

KEAMBIGUITASAN MAKNA KALIMAT IKLAN PADA WEBSITE RESMI PRODUK SHISEIDO

Nurul Hidayah

Pendidikan Bahasa Jepang, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
nurulhidayah92@yahoo.co.id

Prof. Dr. Djodjok Soepardjo, M.Litt

Dosen Pembimbing Skripsi
dsoepardjo@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana interpretasi ujaran yang mengandung keambiguitasan makna dalam iklan, kemudian mengklasifikasikannya berdasarkan faktor penyebab kemunculannya. Teori keambiguitasan makna yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori yang disampaikan oleh Shibatani dan Momiyama. Ambiguitas dalam bahasa Jepang dikenal dengan istilah '*aimaisei*' merupakan fenomena kebahasaan yang sering dijumpai dalam contoh-contoh kalimat bahasa Jepang.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik dokumentasi, teknik simak bebas libat cakap, dan teknik catat. Kemudian teknik untuk menganalisis data adalah teknik deskriptif kualitatif.

Hasil analisis menunjukkan bahwa dari 53 data yang mengandung keambiguitasan makna dalam iklan produk Shiseido yang dimuat dalam website resmi Shiseido disebabkan karena 5 hal yaitu karena berpoliseminya kata tertentu, disebut dengan istilah *tagigo ni yoru aimaisei* sebanyak 13 data, karena terdapat kata yang homonim atau disebut dengan istilah *douonigi* sebanyak 1 data, kemudian karena perbedaan penafsiran struktur gramatikal atau disebut dengan istilah *kouzouteki aimaisei*, yang ditemukan dalam tingkatan kata sebanyak 8 data, dalam tingkatan frase sebanyak 8 data, maupun dalam tingkatan kalimat sebanyak 23 data.

Kata Kunci: keambiguitasan makna, penyebab keambiguitasan makna, iklan

要旨

日本語では、文章に意味不明およびいろいろと解釈できる言語現象がしばしば見られ、それは曖昧な表現だと言われる。本研究は、日本語文章、特に資生堂のウェブサイトにおける広告の曖昧表現をどのように分類できるか、意味的に曖昧をどのように解釈できるかを記述することを目的とする。

本研究は質的研究である。データはウェブサイトの広告画面を印刷して収集された。103の広告画面から曖昧表現が53例見られた。本研究は2つの結果がある。第1と第2の結果は、MomiyamaとShibataniの理論を使って分析された。

研究対象を考察した結果、語や句、文など50例に曖昧な意味が含まれると結論づけられた。曖昧な意味が生じた要因から曖昧表現を分類した結果、多義語が3つ、同音異義語が1つ、句に見られる構造的曖昧性が8つ、単語に見られる構造的曖昧性が8つ、文に見られる構造的曖昧性が23の五つに分類された。本研究の結果、広告にある文章に曖昧表現が見られても、広告の目的を一層効果的にすることが分かった。

キーワード: 曖昧性、曖昧表現、広告の効果

PENDAHULUAN

Saat ini, iklan bukan lagi sesuatu yang jarang ditemui dan tidak dikenal oleh masyarakat. Semua lapisan

masyarakat mengetahui apa itu iklan, karena iklan bisa ditemui hampir di berbagai tempat. Media penyampaian iklan pun beragam, mulai dari media cetak sampai elektronik. Sudiana (1986:01) menjelaskan bahwa sebuah

iklan memiliki tujuan yaitu untuk memberikan informasi, membujuk, dan menyanyikan. Berdasarkan pengertian tersebut, hal pertama yang disebutkan adalah iklan berusaha untuk memberikan informasi atas suatu hal pada khalayak luas. Kata menyanyikan pada pengertian di atas juga merujuk pada kegiatan memberikan informasi pada khalayak luas pula. Sebagaimana dilakukan oleh masyarakat Eropa pada awal kemunculan iklan yang menggunakan pengeras suara untuk menjual buah dan sayur, yang sebenarnya, apabila ditelusuri tujuan digunakannya pengeras suara tersebut bukanlah untuk menjual buah dan sayur, namun untuk memberikan informasi pada masyarakat bahwa di sumber suara terdapat buah dan sayur yang dijual atau informasi bahwa penjual yang menggunakan pengeras suara adalah penjual buah dan sayur.

Iklan berdasarkan jenisnya, dapat dikategorikan dalam beberapa kelompok besar, misalnya iklan berdasarkan medianya, jenis produk yang diiklankan, fungsinya, tujuannya, dan lain sebagainya. Sedangkan pembagian iklan menurut Liliweri adalah sebagaimana disampaikan dalam kutipan berikut.

Menurut Liliweri (2011:522) iklan dapat dibagi menjadi 2, yaitu *above the line advertising* dan *below the line advertising*. *Above the line advertising* adalah iklan yang ditampilkan melalui media masa seperti TV, radio, koran, internet, ponsel, dan secara historis misalnya melalui ilustrasi lagu dimana para pengiklan akan membayar media untuk membuat iklan ini. Sedangkan *below the line advertising*, adalah semua bentuk promosi seperti promosi penjualan, sales personal, humas, dan pameran dagang.

Jadi, perbedaan *above the line advertising* dan *below the line advertising* sebenarnya terletak pada ada atau tidaknya interaksi antara pengiklan dengan konsumen. Pada iklan *below the line advertising* terdapat interaksi atau komunikasi langsung antara pengiklan dan konsumen, sedangkan pada iklan *above the line advertising*, tidak ada interaksi langsung antara pengiklan dan konsumen, karena iklan disampaikan melalui media. Tidak adanya interaksi antara pengiklan dan konsumen yang berpotensi menimbulkan perbedaan interpretasi antara satu konsumen dengan konsumen yang lain. Selain itu, interpretasi pada kalangan konsumen bisa jadi juga berbeda dengan apa yang sebenarnya ingin disampaikan oleh pihak pengiklan. Sedangkan dalam jenis iklan ini, baik pihak pengiklan maupun konsumen tidak dapat mengkonfirmasi interpretasi manakah yang dimaksudkan dalam iklan. Sehingga tentu saja iklan *above the line advertising* harus memaksimalkan penyampaian informasi melalui iklan (kalimat iklan) secara lebih efektif.

