AMBIGUITAS MAKNA DALAM SLOGAN IKLAN KEBUTUHAN RUMAH TANGGA DAN MAKANAN DI TELEVISI

Ambiguity Meaning In Advertisting Slogan Househould Needs and Food In Television

Oleh:

MUHAMMAD RISKI ARDIANSYAH

12.1.01.07.0078

Dibimbing oleh :

1. Dr. Andri Pitoyo, M.Pd

2. Dr. Sujarwoko, M.Pd

PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2017

SURATPERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangandibawahini:

Nama Lengkap	: MUHAMMAD RISKI ARDIANSYAH
NPM	: 12.1.01.07.0078
Telepun/HP	: 081233859851
Alamat Surel (Email)	: rardiansyah517@gmail.com
Judul Artike	: AMBIGUITAS MAKNA DALAM SLOGAN IKLAN KEBUTUHAN RUMAH TANGGA DAN MAKANAN DI TELEVISI
Fakultas – Program Studi	: FKIP-BAHASA DAN SASTRA INDONESIA
NamaPerguruan Tinggi	: UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
Alamat PerguruanTinggi	: JLN. K.H AHMAD DAHLAN. NO: 76 KOTA KEDIRI

Dengan ini menyatakan bahwa:

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis**)** dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari ditemukan ketidak sesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggung jawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 27 Januari 2017
Pembimbing I Dr. Andri Prioyo, M.Pd NIDN 0012076701	Pembimbing II Dr. Sujarwoko, M.Pd NIDN. 0730066403	Penulis, Muhammad Riski Ardiansyah NPM:12.1.01.07.0078

AMBIGUITAS MAKNA DALAM SLOGAN IKLAN KEBUTUHAN RUMAH TANGGA DAN MAKANAN DI TELEVISI

Muhammad Riski Ardiansyah
12.1.01.07.0078
FKIP - PBSI
rardiansyah517@gmail.com
Dr. Andri Pitoyo, M.Pd dan Dr. Soejarwoko,M.Pd
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Iklan merupakan salah satu wujud ragam bahasa jurnalistik yaitu ragam Bahasa yang digunakan oleh insan kretif.Iklan mengandung daya informatif dan persuasif yang secara konsensus harus memilih kata-kata yang dimengerti oleh khalayak.Disamping memiliki daya informatif dan persuasif, iklan juga mempunyai sifat khas yang menjadi karakteristiknya, yaitu singkat, lancar, padat, sederhana, netral, dan menarik.Masalah penelitian ini adalah ambiguitas makna pada slogan iklan kebutuhan-kebutuhan rumah tangga dan makanan di televisi. Pertanyaan penelitian ini adalah (1) Bagaimanakah deskripsi ambiguitas gramatikal pada slogan iklan kebutuhan-kebutuhan rumah tangga dan makanan di televisi? (2) Bagaimanakah deskripsi ambiguitas fonetis pada slogan iklan kebutuhan-kebutuhan rumah tangga dan makanan di televisi?

Salah satu hal yang menarik untuk diteliti berkenaan dengan keambiguan pada slogan iklan di televisi. Karena iklan bersifat informatif dan persuasif,maka memungkinkan slogan iklan mengandung ketaksaan atau ambiguitas makna, seperti pada beberapa slogan iklan kebutuhan-kebutuhan rumah tangga dan makanan di televisi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan semantik dikarenakan penelitian ini membahas tentang makna, sedangkan jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan ambiguitas makna pada slogan kebutuhan-kebutuhan rumah tangga dan makanan di televisi. Data penelitian ini adalah kalimat slogan iklan kebutuhan-kebutuhan rumah tangga dan makanan di televisi. Sedangkan sumber data pada penelitian ini adalah televisi dan youtube yang diambil melalui teknik rekam. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah diri peneliti sendiri dilengkapi dengan tabel data. Dalam penelitian ini terdapat tiga tahapan penelitian, yaitu (1) penelitian (2) pelaksanaan peneltian, dan (3) penulisan laporan. Penelitian ini dilaksanan selama enam bulan, yaitu Juni sampai November 2016

