

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bahasa iklan pada umumnya mengandung makna-makna tertentu. Dengan demikian penggunaan bahasa iklan memiliki keterampilan khusus atau keahlian yang khusus dari penggunanya. Sehubungan dengan hal itu Chaer (2010:15) menyatakan, “Bahasa iklan merupakan salah satu wujud ragam bahasa jurnalistik yang ragam bahasanya digunakan oleh insan kreatif, dalam hal ini wartawan, untuk penerbitan pers.” Sebagai salah satu wujud dari ragam bahasa jurnalistik, bahasa iklan mempunyai sebuah bentuk komunikasi yang khas. Bahasa yang dipakai dalam bidang periklanan disebut pula dengan ragam iklan. Bahasa iklan merupakan bahasa yang dipakai untuk menyampaikan segala bentuk pesan tentang suatu produk diberbagai media, baik media elektronik maupun media cetak. Iklan atau advertensi pada dasarnya adalah suatu penawaran untuk menggunakan suatu produk, atau mengikuti suatu layanan jasa. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu penawaran atau pemberitahuan tentang produk kepada khalayak yang menggunakan bahasa sebagai alat komunikasinya.

Perlu banyak cara digunakan agar iklan yang disampaikan pada masyarakat itu berhasil. Oleh karena itu iklan dibuat semenarik mungkin sehingga masyarakat tertarik dan ingin membeli produk yang ditawarkan. Iklan yang terdapat pada berbagai bidang dan berbagai aspek kebudayaan merupakan topik yang menarik untuk dikaji

dan diteliti. Sehubungan dengan itu, iklan dapat diteliti dari disiplin ilmu bahasa yakni pada aspek semantik.

Secara umum semantik lazim diartikan sebagai kajian mengenai makna bahasa. Objek kajian semantik adalah makna (Chaer, 2007:67-68).

Dalam hal makna, suatu pesan iklan sering ditemui ambiguitas makna. (Kridalaksana, 2008:13) berpendapat bahwa ambiguitas mempunyai lebih dari satu makna. Ambiguitas atau ketaksaan sering diartikan sebagai kata yang bermakna ganda atau mendua arti. Kegandaan makna berasal dari satuan gramatikal yang lebih besar, yaitu frasa, klausa atau kalimat dan terjadi sebagai akibat penafsiran struktur gramatikal yang berbeda (Chaer, 2009:104). Menurut Putrayasa (2010:86) unsur gramatikal adalah unsur yang bersifat ketatabahasaan (pembentukan kata, frasa, klausa atau kalimat). Selain ambiguitas pada unsur gramatikal terdapat pula ambiguitas makna pada unsur leksikal. Ambiguitas makna pada unsur leksikal terjadi karena setiap kata dalam bahasa memiliki makna lebih dari satu.

Hal seperti itu ditemukan pada iklan mobil Toyota yang dimuat dalam surat kabar harian Gorontalo Post edisi Senin, 6 Mei 2013, hal.5 dapat dilihat pada bahasa iklan berikut. Bahasa iklan berikut dapat dianalisis berdasarkan pendekatan operasional.

Tabel 1.1 Iklan Mobil yang mengandung ambiguitas makna.

No.	Slogan pada iklan Mobil Toyota	Tema iklan
1.	Mau beli Mobil. . ??? Pilih Toyota sekarang juga...	Mobil
2.	Dapat undian berhadiah	Undian

3.	Discount jutaan rupiah	Bonus
4.	Bengkel resmi yang tersedia	Bengkel

(Sumber: Harian Gorontalo Post. Senin, 06-05-2013, hal.5)

Pembuktian slogan-slogan di atas mengandung ambiguitas makna atau tidak dibuktikan pengujian pada slogan-slogan tersebut dengan mencari implikatur sesuai konteksnya melalui makna bebas konteks dan makna terikat konteks.

Tabel 1.2 Makna bebas konteks iklan Mobil Toyota.

No.	Slogan pada iklan Mobil Toyota	Makna bebas konteks
1.	Mau beli Mobil. . ??? Pilih Toyota sekarang juga...	Jika ingin membeli Mobil maka pilih Toyota (tidak dijelaskan apa-apa saja tipe dari Mobil Toyota).
2.	Dapat undian berhadiah	Orang yang membeli mobil Toyota mendapatkan undian yang berhadiah (undiannya tidak jelas).
3.	Discount jutaan rupiah	Untuk pembeli mendapat bonus jutaan rupiah (tidak dijelaskan berapa juta bonusnya).
4.	Bengkel resmi yang tersedia	Disediakan bengkel yang resmi (bengkel yang dimaksud dalam iklan tersebut belum jelas).

