

AMBIGUITAS DALAM IKLAN PRODUK KESEHATAN



Kartika Dwi Cahya

(2125091893)

Skripsi yang diajukan kepada Universitas Negeri Jakarta untuk Memenuhi Salah Satu
Persyaratan dalam Memeroleh Gelar Sarjana Sastra

JURUSAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA

FAKULTAS BAHASA DAN SENI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2013

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Kartika Dwi Cahya

No. Reg : 2125091893

Proram Studi : Non-Kependidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Jurusan : Bahasa dan Sastra Indonesia

Fakultas : Bahasa dan Seni

Judul Skripsi : Ambiguitas dalam Iklan Produk Kesehatan

Menyatakan bahwa benar skripsi ini adalah hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia menerima sanksi dari Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Jakarta, apabila saya terbukti melakukan tindakan plagiat.

Demikian saya buat pernyataan ini dengan sebenarnya.

Jakarta,

Kartika Dwi Cahya

NIM. 2125091893

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPERLUAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Negeri Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Kartika Dwi Cahya
No. Reg : 2125091893
Fakultas : Bahasa dan Seni
Judul Skripsi : Ambiguitas dalam Iklan Produk Kesehatan

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Negeri Jakarta Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya. Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lainnya untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama mencantumkan nama sebagai penulis/pencipta sebagai pemilik Hak Cipta. Segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atau pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggung jawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 15 Agustus 2013

Yang menyatakan,

Kartika Dwi Cahya

NIM 2125091893

Sebuah persembahan kecil ini . . .

Teruntuk Ayah dan Ibu yang selalu membimbingku

Untuk segala yang telah kalian berikan untukku

Tiada hal yang lebih berarti dari pada Ayah dan Ibu

Terima kasih dan cinta kasih yang terdalem dariku...

ABSTRAK

KARTIKA DWI CAHYA. 2013. *Ambiguitas dalam Iklan Produk Kesehatan*. Skripsi. Jakarta. Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia. Fakultas Bahasa dan Seni. Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ambiguitas yang terkandung dalam iklan produk kesehatan yang tayang di televisi. Penelitian ini dilakukan di Jakarta, dimulai pada Januari hingga Juni 2013. Fokus penelitian ini adalah ambiguitas yang terdapat pada satuan bahasa dalam iklan produk kesehatan di televisi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik analisis isi, yaitu menganalisis bentuk-bentuk yang ambigu. Instrumen penelitian ini adalah peneliti sendiri dengan dibantu tabel analisis. Hasil penelitian adalah sebagai berikut: *Pertama*, dari 31 iklan, terdapat 56 kutipan satuan bahasa dalam iklan produk kesehatan yang mengandung ambiguitas. Ambiguitas yang paling banyak terjadi adalah ambiguitas tingkat gramatikal, yaitu sebanyak 51 kutipan dengan persentase 91,07%. Urutan kedua terbanyak adalah ambiguitas tingkat leksikal, yaitu sebanyak 4 kutipan iklan dengan persentase 7,14%. Lalu urutan ketiga adalah ambiguitas tingkat fonetik yang hanya terdapat 1 kutipan iklan dengan persentase 1,79%. *Kedua*, ambiguitas terbagi menjadi ambiguitas tingkat fonetik, ambiguitas tingkat leksikal, dan ambiguitas tingkat gramatikal. Ambiguitas tingkat fonetik terjadi jika suatu kata dilafalkan secara cepat, menghasilkan lebih dari satu penafsiran. Selanjutnya ambiguitas tingkat leksikal karena homonim, terjadi apabila sebuah kata yang sama bunyinya, tetapi memiliki makna yang berbeda. Sementara itu, ambiguitas tingkat gramatikal terbagi lagi menjadi (a) ambiguitas karena pembentukan kata, terjadi karena afiksasi yang membentuk suatu kata, (b) ambiguitas pada frasa yang mirip, terjadi karena kombinasi kata dan penjedaan yang berbeda sehingga dapat menghasilkan penafsiran lebih dari satu, (c) ambiguitas pada konteks terjadi karena ketidakjelasan konteks yang ada pada iklan, dan (d) ambiguitas pada kalimat terjadi karena susunan atau penghilangan kata yang menghasilkan lebih dari satu penafsiran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ambiguitas sering terjadi pada iklan produk kesehatan yang tayang di televisi.

Kata kunci: ambiguitas, iklan, produk kesehatan.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa peneliti panjatkan shalawat serta salam, juga doa untuk Nabi Muhammad SAW beserta para sahabat, alim ulama, serta seluruh umatnya di manapun berada.

Penyusunan skripsi ini pada awalnya bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Sastra pada Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Jakarta. Namun demikian, besar harapan di kemudian hari skripsi ini dapat menjadi tonggak dalam perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang bahasa dan sastra.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena peneliti hanyalah manusia yang tak luput dari kesalahan. Oleh karena itu, peneliti memohon maaf serta berharap agar pada kesempatan yang akan datang penelitian ini dapat terus dikembangkan. Tidak lupa peneliti ucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Miftahulhairah Anwar, M. Hum., selaku dosen pembimbing materi yang selalu memberikan semangat untuk segera menyelesaikan skripsi ini, juga penuh perhatian serta dedikasi dan profesionalitas dalam membimbing dan mengarahkan agar penelitian ini menjadi penelitian yang berguna dan dapat dipertanggungjawabkan.
2. Dr. Dendy Sugono., selaku dosen pembimbing metodologi yang telah bersedia mengajarkan dan membimbing dalam menyelesaikan penelitian

ini, serta berusaha meluangkan waktunya di tengah kesibukan yang sangat padat.

3. Drs. Abdul Gaffar. R, M. Hum. selaku penguji bidang materi yang telah memberikan banyak saran dan ilmu kepada penulis.
4. Asisda. WAP, M. Hum. selaku penguji bidang metodologi yang telah memberikan banyak saran dan ilmu kepada penulis.
5. Dra. Sri Suhita, M. Pd., Ketua Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia. Terima kasih atas kesediaan untuk membantu peneliti dalam masa perkuliahan dan meraih salah satu jalan menuju cita-cita.
6. Drs. Utjen Djusen, M. Hum., selaku dosen pembimbing akademik. Terima kasih telah mendampingi peneliti dalam menyelesaikan kegiatan perkuliahan selama 4 tahun.
7. Dosen JBSI UNJ. Terima kasih karena telah mendidik dengan sabar dan memberikan bekal yang sangat berguna dalam bidang bahasa dan sastra hingga peneliti mampu menyelesaikan penelitian ini, dan berharap juga menjadi bekal untuk masa depan bagi peneliti.
8. Staf tata usaha beserta pegawai JBSI UNJ. Terima kasih karena telah membantu selama masa perkuliahan hingga menyelesaikan penelitian ini.
9. Kedua orang tuaku, ayah dan ibu tercinta yang telah memberikan kasih sayang, doa, semangat yang luar biasa, serta memberikan segala sesuatunya yang tak terhingga dan tak mengharap balas. Terima kasih sudah mendidik dengan baik, sehingga mampu menjalani kehidupan yang akan bermanfaat di dunia dan akhirat nantinya.

10. Kakak dan adik tersayang, Pramana Hadiansyah dan Fahmi Johary. Terima kasih telah menjadi laki-laki yang melindungiku, yang bersedia mengantar dan menjemputku di saat aku membutuhkan. Terima kasih telah menjadi teman bercerita dan berkeluh kesah disela-sela hal yang kadang juga menjengkelkan.
11. Keluarga besarku, yang selalu mendoakan dan memberi semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Sahabat terbaikku sejak Sekolah Dasar, Adinda Amelia yang selalu saling mendoakan dan memberi semangat. Sahabat terbaikku saat kuliah, Rabiatul Adawiyah dan Rezka Nursya'bani yang telah setia menjadi teman bukan hanya untuk bersenang-senang, tapi juga teman yang selalu ada saat kesulitan. Serta sahabat terbaikku yang selalu menghibur, Rezky Novian yang tak henti-hentinya memberikan semangat dan doa, serta selalu ada saat ingin bercerita dan berkeluh kesah.
13. Teman-teman seperjuangan dalam skripsi, Apriesta Chilla Amanda dan Pipin Apriani. Terima kasih atas semangat, bantuan dan kesediannya untuk menampung keluh kesah. Terima kasih pula Kostan Pinknya sudah bersedia sering disinggahi selama masa skripsi.
14. Teman-teman kelas CD angkatan 2009 JBSI. Terima kasih atas kebersamaan yang sangat berwarna selama perkuliahan 4 tahun ini. Terima kasih karena pernah menjadi bagian yang akan selalu dikenang.

Penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca dan bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama dalam bidang semantik.

Namun, penulis sadar masih terdapat kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, penulis menerima segala saran dan kritik yng membangun.

Jakarta, 2013

Penulis

Kartika Dwi Cahya

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Pembatasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Kegunaan Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR	10
2.1 Kerangka Teori	10
2.1.1 Hakikat Semantik	10
2.1.2 Relasi Makna	15
2.1.3 Hakikat dan Jenis Ambiguitas	18
2.1.3.1 Hakikat Ambiguitas	18
2.1.3.2 Jenis Ambiguitas	21

2.1.4 Konteks Wacana	26
2.1.5 Ragam Bahasa Iklan	27
2.1.6 Hakikat Produk Kesehatan	32
2.2 Kerangka Berpikir	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Tujuan Penelitian	36
3.2 Tempat dan Waktu	36
3.3 Metode Penelitian	36
3.4 Objek Penelitian	37
3.5 Fokus Penelitian	37
3.6 Instrumen Penelitian	37
3.7 Teknik Pengumpulan Data	39
3.8 Teknik Analisis Data.....	39
3.9 Kriteria Analisis	40
BAB IV HASIL PENELITIAN	43
4.1 Deskripsi Data Penelitian	43
4.1.1 Analisis	46
4.1.1.1 Ambiguitas Tingkat Fonetik	46
4.1.1.2 Ambiguitas Tingkat Leksikal	47
4.1.1.3 Ambiguitas Tingkal Gramatikal	53
4.2 Rangkuman	82
4.3 Interpretasi Data	84
4.4 Pembahasan.....	87
4.5 Keterbatasan Penelitian	88

BAB V SIMPULAN DAN SARAN	89
5.1 Simpulan	89
5.2 Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	94

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Instrumen	38
Tabel 4.1 Tabel Deskripsi Data Penelitian	44
Tabel 4.2 Tabel Rangkuman Data Hasil Klasifikasi Jenis Ambigu	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Tabel Analisis Ambiguitas	94
Lampiran II Transkripsi Data	136

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, dan kegunaan penelitian.

1.1 Latar Belakang

Manusia adalah makhluk sosial yang hidup saling berdampingan. Manusia perlu berpikir dan menyampaikan hasil pemikiran kepada orang lain atau menuliskannya sebagai publikasi. Salah satu alat berinteraksi adalah bahasa. Manusia memerlukan bahasa sebagai sarana berinteraksi satu sama lain. Dengan bahasa, manusia dapat bertukar pikiran, berdiskusi, atau pun sekedar berbincang-bincang ringan dengan kawan bicaranya. Seseorang juga dapat mencurahkan perasaannya melalui bahasa.

Sebagai alat berkomunikasi, bahasa dapat menjadi media setiap manusia untuk bersosialisasi, menjalin hubungan kerja, atau pun menjadi sumber bagi seseorang untuk mendapatkan materi. Namun, menurut Dendy Sugono, bahasa bukan sekedar alat komunikasi karena bahasa itu alat pikir dan alat ekspresi maka bahasa itu bersistem. Oleh karena itu, berbahasa bukan sekedar berkomunikasi, tetapi berbahasa juga perlu menaati kaidah atau aturan bahasa yang berlaku. Kaidah bahasa ada yang

tersirat dan ada yang tersurat. Kaidah bahasa yang tersirat berupa intuisi penutur bahasa. Kaidah ini diperoleh secara alami sejak penutur belajar berbahasa Indonesia. Kaidah bahasa yang tersurat adalah sistem bahasa yang dituangkan dalam berbagai terbitan yang dihasilkan oleh penutur bahasa yang berminat dan ahli dalam bidang bahasa, baik atas inisiatif sendiri maupun atas dasar tugas yang diberikan pemerintah, seperti buku-buku tata bahasa, kamus, dan berbagai buku pedoman (misalnya pedoman ejaan atau pedoman pembentukan istilah).¹

Bahasa berkembang berdasarkan kebutuhan masyarakat penutur atau masyarakat pendukungnya. Indonesia memiliki bahasa yang beragam. Keragaman tersebut disebabkan oleh keragaman suku, etnis, lingkungan pendidikan, atau bahkan lingkungan pergaulan. Dengan demikian, keragaman ini memicu munculnya pemaknaan bentuk bahasa yang berbeda pada setiap orang. Konteks dalam pesan juga dapat menimbulkan penafsiran lebih dari satu atau disebut juga dengan ambiguitas. Ambiguitas terjadi karena struktur bahasa yang ambigu, sehingga berpotensi dimaknai secara berbeda oleh pembaca.

Ambiguitas atau ketaksaan sering diartikan sebagai kata yang bermakna ganda atau mendua arti.² Maksudnya, dalam satuan gramatikal terdapat dua arti atau bahkan lebih. Tafsiran gramatikal yang berbeda ini umumnya terjadi pada bahasa tulis, karena dalam bahasa tulis unsur suprasegmental tidak dapat digambarkan dengan akurat. Di dalam bahasa tulis, penafsiran ganda ini dapat saja terjadi jika penanda-

¹ Dendy Sugono, *Mahir Berbahasa Indonesia dengan Benar* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 21.

² Abdul Chaer, *Semantik Bahasa Indonesia* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm. 104.

penanda ejaan tidak lengkap diberikan.³ Bahasa lisan juga sering menimbulkan keambiguitasan sebab apa yang dipahami pendengar belum tentu sesuai dengan apa yang dimaksudkan oleh si pembicara, terlebih bila pembicara berbicara dengan cepat, tanpa jeda.

Ambiguitas makna sering muncul, salah satunya pada media televisi. Televisi adalah media informasi yang paling digemari oleh masyarakat. Dari semua media komunikasi yang ada, televisilah yang paling berpengaruh, karena segala sesuatu yang dipublikasikan melalui televisi akan lebih cepat penyebarannya dari pada melalui media lain. Tayangan televisi beraneka ragam, mulai dari hiburan, berita, dan iklan.

Iklan dibuat dalam bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat suatu media dan dibiayai oleh pemrakarsa serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Iklan dibuat sebagai upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Iklan hadir di berbagai media, diantaranya pada media cetak, seperti koran dan majalah, serta media elektronik, seperti radio dan televisi.

Ketika iklan ditayangkan melalui televisi, maka iklan menjadi sebuah realitas yang juga digemari dan mengkonstruksis masyarakat serta tidak bisa dilepaskan dari masyarakat itu sendiri sebagai bagian yang telah terstruktur, paling tidak dalam

³ *Ibid*, hlm. 104-105.

kognisi masyarakat.⁴ Iklan televisi memiliki realitas yang berlapis-lapis yaitu lapisan makna teknologi, lapisan makna ekonomis, dan lapisan makna simbolis. Lapisan-lapisan realitas itu memiliki hubungan dengan pemirsa iklan televisi berdasarkan pada keluasan pengetahuan pemirsa terhadap iklan tertentu.⁵

Iklan merupakan salah satu media yang mengandung ambiguitas. Bahasa iklan memang umumnya unik dan tidak biasa karena para produsen berlomba-lomba menarik perhatian dan minat konsumen. Maka dari itu pesan dari iklan bersifat informatif dan persuasif. Banyak iklan yang menggunakan bahasa yang tersirat, yang perlu dipahami lebih lanjut. Makna yang dihasilkan pun lebih dari satu, sehingga iklan tersebut bisa dikatakan iklan yang ambigu.

Kadang kala, suatu pesan memang sengaja dibuat ambigu. Namun, ada pula yang tidak sengaja menimbulkan ambigu. Keambiguan makna pada iklan dilakukan karena bertujuan untuk menarik perhatian konsumen. Pesan yang disampaikan iklan terkadang tidak jelas sebab pembuat iklan mungkin menganggap bahwa pemirsa atau konsumen pasti mengerti maksud dari iklan yang mereka buat.

Iklan cenderung bersifat persuasif sehingga membuat konsumen beranggapan bahwa produk yang ditawarkan oleh pembuat iklan memiliki kualitas yang bagus dan konsumen kemudian membeli produk yang diiklankan. Masyarakat umum sebagai konsumen sering kali salah mengartikan makna dalam iklan. Jika hal itu terjadi, konsumen bisa salah memilih produk, sehingga merugikan konsumen itu sendiri.

⁴ Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), hlm. 48.

⁵ *Ibid.*, hlm. 130.

Iklan televisi sangat beragam, diantaranya iklan layanan masyarakat, penyuluhan pendidikan, makanan, minuman, rokok, elektronik, obat, serta produk yang bermanfaat bagi kesehatan. Produk kesehatan adalah barang yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya untuk manfaat kesehatan.

Produk kesehatan merupakan salah satu jenis produk yang banyak diiklankan dengan cara tersirat sehingga menimbulkan makna yang ambigu. Keambiguan makna dalam iklan obat ditampilkan dari berbagai aspek, diantaranya dari unsur bahasa, latar peristiwa, hingga konteks dalam iklan tersebut. Aspek-aspek tersebut sangat menentukan makna yang dapat muncul dari sebuah iklan. Keambiguan makna yang dimunculkan dalam iklan produk kesehatan dapat menyebabkan konsumen salah mengartikan maksud dari iklan tersebut dan membuat konsumen salah memilih produk kesehatan.

Kesehatan adalah sesuatu yang penting dan mahal harganya. Oleh karena itu, pemilihan iklan produk kesehatan sebagai objek yang dikaji dalam penelitian ini dimaksudkan untuk membantu masyarakat memahami makna dalam iklan produk kesehatan tersebut karena seringkali masyarakat salah menafsirkan makna dalam sebuah iklan produk kesehatan. Misalnya saja iklan obat sakit kepala *paramex*. Iklan *paramex* mempromosikan dua jenis produk sekaligus dalam satu iklan, yaitu *paramex sakit kepala* dan *paramex flu dan batuk*, dengan kutipan sebagai berikut.

Iklan Paramex versi duo mantap

(Dua orang sedang bersin-bersin)

Pembeli 1 & 2 : Pak, ada paramex?

Penjual : Sakit kepala? Paramex sakit kepala. (sambil memberikan obat kepada pembeli pertama)

Flu dan batuk? Paramex flu dan batu. (sambil memberikan obat kepada pembeli kedua)

Pembeli 1 : Paramex sakit kepala. (sambil menunjukkan obat)

Pembeli 2 : Paramex flu dan batuk. (sambil menunjukkan obat)

Pembeli 1 & 2 : *Duo mantap yang dipercaya.*

Kalimat “duo mantap yang dipercaya”, merupakan ambigu karena dapat ditafsirkan bahwa (1) paramex sakit kepala dan paramex flu dan batuk adalah dua produk yang dipercaya khasiatnya, (2) paramex baik diminum dua butir sekaligus, dan (3) kedua jenis paramex tersebut harus diminum di waktu yang sama. Hal ini disebabkan oleh adanya kata “duo” yang bermakna *dua*.

Jika makna yang kedua dan ketiga banyak muncul pada persepsi konsumen obat *paramex*, maka kemungkinan yang akan terjadi, yaitu konsumen akan mengkonsumsi dua butir obat sekaligus. Sementara itu, aturan pakai pada obat tersebut hanya perlu minum satu butir dalam sekali waktu. Jika hal itu terjadi, maka akan fatal akibatnya karena mengkonsumsi obat dengan dosis yang berlebih akan membahayakan tubuh seseorang.

Kesalahan persepsi makna seperti itulah yang dapat menimbulkan kesalahpahaman pada konsumen dan dapat merugikan, bahkan membahayakan

konsumennya. Terlebih lagi saat ini fenomena iklan yang ambigu semakin berkembang. Oleh karena itu, konsumen dituntut lebih cerdas dan bijak dalam memilih produk, terutama produk kesehatan untuk menghindari kemungkinan salah memilih obat. Penelitian ini diharapkan bisa membantu konsumen dalam hal tersebut.

1.2 Identifikasi Masalah

Setelah peneliti menguraikan latar belakang pemilihan judul, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

- (1) Bagaimana bentuk bahasa dalam iklan media cetak?
- (2) Bagaimana bentuk bahasa dalam iklan media elektronik?
- (3) Bagaimana relasi makna dalam iklan di media cetak?
- (4) Bagaimana relasi makna dalam iklan di media elektronik?
- (5) Bagaimana ambiguitas dalam iklan di media cetak?
- (6) Bagaimana ambiguitas dalam iklan di media elektronik?
- (7) Bagaimana ambiguitas dalam iklan produk kesehatan media elektronik yang tayang di televisi?

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan masalah-masalah yang telah diidentifikasi oleh penulis, maka penulis membatasi masalah di dalam penelitian ini pada ambiguitas dalam iklan produk kesehatan yang tayang di televisi.

1.4 Rumusan Masalah

Setelah peneliti melakukan pembatasan masalah pada penelitian ini, selanjutnya peneliti merumuskan masalah tersebut menjadi : Bagaimana ambiguitas dalam iklan produk kesehatan di media televisi?

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian diharapkan bermanfaat bagi:

1. Pengembangan ilmu, yakni penelitian ini diharapkan mampu mengembangkan ilmu semantik.
2. Pembelajaran bahasa, yakni penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan baru mengenai ragam bahasa pada iklan, ambiguitas dalam iklan produk kesehatan, serta mengenai pembelajaran bahasa lainnya,
3. Manfaat akademik, yakni penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai ambiguitas, serta untuk perkembangan penelitian.

4. Peneliti sendiri, peneliti diharapkan lebih memahami ambiguitas, jenis-jenis ambiguitas, dan makna dari satuan bahasa yang ambigu, terutama ambiguitas dalam iklan produk kesehatan di televisi.
5. Bagi peneliti lain, diharapkan peneliti lain yang ingin melakukan penelitian sejenis maupun lanjutan dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai langkah awal meneliti ambiguitas secara lebih mendalam.

BAB II

KERANGKA TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

Pada Bab II ini dijelaskan beberapa teori yang berkaitan dengan penelitian. Adapun beberapa teori yang dijabarkan adalah hakikat semantik, relasi makna, ambiguitas, jenis ambiguitas, ragam bahasa iklan, produk kesehatan, serta kerangka berpikir.

2. 1 Kerangka Teori

Penelitian ambiguitas ini berada pada wilayah semantik, maka kerangka teori yang dikemukakan di sini meliputi hakikat semantik, relasi makna, hakikat dan jenis ambiguitas, konteks wacana, ragam bahasa iklan, serta produk kesehatan.

2.1.1 Hakikat Semantik

Kata *semantik* dalam bahasa Indonesia berasal dari bahasa Yunani *sema* (kata benda yang berarti “tanda” atau “lambang”). Kata kerjanya adalah *semaino* yang berarti “menandai” atau “melambangkan”. Yang dimaksud dengan tanda atau lambang di sini sebagai padanan kata *sema* itu adalah *tanda linguistik* seperti yang dikemukakan oleh Saussure (1966), yaitu yang terdiri dari (1) komponen yang

mengartikan, yang berwujud bentuk-bentuk bunyi bahasa dan (2) komponen yang diartikan atau makna dari komponen yang pertama itu. Kedua komponen ini merupakan tanda atau lambang; sedangkan yang ditandai atau dilambanginya adalah sesuatu yang berada di luar bahasa yang lazim disebut referen atau hal yang ditunjuk.⁶

Semantik menurut Fatimah Djajasudarma (1993: 4) dapat mencakup bidang yang lebih luas, baik dari segi struktur dan fungsi bahasa maupun dari segi interdisiplin bidang ilmu. Tetapi dalam hal ini ruang lingkup semantik berkisar pada hubungan ilmu makna itu sendiri di dalam linguistik, meskipun faktor nonlinguistik ikut mempengaruhi sebagai fungsi bahasa yang nonsimbolik (emotif dan afektif).⁷

Pendapat yang berbunyi “Semantik adalah studi tentang makna” dikemukakan pula oleh Kambartel. Menurutnya, semantik mengasumsikan bahwa bahasa terdiri dari struktur yang menampakkan makna apabila dihubungkan dengan objek dalam pengalaman dunia manusia. Definisi yang sama dikemukakan pula oleh George, sedangkan Verhaar mengatakan semantik berarti teori makna atau teori arti (Inggris, *semantics*, kata sifatnya *semantik* yang dalam BI dipadankan dengan kata *semantik* sebagai nomina dan *semantik* sebagai ajektiva).⁸

Menurut Chaer, kata semantik disepakati sebagai istilah yang digunakan untuk bidang linguistik yang mempelajari hubungan antara tanda-tanda linguistik dengan hal-hal yang ditandainya atau dengan kata lain, bidang studi dalam linguistik

⁶ Abdul Chaer, *Op. Cit.*, hlm. 2.

⁷ Fatimah Djajasudarma, *Semantik 1* (Bandung: Eresco, 1993), hlm. 4.

⁸ Mansoer Pateda, *Semantik Leksikal* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2001), hlm. 7.

yang mempelajari makna atau arti dalam bahasa. Oleh karena itu, kata *semantik* dapat diartikan sebagai ilmu tentang makna atau tentang arti, yaitu salah satu dari tiga tataran analisis bahasa: fonologi, gramatika, dan semantik.⁹

Menurut Verhaar, semantik adalah cabang linguistik yang meneliti arti atau makna. Di dalam cakupan semantik ada “deiksis”, yaitu sifat semantik yang membuat dimensi referensial kata tertentu tergantung dari identitas penuturnya.¹⁰ Batasan yang hampir sama ditemukan juga di dalam *Ensiklopedia Britanika (Encyclopaedia Britanica, Vol. 20, 1965:313)* yang terjemahannya “*Semantik adalah studi tentang hubungan antara suatu pembeda linguistik dengan hubungan proses mental atau simbol dalam aktivitas bicara.*”¹¹

Pengertian makna dapat dibedakan dari arti di dalam semantik. Makna adalah pertautan yang ada di antara unsur-unsur bahasa itu sendiri (terutama kata-kata). Makna menurut Palmer (1976 : 30) hanya menyangkut intrabahasa. Sejalan dengan pendapat tersebut, Lyons (1977 : 204) menyebutkan bahwa mengkaji atau memberikan makna suatu kata ialah memahami kajian kata tersebut yang berkenaan dengan hubungan-hubungan makna yang membuat kata tersebut berbeda dengan kata-kata lain. Arti dalam hal ini menyangkut makna leksikal dari kata-kata itu sendiri, yang cenderung terdapat di dalam kamus, sebagai leksem.¹²

⁹ Abdul Chaer, *Loc. Cit.*

¹⁰ Verhaar, *Asas-Asas Linguistik Umum* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2010), hlm. 385.

¹¹ Mansoer Pateda, *Op. Cit.*, hlm. 5.

¹² Fatimah Djajasudarma, *Loc. Cit.*

Pengertian makna, menurut Achmad, adalah pertautan yang ada di antara unsur-unsur bahasa itu sendiri dan dibedakan dari arti di dalam semantik.¹³ Menurut Wittgenstein, dalam sebagian besar kasus, meskipun tidak seluruhnya, dalam “makna” kata, dapatlah ditentukan bahwa makna sebuah kata adalah penggunaannya dalam bahasa.¹⁴ Maksudnya, makna bersifat kontekstual sesuai dengan situasi dan kondisi, serta lingkungan pemakainya.

