

VOLUME 2, NOMOR 2, OKTOBER 2017 e-ISSN 2540-7996

Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
JURNAL KANSASI

JURNAL KANSASI	VOLUME 2	NOMOR 2	SINTANG OKTOBER 2017	e-ISSN 2540-7996
-------------------	-------------	------------	----------------------------	---------------------

<http://jurnal.stkippersada.ac.id/jurnal/index.php/KAN>

JURNAL KANSASI
Volume 2, Nomor 2, Oktober 2017

Jurnal *online* pendidikan bahasa dan sastra Indonesia terbit dua kali setahun yaitu pada bulan April dan Oktober. Berisi tulisan yang diangkat dari hasil telaah dan penelitian di bidang pendidikan, bahasa, dan sastra Indonesia.

Editor In Chief

Debora Korining Tyas

Deputy Chief Editor

Tedi Suryadi

Editor

Sri Astuti

Ursula

Reviewer

Yusuf Olang

Herpanus

Administrative Staffs

Valentinus Ola Beding

Evi Fitrianingrum

Alamat Redkasi: Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Jl. Pertamina Sengkuang, Kotak Pos 126, Hp.082150544710.

Website e-journal KANSASI: <http://jurnal.stkippersada.ac.id/jurnal/index.php/KAN>

Jurnal ilmiah *online* KANSASI diterbitkan oleh Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia STKIP Persada Khatulistiwa Sintang. Terbit sejak April 2016.

Penyunting menerima tulisan ilmiah yang belum pernah diterbitkan dimedia lain, baik cetak maupun elektronik. Naskah diketik untuk ukuran HVS A4 dengan spasi satu koma lima, maksimal 20 halaman. Tulisan yang masuk direview dan selanjutnya untuk diterbitkan.

JURNAL KANSASI
Volume 2, Nomor 2, Oktober 2017

DAFTAR ISI

	Halaman
Tinjauan Sosiologi Sastra dalam Novel <i>Bumi Cinta</i> Karya Habiburrahman El Shirazy Wahyu Wandira, Yusuf Olang, Tedi Suryadi STKIP Persada Khatulistiwa Sintang	62-72
Kohesi Gramatikal dan Leksikal dalam Wacana Iklan <i>Aqua</i> pada Media Sosial Indara Sriani, Sri Astuti, Tedi Suryadi STKIP Persada Khatulistiwa Sintang	73-82
Peningkatan Kemampuan Menulis Cerita Pendek Menggunakan Media Audio Visual pada Siswa Kelas IX SMP Negeri 4 Serawai Asteria Nurhani, Valentinus Ola Beding, Agusta Kurniati STKIP Persada Khatulistiwa Sintang	83-88
Hubungan Antara Kebiasaan Menulis dengan Kemampuan Menulis Teks Pidato pada Pembelajaran Bahasa Indonesia Kelas X SMA Negeri 1 Belitang Noriyani, Eliana Yunitha Seran, Ursula Dwi Oktaviani STKIP Persada Khatulistiwa Sintang	89-97
Hubungan Pemahaman Menulis Berita dengan Kemampuan Menyimpulkan Isi Berita pada Siswa Kelas VII Sekolah Menengah Pertama Negeri 2 Tempunak Nurul Hidayah, Anna Marganingsih, Evi Fitrianingrum STKIP Persada Khatulistiwa Sintang	98-106
Upaya Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi Sekolah Melalui Pendekatan Kelompok Kerja Guru pada SDN 05 Peninjau dan SDN 24 SPBF Kelansam Minto Dinas Pendidikan Kabupaten Sintang	107-120

