

ABSTRACT

Dalam penulisan tugas akhir ini, saya membahas *doublespeak* yang sering ditemukan dalam berbagai jenis iklan. Dalam zaman modern ini, iklan telah menjadi media komunikasi yang disukai, terutama dalam bidang niaga. Untuk menarik konsumen, banyak iklan menggunakan *doublespeak*, yaitu bahasa yang tampaknya menjanjikan sesuatu tetapi sebenarnya tidak. Tanpa disadari, *doublespeak* telah memberikan suatu nuansa yang berbeda dalam dunia periklanan. Dalam skripsi ini, saya menganalisis *doublespeak* yang terdapat dalam sejumlah iklan produk wanita dan membahas maksud yang sebenarnya di balik penggunaan *doublespeak* dalam iklan-iklan tersebut.

Selain dalam iklan, *doublespeak* juga sering ditemukan dalam teks politik, misalnya dalam pidato kenegaraan oleh seorang presiden. Akan tetapi, dalam penulisan tugas akhir ini saya hanya membahas *doublespeak* dalam *tagline* iklan-iklan produk wanita yang diambil dari beberapa majalah wanita.

Doublespeak dalam iklan dapat dikelompokkan ke dalam empat jenis: *parity claims*, *weasel words*, *up to claims*, dan *unfinished words*. Pada hakikatnya, *doublespeak* dapat memberikan suatu nuansa yang menarik pada sebuah iklan sehingga membuat pembaca berminat untuk membeli produk yang ditawarkan dalam iklan tersebut. Oleh karena itu, para pembuat iklan harus bersaing untuk

lebih kreatif dalam membuat iklan sehingga iklan tersebut dapat menambah daya jual produk yang ditawarkan. Dalam kenyataan, banyak pembaca yang tidak menyadari keberadaan *doublespeak* dalam suatu iklan sehingga tidak memahami maksud yang sebenarnya dari iklan tersebut.

Saya merasa tertarik untuk menganalisis *doublespeak* dalam sejumlah iklan karena *doublespeak* dapat mempengaruhi sukses atau tidaknya suatu iklan. Saya juga merasa perlu untuk meneliti hal ini karena ingin membantu para pembaca untuk memahami penggunaan *doublespeak* dalam suatu iklan. Lebih daripada itu, melalui penelitian ini saya berharap bahwa keberadaan *doublespeak* dalam suatu iklan tidak akan merugikan para pembacanya.

TABLE OF CONTENTS

ACKNOWLEDGEMENTS	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: THEORETICAL FRAMEWORK	
6	
CHAPTER THREE: ANALYSIS OF DOUBLESPEAK	
IN ADVERTISEMENTS OF WOMEN’S PRODUCTS	
10	
CHAPTER FOUR: CONCLUSION	23
BIBLIOGRAPHY	27
APPENDICES	29