

AMBIGUITAS MAKNA DALAM SLOGAN IKLAN MAKANAN DAN MINUMAN DI TELEVISI : SUATU TINJAUAN SEMANTIK



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR**

SKRIPSI

*Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana pada prodi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Fakultas keguruan dan ilmu pendidikan*



Oleh:

LULU ARIFATUL FARIDAH
105331105318

No. Pengantar	31/08/2022
No. Surat	
Jumlah	
Halaman	
Nota	
No. Pendaftaran	
	Dep. Sub. Alumni
	PR/0067/BLD/2220
	FAR
	01

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

2022



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi atas Nama **LULU ARIFATUL FARIDAH**, Nim: **105331105318** diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor: **408 TAHUN 1443 H/2022 M**, Tanggal **01 Juli 2022 M**, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Pendidikan** pada Prodi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Makassar pada hari Sabtu tanggal **23 Juli 2022**.

Makassar, 1 Zuhijjah 1443 H
01 Juli 2022 M

PANITIA UJIAN

- | | | |
|------------------|--|---------|
| 1. Pengawas Umum | : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M. Ag. | (.....) |
| 2. Ketua | : Erwin Akib, M. Pd., Ph. D. | (.....) |
| 3. Sekretaris | : Dr. Baharullah, M. Pd. | (.....) |
| 4. Penguji | : 1. Dr. H. Andi Sukri Syamsuri, M. Hum. | (.....) |
| | 2. Altem Bahri, S. Pd., M. Pd. | (.....) |
| | 3. Dr. H. Syahrudin, M. Pd. | (.....) |
| | 4. Andi Syamsul Alam, S. Pd., M. Pd. | (.....) |

Disahkan Oleh :
 Dekan FKIP Universitas Muhammadiyah Makassar


Erwin Akib, M. Pd., Ph. D.
 NBM : 860 934



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : **LULU ARIFATUL FARIDAH**
Nim : **105331105318**
Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Judul skripsi : **Ambiguitas Makna dalam Slogan Iklan Makanan dan Minuman di Televisi : Suatu Tinjauan Semantik**

Setelah diperiksa dan diteliti ulang, Skripsi ini telah diujikan di hadapan Tim Penguji Skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 1 Juli 2022 M

Disetujui oleh

Pembimbing I

Pembimbing II

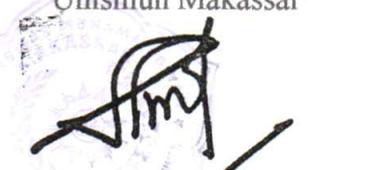

Dr. Muhammad Akhir, M. Pd.


Hanana Muhana, S. Pd., M. Pd.

Diketahui oleh

Dekan FKIP
Unismuh Makassar

Ketua Prodi Pendidikan
Bahasa dan Sastra Indonesia


Eswin Akib, M. Pd., Ph. D
NBM : 860 934


Prof. Dr. Dra. Munirah, M. Pd.
NBM: 951576

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

KARTU KONTROL BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Lulu Arifatul Faridah
NIM : 105331105318
Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Pembimbing 1 : Dr. Muhammad Akhir, M.Pd
Pembimbing 2 : Hanana Muliana, S.Pd. M.Pd.
Judul Proposal : **Ambiguitas Makna pada Slogan Iklan Makanan dan Minuman di Televisi : Kajian Semantik**

No.	Hari/Tanggal	Uraian Perbaikan	Tanda Tangan
1.	Tambahan	Tambahan Data.	
2.		Penulisan & format Pengumpulan data.	
			

Catatan:

Mahasiswa dapat mengikuti Ujian jika telah melakukan pembimbingan minimal 3 (tiga) kali dan Proposal telah di setujui kedua pembimbing.

Ketua Prodi
Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia



Prof. Dr. Munirah, M.Pd.
NBM. 951 576



بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

KARTU KONTROL BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Lulu Arifatul Faridah
 NIM : 105331105318
 Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
 Pembimbing 1 : Dr. Muhammad Akhir, M.Pd.
 Pembimbing 2 : Hanana Muliana, S.Pd. M.Pd.
 Judul Proposal : **Ambiguitas Makna dalam Slogan Iklan Makanan dan Minuman di Televisi: Suatu Tinjauan Semantik**

No.	Hari/Tanggal	Uraian Perbaikan	Tanda Tangan
1	03/6/2022	<p>Langkah, Dg. Cor. Wf kata pengantar Ab. Stora, Mofa dan lampiran - lampiran? Perbit. kebid. Ak. Bid Sesi. Petrusul</p>	
2	20/6/2022	<p>Perbit. SABIT Buis Korpus basil penelitian Dolo mental tabel sbz lampiran</p>	

Catatan: 23/06/2022
 Mahasiswa dapat mengikuti Ujian jika telah melakukan pembimbingan minimal 3 (tiga) kali dan Skripsi telah di setujui kedua pembimbing.

Ketua Prodi
 Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Prof. Dr. Munirah, M.Pd.
 NBM. 951 576



بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lulu Arifatul Faridah

Nim : 105331105318

Jurusan : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Program Studi : Strata Satu (1)

Judul Skripsi : Ambiguitas Makna dalam Slogan Iklan Makanan dan Minuman
di Televisi : Suatu Tinjauan Semantik

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan di depan tim
penguji adalah hasil karya sendiri dan bukan hasil ciptaan orang lain atau
dibuatkan oleh siapapun.

Demikian pernyataan ini saya buat dan saya bersedia menerima sanksi
apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, Juni 2022

Yang Membuat Pernyataan

Lulu Arifatul Faridah



بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

SURAT PERJANJIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lulu Arifatul Faridah
 Nim : 105331105318
 Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
 Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dengan ini menyatakan perjanjian sebagai berikut:

1. Mukai dari pengusunan proposal sampai selesai skripsi ini, saya akan menyusun sendiri skripsi saya (tidak dibuatkan oleh siapa pun).
2. Dalam pengusunan skripsi ini saya akan selalu melakukan konsultasi dengan pembimbing yang telah ditetapkan oleh pemimpin fakultas.
3. Saya tidak akan melakukan penjiplakan (plagiat) dalam pengusunan skripsi ini.
4. Apabila saya melanggar perjanjian seperti pada butir 1, 2, dan 3, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Demikian perjanjian ini saya buat dengan penuh kesadaran.

Makassar, Juni 2022

Yang membuat pernyataan

Lulu Arifatul Faridah

MOTO DAN PERSEMBAHAN

“ Yakinlah ada sesuatu yang menantimu setelah banyak kesabaran (yang kau jalani), yang akan membuatmu terpana hingga kau lupa betapa pedihnya rasa sakit.” - Ali bin Abu Thalib

“ Mudahkan urusan orang lain, agar urusanmu (di dunia dan di akhirat) dipermudah oleh Allah SWT”

“Perempuan adalah madrasah utama bagi anaknya kelak, maka jadilah perempuan yang cerdas dan berkualitas dengan disertai akhlak yang baik”

Skripsi ini kupersembahkan kepada kedua orang tuaku. Khususnya ibuku sebagai wujud rasa terima kasihku kepadanya, sahabat-sahabatku yang selalu memberikan semangat dan dukungan, serta seseorang yang tulus menemani.

ABSTRAK

Lulu Arifatul Faridah. 2022. *Ambiguitas Makna dalam Slogan Iklan Makanan dan Minuman di Televisi : Suatu Tinjauan Semantik. Skripsi*, Jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Makassar. Pembimbing I Muhammad Akhir, dan Pembimbing II Hanana Muliana.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk ambiguitas makna yang terdapat pada slogan iklan makanan dan minuman di televisi. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini berupa tayangan iklan makanan dan minuman yang terdapat di televisi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik pustaka, simak, dan catat.

Hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat sebanyak 19 slogan iklan makanan dan minuman yang mengandung ambiguitas makna. Ambiguitas makna yang terdapat pada slogan tersebut diantaranya 8 ambiguitas gramatikal dan 11 ambiguitas leksikal. Ambiguitas gramatikal terjadi saat proses pembentukan ditingkat kebahasaan, juga karena susunan kalimat yang kurang tepat. Ambiguitas leksikal merupakan makna (kata) lebih dari satu, dapat mengacu pada benda, dan sesuai dengan lingkungan pemakaiannya. Dalam hal ini sebagai suatu peristiwa tutur pemaknaan terhadap tuturan tidak dapat begitu saja dilepaskan dari konteks.

Kata kunci: *ambiguitas makna, slogan iklan, televisi.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik dan hidayah-Nya. Serta tidak lupa pula salawat dan salam atas junjungan Nabi Besar Muhammad SAW.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pada jurusan pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Makassar.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari banyak kendala dan hambatan yang dilalui, namun berkat bantuan, bimbingan, doa, dan dukungan dari berbagai pihak serta atas izin Allah Swt sehingga kendala-kendala tersebut dapat dilalui dan diselesaikan dengan baik.

Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tidak terhingga kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini khususnya kepada kedua orang tua tersayang yaitu Ayahanda Usman Rahim dan Ibunda tercinta Hasnah Muin atas cinta dan kasih sayang yang diberikan tanpa batas, doa dan pengorbanan yang tiada hentinya selalu tercurahkan demi keberhasilan penulis. Juga kepada saudara-saudara kandung yang telah mendukung penulis dalam mengerjakan skripsi ini.

Pada kesempatan ini, peneliti juga tidak lupa mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada Dr. Muhammad Akhir, M.Pd., sebagai pembimbing I dan Hanana Muliana, S.Pd., M.Pd., sebagai pembimbing II yang telah meluangkan waktunya dalam memberikan bimbingan, motivasi, arahan dan semangat kepada penulis hingga bisa menyelesaikan skripsi ini.

Selanjutnya, penulis mengucapkan terima kasih kepada Dr. Munirah, M.Pd, sebagai ketua jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Universitas Muhammadiyah Makassar yang selalu memberikan motivasi, bimbingan, dan arahan, serta ikut serta membantu mahasiswanya agar bisa menyelesaikan skripsi dan wisuda tepat waktu.

Penulis juga mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag, Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar, Bapak Erwin Akib, S.Pd., M.Pd., Ph.D, Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah memberikan izin dalam melaksanakan penelitian, serta Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah memberikan pengetahuan, dan bimbingan serta motivasi kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.

Ucapan terima kasih juga kepada Siti Aisyah dan St. Nirwana Asty B, sahabat terbaik saya yang paling setia menemani dan membersamai dari awal masuk kuliah hingga akhir perkuliahan, tempat berbagi segala hal, baik suka maupun duka. Seluruh rekan mahasiswa jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia angkatan 2018 terkhusus kelas C yang telah banyak memberikan dukungan.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan sehingga saran dan kritik pembaca tetap dibutuhkan.

Semoga skripsi ini memberikan manfaat, baik bagi para pembaca maupun bagi penulis secara pribadi.

Makassar, Mei 2022

Penulis



DAFTAR ISI

SAMPUL

LEMBAR PENGESAHAN.....i

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....ii

SURAT PERNYATAAN.....iii

SURAT PERJANJIAN.....iv

MOTO DAN PERSEMBAHAN.....v

ABSTRAK.....vi

KATA PENGANTAR.....vii

DAFTAR ISI.....x

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....1

B. Rumusan Masalah.....5

C. Tujuan Penelitian.....5

D. Manfaat Penelitian.....5

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka.....7

1. Penelitian yang Relevan.....7

2. Pengertian Bahasa.....11

3. Ilmu Linguistik.....13

4. Semantik.....17

5. Ambiguitas Makna.....	37
6. Slogan.....	41
B. Kerangka Pikir	45
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	47
B. Data dan Sumber Data.....	48
C. Teknik Pengumpulan Data.....	48
D. Teknis Analisis Data	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	51
B. Pembahasan.....	60
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan.....	71
B. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bahasa merupakan alat komunikasi antar manusia, baik dalam berinteraksi secara langsung maupun melalui media sosial yang bertujuan untuk menyampaikan maksud atau gagasan seseorang. Keinginan atau gagasan tersebut dapat berupa informatif maupun persuasif, tergantung dari pesan yang ingin disampaikan oleh pembaca atau penulis. Setiap orang berusaha untuk berkomunikasi dengan sempurna dan selengkap mungkin. Setiap orang berasumsi bahwa setiap kata yang digunakan merujuk kepada hal yang sama. Sering kali, dalam gagasan yang disampaikan terkadang pendengar atau pembaca sulit memahami apa yang diujarkan maupun dibaca, sehingga menimbulkan ketaksaan atau ambiguitas makna. Maka, untuk menghindari ketaksaan atau ambiguitas dalam memaknai setiap tuturan atau teks bacaan akan dikaji secara linguistik khususnya pada tataran semantik.

Semantik merupakan cabang ilmu linguistik yang mempelajari makna atau arti dari setiap bahasa, kode atau tanda. Menurut Kridalaksana (2008:216), “Semantik adalah bagian dari struktur bahasa yang berhubungan dengan makna ungkapan atau wicara, sistem, atau penyelidikan makna suatu bahasa pada umumnya”. Tarigan (2009:2) yang mengutip pendapat George, mendefinisikan semantik sebagai bidang ilmu yang berkaitan dengan telaah tentang makna. Dapat disimpulkan bahwa semantik merupakan ilmu tentang makna linguistik (kata, frasa, dan kalimat). Berdasarkan makna-makna yang

ada pada saat ini, maka makna dapat dikelompokkan atas beberapa jenis. Wijana dan Rosmadi (2008:13) mengelompokkan jenis makna atas 8 jenis, yaitu (a)makna leksikal dan gramatikal; (b)makna denotatif dan konotatif; (c) makna literal dan makna figuratif; (d) makna primer dan makna sekunder. Di dalam semantik terdapat beberapa gejala kesalahan berbahasa diantaranya (a)gejala pleonasme; (b)gejala hiperkorek; (c)gejala ambiguitas.

Pada penelitian ini, penulis akan mengkaji kesalahan berbahasa pada gejala ambiguitas. Masalah ambiguitas ini juga dibicarakan pada relasi makna dalam semantik. Relasi makna adalah hubungan semantik yang terdapat antara satuan bahasa yang satu dengan satuan bahasa lainnya. Satuan bahasa di sini dapat berupa kata, frase, maupun kalimat; dan relasi semantik itu dapat menyatakan kesamaan makna, pertentangan makna, ketercakapan makna, kegandaan makna, atau juga kelebihan makna.

Ambiguitas merupakan suatu tafsiran yang memiliki pengertian lebih dari satu atau bermakna ganda. Chaer (2009:104) mendefinisikan ambiguitas sebagai kata yang bermaksud ganda atau mendua arti. Kemudian, Subroto (2011:147) berpendapat bahwa ambiguitas muncul bila pendengar dan pembaca memahami makna yang didengar atau dibaca. Keambiguan ini dapat terjadi saat pembicaraan lisan ataupun 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. Kesalahpahaman makna pada keadaan tertulis apabila terjadi 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 slogan iklan yang ditayangkan di televisi. Keambiguitasan tersebut bisa disengaja atau tidak, karena bahasa yang digunakan dalam iklan bertujuan untuk menarik khalayak agar membeli produk-produk yang ditawarkan. Misalnya, slogan iklan detergent easy, yang berbunyi “mencuci dengan kekuatan sepuluh tangan”. Slogan tersebut dapat menimbulkan tafsiran makna yang bisa membuat ketaksaan atau ambiguitas.

