Pengulangan ini berfungsi untuk menegaskan lokasi pasar sebagai topik utama wacana, dan memfokuskan pembaca pada objek yang dimaksud guna menghindari ambiguitas.

- Konteks : Iklan layanan masyarakat imbauan keselamatan berlalu lintas di kawasan Surabayan.
Wacana : "Anda tidak sendirian di jalan. Selalu posisikan kendaraan anda agar terlihat oleh kendaraan lain."



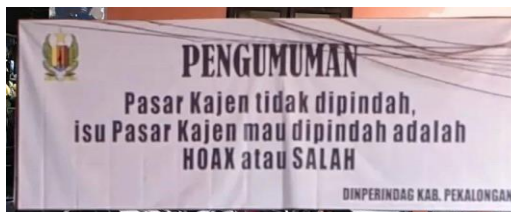
Data di atas menunjukkan kohesi leksikal melalui repetisi kata “kendaraan”. Pengulangan ini berfungsi untuk menegaskan fokus imbauan pada interaksi antar-kendaraan, memperkuat hubungan semantik antarkalimat, dan meningkatkan kejelasan pesan tentang keselamatan berkendara.

Repetisi terbukti efektif sebagai penekanan pesan kunci, misalnya pada pengulangan kata "aman" dalam konteks keselamatan mudik. Temuan ini sesuai temuan Ramadhani and Sabardilla, (2025) tentang fungsi repetisi dalam kohesi teks iklan. Analisis menunjukkan bahwa repetisi dalam iklan luar ruangan memiliki fungsi ganda selain sebagai penanda kohesi, juga sebagai penguat memori audiens yang terpapar pesan secara singkat. Penelitian ini juga diperkuat dengan Musayyidah et al., (2023) bahwa repetisi digunakan sebagai strategi untuk memberikan penekanan pada kata-kata kunci dalam suatu kalimat. Temuan penelitian ini menambah pemahaman pentingnya pemetaan pola repetisi yang sesuai dengan konteks sosiokultural masyarakat target. Temuan ini menyarankan penggunaan repetisi kata kunci tunggal yang disertai dengan visual pendukung untuk optimalisasi efektivitas pesan dalam waktu pajanan yang singkat.

Sinonim

Sinonimi merupakan penggunaan kata-kata bermakna serupa untuk memperkaya variasi bahasa dan memperhalus penyampaian pesan. Penelitian ini menemukan 4 data yang mengandung sinonim beserta analisisnya.

- Konteks : Iklan layanan masyarakat tentang klarifikasi informasi terkait relokasi pasar yang terpasang di area sekitar pasar Kajen.
Wacana : "Pengumuman. Pasar Kajen tidak dipindah, isu pasar Kajen mau dipindah adalah *hoax* atau *salah*"



Data di atas menunjukkan kohesi leksikal melalui sinonim antara kata “*hoax*” dan “*salah*”. Dalam konteks klarifikasi informasi, kedua kata ini memiliki makna berdekatan “*hoax*” merujuk pada informasi palsu yang sengaja dibuat untuk menyesatkan, sedangkan “*salah*” mencakup ketidaksesuaian fakta baik disengaja maupun tidak. Keduanya tergolong sinonim kontekstual karena memiliki fungsi semantik serupa dalam konteks tertentu, meski tidak selalu dapat dipertukarkan.

- Konteks : Poster imbauan imbauan tentang sekolah ramah anak yang terpasang di sekolah swasta Kedungwuni.
- Wacana : "Cegah kekerasan dengan sekolah ramah anak. Konsep sekolah ramah anak. Barisan: bersih, aman, ramah indah, inklusif, sehat, asri, nyaman."



Data di atas menunjukkan kohesi leksikal melalui sinonim antara kata “indah” dan “asri”. Kedua kata ini sama-sama menggambarkan lingkungan yang menyenangkan, dengan perbedaan nuansa: “indah” merujuk pada keindahan estetis secara umum, sedangkan “asri” menekankan keindahan alami bernuansa hijau. Keduanya tergolong sinonim semantis karena memiliki kedekatan makna dan dapat saling menggantikan dalam konteks tertentu.

- Konteks : Poster imbauan yang dibawa saat aksi demonstrasi di jalan raya Bendan.
- Wacana : "Lawan intimidasi dan represi. Bela hak rakyat dan kebebasan bersuara dan ekspresi."