KOHESI GRAMATIKAL DAN LEKSIKAL DALAM WACANA IKLAN AQUA PADA MEDIA SOSIAL

Indara Sriani¹, Sri Astuti²

STKIP Persada Khatulistiwa Sintang¹
STKIP Persada Khatulistiwa Sintang²

indrasri@gmail.com¹, sriastuti170515@gmail.com²

Diajukan, 21 Juli 2017, Diterima, 2 Septembert 2017, Dterbitkan, 1 Oktober 2017

ABSTRAK

Kohesi Gramatikal dan Leksikal dalam wacana iklan *Aqua* pada media sosial. Skripsi. Program Studi Bahasa dan Sastra Indonesia STKIP Persada Khatulistiwa Sintang Kalimantan Barat. Penelitian ini dilatar belakangi menganalisis Kohesi Gramatikal dan Leksikal dalam wacana iklan *Aqua* pada media sosial, terdapat 20 iklan Aqua. Pokok masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah aspek Kohesi Gramatikal dan Leksikal dalam wacana iklan Aqua pada media sosial dan bagaimanakah implementasi hasil analisis aspek Kohesi Gramatikal dan Leksikal dalam wacana iklan *Aqua* pada media sosial sebagai pembelajaran bahasa Indonesia di sekolah. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan aspek Kohesi Gramatikal dan Leksikal dalam wacana iklan Aqua pada media sosial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data adalah teknik dokumen resmi dan teknik simak catat. Alat pengumpul data adalah peneliti sebagai instrumen kunci. Hasil analisis data menganalisis aspek Kohesi Gramatikal dalam wacana iklan Aqua ditemukan adanya pengacuan demonstratif, pengacuan persona, pelesapan, penyulihan dan perangkaian. Analisis aspek Kohesi Leksikal dalam wacana iklan Aqua meliputi repetisi, hiponimi, ekuivalensi, kolokasi, dan sinonimi. Disimpulkan bahwa aspek Kohesi Gramatikal sering muncul adalah aspek pelesapan, pengacuan demonstratif dan pengacuan persona, yang jarang muncul adalah perangkaian. Aspek Kohesi Leksikal yang sering muncul adalah repetisi dan ekuivalensi dan yang jarang muncul adalah sinonimi sedangkan antonimi tidak muncul.

Kata Kunci: *Kohesi*, hubungan antar kalimat dalam wacana

ABSTRACT

Grammatical cohesion and lexical Aqua in advertising discourse on social media. Essay. Program Studylanguage and art STKIP Persada Khatulistiwa Sintang West Borneo. This event will be based on research analyzing the grammatical and lexical cohesion in discourse aqua ads on social media, there are 20 ads aqua. subject matter in this research is how the aspect of grammatical and lexical cohesion in discourse aqua ads on social media the purpose of this study is to describe the aspect of grammatical and lexical cohesion in discourse aqua ads on social media. The methods used in this research is qualitative descriptive methods, the technique is the technique of data collection techniques and offical documents refer to the note. Data collecting tool was key as an instrument of researchers. The results of the data analysis to analyze aspects of grammatical cohesion in discourse ad

aqua found the existence of a demonstrative the existence of a referenci persona, elipsis, substitution, and arranging, an analysis of lexical cohesion in discourse aspect of ads aqua include reps, hiponimi, equivalence, collocation and synonyms it was concluded that the grammatical cohesion aspect often appear elipsis, referenci aspect is demonstrative and arranging the referenci persona is rarely present. Lexical aspect often appears reps and equivalence is rarely present synonyms, antonimi did not show up.

Keywords: *Cohesion, Relations Between Sentences*

PENDAHULUAN

Iklan merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempromosikan suatu produk dan memotivasi konsumen. Iklan dapat digolongkan sebagai objek kajian analisis wacana karena pada dasarnya iklan tidak dapat terlepas dari penggunaan bahasa agar pesan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Salah satu iklan yang menarik untuk di analisis adalah iklan sebuah produk air mineral yang untuk saat ini merupakan *market leader* dalam medan persaingan berbagai produk air mineral di Indonesia yakni *Aqua*. Dalam hal ini, *Aqua* memimpin persaingan pemasaran produk air mineral terbesar di antara produk-produk air mineral lainnya di Indonesia. Nilai merek dari *Aqua* berada di posisi pertama sebagai merek yang diakui kualitasnya oleh konsumen.

Aqua adalah sebuah merek Air Minum dalam Kemasan (AMdK) yang diproduksi oleh PT. *Aqua Golden Mississippi Tbk.* di Indonesia sejak tahun 1973. Selain di Indonesia, *Aqua* juga dijual di Malaysia, Singapura, dan Brunei. *Aqua* adalah merek AMdK dengan penjualan terbesar di Indonesia dan merupakan salah satu merek AMdK yang paling terkenal di Indonesia, sehingga telah menjadi seperti merek generik untuk AMdK. Oleh karena itu, *Aqua* telah mencapai kepuasan konsumen. Namun teknik pemasaran melalui iklan tetap terus dilakukan untuk menarik konsumen agar tetap setia mengkonsumsi *Aqua* sebagai air mineral pilihan.

