

INTISARI

Skripsi ini mengkaji *flouting maxims* dalam *headline* pada iklan pariwisata dalam periode waktu Oktober 2015 hingga Juni 2016 pada situs *Korean Tourism Organization*. Tujuan skripsi ini adalah untuk mengidentifikasi jenis-jenis *flouting* yang terdapat pada *headline* iklan pariwisata dan menjelaskan jenis *flouting* yang paling banyak dan yang paling sedikit pada iklan tersebut dengan menggunakan teori dari Joan Cutting.

Hasil analisis menunjukkan dari 40 data iklan, terdapat masing-masing 22,5% atau sebanyak 9 *headline* iklan teridentifikasi *flouting quantity* dan *flouting* kombinasi *quantity* dan *quality*. Selain hal itu, terdapat 1 data iklan yang mengandung *flouting* kombinasi *quantity*, *quality* dan *manner*. Pada data juga terdapat 4 *headline* iklan yang tidak mengandung *flouting*. Hasil juga menunjukkan bahwa *headline* iklan tidak dapat menjelaskan secara keseluruhan sebuah penawaran produk atau jasa kecuali jika *headline* dilengkapi dengan *bodycopy*.

Kata kunci : *Pragmatik. Flouting. Headline. Maxims*

ABSTRACT

This undergraduate thesis examines the flouting of maxims in the headlines of tourism advertising within the period of October 2015 to June 2016 on Korean Tourism Organization website. The purpose of this paper is to identify the types of flouting contained in tourism advertisement headlines and explain the types of the most frequent and the least frequent of flouting in the advertisement by using Joan Cutting theory.

Results of the analysis showed from 40 advertisement datas, there are each 22,5% or as much 9 identified as advertisement headline flouting quantity and containing flouting combination of quantity and quality. Besides that, there is one advertisement that contains the data flouting as the combination of quantity, quality and manner. The data also contain 4 headline advertisement without any flouting. The results also showed that the headline advertisement can not explain the whole of a product or service unless it is equipped with bodycopy.

Key words : Pragmatics. Flouting. Headline. Maxims

초록

본 논문은 한국관광공사 웹사이트 2015년 10월 - 2016년 6월 관광 광고의 헤드라인 격언 어감에 대한 논문이다. 본 논문의 목적은 조안 커팅 이론을 사용하여 관광 광고 헤드라인에 어감 종류를 분석하고 최대 쓴 종류와 최소 쓴 종류의 광고를 설명하고자 한다.

본 논문 분석 결과는 40 광고 자료 중에 각각의 22,5 또는 9 헤드라인 광고는 어감 양이 들어 있고 헤드라인 광고는 양의 어감과 질의 어감이 들어 있으며 조합 어감이 들어 있는 것으로 나타났다.

또한 광고 자료 중 양과 질과 태도 어감이 들어 있는 조합 어감 광고 자료가 한 자료가 있다는 결과가 나타났다. 그럼에도 불구하고 자료 중에 광고 헤드라인에 없는 어감이 4 자료가 있다는 것으로 나타났다.

본 논문 결과는 광고 헤드라인이 광고 제품 또는 광고 서비스를 전체적으로 설명할 수 없다는 것이며 헤드라인에 바디 광고나 바디 카피가 있다고 한 경우는 광고 제품과 광고 서비스를 전체적으로 설명할 수 있다는 것이다.

키워드 : 화용론. 어감. 헤드라인. 격언