

AMBIGUITAS MAKNA DALAM SLOGAN IKLAN MAKANAN RINGAN SERTA RELEVANSINYA SEBAGAI MODUL MATERI TEKS IKLAN DI KELAS VIII

Sonnia Aulia Sari¹, Hendra Setiawan², Sinta Rosalina³

Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Singaperbangsa Karawang

E-mail: 2110631080076@student.unsika.ac.id

Abstract

This study aims to describe the form of ambiguity of meaning contained in advertising slogans for snack food products on YouTube channels. The results of the research are recommended to be a module of advertising text for class VIII junior high school. This research uses a descriptive qualitative approach with data in the form of slogans taken from snack food product advertisements. Data sources were obtained through document techniques. Data analysis was conducted through three stages, namely data reduction, data presentation, and conclusion drawing and verification. The results show that the slogans contain three types of ambiguity, namely phonetic, lexical, and grammatical ambiguity. Phonetic ambiguity arises due to sound similarity, lexical ambiguity because one word has more than one meaning, and grammatical ambiguity due to sentence structure that allows more than one interpretation. The results of the research were also applied into teaching materials for modules according to the Merdeka Curriculum based on Learning Outcomes, Learning Objectives, Learning Objective Flow, and Pancasila Learner Profiles. This module can be used as an additional reference related to advertising text material for teachers and students.

Keywords: Advertising Slogans, Teaching Materials, Ambiguity of Meaning.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk ambiguitas makna yang terdapat dalam slogan iklan produk makanan ringan di kanal YouTube. Hasil penelitian direkomendasikan menjadi modul teks iklan kelas VIII SMP. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan data berupa slogan-slogan yang diambil dari iklan produk makanan ringan. Sumber data diperoleh melalui teknik dokumen. Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan

verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa slogan-slogan tersebut mengandung tiga jenis ambiguitas, yaitu ambiguitas fonetik, leksikal, dan gramatikal. Ambiguitas fonetik muncul karena kemiripan bunyi, ambiguitas leksikal karena satu kata memiliki lebih dari satu makna, dan ambiguitas gramatikal karena struktur kalimat yang memungkinkan lebih dari satu penafsiran. Hasil penelitian juga diaplikasikan menjadi bahan ajar modul sesuai Kurikulum Merdeka berdasarkan Capaian Pembelajaran, Tujuan Pembelajaran, Alur Tujuan Pembelajaran, dan Profil Pelajar Pancasila. Modul ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan terkait materi teks iklan bagi guru maupun siswa.

Kata Kunci: Slogan Iklan, Bahan Ajar, Ambiguitas Makna.

Media adalah alat komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau suatu informasi. Informasi yang disampaikan dapat berbentuk audio, visual, dan audio visual. Salah satu bentuk media yang banyak ditemukan adalah iklan. Iklan adalah sarana informasi dan promosi yang menawarkan produk atau jasa kepada khalayak melalui sebuah media. Maemunah dkk (2022: 10571) juga menyatakan bahwa iklan adalah penyalur berita kepada masyarakat dalam bentuk produk atau jasa. Umumnya, iklan dapat ditemukan di televisi dan koran, namun seiring berkembangnya zaman, iklan juga dapat ditemukan melalui platform *online*, seperti YouTube.

Salah satu media yang populer saat ini adalah platform YouTube yang menyediakan konten-konten untuk berbagai kalangan (Chandra, 2017: 407). Konten di YouTube saat ini tidak hanya berfokus pada konten harian atau film pendek, tetapi juga iklan produk dan jasa yang dapat ditemukan di platform tersebut, salah satunya adalah iklan produk makanan ringan yang biasanya hanya dapat dilihat di televisi kini sudah dapat ditonton melalui YouTube.

Seiring dengan hadirnya iklan di berbagai platform digital seperti YouTube, para pembuat iklan juga terus berinovasi mengikuti zaman. Desain-desain yang dibuat lebih modern dengan

perpaduan warna dan elemen menarik. Hal ini tentunya dapat memberikan kesan tersendiri, sehingga konsumen akan mengingat produk tersebut dan tertarik untuk membelinya. Menurut Nurdinah dkk (2024: 3075) Iklan yang menarik bukan hanya dilihat dari desainnya saja, melainkan juga dari bahasanya.