Iklan merupakan sarana menyampaikan pesan produsen mengenai suatu produk tertentu dengan tujuan untuk memengaruhi khalayak, sehingga mereka tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Iklan biasanya memakai slogan untuk lebih menarik khalayak. Slogan adalah kalimat pendek menarik, unik yang mudah diingat untuk mengiklankan sesuatu. Slogan iklan memiliki sifat persuasi. Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan” (Durianto, 2003). Iklan adalah salah satu hasil karya teknologi digital yang ditayangkan di televisi. Teknologi digital merupakan teknologi yang di mana pengoperasiannya tidak lagi membutuhkan tenaga manusia melainkan sistem pengoperasiannya yang

otomatis dan canggih dengan sistem komputer/format yang dapat dibaca oleh komputer. Salah satu teknologi digital yang telah diciptakan yaitu televisi.

Televisi merupakan sebuah media telekomunikasi yang berfungsi sebagai penerima gambar bergerak beserta suara. Salah satu hal yang menarik dalam tayangan televisi yakni iklan-iklan yang dipromosikan dengan memakai slogan yang menarik. Hal ini tentu tidak terlepas dari peranan penting bahasa yang digunakan untuk komunikasi dalam kehidupan sehari-hari.

Penelitian tentang ambiguitas makna pada iklan telah pernah dilakukan, diantaranya oleh Muhammad Riski Ardiansyah pada tahun 2017 dalam jurnal yang berjudul *Ambiguitas Makna dalam Slogan Iklan Kebutuhan Rumah Tangga dan Minuman di Televisi*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa ditemukan dua jenis ambiguitas makna pada beberapa slogan iklan kebutuhan-kebutuhan rumah tangga dan minuman di televisi, yaitu (1) ambiguitas makna gramatikal, dan (2) ambiguitas makna fonetik. Ambiguitas gramatikal terjadi akibat proses pembentukan ditingkat kebahasaan. Ambiguitas fonetik terjadi saat adanya persamaan bunyi kata kala terucap.

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti pendekatan kajian semantik yang merujuk pada ambiguitas makna, dengan memilih slogan iklan sebagai objek penelitiannya. Dengan judul “Ambiguitas Makna pada Slogan Iklan Makanan dan Minuman di Televisi: Kajian Semantik”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dirumuskan masalah yaitu: Bagaimanakah bentuk ambiguitas pada slogan iklan makanan dan minuman di televisi ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian yakni untuk mengetahui bentuk ambiguitas pada slogan iklan makanan dan minuman di televisi.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian kepada pembaca, baik yang bersifat teoretis maupun bersifat praktis, manfaat tersebut sebagai berikut:

1. Secara teoretis, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan dalam memperkaya wawasan dalam memaknai setiap tuturan atau gagasan baik lisan maupun tertulis, khususnya yang ada pada media tayangan iklan di televisi.
2. Secara praktis, bagi penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai alternatif pengajaran bahasa yang terkait dengan semantik dan pragmatik. Bagi guru, hasil penelitian ini diharapkan bisa dimanfaatkan untuk alternatif bahan pengajaran tentang ambiguitas makna tuturan. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman tentang slogan yang digunakan untuk mempromosikan suatu barang/produk agar tidak menimbulkan makna yang ambigu. Bagi peneliti, hasil penelitian ini bisa

digunakan sebagai referensi awal dalam penelitian berikutnya, khususnya di bidang kajian Semantik.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. Penelitian yang Relevan

Hasil penelitian yang sama telah dilakukan oleh beberapa peneliti, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Riski Ardiansyah pada tahun 2017 dalam jurnal yang berjudul *Ambiguitas Makna dalam Slogan Iklan Kebutuhan Rumah Tangga dan Minuman di Televisi*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa ditemukan dua jenis ambiguitas makna pada beberapa slogan iklan kebutuhan-kebutuhan rumah tangga dan minuman di televisi, yaitu (1) ambiguitas makna gramatikal, dan (2) ambiguitas makna fonetik. Ambiguitas makna gramatikal pada slogan iklan kebutuhan rumah tangga dan makanan dalam penelitian ini dapat dilihat pada slogan “*Attack Easy* dengan Kekuatan 10 Tangan” pernyataan tersebut dapat diartikan (1) *Attack Easy* kekuatan membersihkan sekuat sepuluh tangan, (2) *Attack Easy* dapat membantu mencuci pakaian sekotor apapun. Ambiguitas makna fonetik pada slogan iklan kebutuhan rumah tangga dan makanan dalam penelitian ini dapat dilihat pada slogan *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*.

Adapun persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kajian semantik. Perbedaan terletak pada objek kajian yang diteliti.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Ahmad Chandra Firmansyah pada tahun 2019 dalam skripsi yang berjudul *Ambiguitas pada Judul Artikel Surat Kabar Tempo*. Hasil dan pembahasan dari tiap rumusan masalah menunjukkan bahwa jenis ambiguitas dalam judul artikel di surat kabar Tempo memiliki 3 jenis ambiguitas yaitu: ambiguitas gramatikal, leksikal, dan fonetik. Penyebab ambiguitas yang terdapat dalam judul artikel di surat kabar Tempo terbagi menjadi dua meliputi faktor sintaksis dan faktor morfologi. Faktor-faktor yang menyebabkan ambiguitas terbagi menjadi afiks, leksikon, ungkapan, kata ulang, struktur frasa, dan struktur kalimat. Berdasarkan kajian, ada tiga jenis ambiguitas yang terdapat dari judul artikel di surat kabar Tempo, yaitu: (1) ambiguitas gramatikal terlihat dari penggunaan kata secara gramatikal pada tataran morfologi (proses morfemis) yang mengakibatkan terjadinya ambiguitas dan adanya frase yang mirip meski frase sebenarnya jelas, tetapi kombinasinya mengakibatkan maknanya dapat diartikan lebih dari satu pengertian; (2) ambiguitas leksikal terlihat dari penggunaan setiap kata dalam judul artikel di surat kabar Tempo yang memiliki makna lebih dari satu; (3) ambiguitas fonetik terlihat dari penggunaan kata yang menimbulkan ketidakjelasan dikarenakan berbaurnya bunyi-bunyi bahasa yang dilafalkan pada judul artikel di surat kabar Tempo.

Adapun persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama mengkaji makna ambiguitas. Perbedaan terletak pada judul penelitian dan sumber data penelitian.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Stevi Aprilia Mutiara pada tahun 2020 dalam jurnal skripsi yang berjudul *Ambiguitas Leksikal pada Film Jugend Ohne Gott Karya Alain Gsponer (Suatu Analisis Semantik)*. Hasil penelitian dalam film *Jugend ohne Gott* mengandung banyak ambiguitas leksikal. Ambiguitas leksikal ditemukan dalam dialog, narasi terdiri dari 10 homonim dan 20 polisemi. Homonimi dalam film ini terjadi karena perumpamaan dan divergensi makna, dan penyebab polisemi adalah spesialisasi dalam lingkungan sosial, pencitraan, homonimi yang ditafsirkan ulang, dan pengaruh bahasa asing.

Adapun persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kajian semantiik. Perbedaan terletak pada objek kajian yang diteliti dan batasan penelitian.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Muhammad Naufal Nashshar dan Mulyono Mulyono pada tahun 2021 dalam jurnal yang berjudul *Ambiguitas dalam Komik Strip Pepekomik: Kajian Semantik*. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan bentuk ambiguitas fonetik, leksikal dan gramatikal dalam komik strip *pepekomik* di akun instagram *@Pepekomik*. Data penelitian ini berupa teks dialog yang mengandung ambiguitas pada komik strip *pepekomik* yang terposting di media sosial instagram pada akun *@pepekomik* mulai bulan Juni hingga Desember 2020. Penelitian ini termasuk jenis penelitian

kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode simak bebas libat cakap. Dalam menganalisis data, metode yang digunakan ialah metode padan intralingual. Hasil penelitian ditemukan 21 komik yang mengandung ambiguitas. Jenis ambiguitas yang paling banyak ditemukan adalah ambiguitas tingkat leksikal dengan jumlah komik sebanyak 8 data, yang terbagi pada homonimi sebanyak 5 komik, dan terbagi lagi pada polisemi hanya 3 komik. Sementara itu, urutan kedua adalah ambiguitas gramatikal dengan jumlah komik sebanyak 7 data yang terbagi lagi berdasarkan konteks sebanyak 5 komik dan terbagi lagi berdasarkan frasa yang mirip hanya 2 komik. Kemudian urutan ketiga adalah jenis ambiguitas tingkat fonetik dengan jumlah 6 komik. Secara umum komik strip tersebut menghasilkan humor, karena terjadi perbedaan pemaknaan sehingga menghasilkan sebuah alur cerita lain (*plot twist*) yang tidak diduga oleh pembaca.

Adapun persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kajian semantiik. Perbedaan terletak pada objek kajian yang diteliti.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Alfonso dan Moerdhani N pada tahun 2021 dalam jurnal yang berjudul *Keambiguitasan Iklan Komersial Media Cetak Balipost dan Relevansinya Terhadap Pembelajaran Teks Iklan di SMP*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat keambiguitasan makna pada iklan komersial yang dimuat pada media cetak Balipost baik dari aspek gramatikal maupun aspek leksikal. Kembanguitasan dari sisi gramatikal

terdapat pada kalimat maupun frasa yang secara leksikal mengandung makna ganda. Selain itu hasil penelitian ini juga menemukan bahwa iklan yang memiliki ambiguitas baik secara gramatikal maupun leksikal juga sering digunakan guru sebagai contoh dalam pembelajaran tentang teks iklan di jenjang SMP tanpa penjelasan yang memadai tentang konsep ambiguitas. Akibatnya terdapat variasi jawaban yang diberikan siswa saat guru meminta siswa membuat kesimpulan terhadap makna yang disajikan pada sebuah teks iklan.

Adapun persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama mengkaji makna ambiguitas pada iklan. Perbedaan terletak pada metode penelitian.

2. Pengertian Bahasa

Bahasa merupakan alat komunikasi yang efektif untuk menyampaikan isi pikiran atau perasaan kepada orang lain. Bahasa juga bisa diartikan sebagai alat komunikasi yang berupa sistem lambang bunyi yang dihasilkan alat ucap manusia yang memiliki makna.

Suwarna (2002: 4) berpendapat bahwa Bahasa merupakan alat utama untuk berkomunikasi dalam kehidupan manusia, baik secara individu maupun kolektif sosial. Menurut Kridalaksana dan Djoko Kentjono (dalam Chaer, 2014:32) bahasa adalah sistem lambang bunyi yang arbitrer yang digunakan oleh para anggota kelompok sosial untuk bekerja sama, berkomunikasi, dan mengidentifikasi diri.

Selanjutnya, Jeans Aitchison (2008 : 21) berpendapat bahwa "*Language is patterned system of arbitrary sound signals, characterized by structure*

dependence, creativity, displacement, duality, and cultural transmission”, Bahasa adalah sistem yang terbentuk dari isyarat suara yang telah disepakati, yang ditandai dengan struktur yang saling tergantung, kreatifitas, penempatan, dualitas dan penyebaran budaya.

Kemudian, menurut Wibowo (2001), Bahasa adalah sistem simbol bunyi yang bermakna dan berartikulasi (dihasilkan oleh alat ucap) yang bersifat arbitrer dan konvensional, yang dipakai sebagai alat berkomunikasi oleh sekelompok manusia untuk melahirkan perasaan dan pikiran. .

Sependapat dengan Wibowo, Syamsuddin (1986), memberikan dua pandangan terkait bahasa. Pertama, bahasa adalah alat yang dipakai untuk membentuk pikiran dan perasaan, keinginan dan perbuatan-perbuatan, alat yang dipakai untuk mempengaruhi dan dipengaruhi. Kedua, bahasa adalah tanda yang jelas dari kepribadian yang baik maupun yang buruk, tanda yang jelas dari keluarga dan bangsa, tanda yang jelas dari budi kemanusiaan.

Selanjutnya, menurut Sudaryono, Bahasa adalah sarana komunikasi yang efektif walaupun tidak sempurna sehingga ketidaksempurnaan bahasa sebagai sarana komunikasi menjadi salah satu sumber terjadinya kesalahpahaman.

Bahasa merupakan identitas seseorang. Bahasa sebagai alat komunikasi dan interaksi manusia di lingkungan sosial. Setiap bahasa yang disampaikan pasti memiliki makna tertentu. Ilmu yang mengkaji tentang bahasa adalah ilmu linguistik.

3. Ilmu Linguistik

a. Hakikat Linguistik

Linguistik berasal dari bahasa latin *lingua* yang berarti bahasa. Linguistik adalah ilmu yang mempelajari tentang bahasa atau menjadikan bahasa sebagai objek kajiannya.

Ilmu linguistik sering juga disebut linguistik umum (general linguistics). Artinya, ilmu linguistik tidak hanya mengkaji sebuah bahasa saja, melainkan mengkaji seluk beluk bahasa pada umumnya, yang dalam peristilahan Perancis disebut *langage*. Pakar linguistik disebut *linguis*. Bapak Linguistik modern adalah Ferdinand de Saussure (1857- 1913).

Ferdinand De Saussure seorang sarjana Swiss dianggap sebagai pelopor linguistik modern. Bukunya yang terkenal adalah *Cours de linguistique generale* (1916). Buku tersebut dianggap sebagai dasar linguistik modern. Beberapa istilah yang digunakan olehnya menjadi istilah yang digunakan dalam linguistik. Istilah tersebut adalah *langue*, *language*, dan *parole*. *Langue* berarti bahasa tertentu seperti pada frase bahasa Indonesia, bahasa Jawa, dan sebagainya. *Langguage* berarti bahasa pada umumnya, seperti termuat dalam kalimat *manusia mempunyai bahasa, binatang tidak mempunyai bahasa*. Sedangkan *parole* adalah bahasa dalam wujudnya yang nyata, konkret, yaitu berbentuk ujaran.

Langue mengacu pada suatu sistem bahasa tertentu yang ada dalam benak seseorang yang disebut *competence* oleh Chomsky. Contoh sebagai orang Indonesia, kita memiliki *langue* Indonesia. *Langue* ini akan muncul

dalam bentuk *parole*, yaitu ujaran yang diucapkan atau yang didengar oleh kita. Jadi, *parole* merupakan performance dari *langue*, *Parole* inilah yang dapat diamati langsung oleh para linguis.

Language adalah satu kemampuan berbahasa yang ada pada setiap manusia yang sifatnya pembawaan. Pembawaan ini pun harus dikembangkan melalui stimulus-stimulus. Orang bisu sebenarnya memiliki *language* namun karena ada gangguan fisik maka mereka tidak bisa berbicara secara normal.

b. Keilmiahhan Linguistik

Pada dasarnya disiplin ilmu linguistik telah mengalami tiga tahap perkembangan sebagai berikut :

Tahap pertama adalah tahap spekulasi artinya kesimpulan itu dibuat tanpa didukung oleh bukti-bukti empiris dan dilaksanakan tanpa menggunakan prosedur-prosedur tertentu.

Tahap kedua adalah observasi dan klasifikasi. Pada tahap ini para ahli bidang bahasa baru mengumpulkan dan menggolongkan segala fakta bahasa dengan teliti tanpa memberi teori atau kesimpulan apapun.

