

KEAMBIGUITASAN IKLAN KOMERSIAL MEDIA CETAK BALIPOST DAN RELEVANSINYA TERHADAP PEMBELAJARAN TEKS IKLAN DI SMP

Oleh

Moerdani N. Alfonso, NIM 1712011041

Jurusan Bahasa Sastra Indonesia dan Daerah

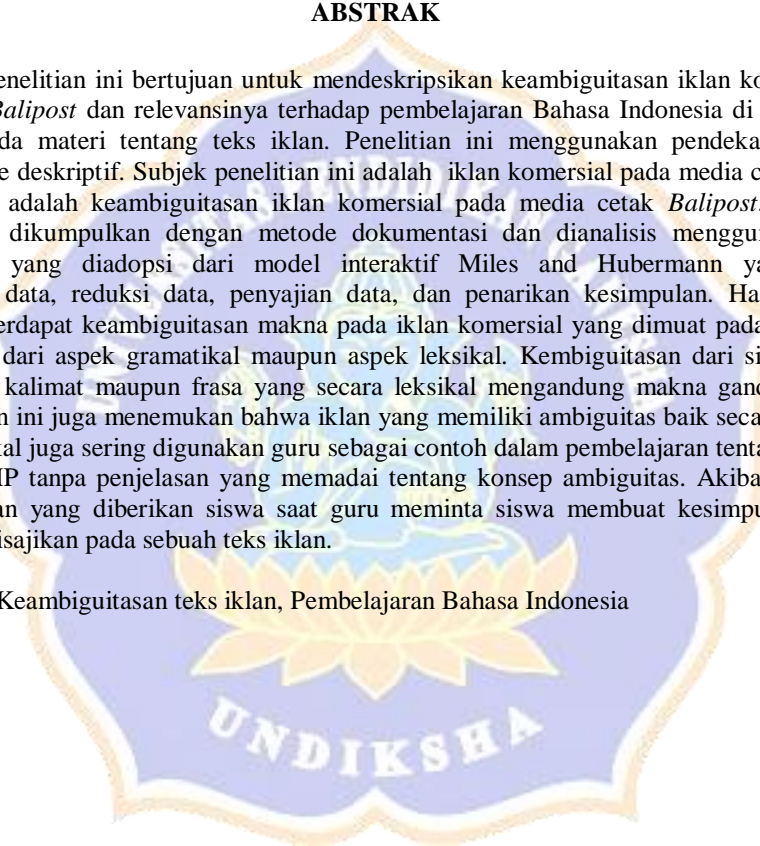
Fakultas Bahasa dan Seni

Universitas Pendidikan Ganesha

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan keambiguitasan iklan komersial pada media cetak *Balipost* dan relevansinya terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia di jenjang SMP khususnya pada materi tentang teks iklan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Subjek penelitian ini adalah iklan komersial pada media cetak *Balipost* dan objeknya adalah keambiguitasan iklan komersial pada media cetak *Balipost*. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan metode dokumentasi dan dianalisis menggunakan teknik analisis data yang diadopsi dari model interaktif Miles and Hubermann yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan terdapat keambiguitasan makna pada iklan komersial yang dimuat pada media cetak *Balipost* baik dari aspek gramatikal maupun aspek leksikal. Keambiguitasan dari sisi gramatikal terdapat pada kalimat maupun frasa yang secara leksikal mengandung makna ganda. Selain itu hasil penelitian ini juga menemukan bahwa iklan yang memiliki ambiguitas baik secara gramatikal maupun leksikal juga sering digunakan guru sebagai contoh dalam pembelajaran tentang teks iklan di jenjang SMP tanpa penjelasan yang memadai tentang konsep ambiguitas. Akibatnya terdapat variasi jawaban yang diberikan siswa saat guru meminta siswa membuat kesimpulan terhadap makna yang disajikan pada sebuah teks iklan.

Kata Kunci: Keambiguitasan teks iklan, Pembelajaran Bahasa Indonesia



ABSTRACT

The aim of this research is to describe the ambiguity of commercial advertising on Balipost newspaper and its relevance to Indonesian language learning at the junior high school level, especially in the material about advertising texts. This study uses a qualitative approach with a descriptive method. The subject of this research is commercial advertisement that published on Balipost newspaper and the object is the ambiguity of on that commercial advertisement texts. Data in this study were collected through documentation techniques and Miles and Huberman's interactive model data analysis techniques which includes data collection, data reduction, data display, and drawing conclusions were adopted to analyzed the research data. The results showed that there was ambiguity in the meaning of commercial advertisements published in Balipost newspaper, both from the grammatical and lexical aspects. Grammatical ambiguity is found in sentences and phrases which lexically contain multiple meanings. In addition, the results of this study also found that advertisements that have ambiguity both grammatically and lexically are also often used by teachers as examples in learning about advertising texts at the junior high school level without an adequate explanation of the concept of ambiguity. As a result, there are variations in the answers given by students when the teacher asks students to make conclusions about the meaning that contained in an advertisement text.

Keywords: *The ambiguity of advertisement text, Indonesian Language Learning.*