Bahasa pada iklan harus bisa menarik perhatian yang melihat dan mendengarnya. Sesuai dengan pernyataan Setyawati (2018: 532) bahwa penggunaan bahasa juga memengaruhi kesuksesan pada iklan. Bahasa yang menarik pada iklan biasanya terdapat pada beberapa slogan produk yang dipromosikan.

Menurut Faridah dkk (2022: 194) slogan adalah kalimat pendek yang menarik dan mudah untuk diingat oleh pendengarnya. Slogan biasanya terdiri dari empat sampai tujuh kata, bersifat persuasif, dan dapat menjadi sebuah ciri khas dari suatu produk. Slogan-slogan yang terdapat dalam iklan tak jarang memiliki makna yang ambigu. Sehingga, pesan dalam iklan yang ingin disampaikan menimbulkan kesalahpahaman. Djajasudarma (2016) berpendapat bahwa ambiguitas makna dapat muncul akibat kata atau kalimat yang bersifat umum. Hal ini sering ditemukan dalam iklan produk makanan ringan.

Keambiguitasan dalam slogan iklan dapat memengaruhi minat masyarakat terhadap suatu produk. Menurut Zahroh (2024) saat ini pesan yang disampaikan dalam iklan banyak dibuat ambigu untuk menarik perhatian. Hanya saja, ketika pesan yang disampaikan dalam iklan tidak jelas atau memiliki makna ganda, maka masyarakat yang melihat iklan tersebut akan merasa ragu dengan produk tersebut. Hal ini dapat menimbulkan pandangan yang berbeda-beda terhadap merek produk.

Keambiguitasan dalam slogan iklan dapat ditelaah menggunakan ilmu semantik yang mempelajari mengenai makna. Menurut Kempson (1977) terdapat tiga jenis ambiguitas, yaitu ambiguitas fonetik yang muncul akibat bunyi bahasa dilafalkan dan mengalami pembauran, ambiguitas gramatikal yang muncul pada tataran morfologi dan sintaksis, serta ambiguitas leksikal yang memiliki lebih dari satu makna dan mengacu pada benda yang berbeda, tergantung pada lingkungan pemakaiannya.

Penelitian mengenai ambiguitas makna dalam semantik pada slogan juga pernah dilakukan oleh Lulu Arifatul Faridah, Muhammad Akhir, dan Hanana Muliana dengan judul “Ambiguitas Makna dalam Slogan Iklan Makanan dan Minuman di Televisi: Suatu Tinjauan Semantik”. Hasil penelitian ditemukan 19 data slogan iklan makanan dan minuman yang mengandung ambiguitas makna, yaitu 8 ambiguitas gramatikal dan 11 ambiguitas leksikal.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang mengkaji mengenai makna ambiguitas leksikal dan gramatikal dalam slogan iklan di televisi, penelitian ini mengkaji mengenai tiga jenis ambiguitas makna, yaitu ambiguitas fonetik, ambiguitas leksikal, dan ambiguitas gramatikal yang difokuskan pada slogan iklan produk makanan ringan

di kanal YouTube serta relevansinya sebagai bahan ajar di sekolah.

Iklan menjadi salah satu materi pembelajaran Bahasa Indonesia Kurikulum Merdeka di kelas VIII Sekolah Menengah Pertama (SMP). Materi teks iklan ini memiliki empat Capaian Pembelajaran (CP), yaitu CP 1 menyimak informasi dalam teks iklan, CP 2 membaca, memperhatikan, dan memahami semua elemen yang terdapat dalam teks iklan, CP 3 menyampaikan pendapat pribadi dan pesan dalam teks iklan dengan kritis, serta CP 4 merancang teks iklan dengan memerhatikan struktur dan kebahasaan baik secara lisan maupun tulis.

