

ABSTRACT

Adhawiyah, Rabi'atul. Modality Used in Shampoo Advertisement. English Applied Linguistics Study Program, Postgraduate School, State University of Medan. 2016

This study is about the used of modality in advertisement especially in shampoo advertisement. The objectives of this study are to analyze the types of modality in shampoo advertisement, how it is used or realized, and to investigate why it is used and the way it is. This study is designed in descriptive-qualitative research. The data of this study is the utterance in terms of modality and the source data is transcription of shampoo advertisement. The data were collected by downloading some videos of the advertisement from you tube and then transcription the video. There were 15 advertisements from 5 different brands of shampoo taken as the source of the data. The analysis of this study is done with Miles, Huberman, and Saldana (2014) which encompasses data condensation, data display, and verification drawing conclusion. The types of modality analyzed based on the types of modality proposed by M.A.K Halliday (1994). The finding in this study indicates that there were found only three types of modality used in shampoo advertisement from four types that already in the M.A.K Halliday theory, namely probability, usuality, and obligation. No inclination is found in the utterances of shampoo advertisement. In using the modality in the shampoo advertisement, the advertiser mostly use obligation as the most(52,30%). In conclusion, the advertiser used the modality as one of their strategy in marketing the product to be used by the consumer.

ABSTRAK

Adhawiyah, Rabi'atul. Modality Used in Shampoo Advertisement. English Applied Linguistics Study Program, Postgraduate School, State University of Medan. 2016

Penelitian ini mengenai penggunaan modalitas pada iklan khususnya pada iklan shampoo. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis tipe yang digunakan dalam iklan shampo, bagaimana modalitas di munculkan dalam iklan shampo tersebut dan alasan mengapa modalitas digunakan dalam ujaran pada iklan shampo tersebut. Penelitian ini didesain menggunakan deskriptif-kualitatif. Data dari penelitian ini adalah ujaran-ujaran yang ada pada iklan shampo yang mengandung modalitas, dan sumber data adalah transkripsi iklan shampo. Data diperoleh dengan mengunduh beberapa video iklan shampo dari situs Youtube dan kemudian mentranskripsikannya. Ada 15 iklan yang diunduh dari 5 merk shampo yang berbeda. Analisis penelitian dilakukan dengan menggunakan teori dari Miles, Huberman, dan Saldana (2014), yang mengemukakan data condensation, data display, dan drawing and conclusion. Tipe dari modalitas dianalisis melalui teori M.A.K Halliday (1994), dan bagaimana dan alasan mengapa modalitas digunakan dalam ujaran ada dianalisis berdasarkan teori modalitas tersebut. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa dari empat tipe modalitas yang ada hanya ditemukan tiga tipe pada iklan shampo, yaitu probability, usuality, dan obligation. Dalam penggunaannya, penulis menemukan bahwa obligation adalah modalitas yang paling dominan yang digunakan pada iklan shampo (50,30%). Pada kesimpulannya, para pengiklan menggunakan modalitas sebagai salah satu strategi dalam memasarkan produk yang mereka iklankan untuk digunakan oleh konsumen.

THE
Character Building
UNIVERSITY