

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

Lulu Arifatul Faridah ¹

Muhammad Akhir ²

Hanana Muliana ³

¹²³ Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia

¹ luluarifatul10@gmail.com

² m.akhir@unismuh.co.id

³ hananamuliana014@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk ambiguitas makna yang terdapat pada slogan iklan makanan dan minuman di televisi. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif, yaitu dari yang berupa kata-kata tertulis/lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik pustaka, simak, dan catat. Hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat sebanyak 19 slogan iklan makanan dan minuman yang mengandung ambiguitas makna. Ambiguitas makna yang terdapat pada slogan tersebut diantaranya 8 ambiguitas gramatikal dan 11 ambiguitas leksikal. Ambiguitas gramatikal terjadi saat proses pembentukan ditingkat kebahasaan, juga karena susunan kalimat yang kurang tepat. Ambiguitas leksikal merupakan makna (kata) lebih dari satu, dapat mengacu pada benda, dan sesuai dengan lingkungan pemakaiannya. Dalam hal ini sebagai suatu peristiwa tutur pemaknaan terhadap tuturan tidak dapat begitu saja dilepaskan dari konteks.

Kata Kunci: *Ambiguitas makna, slogan iklan, televisi.*

Pendahuluan

Bahasa merupakan alat komunikasi antar manusia, baik dalam berinteraksi secara langsung maupun melalui media sosial yang bertujuan untuk menyampaikan maksud atau gagasan seseorang. Sering kali, dalam gagasan yang disampaikan terkadang pendengar atau pembaca sulit memahami apa yang diujarkan maupun dibaca, sehingga menimbulkan ketaksaan atau ambiguitas makna. Maka, untuk menghindari ketaksaan atau ambiguitas dalam memaknai setiap tuturan atau teks bacaan akan dikaji secara linguistik khususnya pada tataran semantik.

Semantik merupakan cabang ilmu linguistik yang mempelajari makna atau arti dari setiap bahasa, kode atau tanda. Berdasarkan makna-makna yang ada pada saat ini, maka makna dapat dikelompokkan atas beberapa jenis. Wijana dan Rohmadi (2008:13) mengelompokkan jenis makna atas 8 jenis, yaitu (a) makna leksikal dan gramatikal; (b) makna denotatif dan konotatif; (c) makna literal dan makna figuratif; (d) makna primer dan makna sekunder. Di dalam semantik terdapat beberapa gejala kesalahan berbahasa diantaranya (a) gejala pleonasm; (b) gejala hiperkorek; (c) gejala ambiguitas.

Pada penelitian ini, penulis akan mengkaji kesalahan berbahasa pada gejala ambiguitas. Masalah ambiguitas ini juga dibicarakan pada relasi makna dalam semantik. Relasi makna adalah hubungan semantik yang terdapat antara satuan bahasa yang satu dengan satuan bahasa lainnya. Satuan bahasa di sini dapat berupa kata, frase, maupun

kalimat; dan relasi semantik itu dapat menyatakan kesamaan makna, pertentangan makna, ketercakapan makna, kegandaan makna, atau juga kelebihan makna. Ambiguitas merupakan suatu tafsiran yang memiliki pengertian lebih dari satu atau bermakna ganda. Berkaitan dengan ambiguitas, sering dijumpai dalam slogan iklan yang ditayangkan di televisi. Keambiguitasan tersebut bisa disengaja atau tidak, karena bahasa yang digunakan dalam iklan bertujuan untuk menarik khalayak agar membeli produk-produk yang ditawarkan.

Iklan merupakan sarana menyampaikan pesan produsen mengenai suatu produk tertentu dengan tujuan untuk memengaruhi khalayak, sehingga mereka tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Iklan biasanya memakai slogan untuk lebih menarik khalayak. Dalam KKBI istilah slogan/tagline di definisikan sebagai suatu rangkaian kata atau rangkaian kalimat yang biasanya pendek dan menarik atau mencolok serta gampang untuk diingat oleh orang dalam melakukan pemberitahuan atau mengiklankan sesuatu. Andriani dan Putri (2020) Adapun ciri-ciri sebuah slogan pada umumnya yaitu menggunakan bahasa yang singkat, padat, komunikatif dan slogan harus dapat bersifat persuasif membujuk audiens yang melihatnya. Selain itu, slogan harus menarik dan mudah untuk diingat.

Televisi merupakan sebuah media telekomunikasi yang berfungsi sebagai penerima gambar bergerak beserta suara, baik itu monokrom (hitam putih) maupun berwarna (Gunawan, 2020: 81). Salah satu hal yang menarik dalam tayangan televisi yakni iklan-iklan yang dipromosikan dengan memakai slogan yang menarik. Hal ini tentu tidak terlepas dari peranan penting bahasa yang digunakan untuk komunikasi dalam kehidupan sehari-hari.