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa dalam slogan iklan kebutuhan-kebutuhan rumah tangga dan makanan di televisi ada yang mengandung ambiguitas makna. Ditemukan dua jenis ambiguatas makna pada pada beberapa slogan iklan kebutuhan-kebutuhan rumah tangga dan makanan di televisi, yaitu (1) ambiguitas makna gramatikal, dan (2) ambiguitas makna fonetik. Ambiguitas makna gramatikal merupakan ambiguitas yang terjadi karena susunan kalimat yang kurang tepat, sedangkan ambiguitas makna fonetik terjadi karena faktor ujaran yang cepat. Berdasarkan uraian simpulan tersebut, dapat disampaikan saran yaitu bagi masyarakat perlu mengetahui bahwa slogan iklan di televisi ada yang mengandung ketaksaan atau ambiguitas makna, yang dapat menimbulkan penafsiran ganda. Oleh karena itu masyarakat ketika membaca suatu kalimat atau mendengarkan slogan iklan di televisi harus memahami makna kalimat dalam slogan agar dapat memahami dengan tepat maksud dari slogan iklan yang terdapat di televisi

KATA KUNCI : Ambigitas Makna, Slogan Iklan,Televisi.

I. LATAR BELAKANG

Bahasa dipergunakan oleh manusia dalam segala aktivitas kehidupan. Dengan demikian, bahasa merupakan hal yang paling hakiki dalam kehidupan manusia. Reching Koen (dalam Pateda dan Yenni 1993:5). Bahasa adalah alat interaksi sosial, baiktulisan maupun lisan yang bertujuan untuk menyampaikan keinginan atau gagasan seseorang *(Chaer 2015:33).* Keinginan atau gagasan tersebut dapat berupa informatif maupun persuasif, semua itu bergantung dari pesan yang ingin disampaikan oleh pembaca atau penulis.

Di dalam gagasan yang disampaikan terkadang pendengar atau pembaca sulit memahami apa yang diujarkan maupun dibaca (Pateda, 2010:201). Misalnya, slogan iklan detergent easy, yang berbunyi mencuci dengan kekuatan sepuluh tangan. Slogan tersebut dapat memunculkan keanekaan tafsiran makna yang bisa membuat ketaksaan atau ambiguitas.

Ambugitas merupakan suatu tafsiran yang memiliki pengertian lebih dari satu atau bermakna ganda, keambiguan yang mengakibatkan terjadinya lebih dari satu makna ini dapat terjadi saat pembicaraan lisan ataupun keadaan tertulis. Ambiguitas pada bahasa lisan disebabkan oleh struktur gramatikal dan intonasi, sedangkan dalam bahasa tulis ambiguitas dapat saja terjadi, jika penanda-penanda ejaan tidak lengkap diberikan.Saat peristiwa tutur mungkin dapat diantisipasi dengan pengucapan yang perlahan, sedangkan untuk yang tertulis apabila terjadi kekurangan pada aspek tertentu, misalnya tanda baca maka penafsiran suatu kalimat atau kata menjadi berbeda dari makna yang diinginkan oleh penulis. Untuk menghindari ambiguitas secara lisan, orang harus bertanya lagi kepada pembicara, dan memang inilah sikap yang sebaiknya dilaksanakan, sedangkan untuk menghindari ambiguitas secara tertulis, orang harus mengetahui betul konteks yang ada pada tulisan. Berkaitan dengan ambiguitas, sering dijumpai dalam iklan di televisi ada yang mengandung unsur ambiguitas. Hal tersebut bisa disengaja atau tidak, karena bahasa yang digunakan dalam iklan bertujuan untuk menarik khalayak agar membeli produk-produk yang ditawarkan, misalnya seperti iklan tolak angin. Dalam iklan tersebut terdapat slogan yang berbunyi, orang pintar minum tolak angin,kalimat slogan tersebut tidak membuat masyarakat bingung namun memiliki makna ganda, penafsiran pertama, hanya orang pintar yang minum

tolak angin, sedangkan penafsiran kedua kalau masuk angin harus minum tolak angin, karenamudah digunakan.
Jasa yang ditawarkan kepada khalayak mengenai produk yang dijual, dipasang di dalam media massa iklan. Iklan merupakan sarana menyampaikan pesan produsen mengenai suatu produk tertentu dengan tujuan untuk mempengaruhi khalayak, sehingga mereka tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Peneliti menyimpulkan bahwa slogan iklan kebutuhan kebutuhan rumah tangga dan makanan di televi secukup ayak untuk dikaji karena terkadang di dalam slogan-slogan iklan kebutuhan-kebutuhan rumah tangga dan percakapan dalam iklan makanan mengandung ambiguitas makna. Seperti iklan *detergen easy, daia, tolak angin, sabun lifeboy, supermi, minyak kayu putih* dam lain-lain. Melalui kajian ini penulis berharap agar slogan atau diksi yang dihadirkan dalam iklan kebutuhan - kebutuhan rumah tangga dan makanan di televisi memiliki makna yang dapat dipahami oleh khalayak umum.

