



Analisis Kesalahan Berbahasa pada Tataran Semantik Melalui Produk Iklan Kemasan

Mayang Sari^{1*}, Casim²

¹⁻² Pendidikan Bahasa Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Peradaban, Indonesia

*Penulis Korespondensi: mayangsohel@gmail.com

Abstract: *This research aims to explain the symptoms of language errors, especially ambiguity at the semantic level in packaged advertising products. Ambiguity is a form of duplicity that can confuse listeners, making the message conveyed by the speaker difficult to understand. Advertising, as a communication and information medium, uses spoken and written language to convey messages or opinions. The advertisements analyzed in this research include advertisements for medicines, drinks and food. This research uses a descriptive qualitative method, by producing descriptive data in the form of written words on packaging advertisements. The research subjects were packaged advertising products which were analyzed using data collection techniques in the form of reading and taking notes on the advertisements obtained. It is hoped that the results of this research will provide an overview of the potential for language errors in packaging advertising which can cause ambiguity or confusion for consumers. This research also aims to analyze how ambiguity in advertising language can influence consumer perceptions and explain the implications of these language errors on the effectiveness of advertising in attracting attention and influencing consumer purchasing decisions.*

Keywords: *Advertisement; Ambiguity; Analysis; Language Error; Semantic Level*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan gejala kesalahan bahasa, khususnya ambiguitas pada tataran semantik dalam produk iklan kemasan. Keambiguan (ketaksaan) merupakan bentuk kegandaan yang dapat membingungkan pendengar, sehingga pesan yang disampaikan oleh pembicara sulit dipahami. Periklanan, sebagai media komunikasi dan informasi, menggunakan bahasa lisan dan tulisan untuk menyampaikan pesan atau opini. Iklan yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi iklan obat-obatan, minuman, dan makanan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis pada iklan kemasan. Subjek penelitian adalah produk iklan kemasan yang dianalisis melalui teknik pengumpulan data berupa baca dan catat pada iklan yang diperoleh. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai potensi kesalahan bahasa dalam iklan kemasan yang dapat menimbulkan ketidakjelasan atau kebingungan bagi konsumen. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis bagaimana ambiguitas dalam bahasa iklan dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan menjelaskan implikasi dari kesalahan bahasa tersebut terhadap efektivitas iklan dalam menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Ambiguitas; Analisis; Iklan; Kesalahan Bahasa; Tataran Semantik

1. PENDAHULUAN

Bahasa adalah sarana komunikasi yang berbentuk sistem simbol fonetik yang disusun secara sistematis dan acak. Bahasa merupakan alat komunikasi manusia yang berfungsi sebagai interaksi dengan sesama makhluk sosial yang digunakan manusia. Meskipun individu mungkin tidak menyadarinya, bahasa sebenarnya diperlukan, dan manusia tidak dapat dipisahkan darinya. Namun, tidak semua komunikasi berjalan semulus yang diharapkan. Hal ini sejalan dengan pendapat Solikhah, Janah, dan Sidik (33:2020) dalam Anisa Heryani (2023) yang menyatakan bahwa bahasa tidak selalu berhasil menjadi ekspresi kehendak manusia. Kenyataannya adalah bahwa salah tafsir bahasa masih terjadi dalam kehidupan sehari-hari, artinya bahasa yang dipilih tidak mencerminkan gagasan yang ingin Anda komunikasikan.

Ilmu semantik tentu saja merupakan salah satu masalah utama dengan kesalahan linguistik ini. Semantik adalah sesuatu yang mempelajari makna yang didalamnya terdapat sistem lambang dan tanda bahasa. Menurut Kats (1971:3) dalam Anisa Heryani (2023) Semantik adalah studi tentang makna bahasa. Jadi Semantik merupakan bidang bahasa yang membahas mengenai makna.

Penelitian ini mengkaji mengenai makna kata khususnya dalam produk iklan kemasan. Periklanan merupakan suatu media yang berisi informasi yang dapat disalurkan melalui bahasa lisan atau tulisan yang didalamnya berisikan pesan maupun opini. Iklan dapat mempengaruhi publik maka mereka terkesan membeli produk yang ditawarkan. Iklan biasanya memakai slogan sebagai pusat perhatian publik.

