

# TABLE OF CONTENTS

<b>PREFACE</b> .....	i
<b>TABLE OF CONTENT</b> .....	ii
<b>ABSTRACT</b> .....	iii
<b>CHAPTER I: INTRODUCTION</b> .....	1
Background of the Study.....	1
Statement of the Problem.....	3
Purpose of the Study.....	4
Methods of Research.....	4
Organization of the Thesis.....	4
<b>CHAPTER II: THEORETICAL FRAMEWORK</b> .....	5
<b>CHAPTER III: DISCUSSION ON THE DOUBLESPEAK</b> .....	10
<b>A. DOUBLESPEAK IN SOME GOVERNMENTAL SPEECHES</b> .....	10
A.1. Analysis of doublespeak in the first speech.....	10
A.2. Analysis of doublespeak in the second speech.....	18
<b>B. DOUBLESPEAK IN SOME ADVERTISEMENTS</b> .....	27
<b>CHAPTER IV: CONCLUSION</b> .....	44
<b>BIBLIOGRAPHY</b> .....	49
<b>APPENDICES</b> .....	50

## ABSTRACT

Dalam skripsi ini penulis 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 kesempatan kali ini, penulis mengidentifikasi *doublespeak* yang ditemukan dalam data serta membahas maksud sebenarnya di balik *doublespeak* yang ada.

Doublespeak yang merupakan bagian dari Pragmatik adalah suatu cara menyampaikan informasi yang menjadikan informasi tersebut dapat diinterpretasikan sedemikian rupa, bisa membawa konotasi negatif maupun positif tergantung apa yang dikehendaki oleh penyampai informasi tanpa mengingkari kebenaran fakta dari informasi tersebut.

*Doublespeak* dapat ditemui dalam berbagai macam bentuk komunikasi publik di antaranya adalah: pidato kenegaraan, bahasa bisnis, bahasa politik dan bahasa dunia komersial. Dalam skripsi ini penulis memfokuskan diri membahas *doublespeak* dalam beberapa pidato yang disampaikan oleh Presiden Amerika Serikat, George W. Bush, menyangkut keterlibatan Amerika Serikat dalam perang Irak dan beberapa iklan dari majalah.

Dalam pidato, jenis *doublespeak* yang ditemukan dapat dikelompokkan menjadi 4 macam: *Euphemism*, *Jargon*, *Inflated language*, dan *gobbledygook* atau *bureaucratese*

Dalam iklan, *doublespeak* dapat ditemui dalam berbagai jenis yang sedikit berbeda dengan *doublespeak* dalam pidato pemerintahan. Pada hakikatnya tujuan dari *doublespeak* dalam iklan adalah untuk menarik perhatian pembaca, menjadikan produk yang ditawarkan tampak menjanjikan, dan mengarahkan pembaca untuk menginterpretasikan iklan secara positif.

*Doublespeak* merupakan buah dari pemikiran yang cermat, karenanya menjadikan komunikasi publik lebih menarik. Pengguna *doublespeak* biasanya merencanakan dengan jeli sebelum menyampaikannya pada publik sehingga sering kali publik tidak menyadari maksud sebenarnya di balik *doublespeak* tersebut, bahkan seringkali publik tidak menyadari keberadaan *doublespeak* tersebut. *Language awareness* menjadikan kita lebih peka akan *doublespeak* dan memungkinkan kita mengetahui maksud di balik *doublespeak*.