Makna digolongkan ke dalam *makna denotatif* dan *makna konotatif*. Makna denotatif adalah makna yang sebenarnya atau faktual, seperti yang ditemukan dalam kamus. Karena itu, makna denotatif lebih bersifat publik. Sejumlah kata bermakna denotatif, namun banyak kata juga bermakna konotatif. Makna konotatif adalah makna tidak sebenarnya, lebih bersifat pribadi, yakni makna di luar rujukan objektifnya. Dengan kata lain, makna konotatif lebih bersifat subjektif dan emosional daripada makna denotatif.¹⁵

Apa yang dikatakan oleh Samuel dan Keifer adalah soal makna, makna yang tersirat dalam kalimat, makna yang menjadi objek pembahasan dalam semantik. Soal makna muncul pula dalam pembicaraan tentang kata yang disebut makna kata. Pembicaraan tentang makna kata pun menjadi objek semantik. Itu sebabnya Lehrer mengatakan bahwa semantik adalah studi tentang makna. Bagi Lehrer semantik merupakan bidang kajian yang sangat luas karena turut menyinggung aspek-aspek

¹³ Achmad, *Linguistik Umum* (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 90.

¹⁴ Stephen Ullmann, *Pengantar Semantik* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), hlm. 77.

¹⁵ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 282.

struktur dan fungsi bahasa sehingga dapat dihubungkan dengan psikologi, filsafat, dan antropologi.¹⁶

Secara empiris sebelum seseorang berbicara dan ketika seseorang mendengar ujaran seseorang, terjadi proses mental pada diri keduanya. Proses mental itu berupa proses menyusun kode semantik, kode gramatikal, dan kode fonologis pada pihak pembicara, dan proses memecahkan kode fonologis, gramatikal, dan kode semantik pada pihak pendengar. Dengan kata lain, baik pada pembicara maupun pada pihak pendengar terjadi proses pemaknaan. Soal makna menjadi urusan semantik. Berdasarkan penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa semantik adalah subdisiplin linguistik yang membicarakan makna. Dengan kata lain semantik berobjekkan makna.¹⁷

Dari teori-teori di atas dapat disimpulkan bahwa semantik merupakan salah satu cabang ilmu linguistik, yaitu ilmu yang mengkaji makna bahasa. Semantik disepakati sebagai istilah yang digunakan untuk bidang linguistik yang mempelajari hubungan antara tanda-tanda linguistik dengan hal-hal yang ditandainya. Dengan kata lain, semantik adalah bidang studi dalam linguistik yang mempelajari makna atau arti dalam bahasa.

¹⁶ Mansoer Pateda, *Op. Cit.*, hlm. 6.

¹⁷ *Ibid.*

2.1.2 Relasi Makna

Dalam setiap bahasa, termasuk bahasa Indonesia, seringkali ditemui adanya hubungan kemaknaan atau relasi semantik antara sebuah kata atau satuan bahasa lainnya dengan kata atau satuan bahasa lainnya.¹⁸ Relasi makna mencakup sinonimi, antonimi, hominimi, homofoni, homografi, hiponimi, hipernimi, polisemi, redundansi, dan ambiguitas. Berikut pembahasannya satu per satu.

a. Sinonimi

Secara etimologi kata *sinonimi* berasal dari bahasa Yunani kuno, yaitu *onoma* yang berarti ‘nama’, dan *syn* yang berarti ‘dengan’. Maka secara harfiah kata *sinonimi* berarti ‘nama lain untuk benda atau hal yang sama’. secara semantik Verhaar (1978) mendefinisikan sebagai ungkapan (bisa berupa kata, frasa, atau kalimat) yang maknanya kurang lebih sama dengan makna ungkapan lain.¹⁹

Sinonimi sering disebut juga persamaan makna. Banyak kata yang memiliki makna yang serupa. Misalnya kata *perempuan* yang bersinonim dengan kata *cewek*, kata *rumah* bersinonim dengan kata *kediaman*, dan kata *mati* bersinonim dengan kata *meninggal*.

¹⁸ Abdul Chaer, *Op. Cit.*, hlm. 83.

¹⁹ *Ibid.*

b. Antonimi

Antonimi berasal dari bahasa Yunani Kuno, yaitu *onoma* yang berarti ‘nama’ dan *anti* yang berarti ‘lawan’. Jadi secara harfiah antonimi berarti nama lain untuk benda lain pula.²⁰ Antonimi adalah dua buah kata yang mengandung makna berlawanan.

Secara semantik, Verhaar (1978) mendefinisikan sebagai: Ungkapan (biasanya berupa kata, tetapi dapat pula dalam bentuk frasa atau kalimat) yang maknanya dianggap kebalikan dari makna ungkapan lain.²¹ Misalnya dengan kata *panjang* berantonimi dengan kata *pendek*; kata *wanita* berantonimi dengan kata *pria*; dan kata *ayah* berantonim dengan kata *ibu*.

c. Homonimi, Homofoni, Homografi

Kata homonimi berasal dari bahasa Yunani kuno *onoma* yang artinya ‘sama’. Secara harfiah homonimi dapat diartikan sebagai ‘nama sama untuk benda atau hal lain’. Secara semantik, Verhaar (1978) memberi definisi homonimi sebagai ungkapan (berupa kata, frasa, atau kalimat) yang bentuknya sama dengan ungkapan lain (juga berupa kata, frasa, atau kalimat) tetapi maknanya tidak sama. Homofoni sebetulnya

²⁰ Abud Prawirasumantri, dkk, *Semantik Bahasa Indonesia* (Jakarta: Depdikdud, 1997), hlm. 161.

²¹ Abdul Chaer, *Op. Cit.*, hlm. 89.

sama saja dengan homonimi karena relasi bentuk-bentuk bahasa adalah berupa bunyi.²²

d. Hiponimi dan Hipernimi

Kata hiponimi berasal dari bahasa Yunani kuno, yaitu *onoma* berarti ‘nama’ dan *hypo* berarti ‘di bawah’. Jadi, secara harfiah berarti ‘nama yang termasuk di bawah nama lain’. Hiponimi adalah semacam relasi antarkata yang berwujud atas bawah, atau dalam suatu makna terkandung sejumlah komponen yang lain.²³

e. Polisemi

Polisemi lazim diartikan sebagai satuan bahasa (terutama kata, bisa juga frasa) yang memiliki makna lebih dari satu. Misalnya, kata *kepala* dalam bahasa Indonesia memiliki makna (1) bagian tubuh dari leher ke atas, seperti terdapat pada manusia dan hewan; (2) bagian dari suatu yang terletak di sebelah atas atau depan dan 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*.²⁴

²² *Ibid.*, hlm. 94.

²³ Abud Prawirasumantri, dkk, *Op. Cit.*, hlm. 175.

²⁴ Abdul Chaer, *Op. Cit.*, hlm. 101.

f. Redundansi

Istilah redundansi sering diartikan sebagai ‘berlebih-lebihan pemakaian unsur segmental dalam suatu bentuk ujaran’. Secara semantik masalah redundansi sebetulnya tidak ada, sebab salah satu prinsip dasar semantik adalah bila bentuk berbeda maka makna pun akan berbeda.²⁵

Dari teori-teori di atas dapat disimpulkan bahwa setiap kata, frasa, kalimat, atau satuan bahasa lainnya dengan satuan bahasa lainnya seringkali ditemui adanya hubungan pemaknaan atau relasi semantik. Relasi makna terbagi menjadi sinonimi, antonimi, homonimi, homofoni, homografi, hiponimi, hipernimi, polisemi, redundansi, dan ambiguitas.

2.1.3 Hakikat dan Jenis Ambiguitas

2.1.3.1 Hakikat Ambiguitas

Menurut Fatimah, ambiguitas dapat timbul dalam berbagai variasi tulisan atau tuturan. Sehubungan dengan ketaksaan ini Kempson (1977) yang dikutip oleh Ullman (1976) menyebutkan tiga bentuk utama ketaksaan, ketiganya berhubungan dengan fonetik, leksikal, dan gramatikal. Ketaksaan ini muncul bila pendengar atau pembaca sulit untuk menangkap pengertian yang dibaca, atau yang didengar. Bahasa lisan sering menimbulkan ketaksaan sebab apa yang didengar belum tentu tepat benar yang

²⁵ *Ibid.*, hlm. 105.

dimaksudkan oleh si pembicara atau si penulis. Lebih-lebih bila pembicara berbicara dengan cepat, tanpa jeda. Sementara itu, di dalam tulisan pembaca mengenal tanda baca yang akan memperjelas maknanya.²⁶

Menurut Chaer, ambiguitas atau ketaksaan sering diartikan sebagai kata yang bermakna ganda atau mendua arti. Ambiguitas adalah sebuah bentuk dengan makna yang berbeda sebagai akibat dari berbedanya penafsiran struktur gramatikal bentuk tersebut. Ambiguitas bisa terjadi pada satuan frasa atau kalimat.²⁷ Dalam bahasa lisan, penafsiran ganda ini dapat terjadi jika unsur intonasi tidak diperhatikan, sedangkan dalam bahasa tulis, penafsiran ganda ini dapat terjadi jika penanda-penanda ejaan tidak lengkap diberikan.

Ambiguitas adalah persoalan semantik, yaitu persoalan penafsiran arti dari suatu tuturan. Sebuah tuturan dapat ditafsirkan bermacam-macam arti atau makna sehingga memicu terjadinya kesalahpahaman.²⁸ Ambiguitas timbul dalam berbagai variasi ujaran atau bahasa tertulis. Jika pendengar mendengarkan ujaran seseorang atau membaca sebuah tulisan, kadang-kadang sulit memahami apa yang diucapkan atau yang dibaca. Misalnya jika seseorang membaca atau mendengarkan ujaran orang, seseorang itu tidak memahami apa yang dimaksud dengan kata orang itu.²⁹

Ullmann (1972:156) mengatakan, “*Ambiguity is a linguistic condition which can arise in a variety of ways.*” Pada contoh di atas, misalnya kata *buku*, banyak

²⁶ Fatimah Djajasudarma, *Op. Cit.*, hlm. 54.

²⁷ Abdul Chaer, *Op. Cit.*, hlm. 104.

²⁸ Edi Subroto, *Pengantar Studi Semantik dan Pragmatik* (Surakarta: Cakrawala Media), hlm. 147.

²⁹ Mansoer Pateda, *Op. Cit.*, hlm. 201.

pertanyaan yang dapat diajukan, misalnya (i) buku siapa; (ii) buku di mana; (iii) buku apa; (iv) apakah buku yang bersampul atau tidak; (v) buku yang berwarna apa; (vi) apakah buku tulis atau buku cetak; (vii) apakah buku gambar atau buku tulis biasa; (viii) apakah buku yang mahal atau buku yang murah; (ix) apakah buku yang terletak di atas lemari atau buku yang terletak di atas meja; (x) apakah buku yang harus dibeli lagi? Seseorang akan ragu-ragu dan bingung menafsirkan banyak tentang kata *buku* tersebut. Jika kata itu diujarkan oleh seseorang, pendengar masih dapat menanyakan kepadanya, apakah yang ia maksud dengan buku, dan kalau diamati secara lebih cermat, baik kata maupun kalimat memang masih menimbulkan keraguan pada pendengar. Keraguan itu hilang, jika pembicara mengukuhkan makna kata atau kalimat yang diujarkannya.³⁰

Dari teori-teori di atas dapat disimpulkan bahwa ambiguitas atau ketaksaan adalah kata atau kalimat yang dapat menghasilkan makna ganda. Ambiguitas dapat terjadi pada bahasa lisan maupun bahasa tulis. Bahasa lisan dapat menimbulkan ketaksaan jika intonasi atau pelafalan suatu kata atau kalimat tersebut tidak jelas, sedangkan ketaksaan pada bahasa tulis terjadi jika penanda dalam kalimat tidak diperhatikan.

³⁰ Mansoer Pateda, *Op. Cit.*, hlm. 201-202.

2.1.3.2 Jenis Ambiguitas

Ambiguitas terbagi menjadi tujuh jenis. Sehubungan dengan penjenisan ambiguitas, Empson membedakan tujuh jenis ambiguitas tersebut yang oleh Ullmann dibagikan menjadi 3 bentuk utama, yakni ambiguitas pada tingkat fonetik, tingkat gramatikal, dan tingkat leksikal. Ketiga jenis utama ambiguitas ini akan segera dipaparkan berikut ini.

a. Ambiguitas Tingkat Fonetik

Ambiguitas pada tingkat fonetik timbul akibat membaurnya bunyi-bunyi bahasa yang diujarkan. Kadang-kadang karena kata-kata yang membentuk kalimat diujarkan secara cepat, orang menjadi ragu-ragu tentang makna kalimat yang diujarkan. Misalnya pada ujaran '*membeli kantin*'. Apakah yang dimaksud adalah *membelikan Tin* atau *membeli kantin*? Demikian pula jika seseorang mengujarkan '*kera apa*' apakah yang dimaksud *kera apa*, atau *kerap apa*? Untuk menghindarkan ambiguitas seperti ini, orang harus bertanya lagi kepada pembicara, dan memang inilah sikap yang sebaiknya dilaksanakan.³¹

Ketaksaan pada tataran fonologi (fonetik) juga muncul akibat berbaurnya bunyi-bunyi bahasa yang dilafalkan. Kata-kata yang membentuk kalimat bila dilafalkan terlalu cepat, dapat mengakibatkan keragu-raguan akan maknanya. Misalnya, *beruang* [*beruaN*] 'mempunyai uang' atau (nama binatang). Ketaksaan

³¹ *Ibid.*,

fonetik ini terjadi pada waktu pembicara melafalkan ujarannya. Oleh karena itu, untuk menghindari ketaksaan, si pendengar memohon kepada pembicara untuk mengulangi apa yang diujarkannya.³²

b. Ambiguitas Leksikal

Setiap kata dapat bermakna lebih dari satu, dapat mengacu pada sesuatu yang berbeda, sesuai dengan lingkungan pemakainya. Misalnya, orang mengujarkan kata *bang* yang mungkin mengacu kepada 'abang' atau 'bank'. Bentuk seperti itu dikatakan *polyvalency* yang dapat dilihat dari dua segi, polisemi dan homonimi.³³

1) Polisemi (lihat Breal di dalam Ullmann, 1976), misalnya kata *haram* di dalam bahasa Indonesia bermakna:

a) *terlarang, tidak halal*

Haram hukumnya apabila makan daging bangkai.

b) *suci, tidak boleh dibuang sembarangan*

Tanah *haram* atau masjidil haram di Mekah itu adalah semulia-mulia tempat di atas bumi.

c) *sama sekali tidak, sungguh-sungguh tidak*

Selangkah *haram* aku surut.

³² Fatimah Djajasudarma, Op. Cit., hlm. 54-55.

³³ *Ibid.*, hlm. 56.

d) *terlarang oleh undang-undang, tidak sah*

PKI dan DI dinyatakan *haram* oleh pemerintah

e) *haram jadah*

Anak *haram jadah* atau anak jadah adalah anak yang lahir di luar nikah atau anak yang tidak sah.

2) Homonimi yaitu kata-kata yang sama bunyinya. Misalnya, *bisa* bermakna ‘dapat’ atau ‘racun’, atau *pukul* bermakna ‘jam’ atau ‘ketuk’. Segi kedua ini menimbulkan ketaksaan bila dilihat pemakaiannya di dalam konteks.

Kekaburan makna dapat muncul akibat dari, antara lain:

- a) Kata atau kalimat yang bersifat umum (generik). Misalnya, kata *buku* yang memiliki makna ganda; kalimat “Ali anak Amat sakit” belumlah jelas siapa yang sakit, tanpa dibarengi unsur suprasegmental yang jelas.
- b) Kata atau kalimat tidak pernah sama seratus persen. Kata akan jelas maknanya di dalam konteks, meskipun kadang-kadang konteks itu kabur bagi pembaca.
- c) Batas makna yang dihubungkan dengan bahasa dan yang di luar bahasa tidak jelas. Misalnya, sampai di mana batas kata *pandai* itu.
- d) Kurang akrabnya kata yang dipakai dengan acuannya (referennya). Apa yang dimaksud dengan kata *demokrasi*, *politik*, dan apa pula maknanya *demokrasi terpimpin* itu?

Kekaburan makna ini dapat dihindari dengan memperhatikan penggunaan kata di dalam konteks atau ditentukan pula oleh situasi, sebab ada kata-kata khusus digunakan pada situasi tertentu.

c. Ambiguitas Tingkat Gramatikal

Ambiguitas *tingkat gramatikal* muncul pada satuan kebahasaan yang disebut kalimat atau kelompok kata. Dengan demikian ambiguitas pada tingkat gramatikal dapat dilihat dari 4 jenis.

1) Ambiguitas yang disebabkan oleh peristiwa pembentukan kata secara gramatikal.

Misalnya, pada tataran morfologi (proses morfemis) yang mengakibatkan perubahan makna, prefiks *peN-*: *Pemukul* bermakna ganda: orang yang memukul' atau 'alat untuk memukul', demikian pula: *penidur* 'obat yang menyebabkan tidur' atau 'sifat'.

2) Ambiguitas pada frasa yang mirip. Tiap kata membentuk frasa sebenarnya jelas, tapi kombinasinya mengakibatkan maknanya dapat diartikan lebih dari satu pengertian. Misalnya, frasa *orang tua* dapat bermakna ganda 'orang yang tua' atau 'ibu-bapak', demikian pula kalimat "Amir anak Amin sakit" dapat menimbulkan keambiguan sehingga memiliki alternatif:

a) Amir, anak Amin sakit (Amin yang sakit)

b) Amir, anak, Amin, sakit (tiga orang yang sakit)

c) Amir! Anak Amin sakit (anak Amin sakit)

- 3) Ambiguitas pada konteks, apakah konteks orangan atau konteks situasi. Misalnya kalimat minor "*Pergi!*" Apakah maksud kalimat ini? Orang dapat bertanya: pergi ke mana; dengan siapa pergi; pukul berapa pergi; mengapa pergi; untuk apa pergi? Untuk menghindarkan ambiguitas pada konteks, orang harus mengetahui betul pada konteks apa seseorang berbicara.
- 4) Ambiguitas pada kalimat, misalnya pada kalimat *anak jaksa Ahmad meninggal*; siapa yang meninggal?

Dari teori-teori di atas, dapat disimpulkan bahwa ambiguitas terbagi menjadi 7 jenis dalam 3 bentuk utama, yaitu ambiguitas tingkat fonetik, ambiguitas tingkat leksikal, dan ambiguitas tingkat gramatikal. Ambiguitas tingkat leksikal terbagi lagi menjadi dua jenis, yaitu polisemi dan homonim. Polisemi adalah sebuah kata atau frasa yang memiliki makna lebih dari satu, tetapi dengan satu induk makna, sedangkan homonim adalah sebuah kata yang memiliki kesamaan nama, tetapi maknanya berbeda.

Sementara itu, ambiguitas gramatikal terbagi menjadi empat jenis, yaitu ambiguitas karena pembentukan kata, pada frasa yang mirip, pada konteks, dan pada kalimat. Ambiguitas karena pembentukan kata terjadi karena proses terbentuknya suatu kata atau imbuhan pada kata. Lalu ambiguitas frasa yang mirip terjadi karena kombinasi atau pun penjedaan suatu kalimat yang tidak jelas dan menyebabkan munculnya beberapa penafsiran. Selanjutnya ambiguitas pada konteks terjadi karena

ketidakjelasan konteks yang juga menghasilkan beberapa penafsiran. Terakhir ambiguitas pada kalimat terjadi karena susunan kata, ketidakjelasan acuan, atau kemungkinan penghilangan kata yang menyebabkan munculnya lebih dari satu penafsiran.

2.1.4 Konteks Wacana

Menurut Achmad, situasi wacana ialah konteks wacana yang memberikan penafsiran tentang makna ujaran. Unsur-unsur wacana itu sering disebut dengan koordinat-koordinat wacana yang meliputi pembicaraan, pendengar, waktu, tempat, adegan, topik, bentuk amanat, peristiwa, lorong, dan kode.³⁴

Koordinat antar wacana atau konteks sangat penting dalam menentukan penafsiran makna ujaran. Dalam menafsirkan pengertian-pengertian atau makna ujaran dalam wacana kita dapat menerapkan prinsip-prinsip di bawah ini:

1. Prinsip penafsiran lokal, yaitu prinsip yang menyatakan bahwa pesapa tidak membentuk konteks lebih besar dari pada yang diperlakukannya untuk sampai pada suatu penafsiran. Prinsip lokal memang biasa diterapkan orang dalam memahami peristiwa-peristiwa kecuali memang dinyatakan secara berbeda.

³⁴ Achmad HP, *Kapita Selektta Wacana* (Jakarta: IKIP, 2009), hlm. 2.

2. Prinsip analogi, yaitu merupakan heuristik dasar yang dipakai baik oleh pembicara maupun pendengar untuk menentukan penafsiran dalam konteks.³⁵

2.1.5 Ragam Bahasa Iklan

Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat suatu media dan dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Menurut Kotler, periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang.³⁶

Fungsi-fungsi periklanan sebagai berikut :

- Periklanan mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya. Iklan memberi tahu konsumen tentang produk-produk baru.
- Periklanan mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.

³⁵ *Ibid.*

³⁶ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 202.

- Periklanan terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memedulikan merek pesaingnya.³⁷

Media Periklanan

Setiap media dan sarana periklanan memiliki karakteristik dan keunggulan yang unik. Para pengiklan berupaya memilih media dan sarana-sarana yang karakteristiknya paling sesuai dengan produk yang diiklankan. Media terbagi menjadi media cetak dan media siaran. Media cetak yg pertama adalah majalah. Majalah merupakan suatu media yang menyajikan informasi, serta hiburan, dari banyak pembaca dalam pasar konsumen maupun bisnis. Keragaman majalah yang besar ini menjadikannya media yang menarik bagi banyak pengiklan.³⁸ Iklan juga terdapat pada media cetak lain, yaitu koran. Koran menjadi sebuah media periklanan yang penting bagi para pengiklan lokal dan khususnya bagi para pengecer yang mengandalkan periklanan koran dalam jumlah besar.³⁹

Selain media cetak, ada pula periklanan pada media siaran, yaitu televisi dan radio. Iklan mencerminkan nilai sosial yang tersebar secara luas serta mengacu pada tujuan dan aktivitas hidup manusia. Sehubungan dengan iklan televisi, Fiske dan Hartley mengatakan, dunia televisi adalah jelas-jelas berbeda dengan dunia sosial

³⁷ *Ibid.*, hlm. 10.

³⁸ Monle Lee & Carla Johnson, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global* (Jakarta: Kencana, 2007), hlm. 241.

³⁹ *Ibid.*, hlm. 250-251.

manusia, terutama yang berhubungan dengan banyak cara, manusia mungkin menjelaskan hubungan ini dengan mengatakan televisi tidak mewakili aktualitas nyata masyarakat manusia, karena televisi lebih mencerminkan simbolisasi nilai-nilai struktural dan hubungan-hubungan di balik permukaannya.⁴⁰

Televisi telah menjadi media paling berpengaruh di dunia. Stasiun-stasiun televisi individual menyiarkan program-program dan periklanannya. Para pengiklan tidak akan berani mengeluarkan dana yang besar kepada televisi seandainya iklan-iklan tersebut tidak efektif. Kekuatan utama televisi yang menjadikannya menarik sebagai media periklanan adalah metode biaya televisi cukup efisien, televisi memungkinkan demonstrasi produk atau jasa, televisi mudah beradaptasi, memungkinkan adanya kombinasi suara, warna, dan gerakan, iklan-iklan televisi memikat indera dan menarik perhatian orang untuk melihat sebuah iklan.⁴¹

Media siaran yang terakhir, yaitu periklanan radio. Para pengiklan bisa menggunakan salah satu jaringan radio nasional untuk menyampaikan pesan-pesan mereka ke seluruh pasar nasional secara simultan melalui stasiun-stasiun yang berlangganan program-program dari jaringan bersangkutan. Dalam periklanan spot radio, satu pengiklan menempatkan iklan di stasiun individual daripada jaringan.⁴²

Iklan memiliki ideologi. Pertama, iklan selalu berpikir tentang pasar. Pemikiran tentang pasar mengharuskan iklan selalu memiliki kemampuan menjual.

⁴⁰ Burhan Bungin, *Op. Cit.*, hlm. 84-85

⁴¹ Monle Lee & Carla Johnson, *Op. Cit.*, hlm. 267

⁴² *Ibid.*, hlm. 274.

Iklan selalu mampu mereproduksi pasar menjadi ruang yang luas untuk menjual barang-barang yang dipromosikan. Dalam bidang ini iklan harus mampu menyampingkan nilai-nilai negatif sebuah produk dan menggantikannya dengan hal-hal yang efektif sebagai bagian positif dari produk tersebut. Kedua, bahasa adalah bagian penting dalam sistem ini. Maksudnya iklan menjadi bagian dari sebuah bahasa simbolis masyarakat. Ketiga, pemikiran pada bagian kedua menjadi perhatian untuk berbicara tentang sasaran iklan. Target penontonnya menjadi penting dalam perencanaan sebuah iklan.⁴³

Selain menawarkan sesuatu dengan cara cepat, iklan terutama iklan televisi merupakan pertunjukan ‘kecil’ dalam dunia komunikasi dengan kesan-kesan yang ‘besar’. Iklan menjadi salah satu media penyalur yang cepat antara produsen dan target konsumennya. Dengan iklan, produsen bisa menyampaikan keunggulan produknya agar konsumen tertarik untuk membeli. Salah satu cara penyampaian iklan yaitu dengan menggunakan bahasa sebagai media penyalur antara produsen dan konsumennya.

Menurut Saussure, hakikat bahasa adalah sistem tanda. Tidak ada kaitan langsung, ataupun hukum alam yang mengatur hubungan antara sistem tanda ini (bahasa) dengan realitas konkret objektif (acuan). Sistem tanda bahasa ini digunakan secara maksimal dalam iklan televisi. Iklan televisi yang umumnya berdurasi dalam ukuran detik, memanfaatkan sistem tanda untuk memperjelas makna citra yang

⁴³ Burhan Bungin, *Op. Cit.*, hlm. 82-83.

dikonstruksikan, sehingga apa yang ada dalam berbagai makna iklan sesungguhnya adalah realitas bahasa itu sendiri.⁴⁴

Sebagai bagian dari komunikasi, iklan menggunakan bahasa sebagai alat utama untuk melakukan penggambaran tentang sebuah realitas. Demikian pentingnya bahasa sebagai alat iklan, maka di dalam iklan bahasa digunakan untuk semua kepentingan iklan. Bahasa juga dipahami sebagai wacana di mana iklan dilihat sebagai seni. Iklan merupakan seni bagaimana orang menggunakan bahasa untuk menjual. Ada dua unsur iklan, pertama, iklan itu berbisnis, dan yang kedua, iklan itu seni. Sebagai seni, iklan itu sebuah karya kreativitas yang menjadi cerminan suatu masyarakat di mana iklan itu berada dan itu sangat bermanfaat bagi nuansa pengembangan seni masyarakat dan bagus bagi kesetaraan gender.⁴⁵

Jadi, dapat disimpulkan bahwa dalam iklan, bahasa digunakan dengan dua tujuan. Pertama, bahasa sebagai media komunikasi, dan kedua, bahasa digunakan untuk menciptakan sebuah realitas. Sebagai media komunikasi, maka iklan bersifat informatif, sedangkan sebagai wacana penciptaan realitas, maka iklan adalah sebuah seni di mana orang menggunakan bahasa untuk menciptakan dunia yang diinginkannya.

⁴⁴ *Ibid.*, hlm. 127.

⁴⁵ *Ibid.*, hlm. 129-130.

