# ABSTRAK

# Jabah, Ismi. 2022. “Kohesi Leksikal dan Kohesi Gramatikal Wacana Iklan Advertorial dan Iklan *Display* dalam Surat Kabar Harian *Suara Merdeka* Edisi Januari 2022”.Pendidikan Bahasa Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Peradaban. Dosen Pembimbing: Mulasih, M.Pd.

# Kata kunci: leksikal, gramatikal, iklan advertorial, iklan *display*

# Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi, mendeskripsikan, dan menganalisis bentuk penggunaan kohesi leksikal dan kohesi gramatikal wacana iklan advertorial dan iklan *display* dalam surat kabar harian *Suara Merdeka* edisi Januari 2022. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Data yang dianalisis berupa satuan kata, frasa, klausa dan kalimat yang mengandung bentuk penggunaan kohesi leksikal dan kohesi gramatikal wacana iklan advertorial dan iklan *display.* Data yang digunakan pada penelitian ini adalah surat kabar harian *Suara Merdeka* edisi Januari 2022. Bentuk penggunaan kohesi leksikal ditemukan sebanyak 83 iklan dan kohesi gramatikal ditemukan sebanyak 42 iklan yang memuat iklan advertorial dan iklan *display.* Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni teknik baca, teknik catat, dan teknik dokumentasi. Teknik keabsahan data penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Adapun teknik analisis data dilakukan yakni dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan. Hasil penelitian ini terdapat bentuk penggunaan kohesi leksikal dan kohesi gramatikal. Pertama, bentuk penggunaan kohesi leksikal wacana iklan advertorial yang meliputi repetisi, sinonim, antonim, dan hiponimi sedangkan iklan *display* yang meliputi repetisi, sinonim, antonim, hiponimi, kolokasi, dan ekuivalensi. Kedua, bentuk penggunaan kohesi gramatikal wacana iklan advertorial yang meliputi referensi dan konjungsi sedangkan iklan *display* yang meliputi referensi, elipsis, dan konjungsi. Bentuk penggunaan ini menunjukkan bahwa dalam iklan tersebut terdapat keserasian dan kepaduan antarbagian kalimat secara kohesif. Tujuan bentuk penggunaan dalam iklan ini dapat menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

# *ABSTRACT*

# *Jabah, Ismi. 2022. Lexical Cohesion and Grammatical Cohesion of Advertorial and Display Advertising Discourse in Suara Merdeka Daily Newspaper January 2022 Edition”. Indonesian Education Study Program, Educational Sciences and Teacher Training Faculty, Peradaban University. Advisor: Mulasih, M.Pd.*

# *Keywords: lexical, grammatical, advertorial ads, display ads*

# *This study aims to identify, describe, and analyze forms of using lexical cohesion, grammatical cohesion of advertorial advertisements and display advertisements in Suara Merdeka daily newspaper January 2022 edition. The type of research are used in this research qualitative research with descriptive method. The data analyzed are in the form of units of words, phrases, slauses, and sentences that contain forms of use of lexical cohesion and grammatical cohesion in the discourse of advertorial advertisements and display advertisements The data used in this study is the daily newspaper Suara Merdeka January 2022 edition. The form of usinf lexical cohesion found as many as 83 advertisements and grammatical cohesion found as many as 42 advertisements containing advertorial advertisements and display advertisements. The data are collected through reading techniques, note-taking techniques, and documentation techniques. The technique of validaty the data in this study is used a source triangulation technique. The technique of data analysis is carried out by means of data reduction, data presentation, and drawing conclusions or verification. The results of this study show the use of lexical cohesion and grammatical cohesion. First, the form of the using lexical cohesion in advertorial advertising discourse which includes repetition, synonyms, antonyms, and hyponymy; while display advertising which include repetition, synonyms, antonyms, hyponyms, collocation, and equivalence. Second, the form of using grammatical cohesion in advertorial advertising discourse which includes references and conjunctions; while display ads that includes references, ellipsis, and conjunctions. This form of usage shows that in the advertisement there is harmony and cohesion between the parts of cohesive sentence. The purpose of this form used in advertising can attract people’s attention to buy the products or service offered.*