II. METODE

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan metodologis yang digunakan dalam penelitian ini, yakni pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2014:1).

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan penyelesaian tujuan sebuah laporan.
Jenis penelitian kualitatif, yakni etnografi (*ethnography*), studi kasus (*case studies*), studi dokumen/teks (*document studies*), observasi alami (*natural observation*), wawancara terpusat (*focused interviews)*, fenomenologi (*phenomenology*), *grounded theory*, studi sejarah (*historical research*). (Indrawan dan Yaniati 2014:71)

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah studi dokumen atau teks.
Studi dokumen atau teks merupakan kajian yang menitik beratkan pada analisis atau interpretasi bahan tertulis berdasarkan konteksnya. Dalam hal ini peniliti melakukan pengamatan terhadap slogan-slogan iklan kebutuhan rumah tangga dan makanan di televisi, selanjutnya peniliti men*screenshoot* video yang di dapat dari hasil pengamatan slogan-slogan iklan kebutuhan rumah tangga dan makanan

yang diperoleh melalui televisi, sebagai bukti bahan tertulis.

B. **Kehadiran Penelitian**

Peneliti dalam penelitian ini merupakan perencana, pelaksana pengumpulan data, analisis, penafsir data, dan pada akhirnya ia menjadi pelapor hasil penelitiannya. Pernyataan tersebut menggambarkan bahwa peneliti sebagai instrumen utama. Kelengkapan data penelitian ini juga didukung oleh instrumen pendukung.

1. berupa alat perekam data *handphone.* Selain itu, instrumen pendukung yang lain berupa.

2.tabulasi data yang di dalamnya mendeskripsikan temuan data iklan yang sudah direkam.

C. **Tahapan Penelitian**

Tahapan penelitian haruslah memenuhi tiga persyaratan penting, yaitu sistematis, berencana, dan mengikuti konsep ilmiah (Arikunto, 2013:59).Dengan melakukan tahapan penelitian maka proses atau langkah-langkah penelitian, baik dari pembatasan masalah sampai konsep analisis data dapat dideskripsikan secara terpola. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tahapan penelitian merupakan suatu langkah-langkah yang dilakukan untuk melaksanakan suatu penelitian.Tahapan penelitian dibagi menjadi tiga tahap antara lain:

(1) tahap pembuatan rancangan penelitian;
(2) tahap pelaksanaan penelitian;
(3) tahap laporan penelitian (Arikunto, 2013:61).

1. Tahap Pembuatan Rancangan Penelitian

Tahap pembuatan rancangan penelitian atau tahap persiapan ini dilakukan mulai dari pengonsultasian judul yang telah dipilih kepada dosen pembimbing. Selanjutnya dilakukan penelaahan pustaka, kemudian mencari referensi yang berkaitan dengan judul dan pokok permasalahan, Seperti. Pengantar Semantik Bahasa Indonesia, dan Semantik Leksikal. Setelah itu dilanjutkan dengan merumuskan masalah dan mennetukan tujuan penelitian.

2. Tahap Pelaksanaan Penelitian

Tahap pelaksanaan dimulai dari pengumpulan data kemudian dilanjutkan klasifikasi dan analisis data berdasarkan rumusan masalah. Data berupa rekaman yang berasal dari iklan kebutuhan-kebutuhan rumah tangga dan makanan lalu

di*screenshot* sebagai bukti tertulis. Selain itu data juga diklasifikasikan berdasarkan rumusan masalah, yakni tentang ambiguitas makna gramatikal dan fonetik. Selanjutnya data dipilah-pilah dan kemudian dianalisis dengan harapan agar tidak menyimpang dari masalah penelitian. Langkah terakhir adalah menarik kesimpulan dari hasil analisis tersebut.