Menurut KKBI, slogan/tagline diartikan sebagai serangkaian kata atau frasa yang biasanya singkat dan menarik perhatian publik dan mudah diingat dalam suatu pengumuman atau iklan. suatu produk. Hal ini tentu sejalan dengan pentingnya peran bahasa dalam komunikasi sehari-hari. Lebih jauh lagi, kesalahan bahasa juga dapat diperiksa dari sudut pandang linguistik atau kebahasaan. melalui Semantik sebagai cabang ilmu bahasa yang mempelajari mengenai makna yang di dalamnya juga terdapat beberapa gejala kesalahan berbahasa diantaranya (a) gejala pleonasme, (b) gejala hiperkorek, dan (c) gejala ambiguitas.

Penelitian ini, berfokus pada kajian kesalahan berbahasa pada gejala ambiguitas. Ambigu (ketaksaan) merupakan bentuk kegandaan yang diucapkan oleh seseorang hingga menimbulkan keraguan dan bahkan sulit dipahami oleh pendengar. Ambiguitas dapat terjadi baik secara lisan maupun tertulis, hingga muncul ketika seseorang sebagai pendengar atau pembaca sulit menangkap apa yang disampaikan atau yang di tulis oleh lawan bicara kita. Ambiguitas menjadi masalah yang kerap di bicarakan pada relasi makna dalam semantik. terdapat beberapa alasan mengapa ambiguitas muncul. Penekanan atau jeda yang tidak tepat selama berbicara dapat membuat maknanya menjadi tidak jelas. Mungkin juga karena penggunaan kata-kata atau struktur kalimat yang ambigu.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Bogdan dan Taylor (1982) menyebutkan penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Menurut Ismail dan Nurfriyah (2023) penelitian kualitatif termasuk pada pendekatan yang naturalistik yaitu mencari dan menemukan pengertian serta melihat tentang fenomena dalam latar yang berkonteks khusus. deskriptif dari penelitian ini juga

mendeskripsikan atau menggambarkan data-data yang dikumpulkan dari berbagai sumber yaitu produk iklan kemasan. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah produk iklan kemasan dengan melalui teknik pengumpulan data berupa baca dan catat pada iklan yang diperoleh.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

penelitian ini memaparkan hasil dan pembahasan dengan menggunakan iklan yang sering kita jumpai di Televisi adalah media komunikasi dan bertindak sebagai penerima gambar bergerak dan suara. maupun berwarna. Gunawan, 2020:81) dalam (Faridah, dkk 2022). Salah satu hal menarik tentang acara televisi adalah iklan-iklan yang disertai slogan-slogan menarik. Hal ini tentu sejalan dengan pentingnya peran bahasa dalam komunikasi sehari-hari. Penulis menganalisis 5 gejala ambiguitas pada kesalahan Bahasa dalam relasi makna pada semantik.

Gambar 1 Dokumentasi Penulis.



(Sumber: Wikipedia.com)

Data 1. “*Orang pintar minum tolak angin*”

Pada data tersebut secara teori semantik, kalimat ini memaknai mengajak orang untuk pintar dalam memilih (yakni dengan minum Tolak Angin). Kata "pintar" secara literal berarti cerdas atau memiliki intelektual tinggi. Namun, dalam kalimat ini, makna literal tidak secara langsung menjelaskan mengapa orang pintar dihubungkan dengan produk kesehatan. Dalam hal ini, kata "pintar" menjadi atribut dari "orang," dan frasa ini merujuk pada karakteristik subjek (orang cerdas).

Namun kalimat tersebut mengandung ambiguitas pada dua Interpretasi Tertanam yaitu melalui Penyusunan kalimat yang tidak menjelaskan hubungan langsung antara "orang pintar" dan "minum Tolak Angin." Hal ini menciptakan kerancuan: apakah "orang pintar" yang dijelaskan benar-benar "mereka yang mengonsumsi Tolak Angin" atau "orang yang seharusnya menjadi pintar dengan meminumnya. Bentuk ambiguitas tersebut bisa di benarkan dengan

Menambahkan frasa yang menjelaskan hubungan langsung, seperti: "Orang cerdas mengonsumsi Tolak Angin untuk menjaga kesehatan."

Gambar 2 Dokumentasi Penulis.



