

ABSTRACT

Djajasaputra, Dessy Natalia. (1998). *The Role of The Obedience to Maxims of Cooperative Principle of Car Advertisements in Motor Trend, Editions August 1997, February 1998 And June 1998 in Evoking Audience-Buying-Interest*. Yogyakarta: English Language Education Programme, Sanata Dharma University.

This thesis is intended to find out (1) whether all car advertisements in Motor Trend Magazines editions August 1997, February 1998, and June 1998 obey all maxims of Cooperative Principles (CP) in evoking audience-buying-interest; (2) whether advertisement copies that obey all maxims of Grice CP could evoke audience-buying-interest; and (3) whether there is any correlation between the frequency of advertisement copy obedience to Grice CP and that of audience-buying-interest. To make it simple, all of those problems could be summarized into one topic. That is the role of the obedience to maxims of Cooperative Principles of car advertisements in Motor Trend magazines editions August 1997, February 1998, and June 1998 in evoking audience-buying-interest.

This topic was chosen because the play of wording in advertisements now seems powerful to make people so materialistic that evokes a question whether this fact has something to do with the role of the advertisement language. This thesis then limited the research object to the language of advertisement copies.

The guaranty of making a successful communication given by the rules of language, especially the maxims of Cooperative Principles of Grice (1975) then is tempting the researcher to testify whether it also works in advertising.

As sampling this thesis limits to 20 car advertisements in Motor Trend magazines edition August 1997, February 1998 and June 1998. It also demanded 30 respondents to measure the advertisement ability in evoking their audience-buying-interest.

The methods used in this thesis are content, survey research methods and empirical method. The first two methods are used to ease the empirical through *Pearson Product Moment* formula method in the last step. Content analysis is done to answer the first problem. Survey method through questionnaire and empirical method are used to answer the second and the third problems.

As a whole the results of this research succeeded in indicating that the level of obedience of the car advertisements to all maxims of CP could evoke the level of audience-buying-interest.

Besides trying to answer three problems above, this thesis also get other findings. They are the tendency of the sampling to maxims of CP, the reasons behind the violation of some advertisement copies to maxims of CP, the impact of advertisement copy violation to maxims of CP and the car consumers' expectations. How to implement maxims in the nature of English teaching and suggestions for copywriters and advertisers are also presented in the last part of this thesis.

ABSTRAK

Djajasaputra, Dessy Natalia. (1998). *The Role of The Obedience to Maxims of Cooperative Principles of Car Advertisements in Motor Trend, Editions August 1997, February 1998 And June 1998 in Evoking Audience-Buying-Interest*. Yogyakarta: Jurusan Pendidikan Basaha Inggris, Universitas Sanata Dharma.

Skripsi ini dilakukan untuk mengetahui (1) apakah semua iklan mobil di majalah Motor Trend edisi Agustus 1997, Februari 1998, dan Juni 1998 mematuhi semua maksim Prinsip Kerjasama untuk meningkatkan minat beli pembacanya, (2) apakah teks iklan yang mematuhi maksim-maksim tersebut dapat meningkatkan minat beli pembaca, dan (3) apakah ada hubungan antara frekuensi kepatuhan iklan terhadap Prinsip Kerjasama Grice dan frekuensi minat beli pembaca. Untuk menyederhanakannya semua permasalahan tersebut dirangkum dalam satu topik, yaitu peranan kepatuhan iklan-iklan mobil pada majalah Motor Trend edisi Agustus 1997, Februari 1998, dan Juni 1998 dalam meningkatkan minat beli pembaca.

Topik ini dipilih karena permainan susunan bahasa pada iklan sekarang ini tampak sangat kuat mempengaruhi pembaca untuk menjadi materialistis. Hal ini menimbulkan suatu pertanyaan apakah kenyataan tersebut ada hubungannya dengan peranan bahasa dalam iklan-iklan tersebut. Skripsi ini selanjutnya membatasi obyek penelitian pada bahasa pada teks-teks iklan tersebut.

Jaminan untuk dapat menciptakan komunikasi yang berhasil yang ditawarkan oleh Grice (1975) apabila seorang pengguna bahasa mematuhi aturan-aturan berbahasa, khususnya maksim Prinsip Kerjasama menarik peneliti untuk menguji apakah jaminan itu juga berlaku pada bahasa iklan.

Untuk obyek penelitian, skripsi ini membatasi pada 20 iklan mobil pada majalah Motor Trend edisi Agustus 1997, Februari 1998, dan Juni 1998. Selain itu penelitian ini juga membutuhkan 30 orang responden untuk mengukur kemampuan iklan-iklan tersebut dalam meningkatkan minat beli pembacanya.

Metode yang digunakan dalam skripsi ini adalah analisa isi, metode pengamatan, dan metode empirik. Kedua metode yang disebut pertama dilakukan untuk mempermudah metode empirik dengan rumus *Pearson Product Moment* yang dilakukan pada langkah terakhir. Analisa isi dilakukan untuk menjawab masalah pertama. Metode pengamatan melalui kuesioner dilakukan untuk menjawab masalah kedua dan ketiga.

Secara keseluruhan temuan-temuan penelitian ini berhasil membuktikan bahwa tingkat kepatuhan iklan-iklan mobil dalam majalah Motor Trend edisi Agustus 1997, Februari 1998, dan Juni 1998 dapat mempengaruhi tingkat minat beli pembacanya.

Selain mencoba untuk menjawab ketiga masalah di atas, skripsi ini juga memperoleh temuan-temuan lain. Temuan tersebut adalah kecenderungan sample terhadap maksim PK, alasan-alasan di balik pelanggaran yang dilakukan oleh beberapa iklan terhadap maksim Prinsip Kerjasama, dampak pelanggaran maksim, harapan-harapan konsumen mobil, penerapannya dalam pengajaran dan saran-saran bagi penulis iklan atau pengiklan juga dibahas pada bagian akhir skripsi ini.