Apabila iklan merupakan kegiatan untuk menyampaikan informasi dari satu pihak kepada pihak

yang lain, tentu saja iklan bisa juga disebut sebagai salah satu kegiatan dalam komunikasi. Sebagaimana yang disebutkan oleh Liliweri (2011:535) bahwa iklan merupakan teknik berkomunikasi untuk mempromosikan sesuatu sebagai produk serta memberikan informasi persuasif yang bertujuan komersial agar audiens menggunakan produk yang telah disampaikan itu. Sehingga, apabila iklan merupakan suatu teknik komunikasi, artinya, seperti halnya kegiatan komunikasi pada umumnya, penyampaian iklan pada masyarakat juga memiliki unsur-unsur yang sama seperti saat proses komunikasi dilakukan, yaitu adanya unsur penerima, konteks, pesan, dan perubahan. Dalam unsur-unsur tersebut, yang dijadikan fokus pembahasan dalam penelitian ini adalah *noise*. *Noise* merupakan gangguan yang mungkin terjadi dalam proses komunikasi, misalnya gangguan atau hambatan yang muncul karena adanya ujaran yang dapat diinterpretasi berlainan sehingga mengganggu pengirim dan atau penerima pesan dalam memaknai suatu ujaran atau biasa disebut dengan istilah keambiguitasan makna.

Menurut Chaer (2011:45), ambiguitas berpotensi muncul baik dalam bahasa tulis maupun lisan. Namun, ambiguitas dalam bahasa tulis lebih berpotensi muncul daripada bahasa lisan. Pendapat tersebut memperkuat alasan mengapa sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan iklan visual, karena dalam iklan visual digunakan bahasa tulis untuk menyampaikan suatu pesan. Selain karena hal tersebut sejalan dengan pendapat Chaer yang menyatakan bahwa bahasa tulis memang lebih berpotensi menimbulkan keambiguitasan makna, hal tersebut juga karena dalam bahasa tulis yang digunakan dalam iklan visual memiliki unsur segmental maupun suprasegmental yang terbatas. Unsur segmental adalah penambahan unsur berupa kata-kata dan unsur suprasegmental adalah berupa jeda, nada, dan atau tekanan. Sedangkan penambahan unsur segmental tidak mungkin diterapkan pada kalimat iklan karena kalimat iklan visual, karena iklan visual harus dibuat singkat, padat, dan jelas, terkait dengan biaya pemasangan iklan atau durasi penayangan iklan, dan lain sebagainya. Kemudian unsur suprasegmental pada kalimat iklan visual juga terbatas, jika dibandingkan dengan iklan audio visual yang didukung oleh konteks, bunyi, dan beberapa aspek lain yang mampu meminimalisasi munculnya ambiguitas makna.

Momiyama et al (1997:152-153) memberikan penjelasan bahwa ambiguitas bisa terjadi ketika sebuah ungkapan bahasa yang di dalamnya bisa diinterpretasikan, dimaknai lebih dari satu pengertian yang disebabkan oleh dua faktor sebagaimana disampaikannya dalam kutipan berikut.

なお、文に曖昧性的を生じさせる要因は主に二つある。一つは、文に含まれるごに曖昧性的がある。す

なわち、文に多義語あるいは同音異義語を含む場合である。。。。 もう一つは、文が複数の異なる構造に分析できる場合である。」と述べた。

‘Kemudian, penyebab keambiguitasan makna dalam sebuah kalimat yaitu karena dua hal. Pertama, karena adanya fenomena polisemi atau homonim. ... Dan satu lagi, adalah karena suatu kalimat, berdasarkan strukturnya dapat dianalisis melalui beberapa perbedaan’

Dalam kutipan tersebut dijelaskan bahwa faktor utama yang menimbulkan keambiguitasan makna dalam kalimat berbahasa Jepang ada dua hal, yaitu adanya:

1. Kalimat ambigu dalam sebuah kalimat, misalnya karena ada jenis kata yang berpolisemi atau termasuk homonimi.

a. Kalimat ambigu dalam sebuah kalimat karena ada jenis kata yang berpolisemi

Yamaguchi (1998:922) menyebutkan “多義語とは一つの単語に多くの意味があること。”, ‘polisemi adalah satu kata yang memiliki banyak makna’.

Kemudian pengertian tersebut diperjelas oleh Kunihiro dalam Sutedi (2009:79) bahwa makna pada kata yang berpolisemi masih memiliki kaitan satu sama lain dan dapat dideskripsikan hubungannya. Hal tersebut menjadi kunci yang membedakan antara polisemi dan homonim, karena makna kata yang berhomonim adalah benar-benar berbeda dan tidak memiliki kaitan satu sama lain. Berikut ini merupakan contoh kata yang berpolisemi menurut Kashino, dkk dalam Syofyan (20014:48):

- a) 後ろから肩をたたかれた。
‘Bahu saya ditepuk dari belakang.’
- b) 洋服の肩がほつれる。
‘Bahu baju ini longgar.’
- c) その山の肩に有名な山小屋がある。
‘Di bahu gunung itu ada pondokan terkenal.’
- d) 文字の肩に印をつける。
‘Memberi tanda pada bahu huruf.’

Kata “kata” ‘bahu’ memiliki makna dasar bahu manusia sebagaimana dalam kalimat a, lalu berkembang menjadi bahu baju, bahu gunung, serta bahu huruf sebagaimana dalam kalimat b, c, dan d karena adanya kemiripan secara fisik.

b. Kalimat ambigu dalam sebuah kalimat karena ada jenis kata yang berhomonimi, termasuk di dalamnya homograf dan homofon sebagaimana disampaikan oleh Shibatani (2000:60):

a) Homofon

Kata *yonde kudasai* dalam bahasa Jepang memiliki penulisan yang berbeda dalam

karakter kanji, namun keduanya memiliki bunyi yang sama, namun memiliki makna yang berbeda, yang pertama dapat dimaknai sebagai ‘silahkan panggil’ dan yang kedua adalah ‘silahkan baca’. Hal tersebut akan dapat membingungkan lawan bicara dalam memahami makna yang dimaksud jika frase tersebut disampaikan dalam bahasa lisan. Namun hal tersebut dapat dipecahkan dengan mengacu pada konteks pembicaraan secara keseluruhan sehingga akan didapatkan makna yang dimaksud.

b) Homograf

Kata *ame*, ‘hujan’ dan atau ‘permen’. Hal tersebut menjadi masalah apabila kata tersebut ditulis dengan menggunakan huruf hiragana. Namun sebenarnya, dalam bahasa Jepang, hal tersebut tidak akan menjadi masalah apabila kata tersebut ditulis dalam huruf kanji, karena setiap karakter dalam huruf kanji mewakili makna yang berbeda.

2. Kemudian yang kedua adalah karena sebuah kalimat dapat dianalisis melalui banyak perbedaan.

Hal tersebut dijelaskan melalui contoh kalimat berikut: *Watashi ha Tarou to Hanako wo matteiru.*

Pada contoh di atas, perbedaan pemahaman sebagai bentuk ambiguitas makna dalam contoh kalimat tersebut mempunyai dua pemahaman yang sama-sama berterima dalam bahasa Jepang, yaitu (1) pemahaman tentang aktivitas menunggu yang dilakukan pembicara bersama Tarou untuk menanti kedatangan Hanako. Sedangkan makna kedua (2) pembicara sendirian menunggu kedatangan kedua orang tersebut yaitu Tarou dan Hanako. Perbedaan pemahaman seperti ini, disebabkan karena penafsiran gramatikal yang berbeda.