(Sumber: Wikipedia.com)

Data 2. “*Segar di mulut nyaman di perut.*”

Pada data tersebut secara teori semantik, kalimat ini memaknai Produk Polysilane ini memberikan sensasi segar di mulut dan kenyamanan di perut secara bersamaan setelah dikonsumsi. Kata "Segar di mulut" berasosiasi dengan efek awal yang menyenangkan ketika mengonsumsi produk, sedangkan "nyaman di perut" berasosiasi dengan manfaat utama produk dalam mengatasi masalah pencernaan.

Namun kalimat tersebut mengandung ambiguitas pada konteks yang kurang jelas yaitu Konsumen dapat salah memahami bahwa pada kata "segar di mulut" adalah fokus utama produk, padahal klaim medisnya adalah untuk mengatasi masalah pencernaan. Bentuk ambiguitas tersebut bisa di benarkan dengan Menambahkan frasa yang menjelaskan rasa segar di mulut saat dikonsumsi dan meredakan gejala maag untuk kenyamanan di perut seperti: “Rasa segar saat diminum, kenyamanan maksimal untuk perut Anda.”

Gambar 3 Dokumentasi Penulis.



(Sumber: Wikipedia.com)

Data 3. “ *Kopi dingin ya pake air dingin* ”

Pada data slogan tersebut, kalimat ini memaknai mengarahkan konsumen untuk menginterpretasikan tentang kopi dingin ini dengan kesegaran atau kemudahan dalam penyajian. Namun, hubungan antara dua konsep "kopi dingin" dan "pake air dingin" tidak dijelaskan dengan detail, sehingga bisa memunculkan salah pemahaman. Kata "kopi dingin" merujuk pada minuman kopi yang disajikan dengan suhu dingin, sedangkan "air dingin" adalah bahan yang digunakan. Kata "ya" berfungsi sebagai penegasan atau instruksi.

Pada kalimat tersebut mengandung ambiguitas yang menjelaskan kurang spesifik pada kata "kopi dingin" dapat diseduh langsung menggunakan air dingin karena formula produk atau hanya karena preferensi. Kemudian pada kata "ya" memberikan kesan informal tetapi juga dapat menciptakan keraguan tentang apakah ini saran wajib atau hanya opsional. Bentuk ambiguitas tersebut bisa di benarkan menjadi "Good Day Coffee Freeze, cukup larutkan dengan air dingin maka nikmati kopi dingin yang segar."

Gambar 4 Dokumentasi Penulis.



(Sumber: Wikipedia.com)

Data 4. “ *Lebih Berani rasa karinya, makin hangat suasananya* ”

Pada data slogan tersebut, kalimat ini memaknai bahwa konsumsi produk ini (Indomie Kari Ayam) dapat menciptakan suasana yang lebih hangat, baik secara fisik karena makanannya panas maupun secara emosional karena menciptakan kehangatan dalam interaksi dengan rasa kari yang lebih kuat, intens, atau kaya dibandingkan sebelumnya. Pada kata Kata "berani" membawa citra dinamis, penuh tantangan, dan berbeda, seolah menggugah konsumen untuk mencoba sesuatu yang lebih menonjol. Kemudian Kata "hangat" mengandung makna metaforis yang menggambarkan rasa bahagia, akrab, dan nyaman.

Namun, Pada kalimat tersebut mengandung ambiguitas yang menjelaskan kurang spesifik pada kata "Lebih berani rasa karinya" digunakan sebagai sifat dari rasa atau sebagai

metafora. Kemudian "Makin hangat suasananya" terpisah makna dari klausa pertama. Tidak ada hubungan sebab-akibat langsung hingga menimbulkan multitafsir. Bentuk ambiguitas tersebut bisa di benarkan menjadi "Nikmati rasa kari yang lebih berani, untuk kehangatan suasana yang semakin terasa."

Gambar 5 Dokumentasi Penulis.



(Sumber: Wikipedia.com)

Data 5. “ *Nikmat tak tertahankan* “

Pada data slogan tersebut, kalimat ini memaknai bahwa rasa Lay's sangat enak sehingga sulit untuk berhenti menikmatinya. Pada kata "Nikmat" Merujuk pada sesuatu yang menyenangkan secara indera (dalam konteks ini, rasa produk Lay's yang lezat). Kemudian kata Tak tertahankan" Secara literal berarti sesuatu yang tidak dapat ditahan atau diabaikan.