Pemahaman pada teks iklan tidak hanya mengenai struktur dan ciri-cirinya saja, melainkan juga diperlukan pemahaman pesan dalam teks tersebut. Untuk memahami sebuah pesan, maka perlu adanya analisis keambiguan dalam teks iklan yang dipelajari. Hal ini bertujuan agar siswa dapat memahami maksud tujuan adanya sebuah iklan tersebut, sehingga informasi yang disampaikan dalam iklan diterima dengan baik oleh khalayak.

Ketercapaian Capaian Pembelajaran perlu didukung dari segi materi dalam bahan ajar. Bahan ajar dalam Kurikulum Merdeka dapat berupa buku teks pelajaran, modul ajar, modul proyek, dan video pembelajaran yang mendukung proses belajar siswa. Namun, berdasarkan fenomena yang terjadi saat peneliti melakukan kegiatan MBKM Mandiri FKIP Mengajar di SMP Negeri 1 Rawamerta, ditemukan bahwa penjelasan materi dalam teks iklan yang ada di buku siswa terbilang sedikit dan lebih condong pada banyaknya soal yang harus diisi oleh siswa. Selain itu, kurangnya variasi contoh teks iklan yang ada dalam buku paket siswa dapat menimbulkan kesulitan dalam memahami iklan serta membatasi

keaktivitas siswa dalam merancang teks iklan yang menarik dan efektif.

Banyaknya penemuan ambiguitas makna pada slogan iklan produk makanan ringan menjadi hal yang penting untuk diteliti. Hal ini dikarenakan mempelajari makna ambiguitas dalam sebuah iklan dapat membantu memahami pesan yang ingin disampaikan serta menghindari kesalahpahaman dalam iklan tersebut. Selain itu, ambiguitas makna juga penting untuk menentukan keputusan yang informasional dan membantu dalam pengembangan kebahasaan yang mendalam. Hal itu berkaitan dengan keterampilan yang harus dicapai peserta didik, yaitu memahami pesan dan meningkatkan kreativitas peserta didik dalam membuat teks iklan. Kemudian, hasil penelitian ini dijadikan bahan ajar berupa modul materi teks iklan tingkat SMP kelas VIII.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam kajian semantik, khususnya dalam memahami bentuk ambiguitas makna dalam teks iklan, menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penggunaan bahasa dalam slogan iklan, serta diharapkan melalui materi modul tersebut dapat menjadi solusi bagi guru dalam memberikan referensi tambahan saat mengajarkan siswa, menunjang proses pembelajaran, dan tercapainya tujuan pembelajaran.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan suatu objek secara jelas dan sistematis. Data dalam penelitian ini diperoleh dari platform YouTube yang memuat konten iklan produk makanan ringan, yaitu iklan Better, Campina Concerto, Chiki, Chitato Lite, Chocolatos, Garuda Atom, Gery Saluut, Koko Crunch, Kuaci Rebo, Kusuka, Momogi, Nextar, Oishi Tater Thins, Oreo, Potabee, Roti Uenak, dan

Taro Snack yang difokuskan pada bentuk pemakaian ambiguitas pada slogan iklan tersebut.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik dokumentasi, yaitu dengan mengumpulkan data berupa video dari iklan yang mengandung slogan. Data yang diperoleh akan dianalisis melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data melalui pengelompokan sesuai dengan jenis makna ambiguitasnya, penyajian data (display data) dengan menggunakan uraian singkat, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi yang jawaban dari permasalahan yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian makna ambiguitas dalam slogan iklan produk makanan ringan ditemukan tiga jenis ambiguitas makna, yaitu ambiguitas fonetik, ambiguitas gramatikal, dan ambiguitas leksikal yang dideskripsikan sebagai berikut.

Ambiguitas Fonetik

Ambiguitas fonetik adalah jenis makna ambigu yang terjadi akibat bunyi bahasa yang dilafalkan. Menurut Kempson (1977) ambiguitas ini merupakan pembauran yang dialami oleh bunyi bahasa yang dilafalkan. Berikut ambiguitas fonetik yang ditemukan dalam slogan iklan makanan ringan.