Pemasaran produk air mineral merek *Aqua* melalui iklan terutama iklan sosial media memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan dengan pemasaran iklan produk mineral lain. Iklan sosial media produk air mineral merek *Aqua* banyak mengandung nilai-nilai dan pesan moral yang dapat diambil seperti nilai keberagaman budaya, pendidikan, kesehatan, prestasi, program bantuan air bersih, dan sebagainya. Karena hal tersebut, penulis lebih tertarik menganalisis iklan produk air mineral merek *Aqua*.

Selama bertahun-tahun iklan produk *Aqua* telah banyak dihasilkan dengan kreatifitas yang variatif sehingga mampu memikat perhatian publik terutama iklan yang ditayangkan di

media sosial. Iklan *Aqua* termasuk memiliki tingkat kreativitas tinggi dalam menarik perhatian publik. Jaiz (2014: 3) menyatakan bahwa dalam perspektif iklan cenderung menekankan pada aspek penyampaian pesan yang kreatif dan persuasif yang disampaikan melalui media khusus. Dapat dikatakan bahwa kunci kesuksesan iklan terletak pada tingkat kreativitas iklan agar dapat diterima di masyarakat terutama dalam penggunaan bahasanya.

Sebagai salah satu bentuk wacana, pada umumnya iklan harus menggunakan bahasa yang kreatif dan komunikatif dan memenuhi aspek-aspek yang membentuk kohesi yang berkesinambungan agar dapat mendukung koherensi wacana. Kohesi merupakan hubungan antarkalimat dalam sebuah wacana, baik dalam strata gramatikal maupun dalam strata leksikal (Gutwinsky dalam Tarigan 2009:93). Untuk menganalisis kohesi yang terdapat dalam iklan, akan digunakan analisis kohesi gramatikal dan kohesi leksikal karena seperti yang dikatakan oleh Van de Velde (dalam Tarigan, 2009: 93) bahwa untuk memahami wacana dengan baik, diperlukan pengetahuan dan penguasaan kohesi yang baik pula, yang tidak hanya bergantung pada pengetahuan tentang kaidah-kaidah bahasa saja, tetapi juga pada pengetahuan mengenai realitas dan penalaran yang disebut penyimpulan sintaktik. Dalam hal ini, dapat dicontohkan kohesi yang berkesinambungan dalam salah satu iklan *Aqua* versi “Untuk Hidup yang Lebih Baik” seperti dalam kutipan berikut.

1. Apapun yang terjadi, selalu ada nasihat yang mengiringi.
2. Ada teman yang setia membantu, bersama bahu-membahu meraih mimpi.
3. Membuka diri.
4. Dan percaya untuk dapat melangkah menuju masa depan.
5. Ada banyak pilihan dalam hidup.
6. Apapun yang kita lakukan untuk hidup yang lebih baik.
7. Aqua, kebaikan hidup

Kutipan tersebut, terdapat kohesi gramatikal berupa kata ganti pronomina persona ketiga berupa kata *teman* pada kutipan kalimat (2) yang merupakan kata ganti “mereka”, kata ganti penghubung berupa kata *yang* pada kutipan kalimat (1) dan (2), dan konjungsi berupa kata *dan* pada kutipan kalimat (4) untuk menghubungkan dengan kutipan (3). Dalam kutipan tersebut juga terdapat kohesi leksikal repetisi berupa kata *hidup* pada kutipan kalimat (5), (6), dan (7), repetisi berupa kata *ada* pada kutipan kalimat (1) dan (2), dan ekuivalensi berupa kata *baik* pada kutipan kalimat (2) dan kata *kebaikan* pada kutipan kalimat (3). Dengan demikian, wacana iklan tersebut dapat dikatakan bersifat kohesif dan koherensif karena telah

memenuhi aspek kohesi gramatikal dan leksikal sehingga menjadi kesatuan wacana yang koheren.

