

# AMBIGUITAS MAKNA IKLAN PRODUK MAKANAN DAN OBAT-OBATAN DI TELEVISI

Fatimatus Zahroh<sup>1</sup>

(2034411017)

Rozekki, M.Pd<sup>2</sup>

Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

STKIPPGRI Bangkalan

[fatimatuszahroh207@gmail.com](mailto:fatimatuszahroh207@gmail.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan jenis-jenis ambiguitas yang terkandung dalam iklan produk makanan dan obat-obatan yang tayang di televisi. Penelitian ini berfokus mengenai ambiguitas gramatikal dan ambiguitas leksikal pada iklan produk makanan dan obat-obatan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dan kajian semantik. Objek penelitian ini berupa Iklan dengan sumber data yang diperoleh dari iklan produk makanan dan obat-obatan yang tayang di televisi edisi Februari-Maret 2024. Pengumpulan data menggunakan teknik rekam, teknik simak dan teknik catat. Penganalisisan data menggunakan teknik isi yaitu menganalisis bentuk yang ambigu dan pengkodean data. Instrumen penelitian ini adalah penulis sendiri dengan dibantu tabel analisis. Hasil penelitian ini terdapat 30 iklan yang tayang di televisi yang dijadikan objek penelitian, ditemukan sebanyak 47 kutipan. Ambiguitas terbagi menjadi ambiguitas fonetik, ambiguitas gramatikal, dan ambiguitas leksikal. Pada ambiguitas gramatikal terbagi menjadi tiga yaitu ambiguitas gramatikal karena pembentukan kata, ambiguitas gramatikal karena frasa yang mirip, dan ambiguitas gramatikal karena konteks. Sedangkan ambiguitas leksikal terbagi menjadi dua yaitu polisemi dan homonimi. Dari penelitian ini ambiguitas yang paling dominan terjadi adalah ambiguitas tingkat gramatikal, yaitu sebanyak 34 kutipan iklan pada ambiguitas gramatikal karena konteks. Kedua ambiguitas leksikal lebih sedikit ditemukan sebanyak 13 kutipan iklan yang ambigu pada iklan produk makanan dan obat-obatan.

**Kata kunci :** Ambiguitas, Semantik, Iklan, Produk Makanan dan Obat-obatan

## ABSTRACT

*This study aims to describe the types of ambiguity contained in advertisements for food and drug products that are broadcast on television. This research focuses on grammatical ambiguity and lexical ambiguity in food and drug product advertisements. The methods used in this study are qualitative descriptive methods and semantic studies. The object of this research is in the form of an advertisement with data sources obtained from advertisements for food and drug products that aired on television in the February-March 2024 edition. Data collection uses recording techniques, listening techniques and recording techniques. Data analysis uses content techniques, namely analyzing ambiguous shapes and data coding. The instrument of this research is the author himself with the help of an analysis table. The results of this study were 30 advertisements aired on television that were used as the object of research, 47 citations were found. Ambiguity is divided into phonetic ambiguity, grammatical ambiguity, and lexical ambiguity. Grammatical ambiguity is divided into three, namely grammatical ambiguity due to word formation, grammatical ambiguity due to similar phrases, and grammatical ambiguity due to context. Meanwhile, lexical ambiguity is divided into two, namely polysemite and homonym. From this study, the most dominant ambiguity occurred was grammatical level ambiguity, which was as many as 34 advertising citations on grammatical ambiguity due to context. Second, lexical ambiguity was found to be less than 13 ambiguous ad citations on food and drug product ads.*

**Keywords :** *Ambiguity, Semantics, Advertising, Food Products and Drugs*

## Pendahuluan

Ambiguitas merupakan suatu yang memiliki makna dua atau memiliki lebih dari satu makna. Makna yang lebih dari satu akan menimbulkan keraguan atau ketidakjelasan dalam kalimat yang diucapkan atau ditulis, seperti bagi orang yang belum mengetahui dengan jelas maksud dan tujuannya, karena orang tidak yakin akan arti dan tujuan dari teks yang dibacanya atau dari sesuatu yang didengarnya. Kesalahan makna dapat terjadi dalam bentuk lisan atau tulisan. Oleh karena itu, penafsiran makna yang terjadi lebih dari satu dapat menimbulkan

kebingungan atau keraguan dalam memahami makna apa yang disampaikan dalam tulisan tersebut. Chaer (2013:104) mengemukakan bahwa ambiguitas sering diartikan sebagai kata yang memiliki makna ganda atau ambigu. Makna ganda dalam ambiguitas berasal dari satuan gramatikal yang lebih besar, yaitu frasa dan kalimat, yang terjadi sebagai akibat penafsiran struktur gramatikal.