Data 1 “Campina Concerto! Brrr dinginnya, brrraasa cerianya”

Data di atas menunjukkan bahwa kata *brrr* dan *brrraasa* dalam iklan Campina Ice Cream merupakan ambiguitas fonetik yang terjadi akibat bunyi bahasa yang dilafalkan. Kata tersebut dapat dimaknai sebagai onomatope untuk menunjukkan sensasi dingin, atau sebagai gabungan dari kata “berasa” yang menekankan rasa es krim tersebut. Kemiripan pelafalan ini dimanfaatkan untuk menciptakan kesan

ekspresif, menyenangkan, dan mudah diingat oleh penonton.

Data 2 “Momogi, pasti mow mow lagi!”

Data di atas menunjukkan bahwa kata *mow mow* dalam iklan Momogi Sari Murni Grup merupakan ambiguitas fonetik yang terjadi akibat bunyi bahasa yang dilafalkan. Terdapat dua kemungkinan makna dalam slogan tersebut. Pertama, sebagai onomatope yang merupakan tiruan suara sapi “moor”. Kedua, sebagai plesetan dari kata “mau-mau”, yang berarti keinginan untuk mengulang, sehingga maknanya menjadi “pasti ingin lagi”. Ambiguitas ini diperkuat oleh kemiripan bunyi dengan nama produk “Momogi” dan digunakan untuk menyampaikan daya tarik produk secara emosional dan ringan.

Data 3 “Roti Uenak, pasti uenak...”

Data di atas menunjukkan bahwa kata *uenak* dalam iklan Sari Roti Indonesia merupakan ambiguitas fonetik yang terjadi akibat bunyi bahasa yang dilafalkan. Kata tersebut dapat dimaknai sebagai pelafalan kata “enak” dalam bahasa Jawa serta dapat diartikan sebagai bagian dari nama merek itu sendiri, yaitu “Roti Uenak”. Pengulangan kata tersebut menghasilkan ambiguitas antara makna rasa dan identitas merek.

Data 4 “Oishi Tater Thins! Bikin nagih, TATERtahan!”

Data di atas menunjukkan bahwa kata *TATERtahan* dalam iklan Oishi Indonesia merupakan ambiguitas fonetik yang terjadi akibat pelafalan yang terlalu cepat. Pelafalan cepat, “TATERtahan” terdengar mirip dengan “tak tertahan” yang memberi kesan bahwa produk ini sangat enak hingga sulit dihentikan. Di sisi lain, kata tersebut tetap merujuk pada merek produk “Tater Thins”. Ambiguitas ini digunakan sebagai teknik permainan kata yang menggabungkan nama produk dengan sensasi konsumsi, sehingga

menghasilkan iklan yang menarik dan mudah diingat.

Data 5 “Chocolatos *mammamia lezatōs*”

Data di atas menunjukkan bahwa kata *mammamia* dalam iklan Chocolatos merupakan ambiguitas fonetik yang terjadi akibat pelafalan yang terlalu cepat. Kata “mammamia” dapat diartikan sebagai ekspresi dalam bahasa Italia yang berarti kekaguman atau rasa puas “mamma mia!”, namun dalam pelafalan cepat dan tanpa konteks budaya yang jelas, kata ini bisa ditafsirkan secara literal sebagai “seorang ibu bernama Mia”. Ambiguitas ini juga ditambah dengan kata *lezatōs* yang merupakan bentuk plesetan dari kata “lezat” dengan akhiran khas bahasa asing. Penggunaan kata asing dan bunyi ekspresif ini memberi kesan mewah, seru, dan menyenangkan dalam menggambarkan rasa produk.

Data 6 “Se-heavy apapun masalahnya, enaknya dibikin *lite*. *I lite this!*”

Terdapat dua bentuk makna ambiguitas fonetik dalam iklan Chitato Lite. Pertama, kata *se-heavy* yang terdengar mirip dengan kata *so happy* yang dapat berarti ‘seberat apa pun masalahnya’ atau ‘sebahagia apa pun situasinya’. Kedua, kata *lite* terdengar mirip dengan kata *like* (suka) atau *light* (ringan) yang merupakan karakter dari Chitato Lite. Ambiguitas ini menghasilkan hubungan permainan bunyi dengan identitas produk sebagai camilan ringan yang bisa dinikmati kapan saja.