2.1.6 Hakikat Produk Kesehatan

Produk adalah hasil dari kegiatan produksi yang berwujud barang. Produk sebagai hasil dari kegiatan produksi akan mempunyai wujud tertentu, mempunyai sifat-sifat fisik dan kimia tertentu.⁴⁶ Di samping itu akan terdapat tenggang waktu antara saat diproduksinya produk tersebut dengan saat dikonsumsi produk yang bersangkutan oleh konsumen produk tersebut.⁴⁷

Produk adalah perwujudan yang paling jelas dari pertemuan antara kegiatan pemasaran dengan kegiatan produksi. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memproduksinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan oleh konsumen, agar konsumen merasa puas menggunakan produk tersebut.

Menurut Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.⁴⁸ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu; benda atau yang bersifat kebendaan seperti barang, bahan, atau bangunan yang merupakan hasil konstruksi; hasil; hasil kerja.

Menurut beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah hasil dari produksi berupa barang untuk diperjualbelikan. Produk adalah apapun yang

⁴⁶ Asiyanto, *Manajemen Produksi untuk Jasa Konstruksi* (Jakarta: Pradnya Paramita), hlm. 16.

⁴⁷ Agus Ahyari, *Manajemen Produksi* (Yogyakarta: BPFE, 1992), hlm. 7-8.

⁴⁸ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, hlm. 4.

bisa ditawarkan ke sebuah pasar, mempunyai nilai jual, dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan masyarakat sebagai konsumennya.

Konsep “sehat” dapat dirumuskan dalam cakupan yang sangat luas, yaitu “keadaan yang sempurna baik fisik, mental, maupun sosial, tidak hanya terbebas dari penyakit atau kelemahan/cacat”. Dalam definisi ini, sehat bukan sekadar terbebas dari penyakit atau cacat. Orang yang tidak berpenyakit pun belum tentu dikatakan sehat. Seseorang yang dikatakan sehat semestinya dalam keadaan yang sempurna, baik fisik, mental, maupun sosial.⁴⁹

Dalam Undang-Undang No. 23 Tahun 1992 tentang kesehatan, pengertian kesehatan adalah keadaan sejahtera dari fisik, mental, dan sosial yang memungkinkan setiap orang produktif secara sosial dan ekonomi. Sementara itu, menurut WHO (2003) kesehatan adalah suatu keadaan sejahtera fisik, mental, dan sosial yang lengkap dan bukan hanya bebas dari penyakit atau kecacatan.⁵⁰

Dari definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa untuk dikatakan sehat, seseorang harus berada pada suatu kondisi fisik, mental, dan sosial yang bebas dari gangguan, seperti penyakit atau perasaan tertekan yang memungkinkan seseorang tersebut untuk hidup produktif dan mengendalikan *stress* yang terjadi sehari-hari serta berhubungan sosial secara nyaman dan berkualitas. Atas dasar definisi kesehatan tersebut, maka manusia selalu dilihat sebagai satu kesatuan yang utuh yang terdiri dari unsur fisik, mental, dan sosial yang tidak hanya dititikberatkan pada penyakitnya,

⁴⁹ Moeljono Notosoedirdjo & Latipun, *Kesehatan Mental* (Malang: UMM Press, 2011), hlm. 4.

⁵⁰ Sumiati, dkk, *Kesehatan Jiwa Remaja dan Konseling* (Jakarta: Trans Info Media, 2009), hlm. 3.

tetapi pada kualitas hidup, yang terdiri dari kesejahteraan , dan produktifitas sosial ekonomi.

Dari pengertian produk dan kesehatan yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa produk kesehatan adalah hasil dari kegiatan produksi yang berwujud barang yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu untuk manfaat kesehatan.

2.2 Kerangka Berpikir

Iklan adalah salah satu sarana bagi produsen untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Ideologi periklanan ini sejalan dengan pepatah ‘tak kenal maka tak sayang’, bahwa perilaku pembelian itu tidak mungkin terjadi sebelum seseorang mengenal produk itu. Oleh karena itu, pengenalan produk menjadi sangat penting di dalam dunia periklanan. Dengan iklan, produsen bisa menyampaikan keunggulan produknya agar konsumen tertarik untuk membeli. Salah satu cara penyampaian iklan yaitu dengan menggunakan bahasa sebagai media penyalur antara produsen dan konsumennya.

Salah satu media iklan yang paling cepat dalam proses penyebarannya adalah iklan televisi. Ketika iklan ditayangkan melalui televisi, maka iklan menjadi sebuah tayangan yang tidak dapat dilepaskan dari masyarakat. Selain menawarkan sesuatu dengan cara cepat, iklan terutama iklan televisi juga menjadi merupakan pertunjukan

'kecil' yang menarik. Iklan di televisi menjadi salah satu media penyalur yang cepat antara produsen dan target konsumennya.

Pada kesempatan kali ini, peneliti mengkaji iklan produk kesehatan. Produk kesehatan adalah hasil dari kegiatan produksi yang berwujud barang, yang bermanfaat bagi kesehatan tubuh. Produk kesehatan mencakup makanan, minuman, vitamin, obat-obatan, serta jamu-jamuan. Produk kesehatan yang ditayangkan di televisi banyak yang mengandung ambigu.

Struktur bahasa yang ambigu dalam iklan dapat berpotensi multi-tafsir. Pada iklan produk kesehatan, sering terkandung ambiguitas makna tersebut dan membuat konsumen harus lebih pandai memahami maksud dari iklan produk kesehatan sebelum membelinya. Salah memilih produk, maka dapat berakibat buruk pada orang yang mengkonsumsinya. Oleh karena itu, mereka harus pandai memilih produk kesehatan yang sesuai dengan kebutuhannya.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam Bab ini dikemukakan mengenai tempat dan waktu penelitian, metode penelitian, fokus penelitian, objek penelitian, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan sistematika penulisan.

3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui makna yang muncul dalam iklan produk kesehatan, untuk mengetahui ambiguitas dalam iklan produk kesehatan.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini tidak terikat pada tempat tertentu. Waktu penelitian dilaksanakan sejak November 2012 sampai Mei 2013.

3.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, dengan teknik analisis isi, yaitu menganalisis bentuk-bentuk yang ambigu.

3.4 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah satuan bahasa pada iklan produk kesehatan yang tayang di media televisi. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu iklan produk kesehatan dalam bentuk audio visual yang diunduh melalui website www.youtube.com. Jumlah objek yang digunakan sebanyak 31 iklan produk kesehatan yang tayang di televisi dan dibatasi pada iklan produk makanan, minuman, vitamin, obat-obatan, serta jamu-jamuan.

3.5 Fokus Penelitian

Penelitian ini terfokus pada ambiguitas yang muncul pada satuan bahasa dalam iklan produk kesehatan di televisi.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri dibantu kartu data. Untuk mempermudah penyusunan, data-data akan dituliskan dalam bentuk terlampir untuk menganalisis makna yang muncul dalam iklan produk kesehatan. Berikut tabel yang akan digunakan peneliti.

Tabel 3.1 Tabel Analisis Ambiguitas

No	Data	SB	Jenis Ambiguitas							Analisis
			AF	AL		AG				
				1	2	1	2	3	4	

Keterangan:

SB : Satuan Bahasa

AF : Ambiguitas tingkat fonetik

AL : Ambiguitas tingkat leksikal

1 : Polisemi

2 : Homonim

AG : Ambiguitas tingkat gramatikal

1 : Ambiguitas karena pembentukan kata

2: Ambiguitas pada frasa yang mirip

3 : Ambiguitas pada konteks

4 : Ambiguitas pada kalimat

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Peneliti melakukan observasi awal, melihat bahasa yang digunakan pada iklan produk kesehatan di media televisi.
2. Peneliti menetapkan iklan produk kesehatan sebagai objek penelitian.
3. Peneliti menyiapkan instrumen penelitian berdasarkan teori yang digunakan.
4. Peneliti melakukan observasi lanjutan terhadap objek yang diteliti.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan peneliti dalam menganalisis data adalah sebagai berikut :

1. Mentranskripsikan iklan produk kesehatan secara tekstual ke dalam kartu data.
2. Mengklasifikasikan terlebih dahulu data yang akan dianalisis ke dalam jenis ambiguitas.
3. Menganalisis semantik, dari segi ambiguitas dalam satuan bahasa iklan tersebut.
4. Membahas hasil yang telah dianalisis.
5. Menginterpretasikan dan menyimpulkan ambiguitas.

3.9 Kriteria Analisis

Teori yang digunakan dalam analisis penelitian ini adalah teori ambiguitas yang terbagi menjadi tiga jenis, yaitu ambiguitas tingkat fonetik, ambiguitas tingkat leksikal, dan ambiguitas tingkat gramatikal. Dari ketiga kelompok besar tersebut, jenis ambiguitas terbagi lagi menjadi 7 jenis. Penjelasanannya adalah sebagai berikut.

A. Ambiguitas Tingkat Fonetik

Ambiguitas pada tingkat fonetik timbul akibat membaurnya bunyi-bunyi bahasa yang diujarkan dalam iklan yang dianalisis, ambiguitas terjadi karena kata-kata yang membentuk kalimat diujarkan secara cepat, sehingga orang menjadi ragu-ragu tentang makna kalimat yang diujarkan. Misalnya pada ujaran '*gazero*'. Apakah yang dimaksud adalah *gazero* atau *gas zero*?

B. Ambiguitas Leksikal

Setiap kata dapat bermakna lebih dari satu, dapat mengacu pada sesuatu yang berbeda, sesuai dengan lingkungan pemakainya. Misalnya, orang mengujarkan kata *bang* yang mungkin mengacu kepada 'abang' atau 'bank'. Bentuk seperti itu dikatakan *polyvalency* yang dapat dilihat dari dua segi, polisemi dan homonimi.

1. Polisemi, yaitu sebuah kata, frasa, atau satuan bahasa lainnya yang mempunyai makna lebih dari satu, tetapi masih dalam satu induk makna. Misalnya kata *haram* di dalam bahasa Indonesia bermakna:

a. *terlarang, tidak halal*

Haram hukumnya apabila makan daging bangkai.

b. *suci, tidak boleh dibuang sembarangan*

Tanah *haram* atau masjidil haram di Mekah itu adalah semulia-mulia tempat di atas bumi.

2. Homonimi yaitu kata-kata yang sama bunyinya, namun memiliki makna yang berbeda. Misalnya, *demam* bermakna ‘sakit’ atau ‘tergila-gila’, atau *bagus* bermakna ‘sangat elok’ atau ‘nama seseorang’. Segi kedua ini menimbulkan ketaksaan bila dilihat pemakaiannya di dalam konteks.

C. Ambiguitas Tingkat Gramatikal

Ambiguitas tingkat gramatikal muncul pada satuan kebahasaan yang disebut kalimat atau kelompok kata. Ambiguitas pada tingkat gramatikal terbagi menjadi 4 jenis.

1. Ambiguitas yang disebabkan oleh peristiwa pembentukan kata secara gramatikal. Misalnya, pada tataran morfologi (proses morfemis) yang mengakibatkan

perubahan makna, *kudanya papa* bermakna ganda: ‘kuda milik papa’ atau ‘papa yang menjadi kudanya’.

2. Ambiguitas pada frasa yang mirip. Tiap kata membentuk frasa sebenarnya jelas, tapi kombinasi atau penjedaannya mengakibatkan maknanya dapat diartikan lebih dari satu pengertian. Misalnya, frasa *kebiasaan muda* dapat bermakna ganda ‘kebiasaan saat muda’ atau ‘kebiasaan orang-orang yang masih muda’, demikian pula kalimat “Nah sekarang Ibu Lucy dan Lisa yang takut makan” dapat menimbulkan ketaksaan sehingga memiliki alternatif:
 - a. Nah, sekarang Ibu Lucy dan Lisa, yang takut makan (Ibu Lucy dan Lisa takut makan)
 - b. Nah, sekarang Ibu Lucy, dan Lisa yang takut makan (Lisa yang takut makan)
3. Ambiguitas pada konteks, misalnya frasa “*gerah dalam*” Apakah maksud ujaran ini? Dapat bermakna “emosi” atau “panas dalam”. Untuk menghindari ambiguitas pada konteks, orang harus mengetahui betul pada konteks apa seseorang berbicara.
4. Ambiguitas pada kalimat, misalnya pada kalimat *proman energenensis 5 jam*; “membuat stamina tahan selama lima jam” atau “mulai bereaksi pada waktu lima jam setelah diminum”.

Pada dasarnya penelitian ini menggunakan teori ambiguitas yang telah dijelaskan di atas sebagai alat analisis data. Dari 31 iklan obat, peneliti mengkaji bagian bahasanya saja.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan hasil penelitian yang meliputi deskripsi data penelitian, deskripsi hasil analisis data, rangkuman data, interpretasi data, pembahasan, dan keterbatasan penelitian.

4.1 Deskripsi Data Penelitian

Dalam deskripsi data penelitian ini dikemukakan mengenai deskripsi jenis-jenis ambigu yang terdapat pada kalimat dalam iklan produk kesehatan. Penguraian jenis-jenis ambigu tersebut terdiri dari (1) ambiguitas tingkat fonetik, (2) ambiguitas tingkat leksikal, dan (3) ambiguitas tingkat gramatikal. Dalam penelitian ini ditemukan iklan produk kesehatan yang bermakna ambigu, terdiri atas 18 iklan produk obat-obatan, 9 iklan produk minuman kesehatan, 2 iklan produk vitamin, dan 2 iklan produk jamu.

Dari 31 iklan yang dianalisis, terdapat 56 kutipan iklan yang mengandung ambigu. Pada ambiguitas tingkat fonetik terdapat 1 kutipan iklan yang ambigu. Pada ambiguitas tingkat leksikal yang disebabkan polisemi tidak ditemukan data yang ambigu, sedangkan yang disebabkan homonim ditemukan 4 kutipan iklan ambigu. Lalu pada ambiguitas tingkat gramatikal karena pembentukan kata ditemukan 5

kutipan iklan, pada frasa yang mirip ditemukan 5 kutipan iklan, pada konteks ditemukan 22 kutipan iklan, dan pada kalimat ditemukan 19 kutipan iklan.

Data pada penelitian juga diklasifikasikan berdasarkan bentuk satuan bahasanya yang terdiri atas kata, frasa, klausa, dan kalimat. Dari 56 kutipan data, terdapat 15 kutipan yang berbentuk kata, 7 kutipan yang berbetuk frasa, 1 kutipan yang berbentuk klausa, dan 33 kutipan yang berbentuk kalimat.

Untuk memperjelas informasi tersebut, data-data mengenai deskripsi jenis-jenis ambigu disajikan dalam table berikut :

Tabel 4.1 Tabel Deskripsi Data Penelitian

No	Iklan	Satuan Bahasa				AF	AL		AG			
		Kata	Frasa	Klausa	Kalimat		1	2	1	2	3	4
1	1	1						1				
2	2	2			3			2			2	1
3	3				1						1	
4	4		1							1		
5	5	3				1		1	1			
6	6	1			1						1	1
7	7				1							1
8	8				2							2
9	9	1			1				1		1	
10	10	1							1			
11	11			1	3						4	
12	12				2						1	1
13	13				2							2
14	14				2						1	1
15	15				1							1
16	16		1								1	
17	17				2						1	1
18	18		1		1					1	1	
19	19				1						1	
20	20		2								2	
21	21				1							1

22	22		1								1	
23	23	4										4
24	24				2						2	
25	25				1							1
26	26				1							1
27	27				1						1	
28	28				1							1
29	29	1	1						1	1		
30	30				1						1	
31	31	1			2				1	2		
Jumlah		15	7	1	33	1	-	4	5	5	22	19
		56					56					

Keterangan :

SB : Satuan Bahasa

AF : Ambiguitas tingkat fonetik

AL : Ambiguitas tingkat leksikal

1. Ambiguitas karena polisemi
2. Ambiguitas karena homonimi

AG : Ambiguitas tingkat gramatikal

- 1 : Ambiguitas karena pembentukan kata
- 2 : Ambiguitas pada frasa
- 3 : Ambiguitas pada konteks
- 4 : Ambiguitas pada kalimat

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh jenis-jenis ambiguitas yang mencakup: (1) ambiguitas tingkat fonetik, (2) ambiguitas tingkat leksikal, yang terbagi menjadi polisemi dan homonim, dan (3) ambiguitas tingkat gramatikal yang terbagi menjadi pembentukan kata, frasa yang mirip, pada konteks, dan pada kalimat.

4.1.1 Analisis

Ambiguitas terbagi menjadi 7 jenis. Sehubungan dengan penjenisan ambiguitas, Empson membedakan 7 jenis ambiguitas tersebut yang oleh Ullmann dibagi menjadi 3 bentuk utama, yakni ambiguitas pada tingkat fonetik, tingkat leksikal, dan tingkat gramatikal. Berikut ini adalah pemaparan ketiga jenis utama ambiguitas tersebut.

4.1.1.1 Ambiguitas Tingkat Fonetik

Ambiguitas pada tingkat fonetik timbul akibat membaurnya bunyi-bunyi bahasa yang diucapkan dalam iklan, ambiguitas terjadi karena kata-kata yang membentuk kalimat diucapkan secara cepat, sehingga orang menjadi ragu-ragu tentang makna kalimat yang diucapkan. Kata-kata yang membentuk kalimat bila dilafalkan terlalu cepat, dapat mengakibatkan keragu-raguan akan maknanya. Ketaksaan fonetik ini terjadi pada waktu pembicara melafalkan ujarannya. Diketahui bahwa jenis ambigu tingkat fonetik ini hanya terdapat 1 iklan yang mengandung ambigu. Untuk melengkapi informasi tersebut, berikut penjelasannya:

1. Iklan Gazero

(Narator) Makan terburu-buru, keanginan, makan dan minum bergas, bikin kembung dan begah. *Gazero!* Cepat atasi kembung dan begah. *Gazero!* Kembung dan begah reda, perut lega.

Analisis:

Kata “gazero” mengandung ambiguitas fonetik dalam dua penafsiran berdasarkan pelafalannya, yaitu:

(a) Gas zero.

Gasnya *zero* (dalam bahasa Inggris), yang berarti gasnya nol atau tidak mengandung gas sama sekali.

(b) Gazero.

Merek obat yang diiklankan.

Dari analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa kata “gazero” dalam iklan *gazero* menimbulkan ambiguitas fonetik karena dilafalkan secara bersamaan, maka makna yang muncul, yaitu (a) gas zero, yang berarti gasnya *zero* (dalam bahasa Inggris), yang berarti gasnya nol atau tidak mengandung gas sama sekali, dan (b) gazero, yaitu merek obat yang diiklankan.

4.1.1.2 Ambiguitas Tingkat Leksikal

Setiap kata atau frasa dapat bermakna lebih dari satu, dapat mengacu pada sesuatu yang berbeda, sesuai dengan lingkungan pemakainya. Ambiguitas leksikal dilihat dari dua jenis, yaitu polisemi dan homonimi.

a) Polisemi

Jenis pertama adalah polisemi. Polisemi adalah sebuah kata, frasa, atau satuan ujaran yang mempunyai makna lebih dari satu. Dari keseluruhan data penelitian, tidak ditemukan data pada jenis ambiguitas ini.

b) Homonimi

Jenis kedua yaitu homonimi. Homonimi adalah kata-kata yang sama bunyinya, tapi memiliki makna yang berbeda. Diketahui bahwa jenis ambigu tingkat leksikal jenis kedua, yaitu homonim, terdapat 4 iklan yang mengandung ambigu. Untuk melengkapi informasi tersebut, berikut penjelasannya:

1. Iklan Bodrex – demam bola

(Di kantor, seorang pegawai mengantuk)

(Narator) *Demam bola*, kurang istirahat, bisa sakit kepala.

(pegawai di lempari bola hingga sakit kepala)

A: (Meniup pluit) Think smart dong! Cepat minum Bodrex. Sakit kepala hilang, kerja pun tenang.

(Narator) Bodrex! Menghilangkan sakit kepala, selalu oke setiap saat.

Analisis:

Demam dapat bermakna penyakit (suhu badan yang tinggi). *Demam* juga dapat bermakna tergila-gila pada sesuatu.

Karena kata “demam” dapat bermakna “penyakit” (suhu badan yang tinggi) dan juga “tergila-gila”, jadi, “demam bola” merupakan ambiguitas homonimi yang menghasilkan penafsiran sebagai berikut:

(1) Demam = sakit

Orang dalam iklan tersebut sakit karena menonton bola.

(2) Demam = tergila-gila

Orang dalam iklan tersebut tergila-gila dengan bola.

Dari analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa kata “demam” dalam iklan *bodrex* menghasilkan beberapa makna yang berbeda, sehingga termasuk dalam kata yang berhomonim. Maka makna yang dihasilkan yaitu, (1) orang dalam iklan tersebut sakit karena menonton bola, (2) orang dalam iklan tersebut tergila-gila dengan bola.

2. Iklan Komix Kid

(Di sebuah rumah, dua orang ibu sedang berbincang)

Anak : (batuk-batuk)

Ibu 1 : *Bagusnya diapain ya?*

Ibu 2 : Tenang, kan punya sobat. Solusi batuk komix kid rasa stroberi

(Narator) Komix kid, bekerja langsung mengobrak-abrik batuk di sarangnya dengan dosis pas.

Anak : Obat batuknya jagoan sih!

(Narator) Komix kid, solusi batuk anak.

Analisis:

Bagus bermakna baik sekali; elok. *Bagus* juga bisa digunakan sebagai nama orang. Jadi, kalimat "Bagusnya diapain ya?" dalam iklan Komix Kid merupakan ambiguitas homonimi yang menghasilkan penafsiran sebagai berikut:

(1) Bagus = baik

Maka kalimat tersebut bermakna "batuk tersebut baiknya ditindak seperti apa?"

(2) Bagus = nama orang

Maka kalimat tersebut bermakna "anak yang bernama Bagus itu harus diapakan?"

Dari analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa kata "bagus" dalam iklan *komix kid* menghasilkan beberapa makna yang berbeda, sehingga termasuk dalam kata yang berhomonim dengan makna (1) batuk tersebut baiknya ditindak seperti apa, dan (2) anak yang bernama Bagus itu harus diapakan.

3. Iklan Komix Kid

(Di sebuah rumah, dua orang ibu sedang berbincang)

Anak : (batuk-batuk)

Ibu 1 : Bagusnya diapain ya?

Ibu 2 : *Tenang, kan punya sobat. Solusi batuk komix kid rasa stroberi.*

(Narator) Komix kid, bekerja langsung mengobrak-abrik batuk di sarangnya dengan dosis pas.

Anak : Obat batuknya jagoan sih!

(Narator) Komix kid, solusi batuk anak.

Analisis:

Sobat bermakna sahabat; teman baik. *Sobat* juga merupakan akronim dari “solusi batuk” .

Karena kata “sobat” dapat bermakna “sahabat” dan juga sebagai akronim “solusi batuk” dalam iklan ini, jadi kalimat “tenang, kan punya sobat” merupakan ambiguitas homonimi yang memiliki penafsiran sebagai berikut:

(1) Sobat = sahabat

Maka kalimat tersebut bermakna “jika anak batuk, tenang saja karena punya sahabat yang akan membantu”.

(2) Sobat = akronim dari “solusi batuk”.

Maka kalimat tersebut bermakna “jika anak batuk, tenang saja karena punya solusi batuk”.

Dari analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa kata “sobat” dalam iklan *komix kid* menghasilkan beberapa makna yang berbeda, sehingga termasuk dalam kata yang berhomonim. Maka makna yang dihasilkan yaitu (1) jika anak batuk, tenang saja karena punya sahabat yang akan membantu, dan (2) jika anak batuk, tenang saja karena punya solusi batuk.

4. Iklan Gazero

(Narator) Makan terburu-buru, keanginan, *makan dan minum bergas*, bikin kembung dan begah. Gazero! Cepat atasi kembung dan begah. Gazero! Kembung dan begah reda, perut lega.

Analisis:

Bergas bermakna gagah; cergas. *Bergas* juga bisa bermakna mengandung gas.

Karena kata “bergas” dapat bermakna “gagah”, dan “mengandung gas”, jadi kata “bergas” merupakan ambiguitas homonimi yang menghasilkan penafsiran sebagai berikut:

(1) Bergas = gagah

Maka kalimat tersebut bermakna makan dan minum dengan gagah.

(2) Bergas = mengandung gas

Maka kalimat tersebut bermakna makan dan minum sesuatu yang mengandung gas, seperti buah durian dan minuman soda, dan lain-lain.

Dari analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa kata “bergas” dalam iklan *gazero* menghasilkan beberapa makna yang berbeda, sehingga termasuk dalam kata yang berhomonim. Maka makna yang dihasilkan yaitu (1) makan dan minum dengan gagah, (2) makan dan minum sesuatu yang mengandung gas, seperti buah durian dan minuman soda, dan lain-lain.

4.1.1.3 Ambiguitas Tingkat Gramatikal

Ambiguitas tingkat gramatikal muncul pada satuan kebahasaan yang disebut kalimat atau kelompok kata. Dengan demikian ambiguitas pada tingkat gramatikal dapat dilihat dari empat jenis, yaitu ambiguitas karena pembentukan kata, ambiguitas karena frasa yang mirip, ambiguitas pada konteks, dan ambiguitas pada kalimat.

a) Ambiguitas karena pembentukan kata

Jenis pertama adalah ambiguitas yang disebabkan oleh peristiwa pembentukan kata secara gramatikal. Misalnya yang terjadi pada tataran morfologi (proses morfemis) yang mengakibatkan perubahan makna. Diketahui bahwa jenis ambiguitas tingkat gramatikal jenis kedua, yaitu ambiguitas pada frasa, terdapat 5 iklan yang mengandung ambiguitas. Untuk melengkapi informasi tersebut, berikut penjelasannya:

1. Iklan Frisian Flag 123

(Di sebuah rumah, sebuah keluarga sedang berkumpul)

Ibu : Adek.. Sini dong. Kudanya mana?

(Anak berlari menghampiri ayahnya)

Ibu : Eh, mau kemana? Sini, papa lagi kerja, jangan digangguin dek.

(Anak mengambil buku, dan diletakkan di bawah meja kerja ayahnya)

Anak : Ambilin dong.

(Ayah membungkuk ke bawah meja untuk mengambil bukunya)

Anak : Kuda..

Ibu : *Oh kudanya papa? Pinter anak mama.*

(Narator) Dengan Isomaltulosa, Frisian Flag 123 awal kejutan cerdasnya. Jadilah satu dari Ibu yang mendapatkan kejutan cerdas si kecil.

Analisis:

Akhiran (-nya) pada kata “kudanya” dalam kalimat “Oh kudanya papa?” merupakan ambigu yang menghasilkan penafsiran sebagai berikut:

(1) Kuda (-nya) = kepemilikan

Jadi kalimat tersebut bermakna kudanya kepunyaan papa.

(2) Kuda (-nya) = sebagai

Jadi kalimat tersebut bermakna papa yang menjadi kudanya.

Dari analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa akhiran (-nya) pada kata “kudanya” dalam iklan *frisian flag 123* menghasilkan beberapa makna karena pembentukan kata. Maka makna yang dihasilkan yaitu (1) akhiran (-nya) yang menyatakan kepemilikan, sehingga menjadi kudanya kepunyaan papa, dan (2) akhiran (-nya) yang menyatakan sebagai, sehingga menjadi papa sebagai kudanya.

2. Iklan Pediasure

Masalah makan pada anak, sering membuat orang tua khawatir. Seperti Ibu Nadin yang bingung dengan Roni yang pilih-pilih makan.

Roni : Aku gak suka sayur! Aku gak suka sayur!

Sayurnya sudah ada di dalam telur. Sehat dan banyak vitaminnya.

Nah, sekarang Ibu Lucy dan Lisa yang takut makan.

(Ibu ingin menyuapi lisa makan)

Lisa : Nggak, gak mau (menutup muka)

Ibu : (membawa makanan yang dihias seperti boneka) Lucu kan bentuknya? Cobain yuk, pasti enak.