Pembelajaran wacana pada pelajaran Bahasa Indonesia di sekolah pada umumnya lebih banyak menganalisis wacana tulisan dari media-media yang berbentuk tulisan seperti koran, majalah, tabloid, wacana tulisan di internet, dan sejenisnya. Wacana iklan yang digunakan sebagai bahan ajar juga pada umumnya dari media tulisan. Hal ini dapat membuat peserta didik menjadi merasa bosan dan kurang bersemangat untuk belajar dalam pembelajaran wacana yang hanya menggunakan media yang sama. Dengan menggunakan iklan sosial media sebagai bahan ajar pembelajaran wacana pada pembelajaran Bahasa Indonesia, diharapkan peserta didik dapat menemukan hal baru yang dapat menarik semangat belajar dan mendorong rasa ingin tahu untuk mempelajari wacana. Iklan media sosial seperti video iklan *Aqua* yang banyak ditemukan di youtube dan juga sering ditayangkan di televisi dengan daya tarik dan inspirasi yang pada umumnya disukai masyarakat akan menambah minat belajar peserta didik.

Berdasarkan hal-hal yang telah dipaparkan tersebut, penulis memilih iklan *Aqua* untuk dianalisis karena iklan-iklan *Aqua* secara umum memiliki daya tarik sehingga dapat menarik perhatian publik dan menarik minat konsumen. Dalam hal ini penulis ingin mengungkapkan adanya kohesi gramatikal dan kohesi leksikal sebagai aspek penting dalam sebuah wacana yang terdapat dalam iklan *Aqua*, yang berhubungan dengan aspek penyampaian pesan yang kreatif dan persuasif dalam iklan tersebut. Penulis akan menganalisis dua puluh iklan *Aqua* periode 2014/2015. Hasil analisis akan diimplementasikan sebagai bahan ajar pembelajaran Bahasa Indonesia ke dalam bentuk Rencana Pelaksanaan Pembelajaran (RPP). Berdasarkan pada latar belakang tersebut masalah umum desain riset adalah bagaimanakah kohesi gramatikal dan leksikal dalam wacana iklan *aqua* pada media?

Gutwinsky (Tarigan, 2009 : 93) mendefinisikan kohesi sebagai aspek formal bahasa dalam wacana. Dengan demikian, kohesi merupakan organisasi sintaktik, merupakan wadah kalimat-kalimat disusun secara padu dan padat untuk menghasikan tuturan. Kohesi adalah hubungan antarkalimat dalam sebuah wacana, baik dalam strata gramatikal maupun dalam strata leksikal. Lebih lanjut, Halliday dan Hasan (Ali, 2010: 28) menyatakan bahwa kohesi merupakan satu set kemungkinan yang terdapat dalam bahasa untuk menjadikan suatu teks itu memiliki kesatuan. Hal ini berarti bahwa hubungan makna baik makna leksikal maupun

makna gramatikal, perlu diwujudkan secara terpadu dalam kesatuan yang membentuk teks. Berdasarkan wujud satuan lingualnya, Halliday dan Hasan (Haryanti, 2012: 3) kohesi menjadi dua jenis, yaitu kohesi gramatikal. Kohesi gramatikal didefinisikan sebagai keterkaitan antara bagian-bagian wacana. Hal ini menyiratkan bahwa dalam sebuah wacana aspek gramatikal wacana berkaitan dengan struktur lahir. Lebih lanjut Sumarlam (Zulaiha, 2014: 58) mendefinisikan kohesi gramatikal adalah perpaduan wacana dari segi bentuk atau struktur lahir wacana.

