

## Abstract

This research discusses the flouting of Grice's Cooperative Principle maxims in the headlines and taglines of make-up advertisements found in three issues of *People StyleWatch* magazines which were published in August, September and October 2015. The goals of this study are to identify the types of conversational maxims that are being flouted and study the implied meaning of each flouted maxim. This research also aims to investigate the image of an ideal woman through the implied meaning in the headlines and taglines that flout the conversational maxims. More specifically, it attempts to identify actions that a woman should take to be considered as an ideal woman suggested by make-up advertisements in *People StyleWatch* magazine.

The results of the research show that there are 25 headlines and taglines which flout the conversational maxims, which are maxim of quantity, maxim of quality and maxim of relation. There are also some flouting of combined maxims that occurred in the headlines and taglines. The results also show that the implied meaning from each headline and tagline present seven actions that a woman should take to be considered as an ideal woman, which are wear make-up, wear make-up all day and everywhere, become beautiful in a fast and easy way, wear bold make-up, wear make-up to make the face healthier, wear make-up like models on the runway and wear make-up everyday. It is assumed that advertisers use strategies such as flouting the conversational maxims and implying the image of an ideal woman to influence and make women approve the beautiful images suggested in the advertisements and therefore would persuade women to purchase the make-up products being advertised.

*Keywords:* cooperative principle, conversational maxims, flouting of conversational maxims, headlines and taglines, make-up advertisements, ideal woman.

## Intisari

Skripsi ini mengkaji pengabaian maksim-maksim Prinsip Kerja sama oleh Grice dalam *headline* dan *tagline* dari iklan-iklan *make-up* di dalam tiga edisi majalah *People StyleWatch* yang diterbitkan pada bulan Agustus, September dan Oktober 2015. Tujuan skripsi ini adalah untuk mengidentifikasi jenis-jenis maksim konversasional yang diabaikan dan mempelajari arti tersirat dari setiap kalimat. Skripsi ini juga bertujuan untuk mengetahui gambaran seorang wanita ideal yang terdapat pada arti tersirat dalam *headline* dan *tagline* yang mengabaikan maksim-maksim konversasional. Lebih tepatnya, untuk mengidentifikasi tindakan-tindakan yang seharusnya diambil oleh seorang wanita untuk dianggap sebagai wanita ideal menurut iklan-iklan *make-up* dalam majalah *People StyleWatch*.

Hasil studi ini menunjukkan bahwa ada 25 *headline* dan *tagline* yang mengabaikan maksim-maksim konversasional, yaitu maksim kuantitas, maksim kualitas dan maksim relasi. Terdapat juga kombinasi dari pengabaian maksim-maksim konversasional pada *headline* dan *tagline*. Hasil studi ini juga menunjukkan bahwa ada tujuh tindakan yang seharusnya diambil oleh seorang wanita untuk dianggap sebagai wanita ideal, yaitu memakai *make-up*, memakai *make-up* seharian dan dimana saja, menjadi cantik dengan cara yang cepat dan mudah, memakai *make-up* yang berani, memakai *make-up* yang membuat wajah lebih sehat, memakai *make-up* seperti model-model yang ada di *runway* dan memakai *make-up* setiap hari. Diasumsikan bahwa pemasang iklan menggunakan strategi seperti pengabaian maksim-maksim konversasional dan menyiratkan gambaran seorang wanita ideal untuk mempengaruhi dan membuat wanita menerima gambar-gambar cantik yang diberikan oleh iklan-iklan sehingga mendorong wanita untuk membeli produk *make-up* yang diiklankan.

*Kata kunci:* prinsip kerja sama, maksim-maksim konversasional, pengabaian maksim-maksim konversasional, *headlines* dan *taglines*, wanita ideal.