Tahap ketiga adalah perumusan teori. Pada tahap ini setiap disiplin ilmu berusaha memahami masalah-masalh dasar dan mengajukan beberapa pertanyaan mengenai masalah itu berdasarkan data empiris yang dikumpulkan. Kemudian dikumpulkan hipotesis yang berusaha menjawab pertanyaan itu dan menyusun tes untuk menguji hipotesis terhadap fakta-fakta yang ada.

c. Cabang-cabang Linguistik

Menurut Chaer (2007) berdasarkan segi keluasan objek kajiannya, dapat dibedakan adanya *linguistik umum* dan *linguistik khusus*. Linguistik umum adalah linguistik yang mengkaji berbagai bahasa, seperti bahasa Indonesia, Inggris, Jerman, Perancis, dan sebagainya. Sedangkan linguistik khusus hanya memfokuskan kajiannya pada salah satu bahasa saja.

Berdasarkan segi masa objek kajiannya, dapat dibedakan adanya *linguistik sinkronik* dan *diakronik*. *Linguistik sinkronik* adalah linguistik yang mengkaji bahasa pada masa yang terbatas. Misalnya, mengkaji struktur bahasa Indonesia pada zaman penjajahan Jepang. Studi linguistik ini sering disebut dengan istilah linguistik deskriptif karena mendeskripsikan bahasa pada masa tertentu secara apa adanya. Sedangkan *linguistik diakronik* adalah linguistik yang mengkaji bahasa pada masa yang tidak terbatas. Contoh perkembangan struktur bahasa Latin sejak awal kelahirannya hingga zaman punahnya bahasa tersebut. Linguistik seperti ini disebut juga *linguistik historis komparatif* karena berusaha mempelajari perkembangan suatu bahasa dari waktu ke waktu.

Berdasarkan bagian-bagian bahasa mana yang dikaji, dapat dibedakan adanya *linguistik mikro* dan *makro* yang sering juga diistilahkan dengan *mikrolinguistik* dan *makrolinguistik*. Linguistik mikro hanya mengkaji struktur internal suatu bahasa tertentu atau struktur internal bahasa pada umumnya. Linguistik makro mengkaji suatu bahasa dalam hubungannya dengan faktor-faktor di luar bahasa. Studi linguistik ini akhirnya melahirkan

lagi cabang-cabang linguistik seperti *sosiolinguistik*, *antropolinguistik*, *filologi*, *stilistika*, dan sebagainya.

Berdasarkan tujuannya, dapat dibedakan antara linguistik teoritis dan linguistik terapan. Linguistik teoritis adalah linguistik yang kajiannya hanya berusaha menghasilkan teori-teori atau hanya mengkaji bahasa untuk kepentingan teori saja. Linguistik terapan adalah linguistik yang berusaha menyelidiki bahasa untuk kepentingan memecahkan berbagai masalah-masalah kebahasaan di masyarakat.

Di samping cabang-cabang linguistik di atas, Verhaar juga memasukkan pembahasan fonetik dan fonologi, morfologi, sintaksis, dan semantik sebagai cabang linguistik. Sementara itu, dalam Chaer, kelima hal itu disebut dengan istilah tataran linguistik.

Fonetik merupakan ilmu bahasa yang membahas bunyi-bunyi bahasa yang dihasilkan alat ucap manusia, serta bagaimana bunyi itu dihasilkan. Fonologi merupakan ilmu yang mempelajari tentang bunyi-bunyi bahasa. Morfologi adalah ilmu bahasa yang mempelajari tentang kata, bagaimana kata itu bisa terbentuk menjadi satuan yang memiliki makna. Sintaksis adalah bagian atau cabang dari ilmu bahasa yang membicarakan seluk beluk wacana, kalimat, klausa, dan frasa. Semantik adalah cabang linguistik yang mempelajari tentang makna yang terkandung pada suatu bahasa, kode, atau jenis representasi lain.

4. Semantik

a. Pengertian Semantik

Semantik adalah cabang linguistik yang mempelajari makna bahasa. Para linguis struktural sebenarnya tidak begitu peduli dengan masalah makna karena dianggap merupakan bagian yang tak dapat diamati secara empiris. Berbeda dengan fonem, morfem, dan kalimat yang menjadi kajian cabang fonologi, morfologi, dan sintaksis, makna dianggap hal yang paling sulit untuk dikaji. Studi semantik mulai berkembang ketika Chomsky pada tahun 1957 menyatakan bahwa semantik merupakan salah satu komponen dari tata bahasa (Chaer, 1994). Hal-hal yang dibicarakan dalam semantik adalah hakikat makna, jenis makna, relasi makna, perubahan makna, dan hal-hal lain yang berhubungan dengan makna bahasa.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI V), "Semantik adalah ilmu tentang makna kata, pengetahuan mengenai seluk-beluk dan pergeseran arti kata-kata". Dengan kata lain, Semantik adalah cabang ilmu bahasa yang mengkaji tentang makna kata dan perubahannya. Perubahan yang dimaksud adalah perubahan makna yang terjadi sewaktu kata tersebut ditempatkan di dalam kalimat.

Hal senada yang dikemukakan menurut Saeed (2003:3), semantik adalah ilmu yang mempelajari makna yang dikomunikasikan melalui bahasa. Dalam melihat sebuah makna, lebih baik kita melihat dengan sudut pandang subjektif. Hal ini dikarenakan, kata atau kalimat merupakan sesuatu yang

digunakan oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari dan dari setiap individu akan lahir maknanya yang berbeda antara satu dengan yang lainnya.

Selanjutnya, Tarigan (2015:7) mengatakan bahwa semantik adalah telaah mengenai makna. Semantik menelaah lambang-lambang atau tanda-tanda yang menyatakan makna, hubungan makna yang satu dengan yang lain, dan pengaruhnya terhadap manusia dan masyarakat. Oleh karena itu, semantik mencakup kata-kata, perkembangan dan perubahannya.

Kemudian, menurut Pateda (2000: 2), Semantik merupakan istilah teknis yang mengacu pada studi tentang makna (arti, Inggris: meaning). Pandangan Pateda ini jelas memiliki kesamaan dengan pandangan yang dikemukakan Tarigan. Bedanya hanya penggunaan diksi, yaitu Tarigan menggunakan istilah telaah makna, sementara Pateda menggunakan diksi studi makna. Namun, makna yang ditimbulkan tentulah sama. Boleh juga dikatakan Tarigan dan Pateda memiliki pandangan atau konsep pemikiran yang sama tentang Semantik.

Chomsky dalam Sudaryat (2009:5) mengatakan, "Semantik merupakan salah satu komponen tata bahasa. Selain itu terdapat komponen sintaksis dan fonologi, kajian semantik juga dapat digunakan untuk teknik analisis ciri pembeda atau fitur distingtif". Kemampuan dalam menafsirkan makna pada sebuah kata maupun kalimat tidaklah mudah, seseorang harus dapat memahami maksud serta tujuan dari teks yang tertulis. Kemampuan ini akan terwujud jika pemahaman teori makna yang dimiliki seseorang pengguna bahasa telah memadai dan cukup.

Kambartel dalam Pateda (2010:7) menyatakan, “Semantik merupakan bahasa yang terdiri dari struktur yang menampakkan makna apabila makna tersebut dihubungkan dengan objek pada pengalaman manusia”. Makna adalah pertautan yang ada diantara unsur-unsur bahasa itu sendiri terutama pada kata-kata semantik.

Sudaryat (2009:3) menyatakan, “Kata semantik digunakan untuk bidang linguistik yang mempelajari hubungan antara tanda-tanda atau lambang-lambang dengan hal-hal yang ditandainya dan disebut makna atau arti”. Pandangan ini kemudian menimbulkan suatu arahan bahwa makna akan muncul jika sebelumnya pengguna bahasa telah mendapatkan suatu pengalaman, kemudian pengalaman tersebut menjadi arah pada suatu referen.

Palmer dalam Djajasudarma (2009:7) mengatakan, “Makna merupakan sesuatu yang menyangkut intrabahasa”. Makna sebagai penghubung bahasa pada dunia luar sesuai dengan kesepakatan para pemakainya sehingga dapat mengerti. Makna mempunyai tiga tingkat keberadaan, yaitu makna menjadi isi dari suatu bentuk kebahasaan, makna menjadi isi dari suatu kebahasaan, dan makna menjadi isi komunikasi yang mampu membuahakan informasi tertentu.

Selanjutnya, menurut Kridalaksana (2008: 216), “Semantik adalah bagian dari struktur bahasa yang berhubungan dengan makna ungkapan atau wicara. sistem, atau penyelidikan makna suatu bahasa pada umumnya. Sementara itu, Semiotik adalah cabang ilmu semantik yang mengkaji tentang lambang dan referennya. Berdasarkan rumusan yang dikemukakan

Kridalaksana tersebut tersirat makna bahwa Semantik berhubungan dengan makna ungkapan atau wicara, semenrara Semiotik berkaitan dengan makna lambang dan hal yang berhubungan dengannya.

Berdasarkan pandangan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa semantik adalah cabang ilmu bahasa yang mengkaji tentang makna kata dan perubahannya. Perubahan yang dimaksud adalah perubahan makna yang terjadi sewaktu kata tersebut ditempatkan di dalam kalimat.

b. Sejarah Perkembangan Semantik

Pada awalnya semantik merupakan bagian dari kajian ilmu semiotika, yaitu ilmu yang mengkaji tentang sign. Charles Morris memasukan semantik dalam bagian kajian semiotik yang juga termasuk di dalamnya sintaksis dan pragmatik. Morris mengatakan bahwa, bahasa sebagai sebuah sistem sign dibedakan atas signal dan symbol. Istilah semantik dalam bahasa Indonesia dipahami dengan kata makna, dalam kajian linguistik Arab dikenal dengan ilmu dila>lah/dala>lah.

Kata semantik berasal dari bahasa Yunani yang mengandung makna to signify atau memaknai. Dalam kajian linguistik ada dua cabang ilmu yang menyangkut tentang kata yaitu etimologi dan semantik. Dibandingkan semantik, etimologi lebih dulu ada dan lebih mapan keberadaanya, etimologi merupakan disiplin ilmu yang mengkaji asal-usul sebuah kata, kajian etimologi telah ada sejak zaman Perhatian akan kajian tentang makna baru muncul pada abad ke-19, kemunculan ilmu tentang makna didorong oleh dua faktor :

5. Hubungan antara bahasa dan pikira mulai dipelajari, karena bahasa merupakan kekuatan yang menentukan dan mengarahkan pikiran (perhatian perkembangan dari ide ini terhadap SapirWhorf, 1956-Bahasa cermin bangsa).

6. Semantik telah melepaskan diri dari filsafat, tetapi tidak berarti filsafat tidak membantu perkembangan semantik (perhatikan pula akan adanya semantik filosofis yang merupakan cabang logika simbolis).

c. Hakikat Makna

Bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam kajian semantik adalah makna. Kata makna memiliki pengertian yang beragam, menurut Ogden dan Richards dalam *The Meaning of Meaning*, makna memiliki tidak kurang dari 16 defenisi yang berbeda. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kata makna adalah, arti atau maksud suatu kata. Selain itu, makna sering juga diartikan dengan arti, gagasan, konsep, pernyataan, pesan, informasi, maksud, firasat, isi dan pikiran.

Menurut teori yang dikembangkan dari pandangan Ferdinand de Saussure, makna adalah 'pengertian' atau 'konsep' yang dimiliki atau terdapat pada sebuah tanda-linguistik. Menurut de Saussure, setiap tanda linguistik terdiri dari dua unsur, yaitu (1) yang diartikan (Perancis: *signifie*, Inggris: *signified*) dan (2) yang mengartikan (Perancis: *signifiant*, Inggris: *signifier*). Yang diartikan (*signifie*, *signified*) sebenarnya tidak lain dari pada konsep atau makna dari sesuatu tanda-bunyi. Sedangkan yang mengartikan (*signifiant* atau *signifier*) adalah bunyi-bunyi yang terbentuk dari fonem-

b) Mementingkan factor belajar dan kurang yakin terhadap faktor-faktor bawaan: dan

c) Mekanismenya atau determinasinya.

Berdasarkan sketsa itu makna berada dalam rentangan antara stimulus dan respon, antara rangsangan dan jawaban. Makna ditentukan oleh situasi yang berarti ditentukan oleh lingkungan. Karena itu, makna hanya dapat dipahami jika ada data yang dapat diamati yang berada dalam lingkungan pengalaman manusia.

Contoh: seorang ibu yang menyuapkan makanan pada sibayi.

2. Semantik Deskriptif

Semantik deskriptif yaitu kajian semantik yang khusus memperlihatkan makna yang sekarang berlaku. Makna kata ketika kata itu untuk pertama kali muncul. Tidak diperhatikan. Misalnya dalam bahasa Indonesia ada kata juara yaitu orang yang mendapat peringkat teratas dalam pertandingan tanpa memperhatikan makna sebelumnya yaitu pengatur atau pelera dalam persabungan ayam. Jadi, Semantik deskriptif hanya memperhatikan makna sekarang.

3. Semantik Generatif

Konsep-konsep yang terkenal dalam aliran ini adalah:

- a) Kompetensi (competence), yaitu kemampuan atau pengetahuan bahasa yang dipahami itu dalam komunikasi
- b) Struktur luar, yaitu unsur bahasa berupa kata atau kalimat yang seperti terdengar

- c) Struktur dalam, yaitu makna yang berada dalam struktur luar. Aliran ini menjadi terkenal dengan munculnya buku Chomsky tahun 1957 yang kemudian diperbarui.

Teori semantik generatif muncul tahun 1968 karena ketidak puasan linguis terhadap pendapat Chomsky. Menurut pendapat mereka struktur semantik dan struktur sintaksis bersifat homogen. Struktur dalam tidak sama dengan struktur semantik. Untuk menghubungkannya digambarkan dengan satu kaidah, yaitu transformasi. Teori ini tiba pada kesimpulan bahwa tata bahasa terdiri dari struktur dalam yang berisi tidak lain dari struktur semantik dan struktur luar yang merupakan perwujudan ujaran kedua struktur ini dihubungkan dengan suatu proses yang disebut transformasi.

4. Semantik Gramatikal

Semantik gramatikal adalah studi semantik yang khususnya mengkaji makna yang terdapat dalam satuan kalimat. Verhaar mengatakan Semantik gramatikal jauh lebih sulit dianalisis. Untuk menganalisis kalimat masih duduk, kakak sudah tidur tidak hanya ditafsirkan dari kata-kata yang menyusunnya. Orang harus menafsirkan keseluruhan isi kalimat itu serta sesuatu yang ada dibalik kalimat itu. Sebuah kata akan bergeser maknanya apabila diletakkan atau digabungkan dengan kata lain.

5. Semantik Leksikal

Semantik leksikal adalah kajian semantik yang lebih memusatkan pada pembahasan sistem makna yang terdapat dalam kata. Semantik leksikal

tidak terlalu sulit. Sebuah kamus merupakan contoh yang tepat untuk Semantik leksikal: makna setiap kata diuraikan disitu. Jadi, Semantik leksikal memperhatikan makna yang terdapat didalam kalimat kata sebagai satuan mandiri.