Konsep kohesi gramatikal mengacu ke hubungan antarunsur (struktur lahir) dalam wacana yang direalisasikan melalui tata bahasa. Untuk itu, unsur kohesi gramatikal dapat muncul apabila ada unsur lain yang ditautkan kepadanya. Halliday dan Hasan (Ali, 2010: 29) membagi kohesi menjadi dua jenis, yaitu kohesi gramatikal (*grammatical cohesion*) dan kohesi leksikal (*lexical cohesion*). Aspek gramatikal merupakan segi bentuk atau struktur lahir wacana. Aspek gramatikal wacana meliputi pengacuan (*reference*), penyulihan (*substitution*), pelesapan (*ellipsis*), dan perangkaian (*conjunction*). Kohesi leksikal adalah hubungan antar unsur dalam wacana secara semantis. Dalam hal ini, untuk menghasilkan wacana yang padu pembicara atau penulis dapat menempuhnya dengan cara memilih kata-kata yang sesuai dengan isi kewacanaan yang dimaksud. Hubungan kohesif yang diciptakan atas dasar aspek leksikal, dengan pilihan kata yang serasi, yang menyatakan hubungan makna atau relasi semantik antara satuan lingual yang satu dengan satuan lingual yang lain dalam wacana (Sumarlam dalam Ali, 2010: 44-45). Kohesi leksikal dalam wacana dapat dibedakan menjadi: (1) Repetisi (pengulangan), (2) Sinonim (padan kata)/sinonim dekat, (3) Hiponimi (hubungan atas-bawah), (4) Antonim (lawan kata), dan (5) Kolokasi (6) Ekuivalensi. Edmondson (Tarigan, 2009: 24) wacana merupakan peristiwa yang berstruktur rapi yang dimanifestasikan dalam perilaku linguistik, sedangkan teks adalah suatu urutan ekspresi-ekspresi linguistik terstruktur yang membentuk suatu keseluruhan yang padu uniter. Wacana adalah organisasi bahasa di atas kalimat atau di atas klausa, unit-unit linguistik yang lebih besar dari pada kalimat atau klausa, seperti pertukaran percakapan atau teks-teks tertulis.

Wacana merupakan gabungan dari teks dan konteks dimana Teks adalah semua bentuk bahasa, bukan hanya kata-kata yang tercetak di lembar kertas, tetapi juga semua jenis ekspresi komunikasi, ucapan, musik gambar, efek suara, citra, dan sebagainya. Duriyanto menjelaskan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau mengiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak

pembuat iklan. Memperkaya referensi penelitian ini, telah dilakukan suatu tinjauan pustaka terhadap beberapa penelitian sebelumnya, antara lain sebagai berikut.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sugiyono (2013: 3) mengatakan “Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu.” Bentuk penelitian ini menggunakan Penelitian kepustakaan. Penelitian Kepustakaan merupakan jenis penelitian kualitatif yang pada umumnya tidak terjun ke lapangan dalam pencarian sumber datanya. Penelitian kepustakaan merupakan metode dalam pencarian, mengumpulkan dan menganalisis sumber data untuk diolah dan disajikan dalam bentuk laporan Penelitian Kepustakaan. Penelitian jenis ini bersumber dari teks bentuk cetak yang berupa tulisan atau catatan-catatan yang berupa huruf dan angka, penelusuran pustaka dapat juga melalui bentuk piringan optik, melalui komputer atau data komputer. Dengan kata lain penelitian kepustakaan bisa juga dalam bentuk digital. Dan bisa juga bersumber dari film (hasil rekaman), gambar, dokumen, dan arsip-arsip sejarah.

PEMBAHASAN

Analisis wacana iklan *Aqua* ditinjau melalui aspek gramatikal Kohesi gramatikal didefinisikan sebagai keterkaitan antara bagian-bagian wacana. Hal ini menyiratkan bahwa dalam sebuah wacana aspek gramatikal wacana berkaitan dengan struktur lahir atau segi bentuk wacana. Meliputi aspek-aspek pengacuan, pelepasan, penyulihan dan perangkaian. Berikut ini penjabaran analisis wacana dari 20 iklan *Aqua*.

Iklan *Aqua* Versi “Danon Nations Cup” merupakan iklan *Aqua* yang menunjukkan adanya sumbangsih *Aqua* yang mengadakan pertandingan sepak bola “Danon Nations Cup”. Dalam iklan tersebut menunjukkan bahwa *Aqua* peduli untuk menyatukan anak-anak dari seluruh Indonesia dalam pertandingan “Danon Nations Cup” yang disponsori sepenuhnya oleh *Aqua*.

Pengacuan demonstratif terdiri dari pengacuan demonstratif waktu dan demonstratif tempat. Pengacuan demonstratif waktu menunjukkan kata yang mengandung waktu seperti nanti, besok, sekarang, dan sebagainya. Pengacuan demonstratif tempat menunjukkan sebuah lokasi suatu tempat. pengacuan demonstratif.