3. Tahap Pembuatan Laporan Penelitian

Tahap ini merupakan tahap akhir dari penelitian yang meliputi penulisan laporan sampai pengonsultasian laporan kepada pembimbing. Laporan penelitian diajukan terlebih dahulu kepada pembimbing II kemudian direvisi sampai mendapatkan persetujuan. Selanjutnya, peneliti meneruskan laporan penelitian kepada pembimbing I sampai mendapat persetujuan.Langkah berikutnya adalah pengujian terhadap laporan penelitian. Setelah dinyatakan lulus, langkah terakhir yang dilakukan adalah menggandakan hasil penelitian dan menyerahkan hasil penelitian.

D. Waktu Penelitian

Waktu penelitian adalah waktu yang digunakan untuk penelitian yang merujuk pada proses pelaksanaan penelitian. Proses itu mencakup keseluruhan kerja mulai dari proses penetapan judul sampai pada proses pelaporan hasil penelitian. Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Juni 2016 sampai November 2016.

E. Sumber Data

Data adalah segala fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi (Arikunto, 2010:161). Dari definisi tersebut, data penelitian berarti semua hal yang dapat diolah menjadi informasi. Data memiliki peranan yang sangat penting dalam sebuah penelitian, karena data merupakan fakta yang diperlukan dan dipakai dalam penelitian. Data juga merupakan suatu kenyataan yang mengandung keterangan yang dapat dijadikan dasar dalam penelitian. Wujud data penelitian ini adalah potongan lirik lagu grup musik *Payung Teduh di album Dunia Batas* yang telah ditentukan sebelumnya sebagai sumber data

Sumber data dalam penelitian ini disesuaikan dengan fokus dan tujuan penelitian. (Sugiyono, 2014:181). Adapun sumber data dalam penelitian ini berupa tayang iklan kebutuhan-kebutuhan rumah tangga dan makanan yang terdapat di televisi.

Dari definisi tersebut, data penelitian berarti semua hal yang dapat diolah menjadi informasi. Data memiliki peranan yang sangat penting dalam sebuah penelitian, karena data merupakan fakta yang diperlukan dan dipakai dalam penelitian. Data juga merupakan suatu kenyataan yang mengandung keterangan yang dapat dijadikan dasar dalam penelitian. Data penelitian ini berupa video dari iklan kebutuhan-kebutuhan rumah tangga dan makanan di televisi. Hasil penelitian dapat dikatakan valid jika salah satu syaratnya terpenuhi, yakni sumber data harus jelas. Sumber data dalam penelitian ini adalah iklan kebutuhan-kebutuhan rumah tangga dan makanan padatelevisi di Indonesia.

F. **Prosedur Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data untuk itu mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada *natural setting*, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi (Sugiyono 2014:62). Pernyataan ini menjelaskan bahwa pengumpulan data lebih cocok dilakukan melalui aktivitas observasi atau pengamatan. Pengumpulan data menggunakan teknik observasi.

Observasi Deskriptif

Tahap ini peneliti melakukan penjelajahan umum, melakukan deskripsi terhadap semua yang dilihat, didengar dan semua data direkam, oleh karena itu hasil observasi ini disimpulkan dalam keadaan yang belum tertata. Pada tahap ini peneliti meengamati seluruh slogan iklan kebutuhan-kebutuhan rumah tangga dan makanan yang terdapat di televisi. Langkah-langkahnya sebagai berikut.

1.merekam iklan-iklan kebutuhan rumah tangga dan makanan di televisi

2. menayangkan kembali di sertai pengamatan

3. mencatat hasil kegiatan ke kartu data

4. memberi kode masing-masing data

G. **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kualitatif. (Sugiyono 2014:91) Langkah-langkah analisis data

a. Data *Reduction*

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, dan memfokuskan pada hal-hal yang penting

b. Data *Display* (penyajian data)

Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat karena yang paling sering digunakan untuk menyajikan data

dalam sdalam penelitian kualitatif adalah uraian.

c. Conclusion Drawing / Verification

Langkah ketiga dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Adapun langkah-langkah untuk mengumpulkan data, antara lain: (1) membaca teks iklan secara menyeluruh; (2) membaca ulang teks iklan untuk memastikan calon data; (3) mencatat calon data; (4) mengklasifikasikan data sesuai aspek tertentu.