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

Metode

Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif, yaitu dari yang berupa kata-kata tertulis/lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Data dalam penelitian ini difokuskan pada bentuk pemakaian ambiguitas slogan pada iklan makanan dan minuman di televisi. Adapun sumber data dalam penelitian ini berupa tayangan iklan makanan dan minuman yang terdapat di televisi. Pengumpulan data pada penelitian ini digunakan teknik pustaka, simak, dan catat. teknik analisis dalam penelitian ini dengan cara, pertama reduction, kedua display (penyajian data) dan ketiga penarikan kesimpulan.

Hasil

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

Ambiguitas Gramatikal

Ambiguitas gramatikal yakni makna yang menyangkut hubungan intrabahasa atau makna yang muncul sebagai akibat berfungsinya sebuah kata dalam kalimat. Kalimat

yang menjadi ambigu karena proses pembentukan tata bahasa (gramatikal) yang terjadi pada sebuah kata atau frasa.

Data 1

Iklan Cadbury, dengan slogan *"Rasakan lembutnya kebaikan"*.

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

Data 2

Iklan Chizmill dengan slogan *"kelewatan kejujuran"*

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

Data 3

Teh Kotak, dengan slogan *"Persembahan dari alam"*

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

Data 4

Kopi Nongkrong Cappucino, dengan slogan *"Enaknya menggelora"*

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

Data 5

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

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

terbaik dari minuman ini. Daun teh dipilih yang berkualitas sehingga menghasilkan teh yang terbaik pula.

Data 6

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

Pertama, pada slogan *"kopinya orang Indonesia"*. Iklan ini mengandung ambiguitas gramatikal yang dapat bermakna Top kopi merupakan kopi yang dimiliki oleh orang Indonesia, bisa dilihat pada kata *"kopinya"* yang mengandung proses sufiks -nya, yang menunjukkan kepunyaan/kepemilikan. Secara keseluruhan, makna dalam iklan adalah top kopi merupakan kopi yang sangat sesuai dengan lidah orang Indonesia. Kedua, Top kopi dengan slogan *"Orang Indonesia pilih yang top"*. Makna dalam iklan adalah kopi ini mempunyai daya tarik yang spesial pada kemasan maupun dari segi rasanya, sehingga mendapatkan julukan kopi yang benar-benar top dikalangan masyarakat.

Data 7

Iklan pejoy dengan slogan *"kenikmatan yang penuh kejutan"*.

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

Ambiguitas Leksikal

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

Data 1

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

Slogan tersebut memiliki dua pandangan yang berbeda. Hal tersebut tidak disebabkan oleh tanda baca, melainkan makna yang tersirat pada slogan tersebut. Pertama, kata *"orange"* yang dimaksud pada slogan tersebut dapat diartikan dari bahasa Inggris yaitu "jeruk". Maka dari itu, slogan tersebut dapat diartikan bahwa jeruk yang dipakai merupakan jeruk nomor satu di dunia. Kedua, kata *"orange"* yang dimaksud pada slogan tersebut dapat diartikan sebagai "minuman jeruk". Sehingga, dapat diartikan bahwa minuman jeruk yang dikonsumsi masyarakat adalah minuman jeruk nomor satu di dunia. Kedua makna tersebut dapat dikatakan rasional, tergantung bagaimana masyarakat mengartikan slogan tersebut. Namun, akan lebih baik jika slogan tersebut bisa ditulis dengan jelas supaya tujuan yang disampaikan pun jelas.

Data 2

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

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

Data 3

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

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

Data 4

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

Pertama, *"Manisnya kopi Good Day, bikin hari-harimu makin berwarna"*. Maksud warna yang terdapat dalam kalimat iklan tersebut sangat ambigu. Kata "warna" dan "hari-hari" yang dimaksud pada slogan ini juga bermakna ambigu. Membuat hari-hari semakin berwarna karena bertemu orang-orang baru dengan berbagai sifat dan karakter atau berwarna dalam artian karena dalam sehari-hari kita berganti pakaian dengan berbagai macam warna. Kalimat tersebut juga dapat ditafsirkan oleh masyarakat dalam bentuk pengimajinasian, seperti masyarakat dapat membayangkan bahwa hari-hari yang berwarna itu berarti hari-hari yang dikelilingi oleh pelangi yang di mana-mana kita dapat melihat pelangi yang berwarna-warni. Sehingga kalimat tersebut multitafsir jika tidak diperjelas maksud yang disampaikan.