Ambiguitas Leksikal

Ambiguitas leksikal adalah jenis makna ambigu yang terjadi akibat bunyi kata itu sendiri. Kempson (1977) menambahkan bahwa ambiguitas ini terjadi pada setiap kata yang memiliki makna lebih dari satu. Berikut ambiguitas leksikal yang ditemukan dalam slogan iklan makanan ringan.

Data 1 “Better coklatnya, Better mood-nya”

Data di atas menunjukkan bahwa kata *better* dalam iklan Biskuit Better merupakan ambiguitas leksikal yang terjadi akibat kesamaan bunyi yang dimiliki. Ambiguitas ini muncul karena kata tersebut dapat diartikan sebagai kata sifat dalam bahasa Inggris yang berarti ‘lebih baik’ atau sebagai nama merek biskuit itu sendiri. Ambiguitas ini menghasilkan hubungan permainan bunyi dengan identitas produk yang secara literal menunjukkan bahwa coklatnya membuat suasana hati membaik, sekaligus memperkuat ingatan terhadap nama produknya.

Data 2 “Kriuk-nya pecah rasanya wuahh!!”

Data di atas menunjukkan bahwa kata *pecah* dalam iklan Potabee merupakan ambiguitas leksikal polisemi yang terjadi karena memiliki makna lebih dari satu, yaitu terbelah menjadi beberapa bagian, retak, bubar, atau merujuk pada rasa renyah yang luar biasa. Dalam konteks ini pecah juga bisa dimaknai sebagai rasa renyah yang sangat menggugah, seperti dalam ungkapan “pecah banget rasanya!”.

Data 3 “Enaknya Garuda Atom di Kriukin”

Data di atas menunjukkan bahwa kata *kriuk* dalam iklan Garuda Snack merupakan ambiguitas leksikal polisemi yang terjadi karena memiliki makna lebih dari satu. Makna yang terdapat dalam slogan tersebut dapat berupa renyah, bahasa gaul yang berarti tidak lucu, atau kering. Perbedaan makna ini menunjukkan bahwa konteks sangat menentukan interpretasi. Makna utama dalam iklan yang ditonjolkan adalah kerenyahan produk.

Data 4 “Gery Saluut Malkist, mainnya gak main-main”

Data di atas menunjukkan bahwa kata *main* dalam iklan Gery saluut merupakan ambiguitas leksikal polisemi yang terjadi karena memiliki makna lebih dari satu. Makna yang terdapat dalam slogan tersebut dapat berupa serius, utama, atau aktivitas bermain. Frasa ini digunakan sebagai permainan kata yang menyiratkan bahwa produk ini dibuat dengan serius dan berkualitas tinggi, meskipun menggunakan kata “main” yang biasanya merujuk pada hal santai atau tidak serius.

Data 5 “Kusuka! Keripik tanpa ngeWAR”

Data di atas menunjukkan bahwa kata *ngeWAR* dalam iklan Kusuka Chips merupakan ambiguitas leksikal polisemi yang terjadi karena memiliki makna lebih dari satu dan kurang familiar digunakan. Makna yang terdapat dalam slogan tersebut dapat berupa perang atau rebutan. Istilah ini tergolong gaul dan belum sepenuhnya umum digunakan di semua kalangan, sehingga dapat menimbulkan ambiguitas.

Data 6 “Kuaci Rebo, #KREKinaja!”

Data di atas menunjukkan bahwa kata *KREKin aja* dalam iklan Kuaci Rebo merupakan ambiguitas leksikal polisemi yang terjadi karena memiliki makna lebih dari satu. Makna kata *krekin* bisa berarti membuka sesuatu dengan bunyi patah atau hanya sebagai ekspresi untuk aktivitas membuka kuaci. Selain itu, kata *Rebo* dalam nama produk juga mengandung ambiguitas leksikal homonimi, karena dapat diartikan sebagai nama merek kuaci atau sebagai hari Rabu dalam bahasa Sunda. Perbedaan makna ini bergantung pada konteks penggunaan dan pengucapan.

Data 7 “Nikmati happy-mu, lepasin bebanmu!”

