Non-observance of Griceâ€™s Maxims and Conversational Implicature in American Eagleâ€™s â€˜Sydney
Sweeney Has Great Jeansâ€™ Campaign
Melita Elizabeth Suryadi, Ummul Hasanah, S.S, M.A
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRAK

Iklan digital pada platform seperti YouTube sering menggunakan ujaran yang singkat, implisit, dan ambigu untuk menarik perhatian audiens sekaligus menyampaikan pesan secara tidak langsung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana ketidakpatuhan terhadap maksim percakapan Grice menghasilkan implikatur percakapan dalam kampanye digital American Eagle yang menampilkan Sydney Sweeney serta bagaimana implikatur tersebut diinterpretasikan oleh pengguna YouTube. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan mengombinasikan analisis pragmatik dan analisis korpus berbantuan AntConc. Data utama penelitian berupa dua video iklan American Eagle yang menampilkan Sydney Sweeney, sedangkan komentar YouTube digunakan sebagai bukti pendukung untuk menunjukkan interpretasi audiens terhadap implikatur yang dihasilkan. Tujuh ujaran utama dianalisis berdasarkan Prinsip Kerja Sama Grice untuk mengidentifikasi bentuk ketidakpatuhan terhadap maksim serta implikatur percakapan yang muncul. Untuk mendukung tujuan penelitian kedua, komentar YouTube dianalisis menggunakan fitur Word List, Collocation, dan Keyword in Context (KWIC) pada AntConc guna mengidentifikasi pola leksikal dan konteks penggunaan kata dalam respons audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketujuh ujaran menampilkan berbagai bentuk ketidakpatuhan terhadap keempat maksim Grice, yang didominasi oleh flouting, sehingga menghasilkan implikatur mengenai kualitas produk, kenyamanan, persuasi, citra diri, serta permainan kata jeans dan genes. Analisis korpus menunjukkan bahwa pengguna YouTube tidak menafsirkan implikatur tersebut secara seragam. Sebagian memandang iklan sebagai promosi denim yang kreatif dan humoris, sedangkan sebagian lainnya mengaitkan ambiguitas tersebut dengan isu standar kecantikan, eugenika, dan dog whistle. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa implikatur dalam iklan digital dibentuk tidak hanya oleh ketidakpatuhan terhadap maksim percakapan, tetapi juga oleh pengetahuan kontekstual yang dimiliki audiens sehingga ujaran yang sama dapat menghasilkan beragam interpretasi.

Kata Kunci: iklan digital, implikatur percakapan, interpretasi audiens, ketidakpatuhan maksim, Sydney Sweeney

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Non-observance of Griceâ€™s Maxims and Conversational Implicature in American Eagleâ€™s â€˜Sydney
Sweeney Has Great Jeansâ€™ Campaign**
Melita Elizabeth Suryadi, Ummul Hasanah, S.S, M.A
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

Digital advertisements on platforms such as YouTube frequently employ brief, implicit, and ambiguous utterances to attract audience attention while conveying messages indirectly. This study aimed to analyze how the non-observance of Grice's conversational maxims generated conversational implicatures in the American Eagle digital campaign featuring Sydney Sweeney and how these implicatures were interpreted by YouTube users. This study employed a descriptive qualitative approach by combining pragmatic analysis with corpus-assisted analysis using AntConc. The primary data consisted of two American Eagle advertisement videos featuring Sydney Sweeney, while YouTube comments were used as supporting evidence to examine audience interpretations of the conversational implicatures. Seven key utterances were analyzed based on Grice's Cooperative Principle to identify instances of non-observance of conversational maxims and the conversational implicatures they generated. To support the second research objective, YouTube comments were analyzed using the Word List, Collocation, and Keyword in Context (KWIC) features in AntConc to identify recurring lexical patterns and contextual associations in audience responses. The findings revealed that the seven utterances exhibited various forms of non-observance across Grice's four conversational maxims, predominantly through flouting, generating conversational implicatures related to product quality, comfort, persuasion, self-image, and the jeans/genes wordplay. The corpus findings further demonstrated that YouTube users did not interpret these implicatures uniformly. While some perceived the campaign as a creative and humorous denim advertisement, others associated its linguistic ambiguity with broader issues such as beauty standards, eugenics, and dog-whistle messaging. Overall, the study showed that conversational implicatures in digital advertising were shaped not only by the non-observance of conversational maxims but also by the contextual knowledge audiences brought to the interpretation process, allowing the same utterances to generate multiple interpretations.

Keywords: conversational implicature, digital advertising, Grice's Cooperative Principle, non-observance of maxims, Sydney Sweeney