Ambiguitas terjadi karena struktur bahasa bersifat ambigu sehingga pembaca dapat menafsirkannya dengan berbagai

cara. Ambiguitas yang mengarah pada penafsiran makna lebih dari satu sering muncul pada saat pembicaraan lisan atau tertulis. Ambiguitas dalam bahasa lisan disebabkan oleh struktur tata bahasa dan intonasi, hal ini disebabkan karena apa yang dipahami oleh pendengar belum tentu sesuai dengan maksud pembicara, apalagi jika pembicara berbicara dengan cepat dan tanpa jeda yang menyebabkan terjadinya ambiguitas. Namun dalam bahasa tulis, penafsiran ganda ini dapat terjadi jika tanda ejaan yang diberikan tidak lengkap.

Ambiguitas dapat terjadi pada sebuah kata, frasa, atau kalimat yang memiliki penafsiran makna lebih dari satu. Kempson (Trismanto, 2018:43) juga menyatakan bahwa ambiguitas adalah fenomena yang nyata, dan kata serta kalimat dapat memiliki makna lebih dari satu.

Ambiguitas makna sering terjadi khususnya pada media televisi. Televisi merupakan alat telekomunikasi yang dapat menangkap gambar dan suara bergerak, baik monokrom hitam putih maupun penuh warna Gunawan (Faridah, 2022:194). Salah satu hal yang menarik dari acara televisi

adalah iklannya yang dipromosikan dengan slogan dan kalimat yang menarik. Program televisi sangat beragam, mulai dari hiburan, berita, hingga iklan. Makna kata yang ambigu sering muncul dalam iklan yang disebarluaskan kepada masyarakat melalui media cetak dan *online*. Berkaitan dengan ambiguitas, sering dijumpai dalam iklan televisi. Iklan yang tampil di televisi atau di surat kabar cetak sering kali menggunakan kata-kata yang ambigu karena dalam iklan televisi sering menggunakan bahasa lisan dan slogan, baik itu bahasa yang mudah dimengerti maupun bahasa yang bermakna, atau kata-kata yang bergantung pada situasi pada saat itu.

Iklan merupakan suatu cara penyampaian pesan produsen terhadap suatu produk tertentu dengan tujuan mempengaruhi masyarakat agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.. Oleh karena itu, pesan iklan bersifat informatif dan persuasif. Banyak iklan yang dianggap ambigu karena menggunakan bahasa tersirat, yang perlu dipahami dengan baik dan memiliki makna banyak. Adapun ambiguitas sering ditemukan pada

iklan yang ditayangkan di televisi. Iklan yang ditayangkan di televisi bisa dilihat melalui televisi *online* dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, juga diperkenalkan untuk menyampaikan data audio, video, dan multimedia jarak jauh secara *real time* yang dapat dilihat kapan saja dan di mana saja melalui Internet. Televisi *online* merupakan bagian dari teknologi audio, gambar dan gerakan yang memungkinkan seseorang dapat mendengarkan siaran televisi secara *online* melalui jaringan Internet.

Alasan penulis memilih iklan televisi menjadi objek penelitian karena di zaman sekarang ini iklan merupakan alat informasi yang paling populer di kalangan masyarakat dan dapat membantu mempermudah masyarakat tentang fungsi dan pemakaian dari suatu produk yang diiklankan. Kesalahan persepsi makna seperti itu dapat menimbulkan kesalahpahaman pada konsumen dan dapat merugikan, atau membahayakan konsumen. Selain itu, fenomena periklanan yang ambigu saat ini sedang meningkat.

Iklan bersifat persuasif, sehingga dapat memberikan kesan

kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan produsen mempunyai kualitas yang tinggi sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Misalnya pada iklan televisi *Tolak Angin*, dalam iklan tersebut terdapat slogan yang berbunyi, orang pintar minum *Tolak Angin*, mempunyai makna ganda, makna yang pertama bahwa hanya orang pintar yang minum *Tolak Angin*, sedangkan makna kedua yaitu jika sedang masuk angin sebaiknya minum *Tolak Angin*, karena cara mudah dikonsumsi dengan khasiat yang dibuat dengan rempah-rempah khusus. Kegandaan makna tersebut dapat menimbulkan kesalahpahaman di kalangan konsumen untuk menentukan penafsiran makna yang sesuai.