Data di atas menunjukkan kohesi leksikal melalui sinonim antara kata “intimidasi” dan “represi”. Kedua kata ini sama-sama merujuk pada tindakan penekanan terhadap individu tau kelompok, dengan perbedaan penekanan “intimidasi” berupa ancaman psikologis, sedangkan “represi” bersifat sistematis oleh otoritas. Dalam konteks pembatasan kebebasan berekspresi, keduanya tergolong sinonim kontekstual karena memiliki kedekatan semantik yang kuat.

- Konteks : Poster imbauan imbauan anti perundungan yang terpasang di sekolah swasta Kedungwuni.
- Wacana : "*Bullying* katakan tidak. Verbal *bullying*: merendahkan, meremehkan, dan menyakiti korban dengan kata kata. *Social bullying*: mengabaikan, pura-pura baik, mempermalukan, mengucilkan, menebarkan fitnah. *Cyber bullying*: membuat ancaman secara *online*, mengirimkan email/pesan teks dengan upaya merendahkan atau meremehkan. *Physical bullying*: memukul, menendang, mendorong, menampar, hingga serangan fisik lainnya."



Data di atas menunjukkan kohesi leksikal melalui sinonim antara kata “merendahkan” dan “meremehkan”. Kedua kata ini sama-sama bermakna tindakan menyakiti harga diri seseorang melalui sikap atau ucapan. Dalam konteks ini, keduanya tergolong sinonim semantis karena memiliki makna sangat mirip dan dapat saling menggantikan.

Temuan mengenai sinonim dalam penelitian ini mengungkap strategi kebahasaan yang adaptif terhadap keragaman literasi masyarakat. Penggunaan sinonim kontekstual seperti “*hoax*” dan “*salah*” tidak hanya memperkaya variasi leksikal, tetapi juga menunjukkan kesadaran akan perbedaan tingkat pemahaman audiens. Hal ini sejalan dengan penelitian Deng et al., (2019) yang menemukan bahwa sinonim dalam pesan publik berfungsi sebagai strategi inklusivitas bagi kelompok masyarakat dengan latar belakang pendidikan berbeda. Dalam temuan penelitian kami melengkapi dengan menunjukkan bahwa pemilihan sinonim di Pekalongan cenderung mempertimbangkan konteks lokal, di mana kata seperti “*salah*” lebih mudah dipahami kalangan awam dibandingkan istilah teknis “*hoax*”.

Hiponim

Hiponimi merupakan hubungan semantik antara hipernim (kata umum) dan hiponim (kata khusus yang termasuk dalam kategori tersebut). Penelitian ini menemukan 2 data yang mengandung hiponimi beserta analisisnya.

- Konteks : Iklan layanan masyarakat pengenalan dan pencegahan penyalahgunaan bahan kimia berbahaya pada pangan di pasar tradisional.
- Wacana : "Ayo kenali penyalahgunaan bahan kimia berbahaya pada pangan. *Rhodamin b*, *methanyl yellow*, *formalin*, *boraks*."



Data di atas menunjukkan kohesi leksikal berupa hiponimi, dengan “*Rhodamin B*”, “*Methanyl Yellow*”, “*Formalin*”, dan “*Boraks*” sebagai hiponim dari hipernim 'bahan kimia berbahaya pada pangan'. Penggunaan hiponim ini berfungsi untuk memperjelas jenis-jenis bahan berbahaya yang perlu diwaspadai masyarakat, khususnya pedagang dan pembeli di pasar tradisional.

- Konteks : Poster imbauan imbauan anti perundungan yang terpasang di sekolah swasta Kedungwuni.
- Wacana : "*Bullying* katakan tidak. Verbal *bullying*: merendahkan, meremehkan, dan menyakiti korban dengan kata kata. *Social bullying*: mengabaikan, pura-pura baik, mempermalukan, mengucilkan, menebarkan fitnah. *Cyber bullying*: membuat ancaman secara *online*, mengirimkan email/pesan teks dengan upaya merendahkan atau meremehkan. *Physical bullying*: memukul, menendang, mendorong, menampar, hingga serangan fisik lainnya."



Data di atas menunjukkan kohesi leksikal berupa hiponimi dengan “*bullying*” sebagai hipernim yang mencakup hiponim seperti “*verbal bullying*”, “*social bullying*”, “*cyber bullying*”, dan “*physical bullying*”. Lebih lanjut, setiap jenis bullying memiliki hiponim perilaku spesifik seperti 'merendahkan', 'mengucilkan', 'mengirimkan email', dan 'memukul' yang memperjelas bentuk-bentuk konkret dari *bullying*.

