

## ABSTRACT

Sudyasjayanti, Christina. (2012). *A Pragmatics Analysis on Public Service Announcements in Time, Newsweek, and Reader's Digest Magazines*. Yogyakarta: English Education Study Program Sanata Dharma University.

Public Service Announcement (PSA) is a kind of non-commercial advertisement which intends to serve public interest by raising awareness of an issue, affecting public attitudes, and potentially stimulating action. The message on PSA usually contains a certain meaning that is difficult to interpret. Further, communication process requires that the message should be understood to make successful persuasion in advertisement. There are two questions would be answered through this research: 1) How does the headline of the PSAs obey Grice's Cooperative Principle? 2) How do the headline and subhead on PSAs presuppose to express the speaker's meaning?

Grice's CP has four guidelines to achieve successful communication process. They were maxim of quality, maxim of quantity, maxim of relevance, and maxim of manner. Besides, advertisements usually express the indirect ideas rather than the direct ideas. Thus, it is important to find out the indirect idea that is expressed on advertisement through finding out the presupposition. This research on presupposition would lead the reader to find the presupposition function in advertisement.

The method used in this qualitative research was document analysis. The researcher took 22 PSAs from *Time*, *Newsweek*, and *Reader's Digest* published on January 2010 up to March 2011. The advertisements were limited on display advertisements. The researcher was the primary instrument in this research. In order to analyze the data, the researcher has conducted several steps that proposed by Creswell (1998) as cited by Leedy and Ormrod (2005, p.151). They are: 1) organizing the data, 2) perusing the data, 3) identifying the data, and 4) synthesizing. To answer the second question, the researcher has conducted a library study to gain better understanding of the problem to interpret the possible answer.

The headline identification found that 20 headlines are in agreement with maxim of quality, 20 are in agreement with maxim of quantity, 20 are in agreement with maxim of relevance, and 16 in agreement with maxim of manner. On the other hand, two headlines in disagreement with maxim of quality, two in disagreement with maxim of quantity, two headlines in disagreement with maxim of relevance, and six disagree with maxim of manner. Those in disagreement headlines are aimed at making the advertisement interesting. By finding out the presupposition of headline and subhead, the researcher concluded that the speaker's meaning usually does not express directly. Presupposition was used to express the persuasive meaning to persuade addressees using the product or service, express the interest meaning to attract addressees to join urgent program, and express the memorable advertisement. Additionally, those PSAs were useful for the English teacher to provide the authentic sources for learning process.

*Key words:* advertisement, Grice's maxim, public service advertisement, presupposition, pragmatics analysis.

## ABSTRAK

Sudyasjayanti, Christina. (2012). *A Pragmatics Analysis on Public Service Announcements in Time, Newsweek, and Reader's Digest Magazines*. Yogyakarta: Pendidikan Bahasa Inggris Universitas Sanata Dharma.

Iklan layanan masyarakat digolongkan kedalam iklan non-komersial yang dimaksudkan untuk memberi keuntungan pada masyarakat dengan meningkatkan kesadaran terhadap isu tertentu, mempengaruhi tingkah laku masyarakat, dan berpotensi menstimulasi suatu tindakan. Pesan yang terkandung dalam iklan layanan masyarakat umumnya membawa suatu makna tertentu yang sulit diinterpretasikan. Lebih lanjut, proses komunikasi membutuhkan pesan yang dapat dimengerti dengan baik dengan tujuan untuk membuat bujukan yang sukses dalam iklan. Dua buah pertanyaan yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah: 1) Bagaimanakah kesesuaian *headline* iklan layanan masyarakat terhadap *cooperative principle* Grice? 2) Bagaimanakah *headline* dan *subhead* dari iklan layanan masyarakat diekspresikan guna mengetahui maksud pengiklan?

*Cooperative Principle* dari Grice mempunyai empat garis besar guna mencapai proses komunikasi yang berhasil. Keempat garis besar itu ialah *maxim of quality*, *maxim of quantity*, *maxim of relevance*, and *maxim of manner*. Disamping itu, iklan pada umumnya mengekspresikan gagasan secara tidak langsung daripada gagasan secara langsung, sehingga sangat penting untuk menemukan gagasan yang tidak langsung tersebut dengan menemukan *presupposition* dari iklan. Selain itu, penemuan dari *presupposition* tersebut akan menuntun pada fungsi *presupposition* dalam iklan.

Metode yang digunakan pada penelitian kualitatif ini ialah dokumen analisis. Peneliti mengambil 22 iklan layanan masyarakat dari *Time*, *Newsweek*, and *Reader's Digest* yang terbit pada Januari 2010 sampai Maret 2011. Iklan yang diambil dibatasi pada iklan display. Peneliti adalah instrument utama dalam penelitian ini. Untuk menganalisa data, peneliti telah melakukan beberapa langkah yang diusulkan oleh Creswell (1998) seperti dikutip dalam Leedy dan Ormrod (2005). Langkah-langkah tersebut ialah: 1) mengorganisir data, 2) mengkaji data, 3) mengidentifikasi data, dan 4) mensintesa (p.151). Untuk menjawab pertanyaan kedua, peneliti telah melakukan studi pustaka untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam yang akan digunakan untuk mengurai kemungkinan jawaban.

Identifikasi pada *headline* menemukan bahwa 20 *headline* sesuai dengan *maxim of quality*, 20 sesuai dengan *maxim of quantity*, 20 sesuai dengan *maxim of relevance*, dan enam belas sesuai dengan *maxim of manner*. Selain itu, dua *headline* tidak sesuai dengan *maxim of quality*, dua tidak sesuai dengan *maxim of quantity*, dua tidak sesuai dengan *maxim of relevance*, dan dua tidak sesuai dengan *maxim of manner*. *Headline* yang tidak sesuai tersebut bertujuan untuk membuat iklan lebih menarik. Dengan menemukan *presupposition* dari *headline* dan *subhead*, dapat disimpulkan bahwa maksud pengiklan biasanya tidak diekspresikan secara langsung. *Presupposition* berfungsi untuk mengekspresikan makna persuasif guna membujuk si penerima dengan menggunakan barang atau jasa, untuk mengekspresikan makna penting guna menarik si penerima agar berpartisipasi

dalam program penting, dan untuk mengekspresikan iklan agar mudah diingat. Sebagai tambahan, iklan layanan masyarakat tersebut berguna bagi guru Bahasa Inggris untuk memberikan sumber yang autentik bagi proses belajar.

Kata kunci: iklan, *Grice's maxims*, iklan layanan masyarakat, presupposisi, analisa pragmatik.