Jika terjadi pada iklan obat-obatan di mana fungsi obat satu dengan yang lain memiliki komposisi yang berbeda, tetapi jika dalam slogan atau kalimat yang ada pada iklan obat-obatan mengandung ambigu akan dapat merugikan bahkan membahayakan konsumen. Selain itu, fenomena iklan yang ambigu semakin sering terjadi saat ini. Berdasarkan

pemaparan tersebut Penelitian ini memfokuskan pada ambiguitas khususnya ambiguitas gramatikal dan ambiguitas leksikal dan diharapkan memberikan manfaat untuk kepentingan di bidang semantik dan dapat diharapkan membantu kebingungan konsumen dalam menelaah makna iklan.

### **Kajian Pustaka**

Semantik merupakan bagian dari tiga tingkatan bahasa yang meliputi fonologi, tata bahasa (morfologi-sintaksis) dan semantik. Tataran semantik, secara tidak langsung memiliki posisi di atas ketiga tataran tersebut, karena makna sebagai objek semantik, terdapat pada ketiga tataran tersebut. Semantik merupakan cabang linguistik yang mempelajari tentang makna suatu bahasa.

Pateda (2010:2) menjelaskan ilmu semantik adalah ilmu tentang pemahaman makna, wujud makna, jenis-jenis makna, aspek-aspek makna, hal-hal yang berkaitan dengan makna, komponen makna, perubahan makna, penyebab kata hanya mempunyai satu makna atau lebih, dan cara memahami makna dalam sebuah kata.

Berdasarkan paparan pengertian semantik di atas dapat disimpulkan bahwa semantik merupakan salah satu cabang ilmu linguistik, yaitu ilmu yang mempelajari mengenai analisis pada suatu kata maupun kalimat untuk mengetahui makna bahasa yang sebenarnya. Berdasarkan para ahli di atas tentang teori semantik. Teori yang relevan pada kajian ini yaitu tentang teori yang dipaparkan oleh Pateda yang mengemukakan semantik adalah ilmu segala hal yang berhubungan dengan pemahaman dan perubahan makna pada suatu kata atau kalimat. Relasi makna mencakup sinonimi, antonimi, dan beberapa lainnya termasuk ambiguitas.

Ambiguitas adalah sebuah kata yang mempunyai makna ganda atau mendua arti. Kegandaan makna dalam ambiguitas berasal dari satuan gramatikal yang lebih besar, yaitu frasa atau kalimat, dan terjadi sebagai akibat penafsiran struktur gramatikal yang berbeda, menurut pendapat (Chaer, 2013:204). Dalam bahasa lisan, penafsiran ganda ini terjadi jika unsur-unsur intonasi tidak diperhatikan maka dapat mengakibatkan terjadi keambiguan,

sedangkan dalam bahasa tulis penafsiran ganda ini dapat terjadi jika penanda-penanda yang ditulis tidak lengkap dan akurat. Ambiguitas adalah masalah semantik, yaitu masalah dalam menafsirkan makna yang lebih dari satu pada suatu pernyataan.

Bentuk ambiguitas dapat diklasifikasikan menjadi tiga bentuk yaitu fonetik, gramatikal, dan leksikal. Ambiguitas fonetik terjadi saat persamaan bunyi kata diucapkan. Ambiguitas gramatikal terjadi akibat proses pembentukan ditingkat kebahasaan. Sedangkan ambiguitas leksikal terjadi pada satu kata yang memiliki lebih dari satu makna.

### **Metode Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Sumber data pada penelitian ini adalah iklan produk makanan dan obat-obatan di televisi pada siaran RCTI, ANTV, MNCTV, dan Indosiar (edisi bulan Februari – Maret 2024). Data penelitian yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data kualitatif yang berkaitan dengan rumusan

masalah penelitian pada iklan produk makanan dan obat-obatan di televisi yang diakses melalui televisi *online* Vision+ pada siaran RCTI, ANTV, MNCTV dan Indosiar yaitu ambiguitas leksikal dan ambiguitas gramatikal. Dalam penelitian ini menggunakan metode simak dengan menggunakan teknik pengumpulan teknik rekam, teknik simak, dan teknik catat.

Instrumen dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri didukung dengan tabel data. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif dan menggunakan teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis isi (*content analysis*). Instrumen analisis data juga terbagi menjadi dua yaitu peneliti dan tabel analisis data yang digunakan untuk mengelompokkan data.