Satu hal yang perlu diingat mengenai makna adalah bahwa bahasa bersifat arbitrer, maka hubungan antara kata dan maknanya juga bersifat arbitrer. Kita tidak bisa menjelaskan mengapa suatu kata digunakan untuk menyebut suatu hal, mengapa suatu kata bisa memiliki makna yang berbeda meskipun sebenarnya makna yang beragam itu memiliki inti makna yang sejenis. Begitu juga dengan kata-kata lainnya, yang tidak bisa dijelaskan dengan tegas bagaimana hubungan kata-kata tersebut dengan makna yang dimilikinya.

Dalam iklan tentu saja terdapat amanat yang harus disampaikan oleh pihak pengiklan terhadap calon konsumen. Untuk menyampaikan amanat tersebut dibutuhkan kesatuan makna yang utuh untuk menjadikan amanat dalam iklan tersebut disampaikan dengan rapi pada calon konsumen. Kalimat yang ada pada iklan harus

memiliki makna yang jelas sehingga dapat dengan mudah dipahami oleh calon konsumen. Apabila pesan tersebut tidak jelas, maka pesan dalam iklan tidak akan tersampaikan pada calon konsumen, sehingga tentu saja akan sulit untuk merangkul calon konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan. Karena, walaupun semua orang mengetahui bahwa sebuah iklan bertujuan untuk membujuk seseorang untuk menggunakan produk atau jasa tertentu, tetapi apabila iklan tersebut tidak memiliki kejelasan makna dan sulit dimengerti, tentu iklan tersebut tidak akan menarik bagi calon konsumen, apalagi untuk menggunakan produk yang diiklankan, dalam penelitian ini adalah produk kosmetik Shiseido yang merupakan salah satu produk kosmetik dari Jepang yang mendunia.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka istilah iklan dan keambiguitasan merupakan dua hal yang bertolakbelakang apabila disejajarkan satu sama lain, karena apabila melihat tujuan iklan yaitu untuk menyampaikan informasi atas suatu produk dan untuk mengajak masyarakat untuk menggunakan apa yang ada dalam iklan, maka keambiguitasan tidak seharusnya muncul atau dimunculkan dalam bahasa iklan supaya penerima pesan (calon konsumen) benar-benar menerima pesan yang sebenarnya ingin disampaikan oleh pihak pengiklan.

Berikut ini merupakan contoh keambiguitasan makna yang muncul dalam iklan produk Shiseido untuk laki-laki yaitu 顔を上げて、男は歩む ‘Angkat wajah mu, laki-laki itu berjalan’. Pemahaman pertama yang didapatkan dari pernyataan tersebut adalah bahwa seorang laki-laki berjalan dan dengan mengangkat wajahnya. Namun pemahaman tersebut bukanlah pemahaman satu-satunya yang didapatkan dari pernyataan tersebut. Berdasarkan pemahaman tersebut ternyata dapat dihasilkan pemahaman kedua bahwa orang yang tidak mengangkat wajah dan tidak berjalan, bukanlah seorang laki-laki. Padahal kenyataannya tidak demikian, karena lelaki merupakan salah satu jenis kelamin, yang untuk menentukannya tidak didasarkan pada cara seseorang berjalan. Jadi dapat disimpulkan bahwa pernyataan di atas mengandung keambiguitasan makna, karena suatu pernyataan dapat diinterpretasi melalui lebih dari satu pemahaman.

Apabila dikaitkan dengan bahasa iklan, yang akan dilihat masyarakat, interpretasi yang mungkin muncul adalah terdapat sekelompok masyarakat yang mengartikan bahwa kosmetik tersebut hanya untuk lelaki yang berjalan dan dengan mengangkat wajahnya. Namun, akan ada juga kelompok masyarakat yang memahami bahwa pernyataan dalam iklan tersebut berarti apabila menggunakan produk yang diiklankan tersebut mampu membuat perubahan yang baik pada wajah, sehingga menjadikan penggunaanya

percaya diri untuk berjalan dengan mengangkat wajah. Sehingga apabila ada konsumen yang memaknai pernyataan pertama sebagaimana interpretasi pertama, hal tersebut berimbas pada tingkat penjualan produk yang tidak sebanyak apabila konsumen memahami ujaran tersebut sebagaimana interpretasi makna kedua.

Berdasarkan penjabaran di atas, keambiguitasan makna yang muncul dalam iklan berpotensi mengganggu proses penyampaian pesan pihak pengiklan pada konsumen. Padahal iklan seharusnya merupakan perangsang yang harus mampu menimbulkan respon bagi yang memperhatikannya (target iklan). Apabila pesan pengiklan tidak tersampaikan kepada masyarakat sebagai target iklan, maka tentu saja tujuan akhir iklan juga berpotensi tidak tercapai. Tujuan akhir iklan adalah sebagaimana disampaikan Liliweri (2011:556) yaitu untuk meningkatkan penjualan produk. Namun ternyata berdasarkan kasus di atas, keambiguitasan makna yang muncul juga bisa memberi dampak yang positif. Dampak positif yang dimaksud adalah apabila masyarakat memahami pernyataan iklan di atas dengan pemahaman kedua, sehingga masyarakat sebagai calon konsumen menjadi yakin bahwa produk yang diiklankan mampu memberikan perubahan yang baik, khususnya pada wajah konsumen. Dampak positif ini juga terkait dengan potensi penjualan produk yang juga akan meningkat.

Dalam penelitian ini, iklan yang digunakan sebagai sumber data adalah iklan visual yang dimuat dalam media internet yaitu pada sebuah website. Aspek media penyampai iklan juga perlu diketahui untuk menganalisis bahasa seperti apakah yang tepat untuk digunakan dalam sebuah iklan, karena produsen perlu menyampaikan produknya kepada masyarakat dalam jangkauan yang seluas-luasnya. Menurut Widyatama (2011:31) “... media yang digunakan untuk menyampaikan iklan yaitu surat kabar, majalah, radio, televisi, ditambah dengan internet”. Di era global ini, internet nampaknya menjadi alat komunikasi yang cukup sudah dikenal masyarakat. Luasnya cakupan yang dijangkau oleh internet membuat para produsen tidak akan melewatkan media internet untuk mengiklankan produk mereka. Hal tersebut merupakan salah satu faktor mengapa iklan dalam sebuah website digunakan dalam penelitian kali ini, yaitu karena iklan di internet mencakup lebih banyak sasaran daripada media-media yang lain, yang berarti bahwa produsen atau pihak pengiklan seharusnya membuat iklan yang dirancang untuk dapat menyampaikan suatu hal tertentu kepada khalayak luas dengan jelas tanpa menimbulkan pemaknaan yang ganda. Apabila terdapat keambiguitasan makna, maka pesan iklan berpotensi tidak tersampaikan kepada konsumen, dan tidak ada timbal balik atau respon berupa pembelian atau penggunaan produk yang diiklankan,

sehingga menimbulkan kerugian secara finansial baik pada pihak pengiklan maupun produsen produk tertentu.