Namun, Pada kalimat tersebut mengandung ambiguitas yang menjelaskan kurang spesifik pada kata “nikmat” Apakah nikmat itu mengacu pada rasa dari produk Lay's (rasa asin, gurih, Atau nikmat itu menggambarkan pengalaman emosional saat mengonsumsi produk. Kemudian pada kata “tak tertahankan” Bisa berarti "sangat enak hingga tidak bisa berhenti makan." Atau berarti "terlalu intens" sehingga memunculkan rasa berlebihan. Bentuk ambiguitas tersebut bisa di benarkan menjadi “ rasa yang enak pada lays membuat ketagihan.”

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa menurut Kridalaksana (2008:- 148) makna adalah.dari Pengaruh penutur dan unit linguistik terhadap pemahaman persepsi dan perilaku manusia. Hasil yang diperoleh pada data penelitian adalah sebagai berikut:. hasil analisis yang telah diperoleh terhadap data penelitian berupa tulisan yang terdapat dalam produk iklan kemasan, Peneliti memperoleh lima kata dalam kalimat pada iklan tersebut diantaranya 2 pada slogan iklan obat-obatan yang berupa: “ *Orang pintar minum tolak angin,*” “ *Segar di mulut nyaman di perut.* “ kemudian 1 slogan pada iklan minuman yaitu “ *Kopi*

dingin ya pake air dingin” dan 2 slogan pada iklan kemasan makanan berupa: “ Lebih Berani rasa karinya, makin hangat suasananya,” “ Nikmat tak tertahankan. “

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, H. Z., & Sik, M. S. (2021). Metode penelitian kualitatif. CV. Syakir Media Press.
<https://doi.org/10.31219/osf.io/juwxn>
- Butar-Butar, C. (2021). Semantik. umsu press.
- DAMAYANTI, Rezky. Analisis makna kata pada kemasan permen relaxa. Bahasa dan Sastra, 2019, 4.4.
- Faridah, Lulu Arifatul, Muhammad Akhir, and Hanana Muliana. "Ambiguitas Makna dalam Slogan Iklan Makanan dan Minuman di Televisi: Suatu Tinjauan Semantik." DEIKTIS: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra 2.2 (2022): 193-200.
<https://doi.org/10.53769/deiktis.v2i2.269>
- Heryani, Annisa, Yufi Safwan Fajar, and Rochmat Tri Sudrajat. "Kesalahan Berbahas Tataran Semantik Dalam Unggahan Akun Instagram." Jurnal Mahasiswa Kreatif 1.2 (2023): 26-30. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v1i2.136>
- Kurniawan.,A. dkk. (2023). Semantik. Penerbit Pt Global Eksekutif Teknologi. (Sumatera barat).
- Makmun., S., makna dan pesan iklan gambar pada kemasan rokok terbaru 2014 dengan kajian segitiga makna c.k. ogden dan L.A. Richardis. Jurnal linguistik,satra, dan pendidikan (Jurnalistrendi). (2017). Vol. 2 no. 1
- PRATIMANINGRUM, Hanirla. Gaya Bahasa Iklan Berbahasa Jerman pada Minuman Produk Jerman. Bahasa Jerman-Theodisca Lingua, 2013, 2.1.
- Renaldi, Putu Agus, and Ni Nyoman Yulianthini. "Pengaruh Iklan dan Citra Merek serta Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Produk Kopi Siap Minum dalam Kemasan Merek Nescafe." Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata 5.2 (2022): 163-170.
<https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i2.39647>
- Sugiyono, .(2021). Metode penelitian kualitatif. Penerbit, alfabeta (Bandung)
- Syahputra, Edi, et al. "Analisis Kesalahan Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Penjualan Produk Iklan di Indonesia." Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE) 1.3 (2022): 285-288. <https://doi.org/10.37676/mude.v1i3.2539>
- Trismanto, Trismanto. "Ambiguitas Dalam Bahasa Indonesia." Bangun Rekaprima 4.1 (2018): 42-48. <https://doi.org/10.32497/bangunrekaprima.v4i1.1118>
- Wulandari, Elvyastuti Sapri, Primasari Wahyuni, and Fitri Jamilah. "ANALISIS KESALAHAN BERBAHASA DALAM PAMFLET LOKER GURU JABODETABEK DI INSTAGRAM." Jurnal Skripta 9.2 (2023): 16-39.
<https://doi.org/10.31316/skripta.v9i2.5957>
- Zamzani, Zamzani. "Pleonasme Pemborosan dalam Tindak Berbahasa." Cakrawala Pendidikan (1985): 79759.