

ABSTRACT

Pond's adalah sebuah merk kosmetik dari Unilever yang dapat dikategorikan sebagai produk *low involvement*, yaitu produk yang tidak mengakibatkan kerugian ekonomis ataupun psikologis yang besar jika memang produk tersebut tidak seperti apa yang diharapkan oleh pengguna produk. Hal itu mengakibatkan para calon pembeli cenderung tidak melakukan pertimbangan secara mendalam. Indonesia, dengan jumlah penduduk yang sangat besar yaitu sekitar 237 juta, yang hampir setengahnya adalah wanita, menjadi salah satu pasar dari produk-produk Pond's. Dengan latar belakang di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui jenis-jenis Doublespeak yang mungkin digunakan dan bagaimana Doublespeak dapat menyesatkan dalam iklan-iklan yang ditayangkan di stasiun-stasiun TV di Indonesia sehingga masyarakat Indonesia tidak tersesatkan oleh iklan-iklan Pond's yang mungkin menggunakan Doublespeak di dalam pembuatan iklannya. Penelitian ini menggunakan teori Doublespeak milik William Lutz dan sembilan data yang dibahas di dalam penelitian ini merupakan iklan-iklan produk Pond's yang ditayangkan di TV di Indonesia, terutama stasiun TV nasional. Weasel word dan unfinished word adalah dua jenis Doublespeak yang paling dominan dalam iklan-iklan Pond's yang ditayangkan di TV di Indonesia. Cerita di dalam iklan-iklan Pond's adalah bagian yang membuat orang melewati keberadaan weasel word dan unfinished word dalam sebuah iklan Pond's.

TABLE OF CONTENTS

ACKNOWLEDGEMENT	i
TABLE OF CONTENTS	ii
ABSTRACT	iii
CHAPTER ONE: INTRODUCTION	
Background of the Study	1
Statement of the Problem.....	4
Purpose of the Study	4
Methods of Research	4
Organization of the Thesis	5
CHAPTER TWO: DOUBLESPEAK BY WILLIAM LUTZ	6
CHAPTER THREE: DOUBLESPEAK IN THE INDONESIAN TV ADVERTISEMENTS OF POND'S	12
CHAPTER FOUR: CONCLUSION	36
BIBLIOGRAPHY	40