METODE

Dalam penelitian ini, jenis pendekatan yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Proses selanjutnya yang dilakukan yaitu proses pengumpulan data. Berikut ini merupakan penjelasan terhadap teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Teknik dokumenter

Teknik dokumenter adalah teknik pengumpulan data dan informasi melalui pencarian dan penemuan bukti-bukti (Arikunto, 2006:231). Teknik ini merupakan teknik pengumpulan data yang berasal dari sumber non manusia, karena data yang digunakan berupa kata, frase, dan atau kalimat-kalimat iklan yang diunggah dalam sebuah website. Dalam teknik ini, langkah yang dilakukan adalah mengumpulkan tampilan *screenshot* iklan-iklan yang terdapat dalam website resmi Shiseido.

2. Teknik simak bebas libat cakap

Teknik ini merupakan teknik yang digunakan untuk memperoleh data dengan menyimak penggunaan bahasa (Mahsun, 2005:90). Cara yang digunakan pada teknik ini adalah melalui penyadapan yang bisa dilakukan baik pada sumber data lisan maupun tertulis. Dalam penelitian ini dilakukan penyadapan terhadap bahasa tulis dalam iklan visual yang terdapat pada sebuah website resmi produk Shiseido. Teknik simak ini disebut bebas libat cakap karena peneliti hanya menyimak dan tidak terlibat pada proses pertuturan bahasa yang sedang diteliti.

3. Teknik catat

Teknik catat yaitu kegiatan pencatatan beberapa bentuk yang relevan bagi penelitian dari penggunaan bahasa secara tertulis. Dalam penelitian ini, setelah dilakukan proses penyadapan atau penyimakan bahasa tulis dalam iklan sebagai sumber data dalam penelitian, langkah selanjutnya adalah proses pencatatan berupa pemilahan kata, frase, maupun kalimat yang mengandung ambiguitas makna untuk kemudian dianalisis. Teknik ini dapat pula disebut sebagai proses transkripsi data, yang dilakukan untuk mempermudah proses analisis data. Dengan catatan atau transkripsi data inilah, penelitian dapat dilanjutkan pada proses penerjemahan data dan triangulasi data.

Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan langkah yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2011:246) yaitu sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Kegiatan reduksi data meliputi: (a) identifikasi data bertujuan untuk menyeleksi kelayakan data, (b) klasifikasi bertujuan untuk memilah dan mengelompokkan data yang termasuk dalam klasifikasi, dan (c) kodifikasi data bertujuan untuk memberikan kode pada data agar data mudah ditelusuri.

2. Penyajian Data

Penyajian data akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, tabel dan sejenisnya.

3. Verifikasi Data dan Penarikan Simpulan

Langkah ini dapat berupa penafsiran dari masing-masing klasifikasi tersebut yang kemudian diuraikan dan dideskripsikan secara detail beserta datanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori yang dipaparkan oleh Shibatani, Momiyama, dan Pateda. Teori yang disampaikan oleh Pateda berkaitan dengan homonim yang terdapat pada beberapa satuan bahasa, yaitu kata, frase, dan kalimat. Hal tersebut karena dalam penelitian ini peneliti ingin lebih rinci dalam mengklasifikasikan penyebab munculnya keambiguitas makna dalam suatu tuturan, khususnya yang disebabkan karena fenomena kehomoniman. Berdasarkan klasifikasi yang didasarkan pada pendapat yang disampaikan beberapa ahli bahasa, ditemukan 53 data yang mengandung keambiguitas makna dari 103 data yang dikumpulkan. Dari jumlah fenomena keambiguitas makna yang muncul, maka penelitian ini perlu dilakukan, melihat fakta yang menyatakan bahwa fenomena tersebut muncul pada 50% iklan yang beredar dalam masyarakat. Artinya, terdapat 50% iklan, khususnya dalam bidang kosmetik dengan merk Shiseido berpotensi membuat masyarakat bingung atau iklan-iklan tersebut mengganggu proses komunikasi antara pihak pengiklan dengan masyarakat sebagai target iklan karena tidak tersampainya pesan dalam iklan secara jelas.

Terkait dengan apakah suatu ujaran benar-benar ambigu atau tidak, apakah ujaran tersebut hanya sebatas mengandung kesamaran makna, atau pembahasan terkait efektivitas keambiguitas makna benar-benar efektif dalam mencapai tujuan iklan, C.E Osgood, G.J. Suci, dan P.H. Tannenbaum dalam Stephen Ullmann yang diadaptasi oleh Sumarsono, dalam bukunya yang berjudul *"The Measurement of Meaning"* menyatakan bahwa dalam penelitiannya mereka berperan penting untuk mengobjektifkan ekspresi-ekspresi atau makna-makna subjektif. Objektivitas terletak pada pengamat bukan yang diamati. Perpaduan tersebut menghasilkan sebuah analisis

berupa rata-rata makna (*semantic average*). Begitu pula dalam penelitian ini, peneliti juga tentu berusaha untuk seobjektif mungkin dalam menganalisis, namun karena peneliti juga mempunyai rasa subjektivitas sama seperti objek yang diteliti, maka baik keambiguitasan makna maupun efektivitas ujaran yang mengandung keambiguitasan makna tidak dapat diukur sedetil-detilnya dan sebenar-benarnya.

Pola yang efektif dalam iklan sebetulnya tidak ada, karena yang ada adalah cara yang efektif dalam mengisi pola itu untuk merangkaikan maksud dengan jelas. Itulah sebabnya pola yang efektif bukan merupakan tujuan dalam membuat kalimat iklan. Pola yang efektif hanya sekedar alat, agar unsur dalam kalimat yang terdapat pada sebuah iklan bisa saling bekerja sama dengan baik, untuk mencapai tujuan iklan. Artinya, meskipun kalimat dalam iklan tidak memenuhi syarat struktur kalimat yang baik dan benar, namun apabila kalimat di dalamnya menjalankan fungsi-fungsi bahasa tertentu, maka iklan tersebut dinilai akan mampu menarik perhatian konsumen. Iklan yang efektif berarti memiliki kalimat iklan yang juga efektif, karena mampu mewakili pikiran utama yang ingin disampaikan pengiklan dan menjalankan perannya sebagai kalimat iklan yang bertujuan untuk mendorong, dan atau membujuk masyarakat supaya tertarik pada iklan itu sendiri, kemudian pada barang dan atau jasa yang ditawarkan.