(Sumber: Harian Gorontalo Post. Senin, 06-05-2013, hal.5)

Tabel 1.3 Makna terikat konteks iklan Mobil Toyota.

No.	Slogan pada iklan Mobil Toyota	Makna terikat konteks
1.	Mau beli Mobil. . ??? Pilih Toyota sekarang juga...	Mobil Toyota sebagai pilihan untuk orang yang ingin membeli Mobil.
2.	Dapat undian berhadiah	Undian berhadiah akan didapatkan oleh orang yang membeli Mobil Toyota.
3.	Discount jutaan rupiah	Bonus jutaan rupiah hanya dikhususkan pada pembeli Mobil Toyota.
4.	Bengkel resmi yang tersedia	Bagi pembeli Mobil Toyota disediakan bengkel yang resmi.

(Sumber: Harian Gorontalo Post. Senin, 06-05-2013, hal.5)

Berdasarkan 3 tabel tersebut dapat diamati ambiguitas makna yang terdapat dalam bahasa iklan Mobil Toyota melalui pendekatan operasional dengan cara menguraikannya dalam makna yang bebas konteks dan makna yang terikat konteks.

Ambiguitas makna pada bahasa iklan di harian Gorontalo post tersebut akan dideskripsikan oleh peneliti sebagai upaya untuk memperbaiki kesalahan penggunaan bahasa iklan yang dilakukan oleh penutur iklan. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *“Ambiguitas Makna pada Bahasa Iklan di Harian Gorontalo Post”*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

1. Bagaimanakah bentuk ambiguitas makna pada bahasa iklan di Harian Gorontalo Post dilihat dari aspek leksikal?
2. Bagaimanakah bentuk ambiguitas makna pada bahasa iklan di Harian Gorontalo Post dilihat dari aspek gramatikal?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan bentuk ambiguitas makna pada bahasa iklan di Harian Gorontalo Post dilihat dari aspek leksikal.

2. Mendeskripsikan bentuk ambiguitas makna pada bahasa iklan di Harian Gorontalo Post dilihat dari aspek gramatikal.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak berikut.

1. Manfaat bagi peneliti, peneliti dapat menerapkan pengetahuan tentang kebahasaan dalam dunia jurnalistik serta dapat menambah pengetahuan dan pengalaman peneliti dalam melakukan pengkajian terhadap suatu masalah dalam hal ini ambiguitas makna pada bahasa iklan di harian Gorontalo Post.
2. Manfaat bagi pembaca, pembaca dapat memperoleh pengetahuan tentang pemaknaan berbagai iklan.
3. Manfaat bagi Media Massa Harian Gorontalo Post, memberikan masukan kepada wartawan sebagai penulis tentang penggunaan bahasa untuk memperbaiki pemakaian makna dalam pembuatan sebuah iklan khususnya di media cetak (surat kabar) agar tayangan iklan yang dibuat menjadi iklan yang menarik.

1.5 Definisi Operasional

Guna menghindari kesalahan penafsiran tentang istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian, istilah-istilah tersebut perlu diberikan penjelasan berikut.

1. Ambiguitas makna atau ketaksaan adalah kata yang bermakna ganda atau mendua arti.

2. Bahasa iklan merupakan bahasa yang dipakai untuk menyampaikan segala bentuk pesan tentang suatu produk diberbagai media, baik media elektronik maupun media cetak.
3. Iklan adalah suatu pemberitahuan tentang produk kepada khalayak yang menggunakan bahasa sebagai alat penyampainya.
4. Harian Gorontalo Post adalah surat kabar harian yang terbit di Gorontalo. Surat kabar ini termasuk dalam grup Jawa Post.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa ambiguitas makna pada bahasa iklan merupakan kata yang bermakna ganda atau mendua arti yang terdapat dalam bentuk pemberitahuan tentang suatu produk kepada khalayak diberbagai media, baik media elektronik maupun media cetak yang menggunakan bahasa sebagai alat penyampainya disampaikan melalui surat kabar Harian Gorontalo Post.