Temuan tentang hiponim seperti klasifikasi jenis *bullying* (*verbal, sosial, cyber, fisik*) memperkuat penelitian Gunawan (2019) tentang pentingnya spesifikasi makna dalam komunikasi preventif. Penelitian kami memberikan kontribusi dengan mengungkap bahwa hiponim dalam iklan layanan masyarakat Pekalongan tidak hanya berfungsi deskriptif, tetapi juga edukatif. Misalnya, dengan memecah konsep *bullying* menjadi contoh konkret (“*mengucilkan*”, “*memukul*”), pesan menjadi lebih operasional dan mudah diinternalisasi oleh audiens remaja di sekolah.

Penggunaan kohesi leksikal bahasa daerah dalam iklan layanan masyarakat turut memberikan dampak signifikan terhadap tingkat pemahaman masyarakat pengguna Bahasa daerah. Bahasa Jawa yang digunakan secara strategis dalam berbagai bentuk kohesi leksikal menciptakan efek familiaritas yang kuat, penelitian Yeboah-Banin et al, (2018) mengungkapkan bahwa bagi sebagian masyarakat lokal lebih cepat dalam memahami pesan yang menggunakan kosakata daerah dibandingkan dengan bahasa asing. Hal ini terutama terlihat pada kolokasi khas seperti “*seneng kabeh*” yang tidak hanya mudah dipahami tetapi juga membangun ikatan emosional yang lebih dalam dengan audiens. Selain itu, Martina et al., (2024) bahwa kohesi leksikal efektif dalam membangun teks yang terstruktur dan mudah dipahami, serta mempengaruhi cara informasi disampaikan dan diterima oleh audiens.

Temuan penelitian kohesi leksikal dalam iklan layanan masyarakat di Pekalongan memiliki implikasi luas bagi pengembangan ilmu bahasa dan praktik pembelajaran. Dalam bidang linguistik terapan, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar pengembangan materi pembelajaran bahasa, khususnya dalam penyusunan modul kosakata kontekstual (Suwardi et al., 2019). Pada tingkat pembelajaran bahasa, temuan ini mendorong pendekatan kontekstual dengan memanfaatkan teks otentik seperti iklan layanan masyarakat sebagai materi ajar. Analisis pola kohesi dalam teks nyata dapat melatih keterampilan berpikir kritis siswa sekaligus meningkatkan kesadaran metalinguistik. Selaras dengan penelitian Sherratt and Bryan (2019) bahwa efektivitas kohesi leksikal memberikan kontribusi berharga bagi bidang psikolinguistik, khususnya dalam memahami mekanisme pemrosesan informasi dan retensi memori audiens.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji bentuk-bentuk kohesi leksikal dalam poster dan iklan layanan masyarakat yang tersebar di ruang publik Kota Pekalongan. Berdasarkan analisis terhadap 15 wacana, ditemukan bahwa kolokasi merupakan bentuk kohesi yang paling dominan, disusul oleh repetisi, sinonimi, dan hiponimi. Setiap bentuk kohesi tersebut berperan dalam memperkuat makna, struktur, dan keterpaduan pesan dalam wacana visual publik. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap kajian linguistik, khususnya dalam penerapan teori kohesi leksikal pada media visual statis. Studi ini memperluas cakupan teori kohesi dalam konteks lokal dan mendemonstrasikan relevansi pendekatan Linguistik Fungsional Sistemik dalam menganalisis wacana non-verbal formal. Dari sisi metodologis, penelitian ini menunjukkan bagaimana analisis berbasis data visual dan pendekatan sosiolinguistik lokal dapat digunakan untuk mengkaji kekuatan kebahasaan dalam wacana publik. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi kepada penyusun konten layanan masyarakat agar lebih memperhatikan strategi kebahasaan

dalam penyusunan pesan. Pemilihan kata yang kohesif, seperti penggunaan kolokasi yang familiar dan repetisi yang efektif, dapat meningkatkan keterpahaman, daya tarik, dan keberterimaan pesan di kalangan masyarakat. Oleh karena itu, temuan ini relevan bagi pemerintah, instansi sosial, dan praktisi komunikasi publik dalam mendesain kampanye sosial yang lebih padat, komunikatif, dan kontekstual.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing yang terhormat, Ibu Afrinar Pramitasari, M.Pd, atas segala bimbingan, arahan, ilmu, dan motivasi yang telah diberikan selama proses penyusunan dan penyelesaian penelitian ini. Segala masukan dan koreksi yang diberikan sangat berharga dalam meningkatkan kualitas penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Universitas Pekalongan, khususnya Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, atas segala fasilitas, dukungan akademik, dan lingkungan belajar yang kondusif yang telah diberikan selama masa studi hingga selesainya penelitian ini. Tidak lupa, penulis menyampaikan apresiasi kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik secara moral maupun material, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Semoga segala bentuk bantuan dan kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Esa.