H. Pengecekan Keabsahan Temuan

Uji keabsahan data dalam penelitian, sering ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Validitas merupakan derajad ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian (Sugiyono,2014:267). Dalam penelitian kualitatif, data dikatakan valid apabila tidak terdapat perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan yang ada pada obyek yang diteliti. Dalam pengecekan keabsahan temuan, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data yang telah ada (Sugiyono, 2014:241).

Dari pendapat tersebut, dapat dikatakan bahwa pengecekan keabsahan data dengan triangulasi akan memudahkan peneliti dalam mengecek temuannya dengan jalan membandingkan data yang diperoleh atau temuan yang dihasilkan dari berbagai sumber, metode, atau teori. Sehingga peneliti dapat memilih jenis teknik triangulasi yang tepat dalam pengecekan keabsahan data sesuai dengan rumusan masalah penelitian. Adapun teknik triangulasi yang digunakan untuk menguji kredibilitas dalam penelitian ini, yakni triangulasi sumber dan triangulasi teori.

Pengujian kredibilitas data penelitian akan dilakukan dengan cara:

1. Perpanjang Pengamatan

Perpanjang pengamatan akan dapat meningkatkan kepercayaan atau kredibilitas data, dengan perpanjangan pengamatan, berarti peneliti kembali mengamati data yang sudah ada.

2 Meningkatkan Ketekunan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan.

3 Triangulasi

Tringulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber

dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Adapun jenis triangulasi yang digunakan untuk menguji kredibilitas dalam penelitian ini, yakni triangulasi sumber, dan triangulasi teknik

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber (Sugiyono,2014:127). Dalam penelitian ini, pengecekan data dilakukan dengan mengecek data-data yang telah ditemukan dengan berbagai referensi yang menunjang. Pengecekan data dengan menggunakan teknik triangulasi sumber agar data-data yang telah ditemukan memiliki derajat kepercayaan yang sesuai dengan referensi yang digunakan

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data diperoleh dengan cara perekaman lalu dicek dengan cara observasi melalui video. Bila kedua teknik pengujian kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang sama,maka data tersebut dianggap benar.

c. Tringulasi Teoretis

Tringulasi teori adalah memanfaatkan teori untuk menerjemahkan sekumpulan data. Untuk itu di perlukan rancangan penelitian, pengumpulan data, dan analisis data yang lengkap, dengan demikian akan dapat memberikan hasil yang lebih baik, teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori ambiguitas. Selain itu, tringulasi teoriti juga dapat meningkatkan kedalaman pemahaman.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

A. Deskripsi Bentuk Ambiguitas Gramatikal Pada Sogan Iklan Rumah Tangga dan Makanan di Televisi

Slogan merupakan sesuatu yang penting di periklanan, terutama dalam iklan yang menawarkan suatu produk misalnya seperti iklan kebutuhan rumah tangga dan makanan di televisi. Slogan-slogan iklan rumah tangga dan makanan di televisi baik TransTv, Indosiar, SCTV, ANTV dan TV One ternyata memanfaatkan bentuk-bentuk ambigu, berikut ditampilkan data ambiguitas gramatikal pada iklan rumah tangga dan makanan.

(001) *Attack Easy*dengan Kekuatan 10 Tangan (AG/KRT)

Pada data (001) terdapat slogan *Attack Easy* dengan kekuatan 10 tangan, pernyataan tersebut mengandung ketaksaan atau ambigu, karena dapat diartikan

1. *Attack Easy* kekuatan membersihkan sekuat sepuluh tangan

2. *Attack Easy* dapat membantu mecuci pakaian sekotor apapun

Kedua makna di atas adalah makna yang dapat ditimbulkan oleh ungkapan iklan tersebut. Maksud yang dituju oleh iklan tersebut adalah makna yang ada dalam poin 1 *Attack Easy* dapat membantu mecuci pakaian sekotor apapun

(002) Orang Pintar Minum Tolak Angin (AG/KRT)

Pada data (002) terdapat slogan orang pintar minum tolak angin, pernyataan tersebut mengandung ketaksaan atau ambigu, karena dapat diartikan

1. hanya orang pintar yang minum tolak angin
2. kalau masuk angin harus minum tolak angin, karena merupakan obat herbal untuk mengobati masuk angin