6. Semantik Historis

Semantik historis adalah studi semantik yang mengkaji sistem makna dalam rangkaian waktu. Studi semantik historis ini menekankan studi makna dalam rentangan waktu, bukan perubahan bentuk kata. Perubahan bentuk kata lebih banyak dikaji dalam linguistik hoistoris. Asal-usul kata menjadi bagian studi etimologi. Semantik ini membandingkan kata-kata berdasarkan periode atau antara kata pada masa tertentu dengan kata pada bahasa yang lain. Misalnya dalam BI terdapat kata padi dan dalam bahasa jawa terdapat kata pari. Fonem/ d/ dan/ r/ berkorespondensi.

7. Semantik Logika

Semantik logika adalah cabang logika modern yang berkaitan dengan konsep-konsep dan notasi simbolik dalam analisis bahasa semantik logika mengkaji sistem makna yang dilihat dari logika seperti yang berlaku dalam matematika yang mangacu kepada kata pengkajian makna atau penafsiran ajaran, terutama yang dibentuk dalam sistem logika yang oleh Carnap disebut semantik. Dalam semantik logika dibahas makna proporsi yang dibedakan dengan kalimat, sebab kalimat yang berbeda dalam bahasa yang sama dapat aja diujarkan dalam proporsi yang sama. Sebaliknya, sebuah kalimat dapat diujarkan dalam dua atau lebih proporsi. Proporsi boleh

benar boleh salah, dan lambing disebut sebagai variabel proporsional dalam semantik logika.

8. Semantik Struktural

Semantik struktural bermula dari pandangan linguistik struktural yang dipelopori oleh Saussure. Penganut strukturalisme berpendapat bahwa setiap bahasa adalah sebuah sistem, sebuah hubungan struktur yang unik yang terdiri dari satuan-satuan yang disebut struktur. Struktur itu terjelma dalam unsure berupa fonem, morfem, kata, frase, klausa, kalimat, dan wacana yang membaginya menjadi kajian fonologi, morfologi, sintaksis, dan wacana.

e. Jenis Makna

1. Makna Leksikal

Dalam kajian semantik, analisis makna dimulai dari yang terkecil hingga yang paling besar. Satuan unit semantik terkecil dalam bahasa adalah leksem. Kedudukan leksem dalam semantik sama seperti kedudukan fonem dalam fonologi, dan morfem dalam morfologi yang bersifat abstrak sama seperti halnya leksem. Leksem inilah yang menjadi dasar pembentukan kata (Wijana dan Rohmadi, 2008: 22).

Makna leksikal adalah makna yang makna sesungguhnya, sesuai dengan referennya, sesuai dengan penglihatan pancaindra.

Perhatikan contoh berikut.

(3) Adik merapikan kursi tamu.

(4) Semua kursi tertata rapi.

(5) Anggota dewan memperebutkan kursi.

Makna leksikal kursi pada contoh (3) dan (4) adalah tempat duduk yang berkaki dan bersandaran. Makna kursi pada kedua contoh tersebut merujuk pada tempat duduk, bukan yang lain. Sementara itu, makna kursi pada contoh (5) bukan merujuk pada referen tempat duduk, melainkan jabatan. Makna kursi pada contoh (5) bukan merujuk pada makna leksikal, melainkan makna yang lainnya, yaitu kedudukan atau jabatan. Dengan demikian, makna leksikal adalah makna sesungguhnya mengenai gambaran yang nyata tentang konsep yang dilambangkan.

2. Makna Gramatikal

Berbeda dengan makna leksikal yang dapat diidentifikasi tanpa menggabungkan unsur lain, makna gramatikal baru dapat diidentifikasi setelah unsur kebahasaan yang satu digabungkan dengan unsur kebahasaan yang lainnya. Makna gramatikal muncul karena adanya proses gramatikal. Makna ini terjadi karena adanya hubungan antarunsur bahasa dalam satuan yang lebih besar, misalnya kata turunan, frasa, atau klausa.

Phatikan kalimat berikut :

(6) Mangga jatuh dari pohon.

(7) Adik kejatuhan mangga.

Kata jatuh pada kalimat (6) bermakna turun atau meluncur ke bawah dengan cepat karena gravitasi bumi. Kata jatuh dapat menjadi kejatuhan (kalimat 7) yang bermakna ketidaksengajaan (tertimpa sesuatu yang jatuh).

Konfiks ke-an sebenarnya tidak mempunyai makna. Konfiks ini atau

konfiks yang lainnya baru mempunyai makna jika digabungkan dengan unsur yang lainnya. Variasi makna konfiks ke-an ini banyak bentuknya.

(8) Para pejabat punya kedudukan.

(9) Mereka tahu kelemahan tim kita.

(10) Baju ini kemahalan. Seperti yang sudah dijelaskan pada bagian atas, konfiks ke-an selain bermakna ketidaksengajaan, konfiks ini juga dapat bermakna lain, misalnya kedudukan bermakna tempat, kelemahan bermakna memiliki, kemahalan bermakna sifat. Makna gramatikal sangat beragam. Hampir setiap bahasa memiliki aturan gramatikal yang kadang berbeda-beda. Misalnya, dalam bahasa Indonesia untuk menyatakan makna jamak, bahasa Indonesia menggunakan bentuk ulang. Kata roti menyatakan jumlah satu, sedangkan kata roti-roti menyatakan jumlah yang jamak. Hal tersebut tentu berbeda dengan jika kita bandingkan bahasa Inggris. Dalam bahasa Inggris, untuk menyatakan bentuk jamak tidak menggunakan reduplikasi, tetapi dengan menambahkan morfem {s} atau menggunakan bentuk yang lainnya. Kata bird menyatakan jumlah satu, namun birds menyatakan jamak. Kata child menyatakan tunggal, namun children menyatakan jumlah jamak. Kata wolf menyatakan tunggal, namun wolves menyatakan jamak. Dengan demikian, konstruksi bentuk jamak antara bahasa Indonesia dan bahasa Inggris berbeda.

3. Makna Referensial

Referensi berhubungan dengan sumber acuan. Makna referensial berkaitan langsung dengan sumber yang menjadi acuan. Makna ini mempunyai

hubungan dengan makna yang telah disepakati bersama. Misalnya, kata air termasuk dalam makna referensial. Makna air mengacu pada cairan jernih yang tidak berwarna, tidak berasa, dan tidak berbau, diperlukan oleh manusia, hewan, dan tumbuhan, secara kimiawi mengandung hidrogen dan oksigen. Contoh lainnya misalnya kata kertas yang memiliki makna referensial. Makna kata kertas mengacu pada sebuah lembaran yang terbuat dari bubur kayu, jerami, rumput, dan sebagainya yang biasanya digunakan untuk menulis atau dijadikan pembungkus. Contoh lain kata yang memiliki makna referensial adalah botol, plastik, lampu, masker, kerudung, dan sebagainya. Semua kata tersebut memiliki acuan atau referensi sehingga memiliki makna referensial.

4. Makna Nonreferensial

Satuan-satuan bahasa dalam kajian semantik ada yang memiliki referensi ada juga yang tidak memiliki referensi. Pada bagian atas, makna referensi berkaitan dengan sumber atau acuan yang dimiliki oleh kata tersebut. Jika yang menjadi pokok perhatiannya adalah acuan, maka makna nonreferensial adalah makna yang tidak memiliki acuan. Misalnya, kata dan, atau, karena termasuk dalam makna nonreferensial karena tidak memiliki acuan atau referensi.

5. Makna Denotatif

Makna denotatif adalah makna yang sesungguhnya, makna dasar yang merujuk pada makna yang lugas atau dasar dan sesuai dengan kesepakatan masyarakat pemakai bahasa (Suwandi, 2008: 80). Makna

denotatif juga berhubungan dengan makna referensial karena makna denotasi ini kadang dihubungkan dengan hasil pengamatan seseorang melalui penglihatan, pendengaran, penciuman, dan perasaan secara langsung. Oleh karena itu, makna denotasional berhubungan dengan informasi faktual yang objektif.

Kata ibu dan mak mempunyai makna denotatif yang sama 'orang tua perempuan'. Kata ayah dan bapak juga memiliki makna denotatif yang sama 'orang tua laki-laki'.

Kata ibu dan mak, kata ayah dan bapak pada contoh di atas memang memiliki makna denotasi yang sama, namun memiliki nilai yang berbeda. Dalam penggunaannya di masyarakat, kata ibu memiliki nilai rasa yang lebih tinggi dibandingkan kata mak. Kata ayah juga memiliki nilai rasa yang lebih tinggi dibandingkan dengan kata bapak. Mungkin kita akan bertanya mengapa dalam penggunaannya bisa terjadi demikian.

Dalam masyarakat, makna sebuah kata dapat memiliki nilai rasa tambahan karena pandangan dan nilai rasa yang dimiliki budaya masyarakat. Akibatnya, ada beberapa makna yang memiliki makna tambahan karena dipengaruhi faktor nilai rasa dan budaya pemakainnya.

6. Makna Konotatif

Makna denotasi sering disandingkan dengan makna konotasi. Konotasi sebagai sebuah leksem, merupakan seprangkat gagasan atau perasaan yang mengelilingi leksem tersebut dan juga berhubungan dengan nilai rasa yang ditimbulkan oleh leksem tersebut. Nilai rasa berhubungan

dengan rasa hormat, suka/senang, jengkel, benji, dan sebagainya (Suwandi, 2008: 83). Lebih lanjut Suwandi memberikan contoh pemakaian kata langsing dan kurus yang memiliki makna denotatif yang sama.

(11) Tubuhnya sangat langsing.

(12) Tubuhnya sangat kurus.

Jika dihubungkan dengan keadaan fisik seseorang kedua langsing dan kurus memiliki makna denotasi 'berat badan yang kurang'. Dalam penggunaannya, kedua kata tersebut memiliki makna konotasi yang berbeda. Langsing merujuk pada berat badan yang ideal, biasanya menjadi idaman bagi perempuan, sedangkan kata kurus berkonotasi negatif karena kurang makan, kurang gizi, atau karena penyakit. Dengan demikian, kata langsing berkonotasi baik dan kata kurus berkonotasi kurang baik.

Perhatikan contoh lainnya :

(13) Satpol PP menertibkan para gelandangan.

(14) Satpol PP menertibkan para tunawisma.

Kata gelandangan dan tunawisma merujuk pada makna orang yang tidak memiliki tempat tinggal. Akan tetapi, kedua kata tersebut memiliki makna konotasi yang berbeda. Gelandangan memiliki konotasi yang kurang baik, sedangkan tunawisma memiliki konotasi yang lebih baik. Penggunaan kata tunawisma dianggap lebih baik dan sopan daripada gelandangan.

f. Relasi Makna

Yang dimaksud dengan relasi makna adalah hubungan semantic yang terdapat antara satuan bahasa yang satu dengan satuan bahasa lainnya. Satuan bahasa di sini dapat berupa kata, frasa, maupun kalimat; dan relasi semantik itu dapat menyatakan kesamaan makna, atau juga kelebihan makna. Relasi makna ini dibicarakan masalah-masalah yang disebut sinonim, polisemi, homonimi, hiponimi, ambiguiti, dan redundansi.

1. Sinonimi

Sinonim atau sinonimi adalah hubungan semantik yang menyatakan adanya kesamaan makna antara satu satuan ujaran dengan satuan ujaran lainnya. Misalnya, antara kata betul dengan kata benar.

2. Antonim

Antonim atau antonimi adalah hubungan semantik antara dua buah satuan ujaran yang maknanya menyatakan kebalikan, pertentangan, atau kontras anantara yang satu dengan yang lain. Misalnya, kata hidup berantonim dengan kata mati.

3. Homonimi, Homofoni, dan Homografi

Homonimi adalah relasi makna antar kata yang ditulis sama atau dilafalkan sama, tetapi maknanya berbeda. Kata-kata yang ditulis sama tetapi maknanya berbeda disebut homograf, sedangkan yang dilafalkan sama tetapi berbeda makna disebut homofon. Contoh homograf adalah kata tahu (makanan) yang berhomografi dengan kata tahu (paham),

sedang kata masa (waktu) berhomofoni dengan massa (jumlah besar yang menjadi satu kesatuan).

4. Hiponimi dan Hipernimi

Hiponimi adalah 'relasi makna yang berkaitan dengan peliputan makna spesifik dalam makna generis, seperti makna anggrek dalam makna bunga, makna kucing dalam makna binatang'. Anggrek, mawar, dan tulip berhiponimi dengan bunga, sedangkan kucing, kambing, dan kuda berhiponimi dengan binatang. Bunga merupakan superordinat (hipernimi, hiperonim) bagi anggrek, mawar, dan tulip, sedangkan binatang menjadi superordinat bagi kucing, kambing, dan kuda.

5. Polisemi

Polisemi lazim diartikan sebagai satuan bahasa (terutama kata, bisa juga frase) yang memiliki makna lebih dari satu. Umpamanya kata kepala dalam bahasa Indonesia memiliki makna (1) bagian tubuh dari leher ke atas; (2) bagian dari suatu yang terletak disebelah atas atau depan merupakan hal yang penting atau terutama seperti pada kepala susu, kepala meja, dan kepala kereta api; (3) bagian dari suatu yang berbentuk bulat seperti kepala, seperti pada kepala paku dan kepala jarum; (4) pemimpin atau ketua seperti pada kepala sekolah, kepala kantor, dan kepala stasiun; (5) jiwa atau orang seperti dalam kalimat 'Setiap kepala menerima bantuan Rp 5000, dan (6) akal budi seperti dalam kalimat, 'Badannya besar tetapi kepalanya kosong'.

6. Ambiguitas

Ambiguitas atau ketaksaan sering diartikan sebagai kata yang bermakna ganda atau mendua arti. Kegandaan makna dalam ambiguitas berasal dari satuan gramatikal yang lebih besar, yaitu frase atau kalimat dan terjadi sebagai akibat penafsiran struktur gramatikal yang berbeda. Umpamanya frase buku sejarah baru dapat ditafsirkan sebagai (1) buku sejarah itu baru terbit, (2) buku itu berisi sejarah zaman baru.

7. Redundansi

Istilah redundansi sering diartikan sebagai 'berlebih-lebihan pemakaian unsur segmental dalam suatu bentuk ujaran'. Umpamanya kalimat Bola ditendang Si Badrih, maknanya tidak akan berubah bila dikatakan Bola ditendang oleh Si Badrih. Pemakaian kata *oleh* pada kalimat kedua dianggap sebagai sesuatu yang redundansi, yang berlebih-lebihan dan sebenarnya tidak perlu.

5. Ambiguitas Makna

a. Pengertian Ambiguitas

Ambigu adalah kata atau kalimat yang bermakna ganda atau lebih. Kata ambigu ini kadang membuat kalimat atau teksnya mengandung keraguan, kekaburan, ketidakjelasan, dan sejenisnya. Maksud dari ambigu adalah konstruksi ketatabahasaan, yang memiliki lebih dari satu penafsiran.

Secara bahasa, ambigu berasal dari kata ambiguitas yang diserap dari bahasa Inggris yakni *ambiguity*. *Ambiguity* sendiri adalah suatu konstruksi yang dapat ditafsirkan lebih dari satu arti. Ambiguitas disebut juga ketaksaan, perihal taksa berupa kekaburan atau keraguan.