KONTRIBUSI PENULIS

Penulis pertama menyusun artikel, merancang studi, mengembangkan instrumen penelitian, serta melakukan pengumpulan, analisis, dan interpretasi data. Penulis kedua berkontribusi dalam proses analisis dan interpretasi hasil, serta memberikan masukan dalam penyusunan dan penyuntingan akhir artikel. Keduanya bekerja secara kolaboratif untuk memastikan kualitas dan keakuratan penelitian.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan dalam penyusunan maupun publikasi artikel ini. Seluruh proses penulisan dilakukan secara independen tanpa adanya pengaruh dari pihak manapun yang dapat memengaruhi hasil atau isi penelitian. Penulis telah meninjau, merevisi, dan menyunting naskah artikel sesuai dengan kebutuhan dan standar akademik yang berlaku. Penulis juga bertanggung jawab penuh atas keaslian, keakuratan, dan integritas seluruh isi artikel yang dipublikasikan.

REFERENSI

- Alon-Barkat, S. (2020). Can government public communications elicit undue trust? Exploring the interaction between symbols and substantive information in communications. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 30(1), 77–95. <https://doi.org/10.1093/jopart/muz013>
- Anderson, K. T., & Holloway, J. (2020). Discourse analysis as theory, method, and epistemology in studies of education policy. *Journal of Education Policy*, 35(2), 188–221. <https://doi.org/10.1080/02680939.2018.1552992>
- Anwar, W. P., & Astri, Z. (2024). A corpus linguistics study of frequent collocations in public administration. *Proceedings of ICoLT-Hybrid Conference*, 40–52. <https://jurnal.fkip.unismuh.ac.id/index.php/ICOLT/article/view/1617>
- Baker, P. (2006). *Glossary of corpus linguistics*. Edinburgh University Press.
- Chen, N. (2020). Semiotic resourcefulness in crisis risk communication: The case of COVID-19 posters. *Language and Semiotic Studies*, 6(3), 1–27. <https://doi.org/10.1515/lass-2020-060301>
- Collins, L. (2019). *Corpus linguistics for online communication: A guide for research*. Routledge.
- Dean Brown, J. (2004). *Research methods for applied linguistics: Scope, characteristics, and standards*. In Davies, A. & Elder, C (The handbo). Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9780470757000.ch19>
- Deng, S., Tan, C. W., Wang, W., & Pan, Y. (2019). Smart generation system of personalized advertising copy and its application to advertising practice and research. *Journal of Advertising*, 48(4), 356–365. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1652121>

