

ABSTRACT

Tugas akhir ini saya susun berdasarkan teori yang saya ambil dari buku William Lutz, "*DOUBLESPEAK; From "Revenue Enhancement" to "Terminal Living", How Government, Business, Advertisers, and Others Use Language to Deceive You.*", yang kemudian saya terapkan untuk menganalisis adanya penggunaan *doublespeak* dalam dunia iklan pada iklan Nescafé.

Secara garis besar berdasarkan teori Lutz, *doublespeak* adalah gaya bahasa yang merupakan bagian dari ilmu *Pragmatik*. *Doublespeak* cenderung seperti menyampaikan sesuatu atau pesan di dalamnya, akan tetapi maknanya masih belum jelas atau tidak seperti yang disampaikan. *Doublespeak* dalam bahasa periklanan menurut William Lutz dibagi menjadi empat kategori, yaitu *parity claim*, *weasel words*, *unfinished words* dan *up to claim*. Saya menemukan banyak penggunaan *doublespeak* dalam kalimat-kalimat pada iklan Nescafé yang dimaksudkan untuk memperkenalkan produk kopi Nescafé. Salah satu temuan yang saya peroleh adalah bahwa jenis *doublespeak* yang paling sering digunakan adalah *weasel words*. Hal ini dilakukan untuk menarik minat para pembacanya untuk membeli produk Nescafé tersebut.

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
Method of Research.....	4
Organization of the Thesis.....	5
CHAPTER TWO: THEORY OF DOUBLESPEAK	
Theory of doublespeak in advertising	7
CHAPTER THREE: ANALYSIS OF DOUBLESPEAK IN NESCAFÉ ADVERTISEMENTS	
	10
CHAPTER FOUR: CONCLUSION	
	25
BIBLIOGRAPHY	
	29
APPENDIX	
	31