

ABSTRACT

Hasbi. 2016. The Analysis of Presupposition of Slogans in Posters and Social Media Advertisement in Banjarmasin. Advisor I and II: Dr. Saifuddin Ahmad Husin, MA and Puji Sri Rahayu, MA

Keywords; Analysis, Presupposition, Slogan, Advertisement, Social media, Poster.

This Research is describes about the presupposition in slogans of advertisement. This research is analyzed the utterance and types of presupposition of slogans in posters and social media advertisement in Banjarmasin. The theory that used in this thesis is Yule's theory (1996) which divided types of presupposition into 6 types, namely; existential presupposition, factive presupposition, lexical presupposition, structural presupposition, non-factive presupposition, and counterfactual presupposition.

The subject in this research is slogan in posters and social media advertisements. The object of this research is presupposition in the slogans of advertisement. The method of this research is used qualitative descriptive method. To collect the data the researcher used some technique such as taking and selecting the pictures of slogan advertisement from posters in Banjarmasin and social media such as facebook, blackberry messenger and instagram.

The result of this research is from thirty slogan in posters and social media advertisements, the researcher has found 35 presupposition. The presupposition are; 17 existential presupposition or about 48%, there are 9 factive presupposition or about 26%, there are 6 lexical presupposition or about 17%, there are 2 non- factive presupposition or about 6%, and there are 1 structural presupposition or about 3%. This research indicates that only 5 types of presupposition which are found in slogans of advertisement and the most dominant type of presupposition is Exsistential Presupposition.

ABSTRAK

Hasbi. 2016. Analisis Peranggapan dari Slogan - slogan pada Poster - poster dan Iklan Media Sosial di Banjarmasin. Pembimbing I dan II: Dr. Saifuddin Ahmad Husin, MA and Puji Sri Rahayu, MA

Kata kunci: Analisis, Presupposisi, Slogan, Iklan, Media Sosial, Poster.

Penelitian ini menggambarkan tentang peranggapan pada slogan - slogan iklan. Penelitian ini menganalisa makna dan jenis dari peranggapan dari slogan - slogan pada poster - poster dan iklan media sosial di Banjarmasin. Teori yang telah digunakan pada tesis ini adalah teori Yule (1996) yang membagi jenis peranggapan kepada 6 jenis, yaitu; peranggapan eksistensial, peranggapan faktual, peranggapan leksikal, peranggapan struktural, peranggapan nonfaktual, peranggapan konter faktual.

Subject pada penelitian ini adalah slogan pada poster – poster dan iklan – iklan di media sosial dan object dari penelitian ini adalah peranggapan yang ada pada slogan – slogan iklan. Metode dari penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif deskriptif. Untuk pengumpulan data peneliti telah menggunakan teknik seperti mengambil dan menyeleksi gambar–gambar pada slogan iklan dari poster - poster di Banjarmasin dan iklan – iklan di media sosial seperti facebook, blackberry messenger, dan instagram.

Hasil dari penelitian ini adalah dari 30 slogan pada poster – poster dan iklan – iklan di media sosial, peneliti telah menemukan 35 peranggapan. Peranggapan itu adalah; peranggapan eksistensial ada 17 atau 48%, peranggapan faktual ada 9 atau 26%, peranggapan leksikal ada 6 atau 17%, peranggapan non-faktual ada 2 atau 6%, dan peranggapan structural ada 1 atau 3%. Penelitian ini menunjukkan bahwa hanya 5 jenis peranggapan yang di temukan pada slogan – slogan iklan dan jenis peranggapan yang paling dominan adalah peranggapan existensial.