Lisa : Hmm.. (sambil makan)

Lain lagi dengan Ibu Linda dan si kecil Rendi yang aktif, tak peduli makanannya.

Nah, makan dulu, baru main lagi. Kita buat makanannya sendiri yuk.

(membuat makanan)

Rendi : Hmm.. (sambil makan)

Anak bermasalah makan, membuat mereka kekurangan zat gizi penting. Berikan mereka Pediasure. Dukungan nutrisi yang penting untuk membantu tumbuh kembangnya tetap optimal. Apa pun masalah makan anak, *Pediasure mendampingi Ibu memenuhi nutrisinya*. Pediasure..

Analisis:

Akhiran (-nya) pada kata “nutrisinya” dalam kalimat “Pediasure mendampingi Ibu memenuhi nutrisinya” merupakan ambigu yang menghasilkan penafsiran sebagai berikut:

(1) Akhiran (-nya) mengacu pada ibu

Kalimat tersebut bermakna pediasure mendampingi ibu untuk memenuhi nutrisi ibu sendiri.

(2) Akhiran (-nya) mengacu pada anak

Kalimat tersebut bermakna pediasure mendampingi ibu untuk memenuhi nutrisi anak.

Dari analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa akhiran (-nya) pada kata “nutrisinya” dalam iklan *pediasure* menghasilkan beberapa makna karena pembentukan kata. Maka makna yang dihasilkan yaitu (1) akhiran (-nya) mengacu pada ibu, jadi kalimat tersebut bermakna pediasure mendampingi ibu untuk memenuhi nutrisi ibu sendiri, atau (2) akhiran (-nya) mengacu pada anak, jadi kalimat tersebut bermakna pediasure mendampingi ibu untuk memenuhi nutrisi anak.

3. Iklan Herbadrink Sari Jahe

(Di kawasan pegunungan, seorang laki-laki dan perempuan sedang kedinginan)

A : Dingin?

B : Iya, kembang juga.

A : Nyari jahe yuk!

B : Nyari jahe? (kesemak-semak pepohonan untuk mencari jahe)

A : Nih, Herbadrink Sari Jahe. Dengan kandungan jahe asli, redakan kembang, bikin hangat tubuhmu. Herbadrink Sari Jahe! *Enaknya nyari jahe.*

Analisis:

Kata “nyari dalam kalimat “Enaknya nyari jahe” merupakan ambigu karena pembentukan kata yang menghasilkan penafsiran sebagai berikut:

(1) Nyari = terbentuk dari kata “cari”

Jika kata *nyari* tersebut dimaksudkan *cari*, maka kalimat tersebut bermakna ‘enaknya mencari jahe’.

(2) *Nyari* = terbentuk dari kata “sari”

Jika kata *nyari* tersebut dimaksudkan *sari*, maka kalimat tersebut bermakna ”enaknya minum sari jahe”.

Dari analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa kata “*nyari*” dalam iklan *herbadrink sari jahe* menghasilkan beberapa makna karena pembentukan kata. Maka makna yang dihasilkan yaitu (1) kata “*nyari*” terbentuk dari kata “*cari*”, menjadi “enaknya mencari jahe”, atau (2) kata “*nyari*” terbentuk dari kata “*sari*”, menjadi “enaknya minum sari jahe.

4. Iklan Gzero

(Narator) Makan terburu-buru, keanginan, makan dan minum *bergas*, bikin kembung dan begah. Gzero! Cepat atasi kembung dan begah. Gzero! Kembung dan begah reda, perut lega.

Analisis:

Kata “*bergas*” merupakan ambigu karena pembentukan kata yang menghasilkan penafsiran sebagai berikut:

(1) (Ber-) gas = mengandung gas

Maka kalimat tersebut bermakna makan dan minum sesuatu yang mengandung gas, seperti buah durian dan minuman soda, dan lain-lain.

(2) (Ber-) gas = menghasilkan gas

Maka kalimat tersebut bermakna makan dan minum yang dapat menghasilkan gas.

Dari analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa kata “bergas” dalam iklan *gazero* menghasilkan beberapa makna karena pembentukan kata. Maka makna yang dihasilkan yaitu (1) awalan (ber-) menyatakan mengandung, sehingga menjadi makan dan minum sesuatu yang mengandung gas, seperti buah durian dan minuman soda, dan lain-lain, dan (2) awalan (ber-) menyatakan menghasilkan, sehingga menjadi makan dan minum yang menghasilkan gas.

5. Iklan Hemaviton Cardio

(Narator) Di usia sekarang, kebiasaan muda tetap *jalan*. Olah raga, nonton bola, dan makan enak. Nah usia gak bisa bohong, perlu kebiasaan baru. Hemaviton dengan inovasinya, kini menghadirkan hemaviton cardio. Suplemen multivitamin dengan vitosterol. Minum hemaviton cardio tiga kali sehari untuk bantu turunkan kolesterol. Hemaviton cardio, kebiasaan baru untuk jaga kolesterol.

Analisis:

Kata *jalan* dapat ditafsirkan lebih dari satu makna jika diberi imbuhan seperti awalan (ber-) atau awalan (di-) dan akhiran (-kan) . Kalimat “kebiasaan muda tetap jalan” merupakan ambigu, karena dapat bermakna:

(1) Jalan = berjalan

Kalimat tersebut bermakna kebiasaan muda tetap berjalan kaki.

(2) Jalan = dijalankan

Kalimat tersebut bermakna kebiasaan muda tetap dijalankan.

Dari analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa kata “jalan” dalam iklan *hemaviton cardio* menghasilkan beberapa makna karena pembentukan kata. Maka makna yang dihasilkan yaitu (1) jalan yang diberi awalan (ber-) = berjalan, menjadi kebiasaan muda tetap berjalan kaki, dan (2) jalan yang diberi awalan (di-) dan akhiran (-kan) = dijalankan, menjadi kebiasaan muda tetap dijalankan.

b) Ambiguitas pada frasa yang mirip

Jenis ketiga adalah ambiguitas pada frasa yang mirip. Pada ambiguitas ini, tiap kata yang membentuk frasa sebenarnya jelas, tetapi kombinasinya mengakibatkan maknanya dapat diartikan lebih dari satu pengertian. Diketahui bahwa jenis ambigu tingkat gramatikal jenis kedua, yaitu ambiguitas pada frasa, terdapat 5 iklan yang mengandung ambigu. Untuk melengkapi informasi tersebut, berikut penjelasannya:

1. Iklan Hemaviton Cardio

(Narator) Di usia sekarang, kebiasaan muda tetap jalan. Olah raga, nonton bola, dan makan enak. Nah usia gak bisa bohong, perlu kebiasaan baru. Hemaviton dengan inovasinya, kini menghadirkan hemaviton cardio. Suplemen multivitamin dengan vitosterol. Minum hemaviton cardio tiga kali sehari untuk bantu turunkan kolesterol. Hemaviton cardio, kebiasaan baru untuk jaga kolesterol.

Analisis:

Frasa “kebiasaan muda” merupakan ambigu, karena dapat ditafsirkan beberapa makna sebagai berikut:

(1) Kebiasaan muda = kebiasaan saat muda

Jika itu yang dimaksud, maka bermakna kebiasaan seseorang saat masih muda.

(2) Kebiasaan muda = kebiasaan orang-orang yang masih muda

Jika itu yang dimaksud, maka bermakna kebiasaan orang-orang yang masih tergolong usia muda.

Dari analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa frasa “kebiasaan muda” dalam iklan *hemaviton cardio* menghasilkan beberapa penafsiran, yaitu (1) kebiasaan saat muda, yang bermakna kebiasaan seseorang saat masih muda, dan (2) kebiasaan orang-orang yang masih muda, yang bermakna kebiasaan orang-orang yang masih tergolong usia muda.

2. Iklan Bodrex flu dan batuk

(Di halte bus, sedang hujan deras)

A : Saat flu dan batuk dunia menjauhimu. (orang-orang dan benda yang ada di sekitarnya tiba-tiba menghilang)

B : Tapi *obat flu biasa* tidak cukup. Minum Bodrex flu dan batuk, obati flu batuk tanpa kantuk. Bodrex flu dan batuk kembalikan duniamu!

Analisis:

Frasa “obat flu biasa” dalam kalimat “Tapi obat flu biasa tidak cukup” merupakan ambigu yang menghasilkan penafsiran sebagai berikut:

- (1) Obat flunya yang biasa
- (2) Obat untuk mengobati flu biasa

Dari analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa frasa “obat flu biasa” dalam iklan *bodrex flu dan batuk* menghasilkan ambiguitas berdasarkan frasa yang mirip. Maka makna yang dihasilkan, yaitu (1) obat flunya yang biasa, atau (2) obat untuk mengobati flu biasa.

3. Iklan Entrostop Anak

(Narator) Kalau anak diare? (bertanya kepada beberapa orang ibu)

A : Mesti cepet di stop. Tapi bingung pake apa?

B : Mau kasih obat dewasa, takut salah

C : Ada gak sih yang buat diare anak?

(Narator) Baru! Entrostop anak, *obat diare anak pertama* di Indonesia. Dengan kandungan herbal dengan rasa yang disukai anak. Ekspres keluarkan, bereskan mulesnya dan stop diarenya.

A, B, dan C : Dengan entrostop anak, kami gak khawatir lagi.

Narator : Entrostop anak, ekspres bereskan diare anak.

Analisis:

Frasa “obat diare anak pertama” dalam kalimat “Obat diare anak pertama di Indonesia” merupakan ambigu yang menghasilkan penafsiran sebagai berikut:

(1) Obat diare anak/ pertama

Maka kalimat tersebut bermakna obat diare anak yang pertama ada.

(2) Obat diare/ anak pertama

Maka kalimat tersebut bermakna obat diare yang hanya bisa dikonsumsi oleh anak pertama.

Dari analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa frasa “obat diare anak pertama” dalam iklan *entrostop anak* menghasilkan ambiguitas berdasarkan frasa yang mirip karena penjumlahan yang berbeda, dan dengan makna yang berbeda pula. Maka frasa yang dihasilkan, yaitu (1) “obat diare anak/ pertama”, yang bermakna “obat diare anak yang pertama ada”, dan (2) “obat diare/ anak pertama”, yang bermakna “obat diare yang hanya bisa dikonsumsi oleh anak pertama”.

4. Iklan Pediasure

Masalah makan pada anak, sering membuat orang tua khawatir. Seperti Ibu Nadin yang bingung dengan Roni yang pilih-pilih makan.

Roni : Aku gak suka sayur! Aku gak suka sayur!

Sayurnya sudah ada di dalam telur. Sehat dan banyak vitaminnya.

Nah, sekarang Ibu Lucy dan Lisa yang takut makan.

(Ibu ingin menyuapi lisa makan)

Lisa : Nggak, gak mau (menutup muka)

Ibu : (membawa makanan yang dihias seperti boneka) Lucu kan bentuknya? Cobain yuk, pasti enak.

Lisa : Hmm.. (sambil makan)

Lain lagi dengan Ibu Linda dan si kecil Rendi yang aktif, tak peduli makanannya.

Nah, makan dulu, baru main lagi. Kita buat makanannya sendiri yuk.

(membuat makanan)

Rendi : Hmm.. (sambil makan)

Anak bermasalah makan, membuat mereka kekurangan zat gizi penting. Berikan mereka Pediasure. Dukungan nutrisi yang penting untuk membantu tumbuh kembangnya tetap optimal. Apa pun masalah makan anak, Pediasure mendampingi Ibu memenuhi nutrisinya. Pediasure..

Analisis:

Kalimat “Nah, sekarang Ibu Lucy dan Lisa yang takut makan” merupakan ambigu, karena menghasilkan penafsiran makna sebagai berikut:

(1) Nah/ sekarang Ibu Lucy dan Lisa/ yang takut makan//

Kalimat tersebut bermakna Ibu Lucy dan Lisa yang takut makan.

(2) Nah/ sekarang Ibu Lucy/ dan Lisa yang takut makan//

Kalimat tersebut bermakna hanya Lisa yang takut makan.

Dari analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa kalimat “nah, sekarang Ibu Lucy dan Lisa yang takut makan” dalam iklan *pediasure* menghasilkan beberapa frasa yang mirip karena penjedaan yang berbeda, dan dengan makna yang berbeda pula. Maka makna yang dihasilkan, yaitu (1) “nah/ sekarang Ibu Lucy dan Lisa/ yang takut makan//”, yang bermakna Ibu Lucy dan Lisa yang takut makan, dan (2) ” nah/ sekarang Ibu Lucy/ dan Lisa yang takut makan//”, yang bermakna hanya Lisa yang takut makan.

5. Iklan Pediasure

Masalah makan pada anak, sering membuat orang tua khawatir. Seperti Ibu Nadin yang bingung dengan Roni yang pilih-pilih makan.

Roni : Aku gak suka sayur! Aku gak suka sayur!

Sayurnya sudah ada di dalam telur. Sehat dan banyak vitaminnya.

Nah, sekarang Ibu Lucy dan Lisa yang takut makan.

(Ibu ingin menyuapi lisa makan)

Lisa : Nggak, gak mau (menutup muka)

Ibu : (membawa makanan yang dihias seperti boneka) Lucu kan bentuknya? Cobain yuk, pasti enak.

Lisa : Hmm.. (sambil makan)

Lain lagi dengan Ibu Linda dan si kecil Rendi yang aktif tak peduli makanannya.

Nah, makan dulu, baru main lagi. Kita buat makanannya sendiri yuk.

(membuat makanan)

Rendi : Hmm.. (sambil makan)

Anak bermasalah makan, membuat mereka kekurangan zat gizi penting. Berikan mereka Pediasure. Dukungan nutrisi yang penting untuk membantu tumbuh kembangnya tetap optimal. Apa pun masalah makan anak, Pediasure mendampingi Ibu memenuhi nutrisinya. Pediasure..

Analisis:

Kalimat “Lain lagi dengan Ibu Linda dan si kecil Rendi yang aktif tak peduli makanannya” merupakan ambigu, karena menghasilkan penafsiran makna sebagai berikut:

(1) Lain lagi dengan Ibu Linda dan si kecil Rendi yang aktif/ tak peduli makanannya//

Kalimat tersebut bermakna Ibu Linda dan Rendi yang aktif tak peduli makanannya.

(2) Lain lagi dengan Ibu Linda/ dan si kecil Rendi yang aktif/ tak peduli makanannya//

Kalimat tersebut bermakna hanya Rendi yang aktif tak peduli makanannya.

Dari analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa kalimat “Lain lagi dengan Ibu Linda dan si kecil Rendi yang aktif, tak peduli makanannya” dalam iklan *pediasure* menghasilkan beberapa frasa yang mirip karena penjedaan yang berbeda, dan dengan makna yang berbeda pula. Maka makna yang dihasilkan, yaitu (1) “Lain lagi dengan Ibu Linda dan si kecil Rendi yang aktif/ tak peduli makanannya//”, yang bermakna Ibu Linda dan Rendi yang aktif tak peduli makanannya, dan (b) “Lain lagi dengan Ibu Linda/ dan si kecil Rendi yang aktif tak peduli makanannya//”, yang bermakna hanya Rendi yang aktif tak peduli makanannya.

c) Ambiguitas pada konteks

Jenis ketiga adalah ambiguitas pada konteks, terjadi karena ketidakjelasan konteks yang ada pada iklan produk kesehatan. Untuk menghindarkan ambiguitas pada konteks, orang harus mengetahui betul pada konteks apa seseorang berbicara. Diketahui bahwa jenis ambigu tingkat gramatikal jenis ketiga, yaitu ambiguitas pada konteks, terdapat 22 iklan yang mengandung ambigu. Untuk melengkapi informasi tersebut, berikut penjelasannya:

1. Iklan Paramex versi duo mantap

(Dua orang sedang bersin-bersin)

Pembeli : Pak, ada paramex?

Penjual : Sakit kepala? Paramex sakit kepala. (sambil memberikan obat kepada pembeli pertama)

Flu dan batuk? Paramex flu dan batu. (sambil memberikan obat kepada pembeli kedua)

Pembeli 1 : Paramex sakit kepala.

Pembeli 2 : Paramex flu dan batuk.

Pembeli 1 & 2 : *Duo mantap yang dipercaya.*

Analisis:

Duo bermakna dua.

Kalimat “Duo mantap yang dipercaya” merupakan ambigu, karena menghasilkan penafsiran makna sebagai berikut:

- (1) Paramex sakit kepala dan paramex flu dan batuk adalah dua produk yang dipercaya khasiatnya.
- (2) Paramex baik diminum dua butir sekaligus.
- (3) Kedua jenis paramex tersebut harus diminum di waktu yang sama.

Dari analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa kalimat “duo mantap yang dipercaya” dalam iklan *paramex* menghasilkan beberapa makna karena konteksnya, iklan ini mempromosikan 2 jenis obat sekaligus, sehingga tidak jelas mengacu pada hal apakah kata “duo” tersebut. Maka makna yang dihasilkan, yaitu (1) paramex sakit kepala dan paramex flu dan batuk adalah dua produk yang dipercaya khasiatnya, (2) paramex baik diminum dua butir sekaligus, dan (3) kedua jenis paramex tersebut harus diminum di waktu yang sama.

2. Iklan inzana sirup masuk angin

(Di sebuah rumah, seorang anak berlari kedalam rumah dengan keringat bercucuran setelah bermain bola dan menuju ke kipas angin)

Anak : (di depan kipas) uaaaaahhhhhh..... (kemudian lemas)

Narator : (masuk angiiiiinnnn? Baru! Inzana sirup masuk angin. Ramuan herbal alami meredakan masuk angin. Inzana sirup masuk angin.....)

Anak : *Enaknya keluarin angin.* (sambil berdiri didepan kipas bergaya seperti superman)

Analisis:

Kalimat “Enaknya keluarin angin” merupakan ambigu, karena menghasilkan penafsiran makna sebagai berikut:

(1) Enaknya keluarkan angin dari kipas angin.

Karena konteksnya si anak sedang berdiri di depan kipas angin

(2) Enaknya keluarkan angin dari tubuh.

Karena konteksnya si anak merasa mual saat berada di depan kipas angin

Dari analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa kalimat “Enaknya keluarin angin” dalam iklan *inzana sirup masuk angin* menghasilkan beberapa makna karena konteksnya tidak jelas. Maka makna yang dihasilkan, yaitu (1) *enaknya keluarkan angin dari kipas angin* karena konteksnya, si anak sedang berdiri di depan kipas angin atau (2) *enaknya keluarkan angin dari tubuh* karena konteksnya, si anak merasa mual saat berada di depan kipas angin.

3. Iklan Energen

(Di sebuah rumah, sebuah keluarga bangun kesiangan)

Ibu : (melihat jam, lalu terkejut) Hah?!

(Ibu, Ayah, dan anak bersiap-siap dengan terburu-buru. Lalu, keluar animasi burung dari dalam perut mereka)

(Narator) *Gak sempet makan, bisa gawat, perut keroncongan. Ganjel aja dengan Energen! Susu, sereal, dan oats yang kaya nutrisi, siap dalam semenit. Energen , nutrisi praktis untuk keluarga. Energen, minum makanan bergizi.*

Analisis:

Kalimat “Gak sempet makan, bisa gawat, perut keroncongan” dalam konteks tersebut merupakan ambigu, karena tidak jelas hal apa yang menjadikan gawat. Maka kalimat tersebut menghasilkan penafsiran makna sebagai berikut:

- (1) Gawat karena tidak sempat makan.
- (2) Gawat karena perut keroncongan.
- (3) Gawat karena terlambat.

Dari analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa kalimat “gak sempet makan, bisa gawat, perut keroncongan” dalam iklan *energen* menghasilkan beberapa makna karena konteksnya tidak jelas apa yang membuat gawat. Maka makna yang dihasilkan, yaitu (1) gawat karena tidak sempat makan, (2) gawat karena perut keroncongan, dan (3) gawat karena terlambat.

4. Iklan Herbadrink Sari Jahe

(Di kawasan pegunungan, seorang laki-laki dan perempuan sedang kedinginan)

A : Dingin?

B : Iya, kembung juga.

A : Nyari jahe yuk!

B : Nyari jahe? (kesemak-semak pepohonan untuk mencari jahe)

A : Nih, Herbadrink Sari Jahe. Dengan kandungan jahe asli, redakan kembung, bikin hangat tubuhmu. Herbadrink Sari Jahe! *Enaknya nyari jahe.*

Analisis:

Kalimat “Nyari jahe yuk!” dalam iklan herbadrink sari jahe merupakan ambigu karena pembentukan kata yang menghasilkan penafsiran sebagai berikut:

(1) Cari jahe yuk!

Dibuktikan dengan konteks si B pergi ke semak-semak untuk mencari jahe.

(2) Minum sari jahe yuk!

Dibuktikan dengan konteks si A membuat minuman sari jahe.

Dari analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa kata “nyari” dalam iklan *herbadrink sari jahe* menghasilkan beberapa makna karena pembentukan kata. Maka makna yang dihasilkan yaitu (1) *Cari jahe yuk!* dibuktikan dengan konteks si B pergi ke semak-semak untuk mencari jahe, atau (2) *Minum sari jahe yuk!* terbukti dengan konteks si A membuat minuman sari jahe.

5. Iklan Bodrex flu dan batuk

(Di halte bus, sedang hujan deras)

A : Saat flu dan batuk dunia menjauhimu. (orang-orang dan benda yang ada di sekitarnya tiba-tiba menghilang)

B : Tapi obat flu biasa tidak cukup. Minum Bodrex flu dan batuk, obati flu batuk tanpa kantuk. *Bodrex flu dan batuk, kembalikan duniamu!*

Analisis:

Kalimat “Bodrex flu dan batuk kembalikan duniamu” dalam konteks iklan tersebut merupakan ambigu, karena menghasilkan penafsiran makna sebagai berikut:

- (1) Bodrex flu dan batuk mengembalikan orang-orang dan benda yang menghilang, saat flu dan batuk.

Karena konteksnya dunia disimbolkan secara visualisasi dengan orang-orang dan benda yang ada di sekitarnya.

- (2) Bodrex flu dan batuk mengembalikan semangatnya setelah flu dan batuk.

Karena dunia sebagai perumpamaan dari semangat.

- (c) Bodrex flu dan batuk mengembalikan keceriaannya setelah flu dan batuk.

Karena dunia sebagai perumpamaan dari keceriaan.

Dari analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa kalimat “bodrex flu dan batuk kembalikan duniamu” dalam iklan *bodrex flu dan batuk* menghasilkan beberapa makna karena konteks, yaitu (a) *bodrex flu dan batuk mengembalikan orang-orang yang menjauhinya saat flu dan batuk* karena konteks latar iklan tersebut, dunia disimbolkan secara visualisasi dengan orang-orang dan benda yang ada di sekitarnya, (b) *bodrex flu dan batuk mengembalikan semangatnya setelah flu dan batuk* karena dunia sebagai perumpamaan dari semangat, dan (c) *bodrex flu dan batuk mengembalikan keceriaannya setelah flu dan batuk* karena dunia sebagai perumpamaan dari keceriaan.

6. Iklan Coolant

(Di dalam bus, banyak orang yang sedang kepanasan)

(Narator) Pusing hujan, gerah sumpek saat hujan, itu *gerah dalam*. Minum Coolant! Cepat melancarkan sirkulasi tubuh, pulihkan kesegaran.

(Berlatarkan pegunungan, minum Coolant) Aaahh.. Coolant, badan sejuk, aktivitas lancar.

Analisis:

“Gerah dalam” merupakan ambigu, karena konteks dalam iklan tersebut menghasilkan penafsiran makna sebagai berikut:

(1) Hatinya panas atau emosi.

Karena konteks visualisasi pada iklan menampilkan orang yang sedang kesal

(2) Sakit tenggorokan atau panas dalam.

Karena konteks visualisasi pada iklan orang yang sedang memegang leher dan terlihat menahan sakit

Dari analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa “gerah dalam” dalam iklan *coolant* menghasilkan beberapa makna karena konteks, yaitu (1) *hatinya panas atau emosi* karena konteks visualisasi pada iklan menampilkan orang yang sedang kesal, dan (2) *sakit tenggorokan atau panas dalam* karena konteks visualisasi pada iklan menampilkan orang yang tenggorokannya merah dan merasa kesakitan.

7. Iklan Geliga

(Di pegunungan, sekelompok orang sedang latihan bola api)

(Narator) Inilah Indonesiaku. Bangsa yang kaya tradisinya dan membara semangatnya

Balsem otot geliga..

(Narator) *Panaskan otot*, membakar semangat. Balsem otot geliga, semangat harus ngotot, otot harus semangat.

Analisis:

Panaskan bermakna memanaskan; membuat panas.

Klausa “panaskan otot” merupakan ambigu, karena dari konteks dalam iklan tersebut dapat menghasilkan penafsiran makna mengenai cara untuk memanaskan otot, yaitu sebagai berikut:

(1) Memanaskan otot dengan api.

Karena konteks latar sambil bermain bola api.

(2) Memanaskan otot dengan berolahraga.

Karena konteks kata “panaskan” sebagai istilah.

Dari analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa “panaskan otot” dalam iklan *geliga* menghasilkan beberapa makna karena konteks, yaitu (1) *memanaskan otot dengan api* karena konteks latar sambil bermain bola api, dan (2) *memanaskan otot dengan berolahraga* karena konteks kata “panaskan” sebagai istilah.

8. Iklan Komix Kid

(Di sebuah rumah, dua orang ibu sedang berbincang)

Anak : (batuk-batuk)

Ibu 1 : Bagusnya diapain ya?

Ibu 2 : Tenang, kan punya sobat. Solusi batuk komix kid rasa stroberi

(Narator) Komix kid, bekerja langsung mengobrak-abrik batuk di sarangnya dengan dosis pas.

Anak : *Obat batuknya jagoan sih!*

(Narator) Komix kid, solusi batuk anak.

Analisis:

Jago bermakna hebat. *Jagoan* sering digunakan oleh para ibu sebagai panggilan untuk anak.

Kalimat “obat batuknya jagoan sih” merupakan ambigu karena ketidakjelasan konteks, maka menghasilkan penafsiran sebagai berikut:

(1) Obat batuknya jago atau hebat dalam mengatasi batuk.

(2) Obat batuknya untuk jagoan.

∩ Karena dalam konteks ini jagoan dapat bermakna sebutan untuk anak.

Dari analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa kalimat “Obat batuknya jagoan sih!” dalam *iklan komix kid* merupakan ambiguitas pada konteks, maka menghasilkan penafsiran yang berbeda pula. Makna yang dihasilkan, yaitu (1) obat batuknya jago atau hebat dalam mengatasi batuk, atau (2) obat batuknya untuk jagoan (dalam konteks ini jagoan dapat bermakna sebutan untuk anak).

d) Ambiguitas pada kalimat

Jenis keempat adalah ambiguitas pada kalimat, terjadi karena susunan kata, ketidakjelasan acuan, atau kemungkinan penghilangan kata yang menyebabkan munculnya lebih dari satu penafsiran. Diketahui bahwa ambiguitas tingkat gramatikal jenis keempat, yaitu ambiguitas pada kalimat, terdapat 19 iklan yang mengandung ambigu. Untuk melengkapi informasi tersebut, berikut penjelasannya:

1. Iklan Tolak Angin

(Butet, Agnes Monika, dan anak-anak sedang bernyanyi)

“Rasa sayange, rasa sayang sayange. Hey lihat dari jauh rasa sayang sayange”

Butet : Bangsaku memang kreatif, kaya tradisi dan budaya

Agnes : (menampilkan kesenian Reog Ponorogo) Budaya Indonesia adalah mahakarya seni

Butet : (menampilkan kesenian tari Bali dan Angklung) *Wasli* Indonesia.