Meskipun dalam iklan terdapat mengandung kata, frase, atau klausa yang menimbulkan keambiguitasan makna, namun penggalan-penggalan semacam itu ternyata tetap mempunyai atau menjalankan fungsi tertentu yang menurut ahli akan membuat penyampaian pesan pada iklan lebih efektif. Selain itu juga karena adanya anggapan bahwa ambiguitas dan kerumitan citraan menambah kekayaan dalam suatu iklan, sehingga mampu memberikan suatu cara untuk mengamankan perhatian audiens. Iklan yang efektif, tidak selalu berarti efektif dalam menyampaikan informasi atau pesan tentang suatu produk yang diiklankan secara langsung. Iklan yang efektif juga berarti kemampuan dalam menarik minat masyarakat untuk membaca iklan. Mengapa demikian, karena sebelum bisa menyampaikan suatu informasi atau pesan, iklan harus mengandung daya tarik sehingga bisa menarik perhatian khalayak sebagai calon konsumen.

A. Terbentuknya Keambiguitasan Makna pada Penggalan Kalimat Iklan dalam Website Resmi Shiseido

Data 1

^{さわ}
爽やかコスメ

‘Kosmetik yang segar’

Analisis :

Keambiguitasan makna dalam data 2 muncul karena penggunaan kata ^{さわ}爽やか dalam 広辞苑 memiliki makna kamus yang beragam, sebagaimana berikut:

- すがすがしく快いさま; 気分のはれはれしいさま; さっぱり; 爽快

Pemahaman mengenai makna yang dihasilkan kata ^{さわ}爽やか sebagaimana di atas, dapat dipahami melalui contoh kalimat berikut:

- 何となく爽やかな心持がした ‘entah bagaimana, itu menyegarkan suasana hati’ <寺田寅彦「厄年と etc.」 青空文庫>
- わたしは、工場を見ているうちに一步一步と、水浴びでもした後のようにいきいきと爽やかな気分になった<宮本百合子 ‘saat aku melihat pabrik, berjalan selangkah demi selangkah, suasana hati ku menjadi seperti hidup dan merasa segar seperti saat setelah mandi ’ <「明るい工場」 青空文庫>
- さわやかな秋となりました。 ‘musim hujan yang segar (sejuk)’
- 子供は、早朝の爽やかな空気の中で、。。。片言で歌を唄いながら、手足をピョンピョンさせた。 ‘Di segarnya udara di pagi hari, anak-anak itu melompat-lompat sambil bernyanyi’ <葉山嘉樹「生爪を剥ぐ」 青空文庫>

Makna pertama yang dihasilkan yaitu kata segar yang menggambarkan kesegaran yang berkaitan dengan kondisi yang dirasakan oleh manusia. Baik kesegaran yang dirasakan secara fisik sebagaimana dalam contoh kalimat 1b atau kesegaran yang dirasakan oleh perasaan sebagaimana digambarkan dalam contoh kalimat 1a. Kemudian pada contoh kalimat c dan d, kata さわやか juga digunakan untuk menerangkan kondisi alam yang sejuk dan segar.

- はっきりしているさま。分明。

Makna kedua yang dimiliki kata 爽やか yaitu ‘jelas’, sebagaimana dapat dipahami dalam kedua contoh kalimat berikut:

- プランクの講義も言葉が明晰で爽やかであった。 ‘Kuliah yang disampaikan Planck menggunakan kosakata yang jelas dan bening’ <寺田寅彦「ベルリン大学（1909-1910）」 青空文庫>
 - 爽やかな響き伝える ‘menyampaikan suara yang jelas’ <和辻哲郎「松風の音」 青空文庫>
- Makna kata “jelas” dalam kedua contoh di atas, sebenarnya juga dapat dipahami secara berbeda.

pada contoh 2a, yang dimaksud jelas bisa berarti penggunaan kosakata yang mudah dipahami sehingga menjadi jelas, atau bisa juga berarti proses dalam berbicaranya lah yang jelas (pelafalan jelas, kondisi tidak bising sehingga suaranya jelas) sebagaimana terdapat dalam contoh kalimat 2b.

3. あざやかなさま。新しくさっぱりしたさま。

Makna kedua yang dimiliki kata 爽やか yaitu ‘terang’, ‘cerah’, dan lain sebagainya, sebagaimana dapat dipahami dalam kedua contoh kalimat berikut:

- 爽やかな白いテーブルクロスの間を白い夏服の将官たちが入口から流れ込んで来た ‘Di antara taplak meja yang berwarna putih cerah, para jenderal dengan baju putih musim panasnya masuk satu per satu dari pintu masuk’ <横光利一「微笑」 青空文庫>
- 爽やかさが少しもなく、むしろ不健康を印象する色である。<和辻哲郎 ‘tidak ada kesegaran sedikit pun, sebaliknya hanya ada warna yang menggambarkan sesuatu yang tidak sehat’ 「京の四季」 青空文庫>

Kata 爽やか juga dapat diartikan sama dengan kata あざやか yang berarti ‘cerah’, ‘terang’, ‘putih’, ‘bersinar’, dan lain sebagainya. Dalam contoh kalimat 3a, kata 爽やか menerangkan warna putih yang cerah, yang terang, yang tampak mencolok. Kemudian pada 3b kata 爽やか digunakan untuk menggambarkan suasana yang muram, tidak sehat, gelap, dan lain sebagainya.

Kata 爽やか yang memiliki makna beragam menimbulkan frase 爽やかコスメ juga dapat diinterpretasi secara berlainan. Berdasarkan makna-makna di atas, berikut ini merupakan interpretasi yang dihasilkan dari frase 爽やかコスメ:

- frase 爽やかコスメ ‘kosmetik yang segar’, menunjukkan kosmetik yang memberikan efek kesegaran pada konsumen. Berdasarkan makna pertama yang dimiliki kata 爽やか, efek kesegaran yang bisa dirasakan konsumen pun dapat diartikan efek kesegaran yang dirasakan oleh perasaan konsumen, atau juga kesegaran yang dirasakan oleh fisik atau bagian tubuh tertentu.
- frase 爽やかコスメ ‘kosmetik yang segar’, menunjukkan tampilan kosmetik yang cerah, mencolok sebagaimana pada makna ketiga yang dimiliki kata 爽やか

Berbagai macam makna yang dihasilkan kata 爽やか ketika kata tersebut digunakan bersamaan dengan kata lain itulah yang menjadikan penggalan kalimat iklan di atas memiliki makna yang beragam pula. Sehingga hal tersebut menimbulkan kebingungan atas makna manakah yang sebenarnya ingin digunakan dan disampaikan oleh pihak pengiklan pada calon konsumen.

