

ABSTRAK

Saputri, Mita Dwi 2025. “Ambiguitas Leksikal dan Gramatikal pada Iklan Pakaian Muslimah *Rabbani*”. Skripsi. Purwokerto: Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Jenderal Soedirman.

Penelitian ini membahas ambiguitas leksikal dan gramatikal pada iklan pakaian Muslimah *Rabbani* yang kerap menimbulkan penafsiran ganda dan kontroversi di masyarakat. Ambiguitas dalam bahasa iklan penting diteliti karena dapat memengaruhi pemahaman konsumen terhadap pesan promosi. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan bentuk ambiguitas leksikal dan gramatikal yang terdapat pada iklan *Rabbani*.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui metode simak, teknik sadap, simak bebas libat cakap, dan catat. Instrumen penelitian berupa kartu data. Analisis dilakukan menggunakan metode agih dengan teknik bagi unsur langsung untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasikan bentuk ambiguitas. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 26 data iklan yang mengandung ambiguitas. Ambiguitas leksikal ditemukan pada 15 kutipan, terdiri atas 14 homonim dan 1 polisemi. Ambiguitas gramatikal ditemukan pada 11 kutipan, meliputi 6 kasus pada pembentukan kata, 2 kasus pada frasa bercabang, dan 3 kasus karena konteks. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi bahasa iklan *Rabbani* banyak memanfaatkan permainan kata dan struktur kalimat yang berpotensi menimbulkan interpretasi ganda.

Simpulan dari penelitian ini adalah ambiguitas dalam iklan *Rabbani* tidak hanya menjadi ciri kreatif bahasa iklan, tetapi juga dapat menimbulkan penafsiran beragam pada konsumen. Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi pada kajian linguistik, khususnya semantik, serta menjadi acuan praktis bagi praktisi periklanan agar lebih cermat dalam memilih bahasa iklan.

Kata Kunci: ambiguitas leksikal, ambiguitas gramatikal, iklan, *Rabbani*.

ABSTRACT

Saputri, Mita Dwi. 2025. "Lexical and Grammatical Ambiguity in Rabbani's Muslimah Clothing Advertisements". Thesis. Purwokerto: Faculty of Humanity, Universitas Jenderal Soedirman.

This research discusses lexical and grammatical ambiguity in Rabbani's Muslimah clothing advertisements, which often generate multiple interpretations and public controversy. Ambiguity in advertising language is important to study because it may influence consumers' understanding of promotional messages. The purpose of this research is to describe the forms of lexical and grammatical ambiguity found in Rabbani advertisements.

The study employed a descriptive qualitative method, with data collected through observation techniques, including tapping, uninvolved conversation observation, and note-taking. The research instrument was data cards. Data were analyzed using a distributional method with immediate constituent analysis to identify and classify the types of ambiguity. The findings reveal that 26 advertisements contain ambiguity. Lexical ambiguity was identified in 15 excerpts, consisting of 14 cases of homonymy and 1 case of polysemy. Grammatical ambiguity was identified in 11 excerpts, including 6 cases of word formation, 2 cases of branching phrases, and 3 cases of contextual interpretation. These results indicate that Rabbani's advertising strategy makes use of wordplay and sentence structures that potentially generate multiple interpretations.

The study concludes that ambiguity in Rabbani advertisements functions not only as a creative feature of advertising language but also as a source of diverse consumer interpretations. This research is expected to contribute to linguistic studies, particularly semantics, and provide practical insights for advertising practitioners to be more precise in language selection.

Key words: *lexical ambiguity, grammatical ambiguity, advertisement, Rabbani.*