Data di atas menunjukkan bahwa kata *beban* dalam iklan Chocelatos

merupakan ambiguitas leksikal polisemi yang terjadi karena memiliki makna lebih dari satu. Makna yang terdapat dalam slogan tersebut dapat berupa ‘muatan’, ‘tanggung jawab’, atau ‘biaya umum’. Kata beban dalam konteks iklan lebih mengarah pada makna psikologis atau emosional, yaitu ajakan untuk bersantai dan menikmati momen tanpa tekanan.

Ambiguitas Gramatikal

Ambiguitas gramatikal adalah jenis makna ambigu yang terjadi akibat pembentukan kata. Selain itu, ambiguitas ini dapat terjadi karena proses peribahasa dan idiom (Kempson, 1977). Berikut ambiguitas gramatikal yang ditemukan dalam slogan iklan makanan ringan.

Data 1 “Segigit, enaknya selangit!”

Data di atas menunjukkan bahwa kata *selangit* dalam iklan Taro Snack merupakan ambiguitas gramatikal yang terjadi akibat frasa yang digunakan. Makna yang terdapat dalam slogan tersebut dapat berupa ‘sangat tinggi’, ‘setinggi langit’, ‘sangat enak’, atau ‘sebesar langit’. Dalam konteks iklan ini, kata *selangit* kemungkinan besar digunakan untuk menekankan betapa nikmatnya rasa camilan tersebut meski hanya digigit sedikit.

Data 2 “Koko dulu baru sekolah”

Data di atas menunjukkan bahwa kalimat *Koko dulu baru sekolah* dalam iklan NestleBreakfastCerealID merupakan ambiguitas gramatikal yang terjadi akibat penyusunan kalimat yang sulit dimaknai. Struktur kalimatnya tidak memiliki subjek atau tanda hubungan yang jelas antara bagian pertama dan kedua kalimat. Akibatnya, makna yang terdapat dalam slogan tersebut dapat berupa ‘sarapan dulu baru berangkat sekolah’ atau ‘Koko Crunch lebih penting dari sekolah’.

Data 3 “Mantap nikmat, pedasnya bersahabat”

Data di atas menunjukkan bahwa kata *bersahabat* dalam iklan Chiki.Indonesia merupakan ambiguitas gramatikal yang terjadi akibat pembentukan kata secara gramatikal. Makna yang terdapat dalam slogan tersebut dalam konteks umum dapat berarti ramah atau mudah akrab, tetapi dalam slogan ini dapat dimaknai sebagai tingkat kepedasan yang masih dapat dinikmati semua orang atau pedas yang tidak berlebihan. Makna ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen yang mungkin menyukai rasa pedas, tetapi tidak ingin rasa yang terlalu ekstrem.

Data 4 “COCOPAN bikin lidah keliling dunia”

Data di atas menunjukkan bahwa kalimat *lidah keliling dunia* dalam iklan Nextar Nabati Group merupakan ambiguitas gramatikal yang terjadi akibat frasa yang digunakan. Makna yang terdapat dalam slogan tersebut dapat berupa cita rasa dunia atau lidah yang secara literal berkeliling dunia. Ambiguitas ini digunakan secara kreatif untuk menonjolkan kekayaan rasa yang ditawarkan produk, sekaligus membuat slogan menarik perhatian.

Data 5 “Diputar, dijilat, dicelupin”

Data di atas menunjukkan bahwa kata *diputar*, *dijilat*, dan *dicelupin* dalam iklan Oreo Asia merupakan ambiguitas gramatikal yang terjadi akibat munculnya suatu konteks. Ketiga kata kerja tersebut tidak diikuti objek yang jelas, sehingga memunculkan pertanyaan seperti ‘apa yang diputar, dijilat, dan dicelupin?’ atau ‘kenapa harus diputar, dijilat, dan dicelupin?’. Melalui konteks iklan, slogan ini merujuk pada cara khas dalam mengonsumsi Oreo, yaitu memutar biskuitnya, menjilat krim di tengah, lalu mencelupkan ke dalam susu. Namun,

tanpa konteks visual atau penjelasan lebih lanjut, slogan ini dapat dimaknai secara berbeda atau bahkan menimbulkan tafsir negatif.