Kemudian apabila diperhatikan, dalam contoh-contoh kalimat di atas, kata 爽やか merupakan kata sifat, yang apabila digunakan untuk menerangkan kata yang mengikutinya, maka seharusnya digunakan partikel な sebagaimana pada frase 爽やかな心持 ‘perasaan yang segar’, 爽やかな気分 ‘kondisi (tubuh) yang segar’, さわやかな秋 ‘musim gugur yang segar (sejuk)’, 爽やかな空気 ‘udara yang segar’, 爽やかな響き ‘suara yang jelas’, 爽やかな白いテーブルクロス ‘taplak meja yang putih (terang)’. Penulisan frase 爽やかコスメ yang tidak mematuhi tata bahasa penggunaan partikel な pada kata sifat な (～な形容詞)、juga menimbulkan keambiguan, apakah:

- kata 爽やか dan コスメ merupakan 2 kata yang terpisah satu sama lain, namun saling memiliki keterkaitan untuk menjelaskan produk yang diiklankan.
- kata 爽やか menerangkan kata コスメ, yang seharusnya ditulis 爽やかなコスメ.

Maka dari itu, apabila dilihat dari penyebab terjadinya ambiguitas makna, data tersebut di atas dapat digolongkan ke dalam dua kelompok, yaitu dalam kelompok *tagigo ni yoru aimaisei* dan dalam kelompok *kouzouteki aimaisei* (khususnya dalam kelompok frase yang dapat diinterpretasi berlainan). Data di atas dapat digolongkan dalam kelompok *tagigo ni yoru aimaisei* karena terdapat kata yang berpolisemi, yaitu kata 爽やか. Kemudian dapat digolongkan dalam kelompok *kouzouteki aimaisei* (khususnya dalam kelompok frase yang dapat diinterpretasi berlainan), karena frase 爽やかコスメ yang tidak ditulis sesuai aturan tata bahasa, menyebabkan data tersebut di atas, juga dapat diinterpretasi berlainan.

Data 2

目指せ、いつでも晴れやかレディ！
‘Tujuannya, kapan pun cerah, redi!’

Analisis :

Keambiguitasan makna dalam data 3 terbentuk karena penggunaan kata レデイ (*redi*). Kata レデイ memiliki dua kemungkinan makna, yaitu:

- kata serapan dari bahasa Inggris *ready* ‘siap’, sehingga terjemahan data di atas adalah ‘Tujuannya, kapan pun cerah, siap!’.
- kata serapan dari bahasa Inggris *lady* ‘gadis’, ‘wanita’, ‘perempuan’, sehingga terjemahan data di atas adalah ‘Tujuannya, kapan pun cerah, gadis!’.

Interpretasi pertama berdasarkan terjemahan a, yaitu bahwa apabila konsumen yang menggunakan produk kosmetik tersebut maka kulitnya atau mungkin wajahnya akan terlihat cerah, sehingga mereka akan selalu siap setiap saat untuk beraktivitas. Kemudian berdasarkan terjemahan b, interpretasi yang dihasilkan adalah bahwa penggalan kalimat tersebut merupakan kalimat seru yang ditujukan pada *lady* (wanita). Sehingga interpretasi yang dihasilkan adalah kalimat tersebut bertujuan untuk memberitahukan kepada para wanita secara langsung bahwa apabila menggunakan produk kosmetik (yang diiklankan), konsumen akan menjadi cerah, baik dari segi kulit yang cerah, perasaan yang cerah atau senang (karena mereka tampak cerah atau cantik dengan menggunakan produk tersebut), atau bahkan hari yang cerah karena konsumen merasa cantik dan atau senang, sehingga hari mereka menjadi cerah atau menyenangkan.

Masyarakat yang memiliki interpretasi sebagaimana interpretasi pertama, maka akan berpikir bahwa produk tersebut dapat digunakan oleh siapa pun, tanpa mempedulikan jenis kelamin penggunaannya. Sedangkan masyarakat yang memiliki interpretasi sebagaimana interpretasi kedua, akan memahami bahwa produk tersebut diperuntukkan bagi para wanita. Sehingga jelas, keambiguitasan makna dalam bahasa iklan akan berpotensi mengganggu proses penyampaian pesan, yang juga akan berpengaruh pada hasil penjualan produk.

Kata レデイ (*redi*) memiliki bentuk (penulisan) dan bunyi yang sama, namun bisa memiliki makna yang sama sekali berbeda satu sama lain. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dalam kalimat tersebut terdapat relasi makna homonim yang membuat kalimat iklan tersebut bermakna ganda dan dapat diinterpretasikan berlainan. Sehingga kalimat tersebut dapat digolongkan ke dalam kelompok *douonigi* atau homonim.

Data 3

れいきゃく
冷却 & 美白ソリッド

‘Pendingin dan pemutih padat.’

Analisis :

Terbentuknya keambiguitasan makna pada data 4 adalah karena terdapat bentuk-bentuk lain yang juga berterima, yang merupakan hasil interpretasi pernyataan di atas, yaitu:

- れいきゃく 冷却 & 美白 // ソリッド ‘pendingin dan pemutih padat.’, dapat dimaknai dengan pemahaman bahwa kata padat menerangkan dua jenis produk kosmetik yaitu sebuah produk kosmetik pendingin dan sebuah produk kosmetik pemutih. Jadi, pernyataan tersebut menjelaskan bahwa produk yang diiklankan adalah sebuah produk yang berfungsi ganda, yaitu sebagai pendingin dan pemutih, yang berwujud padat.
- れいきゃく 冷却 & 美白 // ソリッド ‘pendingin padat dan pemutih padat.’, dapat pula dipahami dengan pemahaman bahwa kata padat menerangkan dua jenis produk kosmetik yaitu sebuah produk kosmetik pendingin dan sebuah produk kosmetik pemutih. Jadi dalam iklan tersebut mengiklankan 2 jenis produk yaitu, produk pendingin dan produk pemutih, yang keduanya berwujud padat.
- れいきゃく 冷却 & // 美白ソリッド ‘pendingin dan pemutih padat.’, dapat dimaknai dengan pemahaman bahwa kata padat hanyalah produk kosmetik pemutih. Berarti iklan tersebut mengiklankan 2 produk yang berbeda, yaitu produk pemutih yang berwujud padat, dan satu lagi yaitu produk pendingin yang wujudnya tidak padat.

Keambiguitasan makna pada data di atas, sehingga memunculkan beberapa interpretasi yang berbeda disebabkan karena ketidakcermatan dalam penyusunannya. Berdasarkan penjabaran di atas, data tersebut di atas dapat dikelompokkan dalam kelompok *kouzouteki aimaisei*, atau kegandaan makna yang disebabkan karena perbedaan penafsiran gramatikal pada tingkatan kalimat.

Data 4

汗や水で、紫外線防御膜が強化

‘Memperkuat membran pelindung dari sinar UV dengan keringat dan air.’