Agnes : (menampilkan ke senian membatik) *Truely* Indonesia

Butet : Jangan biarkan identitas kita dirampas. Orang pintar tau yang bener

Agnes : *Orang pintar minum tolak angin.*

Analisis:

Kalimat “orang pintar minum tolak angin” merupakan ambigu, yang menghasilkan penafsiran sebagai berikut:

(1) Orang pintar pasti minum tolak angin

(2) Hanya orang pintar yang boleh minum tolak angin

(3) Orang yang tidak minum tolak angin adalah orang yang tidak pintar

Dari analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa kalimat “Orang pintar minum tolak angin” dalam iklan *tolak angin* merupakan ambiguitas pada kalimat karena menghasilkan beberapa penafsiran, yaitu (1) orang pintar pasti minum tolak angin, (2) hanya orang pintar yang boleh minum tolak angin, atau (3) orang yang tidak minum tolak angin adalah orang yang tidak pintar.

2. Iklan Proman

(Di sebuah padang pasir, daerah yang dikelilingi tebing, ada sekelompok pengendara motor besar sedang *touring*)

Narator : *Proman energenesis 5 jam!*

Analisis:

Kalimat “proman energenesis lima jam”, merupakan ambigu, karena kata “lima jam” tidak merujuk pada hal yang jelas. Maka kalimat tersebut menghasilkan penafsiran makna sebagai berikut:

- (1) Proman adalah vitamin yang membuat stamina tahan selama lima jam.
- (2) Proman adalah vitamin yang mulai bereaksi pada waktu lima jam setelah diminum.

Dari analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa kalimat “Proman energenesis lima jam” dalam iklan *proman* merupakan ambiguitas pada kalimat menghasilkan beberapa makna karena tidak jelas mengacu pada hal apakah lima jam tersebut. Maka

makna yang dihasilkan, yaitu (1) proman adalah vitamin yang membuat stamina tahan selama lima jam, dan (2) proman adalah vitamin yang mulai bereaksi pada waktu lima jam setelah diminum.

3. Iklan Vicks Formula 44 DT Sachet

(Di tengah keramaian, raksasa sedang batuk-batuk)

A : Woy!

(Narator) Baru! *Vicks formula 44 DT* kini dalam kemasan *sachet*. Legaaaa.... *Vicks formula 44 DT sachet* baru. Kecil-kecil batuk keok.

Analisis:

Kalimat “vicks formula 44 DT kini dalam kemasan sachet” merupakan ambigu yang menghasilkan penafsiran sebagai berikut:

(1) Kini vicks formula 44 DT hadir dalam kemasan *sachet*

(2) Kini vicks formula 44 DT hanya ada dalam kemasan *sachet*

Dari analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa kalimat “vicks formula 44 DT kini dalam kemasan *sachet*” dalam iklan *vicks formula 44 DT* merupakan ambiguitas pada kalimat karena menghasilkan beberapa makna, yaitu (1) kini vicks formula 44 DT hadir dalam kemasan *sachet*, atau (2) kini vicks formula 44 DT hanya ada dalam kemasan *sachet*.

4. Iklan Balsem Lang

(Di dalam rumah, sedang diwawancara)

Ibu : Jadi ibu *teh* sibuk *pisan*. Kalau badan pegel, meriang, kepala keliyengan, kerjaan *teh* jadi berantakan. Untung ada balsem Lang, langsung gosok, hangat, hemm.. aromanya bikin badan seger. *Alhamdulillah* semua lancar.

(Narator) Balsem Lang! *Dikit-dikit jangan minum obat.*

Analisis:

Kalimat “dikit-dikit jangan minum obat” merupakan ambigu yang menghasilkan penafsiran sebagai berikut:

(1) Kalau baru sakit sedikit, jangan dibiasakan minum obat

(2) Kalau minum obat tidak boleh sedikit

Dari analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa kalimat “dikit-dikit jangan minum obat” dalam iklan *balsem lang* merupakan ambiguitas pada kalimat karena menghasilkan beberapa penafsiran, yaitu (1) kalau baru sakit sedikit, jangan dibiasakan minum obat, atau (2) kalau minum obat tidak boleh sedikit.

5. Iklan Obat Sakit Kepala Neuralgin

(Di kantor, dua orang pegawai sedang sakit kepala)

(Narator) Kalau sakit kepala pasti disarankan minum Neuralgin obat sakit kepala. Sampai kapan pun, ya tetap Neuralgin. Obat sakit kepala yang terbukti efektif. *Obat sakit kepala yang ada di mana-mana.*

Analisis:

Kalimat “obat sakit kepala yang ada di mana-mana” merupakan ambigu yang menghasilkan penafsiran sebagai berikut:

- (1) Obat sakit kepala yang dapat ditemukan atau dibeli di mana-mana
- (2) Obat untuk sakit kepala di semua bagian kepala

Dari analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa kalimat “obat sakit kepala yang ada di mana-mana” dalam iklan *neuralgin* merupakan ambiguitas pada kalimat karena menghasilkan beberapa penafsiran, yaitu (1) obat sakit kepala yang dapat ditemukan atau dibeli di mana-mana, (2) obat untuk sakit kepala di semua bagian kepala.

6. Iklan Obat Batuk Keluarga Nin Jiong

(Pagi hari, di sebuah rumah, seorang anak bangun pagi dengan gembira)

Anak : Hore-hore.. Asik-asik..

Ayah : Nak, mamanya sakit

Ibu : (batuk-batuk)

(Narator) Jangan biarkan batuk menghalangi kebersamaan keluarga Anda. *Segera ambil obat batuk keluarga Nin Jiong*, terbuat dari tumbuhan alami Cina dan madu, bantu redakan batuk, dahak, legakan tenggorokan. Obat batuk keluarga Nin Jiong, batuk pun lama tak kembali.

Analisis:

Kalimat “Segera ambil obat batuk keluarga Nin Jiong” merupakan ambigu yang menghasilkan penafsiran sebagai berikut:

(1) Segera ambil obat batuk keluarga yang bermerek Nin Jiong.

(2) Segera ambil obat batuk milik keluarga Nin Jiong

Dari analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa kalimat “segera ambil obat batuk keluarga Nin Jiong” dalam iklan *obat batuk Nin Jiong* merupakan ambiguitas pada kalimat karena menghasilkan beberapa penafsiran, yaitu (1) segera ambil obat batuk keluarga yang bermerek Nin Jiong, dan (2) segera ambil obat batuk milik keluarga Nin Jiong.

7. Iklan Anlene One A Day

(Di sebuah ruangan, Anggun sedang bernyanyi)

A : *Saya minum susu biasa setiap hari.* Tapi ternyata kebutuhan kalsium saya belum terpenuhi.

(Narator) Riset menunjukkan, sebagian besar wanita Indonesia hanya memenuhi 50% kebutuhan kalsium mereka. Baru, Anlene One A Day! Empat kali kalsium susu biasa.

A : Satu *pack* susu Anlene One A Day memenuhi kebutuhan kalsium harian saya. Penuh percaya diri untuk melangkah pasti.

(Narator) Anlene One A Day, memenuhi kebutuhan kalsium harian Anda!

Analisis:

Kalimat “Saya minum susu biasa setiap hari” merupakan ambigu, karena menghasilkan penafsiran makna sebagai berikut:

(1) Saya minum susu yang biasa setiap hari.

(2) Saya minum susu biasanya setiap hari.

Dari analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa kalimat “saya minum susu biasa setiap hari” dalam iklan *anlene one a day* merupakan ambiguitas pada kalimat yang menghasilkan beberapa penafsiran, yaitu (1) saya minum susu yang biasa setiap hari, dan (2) saya minum susu biasanya setiap hari.

4.2 Rangkuman

Dari data deskripsi di atas, dapat dirangkum dan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2 Tabel Rangkuman Data Hasil Klasifikasi Jenis Ambigu

No	Jenis-jenis Ambigu	Jumlah	Persen (%)
1	Ambiguitas tingkat fonetik	1	1, 79 %
2	Ambiguitas tingkat leksikal	4	7, 14 %
	(1) Polisemi	0	0 %
	(2) Homonimi	4	7, 14 %
3	Ambiguitas tingkat gramatikal	51	91, 07 %
	(1) Ambiguitas karena pembentukan kata	5	8, 93 %
	(2) Ambiguitas pada frasa yang mirip	5	8, 93 %
	(3) Ambiguitas pada konteks	22	39, 28%
	(4) Ambiguitas pada kalimat	19	33, 93 %
	Jumlah	56	100 %

Data hasil penelitian ini adalah kata, frasa, klausa, dan kalimat yang mengandung ambiguitas dari iklan produk kesehatan yang tayang di televisi selama waktu penelitian. Data tersebut dikumpulkan selama dua bulan terhitung Maret-Mei 2013. Dari dua bulan tersebut dikumpulkan sebanyak 31 iklan produk kesehatan yang tayang di televisi dan kemudian dibagi menurut jenis-jenis ambiguitas.

Jenis-jenis ambiguitas dibagi menjadi tiga bentuk utama, yaitu ambiguitas tingkat fonetik, ambiguitas tingkat leksikal, dan ambiguitas tingkat gramatikal. Ambiguitas leksikal dibagi lagi menjadi ambiguitas karena polisemi dan homonimi, sedangkan ambiguitas gramatikal dibagi berdasarkan pembentukan kata, pada frasa yang mirip pada konteks, dan pada kalimat.

Berdasarkan tabel di atas, pada 31 iklan produk kesehatan yang diteliti, terdapat 56 kutipan satuan bahasa yang mengandung ambiguitas. Dari 56 kutipan tersebut diperoleh 1 kutipan iklan produk kesehatan yang termasuk ke dalam jenis ambiguitas tingkat fonetik. Lalu untuk ambiguitas tingkat leksikal yang disebabkan polisemi tidak ditemukan pada data, sedangkan yang disebabkan homonimi ditemukan 4 iklan produk kesehatan yang ambiguitas. Sementara itu, untuk ambiguitas tingkat gramatikal berdasarkan pembentukan kata diperoleh 5 kutipan iklan produk kesehatan, pada frasa yang mirip diperoleh 5 kutipan iklan produk kesehatan, pada konteks diperoleh 22 kutipan iklan produk kesehatan, dan pada kalimat diperoleh 19 kutipan iklan yang ambiguitas.

Selain klasifikasi pada jenis ambigu, peneliti juga mengklasifikasikan kutipan berdasarkan bentuk satuan bahasanya yang terdiri atas kata, frasa, klausa, dan kalimat. Dari 56 kutipan data, terdapat 15 kutipan yang berbentuk kata, 7 kutipan yang berbentuk frasa, 1 kutipan yang berbentuk klausa, dan 33 kutipan yang berbentuk kalimat.

Dari data tersebut, diketahui bahwa ambiguitas tingkat gramatikal adalah jenis ambiguitas yang paling banyak terdapat pada iklan produk kesehatan dengan jumlah 51 kutipan iklan, lalu ambiguitas tingkat leksikal yang berjumlah 4 kutipan iklan, kemudian ambiguitas tingkat fonetik yang hanya berjumlah 1 kutipan iklan.

4.3 Interpretasi Data

Berdasarkan rangkuman di atas, dapat dinyatakan bahwa jenis ambiguitas yang paling banyak terjadi pada iklan produk kesehatan adalah jenis ambiguitas tingkat gramatikal dengan jumlah data sebanyak 51 kutipan iklan (91,07%), yang terbagi lagi berdasarkan pembentukan kata sebanyak 5 kutipan iklan (8,93%), berdasarkan frasa yang mirip sebanyak 5 kutipan iklan (8,93%), pada konteks sebanyak 22 kutipan iklan (39,28%), dan pada kalimat sebanyak 19 kutipan iklan (33,93%). Sementara itu, urutan kedua adalah ambiguitas tingkat leksikal dengan jumlah iklan yang ambigu sebanyak 4 kutipan iklan (7,14%), yang terbagi pada polisemi, tetapi tidak ditemukan pada data dan homonimi sebanyak 4 kutipan iklan

(7,14%). Lalu urutan ketiga adalah jenis ambiguitas tingkat fonetik dengan jumlah iklan yang ambigu sebanyak 1 kutipan iklan (1,79%).

Adapun untuk ambiguitas tingkat gramatikal itu sendiri, jenis ambiguitas yang paling banyak terjadi adalah ambiguitas pada konteks, yaitu sebanyak 22 kutipan iklan, ambiguitas pada kalimat sebanyak 19 kutipan iklan, ambiguitas pada frasa yang mirip sebanyak 5 kutipan iklan, dan ambiguitas karena pembentukan kata sebanyak 5 kutipan iklan. Lalu pada ambiguitas tingkat leksikal, polisemi tidak ditemukan, sedangkan homonim terdapat 4 iklan. Sementara itu, pada ambiguitas tingkat fonetik terdapat 1 kutipan iklan yang ambigu.

Ambiguitas tingkat fonetik sangat jarang terjadi pada iklan produk kesehatan. Ini terbukti dengan hanya sedikitnya ambigu fonetik. Hal ini terjadi karena pada iklan produk kesehatan jarang muncul kata yang dilafalkan secara cepat sehingga dapat menimbulkan ambigu. Ambiguitas tingkat leksikal juga tidak terlalu banyak terjadi karena pada iklan produk kesehatan jarang menggunakan satuan bahasa yang memiliki irisan makna ataupun kesamaan nama yang berbeda makna.

Ambiguitas tingkat gramatikal adalah ambiguitas yang paling banyak karena ambiguitas ini memang jenis yang paling sering terjadi, terutama jenis ambiguitas pada konteks, terbukti dengan jumlah ambiguitas pada konteks yang paling banyak dalam iklan produk kesehatan. Iklan produk kesehatan banyak menimbulkan ketidakjelasan pada konteks, sehingga mengandung ambigu atau penafsiran ganda. Lalu ambiguitas pada kalimat juga banyak terjadi karena ketidakjelasan acuan, atau

kemungkinan penghilangan kata yang menyebabkan munculnya lebih dari satu penafsiran. Sementara itu, pada ambiguitas yang disebabkan oleh frasa yang mirip tidak banyak terjadi karena pada iklan produk kesehatan, penjedaan pada setiap satuan bahasa cukup jelas. Terakhir, ambiguitas oleh pembentukan kata juga tidak banyak terjadi karena sedikitnya afiksasi yang menimbulkan ambigu.

Selain klasifikasi berdasarkan jenis, dilakukan juga klasifikasi berdasarkan bentuk satuan bahasa, diantaranya kata, frasa, klausa, dan kalimat. Bentuk satuan bahasa yang paling banyak mengandung ambigu, yaitu kalimat. Lebih dari setengah jumlah kutipan satuan bahasanya berbentuk kalimat. Selanjutnya, ambiguitas juga banyak terjadi pada satuan bahasa yang berbentuk kata. Kemudian ambiguitas pada satuan bahasa yang berbentuk frasa, dan yang paling sedikit yaitu ambiguitas pada satuan bahasa yang berbentuk klausa.

Berdasarkan hal ini, dapat dikatakan bahwa perusahaan produk kesehatan sering memproduksi iklan yang membuat para pemirsa merasa bingung pada kata atau frasa, atau bahkan kalimat yang digunakan. Kata, frasa, atau kalimat tersebut cenderung memiliki beberapa kemungkinan arti, sehingga pemirsa dapat menafsirkan ganda iklan tersebut. Selain itu, faktor ketidakjelasan konteks yang digunakan juga membuat pemirsa bertanya-tanya tentang maksud dari iklan tersebut. Masalah pembentukan kata seperti proses afiksasi juga menjadi masalah yang membuat pemirsa bingung mengenai makna dari bahasa di dalam iklan tersebut.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan teori menurut Mansoer Pateda yang digunakan dalam penelitian ini, ambiguitas terbagi menjadi 7 jenis dalam 3 bentuk utama. Bentuk pertama ialah ambiguitas tingkat fonetik, kedua ialah ambiguitas tingkat leksikal, dan ketiga ialah ambiguitas tingkat gramatikal. Ambiguitas tingkat leksikal terbagi menjadi dua jenis, yaitu (1) polisemi, dan (2) homonimi. Sementara itu, ambiguitas tingkat gramatikal terbagi menjadi tiga jenis, yaitu (1) karena pembentukan kata, (2) pada frasa yang mirip, (3) pada konteks, dan (4) pada kalimat.

Ambiguitas tingkat fonetik terjadi jika suatu kata yang dilafalkan secara bersamaan, menghasilkan lebih dari satu penafsiran. Ambiguitas tingkat leksikal karena polisemi terjadi apabila suatu kata dapat menghasilkan makna lebih dari satu, tetapi memiliki irisan makna atau masih berada dalam suatu induk makna. Lalu ambiguitas tingkat leksikal karena homonimi terjadi apabila sebuah kata yang sama bunyinya, namun memiliki makna yang berbeda.

Ambiguitas tingkat gramatikal karena pembentukan kata, terjadi pada afiksasi yang membentuk suatu kata di dalam kalimat. Selain itu, juga pada pembentukan kata yang berupa pronomina. Lalu berdasarkan frasa yang mirip, setiap kata yang membentuk frasa sebenarnya jelas, tetapi kombinasi dan penjedaannya dapat menghasilkan penafsiran lebih dari satu. Sementara itu, pada konteks ambiguitas ini terjadi karena ketidakjelasan konteks yang ada pada iklan produk kesehatan, baik dalam bentuk orangan maupun konteks situasi. Terakhir, yaitu ambiguitas pada

kalimat terjadi karena susunan kata, ketidakjelasan acuan, atau kemungkinan penghilangan kata yang menyebabkan munculnya lebih dari satu penafsiran

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat dikatakan bahwa jenis ambiguitas yang paling banyak terjadi pada iklan produk kesehatan di televisi adalah ambiguitas tingkat gramatikal. Hal itu sesuai dengan jumlah data yang diperoleh, yaitu sebanyak 51 kutipan yang diambil dari satuan bahasa pada iklan produk kesehatan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa iklan produk kesehatan yang tayang di televisi banyak yang mengandung ambiguitas seperti pembentukan kata, pada frasa yang mirip, pada konteks, dan pada kalimat.

4.5 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah berhasil diselesaikan, tetapi di dalam penelitian ini terdapat keterbatasan yang menyebabkan hasil penelitian ini kurang memadai. Keterbatasan penelitian ini disebabkan oleh:

1. Tidak tersedianya media atau alat untuk merekam iklan yang tayang di televisi, sehingga peneliti hanya mengunduh iklan dari internet.
2. Objek penelitian hanya diunduh dari internet, sehingga jumlahnya terbatas karena tidak semua iklan yang tayang di televisi, dapat diunduh di internet.
3. Instrumen penelitian yang terbatas, hanya berupa tabel berdasarkan teori yang digunakan

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan diuraikan kesimpulan dan saran berdasarkan deskripsi data, pembahasan, dan keterbatasan penelitian.

5.1 Simpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari ambiguitas makna pada iklan produk kesehatan adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ditemukan 56 kutipan dari 31 iklan produk kesehatan yang bermakna ambigu yang dikaji berdasarkan jenis-jenis ambiguitas.
2. Ambiguitas tingkat fonetik berjumlah 1 kutipan iklan (1,79%). Ini terjadi karena pada iklan produk kesehatan jarang muncul kata yang dilafalkan secara cepat sehingga ambiguitas jenis ini hanya sedikit dalam.
3. Ambiguitas tingkat leksikal berjumlah 4 kutipan iklan (7,14%), Ambiguitas tingkat leksikal terbagi menjadi polisemi, tetapi tidak ditemukan dalam data, dan homonimi berjumlah 4 kutipan iklan yang ambigu. Ini terjadi karena pada iklan produk kesehatan jarang menggunakan satuan bahasa yang memiliki irisan makna ataupun kesamaan nama yang berbeda makna.

4. Ambiguitas tingkat gramatikal berjumlah 51 kutipan iklan (91,07%). Ambiguitas tingkat gramatikal terbagi lagi berdasarkan pembentukan kata yang berjumlah 5 kutipan iklan yang ambigu, berdasarkan frasa yang mirip berjumlah 5 kutipan iklan yang ambigu, pada konteks berjumlah 22 kutipan iklan yang ambigu, dan pada kalimat berjumlah 19 kutipan iklan yang ambigu. Ini terjadi karena iklan produk kesehatan banyak menimbulkan ketidakjelasan pada konteks, ketidakjelasan acuan, penjedaan pada setiap satuan bahasa, dan afiksasi yang menimbulkan ambigu.
5. Penelitian mengenai jenis-jenis ambiguitas yang terdapat pada iklan produk kesehatan yang terdiri atas ambiguitas tingkat fonetik, ambiguitas tingkat leksikal, dan ambiguitas tingkat gramatikal, menyatakan bahwa ambiguitas yang paling banyak terdapat pada iklan produk kesehatan adalah ambiguitas tingkat gramatikal dengan jumlah 51 kutipan iklan.

5.2 Saran

Saran yang peneliti sampaikan sesuai dengan hasil penelitian ini diharapkan penelitian ini dapat memperkaya pengetahuan kebahasaan Indonesia, khususnya mengenai ambigu dan jenis-jenis ambigu. Untuk pemirsa televisi dan konsumen, penelitian ini diharapkan membuat pemirsa dan konsumen lebih teliti dalam memahami iklan produk kesehatan, agar tidak terjadi kesalahan persepsi dan kesalahan dalam memilih produk kesehatan. Sedangkan untuk produsen serta

pembuat iklan, diharapkan agar lebih cermat dan bijak dalam membuat iklan, khususnya iklan produk kesehatan ini agar tidak membuat konsumen salah persepsi atau bahkan salah memilih produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyari, Agus. 1992. *Manajemen Produksi*. Yogyakarta: BPFE.
- Asiyanto. 2010. *Manajemen Produksi untuk Jasa Konstruksi*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Bungin, Burhan. 2009. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Chaer, Abdul. 2009. *Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rinekas Cipta.
- Djajasudarma, Fatimah. 1993. *Semantik 1*. Bandung: PT Eresco.
- HP, Achmad. 2009. *Wacana*. Jakarta: IKIP.
- HP, Achmad. 2012. *Linguistik Umum*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global* Jakarta: Kencana, 2007.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Notosoedirdjo, Moeljono, dan Latipu. 2011. *Kesehatan Mental*. Malang: UMM Press.
- Pateda, Mansoer. 2001. *Semantik Leksikal*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Prawirasumantri, Abud, dkk. 1997. *Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta: Depdikdud.

- Subroto, Edi. 2011. *Pengantar Studi Semantik dan Pragmatik*. Surakarta: Cakrawala Media.
- Sugono, Dendy. 2009. *Mahir Berbahasa Indonesia dengan Benar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarsono (Terj.), 2007. *Pengantar Semantik*. Jogjakarta: Pustaka Pelajar.
- Sumiati, dkk. 2009. *Kesehatan Jiwa Remaja dan Konseling*. Jakarta: Trans Info Media.
- Verhaar. 2010. *Asas-Asas Linguistik Umum*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

LAMPIRAN I

TABEL ANALISIS AMBIGUITAS

No	Data	Satuan Bahasa	Jenis Ambiguitas						Analisis	
			AF	AL		AG				
				1	2	1	2	3		4
1	<p>Iklan Bodrex – demam bola (Di kantor, seorang pegawai mengantuk) (Narator) <i>Demam bola</i>, kurang istirahat, bisa sakit kepala. (pegawai di lempari bola hingga sakit kepala) A: (Meniup pluit) Think smart dong! Cepat minum Bodrex. Sakit kepala hilang, kerja pun tenang. (Narator) Bodrex! Menghilangkan sakit kepala, selalu oke setiap saat.</p>	Demam (kata)			√					<p><i>Demam</i> bermakna penyakit (suhu badan yang tinggi). <i>Demam</i> juga bermakna tergilagila pada sesuatu. Karena kata <i>demam</i> dapat bermakna “penyakit” (suhu badan yang tinggi) dan juga “tergilagila”, jadi, frasa “demam bola” dalam iklan <i>bodrex</i> merupakan ambigu, yaitu (1) orang dalam iklan tersebut sakit karena bola, (2) orang dalam iklan tersebut tergilagila dengan bola. Kata <i>demam</i> merupakan homonimi karena kata yang sama, namun menghasilkan makna yang berbeda.</p>

Keterangan :

AF : Ambiguitas tingkat fonetik

AL : Ambiguitas tingkat leksikal

1 : Polisemi

2 : Homonim

AG : Ambiguitas tingkat gramatikal

1 : Ambiguitas karena pembentukan kata

2 : Ambiguitas pada frasa yang mirip

3 : Ambiguitas pada konteks

4 : Ambiguitas pada kalimat

No	Data	Satuan Bahasa	Jenis Ambiguitas						Analisis	
			AF	AL		AG				
				1	2	1	2	3		4
2	<p>Iklan Komix Kid (Di sebuah rumah, dua orang ibu sedang berbincang) Anak : (batuk-batuk) Ibu 1 : <i>Bagusnya diapain ya?</i> Ibu 2 : <i>Tenang, kan punya sobat.</i> Solusi batuk komix kid rasa stroberi (Narator) <i>Komix kid, bekerja langsung mengobrak-abrik batuk di sarangnya dengan dosis pas.</i> Anak : <i>Obat batuknya jagoan sih!</i> (Narator) <i>Komix kid, solusi batuk anak.</i></p>	<p>a. Bagus (kata)</p> <p>b. Sobat (kata)</p>			√					<p>a. <i>Bagus</i> bermakna baik sekali; elok. <i>Bagus</i> juga bisa digunakan sebagai nama orang. Berdasarkan makna tersebut, maka “<i>Bagusnya diapain ya?</i>” dapat memunculkan beberapa makna, yaitu (1) batuk tersebut baiknya ditidak seperti apa, atau (2) anak yang bernama Bagus itu harus diapakan? Jadi, kata <i>bagus</i> merupakan homonimi karena kata yang sama, namun menghasilkan makna yang berbeda.</p> <p>b. <i>Sobat</i> bermakna sahabat; teman baik. <i>Sobat</i> juga merupakan akronim dari “solusi batuk” dalam iklan ini. Kalimat “<i>tenang, kan punya sobat</i>” dapat bermakna (1) jika anak batuk, tenang saja karena mempunyai sahabat yang akan membantu, atau (2) sobat dapat</p>

Keterangan :

AF : Ambiguitas tingkat fonetik

AL : Ambiguitas tingkat leksikal

1 : Polisemi

2 : Homonim

AG : Ambiguitas tingkat gramatikal

1 : Ambiguitas karena pembentukan kata

2 : Ambiguitas pada frasa yang mirip

3 : Ambiguitas pada konteks

4 : Ambiguitas pada kalimat

No	Data	Satuan Bahasa	Jenis Ambiguitas						Analisis	
			AF	AL		AG				
				1	2	1	2	3		4
		c. Komix kid, bekerja langsung mengobrak-abrik batuk di sarangnya dengan dosis pas. (kalimat)						√	<p>juga sebagai akronim dari “solusi batuk”, menjadi “jika anak batuk, tenang saja karena punya solusi batuk”.</p> <p>Jadi, kata <i>sobat</i> merupakan homonimi karena kata yang sama, namun menghasilkan makna yang berbeda.</p> <p>c. Kata <i>mengobrak-abrik</i> atau <i>mengubrak-abrik</i> bermakna membuat tidak beraturan (acak-acakan); membuat berantakan. Kata <i>mengubrak-abrik</i> dalam kalimat “Komix kid, bekerja langsung mengobrak-abrik batuk di sarangnya dengan dosis pas” merupakan ambigu, karena dapat bermakna negatif dan positif, yaitu (1) komix kid mengacak-acak batuk hingga sembuh atau (2) komix kid mengacak-acak batuk semakin parah.</p>	

Keterangan :

