

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Ambiguitas leksikal pada iklan pakaian Muslimah *Rabbani* ditemukan dalam 15 data. Dari jumlah tersebut, 14 data termasuk dalam ambiguitas leksikal jenis homonim, sedangkan hanya 1 data yang tergolong ambiguitas leksikal jenis polisemi. Ambiguitas leksikal homonim dalam iklan *Rabbani* umumnya muncul melalui penggunaan kata yang memiliki bentuk sama tetapi makna berbeda, baik karena pemaknaan literal maupun sebagai akronim kreatif dari program promosi. Misalnya, kata berkah yang dapat dimaknai sebagai limpahan rahmat Tuhan sekaligus singkatan dari Belanja *Rabbani* Berjamaah. Sementara itu, ambiguitas leksikal polisemi lebih jarang ditemukan karena memerlukan keterkaitan makna yang masih berada dalam satu induk makna. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi bahasa iklan *Rabbani* lebih banyak memanfaatkan permainan kata homonim untuk menciptakan kesan unik, menarik perhatian, dan memicu interpretasi ganda dari konsumen. Dengan demikian, ambiguitas leksikal dalam iklan *Rabbani* tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik linguistik, tetapi juga sebagai strategi persuasif untuk membangun citra merek dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk.

Ambiguitas gramatikal pada iklan pakaian Muslimah *Rabbani* ditemukan dalam 11 data. Dari jumlah tersebut, terdapat 6 data yang menunjukkan ambiguitas akibat pembentukan kata, 2 data yang mengandung ambiguitas pada frasa bercabang, serta 3 data yang menimbulkan ambiguitas karena konteks kalimat. Ambiguitas gramatikal akibat pembentukan kata muncul dari penggunaan

imbuhan atau proses morfologis yang memungkinkan lebih dari satu penafsiran makna. Ambiguitas frasa bercabang terjadi karena struktur sintaksis yang tidak jelas, sehingga frasa dapat diinterpretasikan dengan lebih dari satu cara. Sementara itu, ambiguitas karena konteks muncul akibat informasi kalimat yang tidak lengkap atau penekanan makna yang kurang spesifik, sehingga interpretasi sangat bergantung pada latar pemahaman pembaca. Temuan ini menunjukkan bahwa ambiguitas gramatiskal dalam iklan *Rabbani* banyak dimanfaatkan untuk memberikan efek retoris yang memikat, tetapi di sisi lain juga berpotensi menimbulkan tafsir ganda yang dapat memengaruhi kejelasan pesan. Dengan demikian, ambiguitas gramatiskal berperan sebagai strategi bahasa iklan yang kreatif sekaligus tantangan dalam menjaga ketepatan makna pada komunikasi pemasaran.

Ambiguitas leksikal dan gramatiskal dalam iklan *Rabbani* adalah elemen yang signifikan dalam strategi pemasaran. Meskipun ambiguitas dapat memberikan keuntungan kompetitif dengan menarik berbagai segmen pasar, penting bagi brand untuk memastikan bahwa ambiguitas tersebut tidak menimbulkan kebingungan atau persepsi negatif yang dapat merusak citra brand di mata konsumen. Analisis ini menunjukkan bahwa penggunaan ambiguitas dalam iklan perlu dilakukan dengan hati-hati, dengan mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap persepsi brand dan kepuasan konsumen. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa ambiguitas leksikal dan gramatiskal memiliki peran penting dalam membentuk karakter bahasa iklan *Rabbani*. Penggunaan homonim dan struktur kalimat ambigu terbukti efektif dalam menciptakan pesan yang menarik, memancing rasa ingin tahu, serta mempengaruhi persepsi konsumen. Temuan ini juga memperlihatkan bahwa bahasa iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat

komunikasi informatif, tetapi juga sebagai medium kreatif yang memadukan estetika bahasa dan strategi pemasaran. Dengan demikian, pemanfaatan ambiguitas dapat dipandang sebagai salah satu ciri khas gaya bahasa iklan *Rabbani* yang membedakannya dari iklan merek lain di industri busana Muslimah.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan/Tim Kreatif Iklan

Diharapkan dapat terus mengembangkan kreativitas dalam memanfaatkan ambiguitas bahasa, baik pada tataran leksikal maupun gramatikal, untuk menciptakan pesan iklan yang lebih menarik, namun tetap mempertahankan kejelasan pesan agar tidak menimbulkan salah tafsir yang merugikan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini terbatas pada iklan pakaian Muslimah *Rabbani*. Peneliti selanjutnya dapat memperluas objek kajian pada iklan dari berbagai merek atau media yang berbeda, serta mengkaji bentuk ambiguitas lainnya seperti ambiguitas fonologis atau semantis yang lebih kompleks.

3. Bagi Akademisi dan Pembelajar Linguistik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam memahami fenomena ambiguitas bahasa, khususnya dalam ranah periklanan, sehingga dapat memperkaya kajian linguistik terapan dan menambah wawasan tentang strategi bahasa persuasif.