Data 6 “Kalo kebayang jangan pikir panjang #BebasinTanpaRagu”

Data di atas menunjukkan bahwa kalimat *kalo kebayang jangan pikir panjang* dalam iklan Oreo Asia merupakan ambiguitas gramatikal yang terjadi akibat penyusunan kalimat yang sulit dimaknai. Makna yang terdapat dalam slogan tersebut dapat berupa kalau terbayang, langsung lakukan jangan terlalu banyak mikir atau kalau terbayang jangan dipikirkan terus menerus. Ketidakjelasan objek dari kata kebayang dan makna dari jangan pikir panjang membuat kalimat ini terbuka untuk interpretasi yang berbeda.

Berdasarkan hasil penelitian ambiguitas makna pada slogan iklan produk makanan ringan yang dipublikasikan dalam rentang waktu 2021—2025 dapat diaplikasikan sebagai bahan ajar berupa modul. Modul dipilih untuk memperkaya ilmu pengetahuan dan dapat digunakan sebagai bahan rujukan atau referensi belajar. Penyusunan modul disesuaikan pada Kurikulum Merdeka dalam mata pelajaran Bahasa Indonesia dengan materi makna ambigu pada slogan dalam teks iklan di kelas VIII SMP.

Penggunaan struktur dalam modul meliputi cover, kata pengantar, daftar isi, pendahuluan, pembelajaran, kegiatan pembelajaran, penilaian, glosarium, dan daftar pustaka. Adapun modul disesuaikan berdasarkan Capaian Pembelajaran (CP), Tujuan Pembelajaran (TP), Alur Tujuan Pembelajaran (ATP), dan Profil Pelajar Pancasila.

Modul dibuat dalam bentuk digital dan cetak. Modul digital atau e-modul bertujuan untuk memudahkan pengguna dalam mengakses dan

mempelajari materi pembelajaran secara fleksibel. E-modul dikembangkan sebagai bentuk inovasi pembelajaran yang disesuaikan dengan perkembangan teknologi di era digital. E-modul dapat diakses melalui tautan <https://online.fliphtml5.com/ftddv/erqq/>.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ambiguitas makna dalam slogan iklan produk makanan ringan di kanal YouTube yang dipublikasikan dalam rentang waktu 2021—2025 ditemukan tiga jenis ambiguitas makna, yaitu ambiguitas fonetik, ambiguitas leksikal, dan ambiguitas gramatikal. Peneliti menemukan 73 data ambiguitas makna yang terdapat dalam 55 slogan iklan. Hasil analisis tersebut meliputi ambiguitas fonetik memiliki sembilan data yang terjadi akibat bahasa lisan; ambiguitas leksikal memiliki 40 data dengan 39 data terjadi akibat polisemi dan 1 data terjadi akibat homonimi; serta terdapat 23 data ambiguitas gramatikal dengan 2 data terjadi akibat pembentukan kata, 7 data akibat penggunaan frasa, 6 data yang muncul dalam konteks, dan 8 data akibat penyusunan kalimat yang kurang tepat.

Penelitian ambiguitas makna dalam slogan iklan makanan ringan menghasilkan penggunaan kata yang maknanya mirip dengan merek produk. Hal ini dikarenakan penggunaan kata tersebut dapat membangun kesan yang melekat dan memperkuat ingatan konsumen terhadap merek produk. Selain itu, sebagian hasil analisis ambiguitas makna lainnya disebabkan oleh penggunaan kata dan istilah asing, sehingga kurang familiar untuk didengar oleh khalayak. Penggunaan kata dan istilah asing dalam slogan iklan dilakukan untuk memberi kesan modern dan menggaet target pasar, seperti anak-anak dan remaja. Dalam konteks semantik, hal ini menunjukkan bahwa makna sangat bergantung pada konteks dan cara

penyampiannya. Oleh karena itu, ambiguitas dalam slogan bukanlah kesalahan, melainkan strategi bahasa yang sengaja digunakan untuk memperkuat daya tarik produk.

