

ABSTRACT

ARIZONA, NI PUTU VITRIA. **Lexical Ambiguity in the Cosmetic Advertisements**. Yogyakarta: Department of English Letters, Faculty of Letters, Sanata Dharma University, 2016.

Language is a very important thing in our life due to the fact that it is our means of communication. It is also used in many kinds of media with various purposes, among others, advertising a certain product. Advertisement is something widely known by people nowadays, likewise cosmetic advertisements. In communicating the message of the products, in the advertisements, the advertiser uses words, phrases, and sentences. However, sometimes their meaning can be perceived by the readers in more than one way or it contains ambiguity, especially lexical ambiguity. This study is intended to find the lexical ambiguity in the cosmetic advertisements and then see the readers' interpretations toward it.

In this research, the researcher formulates two objectives. The first objective is intended to identify the word(s) in the cosmetic advertisements that cause the lexical ambiguity. The second objective aims to explain the interpretations of the readers toward the lexical ambiguity in the advertisements.

In this research, the researcher analyzes 20 advertisements from 10 cosmetic brands. In gathering the data of the cosmetic advertisements, the researcher takes the advertisements from the official websites or from their official social media accounts, twitter. Then, in the data analysis, the researcher makes a list of all the phrases and sentences in the advertisements. Then, the researcher examines each phrase and sentence to find out the lexical ambiguity. After finding the lexical ambiguity, the researcher analyzes the readers' interpretations which are gathered through questionnaires.

The result of the research shows that 11 advertisements or 55% are ambiguous and 9 advertisements or 45% are not. Then, out of 42 phrases and 12 sentences, there are 8 phrases or 19.04% and 6 sentences or 50% which are ambiguous. On the other hand, the result of the interpretations of the readers shows that 43.36% or 13 readers do not get the ambiguity. Meanwhile, there are 56.64% or 17 readers who get the ambiguity. Existential presupposition, generalized conversational implicature, and particularized conversational implicature are mostly found in every reader's interpretation of each ambiguous phrase and sentence.

ABSTRAK

ARIZONA, NI PUTU VITRIA. **Lexical Ambiguity in the Cosmetic Advertisements**. Yogyakarta: Program Studi Sastra Inggris, Fakultas Sastra, Universitas Sanata Dharma, 2016.

Bahasa merupakan sesuatu yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Hal itu dikarenakan bahasa memungkinkan manusia untuk saling berkomunikasi. Bahasa juga digunakan dalam berbagai media dan dengan tujuan yang berbeda-beda, salah satu diantaranya ialah mengiklankan sebuah produk. Pada era modern ini, iklan merupakan sesuatu yang sangat umum bagi kebanyakan orang, begitu juga dengan iklan kosmetik. Dalam menyampaikan pesan dari sebuah produk, pengiklan menggunakan kata, frasa, dan kalimat. Namun, terkadang makna dari kata, frasa, dan kalimat tersebut diartikan lebih dari satu makna oleh para pembaca atau dapat dikatakan mengandung kedwimaknaan, terutama ambiguitas leksikal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ambiguitas leksikal dalam iklan kosmetik dan tafsiran pembaca terhadap ambiguitas tersebut.

Dalam penelitian ini terdapat dua objektif. Objektif pertama bertujuan untuk mengetahui kata-kata yang mengandung ambiguitas leksikal dalam iklan kosmetik. Objective kedua bertujuan untuk menjelaskan tafsiran pembaca terhadap ambiguitas leksikal yang ditemukan dalam iklan kosmetik tersebut.

Terdapat 20 iklan dari 10 merek kosmetik yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam pengumpulan data iklan kosmetik, peneliti mengambil iklan melalui *website* resmi dari masing-masing merek kosmetik dan juga melalui akun resmi sosial media, *twitter*. Kemudian, dalam melakukan analisis, peneliti mencatat seluruh frasa dan kalimat dari setiap iklan kedalam sebuah tabel. Selanjutnya, setiap frasa dan kalimat dianalisis untuk menemukan ambiguitas leksikal. Setelah menemukan kata-kata yang mengandung ambiguitas leksikal, peneliti melakukan analisis terhadap tafsiran pembaca yang terkumpul melalui kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 11 iklan atau berkisar 55% mengandung ambiguitas leksikal dan 9 iklan atau berkisar 45% tidak mengandung ambiguitas leksikal. Selanjutnya, dari jumlah 42 frasa dan 12 kalimat, terdapat 8 frasa atau berkisar 19.04% dan 6 kalimat atau berkisar 50% yang mengandung kedwimaknaan. Di sisi lain, hasil dari interpretasi pembaca menunjukkan bahwa 43.36% atau 13 pembaca tidak menemukan ambiguitas dalam frasa dan kalimat tersebut. Sementara itu, ada 56.64% atau 17 pembaca menemukan ambiguitas frasa dan kalimat tersebut. *Existential presupposition*, *generalized conversational implicature*, dan *particularized conversational implicature* ditemukan hampir diseluruh interpretasi pembaca terhadap frasa dan kalimat yang mengandung ambiguitas.