

ABSTRACT

Dalam tugas akhir ini saya membahas tentang *doublespeak* yang sering ditemui dalam komunikasi publik. Komunikasi publik merupakan jenis komunikasi satu arah di mana satu pihak menyampaikan informasi dan pihak yang lain hanya menerima informasi tersebut. Dalam tugas akhir ini, saya mengidentifikasi jenis *doublespeak* yang ditemukan dalam iklan *Clinique* serta membahas maksud sebenarnya di balik *doublespeak* yang ada.

Doublespeak merupakan bagian dari Pragmatik yang dapat membuat yang hal buruk terlihat baik, hal-hal yang kurang menyenangkan terlihat dapat ditolerir, dan seterusnya. Hal ini biasanya dilakukan dengan tujuan untuk menyesatkan lawan bicara.

Dalam iklan, *doublespeak* dapat ditemui dalam berbagai jenis, yaitu *weasel word*, *parity claim*, *unfinished word* dan *up-to claim*. Pada hakikatnya tujuan dari *doublespeak* dalam iklan adalah untuk menarik perhatian pembaca, menjadikan produk yang ditawarkan tampak menjanjikan, dan mengarahkan pembaca untuk mengintepretasikan iklan tersebut secara positif.

Dalam tugas akhir ini, saya menemukan dua jenis *doublespeak* yang paling dominan digunakan dalam iklan *Clinique*, yaitu *weasel word* dan *unfinished word*.

TABLE OF CONTENTS

TABLE OF CONTENTS	i
ABSTRACT	ii
CHAPTER ONE: INTRODUCTION	
Background of the Study	1
Statement of the Problem	4
Purpose of the Study	4
Method of Research	4
Organization of the Thesis	5
CHAPTER TWO: THEORETICAL FRAMEWORK	6
CHAPTER THREE: ANALYSIS OF DOUBLESPEAK IN CLINIQUE ADVERTISEMENTS	10
CHAPTER FOUR: CONCLUSION	30
BIBLIOGRAPHY	34
APPENDICES	37