### **Hasil dan Pembahasan**

Hasil penelitian akan dibahas dalam bab ini berupa data-data yang berbentuk kata, slogan dan kalimat yang diperoleh dari analisis ambiguitas makna iklan produk makanan dan obat-obatan yang ada di televisi. Hasilnya berupa deskripsi ambiguitas gramatikal yang terdiri dari: 1) ambigu gramatikal karena

pembentukan kata, 2) ambigu karena frasa yang mirip, 3) ambigu gramatikal karena konteks, dan ambiguitas leksikal yang terdiri dari: 1) polisemi, 2) homonimi.

### **Ambiguitas Gramatikal pada Iklan Produk Makanan dan Obat-obatan di Televisi.**

Ambiguitas pada tataran gramatikal biasanya terjadi pada satuan kebahasaan yang disebut kalimat atau kelompok kata. Ambiguitas gramatikal terbagi menjadi tiga jenis yaitu ambiguitas gramatikal karena pembentukan kata, ambigu karena frasa yang mirip, dan ambigu pada konteks.

#### **Ambiguitas karena pembentukan kata**

Ambiguitas disebabkan oleh pembentukan kata ini biasanya terjadi pada imbuhan yang membentuk suatu kata di dalam kalimat. Data ambiguitas gramatikal karena pembentukan kata yaitu terdapat pada iklan produk obat-obatan di antaranya sebagai berikut: “Kebas kesemutan, bisa jadi tanda kerusakan syaraf karena kekurangan vitamin B, Neurotropi minum Neurobion atasi kerusakan syaraf pada *sumbernya*

untuk menghentikan kebas kesemutan Neurobion (*IO/RMI/AGI/D*).”

Berdasarkan kutipan iklan Neurobion tersebut terdapat kata *sumbernya* yang memiliki makna ambigu sehingga dapat membuat pembaca menafsirkan menjadi beberapa makna. Kata *sumbernya* merupakan kata berimbuhan *nya* yang kata dasarnya sumber berarti tempat, atau dari mana asal atau tempat. Jika ditafsirkan maknanya dapat berupa 1) dari mana asalnya kebas kesemutan atau kata *sumbernya* juga memiliki makna kegunaan yaitu 2) Neurobion obat untuk mengatasi kebas kesemutan langsung pada *sumbernya*.

#### **Ambiguitas karena frasa yang mirip**

Ambiguitas yang disebabkan oleh frasa yang mirip ini yaitu setiap kata yang membentuk frasa sebenarnya jelas, tetapi kombinasinya dapat menyebabkan penafsiran makna lebih dari satu. Data ambiguitas gramatikal karena frasa yang mirip yaitu terdapat pada iklan produk obat-obatan di antaranya sebagai berikut: “Jangan biarkan maag menghalangi minum Mylanta, dengan quick action formula cepat

redakan perih dan mual karena maag siap kembali jadi andalan. Mylanta cepat sikat sakit maag (IO/RM1/AG2/D)”.

Berdasarkan iklan Mylanta tersebut terdapat frasa *kembali jadi andalan* mempunyai makna yang lebih dari satu atau ambigu. Kata *andalan* memiliki makna 1) setelah meminum Mylanta siap kembali menjadi orang yang dipercaya, artinya setelah minum obat siap melakukan aktivitas seperti biasa atau 2) jangan biarkan maag menghalangi minum Mylanta obat ampuh untuk meredakan perih dan mual karena maag.

### **Ambiguitas pada konteks**

Jenis ketiga ambiguitas gramatikal yaitu ambiguitas karena konteks. Ambiguitas yang muncul pada konteks terjadi karena ketidakjelasan konteks atau minimnya konteks yang ada dalam iklan produk makanan dan obat-obatan. Data ambiguitas gramatikal pada konteks terdapat pada iklan produk obat-obatan di antaranya, seperti kutipan iklan berikut: “*Orang pintar minum tolak angin* (IO/RM1/AG3/D)”.

Berdasarkan kutipan iklan Tolak angin tersebut, terdapat kalimat yang mengandung ambigu karena memiliki makna lebih dari satu karena konteksnya yaitu *Orang pintar minum tolak angin*, untuk memperjelas maknanya diperlukan penambahan konteks kalimat sehingga kalimatnya dapat menjadi 1) hanya orang pintar yang minum Tolak angin, 2) orang pintar kalau masuk angin minum Tolak angin karena terbuat dari obat herbal untuk mengatasi masuk angin, atau 3) karena minum Tolak angin akan membuat orang pintar.

