

Pelanggaran prinsip kerja sama grice: studi kasus iklan kosmetik di media cetak berbahasa mandarin = The non observance of cooperative principle case studies of chinese cosmetic advertisements

Naomi Midori, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20466428&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Skripsi ini membahas ketidakpatuhan Prinsip Kerja Sama Grice yang terdapat di dalam teks pada iklan berbahasa Mandarin. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan didukung studi pustaka. Data penelitian diambil dari iklan-iklan kosmetik terbaru tahun 2017 . Penelitian ini membuktikan bahwa ketidakpatuhan maksim, terutama maksim kuantitas dan maksim cara, sering terjadi dalam teks iklan. Ketidakpatuhan ini dilakukan dengan sengaja sebagai suatu strategi persuasi. Di dalam penelitian ini juga ditemukan berbagai implikatur yang digunakan di dalam iklan. Meskipun tidak mematuhi Prinsip Kerja Sama Grice, teks-teks pada iklan tersebut memenuhi Prinsip Kesantunan. Penelitian ini juga membuktikan bahwa jumlah karakter Han yang digunakan di dalam iklan tidak mempengaruhi kelengkapan informasi di dalamnya.

<hr>

ABSTRACT

This final year project discusses about disobediencies of Grice Cooperative Principle which is still occurring in the text of Chinese ads. This research used qualitative method which is supported by literature study and the data is taken from the latest cosmetic advertisements 2017 . This study proves that the disobedience of maxims, especially maxim of quantity and maxim of the manner, often occurs in ad text. Thead makers disobey it intentionally as a persuasion strategy. There are various implicatures used in the advertisements. Although it does not observe Grice Cooperative Principles, the ad texts meet Politeness Strategies. This study also proves that the completeness of the information in an advertisement does not depend on the number of Han characters.