

ABSTRACT

Meningkatnya orang yang menderita obesitas di banyak negara menyebabkan munculnya produk-produk obat pelangsing yang diiklankan secara sangat persuasif tanpa mempertimbangkan efek negatif yang mungkin terjadi pada para konsumennya. Iklan-iklan tersebut banyak dijumpai di Internet karena iklan di dunia maya lebih memungkinkan transaksi langsung antara pembeli dan penjual. Masalah yang muncul adalah banyaknya iklan obat pelangsing yang menggunakan bentuk bahasa tertentu yang dapat menyesatkan calon konsumennya.

Penyalahgunaan bahasa tersebut merupakan topik pembahasan tugas akhir ini. Analisis data yang dilakukan menggunakan dua teori untuk mengungkapkan makna sebenarnya dari bahasa yang digunakan dalam iklan tersebut. Teori pertama adalah *False Claims* dari artikel penelitian George. L. Blackburn. Teori ini digunakan untuk menganalisis janji-janji dalam iklan yang tak dapat dibuktikan, misalnya janji untuk “menurunkan berat badan sebanyak 9 kilogram dalam satu minggu.” Teori kedua adalah *Weasel Words*, dari buku Doublespeak karya William Lutz, yang digunakan untuk menjelaskan arti sebenarnya dari kata-kata bermakna kabur yang digunakan dalam iklan untuk menyesatkan para

konsumen, misalnya kata *new* “baru” dan *fast* “cepat,” karena kata-kata semacam itu memiliki arti yang relatif.

Data penelitian ini berupa enam iklan obat pelangsing berbahasa Inggris yang diambil dari Internet. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *False Claims* dan *Weasel Words* selalu ada dalam setiap iklan. Jenis *False Claims* yang dominan adalah *natural/safe claim*, *lose weight without exercise/diet claims* dan *scientific claim*. Sedangkan *Weasel Words* yang paling banyak digunakan adalah *new* “baru,” dan *help/assist* “membantu.”

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pembaca iklan obat pelangsing berbahasa Inggris dalam memahami makna sebenarnya dari bahasa yang digunakan dalam iklan yang dibacanya. Lebih dari pada itu, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pengajar dan pembelajar bahasa Inggris sebagai masukan untuk lebih memahami bahasa Inggris dalam iklan.

Words: 277

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	5
Method of Research	5
Organization of the Thesis	5
CHAPTER TWO: THEORETICAL FRAMEWORK	6
CHAPTER THREE: FALSE CLAIMS AND WEASEL WORDS IN THE ON-LINE ADVERTISEMENTS OF WEIGHT LOSS PRODUCTS	15
CHAPTER FOUR: CONCLUSION	32
BIBLIOGRAPHY	37