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

Ketiga, *"Karena Hidup Perlu Banyak Rasa!"*. Slogan yang terdapat dalam iklan tersebut juga mengandung makna yang ambigu pada kata "rasa". Rasa dapat dipersepsikan sebagai rasa yang mencakup emosi pada seseorang, seperti kecewa, sedih, senang, dan marah. Maksud kedua yang terdapat dalam slogan iklan kopi good day tersebut yaitu karena dalam hidup perlu merasakan banyak varian rasa kopi good day yang bermacam-macam. Seperti yang terlihat pada iklan yaitu kopi good day

memiliki banyak varian rasa. Maksud slogan pada iklan good day yang ketiga yang dapat ditafsirkan oleh masyarakat luas yaitu masyarakat dapat menafsirkan kata “rasa” pada slogan tersebut sebagai rasa yang dapat dikecap oleh lidah, yaitu rasa manis, asin, pahit, dan asam.

Data 5

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

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

Data 6

Kopi Tubruk javabica dengan slogan “*Tubruk semangatmu*”.

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

Data 7

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

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

Data 8

Iklan Better, dengan slogan “*Galau? di Better-in aja!*”.

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

Data 9

Slogan iklan Roma Kelapa “*Gurihnya kelapa asli hangatkan suasana*”.

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

Data 10

Mountea dengan slogan “*teman berimajinasiku*”

Iklan mountea dengan slogan “teman berimajinasiku”, memberikan gambaran penginsanan pada teh mountea sebagai teman untuk berimajinasi penikmatnya. Dalam

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

Data 11

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

Slogan tersebut memiliki dua pandangan yang berbeda. Hal tersebut tidak disebabkan oleh tanda baca, melainkan makna yang tersirat pada slogan tersebut. Pertama, kata "kiss" yang dimaksud pada slogan tersebut dapat diartikan dari bahasa Inggris yaitu "cium". Maka dari itu, slogan tersebut dapat diartikan bahwa "Habis makan, cium dulu dong". Kedua, kata "kiss" yang dimaksud pada slogan tersebut merujuk pada produk iklan yang ditawarkan yakni permen Kiss. Sehingga, dapat diartikan bahwa sehabis makan, alangkah baiknya mengunyah permen Kiss agar rasa makanan yang tersisa bisa dinetralisasikan oleh permen tersebut.

Pembahasan

Bahasa merupakan alat komunikasi yang efektif untuk menyampaikan isi pikiran atau perasaan kepada orang lain. Bahasa juga bisa diartikan sebagai alat komunikasi yang berupa sistem lambing bunyi yang dihasilkan alat ucap manusia. Bahasa memiliki makna tertentu. Sebagai suatu unsur yang dinamik, bahasa sentiasa dianalisis dan dikaji dengan menggunakan berbagai pendekatan untuk mengkajinya. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk mengkaji bahasa ialah pendekatan makna. Semantik merupakan salah satu bidang linguistik yang mempelajari tentang makna. Salah satu unsur yang dianalisis pada bidang ilmu semantik, yaitu ketakasaan (ambiguitas). Ketakasaan atau ambiguitas ini sering diartikan sebagai kata yang bermakna ganda atau mendua arti. Hal ini yang dijadikan fokus utama dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa ambiguitas makna yang terkemas dalam suatu pesan sering sekali terjadi, baik itu pesan yang dibuat agar terkesan ambigu atau pesan yang memang tidak sengaja mengandung ambigu. Dalam bahasa iklan di televisi, ambiguitas sering ditemui karena mempunyai motif tersendiri untuk menarik konsumen. Keambiguan slogan makanan dan minuman di televisi mempunyai tujuan dibalik iklan tersebut, yang sengaja dibuat untuk menarik perhatian konsumen

Simpulan

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

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa ambiguitas makna yang terkemas dalam suatu pesan sering sekali terjadi, baik itu pesan yang dibuat agar terkesan ambigu atau pesan yang memang tidak sengaja mengandung ambigu. Dalam bahasa iklan di televisi, ambiguitas sering ditemui karena mempunyai motif tersendiri untuk menarik konsumen. Keambiguan slogan makanan dan minuman di televisi mempunyai tujuan dibalik iklan tersebut, yang sengaja dibuat untuk menarik perhatian konsumen.

Daftar Pustaka

- Ardiansyah, Muhammad Riski. 2017. Ambiguitas Makna dalam Slogan Iklan Kebutuhan Rumah Tangga dan Minuman di Televisi. *Skripsi*. Universitas Nusantara PGRI Kediri: Kediri.
- Andriani, Y., dan Putri, K. Y. S. 2020. Pengaruh Slogan "Cobain Kuy!" pada Iklan Neo Coffee Versi Lucas Wong terhadap Pembentukan Brand Awareness Khalayak. *Jurnal Lontar Volume.8 Nomor 2*.
- Gunawan, Gede Dharman dkk. 2020. Covid-19: Perspektif Pendidikan. Yayasan Kita Menulis: Medan.
- Wijana, I Dewa Putu dan Muhammad Rohmadi. 2008. Semantik Teori dan Analisis. Surakarta: Yuma Pustaka.