AF : Ambiguitas tingkat fonetik

AL : Ambiguitas tingkat leksikal

1 : Polisemi

2 : Homonim

AG : Ambiguitas tingkat gramatikal

1 : Ambiguitas karena pembentukan kata

2 : Ambiguitas pada frasa yang mirip

3 : Ambiguitas pada konteks

4 : Ambiguitas pada kalimat

No	Data	Satuan Bahasa	Jenis Ambiguitas						Analisis	
			AF	AL		AG				
				1	2	1	2	3		4
		d. Obat batuknya jagoan sih! (kalimat)						√	<p>Jadi, kalimat “Komix kid, bekerja langsung mengobrak-abrik batuk di sarangnya dengan dosis pas” merupakan ambiguitas karena ketidakjelasan konteks.</p> <p>d. <i>Jago</i> bermakna hebat. <i>Jagoan</i> sering digunakan oleh para ibu sebagai panggilan untuk anak. Kalimat “obat batuknya jagoan sih” merupakan ambiguitas karena menghasilkan makna: (1) obat batuknya jago atau hebat dalam mengatasi batuk, (2) obat batuknya untuk jagoan, (dalam konteks ini, jagoan dapat bermakna sebutan untuk anak). Jadi, kalimat “Obat batuknya jagoan sih!” merupakan ambiguitas karena ketidakjelasan konteks.</p>	

Keterangan :

AF : Ambiguitas tingkat fonetik

AL : Ambiguitas tingkat leksikal

1 : Polisemi

2 : Homonim

AG : Ambiguitas tingkat gramatikal

1 : Ambiguitas karena pembentukan kata

2 : Ambiguitas pada frasa yang mirip

3 : Ambiguitas pada konteks

4 : Ambiguitas pada kalimat

No	Data	Satuan Bahasa	Jenis Ambiguitas						Analisis	
			AF	AL		AG				
				1	2	1	2	3		4
		e. Komix kid, solusi batuk anak. (kalimat)						√	e. Kalimat “Komix kid, solusi batuk anak” merupakan ambigu karena dapat bermakna (1) komix kid adalah solusi untuk mengatasi batuk pada anak, atau (2) komix kid adalah solusi batuk yang dipilih oleh anak. Jadi, kalimat “komix kid, solusi batuk anak” merupakan ambiguitas pada kalimat karena ketidakjelasan acuan.	
3	Iklan Bisolvon (Di sebuah rumah, satu keluarga sedang berkumpul) Anak-anak : Kalo ayah batuk tuh gini, uhuk uhuk Ayah : (batuk) uhuk uhuk Anak-anak : Tuh kan. hahahaha Ibu : <i>Batuk kok diketawain?</i> Kasih Bisolvon dong.	Batuk kok diketawain? (kalimat)					√	Kalimat “Batuk kok diketawain?” dapat bermakna: (1) anak-anak dalam iklan tersebut menertawai batuk, karena batuk adalah sesuatu yang lucu bagi mereka, atau (2) anak-anak dalam iklan tersebut menertawai ayahnya yang terlihat lucu saat batuk-batuk. Jadi, kalimat “batuk kok diketawain?” merupakan		

Keterangan :

AF : Ambiguitas tingkat fonetik

AL : Ambiguitas tingkat leksikal

1 : Polisemi

2 : Homonim

AG : Ambiguitas tingkat gramatikal

1 : Ambiguitas karena pembentukan kata

2 : Ambiguitas pada frasa yang mirip

3 : Ambiguitas pada konteks

4 : Ambiguitas pada kalimat

No	Data	Satuan Bahasa	Jenis Ambiguitas						Analisis	
			AF	AL		AG				
				1	2	1	2	3		4
	(Narator) Bisolvon, efektif encerkan dahak, redakan batuk.									ambiguitas karena ketidakjelasan konteks.
4	<p>Iklan Entrostop Anak (Narator) Kalau anak diare? (bertanya kepada beberapa orang ibu) A : Mesti cepet di stop. Tapi bingung pake apa? B : Mau kasih obat dewasa, takut salah C : Ada gak sih yang buat diare anak? (Narator) Baru! Entrostop anak! <i>Obat diare anak pertama</i> di Indonesia. Dengan kandungan herbal dengan rasa yang disukai anak. Ekspres keluarkan, bereskan mulesnya dan stop diarenya. A, B, dan C : Dengan entrostop anak, kami gak khawatir lagi. Narator : Entrostop anak, ekspres bereskan diare anak.</p>	Obat diare anak pertama (frasa)					√			<p>Frasa “Obat diare anak pertama” merupakan ambigu, karena dapat bermakna (1) obat diare anak/ pertama bermakna <i>entrostop anak adalah obat diare anak yang pertama ada</i>, (2) obat diare/ anak pertama bermakna <i>entrostop adalah obat diare yang hanya bisa dikonsumsi oleh anak pertama</i>. Jadi, frasa “obat diare anak pertama” merupakan ambiguitas berdasarkan frasa yang mirip karena penjeadaan yang berbeda, sehingga menghasilkan makna yang berbeda pula.</p>

Keterangan :

AF : Ambiguitas tingkat fonetik

AL : Ambiguitas tingkat leksikal

1 : Polisemi

2 : Homonim

AG : Ambiguitas tingkat gramatikal

1 : Ambiguitas karena pembentukan kata

2 : Ambiguitas pada frasa yang mirip

3 : Ambiguitas pada konteks

4 : Ambiguitas pada kalimat

No	Data	Satuan Bahasa	Jenis Ambiguitas						Analisis	
			AF	AL		AG				
				1	2	1	2	3		4
5	Iklan Gazero (Narator) Makan terburu-buru, keanginan, <i>makan dan minum bergas</i> , bikin kembang dan begah. Gazero! Cepat atasi kembang dan begah. Gazero! Kembang dan begah reda, perut lega.	a. Bergas (kata)		√					a. <i>Bergas</i> bermakna gagah; cergas. Karena ada komponen makna “gagah”, dan “mengandung gas”, jadi, “makan dan minum bergas” dapat bermakna (1) makan dan minum dengan gagah, atau (2) makan dan minum sesuatu yang mengandung gas, seperti buah durian dan minuman soda, dan lain-lain. Jadi, kata <i>bergas</i> merupakan homonimi karena kata yang sama, namun menghasilkan makna yang berbeda.	
		b. Bergas (kata)			√				b. Kata <i>bergas</i> dalam kalimat “makan dan minum bergas” mengandung ambigu karena pembentukan kata, yaitu (1) awalan (ber-) = mengandung, bermakna makan dan minum sesuatu yang mengandung gas,	

Keterangan :

AF : Ambiguitas tingkat fonetik

AL : Ambiguitas tingkat leksikal

1 : Polisemi

2 : Homonim

AG : Ambiguitas tingkat gramatikal

1 : Ambiguitas karena pembentukan kata

2 : Ambiguitas pada frasa yang mirip

3 : Ambiguitas pada konteks

4 : Ambiguitas pada kalimat

No	Data	Satuan Bahasa	Jenis Ambiguitas						Analisis	
			AF	AL		AG				
				1	2	1	2	3		4
		c. Gazero (kata)	√							<p>seperti buah durian dan minuman soda, dan lain-lain, dan (2) awalan (ber-) = menghasilkan, bermakna makan dan minum yang dapat menghasilkan gas. Jadi, kata <i>bergas</i> merupakan ambiguitas pembentukan kata karena imbuhan yang menghasilkan makna yang berbeda.</p> <p>c. Gazero mengandung ambiguitas fonetik, yaitu (1) gas zero, gasnya <i>zero</i> (dalam bahasa Inggris) yang berarti gasnya nol (tidak mengandung gas), atau (2) gazero, merek obat tersebut. Jadi, kata “gazero” merupakan ambiguitas fonetik karena pelafalan secara bersamaan.</p>

Keterangan :

AF : Ambiguitas tingkat fonetik

AL : Ambiguitas tingkat leksikal

1 : Polisemi

2 : Homonim

AG : Ambiguitas tingkat gramatikal

1 : Ambiguitas karena pembentukan kata

2 : Ambiguitas pada frasa yang mirip

3 : Ambiguitas pada konteks

4 : Ambiguitas pada kalimat

No	Data	Satuan Bahasa	Jenis Ambiguitas						Analisis	
			AF	AL		AG				
				1	2	1	2	3		4
6	<p>Iklan Tolak Angin (Butet, Agnes Monika, dan anak-anak sedang bernyanyi) “Rasa sayange, rasa sayang sayange. Hey lihat dari jauh rasa sayang sayange” Butet : Bangsaku memang kreatif, kaya tradisi dan budaya Agnes : (menampilkan kesenian Reog Ponorogo) Budaya Indonesia adalah mahakarya seni Butet : (menampilkan kesenian tari Bali dan Angklung) <i>Wasli</i> Indonesia. Agnes : (menampilkan ke senian membatik) <i>Truely</i> Indonesia Butet : <i>Jangan biarkan identitas kita dirampas. Orang pintar tau yang bener</i> Agnes : <i>Orang pintar minum tolak angin.</i></p>	<p>a. Identitas (kata)</p> <p>b. Orang pintar minum tolak angin (kalimat)</p>					√		<p>a. Kata <i>identitas</i> dalam kalimat ” Jangan biarkan identitas kita dirampas” dalam konteks tersebut dapat merujuk kepada beberapa hal, yaitu (1) identitas kita adalah kesenian Reog Ponorogi, (2) identitas kita adalah tari Bali, (3) identitas kita adalah Angklung, (4) identitas kita adalah batik, atau (5) identitas kita adalah semua kesenian yang disebutkan dalam iklan tersebut. Jadi, kalimat “Jangan biarkan identitas kita dirampas” merupakan ambiguitas karena ketidakjelasan konteks.</p> <p>b. Kalimat “Orang pintar minum tolak angin” merupakan ambigu karena dapat bermakna (1) orang pintar pasti minum tolak angin, (2) hanya orang pintar yang boleh minum tolak</p>	

Keterangan :

AF : Ambiguitas tingkat fonetik

AL : Ambiguitas tingkat leksikal

1 : Polisemi

2 : Homonim

AG : Ambiguitas tingkat gramatikal

1 : Ambiguitas karena pembentukan kata

2 : Ambiguitas pada frasa yang mirip

3 : Ambiguitas pada konteks

4 : Ambiguitas pada kalimat

No	Data	Satuan Bahasa	Jenis Ambiguitas						Analisis	
			AF	AL		AG				
				1	2	1	2	3		4
									angin, atau (3) orang yang tidak minum tolak angin adalah orang yang tidak pintar. Jadi, kalimat “Orang pintar minum tolak angin” merupakan ambiguitas pada kalimat karena ketidakjelasan acuan.	
7	Iklan Obat Sakit Kepala Neuralgin (Di kantor, dua orang pegawai sedang sakit kepala) (Narator) Kalau sakit kepala pasti disarankan minum Neuralgin obat sakit kepala. Sampai kapan pun, ya tetap Neuralgin. Obat sakit kepala yang terbukti efektif. <i>Obat sakit kepala yang ada di mana-mana.</i>	Obat sakit kepala yang ada di mana-mana. (kalimat)						√	Kalimat “Obat sakit kepala yang ada di mana-mana” dapat bermakna (1) obat sakit kepala yang dapat ditemukan atau dibeli di mana-mana, (2) obat untuk sakit kepala di semua bagian kepala. Jadi, kalimat “Obat sakit kepala yang ada di mana-mana” merupakan ambiguitas pada kalimat karena ketidakjelasan acuan.	
8	Iklan Obat Batuk Keluarga Nin Jiong (Pagi hari, di sebuah rumah,	a. Segera ambil obat batuk						√	a. Kalimat “Segera ambil obat batuk keluarga Nin Jiong” dapat bermakna (1) segera	

Keterangan :

AF : Ambiguitas tingkat fonetik

AL : Ambiguitas tingkat leksikal

1 : Polisemi

2 : Homonim

AG : Ambiguitas tingkat gramatikal

1 : Ambiguitas karena pembentukan kata

2 : Ambiguitas pada frasa yang mirip

3 : Ambiguitas pada konteks

4 : Ambiguitas pada kalimat

No	Data	Satuan Bahasa	Jenis Ambiguitas						Analisis	
			AF	AL		AG				
				1	2	1	2	3		4
	<p>seorang anak bangun pagi dengan gembira) Anak : Hore-hore.. Asik-asik.. Ayah : Nak, mamanya sakit Ibu : (batuk-batuk) (Narator) Jangan biarkan batuk menghalangi kebersamaan keluarga Anda. <i>Segera ambil obat batuk keluarga Nin Jiong</i>, terbuat dari tumbuhan alami Cina dan madu, bantu redakan batuk, dahak, legakan tenggorokan. <i>Obat batuk keluarga Nin Jiong, batuk pun lama tak kembali.</i></p>	<p>keluarga Nin Jiong. (kalimat)</p> <p>b. Obat batuk keluarga Nin Jiong, batuk pun lama tak kembali. (kalimat)</p>							<p>ambil obat batuk keluarga yang bermerek Nin Jiong, dan (2) segera ambil obat batuk milik keluarga Nin Jiong. Jadi, kalimat “Segera ambil obat batuk keluarga Nin Jiong” merupakan ambiguitas pada kalimat karena ketidakjelasan acuan.</p> <p>√ b. Kalimat “Obat batuk keluarga Nin Jiong, batuk pun lama tak kembali” dapat bermakna (1) dengan obat batuk keluarga Nin Jiong, batuknya lama dipulihkan kembali, atau (2) dengan obat batuk keluarga Nin Jiong, batuknya lama datang kembali. Jadi, kalimat “Obat batuk keluarga Nin Jiong, batuk pun lama tak kembali” merupakan ambiguitas pada kalimat karena ketidakjelasan acuan.</p>	

Keterangan :

AF : Ambiguitas tingkat fonetik

AL : Ambiguitas tingkat leksikal

1 : Polisemi

2 : Homonim

AG : Ambiguitas tingkat gramatikal

1 : Ambiguitas karena pembentukan kata

2 : Ambiguitas pada frasa yang mirip

3 : Ambiguitas pada konteks

4 : Ambiguitas pada kalimat

No	Data	Satuan Bahasa	Jenis Ambiguitas						Analisis	
			AF	AL		AG				
				1	2	1	2	3		4
9	<p>Iklan Herbadrink Sari Jahe (Di kawasan pegunungan, seorang laki-laki dan perempuan sedang kedinginan) A : Dingin? B : Iya, kembang juga. A : <i>Nyari jahe yuk!</i> B : Nyari jahe? (ke semak-semak pepohonan untuk mencari jahe) A : Nih, Herbadrink Sari Jahe. Dengan kandungan jahe asli, redakan kembang, bikin hangat tubuhmu. Herbadrink Sari Jahe! <i>Enaknya nyari jahe.</i></p>	<p>a. Nyari jahe yuk! (kalimat)</p> <p>b. Nyari (kata)</p>					√		<p>a. Kalimat “Nyari jahe yuk!” merupakan ambigu karena dapat bermakna (1) cari jahe yuk, (dibuktikan dengan konteks si B pergi ke semak-semak untuk mencari jahe), atau (2) minum sari jahe yuk (dibukti dengan konteks si A membuat minuman sari jahe). Jadi, kalimat “Nyari jahe yuk!” merupakan ambiguitas karena ketidakjelasan konteks.</p> <p>b. Kata “nyari” dalam kalimat “Enaknya nyari jahe” merupakan ambigu karena menghasilkan makna: (1) kata “nyari” terbentuk dari kata “cari”, menjadi “enaknya mencari jahe”, atau (2) kata “nyari” terbentuk dari kata “sari”, menjadi “enaknya minum sari jahe.</p>	

Keterangan :

AF : Ambiguitas tingkat fonetik

AL : Ambiguitas tingkat leksikal

1 : Polisemi

2 : Homonim

AG : Ambiguitas tingkat gramatikal

1 : Ambiguitas karena pembentukan kata

2 : Ambiguitas pada frasa yang mirip

3 : Ambiguitas pada konteks

4 : Ambiguitas pada kalimat

No	Data	Satuan Bahasa	Jenis Ambiguitas						Analisis	
			AF	AL		AG				
				1	2	1	2	3		4
10	<p>Iklan Frisian Flag 123 (Di sebuah rumah, sebuah keluarga sedang berkumpul) Ibu : Adek.. Sini dong. Kudanya mana? (Anak berlari menghampiri ayahnya) Ibu : Eh, mau kemana? Sini, papa lagi kerja, jangan digangguin dek. (Anak mengambil buku, dan diletakkan di bawah meja kerja ayahnya) Anak : Ambil dong. (Ayah membungkuk ke bawah meja untuk mengambil bukunya) Anak : Kuda.. Ibu : <i>Oh kudanya papa?</i> Pinter anak mama. (Narator) Dengan Isomaltulosa, Frisian Flag 123 awal kejutan cerdasnya. Jadilah satu dari Ibu yang mendapatkan kejutan cerdas si kecil.</p>	Kudanya (kata)				√				<p>Kata “kudanya: pada kalimat “oh kudanya papa?” merupakan ambiguitas pembentukan kata karena akhiran (-nya) dalam kata “kudanya” menghasilkan dua makna yang berbeda, yaitu (1) akhiran (-nya), bermakna kudanya kepunyaan papa, atau (2) akhiran (-nya), bermakna papa yang menjadi kudanya. Jadi, kata <i>kudanya</i> merupakan ambiguitas pembentukan kata karena imbuhan yang menghasilkan makna yang berbeda.</p>

Keterangan :

AF : Ambiguitas tingkat fonetik

AL : Ambiguitas tingkat leksikal

1 : Polisemi

2 : Homonim

AG : Ambiguitas tingkat gramatikal

1 : Ambiguitas karena pembentukan kata

2 : Ambiguitas pada frasa yang mirip

3 : Ambiguitas pada konteks

4 : Ambiguitas pada kalimat

No	Data	Satuan Bahasa	Jenis Ambiguitas						Analisis	
			AF	AL		AG				
				1	2	1	2	3		4
11	<p>Iklan Bintang Toedjoe Bejo (Di sebuah studio, banyak penonton) Butet : Saya itu beruntung alias bejo. Orang malas kalah sama orang pintar. Orang pintar kalah sama orang bejo. Mesti bejo, harus kerja. <i>Bisa-bisa masuk angin lho</i>. Masuk angin? Minum bintang Toedjoe masuk angin. <i>Aromanya langsung hangat, angin minggat</i> Welas : Mas.. (bersiul) Butet : <i>Istriku seneng, lah bejoku guede. Orang bejo lebih untung dari orang pintar</i></p>	<p>a. Bisa-bisa masuk angin lho. (kalimat)</p> <p>b. Aromanya langsung hangat, angin minggat. (kalimat)</p>					√		<p>a. Kalimat “Bisa-bisa masuk angin lho” merupakan ambigu karena dalam konteks tersebut tidak jelas apa yang menyebabkan masuk angin. Apakah (1) masuk angin karena tidak bejo, (2) masuk angin karena tidak bekerja. Jadi, kalimat “Bisa-bisa masuk angin lho” merupakan ambiguitas karena ketidakjelasan konteks.</p> <p>b. Kalimat, “Aromanya langsung hangat” merupakan ambigu karena dapat bermakna (1) aromanya dapat membuat badan hangat, atau (2) aromanya dapat membuat angin minggat. Jadi, kalimat “Aromanya langsung hangat, angin minggat” merupakan ambiguitas karena</p>	

Keterangan :

AF : Ambiguitas tingkat fonetik

AL : Ambiguitas tingkat leksikal

1 : Polisemi

2 : Homonim

AG : Ambiguitas tingkat gramatikal

1 : Ambiguitas karena pembentukan kata

2 : Ambiguitas pada frasa yang mirip

3 : Ambiguitas pada konteks

4 : Ambiguitas pada kalimat

No	Data	Satuan Bahasa	Jenis Ambiguitas						Analisis	
			AF	AL		AG				
				1	2	1	2	3		4
		c. Istriku senang (klausa)						√	ketidakjelasan konteks. c. “Istriku senang” merupakan ambigu karena dalam konteks tersebut tidak jelas apa penyebab sang istri senang. Apakah (1) istrinya senang karena minum Bintang Toedjoe atau (2) senang karena bejo. Jadi, “instriku senang” merupakan ambiguitas karena ketidakjelasan konteks.	
		d. Orang bejo lebih untung dari orang pintar. (kalimat)						√	d. Kalimat “Orang bejo lebih untung dari orang pintar” merupakan ambigu karena dapat bermakna (1) orang bejo sudah pasti pintar, (2) orang pintar belum tentu bejo, atau (3) kalimat tersebut bisa ditafsirkan sebagai sindiran untuk salah satu merek obat masuk angin yang lain, dengan slogan “orang pintar minum	

Keterangan :

AF : Ambiguitas tingkat fonetik

AL : Ambiguitas tingkat leksikal

1 : Polisemi

2 : Homonim

AG : Ambiguitas tingkat gramatikal

1 : Ambiguitas karena pembentukan kata

2 : Ambiguitas pada frasa yang mirip

3 : Ambiguitas pada konteks

4 : Ambiguitas pada kalimat

No	Data	Satuan Bahasa	Jenis Ambiguitas						Analisis	
			AF	AL		AG				
				1	2	1	2	3		4
									tolak angin”, yang menyiratkan bahwa obat bintang toedjoe masuk angin, lebih baik daripada obat tolak angin. Jadi, kalimat “Orang bejo lebih untung dari orang pintar” merupakan ambiguitas karena ketidakjelasan konteks.	
12	<p>Iklan Balsem Lang (Di dalam rumah, sedang diwawancara) Ibu : Jadi ibu <i>teh</i> sibuk <i>pisan</i>. Kalau badan pegel, meriang, kepala keliyengan, kerjaan <i>teh</i> jadi berantakan. Untung ada balsem Lang, langsung gosok, hangat, hemm.. aromanya bikin badan seger. <i>Alhamdulillah semua lancar</i>. (Narator) Balsem Lang! <i>Dikit-dikit jangan minum obat</i>.</p>	<p>a. Alhamdulillah semua lancar. (kalimat)</p> <p>b. Dikit-dikit jangan minum obat. (kalimat)</p>					√	<p>a. Dalam kalimat “Alhamdulillah semua lancar”, konteksnya tidak jelas apa yang lancar. Apakah (1) pekerjaannya yang lancar, atau (2) minum obatnya yang lancar”. Jadi, kalimat “Alhamdulillah semua lancar” merupakan ambiguitas karena ketidakjelasan konteks.</p> <p>√ b. Kalimat “Dikit-dikit jangan minum obat” merupakan ambigu karena dapat bermakna, (1) kalau baru sakit</p>		

Keterangan :

AF : Ambiguitas tingkat fonetik

AL : Ambiguitas tingkat leksikal

1 : Polisemi

2 : Homonim

AG : Ambiguitas tingkat gramatikal

1 : Ambiguitas karena pembentukan kata

2 : Ambiguitas pada frasa yang mirip

3 : Ambiguitas pada konteks

4 : Ambiguitas pada kalimat

No	Data	Satuan Bahasa	Jenis Ambiguitas						Analisis	
			AF	AL		AG				
				1	2	1	2	3		4
									sedikit, jangan dibiasakan minum obat, atau (1) kalau minum obat tidak boleh sedikit. Jadi, kalimat “Dikit-dikit jangan minum obat” merupakan ambiguitas pada kalimat karena ketidakjelasan acuan.	
13	<p>Iklan Komix jeruk nipis (Di dalam taksi, supir taksi sedang batuk-batuk) Supir taksi : <i>Mengganggu kali ini batuk.</i> Macam dikilik-kilik bah. (dengan logat Batak) Penumpang : Biar gak gatal dan ngegelitik, nih komix jeruk nipis (sambil memberikan Komix jeruk nipis) (Narator) <i>Batuk, di komix aja!</i></p>	<p>a. Mengganggu kali ini batuk. (kalimat)</p> <p>b. Batuk, di</p>						√	<p>a. Kalimat “Mengganggu kali ini batuk” merupakan ambigu, karena dapat bermakna (1) “kali” dalam logat Batak yang berarti “sekali” atau “sangat”, jadi “mengganggu sekali ini batuk”, atau (2) “kali” yang berarti “saat” menjadi “mengganggu saat ini batuk. Jadi, kalimat “Mengganggu kali ini batuk” merupakan ambiguitas pada kalimat karena ketidakjelasan acuan.</p> <p>b. Kalimat “Batuk, di komix</p>	

Keterangan :

AF : Ambiguitas tingkat fonetik

AL : Ambiguitas tingkat leksikal

1 : Polisemi

2 : Homonim

AG : Ambiguitas tingkat gramatikal

1 : Ambiguitas karena pembentukan kata

2 : Ambiguitas pada frasa yang mirip

3 : Ambiguitas pada konteks

4 : Ambiguitas pada kalimat

No	Data	Satuan Bahasa	Jenis Ambiguitas						Analisis	
			AF	AL		AG				
				1	2	1	2	3		4
		komix aja! (kalimat)								aja” merupakan ambigu karena dapat bermakna (1) jika batuk, beli komix saja, (2) jika batuk, minum komix saja, jangan yang lain. Jadi, kalimat “Obat sakit kepala yang ada di mana-mana” merupakan ambiguitas pada kalimat karena ketidakjelasan acuan.
14	Iklan Energen (Di sebuah rumah, sebuah keluarga bangun kesiangan) Ibu : (melihat jam, lalu terkejut) Hah?! (Ibu, Ayah, dan anak bersiap-siap dengan terburu-buru. Lalu, keluar animasi burung dari dalam perut mereka) (Narator) <i>Gak sempet makan, bisa gawat, perut keroncongan.</i> Ganjel aja dengan Energen! Susu, sereal, dan oats yang kaya	a. Gak sempet makan, bisa gawat, perut keroncongan. (kalimat)						√	a. “Bisa gawat” dalam kalimat “Gak sempet makan, bisa gawat, perut keroncongan” pada konteks tersebut merupakan ambigu, karena tidak jelas hal apa yang menjadikan gawat, apakah (1) gawat karena tidak sempat makan, (2) gawat karena perut keroncongan, atau (3) gawat karena terlambat. Jadi, kalimat “Gak sempet makan, bisa gawat, perut	

Keterangan :

AF : Ambiguitas tingkat fonetik

AL : Ambiguitas tingkat leksikal

1 : Polisemi

2 : Homonim

AG : Ambiguitas tingkat gramatikal

1 : Ambiguitas karena pembentukan kata

2 : Ambiguitas pada frasa yang mirip

3 : Ambiguitas pada konteks

4 : Ambiguitas pada kalimat

No	Data	Satuan Bahasa	Jenis Ambiguitas						Analisis	
			AF	AL		AG				
				1	2	1	2	3		4
	nutrisi, siap dalam semenit. Energen , nutrisi praktis untuk keluarga. Energen! <i>Minum makanan bergizi.</i>	b. Minum makanan bergizi. (kalimat)						√	keroncongan” merupakan ambiguitas karena ketidakjelasan konteks. b. Kalimat “Minum makanan bergizi” merupakan ambigu karena dapat bermakna (1) minum minuman yang bergizi, (2) makan makanan yang bergizi, atau (3) minum dan makan yang bergizi. Jadi, kalimat “Minum makanan bergizi” merupakan ambiguitas pada kalimat karena ketidakjelasan acuan.	
15	Iklan Komix DT Launching (Di ruang gelap, menampilkan kemasan baru obat batuk komix) (Narator) Saatnya pilih yang lebih baik. Pilih solusi batuk yang pasti dan dipercaya. <i>Komix DT, solusi batuk yang lebih baik.</i>	Komix DT, solusi batuk yang lebih baik. (kalimat)						√	Kalimat “Komix DT, solusi batuk yang lebih baik” dapat bermakna (1) komix DT adalah solusi yang lebih baik untuk mengatasi batuk, atau (2) batuknya yang lebih baik”. Jadi, kalimat “Komix DT, solusi batuk yang lebih baik”	

