

## ABSTRACT

Di dalam skripsi ini, saya membahas tentang *Doublespeak* yang sering ditemui dalam bahasa iklan. Saya memutuskan untuk membahas *Doublespeak* dalam iklan karena saat ini iklan telah menjadi media yang sangat dekat dengan kehidupan manusia. Tanpa kita sadari, kehadiran *Doublespeak* telah mewarnai dan memberikan nuansa yang berbeda dalam dunia periklanan saat ini. Dalam kesempatan kali ini, penulis mengidentifikasi *Doublespeak* yang ditemukan di dalam iklan serta membahas maksud sebenarnya di balik penggunaan *Doublespeak* yang ada.

*Doublespeak* dapat ditemui dalam berbagai macam bentuk komunikasi publik, di antaranya adalah dalam pidato kenegaraan, bahasa bisnis, bahasa politik dan bahasa iklan. Dalam skripsi ini penulis memfokuskan diri membahas *Doublespeak* yang digunakan di dalam bahasa iklan yang terdapat pada koran dan majalah.

Dalam bahasa iklan, jenis *Doublespeak* yang ditemukan dapat dikelompokkan menjadi: *rule of parity*, *weasel word*, dan *'up to' claim*, yang pada hakikatnya adalah untuk menarik perhatian pembaca, menjadikan produk yang ditawarkan tampak lebih menjanjikan, dan mengarahkan pembaca untuk menginterpretasikan iklan seperti yang diinginkan oleh pembuat iklan. Oleh karena itu, para pembuat iklan berlomba untuk membuat iklan-iklan yang kreatif

sehingga iklan itu memiliki daya jual yang tinggi. Akan tetapi ada banyak sekali orang yang tidak menyadari maksud sebenarnya di balik penggunaan *Doublespeak*, bahkan seringkali publik tidak menyadari akan keberadaan *Doublespeak* tersebut.

Setelah penulis menganalisis penggunaan *Doublespeak* dalam bahasa iklan ini, penulis mendapatkan bahwa pembahasan ini menjadi sangat menarik, karena penggunaan *Doublespeak* dapat mempengaruhi sukses atau tidaknya sebuah iklan dalam menjaring sebanyak mungkin pembeli. Para pembaca yang tidak peka akan keberadaan dan penggunaan *Doublespeak* ini dapat terjerumus dalam gaya hidup konsumtif. Oleh sebab itu, penulis merasa perlu untuk menulis tentang hal ini, dengan tujuan agar publik semakin peka akan penggunaan *Doublespeak* ini sehingga kehadiran *Doublespeak* tidak merugikan kehidupan mereka di kemudian hari.

## TABLE OF CONTENTS

<b>ACKNOWLEDGEMENT</b> .....	i
<b>TABLE OF CONTENTS</b> .....	ii
<b>ABSTRACT</b> .....	iii
<b>CHAPTER I: INTRODUCTION</b>	
Background of the Study .....	1
Statement of the Problem .....	4
Purpose of the Study .....	4
Methods of Research .....	4
Organisation of the Thesis .....	5
<b>CHAPTER II: THEORETICAL FRAMEWORK</b> .....	6
<b>CHAPTER III: ANALYSIS OF DOUBLESPEAK                   IN ADVERTISEMENTS</b> .....	9
<b>CHAPTER IV: CONCLUSION</b> .....	35
<b>BIBLIOGRAPHY</b> .....	39
<b>APPENDIX A</b> .....	40
<b>APPENDIX B</b> .....	43