Adapun, hasil penelitian dapat diaplikasikan sebagai bahan ajar berupa modul dalam mata pelajaran Bahasa Indonesia dengan materi makna ambigu pada slogan dalam teks iklan di kelas VIII SMP. Modul disesuaikan berdasarkan Capaian Pembelajaran (CP), Tujuan Pembelajaran (TP), Alur Tujuan Pembelajaran (ATP), dan Profil Pelajar Pancasila. Struktur dalam modul meliputi cover, kata pengantar, daftar isi, pendahuluan, pembelajaran, kegiatan pembelajaran, penilaian, glosarium, dan daftar pustaka. Bahan ajar modul ini juga dibuat dalam bentuk digital dan dapat diakses melalui tautan <https://online.fliphtml5.com/ftddv/erqq/>. Dengan demikian, modul ini bisa berguna bagi guru maupun siswa sebagai referensi tambahan terkait materi teks iklan.

Saran

Penelitian mengenai ambiguitas makna yang terjadi pada slogan teks iklan produk makanan ringan serta relevansinya sebagai bahan ajar modul di kelas VIII SMP diharapkan dapat membantu peserta didik dalam memahami dan mengetahui jenis ambiguitas makna. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan bacaan untuk memperluas pengetahuan yang baru mengenai ambiguitas makna serta menumbuhkan kemampuan berpikir kritis terhadap pemahaman makna dan penggunaan bahasa dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya dengan memperluas objek penelitian. Dengan begitu, data yang didapatkan akan lebih bervariasi dan dapat memperluas kajian semantik dalam materi teks iklan.

DAFTAR RUJUKAN

- Aisyah, O. N., Sasongko, S. D., & Lailiyah, N. (2021). Gaya Bahasa Retorika Iklan Makanan Pada Media Sosial Instagram. *Prosiding SEMDIKJAR (Seminar Nasional Pendidikan dan Pembelajaran)* (pp. 346-352). Kediri: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Chandra, E. (2017). YouTube, Citra Media Informasi Interaktif atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 1(2), 406-417.
- Djajasudarma, T. F. (2016). *Semantik 1: Makna Leksikal dan Gramatikal*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Faridah, L. A., Akhir, M., & Muliana, H. (2022). Ambiguitas Makna dalam Slogan Iklan Makanan dan Minuman di Televisi: Suatu Tinjauan Semantik. *DEIKTIS: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 2(2), 193-200.
- Ilma'nun, L., & Melinda, Y. (2024). *Perangkat Pembelajaran Kurikulum Merdeka*. Lampung: PT. Nafal Global Nusantara.
- Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. (2023). *Badan Standar, Kurikulum, dan Asesmen Pendidikan*. Retrieved November 20, 2024, from Sistem Informasi Kurikulum Nasional: https://kurikulum.kemdikbud.go.id/file/1692927593_manage_file.pdf
- Kempson, R. M. (1977). *Semantics Theory*. London: Cambridge University Press. Retrieved from

- <https://archive.org/details/semantictheory0000kemp>
- Kosasih, E. (2017). *Jenis-Jenis Teks*. Bandung: Penerbit Yrama Media.
- Maemunah, S., Setiawan, H., & Meliasanti, F. (2022). Analisis Gaya Bahasa pada Slogan Iklan Makanan dan Minuman Serta Rekomendasinya Sebagai Bahan Ajar Teks Iklan di SMP. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 10570-10580.
- Nurdina, F., Nur, T., & Susanto, A. (2024). Analisis Gaya Bahasa Iklan Minuman dan Makanan Edisi Ramadan 2024. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, dan Sastra*, 10(3), 3074-3084.
- Setyawati, N. (2018). Struktur Kebahasaan Teks Iklan Layanan Masyarakat. *PIBSI: Pertemuan Ilmiah Bahasa dan Sastra Indonesia*, 531-540.
- Trismanto. (2018). Ambiguitas Dalam Bahasa Indonesia. *Bangun Rekaprima*, 4(1), 42-48.
- Zahroh, F. (2024). Ambiguitas Makna Iklan Produk Makanan dan Obat-obatan di Televisi. *STKIP PGRI Bangkalan*.