Keterangan :

AF : Ambiguitas tingkat fonetik

AL : Ambiguitas tingkat leksikal

1 : Polisemi

2 : Homonim

AG : Ambiguitas tingkat gramatikal

1 : Ambiguitas karena pembentukan kata

2 : Ambiguitas pada frasa yang mirip

3 : Ambiguitas pada konteks

4 : Ambiguitas pada kalimat

No	Data	Satuan Bahasa	Jenis Ambiguitas						Analisis	
			AF	AL		AG				
				1	2	1	2	3		4
									merupakan ambiguitas pada kalimat karena ketidakjelasan acuan.	
16	<p>Iklan Cerebrovit X-cel (Di sebuah café, lima orang remaja sedang berbincang-bincang)</p> <p>A : Kentang apa yang disukai bayi? Kentangtingtungtingtangtingtung.</p> <p>B : Hahahahaha bener bener bener..</p> <p>C ; Hahahahahahaha iya iya iya ketangtingtungtingtangtingtung.</p> <p>(Narator) Gak mau telmi? Minum Cerebrovit X-Cel, <i>multi vitaminnya kita-kita</i>. Pake tiap hari!</p>	Multi vitaminnya kita-kita (frasa)					√		Frasa “Multi vitaminnya kita-kita” dapat bermakna: (1) cerebrovit X-Cel adalah multi vitamin untuk remaja, yang disimbolkan dengan “kita-kita” dengan ikon lima orang remaja tersebut, (2) multi vitamin agar tidak telmi adalah “kita-kita” yang berarti teman sepermainan yang cerdas. Jadi, frasa “multi vitaminnya kita-kita” merupakan ambiguitas karena ketidakjelasan konteks.	
17	Iklan Vicks Formula 44 DT Sacht	a. Vicks formula 44						√	a. Kalimat “Vicks formula 44 DT kini dalam kemasan	

Keterangan :

AF : Ambiguitas tingkat fonetik

AL : Ambiguitas tingkat leksikal

1 : Polisemi

2 : Homonim

AG : Ambiguitas tingkat gramatikal

1 : Ambiguitas karena pembentukan kata

2 : Ambiguitas pada frasa yang mirip

3 : Ambiguitas pada konteks

4 : Ambiguitas pada kalimat

No	Data	Satuan Bahasa	Jenis Ambiguitas						Analisis	
			AF	AL		AG				
				1	2	1	2	3		4
	(Di tengah keramaian, raksasa sedang batuk-batuk) A : Woy! (Narator) Baru! <i>Vicks formula 44 DT kini dalam kemasan sachet.</i> Legaaaa.... <i>Vicks formula 44 DT sachet baru. Kecil-kecil batuk keok.</i>	DT kini dalam kemasan <i>sachet.</i> (kalimat) b. Kecil-kecil batuk keok. (kalimat)						√	<i>sachet</i> merupakan ambigu karena dapat bermakna (1) kini vicks formula 44 DT hadir dalam kemasan <i>sachet</i> , atau (2) kini vicks formula 44 DT hanya ada dalam kemasan <i>sachet</i> . Jadi, kalimat “Vicks formula 44 DT kini dalam kemasan <i>sachet</i> ” merupakan ambiguitas pada kalimat karena ketidakjelasan acuan. b. Kalimat “kecil-kecil batuk keok” merupakan ambigu karena tidak jelas kata “kecil-kecil” tersebut merujuk kepada apa atau siapa. Sehingga dapat muncul kemungkinan (1) walaupun kemasannya kecil, vicks formula 44 bisa membuat batuk keok (dibuktikan dengan raksasa yang minum vicks kemasan <i>sachet</i>), atau (2) vicks	

Keterangan :

AF : Ambiguitas tingkat fonetik

AL : Ambiguitas tingkat leksikal

1 : Polisemi

2 : Homonim

AG : Ambiguitas tingkat gramatikal

1 : Ambiguitas karena pembentukan kata

2 : Ambiguitas pada frasa yang mirip

3 : Ambiguitas pada konteks

4 : Ambiguitas pada kalimat

No	Data	Satuan Bahasa	Jenis Ambiguitas						Analisis	
			AF	AL		AG				
				1	2	1	2	3		4
									formula 44 hanya untuk mengobati batuk yang ringan saja. Jadi, kalimat “Kecil-kecil batuk keok” merupakan ambiguitas karena ketidakjelasan konteks.	
18	<p>Iklan Bodrex flu dan batuk (Di halte bus, sedang hujan deras) A : Saat flu dan batuk dunia menjauhimu. (orang-orang dan benda yang ada di sekitarnya tiba-tiba menghilang) B : Tapi <i>obat flu biasa</i> tidak cukup. Minum Bodrex flu dan batuk, obati flu batuk tanpa kantuk. <i>Bodrex flu dan batuk kembalikan duniamu!</i></p>	<p>a. Obat flu biasa (frasa)</p> <p>b. Bodrex flu dan batuk kembalikan duniamu. (kalimat)</p>					√	√	<p>a. Frasa “obat flu biasa” merupakan ambigu. Apakah (1) obat flunya yang biasa, atau (2) obat untuk mengobati flu biasa.</p> <p>b. Kalimat “bodrex flu dan batuk kembalikan duniamu” dalam konteks iklan tersebut merupakan ambigu, karena menghasilkan penafsiran makna (1) bodrex flu dan batuk mengembalikan orang-orang yang menjauhinya saat flu dan <i>batuk</i> karena konteksnya dunia disimbolkan secara visualisasi dengan orang-orang dan benda yang ada di sekitarnya, (b)</p>	

Keterangan :

AF : Ambiguitas tingkat fonetik

AL : Ambiguitas tingkat leksikal

1 : Polisemi

2 : Homonim

AG : Ambiguitas tingkat gramatikal

1 : Ambiguitas karena pembentukan kata

2 : Ambiguitas pada frasa yang mirip

3 : Ambiguitas pada konteks

4 : Ambiguitas pada kalimat

No	Data	Satuan Bahasa	Jenis Ambiguitas						Analisis	
			AF	AL		AG				
				1	2	1	2	3		4
									<p><i>bodrex flu dan batuk mengembalikan semangatnya setelah flu dan batuk karena dunia sebagai perumpamaan dari semangat, (c) bodrex flu dan batuk mengembalikan keceriaannya setelah flu dan batuk karena dunia sebagai perumpamaan dari keceriaan.. Jadi, kalimat “Bodrex flu dan batuk kembalikan duniamu” merupakan ambiguitas karena ketidakjelasan konteks.</i></p>	
19	<p>Iklan Paramex versi duo mantap (Dua orang sedang bersin-bersin) Pembeli : Pak, ada paramex? Penjual : Sakit kepala? Paramex sakit kepala. (sambil memberikan obat kepada pembeli pertama) Flu dan batuk? Paramex flu dan batu. (sambil memberikan obat</p>	<p>Duo mantap yang dipercaya (kalimat)</p>						√	<p><i>Duo</i> bermakna dua. Kalimat “Duo mantap yang dipercaya merupakan ambigu, karena iklan ini mempromosikan 2 jenis obat sekaligus, sehingga tidak jelas mengacu pada hal apakah kata “duo” tersebut. Makna yang dihasilkan ialah (1) paramex sakit kepala dan paramex flu</p>	

Keterangan :

AF : Ambiguitas tingkat fonetik

AL : Ambiguitas tingkat leksikal

1 : Polisemi

2 : Homonim

AG : Ambiguitas tingkat gramatikal

1 : Ambiguitas karena pembentukan kata

2 : Ambiguitas pada frasa yang mirip

3 : Ambiguitas pada konteks

4 : Ambiguitas pada kalimat

No	Data	Satuan Bahasa	Jenis Ambiguitas						Analisis	
			AF	AL		AG				
				1	2	1	2	3		4
	kepada pembeli kedua) Pembeli 1 : Paramex sakit kepala. Pembeli 2 : Paramex flu dan batuk. Pembeli 1 & 2 : Duo mantap yang dipercaya.									dan batuk adalah dua produk yang dipercaya khasiatnya, (2) paramex baik diminum dua butir sekaligus, dan (3) kedua jenis paramex tersebut harus diminum di waktu yang sama. Jadi, kalimat “Duo mantap yang dipercaya” merupakan ambiguitas karena ketidakjelasan konteks.
20	Iklan Coolant (Di dalam bus, banyak orang yang sedang kepanasan) (Narator) <i>Pusing hujan</i> , gerah sumpek saat hujan, itu <i>gerah dalam</i> . Minum Coolant! Cepat melancarkan sirkulasi tubuh, pulihkan kesegaran. (Berlatarkan pegunungan, minum Coolant) Aaahh.. Coolant, badan sejuk, aktivitas lancar.	a. Pusing hujan (frasa) b. Gerah					√		a. <i>Pusing</i> bermakna sakit kepala; pening. <i>Pusing hujan</i> merupakan ambigu karena konteks dalam iklan tersebut tidak jelas, maka dapat bermakna (1) sakit kepala saat hujan, atau (2) sakit kepala karena terkena hujan. Jadi, “pusing hujan” merupakan ambiguitas karena ketidakjelasan konteks. b. “Gerah dalam” merupakan	

Keterangan :

AF : Ambiguitas tingkat fonetik

AL : Ambiguitas tingkat leksikal

1 : Polisemi

2 : Homonim

AG : Ambiguitas tingkat gramatikal

1 : Ambiguitas karena pembentukan kata

2 : Ambiguitas pada frasa yang mirip

3 : Ambiguitas pada konteks

4 : Ambiguitas pada kalimat

No	Data	Satuan Bahasa	Jenis Ambiguitas						Analisis	
			AF	AL		AG				
				1	2	1	2	3		4
		dalam (frasa)								ambigu, karena konteks dalam iklan tersebut menghasilkan makna (1) <i>hatinya panas atau emosi</i> karena konteks visualisasi orang yang sedang kesal, dan (2) <i>sakit tenggorokan atau panas dalam</i> karena konteks visualisasi orang yang tenggorokannya merah. Jadi, “gerah dalam” merupakan ambiguitas karena ketidakjelasan konteks.
21	Iklan Anlene One A Day (Di sebuah ruangan, Anggun sedang bernyanyi) <i>A : Saya minum susu biasa setiap hari.</i> Tapi ternyata kebutuhan kalsium saya belum terpenuhi. (Narator) Riset menunjukkan, sebagian besar wanita Indonesia hanya memenuhi 50% kebutuhan	Saya minum susu biasa setiap hari. (kalimat)						√	Kalimat “Saya minum susu biasa setiap hari” menghasilkan ambigu karena frasa yang mirip. beberapa frasa yang mirip karena penjeadaan yang berbeda, dan dengan makna yang berbeda pula. Maka frasa yang dihasilkan, yaitu (1) saya minum susu yang biasa setiap hari, dan (2) saya biasa minum	

Keterangan :

AF : Ambiguitas tingkat fonetik

AL : Ambiguitas tingkat leksikal

1 : Polisemi

2 : Homonim

AG : Ambiguitas tingkat gramatikal

1 : Ambiguitas karena pembentukan kata

2 : Ambiguitas pada frasa yang mirip

3 : Ambiguitas pada konteks

4 : Ambiguitas pada kalimat

No	Data	Satuan Bahasa	Jenis Ambiguitas						Analisis	
			AF	AL		AG				
				1	2	1	2	3		4
	<p>kalsium mereka. Baru, Anlene One A Day! Empat kali kalsium susu biasa.</p> <p>A : Satu pack susu Anlene One A Day memenuhi kebutuhan kalsium harian saya. Penuh percaya diri untuk melangkah pasti.</p> <p>(Narator) Anlene One A Day, memenuhi kebutuhan kalsium harian Anda!</p>								<p>susu setiap hari. Jadi, kalimat “Saya minum susu biasa setiap hari” merupakan ambiguitas pada kalimat karena ketidakjelasan acuan.</p>	
22	<p>Iklan Geliga (Di pegunungan, sekelompok orang sedang latihan bola api) (Narator) Inilah Indonesiaku. Bangsa yang kaya tradisinya dan membara semangatnya Balsem otot geliga.. (Narator) <i>Panaskan otot</i>, membakar semangat. Balsam otot geliga, semangat aharus ngotot, otot harus semangat.</p>	Panaskan otot (frasa)					√		<p><i>Panaskan</i> bermakna memanaskan; membuat panas. Frasa “panaskan otot” merupakan ambigu karena kontek dalam iklan tersebut tidak jelas bagaimana cara untuk memanaskan otot. Maka dapat bermakna (1) <i>memanaskan otot dengan api</i> karena konteks latar sambil bermain bola api, dan (2) <i>memanaskan otot dengan</i></p>	

Keterangan :

AF : Ambiguitas tingkat fonetik

AL : Ambiguitas tingkat leksikal

1 : Polisemi

2 : Homonim

AG : Ambiguitas tingkat gramatikal

1 : Ambiguitas karena pembentukan kata

2 : Ambiguitas pada frasa yang mirip

3 : Ambiguitas pada konteks

4 : Ambiguitas pada kalimat

No	Data	Satuan Bahasa	Jenis Ambiguitas						Analisis	
			AF	AL		AG				
				1	2	1	2	3		4
									<i>berolahraga</i> karena kata “panaskan” sebagai istilah. Jadi, frasa “panaskan otot” merupakan ambiguitas karena ketidakjelasan konteks.	
23	<p>Iklan buavita versi keluarga fruitarian (Di sebuah taman olahraga) Ayah : (menyemangati anaknya yang sedang lomba lari) ayooo..... ayooooo..... Ibu : <i>Minum jeruk tiap hari, bantu penuhi kebutuhan cairan.</i> (Di lapangan sepak bola) Ayah : (menendang bola ke gawang) <i>Minum anggur tiap hari, bantu pembentukan energi.</i> (sambil memegang produk) (Di rumah) (Ayah pulang kerja, kemudian mendatangi ibu dan menyentuh tangannya) Ibu : <i>Minum jambu tiap hari,</i></p>	a. Jeruk (kata)						√	a. Kata “jeruk” dalam kalimat “minum jeruk tiap hari, bantu penuhi kebutuhan cairan” merupakan ambigu karena “jeruk” adalah buah yang berbetuk padat, sehingga tidak bisa diminum. Namun, kalimat tersebut dapat dimaknai lebih jelas jika menyisipkan kata lain, sebagai berikut (1) disisipkan kata “sari”, menjadi minum sari jeruk tiap hari, bantu penuhi kebutuhan cairan, (2) disisipkan kata “jus”, menjadi minum jus jeruk tiap hari, bantu penuhi kebutuhan cairan, atau (3) disisipkan kata “buavita”, menjadi minum	

Keterangan :

AF : Ambiguitas tingkat fonetik

AL : Ambiguitas tingkat leksikal

1 : Polisemi

2 : Homonim

AG : Ambiguitas tingkat gramatikal

1 : Ambiguitas karena pembentukan kata

2 : Ambiguitas pada frasa yang mirip

3 : Ambiguitas pada konteks

4 : Ambiguitas pada kalimat

No	Data	Satuan Bahasa	Jenis Ambiguitas						Analisis	
			AF	AL		AG				
				1	2	1	2	3		4
	<p><i>membantu pembentukan kolagen.</i> <i>Minum buah tiap hari</i> <i>manfaatnya jadi lebih optimal.</i> (Di sebuah lapangan) Ibu : (berkumpul bersama keluarga) Ingat yaa, minum buavita tiap hari, dan jadi keluarga frutarian.</p>	b. Anggur (kata)							<p>buavita jeruk tiap hari, bantu penuh kebutuhan cairan. Jadi, kalimat “Minum jeruk tiap hari, bantu penuh kebutuhan cairan” merupakan ambiguitas karena ketidakjelasan konteks.</p> <p>√ b. Kata “anggur” dalam kalimat “minum anggur tiap hari, bantu pembentukan energi” merupakan ambigu karena “anggur” adalah buah yang berbetuk padat, sehingga tidak bisa diminum. Namun, kalimat tersebut dapat dimaknai lebih jelas jika menyisipkan kata lain, sebagai berikut (1) disisipkan kata “sari”, menjadi minum sari anggur tiap hari, bantu pembentukan energi, (2) disisipkan kata “jus”, menjadi minum jus anggur tiap hari, bantu pembentukan energi,</p>	

Keterangan :

AF : Ambiguitas tingkat fonetik

AL : Ambiguitas tingkat leksikal

1 : Polisemi

2 : Homonim

AG : Ambiguitas tingkat gramatikal

1 : Ambiguitas karena pembentukan kata

2 : Ambiguitas pada frasa yang mirip

3 : Ambiguitas pada konteks

4 : Ambiguitas pada kalimat

No	Data	Satuan Bahasa	Jenis Ambiguitas							Analisis
			AF	AL		AG				
				1	2	1	2	3	4	
		c. Jambu (kata)							√	<p>atau (3) disisipkan kata “buavita, menjadi minum buavita anggur tiap hari, bantu pembentukan energi. Jadi, kalimat “Minum anggur tiap hari, bantu pembentukan energi” merupakan ambiguitas karena ketidakjelasan konteks.</p> <p>c. Kata “jambu” dalam kalimat “minum jambu tiap hari, membantu pembentukan kolagen” merupakan ambigu karena “jambu” adalah buah yang berbetuk padat, sehingga tidak bisa diminum. Namun, kalimat tersebut dapat dimaknai lebih jelas jika menyisipkan kata lain, sebagai berikut (1) disisipkan kata “sari”, menjadi minum sari jambu tiap hari, membantu pembentukan kolagen, (2) disisipkan kata “jus”, menjadi</p>

Keterangan :

AF : Ambiguitas tingkat fonetik

AL : Ambiguitas tingkat leksikal

1 : Polisemi

2 : Homonim

AG : Ambiguitas tingkat gramatikal

1 : Ambiguitas karena pembentukan kata

2 : Ambiguitas pada frasa yang mirip

3 : Ambiguitas pada konteks

4 : Ambiguitas pada kalimat

No	Data	Satuan Bahasa	Jenis Ambiguitas							Analisis
			AF	AL		AG				
				1	2	1	2	3	4	
		d. Buah (kata)								<p>minum jus jambu tiap hari, membantu pembentukan kolagen, atau (3) disisipkan kata “buavita”, menjadi minum buavita jambu tiap hari, membantu pembentukan kolagen.</p> <p>Jadi, kalimat “Minum jambu tiap hari, membantu pembentukan kolagen” merupakan ambiguitas karena ketidakjelasan konteks.</p> <p>√ d. Kata “buah” dalam kalimat “minum buah tiap hari manfaatnya jadi lebih optimal” merupakan ambigu karena “buah” adalah buah yang berbetuk padat, sehingga tidak bisa diminum. Namun, kalimat tersebut dapat dimaknai lebih jelas jika menyisipkan kata lain, sebagai berikut (1) disisipkan kata “sari”, menjadi</p>

Keterangan :

AF : Ambiguitas tingkat fonetik

AL : Ambiguitas tingkat leksikal

1 : Polisemi

2 : Homonim

AG : Ambiguitas tingkat gramatikal

1 : Ambiguitas karena pembentukan kata

2 : Ambiguitas pada frasa yang mirip

3 : Ambiguitas pada konteks

4 : Ambiguitas pada kalimat

No	Data	Satuan Bahasa	Jenis Ambiguitas						Analisis	
			AF	AL		AG				
				1	2	1	2	3		4
									<p>minum sari buah tiap hari manfaatnya jadi lebih optimal, atau (2) disisipkan kata “jus”, menjadi minum jus buah tiap hari manfaatnya jadi lebih optimal.</p> <p>Jadi, kalimat “Minum buah tiap hari manfaatnya jadi lebih optimal” merupakan ambiguitas karena ketidakjelasan konteks.</p>	
24	<p>Iklan Microlax (Di toilet, anak ingin buang air besar) Anak : <i>Mah, sudah di ujung, gak bisa keluar, sakit.</i> Ibu : Mama juga Nenek : Pakai Microlax, cepat atasi sembelit (Narator) Microlax, langsung lunakkan kotaran, tidak diserap tubuh dan tanpa ketergantungan. Microlax! Nyaman masuknya,</p>	<p>a. Mah, sudah di ujung, gak bisa keluar, sakit. (kalimat)</p>					√	<p>a. Kalimat “Mah, sudah di ujung, gak bisa keluar, sakit” tersebut dapat memunculkan beberapa makna, karena tidak jelaskan apa yang sudah di ujung dan tidak bisa keluar. Kemungkinan makna yang muncul, yaitu (1) kotorannya sudah di ujung, tetapi tidak bisa keluar dengan lancar, atau (2) obat microlaxnya yang sudah di ujung dan tidak bisa</p>		

Keterangan :

AF : Ambiguitas tingkat fonetik

AL : Ambiguitas tingkat leksikal

1 : Polisemi

2 : Homonim

AG : Ambiguitas tingkat gramatikal

1 : Ambiguitas karena pembentukan kata

2 : Ambiguitas pada frasa yang mirip

3 : Ambiguitas pada konteks

4 : Ambiguitas pada kalimat

No	Data	Satuan Bahasa	Jenis Ambiguitas						Analisis	
			AF	AL		AG				
				1	2	1	2	3		4
	lancar keluaranya.	b. Nyaman masuknya, lancar keluaranya. (kalimat)						√	<p>dikeluarkan. Jadi, kalimat “Mah, sudah di ujung, gak bisa keluar, sakit” merupakan ambiguitas karena ketidakjelasan konteks.</p> <p>b. Kalimat “Nyaman masuknya, lancar keluaranya” tersebut dapat memunculkan beberapa makna, karena tidak jelas merujuk kepada benda apa atau kepada siapa. Makna yang mungkin muncul, yaitu (1) microlax adalah obat yang nyaman masuk dan mudah untuk dikeluarkan, atau (2) setelah dimasukkan microlax, maka buang air besar mudah dan lancar. Jadi, kalimat “Nyaman masuknya, lancar keluaranya” merupakan ambiguitas karena ketidakjelasan konteks.</p>	

Keterangan :

AF : Ambiguitas tingkat fonetik

AL : Ambiguitas tingkat leksikal

1 : Polisemi

2 : Homonim

AG : Ambiguitas tingkat gramatikal

1 : Ambiguitas karena pembentukan kata

2 : Ambiguitas pada frasa yang mirip

3 : Ambiguitas pada konteks

4 : Ambiguitas pada kalimat

No	Data	Satuan Bahasa	Jenis Ambiguitas						Analisis	
			AF	AL		AG				
				1	2	1	2	3		4
25	<p>Iklan Indomilk kental manis (Di sebuah rumah, keluarga sedang berkumpul) Ibu : Siapa yang mau kertas bekas? Anak-anak : Aku mau! Aku mau tante! (Narator) Susu kental manis Indomilk. Dengan lebih banyak nutrisi aktif, lebih banyak ide segar yang bisa dituangkannya. (Animasi yang menceritakan sel-sel yang ada di dalam otak) Anak : Jerapah. (Membuat jerapah dari kertas) (Narator) Ayo bu! Tuang terus susu kental mania Indomilk! <i>Tuangkan terus ide segarnya!</i></p>	Tuangkan terus ide segarnya! (kalimat)							√	<p>“Tuangkan” bermakna menyalurkan. “Ide segar” merupakan perumpamaan yang dapat bermakna ide, kreatifitas, dan hobi. Kalimat “tuang terus susu kental manis Indomilk, tuangkan terus ide segarnya!” merupakan ambigu, karena bermakna (1) ide segar berarti ide, maka bermakna <i>salurkan terus ide anak</i>, (2) ide segar berarti kreatifitas, maka bermakna <i>salurkan terus kreatifitas anak</i>, dan (3) ide berarti hobi, maka bermakna <i>salurkan terus hobi atau kesukaan anak</i>. Jadi, kalimat “Tuang terus susu kental manis, tuangkan terus ide segarnya!” merupakan ambiguitas pada kalimat karena ketidakjelasan acuan.</p>
26	Iklan Vicks Formula 44	Di mana pun							√	Kata <i>lega</i> bermakna lapang;

Keterangan :

AF : Ambiguitas tingkat fonetik

AL : Ambiguitas tingkat leksikal

1 : Polisemi

2 : Homonim

AG : Ambiguitas tingkat gramatikal

1 : Ambiguitas karena pembentukan kata

2 : Ambiguitas pada frasa yang mirip

3 : Ambiguitas pada konteks

4 : Ambiguitas pada kalimat

No	Data	Satuan Bahasa	Jenis Ambiguitas						Analisis	
			AF	AL		AG				
				1	2	1	2	3		4
	(Menampilkan beberapa orang yang sedang batuk, di kondisi dan latar berbeda) (Narator) Di mana pun di dunia, <i>suara batuk yang lega selalu sama</i> . Vicks, merek obat batuk dan flu dengan penjualan nomor satu di dunia.	di dunia, suara batuk yang lega selalu sama (kalimat)								luas; besar; tidak sempit; tidak gelisah (khawatir). Karena komponen makna “luas (tidak sempit” dan “tidak gelisah”, jadi, kata “lega” dalam kalimat “suara batuk yang lega selalu sama” dapat bermakna (1) lega = besar, sehingga menjadi di mana pun di dunia, suara batuk yang besar selalu sama, dan (2) lega = tidak gelisah, sehingga menjadi di mana pun di dunia, suara batuk yang tidak gelisah selalu sama. Jadi, kalimat “Di mana pun di dunia, suara batuk yang lega selalu sama” merupakan ambiguitas pada kalimat karena ketidakjelasan acuan.
27	Iklan Bodrex Migra (Di sebuah stasiun, seorang ibu ingin membeli obat)	Ada obat sakit kepala untuk semua gak?						√		Kalimat “Ada obat sakit kepala untuk semua gak?” merupakan ambigu, karena kata “semua”

Keterangan :

AF : Ambiguitas tingkat fonetik

AL : Ambiguitas tingkat leksikal

1 : Polisemi

2 : Homonim

AG : Ambiguitas tingkat gramatikal

1 : Ambiguitas karena pembentukan kata

2 : Ambiguitas pada frasa yang mirip

3 : Ambiguitas pada konteks

4 : Ambiguitas pada kalimat

No	Data	Satuan Bahasa	Jenis Ambiguitas						Analisis	
			AF	AL		AG				
				1	2	1	2	3		4
	<p>Penjual : Selamat pagi, Bu. Pembeli 1: Aduh, kepala berdenyut nih. Aduhh... Penjual : Kalo mbak ini kok rambutnya jabrik sebelah? Sakit kepala sebelah ya? Pembeli 2 : Aduhh nyut-nyutan nih, tapi cuma sebelah. <i>Ada obat sakit kepala untuk semua gak?</i> Penjual : Hah? Obat sakit kepala untuk semua? Haha, itu migrain. Pilih obat sakit kepala khusus migrain Pembeli 1 : Kenapa mesti obat sakit kepala yang khusus? Penjual : Begini, Bu. Kalau sakit kepalanya beda, maka obatnya juga beda. Supaya pengobatannya betul dan pas. Pembeli 2 : Terus maksudnya gak boleh sembarangan minum obat? Penjual : Iya, Mbak. Pilih obat sakit kepala yang takaran dan</p>	(kalimat)							<p>dalam kalimat tersebut tidak jelas konteksnya merujuk kepada apa atau siapa. Maka kalimat tersebut dapat bermakna (1) obat sakit kepala untuk semua orang, dan (2) obat sakit kepala untuk semua jenis sakit kepala. Jadi, kalimat “Ada obat sakit kepala untuk semua gak?” merupakan ambiguitas karena ketidakjelasan konteks.</p>	

Keterangan :