- Fairclough, N. (2013). *Language and power*. Routledge.
- Gunalan, S., & Hasbullah, H. (2020). ANALISIS PEMAKNAAN SEMIOTIKA PADA KARYA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT. *Jurnal Nawala Visual*, 2(2), 44–51. <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v2i2.117>
- Gunawan, H. (2019). Deskripsi Penggunaan Bahasa dalam Iklan Politik pada PILEG 2019 di Kabupaten Sumbawa. *JURNAL PENDIDIKAN IPS*, 9(2), 123–130. <https://doi.org/10.37630/jpi.v9i2.224>
- Halliday, M.A.K. & Hasan, R. (1976). *Cohesion in English*. Longman.
- Hoey, M. (2012). *Lexical priming: A new theory of words and language*. Routledge.
- Inyima, C. U., Nwosu, O., & Dona-Ezenne, I. N. (2022). Sociolinguistic innovations in Nigerian English usage in the Covid-19 era. *Journal of Linguistics and Language in Education*, 16(1), 91–112.
- Islam, M. A. (2019). Konsistensi Identitas Visual: Kajian Visual Branding Media Publikasi Borobudur. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia*, 2(2), 105–119.
- Klebanov, B. B., Diermeier, D., & Beigman, E. (2019). Lexical cohesion analysis of political speech. *Political Analysis*, 16(4), 447–463. <https://doi.org/10.1093/pan/mpn007>
- Leipold, S., Feindt, P. H., Winkel, G., & Keller, R. (2019). Discourse analysis of environmental policy revisited: traditions, trends, perspectives. *Journal of Environmental Policy & Planning*, 21(5), 445–463. <https://doi.org/10.1080/1523908X.2019.1660462>
- Martina, M., Akhyaruddin, A., & Priyanto, P. (2024). Kajian Kekohesifan Dan Kekohersian Tajuk Rencana Pada Media Daring Tribun Jambi. *Aksara: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 8(2), 314–328. <https://doi.org/10.33087/aksara.v8i2.875>
- Maurya, R., & Kumar, D. (2022). Public service advertising in India: A multimodal discourse analysis of health-based adverts. *Journal of Public Relations and Advertising*, 1(2), 24–36.
- McEnery, T., Brezina, V., Gablasova, D., & Banerjee, J. (2019). Corpus linguistics, learner corpora, and SLA: Employing technology to analyze language use. *Annual Review of Applied Linguistics*, 39, 74–92. <https://doi.org/10.1017/S0267190519000096>
- MISNAWATI, M., Sahril, N. U. R., & TAHIR, S. Z. B. (2024). Corpus linguistics today: A qualitative approach. *Research and Innovation in Applied Linguistics*, 2(1), 45–62. <https://doi.org/10.31963/rial.v2i1.4486>
- Musayyidah, F., Putikadyanto, A. P. A., Effendy, M. H., Efendi, A. N., Panglegur, J., & Timur, J. (2023). Kohesi Leksikal Repetisi dalam Novel Garis Waktu Karya Fiersa Besari. *Totobuang*, 11(1), 83–95. <https://doi.org/10.26499/totobuang.v11i1.440>
- Nartey, M., & Mwinlaaru, I. N. (2019). Towards a decade of synergising corpus linguistics and critical discourse analysis: a meta-analysis. *Corpora*, 14(2), 203–235. <https://doi.org/10.3366/cor.2019.0169>
- O’Keefe, G. J., & Reid, K. (2020). The uses and effects of public service advertising. In *Public relations research annual*. Routledge.
- Partington, A. (2017). *he language of persuasion in politics: An introduction*. Routledge.
- Patriansah, M., & Sapitri, R. (2022). Tanda Dalam Komunikasi Visual Iklan Layanan Masyarakat: Analisis Semiotika Peirce. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, Dan Periklanan*, 7(1), 101–120. <https://doi.org/10.25124/demandia.v7i1.3654>
- Rachmawati, S., Sukyadi, D., & Samsudin, D. (2021). Lexical cohesion in the commercial advertisements of five Korean magazines. *Journal of Korean Applied Linguistics*, 1(1), 29–44.
- Ramadhani, L., & Sabardilla, A. (2025). Kohesi Gramatikal Dan Leksikal Pada Iklan Audiovisual Deterjen. *Alinea: Jurnal Bahasa, Sastra Dan Pengajaran*, 5(1), 85–99. <https://doi.org/10.58218/alinea.v5i1.786>
- Sari, N., Radhiah, R., & Safriandi, S. (2020). Analisis makna implikatur dalam wacana iklan layanan masyarakat pada media sosial. *Kande: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 1(1), 45–52. <https://doi.org/10.29103/jk.v1i1.3410>
- Sherratt, S., & Bryan, K. (2019). Textual cohesion in oral narrative and procedural discourse: the effects of ageing and cognitive skills. *International Journal of Language & Communication Disorders*, 54(1), 95–109. <https://doi.org/10.1111/1460-6984.12434>
- Sumarlam. (2009). *Analisis Wacana*. Pustaka Cakra.
- Suwardi, I., Setyonegoro, A., & Priyanto, P. (2019). Pengembangan Materi Wacana Iklan Layanan

- Masyarakat Mata Kuliah Wacana di prodi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia FKIP Universitas Jambi. *Pena: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 9(2), 90–100.
- Yeboah-Banin, A. A., Fosu, M., & Tsegah, M. (2018). Linguistic Complexity and Second Language Advertising Audiences: Is There a Case for Linguistic Exclusion? *Journal of Communication Inquiry*, 42(1), 70–90. <https://doi.org/10.1177/0196859917737292>
- Zahid, I. (2020). Domain semantik, kata kerja dan kolokasi dalam iklan produk kecantikan wanita. *Issues in Language Studies*, 9(1), 28–50. <https://doi.org/10.33736/ils.1797.2020>