Analisis :

Penggalan kalimat iklan di atas mengandung keambiguitasan makna karena kata yang digaris bawah dapat diinterpretasi berlainan. Interpretasi pertama, frase 汗や水で bisa bermakna bahwa bahan kosmetik mengandung air dan keringat sehingga mampu memperkuat membran kulit sebagai pelindung dari sinar UV. Interpretasi tersebut muncul karena menurut Kawashima (1999:21-22) partikel *de* salah satunya

digunakan untuk menerangkan komposisi suatu objek, misalnya pada kalimat “*Bataa wa miruku de tsukurimasu.*” yang berarti ‘*butter* terbuat dari susu.’ Sedangkan interpretasi kedua yaitu, apabila setelah kosmetik digunakan kemudian bercampur dengan keringat dan air, maka akan membuat membran kulit lebih kuat dalam melindungi kulit dari sinar UV. Artinya, apabila konsumen menggunakan kosmetik tersebut, semakin ia berkeringat dan terkena air, maka hal itu akan menjadikan kulit mereka lebih terlindung dari sinar UV. Munculnya interpretasi tersebut adalah karena menurut Kawashima partikel *de* berfungsi untuk menerangkan suatu metode atau alat yang digunakan dalam suatu kegiatan, seperti pada kalimat “*Nihongo de hanashite kudasai.*” ‘Berbicaralah dengan (menggunakan) bahasa Jepang’.

Berdasarkan analisis di atas, keambiguitasan makna sehingga menimbulkan beberapa interpretasi terhadap suatu penggalan kalimat iklan yang disebabkan karena penggunaan partikel *de*. Partikel *de* memang memiliki fungsi yang beragam, sehingga terkadang menimbulkan kebingungan pada pembaca, tentang fungsi manakah yang seharusnya digunakan dalam menerjemahkan suatu tuturan. Sehingga data tersebut di atas dapat diklasifikasikan dalam kelompok *tagigo ni yoru aimaisei*.

Data 5

紫外線をはじめとした、過酷な日中環境から守り、マスクのような肌をケア。

‘Menjaga kulit seperti dari sinar UV dan kerasnya lingkungan dalam satu hari penuh, menjaga kulit seperti topeng’

Analisis :

Penggalan kalimat iklan di atas mengandung keambiguitasan makna karena digunakannya kata *マスク* ‘topeng’. Dalam *小学国語新辞*, kata *マスク* terdiri dari beberapa makna, yaitu:

1. 面; かめん
Kata *マスク* merupakan kata yang diserap dari bahasa Inggris, *mask*, yang memiliki arti topeng, yang memiliki arti yang sama sebagaimana yang tertulis dalam kamus bahasa Jepang. Makna ini merupakan interpretasi pertama dari kata *マスク*.
2. ばいきんやほこりがはいらぬように、口や鼻をおおう布。 Interpretasi kedua yang muncul yaitu, kata *マスク* yang berarti masker penutup wajah yang pada umumnya hanya menutup atau melindungi pada bagian daerah hidung dan atau mulut.
3. 野球で、キャッチャーやアンパイアがかぶる面。

Interpretasi ketiga dari kata *マスク* adalah topeng yang digunakan oleh pemain *yakyuu* (permainan *baseball* yang terkenal di Jepang)

4. 顔のこと。顔だち。

Kemudian interpretasi keempat yaitu kata *マスク* yang mengacu pada barang-barang yang berkaitan dengan wajah. Dalam hal ini misalnya masker wajah, yang pada umumnya berfungsi untuk perawatan wajah dan atau kecantikan.

Keempat makna tersebut muncul karena makna dasar topeng telah berkembang dan bertambah dari waktu ke waktu. Artinya, apabila pada awalnya kemunculannya kata *マスク* yang diserap dari kata *mask* berarti topeng yang menutup keseluruhan wajah, yang berfungsi untuk menyamarkan wajah asli pemakai topeng dengan tujuan tertentu (sebagai aksesoris, pelindung, dst), maka pada perkembangannya kata tersebut ternyata digunakan pula oleh masyarakat untuk menyebut penutup wajah, yang fungsinya cenderung untuk melindungi daerah hidung dan mulut (biasanya dari polusi udara). Kemudian berkembang lagi, kata *マスク* kini juga digunakan untuk menyebut masker wajah yang berfungsi sebagai perawatan kecantikan.

Keambiguitasan lain juga muncul pada frase *マスクのような肌をケア*. Frase tersebut bisa dibaca dengan pemenggalan yang berbeda sehingga juga memiliki makna dan interpretasi yang berbeda satu sama lain, sebagaimana penjelasan berikut:

1. Pemenggalan cara baca pertama yaitu, *マスクのような//肌を ケア masuku no you na // hada wo kea* ‘melindungi kulit, seperti topeng’. Dengan pemenggalan semacam itu, interpretasi yang muncul adalah produk yang diiklankan mampu melindungi kulit sebagaimana topeng melindungi wajah atau kulit, dari sinar UV dan kondisi lingkungan yang buruk yang mampu berpotensi merusak kulit.
2. Sedangkan pemenggalan cara baca kedua yaitu, *マスクのような肌//をケア masuku no you na hada// wo kea* ‘melindungi kulit yang seperti topeng’. Dengan cara pemenggalan yang demikian, menimbulkan interpretasi bahwa produk yang diiklankan mampu memberikan perawatan untuk kulit yang menjadi seperti topeng. Apabila dikaitkan dengan seluruh penggalan kalimat pada data ini, maksudnya, wajah atau kulit sudah terpapar sinar UV dan terkena dampak dari buruknya kondisi lingkungan. Sehingga kulit tertutup sebagaimana topeng menutupi wajah, oleh efek buruk dari sinar UV dan lingkungan, yang bisa merusak kulit, dan produk ini berfungsi untuk merawat kulit yang demikian.

Berdasarkan penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa keambiguitasan makna yang pertama, pada kata マスク merupakan keambiguitasan makna yang disebabkan karena berpoliseminya kata tersebut, sehingga apabila didasarkan pada penyebab terbentuknya keambiguitasan makna, dapat diklasifikasikan dalam kelompok *tagigo ni yoru aimaisei*. Kemudian keambiguitasan makna yang kedua pada frase , マスクの ような肌をケア sebagaimana dijelaskan di atas, dapat diklasifikasikan pada kelompok *kouzouteki aimaisei*, khususnya dalam kelompok kalimat yang dapat diinterpretasi secara berlainan.