AF : Ambiguitas tingkat fonetik

AL : Ambiguitas tingkat leksikal

1 : Polisemi

2 : Homonim

AG : Ambiguitas tingkat gramatikal

1 : Ambiguitas karena pembentukan kata

2 : Ambiguitas pada frasa yang mirip

3 : Ambiguitas pada konteks

4 : Ambiguitas pada kalimat

No	Data	Satuan Bahasa	Jenis Ambiguitas						Analisis	
			AF	AL		AG				
				1	2	1	2	3		4
	dosisnya pas dengan gejalanya. Bodrex migra, untuk migrain atau sakit kepala sebelah. Nyut-nyutan kadang-kadang dengan mual dan muntah. Pembeli 2 : Oh begitu. Penjual : Ingat, jangan salah pilih ya! (Narator) Bodrex migra khusus untuk migraine. Buktikan okenya! Selalu oke setiap saat!									
28	Iklan Proman (Di sebuah padang pasir, daerah yang dikelilingi tebing, ada sekelompok pengendara motor besar sedang <i>touring</i>) Narator : <i>Proman energenesis 5 jam!</i>	Proman energenesis lima jam! (kalimat)						√	Kalimat “Proman energenesis lima jam”, merupakan ambigu, karena kata “lima jam” tidak merujuk pada hal yang jelas. Apakah (1) proman adalah vitamin yang membuat stamina tahan selama lima jam, atau (2) proman akan mulai bereaksi pada waktu lima jam setelah diminum. Jadi, kalimat “Proman	

Keterangan :

AF : Ambiguitas tingkat fonetik

AL : Ambiguitas tingkat leksikal

1 : Polisemi

2 : Homonim

AG : Ambiguitas tingkat gramatikal

1 : Ambiguitas karena pembentukan kata

2 : Ambiguitas pada frasa yang mirip

3 : Ambiguitas pada konteks

4 : Ambiguitas pada kalimat

No	Data	Satuan Bahasa	Jenis Ambiguitas						Analisis	
			AF	AL		AG				
				1	2	1	2	3		4
									energenesis lima jam!” merupakan ambiguitas kalimat karena ketidakjelasan acuan.	
29	Iklan Hemaviton Cardio (Narator) <i>Di usia sekarang, kebiasaan muda tetap jalan.</i> Olah raga, nonton bola, dan makan enak. Nah usia gak bisa bohong, perlu kebiasaan baru. Hemaviton dengan inovasinya, kini menghadirkan hemaviton cardio. Suplemen multivitamin dengan vitosterol. Minum hemaviton cardio tiga kali sehari untuk bantu turunkan kolesterol. Hemaviton cardio, kebiasaan baru untuk jaga kolesterol.	a. kebiasaan muda (frasa) b. jalan (kata)					√		a. Frasa “kebiasaan muda” merupakan ambigu karena dapat menghasilkan makna (1) “kebiasaan saat muda”, sehingga bermakna kebiasaan seseorang saat masih muda, dan (2) “kebiasaan orang-orang yang masih muda”, sehingga bermakna kebiasaan orang-orang yang masih tergolong usia muda. b. Kata “jalan” pada kalimat “Di usia sekarang, kebiasaan muda tetap jalan” merupakan ambigu, karena dapat bermakna (1) jalan yang diberi awalan (ber-) = berjalan, menjadi kebiasaan muda tetap berjalan kaki, dan (2) jalan	

Keterangan :

AF : Ambiguitas tingkat fonetik

AL : Ambiguitas tingkat leksikal

1 : Polisemi

2 : Homonim

AG : Ambiguitas tingkat gramatikal

1 : Ambiguitas karena pembentukan kata

2 : Ambiguitas pada frasa yang mirip

3 : Ambiguitas pada konteks

4 : Ambiguitas pada kalimat

No	Data	Satuan Bahasa	Jenis Ambiguitas						Analisis	
			AF	AL		AG				
				1	2	1	2	3		4
									yang diberi awalan (di-) dan akhiran (-kan) = dijalankan, menjadi kebiasaan muda tetap dijalankan. Jadi, kata “jalan” pada kalimat “Di usia sekarang, kebiasaan muda tetap jalan” merupakan ambiguitas pembentukan kata karena kemungkinan imbuhan yang dilesapkan dan menghasilkan makna yang berbeda.	
30	Iklan inzana sirup masuk angin (Di sebuah rumah, seorang anak berlari kedalam rumah dengan keringat bercucuran setelah bermain bola dan menuju ke kipas angin) Anak : (di depan kipas) uaaaaaahhhhhh..... (kemudian lemas) Narator : (masuk angiiiiinnnn?)	Enaknya keluarin angin (kalimat)						√	Kalimat “enaknya keluarin angin” merupakan ambigu karena konteks dalam iklan tersebut menghasilkan beberapa penafsiran, yaitu (1) <i>enaknya keluarkan angin dari kipas angin</i> karena konteksnya si anak sedang berdiri di depan kipas angin atau (2) <i>enaknya keluarkan angin dari tubuh</i> karena si anak merasa mual	

Keterangan :

AF : Ambiguitas tingkat fonetik

AL : Ambiguitas tingkat leksikal

1 : Polisemi

2 : Homonim

AG : Ambiguitas tingkat gramatikal

1 : Ambiguitas karena pembentukan kata

2 : Ambiguitas pada frasa yang mirip

3 : Ambiguitas pada konteks

4 : Ambiguitas pada kalimat

No	Data	Satuan Bahasa	Jenis Ambiguitas						Analisis	
			AF	AL		AG				
				1	2	1	2	3		4
	Baru! Inzana sirup masuk angin. Ramuan herbal alami meredakan masuk angin. Inzana sirup masuk angin.....) Anak : <i>Enaknya keluarin angin.</i> (sambil berdiri didepan kipas bergaya seperti superman)								saat berada di depan kipas angin. Jadi, kalimat “Enaknya keluarin angin” merupakan ambiguitas karena ketidakjelasan konteks.	
31	Iklan Pediasure Masalah makan pada anak, sering membuat orang tua khawatir. Seperti Ibu Nadin yang bingung dengan Roni yang pilih-pilih makan. Roni : Aku gak suka sayur! Aku gak suka sayur! Sayurnya sudah ada di dalam telur. Sehat dan banyak vitaminnya. <i>Nah, sekarang Ibu Lucy dan Lisa yang takut makan.</i> (Ibu ingin menyuapi lisa makan) Lisa : Nggak, gak mau (menutup muka)	a. Nah, sekarang ibu Lucy dan Lisa yang takut makan. (kalimat)				√			a. Kalimat “Nah, sekarang Ibu Lucy dan Lisa yang takut makan” mengandung ambiguitas karena penjedaan, dapat memunculkan beberapa makna, yaitu (1) Nah/ sekarang Ibu Lucy/ dan Lisa yang takut makan// bermakna <i>Ibu Lucy dan Lisa yang takut makan</i> , atau (2) Nah/ sekarang Ibu Lucy dan Lisa/ yang takut makan// bermakna <i>hanya Lisa yang takut makan</i> . Jadi, kalimat “Nah, sekarang ibu Lucy dan Lisa yang takut makan” merupakan ambiguitas	

Keterangan :

AF : Ambiguitas tingkat fonetik

AL : Ambiguitas tingkat leksikal

1 : Polisemi

2 : Homonim

AG : Ambiguitas tingkat gramatikal

1 : Ambiguitas karena pembentukan kata

2 : Ambiguitas pada frasa yang mirip

3 : Ambiguitas pada konteks

4 : Ambiguitas pada kalimat

No	Data	Satuan Bahasa	Jenis Ambiguitas						Analisis	
			AF	AL		AG				
				1	2	1	2	3		4
	<p>Ibu : (membawa makanan yang dihias seperti boneka) Lucu kan bentuknya? Cobain yuk, pasti enak.</p> <p>Lisa : Hmm.. (sambil makan)</p> <p><i>Lain lagi dengan Ibu Linda dan si kecil Rendi yang aktif, tak peduli makanannya.</i></p> <p>Nah, makan dulu, baru main lagi. Kita buat makanannya sendiri yuk.</p> <p>(membuat makanan)</p> <p>Rendi : Hmm.. (sambil makan)</p> <p>Anak bermasalah makan, membuat mereka kekurangan zat gizi penting. Berikan mereka Pediasure. Dukungan nutrisi yang penting untuk membantu tumbuh kembangnya tetap optimal. Apa pun masalah makan anak, Pediasure mendampingi Ibu memenuhi nutrisinya. Pediasure..</p>	<p>b. Lain lagi dengan Ibu Linda dan si kecil Rendi yang aktif, tak peduli makanannya. (kalimat)</p>				√			<p>berdasarkan frasa yang mirip karena penjedaan yang berbeda, dan menghasilkan makna yang berbeda pula.</p> <p>b. Kalimat “Lain lagi dengan Ibu Linda dan si kecil Rendi yang aktif, tak peduli makanannya” dapat memunculkan beberapa makna, yaitu (1) Lain lagi dengan Ibu Linda dan si kecil Rendi yang aktif/ tak peduli makanannya// bermakna “Ibu Linda dan Rendi yang aktif”, atau (2) Lain lagi dengan Ibu Linda/ dan si kecil Rendi yang aktif/ tak peduli makanannya// bermakna “hanya Rendi yang aktif”. Jadi, kalimat “Lain lagi dengan Ibu Linda dan si kecil Rendi yang aktif, tak peduli makanannya” merupakan</p>	

Keterangan :

AF : Ambiguitas tingkat fonetik

AL : Ambiguitas tingkat leksikal

1 : Polisemi

2 : Homonim

AG : Ambiguitas tingkat gramatikal

1 : Ambiguitas karena pembentukan kata

2 : Ambiguitas pada frasa yang mirip

3 : Ambiguitas pada konteks

4 : Ambiguitas pada kalimat

No	Data	Satuan Bahasa	Jenis Ambiguitas						Analisis	
			AF	AL		AG				
				1	2	1	2	3		4
		c. Pediasure mendampingi Ibu memenuhi nutrisinya (kalimat)				√				<p>ambiguitas berdasarkan frasa yang mirip karena penjedaan yang berbeda, dan menghasilkan makna yang berbeda pula.</p> <p>c. Kalimat “Pediasure mendampingi Ibu memenuhi nutrisinya” merupakan ambigu, karena akhiran (-nya) pada kata “nutrisinya” tidak jelas mengacu pada siapa, sehingga memunculkan makna (1) akhiran (-nya) mengacu pada ibu, jadi kalimat itu bermakna “pediasure mendampingi ibu untuk memenuhi nutrisi ibu sendiri, atau (2) akhiran (-nya) mengacu pada anak, jadi kalimat itu bermakna “pediasure mendampingi ibu untuk memenuhi nutrisi anak”. Jadi, kalimat “pediasure mendampingi ibu untuk</p>

Keterangan :

AF : Ambiguitas tingkat fonetik

AL : Ambiguitas tingkat leksikal

1 : Polisemi

2 : Homonim

AG : Ambiguitas tingkat gramatikal

1 : Ambiguitas karena pembentukan kata

2 : Ambiguitas pada frasa yang mirip

3 : Ambiguitas pada konteks

4 : Ambiguitas pada kalimat

No	Data	Satuan Bahasa	Jenis Ambiguitas							Analisis
			AF	AL		AG				
				1	2	1	2	3	4	
										memenuhi nutrisi anak” merupakan ambiguitas karena imbuhan yang mengasilkan makna yang berbeda.

Keterangan :

AF : Ambiguitas tingkat fonetik

AL : Ambiguitas tingkat leksikal

1 : Polisemi

2 : Homonim

AG : Ambiguitas tingkat gramatikal

1 : Ambiguitas karena pembentukan kata

2 : Ambiguitas pada frasa yang mirip

3 : Ambiguitas pada konteks

4 : Ambiguitas pada kalimat

LAMPIRAN II
TRANSKRIPSI DATA

1. Iklan Bodrex – demam bola

(Di kantor, seorang pegawai mengantuk)

(Narator) Demam bola, kurang istirahat, bisa sakit kepala.

(Pegawai di lempari bola hingga sakit kepala)

A: (Meniup pluit) Think smart dong!

Cepat minum Bodrex! Sakit kepala hilang, kerja pun tenang.

(Narator) Bodrex! Menghilangkan sakit kepala, selalu oke setiap saat.

2. Iklan Komix Kid

(Dua orang ibu sedang berbincang di sebuah rumah)

Anak : (batuk-batuk)

Ibu 1 : Bagusnya diapain ya?

Ibu 2 : Tenang, kan punya sobat.

Solusi batuk komix kid rasa stroberi

(Narator) Komix kid, bekerja langsung mengobrak-abrik batuk di sarangnya dengan dosis pas.

Anak : Obat batuknya jagoan sih!

(Narator) Komix kid, solusi batuk anak.

3. Iklan Bisolvon

Anak-anak : Kalo ayah batuk tuh gini, uhuk uhuk

Ayah : (batuk) uhuk uhuk

Anak-anak : Tuh kan. hahahaha

Ibu : Batuk kok diketawain? Kasih Bisolvon dong.

(Narator) Bisolvon, efektif encerkan dahak, redakan batuk.

4. Iklan Entrostop Anak

(Narator) Kalau anak diare? (Bertanya kepada beberapa orang ibu)

A : Mesti cepet di stop. Tapi bingung pake apa?

B : Mau kasih obat dewasa, takut salah

C : Ada gak sih yang buat diare anak?

(Narator) Baru! Entrostop anak, obat diare anak pertama di Indonesia. Dengan kandungan herbal dengan rasa yang disukai anak. Ekspres keluarkan, bereskan mulesnya dan stop diarenya.

A, B, dan C : Dengan entrostop anak, kami gak khawatir lagi.

Narator : Entrostop anak, ekspres bereskan diare anak

5. Iklan Gazero

(Narator) Makan terburu-buru, keanginan, makan dan minum bergas, bikin kembung dan begah. Gazero! Cepat atasi kembung dan begah. Gazero! Kembung dan begah reda, perut lega.

6. Iklan Tolak Angin

(Butet, Agnes Monika, dan anak-anak sedang bernyanyi)

“Rasa sayange, rasa sayang sayange. Heey lihat dari jauh rasa sayang sayange”

Butet : Bangsaku memang kreatif, kaya tradisi dan budaya

Agnes : (Menampilkan kesenian Reog Ponorogo) Budaya Indonesia adalah mahakarya seni

Butet : (Menampilakn kesenian tari Bali, Angklung, Wasli Indonesia

Agnes : (Menampilkan kesenian membatik) *Truely* Indonesia

Butet : Jangan biarkan identitas kita dirampas. Orang pintar tau yang bener

Agnes : Orang pintar minum tolak angin.

7. Iklan Obat Sakit Kepala Neuralgin

(Dua orang pegawai sedang sakit kepala, di sebuah kantor)

(Narator) Kalau sakit kepala pasti disarankan minum Neuralgin obat sakit kepala. Sampai kapan pun, ya tetap Neuralgin. Obat sakit kepala yang terbukti efektif. Obat sakit kepala yang ada di mana-mana.

8. Iklan Obat Batuk Keluarga Nin Jiong

(Pagi hari, di sebuah rumah, seorang anak bangun pagi dengan gembira)

Anak : Hore-hore.. Asik-asik..

Ayah : Nak, mamanya sakit

Ibu : (batuk-batuk)

(Narator) Jangan biarkan batuk menghalangi kebersamaan keluarga Anda. Segera ambil obat batuk keluarga Nin Jiong, terbuat dari tumbuhan alami Cina dan madu, bantu redakan batuk, dahak, legakan tenggorokan. Obat batuk keluarga Nin Jiong, batuk pun lama tak kembali.

9. Iklan Herbadrink Sari Jahe

(Seorang laki-laki dan perempuan, sedang di kawasan pegunungan)

A : Dingin?

B : Iya, kembang juga.

A : Nyari jahe yuk!

B : Nyari jahe? (kesemak-semak pepohonan untuk mencari jahe)

A : Nih, Herbadrink Sari Jahe. Dengan kandungan jahe asli, redakan kembung, bikin hangat tubuhmu. Herbadrink Sari Jahe, enaknyanya nyari jahe.

10. Iklan Frisian Flag 123

(Di sebuah rumah, sebuah keluarga sedang berkumpul)

Ibu : Adek.. Sini dong. Kudanya mana?

(anak berlari menghampiri ayahnya)

Ibu : Eh, mau kemana? Sini, papa lagi kerja, jangan digangguin dek.

(anak mengambil buku, dan diletakkan di bawah meja kerja ayahnya)

Anak : Ambilin dong.

(Ayah membungkuk ke bawah meja untuk mengambil bukunya)

Anak : Kuda..

Ibu : Oh kudanya papa? Pinter anak mama.

(Narator) Dengan Isomaltulosa, Frisian Flag 123 awal kejutan cerdasnya. Jadilah satu dari Ibu yang mendapatkan kejutan cerdas si kecil.

11. Iklan Bintang Toedjoe Bejo

(Di sebuah studio, banyak penonton)

Butet : Saya itu beruntung alias bejo. Orang malas kalah sama orang pintar. Orang pintar kalah sama orang bejo. Mesti bejo, harus kerja. Bisa-bisa masuk angin lho. Masuk angin? Minum bintang Toedjoe masuk angin. Aromanya langsung hangat, angin minggat

Welas : Mas.. (bersiul)

Butet : Istriku seneng, lah bejoku guede. Orang bejo lebih untung dari orang pintar.

12. Iklan Balsem Lang

(Di dalam rumah, sedang diwawancara)

Ibu : Jadi ibu teh sibuk pisan. Kalau badan pegel, meriang, kepala keliyengan, kerjaan the jadi berantakan. Untung ada balsem Lang, langsung gosok, hangat, hemm.. aromanya bikin badan seger. Alhamdulillah semua lancar.

(Narator) Balsem Lang, dikit-dikit jangan minum obat.

13. Iklan Komix jeruk nipis

(Di dalam taksi, supir taksi batuk-batuk)

Supir taksi : Mengganggu kali ini batuk. Macam dikilik-kilik bah.

Penumpang : Biar gak gatal dan ngegelitik, nih komix jeruk nipis (sambil
memberikan Komix jeruk nipis)

(Narator) Batuk, di komix aja..

14. Iklan Energen

(Di sebuah rumah < sebuah keluarga bangun kesiangan)

Ibu : (melihat jam, lalu terkejut) Hah?!

(Ibu, Ayah, dan anak bersiap-siap dengan terburu-buru. Lalu, keluar animasi burung dari dalam perut mereka)

(Narator) Gak sempet makan? Bisa gawat, perut keroncongan. Ganjel aja dengan Energen! Susu, sereal, dan oats yang kaya nutrisi, siap dalam semenit. Energen , nutrisi praktis untuk keluarga. Energen, minum makanan bergizi.

15. Iklan Komix DT Launching

(Di ruang gelap, menampilkan kemasan baru obat batuk komix)

(Narator) Saatnya pilih yang lebih baik. Pilih solusi batuk yang pasti dan dipercaya. Komix DT, solusi batuk yang lebih baik.

16. Iklan Cerebrovit X-cel

(Lima orang remaja sedang berbincang-bincang di sebuah café)

A : Kentang apa yang disukai bayi? Kentangtingtungtingtangtingtung..

B : Hahahahaha bener bener bener..

C ; Hahahahaha iya iya iya ketangtingtungtingtangtingtung..

(Narator) Gak mau telmi? Minum Cerebrovit X-Cel, multi vitaminnya kita-kita. Pake tiap hari!

17. Iklan Vicks Formula 44 DT Sachet

(Raksasa di tengah keramaian, sedang batuk-batuk)

A : Woy!

(Narator) Baru! vicks formula 44 DT kini dalam kemasan sachet. Legaaaa.... Vicks formula 44 DT sachet baru. Kecil-kecil batuk keok.

18. Iklan Bodrex flu dan batuk

(Sedang hujan deras, di halte bus)

A : Saat flu dan batuk dunia menjauhimu

B : Tapi obat flu biasa tidak cukup. Minum Bodrex flu dan batuk, obati flu batuk tanpa kantuk. Bodrex flu dan batuk, kembalikan duniamu!

19. Iklan Paramex versi duo mantap

(Dua orang sedang bersin-bersin)

Pembeli : Pak, ada paramex?

Penjual : Sakit kepala? Paramex sakit kepala. (sambil memberikan obat kepada pembeli pertama)

Flu dan batuk? Paramex flu dan batu. (sambil memberikan obat kepada pembeli kedua)

Pembeli 1 : Paramex sakit kepala.

Pembeli 2 : Paramex flu dan batuk.

Pembeli 1 & 2 : Duo mantap yang dipercaya.

20. Iklan Coolant

(Kepanasan di dalam bus)

(Narator) Pusing hujan, gerah sumpek saat hujan, itu gerah dalam. Minum Coolant!
Cepat melancarkan sirkulasi tubuh, pulihkan kesegaran.

(berlatarkan pegunungan, minum Coolant) Aaahh.. Coolant, badan sejuk, aktivitas lancar.

21. Iklan Anlene One A Day

(Anggun sedang bernyanyi)

A : Saya minum susu biasa setiap hari. Tapi ternyata kebutuhan kalsium saya belum terpenuhi.

(Narator) Riset menunjukkan, sebagian besar wanita Indonesia hanya memenuhi 50% kebutuhan kalsium mereka. Baru, Anlene One A Day! Empat kali kalsium susu biasa.

A : Satu pack susu Anlene One A Day memenuhi kebutuhan kalsium harian saya. Penuh percaya diri untuk melangkah pasti.

(Narator) Anlene One A Day, memenuhi kebutuhan kalsium harian Anda!

22. Iklan Geliga

(Latihan bola api di pegunungan)

(Narator) Inilah Indonesiaku. Bangsa yang kaya tradisinya dan membara semangatnya

Balsem otot geliga...

(Narator) Panaskan otot, membakar semangat. Balsam otot geliga, semangat harus ngotot, otot harus semangat.

23. Iklan buavita versi keluarga fruitarian

(Di sebuah taman olahraga)

Ayah : (menyemangati anaknya yang sedang lomba lari) ayooo..... ayooooo.....

Ibu : Minum jeruk tiap hari, bantuenuhi kebutuhan cairan.

(Di lapangan sepak bola)

Ayah : (menendang bola ke gawang) Minum anggur tiap hari, bantu pembentukan energi. (sambil memegang produk)

(Di rumah)

(Ayah pulang kerja, kemudian mendatangi ibu dan menyentuh tangannya)

Ibu : Minum jambu tiap hari, membantu pembentukan kolagen. Minum buah tiap hari manfaatnya jadi lebih optimal.

(Di sebuah lapangan)

Ibu : (Berkumpul bersama keluarga) Ingat yaa, minum buavita tiap hari, dan jadi keluarga frutarian.

24. Iklan Microlax

(Di toilet, anak ingin buang ssair besar)

Anak : Mah, sudah di ujung, gak bisa keluar, sakit.

Ibu : Mama juga

Nenek : Pakai Microlax, cepat atasi sembelit

(Narator) Microlax, langsung lunakkan kotaran, tidak diserap tubuh dan tanpa ketergantungan. Microlax, nyaman masuknya, lancar keluaranya.

25. Iklan Indomilk kental manis

(Di sebuah rumah, keluarga sednag berkumpul)

Ibu : Siapa yang amu kertas bekas?

Anak-anak : Aku mau! Aku mau tante!

(Narator) Susu kental manis Indomilk. Dengan lebih banyak nutrisi aktif, lebih banyak ide segar yang bisa dituangkannya.

(Animasi yang menceritakan sel-sel yang ada di dalam otak)

Anak : Jerapah. (Membuat jerapah dari kertas)

(Narator) Ayo bu, tuang terus susu kental manis Indomilk, tuangkan terus ide segarnya!)

26. Iklan Vicks Formula 44

(Menampilkan beberapa orang yang sedang batuk, di kondisi dan latar berbeda)

(Narator) Di mana pun di dunia suara batuk yang lega selalu sama. Vicks, merk obat batuk dan flu dengan penjualan nomor satu di dunia.

27. Iklan Bodrex Migra

(Di sebuah stasiun, seorang ibu ingin membeli obat)

Penjual : Selamat pagi, Bu.

Pembeli 1 : Aduh, kepala berdenyut nih. Aduuhh...

Penjual : Kalo mbak ini kok rambutnya jabrik sebelah? Sakit kepala sebelah ya?

Pembeli 2 : Aduuhh nyut-nyutan nih, tapi cuma sebelah. Ada obat sakit kepala untuk semua gak?

Penjual : Hah? Obat sakit kepala untuk semua? Haha, itu migrain. Pilih obat sakit kepala khusus migrain

Pembeli 1 : Kenapa mesti obat sakit kepala yang khusus?

Penjual : Begini, Bu. Kalau sakit kepalanya beda, maka obatnya juga beda. Supaya pengobatannya betul dan pas.

Pembeli 2 : Terus maksudnya gak boleh sembarangan minum obat?

Penjual : Iya, Mbak. Pilih obat sakit kepala yang takaran dan dosisnya pas dengan gejalanya. Bodrex migra, untuk migrain atau sakit kepala sebelah. Nyut-nyutan kadang-kadang dengan mual dan muntah.

Pembeli 2 : Oh begitu.

Penjual : Ingat, jangan salah pilih ya!

(Narator) Bodrex migra khusus untuk migraine. Buktikan okenya!

Selalu oke setiap saat!

28. Iklan Proman

(Di sebuah padang pasir, daerah yang dikelilingi tebing, ada sekelompok pengendara motor besar sedang *touring*)

Narator : Proman energenesis 5 jam!

29. Iklan Hemaviton Cardio

(Narator) Di usia sekarang, kebiasaan muda tetap jalan. Olah raga, nonton bola, dan makan enak. Nah usia gak bisa bohong, perlu kebiasaan baru. Hemaviton dengan inovasinya, kini menghadirkan hemaviton cardio. Suplemen multivitamin dengan vitosterol. Minum hemaviton cardio tiga kali sehari untuk bantu turunkan kolesterol. Hemaviton cardio, kebiasaan baru untuk jaga kolesterol.

30. Iklan inzana sirup masuk angin

(Di sebuah rumah, seorang anak berlari kedalam rumah dengan keringat bercucuran setelah bermain bola dan menuju ke kipas angin)

Anak : (Di depan kipas) uaaaaahhhhhh..... (kemudian lemas)

(Narator) Masuk angiiiiinnnn? Baru! Inzana sirup masuk angin. Ramuan herbal alami meredakan masuk angin. Inzana sirup masuk angin...

Anak : Enaknya keluarin angin. (sambil berdiri didepan kipas bergaya seperti superman)

31. Iklan Pediassure

Ahli gizi : Masalah makan pada anak, sering membuat orang tua khawatir. Seperti Ibu Nadin yang bingung dengan Roni yang pilih-pilih makan.

Roni : Aku gak suka sayur! Aku gak suka sayur!

Ahli gizi : Sayurnya sudah ada di dalam telur. Sehat dan banyak vitaminnya.

Nah, sekarang Ibu Lucy dan Lisa yang takut makan.

(Ibu ingin menyuapi lisa makan)

Lisa : Nggak, gak mau (menutup muka)

Ahli gizi : (Membawa makanan yang dihias seperti boneka) Lucu kan bentuknya? Cobaik yuk, pasti enak.

Lisa : Hmm.. (sambil makan)

Ahli gizi : Lain lagi dengan Ibu Linda dan si kecil Rendi yang aktif, tak peduli makanannya.

Nah, makan dulu, baru main lagi. Kita buat makannya sendiri yuk.

(Membuat makanan)

Rendi : Hmm.. (sambil makan)

Ahli gizi : Anak bermasalah makan, membuat mereka kekurangan zat gizi penting. Berikan mereka Pediasure. Dukungan nutrisi yang penting untuk

membantu tumbuh kembangnya tetap optimal. Apapun masalah makan anak, Pediasure mendampingi Ibu memnuhi nutrisinya. Pediasure..