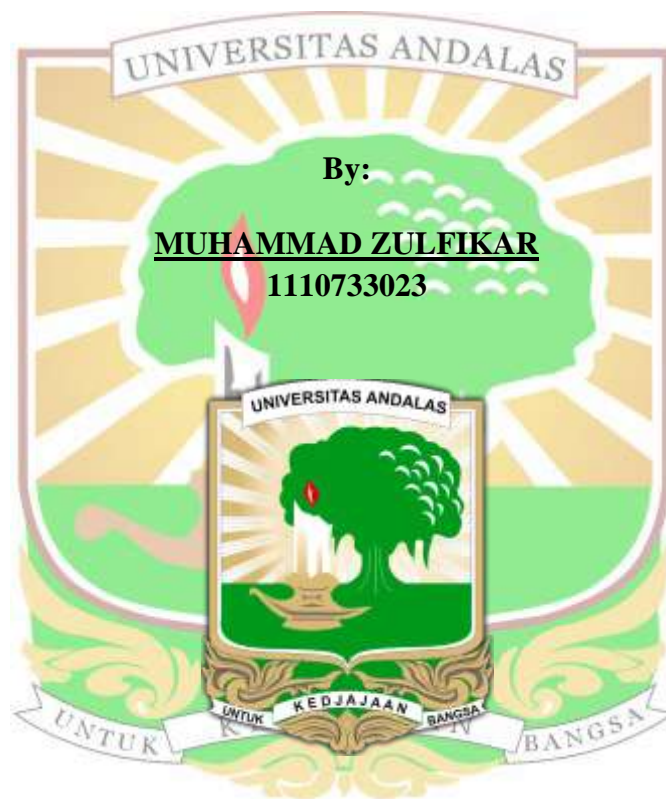


# **Implicature Found in The Slogan of Top 5 Tyre Company Advertisements in Indonesia**

**A THESIS**

*Submitted in Partial Fulfillment to the Requirements  
for the Degree of Sarjana Humaniora*



**By:**

**MUHAMMAD ZULFIKAR**

**1110733023**

Dosen Pembimbing:

1. Prof. Dr. Oktavianus, M.Hum
2. Ayumi. SS. M.Hum

**ENGLISH DEPARTMENT – FACULTY OF HUMANITY**

**ANDALAS UNIVERSITY**

**2018**

## ABSTRAK

Dengan mengaplikasikan methoda analisis deskriptif, analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi fungsi dari prinsip kooperatif Gricean serta mengobservasi empat maxim yang terdapat pada iklan berbahasa Inggris pada perusahaan ternama di Indonesia. Iklan yang dianalisis adalah 10 iklan dari 5 perusahaan ban mobil terlaris di Indonesia. Tujuan penelitian ini juga untuk memahami makna yang sesungguhnya maupun yang tersirat yang disampaikan oleh advertiser dengan menganalisa prinsip maksim yang terjadi pada iklan tersebut. Pengambilan data dilakukan dengan cara mengunduh 10 iklan yang mengandung gambar dan slogan di website resmi dengan merek yang berbeda dan terdaftar sebagai 5 merek terlaris di Indonesia dengan penjualan melalui cara pengiklanan. Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan metode observasi non-partisipan, dengan metoda simak dengan teknik lihat dan catat. Data kemudian dianalisis menggunakan teori padan pragmatic (Sudaryanto, 1993). Adapun teori yang digunakan sebagai landasan analisis adalah prinsip kerjasama yang dikemukakan oleh Grice (1975) sebagai referensi konteks. Dari 10 merek ini ditemukan banyak terjadi kesalahan maksim baik dari maksim *quality*, *quantity*, *manner*, maupun *relevance*.

*Kata kunci: prinsip kerjasama, maxim, iklan, komersial*



## ABSTRACT

Applying descriptive-analysis method, this study aims to examine functions of Gricean cooperative principle and identified four maxim principle in top 5 tyre advertisement in Indonesia. Data collected by downloading 10 ads that contained images and slogans on the official website with different brands and listed as 5 best selling brands in Indonesian, by referring to see and note technique. Then, The data is analyzed using the theory of pragmatic equivalents (Sudaryanto, 1993). The theory used as the basis of analysis is what was proposed by Grice (1968) and Yule (1991) as context references. Of these 10 brands, many flouting of maxim quality, quantity, manner, maupun relevance.

Keyword” Cooperative Principle, Maxim, advertisement