Pada iklan obat-obatan Tj masuk angin juga terdapat ambiguitas gramatikal pada konteks yaitu pada kutipan berikut: “*Pecah tuh badan minum Tj masuk angin pertama kemasan botol sekali pencet setara satu sachet, Redakan masuk angin dengan sensasi mint yang breem.* (IO/RM1/AG3/D)”.

Berdasarkan kutipan iklan tersebut terdapat kalimat yang memiliki lebih dari satu makna karena ketidakjelasan konteksnya yaitu “*Pecah tuh badan*”. Kata pecah yang memiliki makna terbelah, sehingga mengakibatkan ketidakjelasan



tentang maksud kata pecah tersebut. Maka makna yang dihasilkan yaitu 1) Tj masuk angin tersedia dalam kemasan botol yang mudah pecah, 2) badan yang terpecah belah karena efek masuk angin, dan 3) kulit retak karena masuk angin, masa solusi baiknya minum Tj masuk angin untuk meredakan masuk angin agar badan hangat kembali.

### **Jenis Ambiguitas Leksikal Pada Iklan Produk Makanan dan Obat-obatan di Televisi.**

Ambiguitas tingkat leksikal biasanya muncul pada setiap kata atau frasa yang memiliki penafsiran makna lebih dari satu, yang merujuk pada hal yang berbeda tergantung dengan lingkungan penggunaannya. Ambiguitas leksikal dapat diamati dalam dua jenis, yaitu polisemi dan homonimi.

#### **Polisemi**

Polisemi berkaitan dengan sebuah kata atau frasa yang memiliki makna lebih dari satu. Data ambiguitas leksikal karena polisemi dapat dilihat dari iklan obat-obatan seperti kutipan berikut : “Potekin Komix Herbal batuknya jadi *gagal* (IO/RM2/AL1/D)”.

Berdasarkan kutipan tersebut terdapat kata yang memiliki lebih dari satu makna yaitu kata *gagal*. Dalam bahasa Indonesia kata *gagal* bermakna sebagai 1) Komix herbal tidak berhasil untuk batuk berarti Komix herbal kurang ampuh untuk mencegah batuk, atau 2) Komix Herbal dapat mencegah tidak jadi batuk yaitu dengan meminum Komix herbal dapat mencegah batuk.

#### **Homonimi**

Homonimi merupakan kata yang sama bunyinya atau di tulis sama , tetapi memiliki makna yang berbeda. Data ambiguitas leksikal homonimi terdapat pada iklan produk obat-obatan di antaranya sebagai berikut: “Caplang juga ada yang aroma *terapi* hangatnya melindungi (IO/RM2/AL2/D)”.

Berdasarkan kutipan iklan tersebut merupakan ambigu, yang terdapat kata yang sama bunyinya atau ditulis sama tetapi memiliki makna yang berbeda yaitu kata *terapi*. Dalam bahasa Indonesia kata *terapi* memiliki makna 1) Caplang memiliki aroma khusus mengobati sakit perut dan hangatnya melindungi, kata *terapi* juga memiliki makna 2) Minyak Kayu

Putih memiliki aroma dan kemasan yang paling rapi dari yang lain.

### **Pembahasan**

Berdasarkan teori yang digunakan peneliti yaitu ambiguitas gramatikal yang mengungkapkan kata, frasa dan kalimat yang memiliki makna lebih dari satu, seperti pada gramatikal karena pembentukan kata, di mana pembentukan kata pada iklan belum tepat sehingga membuat ambigu dalam membaca atau mendengarnya. Gramatikal karena frasa yang mirip, setiap kata yang membentuk sebuah frasa yang di tulis sebenarnya jelas, namun kombinasi dan penjedaannya dalam sebuah iklan tersebut yang dapat menghasilkan penafsiran lebih dari satu. Sedangkan gramatikal pada konteks, ambiguitas ini terjadi karena ketidakjelasan konteks yang ada pada iklan produk makanan dan obat-obatan baik dalam bentuk perorangan atau konteks situasi.

Analisis data telah ditemukan dan dipaparkan pada pembahasan sebelumnya. Dalam data tersebut penggunaan ambiguitas gramatikal lebih dominan yaitu ambiguitas

gramatikal karena konteks pada iklan makanan dan obat-obatan di televisi.

