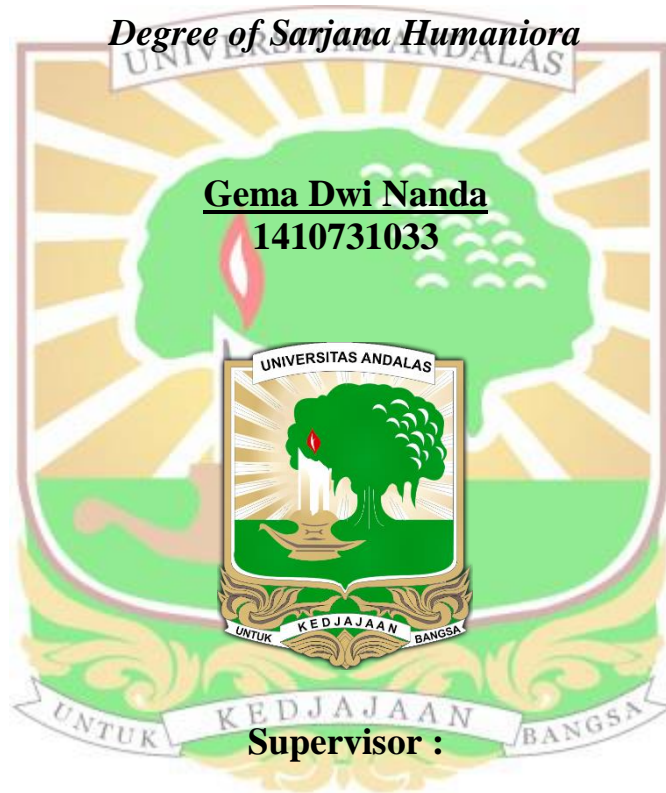


**Implicature in the Slogan of Best Cosmetic Advertisements on  
Trendrr.net**

**A Thesis**

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



- 1. Dr. Ike Revita, S.S, M.Hum**
- 2. Drs. Z. Dt. Majo Datuk, M.Hum**

**English Departement**  
**Faculty of Humanities-Andalas University**  
**Padang**  
**2019**

## DECLARATION

I hereby this thesis has not been submitted, either in the same of different form. To my knowledge there has not been any form or ideas written or published by other except those are referred in this thesis and mentioned in the bibliography.



Padang, July 2019

Gema Dwi Nanda

## ABSTRAK

Skripsi ini merupakan kajian tentang makna tidak langsung yang terdapat pada slogan iklan perusahaan kosmetik berbahasa Inggris dengan menggunakan teori implikatur. Implikatur adalah konsep tentang tambahan makna atau maksud lain dari slogan. Elemen pendukung lain dalam implikatur adalah konteks dan semua gambar yang ada pada iklan. Iklan yang diambil adalah 9 iklan dari merk kosmetik terlaris di dunia pada akhir tahun 2018 hingga awal tahun 2019 menurut [www.trendrr.net](http://www.trendrr.net), yaitu Maybelline, Urban Decay, CoverGirl, Avon, Revlon, Neutrogena, MAC, L'Oreal dan Clinique. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implikatur atau makna tersirat yang terdapat dalam slogan berbahasa Inggris di iklan kosmetik dan mengategorikan macam-macam jenis implikatur dalam slogan. Data yang diambil sebanyak 12 data yang diambil dari situs internet dan terdaftar sebagai 9 merk kosmetik terlaris di dunia yang mengeluarkan iklan produk kecantikan pada akhir tahun 2018 sampai awal tahun 2019. Dalam penelitian ini menggunakan teori dari Grice (1989) dan Mey (1993) tentang implikatur, serta menggunakan teori dari Yule (1996) tentang konteks. Pengumpulan data dilakukan dengan metode simak dengan teknik lihat dan catat. Data kemudian dianalisis dengan cara menggambarkan arti atau makna tersirat, serta mengategorikan macam-macam jenis implikatur dalam slogan. Dari hasil analisa data ditemukan bahwa setiap merk kosmetik yang mengiklankan produknya dengan menggunakan slogan, selalu menggunakan implikatur pada kalimat dalam slogan iklan tersebut. Penelitian ini juga menemukan jenis implikatur yaitu *conversational implicature* sebanyak 12 data dan tidak menemukan *conventional implicature* pada data. Dari 12 *conversational implicature* tersebut, terdiri dari 5 *generalized conversational implicature*, 7 *particularized conversational implicature* dan tidak menemukan *scalar implicature*.

**Kata kunci:** Implikatur, konvensional dan konversasional implikatur, iklan kosmetik, dan konteks.