Kedua makna di atas adalah makna yang dapat ditimbulkan oleh ungkapan iklan tersebut. Maksud yang dituju oleh iklan tersebut adalah makna yang ada dalam poin 2 kalau masuk angin harus minum tolak angin, karena merupakan obat herbal untuk mengobati masuk angin

(003) Orang Bejo Minum Bintang Tujuh Masuk Angin (AG/KRT)

Pada data (003) terdapat slogan orang bejo minum bintang tujuh masuk angin, pernyataan tersebut mengandung ketaksaan atau ambigu, karena dapat diartikan

1. hanya orang bejo yang minum bejo bintang tujuh
2. kalau masuk angin harus minum bejo bintang tujuh, karena merupakan obat herbal untuk mengobati masuk angin

Kedua makna diatas adalah makna yang dapat ditimbulkan oleh ungkapan iklan tersebut. Maksud yang dituju oleh iklan tersebut adalah makna yang ada dalam poin 1, kalau masuk angin harus minum bejo bintang tujuh, karena merupakan obat herbal untuk mengobati masuk angin.

B. **Deskripsi Bentuk Ambiguitas Fonetis Pada Sogan Iklan Rumah Tangga dan Makanan di Televisi**

Slogan-slogan iklan rumah tangga dan makanan di televisi baik TransTv, Indosiar, SCTV, ANTV dan TV One ternyata memanfaatkan bentuk-bentuk ambigu, berikut ditampilkan data ambiguitas gramatikal iklan rumah tangga dan makanan.

(022) *One PushVape* Semprot Satu Detik Bebas Nyamuk Sepuluh Jam (AG/KRT)

Pada data (022) terdapat slogan *One PushVape* Semprot Satu Detik Bebas Nyamuk Sepuluh Jam pernyataan tersebut mengandung ketaksaan atau ambigu, karena dapat diartikan

1. Mampus *vape* semprot satu detik bebas nyamuk sepuluh jam.
2. *One pushvape* semprot satu detik bebas nyamuk sepuluh jam.

Kedua makna di atas adalah makna yang dapat ditimbulkan oleh ungkapan iklan tersebut. Maksud yang dituju oleh iklan tersebut adalah makna yang ada dalam poin 2, yaitu *one pushvape* semprot satu detik bebas nyamuk sepuluh jam.

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa ambiguitas makna yang terkemas dalam suatu pesan sering sekali terjadi, baik itu pesan yang dibuat agar terkesan ambigu atau pesan yang memang tidak sengaja mengandung ambigu. Dalam bahasa iklan di televisi, ambiguitas sering ditemui karena memunyai motif tersendiri untuk menarik konsumen.

Keambiguan slogan kebutuhan rumah tangga dan makanan mempunyai tujuan dibalik iklan tersebut, yang sengaja dibuat untuk menarik perhatian konsumen.Ada dua jenis ambiguitas yang terdapat dalam slogan iklan kebutuhan rumah tangga dan makanan di televisi, yaitu ambiguitas gramatikal dan fonetik.

Dilihat dari realita iklan tersebut pada penayangannya menunjukkan keunggulan masing-masing produk, misalnya seperti iklan *detergent attack easy* yang menunjukan keunggulannya melalui slogan yang berbunyi mencuci dengan kekuatan sepuluh tangan.Pemakaian bahasa pada iklan di televisi sebaiknya tidak mengandung hal yang bersifat ambigu, agar tidak menimbulkan penafsiran ganda.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* Jakarta: Rineka Cipta.

Chaer, Abdul. 2009. *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia.* Jakarta: Renika Cipta.

Chaer, Abdul. 2012. *Linguistik Umum.* Jakarta: Rineka Cipta.

Indrawan Rully dan Yaniawati Poppy. 2014. *Metodologi Penelitian.* Bandung: PT. Refika Aditama.

Pateda, Mansur. 2010. *Semantik*

Rahardi, Kunjana. 2003. *Berkenalan dengan Ilmu Bahasa Pragmatik.* Malang : Dioma.

Leksikal. Jakarta: Rineka Cipta.

Sugioyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif.* Bandung: CV. Alfabeta.

Widyatama, Rendra. 2011. *Teknik Menulis Naskah Iklan*. Yogyakarta: Cakrawala.

Sumarlan. 2009. Teori dan Praktek Analisis Wacana. Surakarta: Pustaka Cakra.