Sedangkan pemaparan di atas pada ambiguitas leksikal tersebut dapat membuat pembaca atau pendengar lebih fokus mencari makna pada kamus bahasa Indonesia yang tepat dan benar, karena setiap kata dapat mengandung makna lebih dari satu yang mengacu pada suatu yang berbeda sesuai dengan kombinasi dan lingkungan dan pemakaiannya. Ambiguitas leksikal lebih sedikit ditemukan dari pada ambiguitas gramatikal pada iklan produk makanan dan obat-obatan yang ditemukan peneliti. Hal ini bisa saja membuat minat masyarakat untuk menelaah makna iklan makanan dan obat-obatan yang ditayangkan di televisi agar tidak kebingungan dalam menafsirkan makna yang dimaksud dalam iklan tersebut.

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini, dapat disimpulkan ambiguitas pada produk iklan makanan dan obat-obatan sebagai berikut, ditemukan sebanyak 47 kutipan dari 30 iklan produk makanan dan obat-obatan yang

mengandung ambiguitas yang dibahas berdasarkan jenis-jenis ambiguitas. Ambiguitas gramatikal yang terdapat dalam iklan makanan dan obat-obatan. Ambiguitas gramatikal disebabkan penggunaan struktur kalimat yang kurang tepat atau kurang jelas. Ambiguitas gramatikal dapat dikatakan ambiguitas paling banyak terjadi pada iklan makanan dan obat-obatan yaitu pada ambiguitas gramatikal. Data pada ambiguitas gramatikal karena konteks yang lebih dominan mengandung ambiguitas karena banyak menimbulkan ketidakjelasan pada konteks iklan produk makanan dan obat-obatan yang tayang di televisi, sehingga maknanya dapat ditafsirkan lebih dari satu.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa ambiguitas dalam iklan makanan dan obat-obatan yang tayang di televisi banyak mengandung ambiguitas yang membuat penonton bingung mengenai maksud dan makna bahasa di dalam iklan tersebut. Ambiguitas leksikal lebih sedikit ditemukan pada iklan makanan dan obat-obatan di televisi dari pada ambiguitas gramatikal.

## **Saran**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai rujukan untuk mengetahui bentuk dan faktor penyebab ambiguitas dalam iklan, sehingga masyarakat dapat lebih teliti dalam memahami makna ambiguitas yang terdapat dalam iklan produk makanan dan obat-obatan, agar tidak terjadi kesalahan persepsi dalam memilih produk makanan dan obat-obatan. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan sebagai dasar referensi penelitian lebih lanjut yang melakukan penelitian sejenis dengan kajian yang berbeda dan objek yang berbeda pula.

## **Daftar Pustaka**

- Arikunto, Suharsimi. 2020. *Prosedur Penelitian, Suatu Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaer, Abdul. 2013 *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- 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.
- Firmansyah, Ahmad Chandra. (2019) “*Ambiguitas pada Judul Artikel Surat Kabar Tempo*”. Skripsi. Jember, Fakultas Pendidikan Bahasa dan Seni Universitas Jember.
- Lutfihana, A. R. (2021). *Ambiguitas Dalam Novel Assalamualaikum Beijing Karya Asma Nadia* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Purwokerto).
- Mahsun. 2012. *Metode Penelitian Bahasa, Tahapan strategi, metode, dan tekniknya*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persavda.
- Moleong. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pateda, M. 2010. *Semantik Leksikal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Paputungan, I. V. (2011). *Sistem Televisi Online Dengan Studi Kasus Di Jogja TV Yogyakarta*.
- Sari, I. P. (2010). *Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Sumber Alfaria Trijaya Bandung*.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Pendekatan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Indonesia (IKAPI).
- Trismanto, T. (2018). *Ambiguitas Dalam Bahasa Indonesia. Bangun Rekaprima: Majalah Ilmiah Pengembangan Rekayasa, Sosial dan Humaniora*, 4(1, April), 42-48.
- Ulman, Stepen. 2007. *Pengantar Semantik*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Utami, N. P. C. P. (2021, Juni). *Analisis Ragam Bahasa Istilah Dalam Iklan Pariwisata Di Media Digital Pada Masa Pandemi Covid-19*.
- Zahroh, Fatimatus. (2019) “*Analisis Ambiguitas dalam Jurnal Artikel Surat Kabar Online Kompas.com*”. Skripsi. Bangkalan, Prodi Bahasa dan Sastra Indonesia STKIP PGRI Bangkalan.