Dalam Iklan *Aqua* Versi “Danon Nations Cup” terdapat dua pengacuan demonstratif yaitu pengacuan demonstratif waktu dan tempat. Pengacuan demonstratif waktu, yaitu pengacuan demonstratif waktu kini dengan kata **now** ‘**sekarang**’, waktu masa depan dengan kata **future** ‘**masa depan**’ dan **esok**. Pengacuan demonstratif tempat, merujuk secara eksplisit, yaitu **Indonesia**. Dalam kutipan iklan *Aqua* versi “Danon Nations Cup” di atas terdapat pengacuan demonstratif waktu masa depan atau masa yang akan datang dengan kata **future** ‘**masa depan**’. Dalam kutipan iklan *Aqua* versi “Danon Nations Cup” di atas terdapat pengacuan demonstratif waktu kini atau waktu yang sedang kita jalani dengan kata **now** ‘**sekarang**’. Dalam kutipan iklan *Aqua* versi “Danon Nations Cup” di atas terdapat pengacuan demonstratif waktu masa depan atau masa yang akan datang dengan kata **esok**.

Pelesapan (*ellipsis*) dapat diartikan sebagai salah satu aspek kohesi gramatikal berupa penghilangan atau pelesapan satuan lingual tertentu baik yang telah disebutkan sebelumnya atau terdapat dalam kalimat lainnya, maupun kata depan, kata sandang dan sebagainya yang seharusnya melangkapi. Dalam wacana Iklan *Aqua* Versi “Danon Nations Cup” terdapat pelesapan (elipsis) kata dan kalimat. Hal tersebut dapat dilihat dalam kutipan berikut. (1a) \emptyset 1973, 1995, 2013, \emptyset future.

‘1973, 1995, 2013, \emptyset masa depan’ (1b) *Since* 1973, 1995, 2013, *until* future. ‘**Sejak** 1973, 1995, 2013, **hingga** masa depan’

Dalam kutipan iklan *Aqua* versi “Danon Nations Cup” di atas terdapat pelesapan pada kata **Sejak** yang merujuk pada tahun 1973, 1995, 2013, dan pada kata **hingga** merujuk pada kata masa depan.

Perangkaian (konjungsi) adalah salah satu jenis kohesi gramatikal yang dilakukan dengan cara menghubungkan unsur yang satu dengan unsur yang lain dalam wacana. Dalam wacana Iklan *Aqua* Versi “Danon Nations Cup” terdapat satu perangkaian (konjungsi), yaitu konjungsi **dan** yang menunjukkan perangkaian penjumlahan seperti yang dinyatakan dalam kutipan berikut; “Penuh dengan kesenangan, kebersamaan, keterbukaan, **dan** sportifitas.”