B. Klasifikasi Keambiguitasan Makna pada Pnggalan Kalimat Iklan dalam Website Resmi Shiseido

Berikut ini merupakan hasil klasifikasi data yang mengandung keambiguitasan makna, berdasarkan 53 tampilan iklan produk kosmetik yang bersumber dari website resmi Shiseido:

No.	Penyebab Keambiguitasan Makna	Jumlah Kemunculan	
1.	<i>Tagigo ni Yoru Aimaisei</i> (Polisemi)	16	
2.	<i>Douonigi</i> (Homomim)	1	
3.	<i>Kouzouteki Aimaisei</i> (Perbedaan Penafsiran Gramatikal)	a. Kata	4
		b. Frase	9
		c. Kalimat	27
Jumlah Kemunculan		57	

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap data penelitian berupa pnggalan kalimat iklan produk-produk Shiseido berbahasa Jepang, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Keambiguitasan makna yang muncul dalam bahasa iklan produk-produk kosmetik dalam website Shiseido, terbentuk karena:
 - a. terdapat kata yang berpolisemi,
 - b. terdapat kata yang berhomomim,
 - c. suatu ujaran dapat diinterpretasikan berlainan disebabkan karena dalam struktur gramatikalnya, terdapat:
 - a) kata yang dapat diinterpretasi berlainan,
 - b) frase yang dapat diinterpretasi berlainan,
 - c) kalimat yang dapat diinterpretasi berlainan
2. Keambiguitasan makna yang ditemukan pada data penelitian

dapat ditinjau dari penyebab kemunculannya yaitu *tagigo ni yoru aimaisei*, *kouzouteki aimaisei*, homonim antarkata, homonim antarfrase, dan homonim antarkalimat. Berdasarkan kelima klasifikasi tersebut, dari 103 tampilan iklan ditemukan 53 tampilan iklan yang di dalamnya terdapat 57 data penelitian berupa pnggalan kalimat iklan yang mengandung keambiguitasan makna, dengan rincian sebagai berikut:

- a. Keambiguitasan makna yang disebabkan karena dalam struktur kalimat pada data terdapat kata yang berpolisemi atau disebut dengan istilah kelompok *tagigo ni yoru aimaisei*, sebanyak 16 data.
- b. Keambiguitasan makna yang disebabkan karena dalam struktur kalimat pada data terdapat kata yang berhomonim atau disebut dengan istilah *douonigigo*, sebanyak 1 data.
- c. Keambiguitasan makna yang disebabkan karena *kouzouteki aimaisei*, yang terdiri dari:
 - 1) Keambiguitasan makna yang disebabkan karena dalam struktur kalimat pada data terdapat kata yang dapat diinterpretasi berlainan, sebanyak 4 data.
 - 2) Keambiguitasan makna yang disebabkan karena dalam struktur kalimat pada data terdapat frase yang dapat diinterpretasi berlainan sebanyak 9 data.
 - 3) Keambiguitasan makna yang disebabkan karena dalam struktur kalimat pada data yang suatu kalimatnya dapat diinterpretasi berlainan sebanyak 27 data.

Saran

Penelitian ini dibuat salah satunya dengan tujuan untuk menambah referensi tentang bagaimana dan mengapa keambiguitasan makna bisa muncul dalam bahasa iklan yang terdapat dalam iklan-iklan yang sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. Dalam penelitian ini memang telah diketahui beberapa kelompok penyebab keambiguitasan makna, yaitu *tagigo ni yoru aimaisei*, *kouzouteki aimaisei*, homonim antarkata, homonim antarfrase, dan homonim antarkalimat. Namun demikian, dari sekian referensi yang digunakan dalam penelitian ini, sebagaimana telah disampaikan pula dalam bab IV bahwa terdapat tidak semua ahli yang menyatakan bahwa polisemi dan homonim adalah penyebab munculnya keambiguitasan makna. Sehingga dalam penelitian berikutnya, hal-hal tersebut dapat diteliti lebih dalam, apakah ada faktor lain yang menyebabkan keambiguitasan makna, apa sajakah faktor yang dimaksud, dan bagaimanakan faktor-faktor tersebut bisa menimbulkan keambiguitasan makna dalam suatu ujaran,

dan lain sebagainya. Selain itu, dalam penelitian ini sebenarnya ditemukan kendala berupa kesulitan untuk menetapkan apakah suatu ujaran sebenarnya mengandung keambiguitasan makna atau juga dikenal dengan istilah ketaksaan atau yang selama ini dianggap kasus keambiguitasan makna sebenarnya hanyalah ujaran yang mengandung kesamaran makna.

Penelitian ini masih memang masih memiliki berbagai keterbatasan. Oleh karena itu penelitian lanjutan mengenai keambiguitasan makna, penting dan bisa dilakukan untuk mendapatkan informasi yang lebih rinci, misalnya mengenai apa sajakah yang menjadi penanda keambiguitasan makna atau hal-hal yang sebelumnya telah dibahas di atas. Kemudian, dalam penelitian selanjutnya, dapat pula digunakan pula sumber data yang berbeda dan lebih beragam, supaya didapatkan hasil penelitian yang benar-benar sesuai dengan kenyataan yang ada, sehingga hasil penelitian tersebut lebih terpercaya. Keberagaman sumber data yang digunakan juga bermanfaat untuk mengetahui bagaimanakah kontribusi fenomena keambiguitasan makna dalam perkembangan bahasa, apakah menjadikan perkembangan bahasa lebih baik atau sebaliknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cynthia Dewi Purnomo. 2010. *Ambiguitas Kalimat Bahasa Jepang pada jurnal Nihongo Kyouiku Tsuushin* dari edisi ke-46 sampai edisi ke-54. Skripsi tidak diterbitkan, Jurusan Bahasa Asing, Program Pendidikan Bahasa Jepang. Surabaya: UNESA.
- Liliwari, Alo. 2011. *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Mahsun. 2005. *Metode Penelitian Bahasa*. Edisi Revisi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Momiyama, Yousuke. Dkk. 1997. *Gengogaku Daimonshuu* 163. Tokyo: Taishuukanshoten.
- Razak, Abdul. 1985. *Kalimat Efektif: Struktur, Gaya, dan Variasi*. Jakarta: Gramedia.
- Sudiana, Dendi. 1986. *Komunikasi Periklanan Cetak*. Bandung: CV. Remaja Karya.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutedi, Dedi. 2009. *Penelitian Pendidikan Bahasa Jepang*. Bandung: Humaniora.
- Shibatani, Masayoshi. 2000. *Gengo no Kouzo: Riron to Bunseki*. Tokyo: Kuroshio Shuppan
- Syofyan, Edi. 2014. "Analisis Makna Deru sebagai Polisemi dalam Kalimat Bahasa Jepang". Skripsi tidak diterbitkan. Bandung: UPI
- Widyatama, Rendra. 2011. *Teknik Menulis Naskah Iklan*. Cakrawala: Yogyakarta.
- Yamaguchi, Matsumura. 1998. *Kokugo Jiten*. Tokyo: Obunsha



UNESA

Universitas Negeri Surabaya