

INTISARI

Skripsi ini bertujuan untuk menjelaskan jenis implikatur beserta maksim percakapan yang memuatnya dalam wacana iklan elektronik Coway yang dibintangi *boygroup* BTS. Tuturan dalam iklan elektronik Coway yang dibintangi *boygroup* BTS dipilih sebagai objek karena mengandung pesan-pesan tersirat yang ingin disampaikan kepada khalayak umum untuk menarik hati pembeli. Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa teks dialog percakapan yang terdapat dalam iklan elektronik Coway yang dibintangi *boygroup* BTS. Kemudian data dikumpulkan menggunakan metode simak dan menggunakan teknik catat. Dalam memahami pesan wacana iklan tersebut data-data yang telah terkumpul dianalisis berdasarkan teori implikatur Yule.

Hasil dari penelitian ini ditemukan empat jenis implikatur yang digunakan dalam iklan elektronik Coway yang dibintangi *boygroup* BTS, yaitu sepuluh implikatur percakapan umum, delapan implikatur percakapan khusus, tiga implikatur percakapan skala, dan dua implikatur konvensional. Selain itu ditemukan juga empat jenis maksim percakapan yang termuat dalam implikatur percakapan yaitu lima maksim kuantitas, tiga maksim kualitas, sepuluh maksim relevansi, dan tiga maksim cara. Secara keseluruhan pesan tersirat yang ditemukan dalam implikatur percakapan yaitu para anggota BTS membicarakan informasi tentang kelebihan, fungsi, jenis, filter, dan perawatan dari alat pemurni air atau pemurni air es dan atau penjernih udara Coway.

Kata kunci : Implikatur Percakapan, Maksim Percakapan, Iklan, Coway, BTS

ABSTRACT

This thesis aims to explain the types of implicatures and the conversational maxims that contain them in the discourse of Coway electronic advertisements starring boy group BTS. The speech in Coway's electronic advertisement starring the boy group BTS was chosen as the object because it contains implied messages that want to be conveyed to the general public to attract buyers. This research includes descriptive qualitative and quantitative research. The data source used in this research is in the form of conversational dialog text contained in Coway electronic advertisements starring boy group BTS. Then the data is collected using the listening method and using the note-taking technique. In understanding the message of the advertising discourse, the data that has been collected is analyzed based on Yule's theory of implicature.

The results of this study found four types of implicatures used in Coway electronic advertisements starring the boy group BTS, namely ten general conversational implicatures, eight specific conversational implicatures, three scale conversational implicatures, and two conventional implicatures. In addition, there are also four types of conversational maxims contained in the conversational implicatures, namely five maxim of quantity, three maxim of quality, ten maxim of relevance, and three maxim of manner. Overall, the implied message found in the conversational implicature is that BTS members talk about the advantages, functions, types, filters, and maintenance of Coway water purifiers or ice water purifiers and/or air purifiers.

Keywords : Conversational Implicature, Conversational Maxims, Advertisement, Coway, BTS

초록

본 논문은 보이그룹 방탄소년단이 주연한 코웨이 전자광고 담론에 나타난 함축의 유형과 이를 담고 있는 대화의 격률을 설명하는 것을 목적으로 한다. 보이그룹 방탄소년단(BTS)이 주연한 코웨이 전광판 광고 속 대사는 일반 대중에게 전달해 구매자들의 관심을 끌고 싶은 함축적인 메시지를 담고 있어 선정됐다. 본 연구는 서술적 질적 및 양적 연구이다. 본 연구에 사용된 데이터 소스는 보이그룹 방탄소년단이 주연한 코웨이 전광판에 포함된 대화형 대화 텍스트 형태이다. 그런 다음 청취 방법과 메모 작성 기술을 사용하여 데이터를 수집한다. 광고담론의 메시지를 이해하는데 있어서 수집된 데이터는 Yule의 함축이론을 바탕으로 분석된다.

본 연구 결과, 보이그룹 방탄소년단이 출연한 코웨이 전자광고에 사용된 함축 유형은 일반 대화 함축 10개, 특정 대화 함축 8개, 척도 대화 함축 3개, 고정 함축 2개로 나타났다. 또한 대화 함축에는 네 가지 유형의 대화 격률, 즉 양의 최대 5가지, 품질의 최대 3가지, 관련성의 최대 10가지, 방식의 최대 3가지가 포함되어 있다. 전체적으로 대화함축에서 발견되는 함축적인 메시지는 방탄소년단 멤버들이 코웨이 정수기나 얼음정수기, 공기청정기의 장점, 기능, 종류, 필터, 유지관리 등에 관해 이야기한다는 것이다.

키워드 : 대화 함축, 대화 격률, 광고, 코웨이, 방탄소년단