Dalam wacana Iklan *Aqua* Versi “Danon Nations Cup” terdapat satu perangkaian (konjungsi), yaitu konjungsi **dan** yang menunjukkan perangkaian penjumlahan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil yang telah dilaksanakan pada penelitian kepustakaan tentang Kohesi Gramatikal dan leksikal dalam wacana iklan aqua pada media sosial, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Aspek kohesi gramatikal dalam wacana iklan *Aqua* pada media sosial adalah ditemukan adanya pengacuan demonstratif, pengacuan persona, pelesapan, penyulihan, dan perangkaian. Aspek yang lebih sering muncul adalah aspek pelesapan, pengacuan demonstratif, dan pengacuan persona.
2. Aspek kohesi leksikal dalam wacana iklan *Aqua* pada media sosial adalah meliputi repetisi, hiponimi, ekuivalensi, kolokasi, dan sinonimi. Aspek yang lebih banyak muncul adalah repetisi dan ekuivalensi. Sedangkan aspek yang paling sedikit muncul adalah aspek sinonimi.
3. Implementasi hasil analisis aspek kohesi gramatikal dan leksikal dalam wacana iklan *Aqua* pada media sosial sebagai pembelajaran bahasa Indonesia di sekolah adalah Sekolah dapat menerapkan atau mengimplementasikan wacana iklan *Aqua* sebagai bahan ajar matapelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia di SMP maupun SMA ke dalam silabus dan Rancangan Pelaksanaan Pembelajaran (RPP) yang dapat digunakan untuk setiap guru mata pelajaran tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Sri Widiarti. (2010). "Penanda Kohesi Gramatikal dan Leksikal dalam Cerpen 'The Killers' Karya Ernest Hemingway". *Jurnal Universitas Sebelas Maret Surakarta*. (798), 1-200.
- Baryadi, Praptomo. 2002. *Dasar-Dasar Analisis Wacana Dalam Ilmu Bahasa*. Jogjakarta: Pustaka Gondo Suli.
- Farida, Ida. (2010). "Studi Dokumen dalam Penelitian Kualitatif". *Jurnal Sains dan Inovasi*. 6(1), 54-62.
- Haryanti, Susi. (2012). "Kohesi Leksikal dalam Artikel Majalah *Ridebike* Edisi November 2012 Februari 2013". *Jurnal Languae*. 6. (2), 1-56.
- Hudzon, SA. 2012. *BAB II Tinjauan Pustaka*. *Jurnal Skripsi*. 20. (2), 21-27.
- Husna, Syaifatul. 2012. *Analisis Tokoh dalam Novel "Pudarnya Pesona Cleopatra" Karya Habiburrahman El-Shirazy: Kajian Psikologi Sastra*. (Online). Tersedia:

<http://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/kjb/article/download/1006/812>. (11 Mei 2015).

Hs., Widjono. 2012. *Bahasa Indonesia*. Jakarta: Grasindo.

<http://www.youtube.com> (diakses 22 januari 2015)

<http://www.aqua.com/dari/kita> (diakses 22 januari 2015)

<http://www.aqua.com/danon/nations/cup> (diakses 22 januari 2015)

[http://www.aqua.com/dokumenter/40 tahun/aqua](http://www.aqua.com/dokumenter/40_tahun/aqua) (diakses 22 januari 2015)

<http://www.aqua.com/aqua/DNC/2014> (diakses 22 januari 2015)

<http://www.aqua.com/2+4+2> (diakses 22 januari 2015)

<http://www.aqua.com/dehidrasi/ringan> (diakses 22 januari 2015)

<http://www.aqua.com/double/date/coding/kode/ganda> (diakses 22 januari 2015)

<http://www.aqua.com/dari/kita-NTT> (diakses 22 januari 2015)

<http://www.aqua.com/ada/aqua> (diakses 22 januari 2015)

[http://www.aqua.com/tes/konsentrasi dan fokusmu](http://www.aqua.com/tes/konsentrasi_dan_fokusmu) (diakses 22 januari 2015)

[http://www.aqua.com/Toni Soehari](http://www.aqua.com/Toni_Soehari) (diakses 22 januari 2015)

Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Karana, Andan Wahyu. (2013). "Kajian Sosiologi Sastra Tokoh Utama dalam Novel Lintang Karya Ardini Pangastuti BN". *Jurnal Universitas Muhammadiyah Purworejo*. 02. (03), 5-17.

Kusrianti, dkk. 2008. *Analisis Wacana*. Surakarta: Buku Katta.

Moleong, Lexy.J. 2009. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.

Muis, Sitti Fauziah. (2014). "Analisis Wacana dalam Bahasa Indonesia". *Jurnal Studi Ilmu Sosial dan Keislaman*. 31. (2349), 111-125.

Mulyana. 2004. *Kajian Wacana: Teori, Metode dan Aplikasi Prinsip-prinsip Analisis Wacana*. Yogyakarta: Tiara Wacana.

Tarigan, Henry Guntur. 2009. *Pengajaran Wacana*. Bandung: Angkasa.

Jurnal KANSASI

Vol. 2, No.2, Oktober 2017

e-ISSN: 2540-7996

<http://jurnal.stkipppersada.ac.id/jurnal/index.php/KAN/index>

Zulaiha, Wanti Pharny. (2014). “Analisis Kohesi Gramatikal dan Leksikal dalam Novel *Jemini*Karya Suparto Brata”. *Jurnal Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Jawa Universitas Muhammadiyah Purworejo*. 05. (01), 56-62.