Ambiguitas atau ketaksaan adalah gejala dapat terjadinya kegandaan makna akibat tafsiran gramatikal yang berbeda. Tafsiran gramatikal yang berbeda ini umumnya terjadi pada bahasa tulis, karena dalam bahasa tulis unsure suprasegmental tidak dapat digambarkan dengan akurat. Misalnya, bentuk *buku sejarah baru* dapat ditafsirkan maknanya menjadi (1) buku sejarah itu baru terbit, atau (2) buku itu memuat sejarah zaman baru. Kemungkinan makna (1) dan (2) itu terjadi karena kata *baru* yang ada dalam konstruksi itu, dapat dianggap menerangkan frasa buku sejarah, dapat juga dianggap hanya menerangkan kata sejarah.

Whitman dan Yeager menyatakan ambiguitas ialah suatu hal atau kalimat yang memiliki interpretasi normal lebih dari satu. Ambiguitas ini bersifat mudah diragukan dan sulit dipahami orang lain karena memiliki arti ganda. Penyebab munculnya ambiguitas ini ialah intonasi yang tidak tepat, struktur kalimat yang salah dan pemakaian kata yang memiliki sifat polisemi.

Fromkin dan Rodman mengungkapkan bahwa "*A word or a sentences is ambiguous if it can be understood or interpreted in more than one way*". Yaitu sebuah kata atau kalimat yang bersifat ambigu jika dapat dipahami atau ditafsirkan dalam lebih dari satu makna.

Berdasarkan beberapa definisi ambiguitas yang telah dijelaskan di atas, dapat diketahui bahwa ambiguitas menyebabkan seseorang menjadi salah mengerti atau salah paham dengan bahasa yang dibacanya atau didengarnya. Ambiguitas merupakan hal yang bermakna ganda dan kemungkinan mempunyai dua pengertian atau lebih. Suwandi mengatakan ambiguitas ialah

sesuatuyang bermakna ganda. Karena bermakna ganda, kalimat, kata atau frasa ambigu dapat membingungkan orang yang membacanya atau mendengarnya. Penyebab ambiguitas kalimat pada umumnya adanya keterangan atau atribut yang lebih dari satu.

b. Jenis Ambiguitas dan contohnya

1. Ambiguitas Fonetik

Ambiguitas fonetik lahir dari hasil berbaurnya bunyi-bunyi bahasa yang dilafalkan. Jenis ambigu ini terbentuk ketika sautu kata atau kalimat dilafalkan terlalu cepat. Lalu dapat mengakibatkan keraguan maknanya. Ambiguitas fonetik terjadi saat adanya persamaan bunyi kata kala terucap. Contoh kata dari jenis ambiguitas fonetik, bila disematkan dalam kalimat:

- a) Jarak: Jarak bisa diartikan rentang wilayah atau nama sejenis tumbuh-tumbuhan herbal.
- b) Beruang: Beruang bisa berarti mempunyai banyak uang atau nama binatang.
- c) Salam: Kata salam bisa berarti sapaan atau nama bumbu dapur.
- d) Hak: Hak mempunyai dua makna, yaitu yang menyatakan kepemilikan dan bagian sepatu wanita.
- e) Gelar: Gelar bisa bermakna pangkat atau membuka gulungan tikar.
- f) Bunga: Bunga bisa berarti tanaman atau imbalan yang digunakan pada penggunaan uang atau modal di bank.
- g) Batu: Kata batu bisa bermakna nama benda padat yang sangat keras atau nama kota di Jawa Timur.

2. Ambiguitas Gramatikal

Setelah jenis ambiguitas dari pelafalan, berikutnya ada ambiguitas gramatikal. Ambiguitas atau ketaksaan di tingkat gramatikal terjadi saat proses pembentukan di tingkat kebahasaan, yakni:

- a) Morfologi: morfem dan kata.
- b) Sintaksis: frasa, klausa, dan kalimat.

Pada tataran morfologi, ambiguitas mengakibatkan perubahan makna. Contoh dari ambiguitas morfologi adalah:

Pemukul: kata 'pemukul' dapat bermakna ganda, seperti orang yang memukul atau alat untuk memukul.

Sedangkan di tataran sintaksis, ambiguitas muncul pada frasa, klausa, dan kalimat. Tiap kata yang membentuk frasa itu telah jelas. Tapi dalam mengkombinasikannya dapat memiliki tafsiran lebih dari satu pengertian.

Contoh dari ambiguitas dalam sintaksis adalah:

Frasa orang tua, dapat bermakna 'orang yang tua' atau 'ibu-bapak'.

3. Ambiguitas Leksikal

Jenis ambiguitas pada tingkat ambiguitas leksikal, meliputi polivalensi, ketidakjelasan batas makna suatu kata, dan penggunaan gaya bahasa. Setiap kata atau frasa dalam bahasa, kadang memiliki makna lebih dari satu. Oleh sebab itu pendengar atau pembaca kerap melakukan kesalahan dalam menafsirkan maknanya. Ambiguitas seperti ini menyebabkan makna dari teks utuh dapat saja berbeda tergantung pada konteks kalimat. Ambiguitas leksikal acap kali digunakan sengaja untuk membuat permainan kata dan jenis

permainan kata lainnya. Dalam tataran leksikal, ambiguitas bisa dilihat dari dua sisi, yakni polisemi dan homonim.

Contoh ambiguitas leksikal polisemi:

Sisi pertama adanya gejala polisemi, misalnya kata haram dalam bahasa Indonesia yang dapat bermakna:

- a) Dilarang, tidak halal.
- b) Suci, tidak boleh dibuat sembarangan.
- c) Sama sekali tidak, sungguh-sungguh tidak boleh.
- d) Terlarang oleh undang-undang, tidak sah.

Kemudian contoh ambiguitas leksikal homonim:

Sisi kedua adalah homonim yaitu kata-kata yang sama bunyinya. Sisi kedua ini tidak menimbulkan ambiguitas jika dilihat penggunaannya dalam konteks.

Contohnya:

- a) Dalam bahasa Indonesia, bisa berarti dapat atau racun.
- b) Pukul berarti jam atau ketuk.

6. Slogan

a. Pengertian Slogan

Suyanto (2005:139) mengemukakan bahwa slogan atau themeline atau tagline yang tertuang dalam pesan iklan televisi merupakan awal kesuksesan periklanan. Slogan menjadi pernyataan standar yang mudah diterima di benak konsumen. Slogan mempunyai dua fungsi utama, yaitu untuk menjaga keberlangsungan serangkaian iklan dalam kampanye dan untuk menyederhanakan sebuah strategi pesan periklanan pada pernyataan

positioning agar menjadi ringkas, dapat diulang, menarik perhatian, dan mudah diingat. Jika biasa mendengar kiasan, gambar merupakan seribu kata, sebaliknya dalam merancang slogan berlaku “kata (slogan) merupakan seribu gambar”.

Hal senada diungkapkan oleh Alwi (2003:108), bahwa slogan merupakan bentuk penyampaian informasi atau pemberitahuan dan slogan biasanya ditulis dengan kalimat pendek yang menarik, singkat, mudah diingat, dan persuasi yang memiliki tujuan untuk menegaskan sebuah pemikiran atau prinsip, bahkan slogan juga merupakan perkataan atau kalimat pendek yang menarik atau mencolok dan mudah diingat untuk menjelaskan tujuan suatu ideologi, organisasi, dan partai politik. Slogan juga diartikan sebagai perkataan atau kalimat pendek yang dipakai sebagai dasar tuntunan (pegangan hidup); prinsip utama dari suatu usaha, organisasi, dan sebagainya. Slogan sering pula disebut moto atau semboyan. Slogan lebih mengutamakan kepadatan makna dan kehematan kata-kata (Kosasih, 2017: 29).

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa slogan adalah kalimat pendek yang menarik, singkat, mudah diingat, dan persuasif yang bertujuan untuk mengajak khalayak melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan.

b. Ciri-ciri Slogan

Pardjimin (2005: 33) mengungkapkan bahwa Slogan dapat berupa kelompok kata atau kalimat pendek yang menarik, mencolok, dan mudah diingat untuk memberitahukan tujuan atau visi suatu organisasi, kegiatan,

golongan, organisasi, atau perusahaan. Isi slogan menggambarkan visi atau tujuan suatu organisasi, kegiatan, golongan, organisasi, atau perusahaan. Isi slogan menggambarkan visi, tujuan, dan harapan dari sebuah kegiatan atau organisasi atau perusahaan. Slogan dibuat untuk menginformasikan suatu hal.

Berdasarkan pendapat ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa slogan mempunyai ciri-ciri khusus yang berbeda dengan iklan, dan poster.

Adapun ciri-ciri slogan yaitu;

- 1) Merupakan teks persuasif yang mengutamakan unsur kata-kata.
- 2) Berupa perkataan yang mudah diingat dan menarik.
- 3) Berupa klausa, frase, maupun kalimat.
- 4) Berupa semboyan sebuah organisasi atau masyarakat

Agar slogan bisa diterima oleh pembaca atau pendengar, penutur atau penulis mempunyai maksud agar tujuannya tercapai. Adapun tujuan dari slogan yaitu:

1. Menyampaikan informasi
2. Menghimbau orang lain
3. Menyadarkan masyarakat
4. Mempengaruhi orang lain
5. Memotivasi orang lain

c. Slogan Produk/Iklan

Iklan juga tak jarang menambahkan slogan pada saat promosinya, untuk membedakan iklan tersebut dengan iklan yang lain. Contohnya slogan iklan kebutuhan rumah tangga: *Attack Easy* dengan Kekuatan 10 Tangan, *One Push*

Vape Semprot Satu Detik Bebas Nyamuk Sepuluh Jam, Buavita, Buavita Khas Nusantara.

d. Ambiguitas Makna pada Slogan Iklan

Ambiguitas banyak ditemukan dalam iklan televisi. Iklan televisi tidak jauh berbeda dengan bahasa, dalam arti memiliki konvensi tersendiri sebagai suatu sistem tanda. Makna yang disampaikan tidak diutarakan sekedar melalui tuturan, tetapi juga melalui gambar atau bentuk visual dan musik yang memperkuat simbol atau citra yang ingin ditampilkan oleh produk yang diiklankan itu. Kalimat slogan sangat diperlukan untuk tujuan-tujuan persuasive. Sebuah produk akan lebih cepat dikenal apabila memiliki slogan yang baik.

Seperti dijelaskan di atas, slogan hanyalah berupa sebuah kalimat pendek, tetapi tidaklah mudah untuk membuatnya. Ambiguitas atau ketaksaan merupakan salah satu yang menjadi kendalanya. Astuti (2008), menyatakan bahwa ambiguitas sering ditemukan dalam iklan di televisi. Artinya slogan-slogan yang digunakan dalam iklan sering menimbulkan lebih dari satu tafsiran makna. Tidaklah mungkin sebuah slogan akan mampu mempromosikan sesuatu apabila para pembacanya pun tidak memahami pesan yang terkandung di dalam kalimat slogan tersebut.

Contoh ambiguitas makna pada iklan minuman “The Sariwangi” :

Teh Sariwangi merupakan teh yang sangat dikenal oleh masyarakat. Namun, tak banyak masyarakat yang menyadari bahwa slogan “*Teh Berkualitas Pilihan Indonesia*” memiliki keambiguan. Keambiguan yang

ditimbulkan oleh slogan tersebut adalah dari segi makna pada kata “teh berkualitas”.

Pertama, slogan “*Teh Berkualitas Pilihan Indonesia*” memiliki arti bahwa teh yang digunakan merupakan teh pilihan, yaitu teh yang memiliki kualitas bagus, sehingga menjadi pilihan Indonesia.

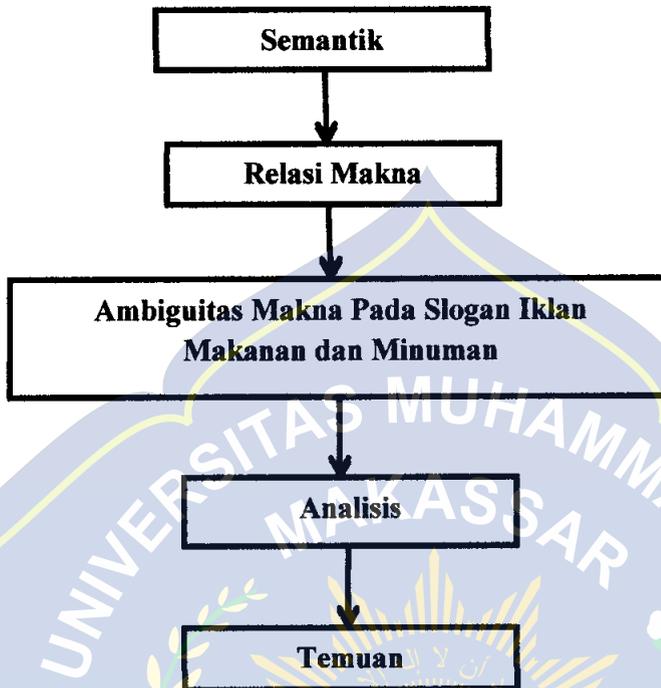
Kedua, slogan “*Teh Berkualitas Pilihan Indonesia*” memiliki arti bahwa teh yang digunakan merupakan teh asli Indonesia yang memang sudah berkualitas. Dapat dikatakan bahwa teh tersebut menjadi ikon dari Indonesia, sehingga menyebutkan bahwa teh tersebut pilihan Indonesia.

Dapat disimpulkan bahwa kedua makna tersebut bisa saling terterima, hanya tergantung masyarakat memilih pilihan pertama atau pilihan kedua sebagai makna dari slogan tersebut.

B. Kerangka Pikir

Proposal ini berjudul Ambiguitas Makna pada Slogan Iklan Makanan dan Minuman di Televisi : Kajian Semantik. Dengan menggunakan penelitian kebahasaan, khususnya pada tataran semantik. Kajian semantik pada penelitian ini difokuskan terkait ambiguitas makna pada slogan iklan di televisi.

Kerangka Pikir



1.1. Bagan Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Menurut Moleong (2010:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah, dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan karena penelitian yang akan dilakukan berupa deskriptif dalam bentuk kata-kata.

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah studi dokumen atau teks. Studi dokumen atau teks merupakan kajian yang menitikberatkan pada analisis atau interpretasi bahan tertulis berdasarkan konteksnya. Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan terhadap slogan-slogan iklan makanan dan minuman di televisi, selanjutnya peneliti *screenshot* atau foto video yang di dapat dari hasil pengamatan slogan-slogan iklan makanan dan minuman yang diperoleh melalui televisi, sebagai bukti bahan tertulis.

B. Data dan Sumber Data

1. Data

Data dalam penelitian ini berupa data kualitatif. Data kualitatif berupa kata-kata atau gambar, bukan berupa angka-angka (Aminuddin, 1990:16). Adapun data dalam penelitian ini difokuskan pada bentuk pemakaian ambiguitas slogan pada iklan makanan dan minuman di televisi.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini disesuaikan dengan fokus dan tujuan penelitian. (Sugiyono, 2014:181). Adapun sumber data dalam penelitian ini berupa tayangan iklan makanan dan minuman yang terdapat di televisi.

C. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dan sesuai dengan objek penelitian, maka dalam penelitian ini digunakan teknik pustaka, simak, dan catat. Teknik pustaka adalah teknik yang menggunakan sumber-sumber tertulis untuk memperoleh data. Teknik baca, simak dan catat ialah peneliti sebagai instrument kunci melakukan penyimak secara cermat, terarah, dan teliti terhadap sumber data primer, yakni slogan iklan makanan dan minuman di televisi untuk memperoleh data yang diinginkan. Menurut Mahsun (2001:92) metode simak adalah metode pengumpulan data dilakukan dengan menyimak penggunaan bahasa. Istilah menyimak di sini tidak hanya berkaitan dengan penggunaan bahasa secara lisan, tetapi juga penggunaan bahasa secara tertulis. Teknik catat adalah teknik lanjutan yang dilakukan ketika menerapkan metode simak. Hasil pencatatan tersebut kemudian

ditampung dan dicatat untuk digunakan sebagai sumber data yang akan digunakan dalam penyusunan penelitian sesuai dengan maksud dan tujuan yang ingin dicapai (Subroto, 1997:35).

Pada pengumpulan data yang dilakukan, peneliti membutuhkan waktu selama satu minggu. Data yang ditemukan sebanyak 19 slogan iklan makanan dan minuman yang bersumber dari televisi.

D. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018:482) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Menurut Sugiyono (2018:482) analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu atau menjadi hipotesis.

Dari penjelasan diatas, teknik analisis dalam penelitian ini dengan cara :

a. Data Reduction

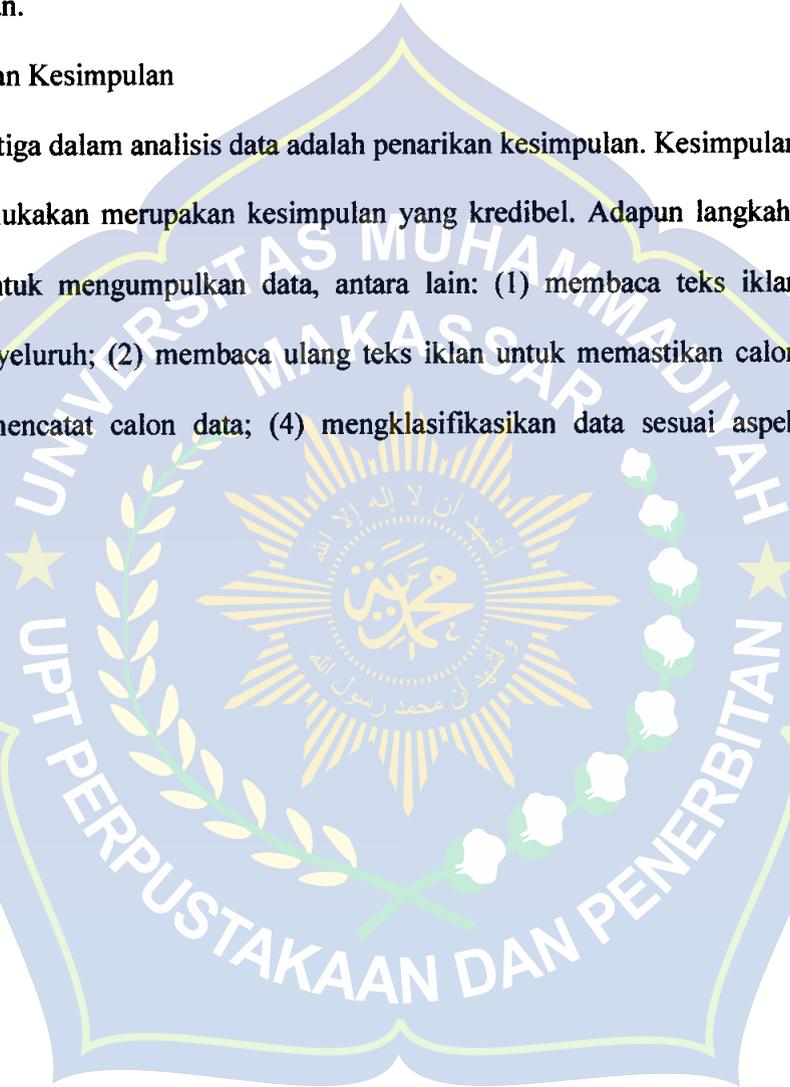
Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, dan memfokuskan pada hal-hal yang penting.

b. Data Display(penyajian data)

Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat karena yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah uraian.

c. Penarikan Kesimpulan

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.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Ambiguitas sering diartikan sebagai kata yang bermakna ganda atau mendua arti. Kegandaan makna dalam ambiguitas berasal dari satuan gramatikal yang lebih besar, yaitu frase atau kalimat, dan terjadi sebagai akibat penafsiran struktur gramatikal (Chaer dalam Charmelia, 2013: 6). Ambiguitas dibagi menjadi tiga jenis, diantaranya: (1) ambiguitas gramatikal, (2) ambiguitas fonetik, dan (3) ambiguitas leksikal. Ambiguitas makna gramatikal merupakan ambiguitas yang terjadi karena susunan kalimat yang kurang tepat, sedangkan ambiguitas makna fonetik terjadi karena faktor ujaran yang cepat. Sedangkan ambiguitas leksikal disebabkan karena suatu kata memiliki banyak arti sesuai dengan lingkungan pembaca/penulis.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan 2 jenis ambiguitas pada slogan iklan makanan dan minuman di televisi, yakni ambiguitas gramatikal dan leksikal. Berikut pemaparannya :

1. Ambiguitas Gramatikal

Ambiguitas gramatikal yakni makna yang menyangkut hubungan intrabahasa atau makna yang muncul sebagai akibat berfungsinya sebuah kata dalam kalimat. Kalimat yang menjadi ambigu karena proses pembentukan tata bahasa (gramatikal) yang terjadi pada sebuah kata atau frasa.

Data 1 : Iklan Cadbury, dengan slogan “*Rasakan lembutnya kebaikan*”.

Analisis data : Pada slogan tersebut menimbulkan keambiguan dalam pemaknaannya. Iklan ini secara teori semantik mengandung ambiguitas gramatikal pada kata kebaikan. Kata kebaikan merupakan proses afiksasi yaitu gabungan ke-an. Kata kebaikan mempunyai kata dasar baik yang artinya teratur, bagus, sedangkan kebaikan berarti kegunaan. Makna kebaikan pada slogan Cadbury Dairy Milk "*Rasakan lembutnya kebaikan*" tersebut yakni kenikmatan rasa coklat Dairy Milk ini memberikan dampak positif, salah satunya memperbaiki mood saat mengonsumsinya.

Data 2 : Iklan Chizmill dengan slogan "*kelewatan kejujnya*"

Analisis Data : Iklan ini secara teori semantik mengandung makna gramatikal. Di dalam slogan iklan Chizmill terdapat kata kelewatan yang mendapat proses afiksasi yaitu gabungan konfiks ke-an. Kata kelewatan mempunyai kata dasar lewat yang artinya melalui, sedangkan kelewatan berarti keterlaluhan. Slogan "*kelewatan kejujnya*" mempunyai arti Chizmill merupakan wafer keju yang memiliki isian keju yang terlalu banyak di setiap lapis wafernya.

Data 3 : Teh Kotak, dengan slogan "*Persembahan dari alam*"

Analisis Data : Kata persembahan pada slogan tersebut mendapat proses afiksasi yakni konfiks pe-an dari kata dasar sembah, yang berarti pernyataan hormat. Sedangkan persembahan dapat berarti pemberitahuan, pertunjukan. Makna slogan "*persembahan dari alam*" dapat berarti pertunjukan dari alam, atau pemberian dari alam (sumber langsung dari alam). Makna dalam iklan adalah kebaikan dari tingkah laku seorang manusia selaras dengan kebaikan

dari teh kotak yang merupakan daun teh berasal dari alam. Teh ini merupakan wujud kebaikan yang berasal dari alam.

Data 4 : Kopi Nongkrong Cappucino, dengan slogan "*Enaknya menggelora*"

Analisis Data : Iklan ini secara teori semantik mengandung makna gramatikal. Di dalam slogan iklan terdapat kata menggelora yang mendapat proses afiksasi yaitu prefiks men-. Kata menggelora mempunyai kata dasar gelora yang artinya hujan atau badai, sedangkan menggelora berarti bergejolak atau sangat bersemangat. Menggelora pada slogan tersebut bermakna dengan minum kopi Cappucino mampu membangkitkan semangat pada setiap rasanya.

Data 5 : Teh pucuk harum dengan slogan "*rasa teh terbaik ada dipucuknya!*".

Analisis Data : Slogan iklan ini mengandung proses afiksasi pada kata "dipucuknya" yaitu konfiks di-nya, yang berasal dari kata dasar pucuk yang berarti puncak pohon atau daun muda. Jadi, jika mengartikan berdasarkan proses gramatikalnya, slogan ini dapat bermakna rasa terbaik ada di puncak pohonnya atau daun mudanya. Secara keseluruhan, makna yang terkandung dalam iklan ini adalah pucuk dari daun teh menghasilkan rasa yang terbaik dari minuman ini. Daun teh dipilih yang berkualitas sehingga menghasilkan teh yang terbaik pula.

Data 6 : Top kopi dengan slogan "*kopinya orang Indonesia*" dan "*orang Indonesia pilih yang top*".

Analisis Data : Pertama, pada slogan "*kopinya orang Indonesia*". Iklan ini mengandung ambiguitas gramatikal yang dapat bermakna Top kopi merupakan kopi yang dimiliki oleh orang Indonesia, bisa dilihat pada kata "*kopinya*" yang mengandung proses sufiks *-nya*, yang menunjukkan kepemilikan. Secara keseluruhan, makna dalam iklan adalah top kopi merupakan kopi yang sangat sesuai dengan lidah orang Indonesia.

Kedua, Top kopi dengan slogan "*Orang Indonesia pilih yang top*". Makna dalam iklan adalah kopi ini mempunyai daya tarik yang spesial pada kemasan maupun dari segi rasanya, sehingga mendapatkan julukan kopi yang benar-benar top dikalangan masyarakat.

Data 7 : Iklan pejoy dengan slogan "*kenikmatan yang penuh kejutan*". Makna yang terkandung dalam slogan iklan Pejoy adalah Biskuit ini memiliki rasa yang enak sehingga memberikan kejutan di setiap gigitannya. Biskuit ini memiliki tekstur luar yang padat dengan isi krim matcha yang khas di dalamnya. Alhasil, membuat orang yang menikmatinya akan terkejut karena kenikmatan krim matcha yang langsung meleleh di mulut saat gigitan pertama. Iklan ini secara teori semantic mengandung makna gramatikal. Makna gramatikal adalah makna yang terjadi atau muncul di dalam suatu proses gramatika, seperti proses afiksasi, proses reduplikasi, dan proses komposisi. Di dalam slogan iklan Pejoy terdapat kata kenikmatan yang mendapat proses afiksasi yaitu gabungan konfiks ke-an. Kata kenikmatan mempunyai kata dasar nikmat yang artinya enak, sedangkan kenikmatan berarti keadaan yang nikmat. Afiksasi adalah penambahan imbuhan pada kata

dasar, imbuhan (afiks). Dalam penambahan imbuhan ini kata dasar akan mempunyai makna yang berbeda.

Data 8 : Nescaffe classic dengan slogan "*kepuasan kopi yang sebenarnya*"

Analisis Data : Pada slogan iklan ini terjadi afiksasi pada kata "kepuasan" yang merupakan proses konfiks ke-an, dari kata dasar puas, yang berarti senang. Sekilas, kepuasan dalam iklan ini dapat berarti rasa senang atau rasa puas dari kopi. Makna dalam iklan adalah kopi ini memiliki rasa yang benar-benar membuat konsumen puas akan rasanya dan merasa ketagihan menikmatinya lagi.

2. Ambiguitas Leksikal

Jenis ambiguitas ini terjadi pada setiap kata di bahasa Indonesia, yang memiliki makna lebih dari satu. Karena bermakna ganda, kalimat atau kata tersebut dapat mengacu pada benda ataupun kondisi suasana.

Data 1 : Minuman Floridina memiliki slogan "*Orange No. 1 di Dunia*".

Analisis data : Slogan tersebut memiliki dua pandangan yang berbeda. Hal tersebut tidak disebabkan oleh tanda baca, melainkan makna yang tersirat pada slogan tersebut. Pertama, kata "*orange*" yang dimaksud pada slogan tersebut dapat diartikan dari bahasa Inggris yaitu "jeruk". Maka dari itu, slogan tersebut dapat diartikan bahwa jeruk yang dipakai merupakan jeruk nomor satu di dunia.

Kedua, kata "*orange*" yang dimaksud pada slogan tersebut dapat diartikan sebagai "minuman jeruk". Sehingga, dapat diartikan bahwa minuman jeruk yang dikonsumsi masyarakat adalah minuman jeruk nomor satu di dunia. Kedua makna tersebut dapat dikatakan rasional, tergantung bagaimana

masyarakat mengartikan slogan tersebut. Namun, akan lebih baik jika slogan tersebut bisa ditulis dengan jelas supaya tujuan yang disampaikan pun jelas.

Data 2 : Larutan penyegar cap badak, dengan slogan "*Redakan panas dalam dengan yang ada badaknya*"

Analisis Data : Ambiguitas makna terletak pada kata badak dalam slogan tersebut. Secara denotatif kata "badak" memiliki makna merujuk kepada hewan. Sementara itu, pada tuturan tersebut kata "badak" memiliki makna tersirat yakni karakter dan logo yang digunakan pada biskuit yaitu berbentuk hewan badak, karena badak termasuk hewan yang kuat menahan cuaca apapun.

Data 3 : Roma Sandwich, dengan slogan "*Krimnya Mewah, Ngumpul jadi meriah*"

Analisis Data : Ambiguitas makna terletak pada kata mewah dalam slogan tersebut. Secara denotatif kata "mewah" memiliki arti indah. Dalam slogan iklan ini, mewah diartikan serba banyak. "Krimnya mewah, ngumpul jadi meriah" artinya dengan krim yang banyak pada Roma Sandwich membuat suasana kumpul bersama kerabat atau teman menjadi lebih meriah.

Data 4 : "*Manisnya kopi Good Day, bikin hari-harimu makin berwarna. Selalu ada kejutan di tiap cangkirknya. Kopi Good Day – Karena Hidup Perlu Banyak Rasa!*"

Analisis Data : Pertama, "*Manisnya kopi Good Day, bikin hari-harimu makin berwarna*". Maksud warna yang terdapat dalam kalimat iklan tersebut sangat ambigu. Kata "warna" dan "hari-hari" yang dimaksud pada slogan ini juga

bermakna ambigu. Membuat hari-hari semakin berwarna karena bertemu orang-orang baru dengan berbagai sifat dan karakter atau berwarna dalam artian karena dalam sehari-hari kita berganti pakaian dengan berbagai macam warna. Kalimat tersebut juga dapat ditafsirkan oleh masyarakat dalam bentuk pengimajinasian, seperti masyarakat dapat membayangkan bahwa hari-hari yang berwarna itu berarti hari-hari yang dikelilingi oleh pelangi yang di mana-mana kita dapat melihat pelangi yang berwarna-warni. Sehingga kalimat tersebut multitafsir jika tidak diperjelas maksud yang disampaikan.

