

ABSTRACT

Dalam tugas akhir ini, saya menganalisis penggunaan *doublespeak*, sebuah fenomena bahasa yang menyatakan bahwa penggunaan bahasa acap kali hanya bersifat meyakinkan pembaca, padahal sebenarnya hanya merupakan klaim kosong atau dapat dikatakan tanpa pertanggungjawaban. *Doublespeak* termasuk kajian pragmatik.

Saya hanya akan memfokuskan studi saya pada satu merek dagang, yakni Burger King, yang menawarkan berbagai makanan dan minuman cepat saji. Saya mengambil data iklan dari berbagai website. Pada umumnya, iklan Burger King terdiri atas gambar produk yang dipasarkan dan juga disertai dengan *tagline* dan deskripsi produk yang menarik perhatian pembaca. Kata-kata menarik pada iklan inilah yang sering mengandung *doublespeak*.

Dalam penulisan tugas akhir ini, saya mengaplikasikan teori *doublespeak in advertising* dari William Lutz yang terdiri atas *the rule of parity*, *weasel word*, *“up to” claim*, dan *unfinished word*. Salah satu hasil temuan yang saya peroleh ialah penggunaan *weasel words* yang merupakan salah satu kajian studi dalam *doublespeak* dan yang paling sering digunakan oleh Burger King. Untuk penggunaan tipe *doublespeak* yang lain akan dibahas lebih dalam lagi pada tugas akhir ini.

TABLE OF CONTENTS

TABLE OF CONTENTS	i
ABSTRACT	ii
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: THEORETICAL FRAMEWORK	6
CHAPTER THREE: ANALYSIS OF THE USE OF DOUBLESPEAK IN BURGER KING'S ADVERTISEMENTS	10
CHAPTER FOUR: CONCLUSION	27
BIBLIOGRAPHY	31
APPENDICES	35