Kedua, *“selalu ada kejutan di tiap cangkirnya”*. Maksud yang akan disampaikan kepada khalayak dalam kalimat tersebut juga sangat tidak jelas dan ambigu. Hal tersebut dapat menimbulkan multitafsir terhadap masyarakat luas. *“Selalu ada kejutan di tiap cangkirnya”*, hal tersebut akan berbeda jika masyarakat menggunakan cangkir dalam meminum kopi tersebut, sehingga poin *“kejutan”* akan hilang dalam persepsi masyarakat. Makna yang kedua yaitu *“kejutan”* yang dimaksud dalam secangkir kopi good day tidak cukup jelas kejutan yang dimaksud. Makna ambigu ketiga yang terdapat dalam kalimat tersebut yaitu kejutan rasa yang berbeda-beda dalam varian rasa kopi good day. Jika yang dimaksudkan oleh iklan tersebut adalah makna yang ketiga, maka seharusnya diperjelas dengan menggantinya dengan kalimat *“selalu ada kejutan rasa baru dalam tiap varian kopi good day”*.

Ketiga, *“Karena Hidup Perlu Banyak Rasa!”*. Slogan yang terdapat dalam iklan tersebut juga mengandung makna yang ambigu pada kata *“rasa”*. Rasa dapat dipersepsikan sebagai rasa yang mencakup emosi pada seseorang,

seperti kecewa, sedih, senang, dan marah. Maksud kedua yang terdapat dalam slogan iklan kopi good day tersebut yaitu karena dalam hidup perlu merasakan banyak varian rasa kopi good day yang bermacam-macam. Seperti yang terlihat pada iklan yaitu kopi good day memiliki banyak varian rasa. Maksud slogan pada iklan good day yang ketiga yang dapat ditafsirkan oleh masyarakat luas yaitu masyarakat dapat menafsirkan kata “rasa” pada slogan tersebut sebagai rasa yang dapat dikecap oleh lidah, yaitu rasa manis, asin, pahit, dan asam.

Data 5: Nu green tea dengan slogan “*minum yang bener kalo haus bandel*”.

Analisis Data : Ambiguitas makna terletak pada kata bandel dalam slogan tersebut. Secara denotatif kata “bandel” berarti melawan, tidak menurut atau mendengar. Dalam slogan iklan ini, bandel diartikan berlebihan. Makna yang terkandung dalam iklan adalah menyatakan bahwa jika sedang mengalami haus yang berlebihan maka sebaiknya minum teh yang benar-benar menghilangkan haus yakni teh nu green tea.

Data 6 : Kopi Tubruk javabica dengan slogan “*Tubruk semangatmu*”.

Analisis Data : Iklan ini mengandung ambiguitas makna leksikal yakni pada kata tubruk, yang memiliki arti dasar terpa, tumbuk. Kata tubruk dalam slogan ini bermakna menghajar semangat yang bergelora. Makna yang terkandung dalam iklan adalah kopi ini dapat membangkitkan dan menghajar semangat anda untuk beraktivitas sehari-hari setelah meminum kopi tersebut.

Data 7 : Teh Sariwangi, dengan slogan iklan “*Nikmatnya sariwangi hangatkan malammu*” dan “*Teh aslinya hangatkan keluarga*”

Analisis Data : Kedua slogan tersebut terdapat kata “hangatkan” didalamnya, yang memiliki arti dasar agak panas, masih baru. Iklan ini secara semantik mengandung makna kias. Kata hangatkan bermakna teh tersebut dapat mengakrabkan hubungan antara anggota keluarga. Makna yang terkandung dari slogan iklan adalah keaslian dari teh sariwangi dapat hangatkan keluarga. Teh sariwangi dapat mengakrabkan hubungan dalam keluarga sehingga terjalin hubungan yang hangat antara satu sama lain.

Data 8 : Iklan Better, dengan slogan “Galau? di Better-in aja!”.

Analisis Data : Kata better pada slogan tersebut dapat bermakna lebih baik, terjemahan dari bahasa Inggris. Jika mengikuti hasil terjemahan, slogan iklan ini dapat bermakna jika galau, kita perlu jadi lebih baik. Makna yang terkandung dalam slogan ini yakni ketika sedang galau makan better akan lebih baik, karena better obat anti galau seperti yang sudah tercantum dalam slogan Better tersebut.

Data 9 : Slogan iklan Roma Kelapa “Gurahnya kelapa asli hangatkan suasana”.

Analisis data : Iklan ini secara teori semantik mengandung makna ambigu, yaitu pada kata hangatkan yang memiliki arti tidak merujuk pada arti sebenarnya . Kata hangatkan bermakna biskuit tersebut dapat mengakrabkan hubungan antar anggota keluarga.

Data 10 : Mountea dengan slogan “teman berimajinasiku”

Analisis Data : Iklan mountea dengan slogan “teman berimajinasiku”, memberikan gambaran penginsanan pada teh mountea sebagai teman untuk

berimajinasi penikmatnya. Dalam hal yang sebenarnya teman dapat berupa seorang manusia, tetapi dalam slogan ini teman sama halnya dengan teh mountea yang digunakan penikmatnya sebagai sarana untuk berimajinasi. Makna yang terkandung dalam slogan iklan adalah bahwa teh mountea sebagai teman berimajinasi. Teh mountea dapat digunakan sebagai teman berimajinasi. Iklan ini secara semantik mengandung makna kias yakni berupa teh yang dapat menjadi teman berimajinasi bagi para penikmatnya.

Data 11 : Iklan permen Kiss, dengan slogan "*Habis Makan, Kiss dulu dong*"

Analisis Data : Slogan tersebut memiliki dua pandangan yang berbeda. Hal tersebut tidak disebabkan oleh tanda baca, melainkan makna yang tersirat pada slogan tersebut. Pertama, kata "kiss" yang dimaksud pada slogan tersebut dapat diartikan dari bahasa Inggris yaitu "cium". Maka dari itu, slogan tersebut dapat diartikan bahwa "Habis makan, cium dulu dong".

Kedua, kata "kiss" yang dimaksud pada slogan tersebut merujuk pada produk iklan yang ditawarkan yakni permen Kiss. Sehingga, dapat diartikan bahwa sehabis makan, alangkah baiknya mengunyah permen Kiss agar rasa makanan yang tersisa bisa dinetralisasikan oleh permen tersebut.

B. Pembahasan

Bahasa merupakan alat komunikasi yang efektif untuk menyampaikan isi pikiran atau perasaan kepada orang lain. Bahasa juga bisa diartikan sebagai alat komunikasi yang berupa sistem lambing bunyi yang dihasilkan alat ucap manusia. Bahasa memiliki makna tertentu. Sebagai suatu unsur yang dinamik, bahasa sentiasa dianalisis dan dikaji dengan menggunakan berbagai

pendekatan untuk mengkajinya. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk mengkaji bahasa ialah pendekatan makna. Semantik merupakan salah satu bidang linguistik yang mempelajari tentang makna.

Kata semantik berasal dari bahasa Yunani, *sema* yang artinya tanda atau lambang (*sign*). Semantik pertama kali digunakan oleh seorang filolog Perancis bernama Michel Breal pada tahun 1883. Kata semantik kemudian disepakati sebagai istilah yang digunakan untuk bidang linguistik yang mempelajari tentang tanda - tanda linguistik dengan hal-hal yang ditandainya.

Salah satu unsur yang dianalisis pada bidang ilmu semantik, yaitu ketaksaan (*ambiguitas*). Ketaksaan atau ambiguitas ini sering diartikan sebagai kata yang bermakna ganda atau mendua arti. Hal ini yang dijadikan fokus utama dalam penelitian ini.

Bentuk utama ambiguitas, yakni berhubungan dengan gramatikal, fonetik, dan lesikal. Ketaksaan ini muncul apabila kita sebagai pendengar atau pembaca sulit menangkap pengertian yang kita baca, atau yang kita dengar.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan 2 jenis ambiguitas makna pada slogan iklan makanan dan minuman di televisi, yakni ambiguitas makna gramatikal dan leksikal.

Ambiguitas gramatikal yakni makna yang menyangkut hubungan intrabahasa atau makna yang muncul sebagai akibat berfungsinya sebuah kata dalam kalimat. Kalimat yang menjadi ambigu karena proses pembentukan tata bahasa (*gramatikal*) yang terjadi pada sebuah kata atau frasa. Berikut data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data Data 1 : *Iklan Cadbury, dengan*

slogan "*Rasakan lembutnya kebaikan*". Pada slogan tersebut menimbulkan keambiguan dalam pemaknaannya. Iklan ini secara teori semantik mengandung ambiguitas gramatikal pada kata kebaikan. Kata kebaikan merupakan proses afiksasi yaitu gabungan ke-an. Kata kebaikan mempunyai kata dasar "baik" yang artinya teratur, bagus, sedangkan kebaikan berarti kegunaan. Makna kebaikan pada slogan Cadburry Dairy Milk "*Rasakan lembutnya kebaikan*" tersebut yakni kenikmatan rasa coklat Dairy Milk ini memberikan dampak positif, salah satunya memperbaiki mood saat mengonsumsinya.

Data 2 : Iklan Chizmill dengan slogan "*kelewatan keju*", iklan ini secara teori semantik mengandung makna gramatikal. Di dalam slogan iklan Chizmill terdapat kata kelewatan yang mendapat proses afiksasi yaitu gabungan konfiks ke-an. Kata kelewatan mempunyai kata dasar lewat yang artinya melalui, sedangkan kelewatan berarti keterlalu. Slogan "*kelewatan keju*" mempunyai artian Chizmill merupakan wafer keju yang memiliki isian keju yang terlalu banyak di setiap lapis wafernya.

Data 3 : Teh Kotak, dengan slogan "*Persembahan dari alam*". Kata persembahan pada slogan tersebut mendapat proses afiksasi yakni konfiks pe-an dari kata dasar sembah, yang berarti pernyataan hormat. Sedangkan persembahan dapat berarti pemberitahuan, pertunjukan. Makna slogan "*persembahan dari alam*" dapat berarti pertunjukan dari alam, atau pemberian dari alam (sumber langsung dari alam). Makna yang terkandung dalam iklan ini menegaskan bahwa kebaikan berasal dari alam, sama dengan

berbuat baik selaras dengan persembahan dari alam, seperti halnya pada manusia dapat berbuat baik. Pada iklan terlihat bahwa ada seseorang yang mengembalikan dompet yang terjatuh punya seseorang, padahal pemilik dompet tersebut awalnya yang membuat celaka orang yang mengembalikan dompet tersebut ketika sang pemilik dompet 58 mengendarai mobil mencelakai penyepeda dengan kena cipratan air di jalan. Saat pengendara membeli sesuatu barang di warung dompetnya terjatuh. Saat itu pula kebetulan penyepeda menemukan dompet dan mengembalikan dompet kepada yang punya. Kebaikan seseorang tersebut selaras dengan kebaikan yang diberikan dari alam. Berupa daun teh yang berasal dari alam, makanya kebaikannya berasal dari alam. Teh kotak merupakan produk minuman yang dipersembahkan dari alam. Karena daun teh yang dipakai dalam produk tersebut berasal dari daun teh pilihan.. Persembahan bermakna teh yang berasal dari alam.

Data 4 : *Kopi Nongkrong Cappucino, dengan slogan "Enaknya menggelora"*. Iklan ini secara teori semantik mengandung makna gramatikal. Di dalam slogan iklan terdapat kata menggelora yang mendapat proses afiksasi yaitu prefiks men- . Kata menggelora mempunyai kata dasar gelora yang artinya hujan atau badai, sedangkan menggelora berarti bergejolak atau sangat bersemangat. Menggelora pada slogan tersebut bermakna dengan minum kopi Cappucino mampu membangkitkan semangat pada setiap rasanya.

Data 5 : Teh pucuk harum dengan slogan "*rasa teh terbaik ada dipucuknya!*". Slogan iklan ini mengandung proses afiksasi pada kata "dipucuknya" yaitu konfiks di-nya, yang berasal dari kata dasar pucuk yang berarti puncak pohon atau daun muda. Jadi, jika mengartikan berdasarkan proses gramatikalnya, slogan ini dapat bermakna rasa terbaik ada di puncak pohonnya atau daun mudanya. Secara keseluruhan, makna yang terkandung dalam iklan ini adalah pucuk dari daun teh menghasilkan rasa yang terbaik dari minuman ini. Daun teh dipilih yang berkualitas sehingga menghasilkan teh yang terbaik pula.

Data 6 : Top kopi dengan slogan "*kopinya orang Indonesia*" dan "*orang Indonesia pilih yang top*". Pertama, pada slogan "*kopinya orang Indonesia*". Iklan ini mengandung ambiguitas gramatikal yang dapat bermakna Top kopi merupakan kopi yang dimiliki oleh orang Indonesia, bisa dilihat pada kata "kopinya" yang mengandung proses sufiks -nya, yang menunjukkan kepemilikan. Secara keseluruhan, makna dalam iklan adalah top kopi merupakan kopi yang sangat sesuai dengan lidah orang Indonesia.

Kedua, Top kopi dengan slogan "*Orang Indonesia pilih yang top*". Makna dalam iklan adalah kopi ini mempunyai daya tarik yang spesial pada kemasan maupun dari segi rasanya, sehingga mendapatkan julukan kopi yang benar-benar top dikalangan masyarakat.

Data 7 : Iklan pejoy dengan slogan "*kenikmatan yang penuh kejutan*". Makna yang terkandung dalam slogan iklan Pejoy adalah Biskuit ini memiliki rasa yang enak sehingga memberikan kejutan di setiap gigitannya. Biskuit ini

memiliki tekstur luar yang padat dengan isi krim matcha yang khas di dalamnya. Alhasil, membuat orang yang menikmatinya akan terkejut karena kenikmatan krim matcha yang langsung meleleh di mulut saat gigitan pertama. Iklan ini secara teori semantic mengandung makna gramatikal. Makna gramatikal adalah makna yang terjadi atau muncul di dalam suatu proses gramatika, seperti proses afiksasi, proses reduplikasi, dan proses komposisi. Di dalam slogan iklan Pejoy terdapat kata kenikmatan yang mendapat proses afiksasi yaitu gabungan konfiks ke-an. Kata kenikmatan mempunyai kata dasar nikmat yang artinya enak, sedangkan kenikmatan berarti keadaan yang nikmat. Afiksasi adalah penambahan imbuhan pada kata dasar, imbuhan (afiks). Dalam penambahan imbuhan ini kata dasar akan mempunyai makna yang berbeda.

Data 8 : Nescaffe classic dengan slogan "*kepuasan kopi yang sebenarnya*". Pada slogan iklan ini terjadi afiksasi pada kata "kepuasan" yang merupakan proses konfiks ke-an, dari kata dasar puas, yang berarti senang. Sekilas, kepuasan dalam iklan ini dapat berarti rasa senang atau rasa puas dari kopi. Makna dalam iklan adalah kopi ini memiliki rasa yang benar-benar membuat konsumen puas akan rasanya dan merasa ketagihan menikmatinya lagi.

Selanjutnya, data hasil temuan yang terakhir berupa ambiguitas leksikal. Jenis ambiguitas ini terjadi pada setiap kata di bahasa Indonesia, yang memiliki makna lebih dari satu. Karena bermakna ganda, kalimat atau kata tersebut dapat mengacu pada benda ataupun kondisi suasana.

Data 1 : Minuman Floridina memiliki slogan "*Orange No. 1 di Dunia*". Slogan tersebut memiliki dua pandangan yang berbeda. Hal tersebut tidak

disebabkan oleh tanda baca, melainkan makna yang tersirat pada slogan tersebut. Pertama, kata “orange” yang dimaksud pada slogan tersebut dapat diartikan dari bahasa Inggris yaitu “jeruk”. Maka dari itu, slogan tersebut dapat diartikan bahwa jeruk yang dipakai merupakan jeruk nomor satu di dunia.

Kedua, kata “orange” yang dimaksud pada slogan tersebut dapat diartikan sebagai “minuman jeruk”. Sehingga, dapat diartikan bahwa minuman jeruk yang dikonsumsi masyarakat adalah minuman jeruk nomor satu di dunia. Kedua makna tersebut dapat dikatakan rasional, tergantung bagaimana masyarakat mengartikan slogan tersebut. Namun, akan lebih baik jika slogan tersebut bisa ditulis dengan jelas supaya tujuan yang disampaikan pun jelas.

Pada Data 2 : Larutan penyegar cap badak, dengan slogan “Redakan panas dalam dengan yang ada badaknya”. Ambiguitas makna terletak pada kata badak dalam slogan tersebut. Secara denotatif kata “badak” memiliki makna merujuk kepada hewan. Sementara itu, pada tuturan tersebut kata “badak” memiliki makna tersirat yakni karakter dan logo yang digunakan pada biskuit yaitu berbentuk hewan badak, karena badak termasuk hewan yang kuat menahan cuaca apapun.

Data 3 : Roma Sandwich, dengan slogan “Krimnya Mewah, Ngumpul jadi meriah”. Ambiguitas makna terletak pada kata mewah dalam slogan tersebut. Secara denotatif kata “mewah” memiliki arti indah. Dalam slogan iklan ini, mewah diartikan serba banyak. “Krimnya mewah, ngumpul jadi meriah”

artinya dengan krim yang banyak pada Roma Sandwich membuat suasana kumpul bersama kerabat atau teman menjadi lebih meriah.

Selanjutnya, Data 4 : *"Manisnya kopi Good Day, bikin hari-harimu makin berwarna. Selalu ada kejutan di tiap cangkirnya. Kopi Good Day – Karena Hidup Perlu Banyak Rasa!"*. Pertama, *"Manisnya kopi Good Day, bikin hari-harimu makin berwarna"*. Maksud warna yang terdapat dalam kalimat iklan tersebut sangat ambigu. Kata "warna" dan "hari-hari" yang dimaksud pada slogan ini juga bermakna ambigu. Membuat hari-hari semakin berwarna karena bertemu orang-orang baru dengan berbagai sifat dan karakter atau berwarna dalam artian karena dalam sehari-hari kita berganti pakaian dengan berbagai macam warna.

Kalimat tersebut juga dapat ditafsirkan oleh masyarakat dalam bentuk pengimajinasian, seperti masyarakat dapat membayangkan bahwa hari-hari yang berwarna itu berarti hari-hari yang dikelilingi oleh pelangi yang di mana-mana kita dapat melihat pelangi yang berwarna-warni. Sehingga kalimat tersebut multitafsir jika tidak diperjelas maksud yang disampaikan.

Kedua, *"selalu ada kejutan di tiap cangkirnya"*. Maksud yang akan disampaikan kepada khalayak dalam kalimat tersebut juga sangat tidak jelas dan ambigu. Hal tersebut dapat menimbulkan multitafsir terhadap masyarakat luas. "Selalu ada kejutan di tiap cangkirnya", hal tersebut akan berbeda jika masyarakat menggunakan cangkir dalam meminum kopi tersebut, sehingga poin "kejutan" akan hilang dalam persepsi masyarakat. Makna yang kedua yaitu "kejutan" yang dimaksud dalam secangkir kopi good day tidak cukup

jelas kejutan yang dimaksud. Makna ambigu ketiga yang terdapat dalam kalimat tersebut yaitu kejutan rasa yang berbeda-beda dalam varian rasa kopi good day. Jika yang dimaksudkan oleh iklan tersebut adalah makna yang ketiga, maka seharusnya diperjelas dengan menggantinya dengan kalimat *“selalu ada kejutan rasa baru dalam tiap varian kopi good day”*.

Ketiga, *“Karena Hidup Perlu Banyak Rasa!”*. Slogan yang terdapat dalam iklan tersebut juga mengandung makna yang ambigu pada kata “rasa”. Rasa dapat dipersepsikan sebagai rasa yang mencakup emosi pada seseorang, seperti kecewa, sedih, senang, dan marah. Maksud kedua yang terdapat dalam slogan iklan kopi good day tersebut yaitu karena dalam hidup perlu merasakan banyak varian rasa kopi good day yang bermacam-macam. Seperti yang terlihat pada iklan yaitu kopi good day memiliki banyak varian rasa. Maksud slogan pada iklan good day yang ketiga yang dapat ditafsirkan oleh masyarakat luas yaitu masyarakat dapat menafsirkan kata “rasa” pada slogan tersebut sebagai rasa yang dapat dikecap oleh lidah, yaitu rasa manis, asin, pahit, dan asam.

Data 5: Nu green tea dengan slogan *“minum yang bener kalo haus bandel”*. Ambiguitas makna terletak pada kata bandel dalam slogan tersebut. Secara denotatif kata “bandel” berarti melawan, tidak menurut atau mendengar. Dalam slogan iklan ini, bandel diartikan berlebihan. Makna yang terkandung dalam iklan adalah menyatakan bahwa jika sedang mengalami haus yang berlebihan maka sebaiknya minum teh yang benar-benar menghilangkan haus yakni teh nu green tea.

Data 6 : Kopi Tubruk javabica dengan slogan "*Tubruk semangatmu*". Iklan ini mengandung ambiguitas makna leksikal yakni pada kata tubruk, yang memiliki arti dasar terpa,tumbuk. Kata tubruk dalam slogan ini bermakna menghajar semangat yang bergelora. Makna yang terkandung dalam iklan adalah kopi ini dapat membangkitkan dan menghajar semangat anda untuk beraktivitas sehari-hari setelah meminum kopi tersebut.

Data 7 : Teh Sariwangi, dengan slogan iklan "*Nikmatnya sariwangi hangatkan malammu*" dan "*Teh aslinya hangatkan keluarga*". Kedua slogan tersebut terdapat kata "hangatkan" didalamnya, yang memiliki arti dasar agak panas, masih baru. Iklan ini secara semantik mengandung makna kias. Kata hangatkan bermakna teh tersebut dapat mengakrabkan hubungan antara anggota keluarga. Makna yang terkandung dari slogan iklan adalah keaslian dari teh sariwangi dapat hangatkan keluarga. Teh sariwangi dapat mengakrabkan hubungan dalam keluarga sehingga terjalin hubungan yang hangat antara satu sama lain.

Data 8 : Iklan Better, dengan slogan "*Galau? di Better-in aja!*". Kata better pada slogan tersebut dapat bermakna lebih baik, terjemahan dari bahasa Inggris. Jika mengikuti hasil terjemahan, slogan iklan ini dapat bermakna jika galau, kita perlu jadi lebih baik. Makna yang terkandung dalam slogan ini yakni ketika sedang galau makan better akan lebih baik, karena better obat anti galau seperti yang sudah tercantum dalam slogan Better tersebut.

Data 9 : Slogan iklan Roma Kelapa "*Gurihnya kelapa asli hangatkan suasana*". Iklan ini secara teori semantik mengandung makna ambigu, yaitu

pada kata hangatkan yang memiliki arti tidak merujuk pada arti sebenarnya . Kata hangatkan bermakna biskuit tersebut dapat mengakrabkan hubungan antar anggota keluarga.

Data 10 : Mountea dengan slogan "*teman berimajinasiku*". Iklan mountea dengan slogan "*teman berimajinasiku*", memberikan gambaran penginsanan pada teh mountea sebagai teman untuk berimajinasi penikmatnya. Dalam hal yang sebenarnya teman dapat berupa seorang manusia, tetapi dalam slogan ini teman sama halnya dengan teh mountea yang digunakan penikmatnya sebagai sarana untuk berimajinasi. Makna yang terkandung dalam slogan iklan adalah bahwa teh mountea sebagai teman berimajinasi. Teh mountea dapat digunakan sebagai teman berimajinasi. Iklan ini secara semantik mengandung makna kias yakni berupa teh yang dapat menjadi teman berimajinasi bagi para penikmatnya.

Data 11 : Iklan permen Kiss, dengan slogan "*Habis Makan, Kiss dulu dong*". Slogan tersebut memiliki dua pandangan yang berbeda. Hal tersebut tidak disebabkan oleh tanda baca, melainkan makna yang tersirat pada slogan tersebut. Pertama, kata "kiss" yang dimaksud pada slogan tersebut dapat diartikan dari bahasa Inggris yaitu "cium". Maka dari itu, slogan tersebut dapat diartikan bahwa "*Habis makan, cium dulu dong*".

Kedua, kata "kiss" yang dimaksud pada slogan tersebut merujuk pada produk iklan yang ditawarkan yakni permen Kiss. Sehingga, dapat diartikan bahwa sehabis makan, alangkah baiknya mengunyah permen Kiss agar rasa makanan yang tersisa bisa dinetralisasikan oleh permen tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

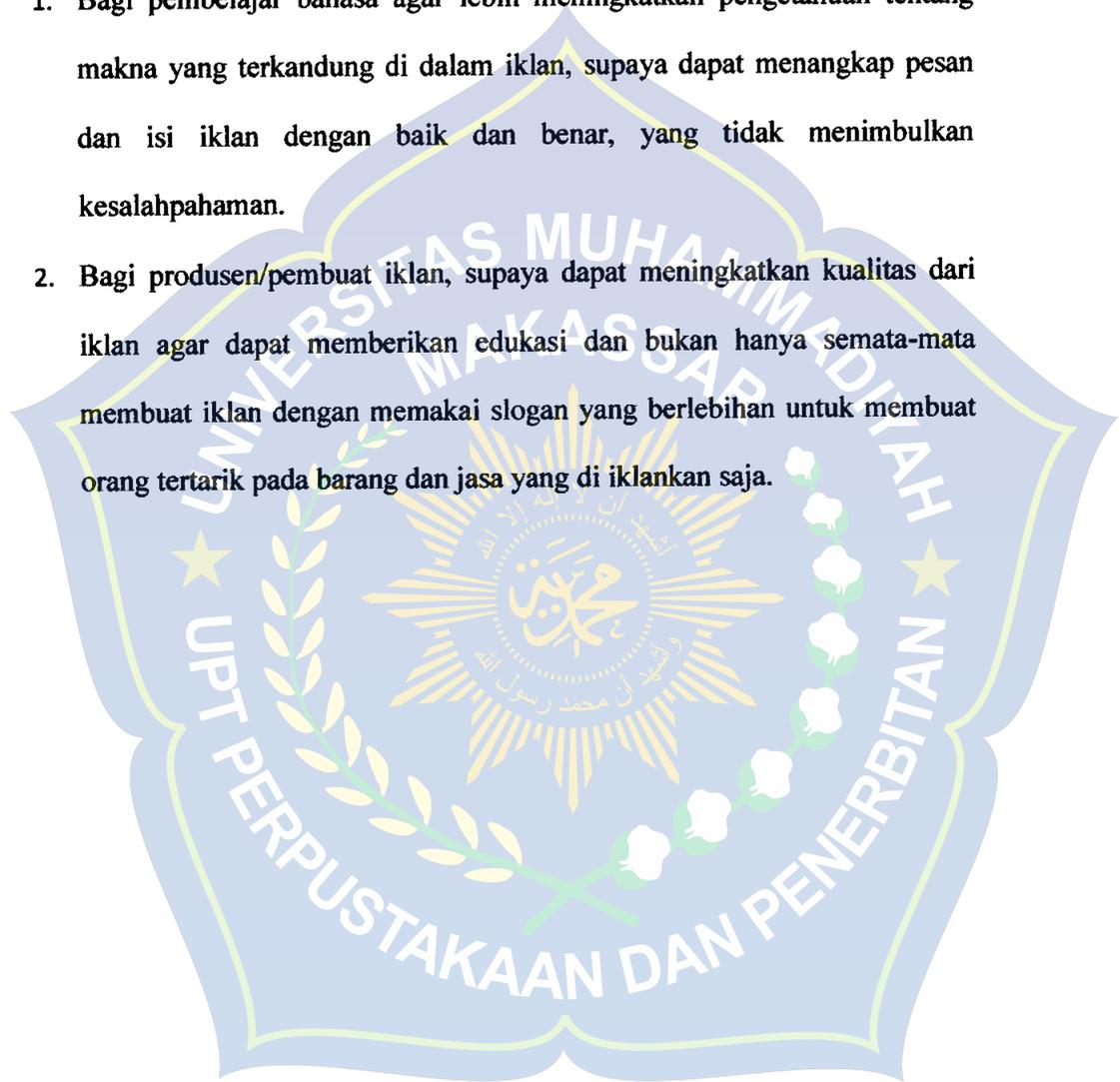
Dari hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat sebanyak 19 slogan iklan makanan dan minuman yang mengandung ambiguitas makna. Ambiguitas makna yang terdapat pada slogan tersebut diantaranya 8 ambiguitas gramatikal dan 11 ambiguitas leksikal. Ambiguitas gramatikal, yakni makna yang menyangkut hubungan intrabahasa atau makna yang muncul sebagai akibat berfungsinya sebuah kata. Ambiguitas gramatikal terjadi saat proses pembentukan di tingkat kebahasaan (morfologi, sintaksis), juga karena susunan kalimat yang kurang tepat. Ambiguitas leksikal merupakan makna (kata) lebih dari satu, dapat mengacu pada benda, dan sesuai dengan lingkungan pemakaiannya. Dalam hal ini sebagai suatu peristiwa tutur pemaknaan terhadap tuturan tidak dapat begitu saja dilepaskan dari konteks.

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 mempunyai motif tersendiri untuk menarik konsumen. Keambiguan slogan makanan dan minuman di televisi mempunyai tujuan dibalik iklan tersebut, yang sengaja dibuat untuk menarik perhatian konsumen.

B. Saran

Sebagai penutup penelitian ini, ada beberapa hal yang dapat peneliti sarankan terkait dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagi pembelajar bahasa agar lebih meningkatkan pengetahuan tentang makna yang terkandung di dalam iklan, supaya dapat menangkap pesan dan isi iklan dengan baik dan benar, yang tidak menimbulkan kesalahpahaman.
2. Bagi produsen/pembuat iklan, supaya dapat meningkatkan kualitas dari iklan agar dapat memberikan edukasi dan bukan hanya semata-mata membuat iklan dengan memakai slogan yang berlebihan untuk membuat orang tertarik pada barang dan jasa yang di iklankan saja.



RIWAYAT HIDUP



Lulu Arifatul Faridah. Dilahirkan di Ujung Pandang yang sekarang dinamakan Kota Makassar pada tanggal 9 Oktober 1999, dari pasangan hebat bernama Usman Rahim, S.Pd. dan Hasnah Muin, S.Pd.I. Penulis mengenyam pendidikan SD pada tahun 2005 di MI DDI Kalukuang Kota Makassar dan tamat pada tahun 2011, tamat SMP di SMP Tujuh Lima

Makassar tahun 2014, dan tamat SMA di SMA Negeri 4 Makassar tahun 2017. Tahun berikutnya (2018) penulis melanjutkan pendidikan tinggi pada jenjang Strata Satu (S1) di Universitas Muhammadiyah Makassar, dengan mengambil program studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia. Selama menempuh perkuliahan, penulis telah mengikuti program MBKM yakni Kampus Mengajar angkatan kedua.