

ABSTRACT

Indri Eka Sari. Register Number: 8166112012. Modality Used in Beauty Product Advertisements on Instagram Caption. A Thesis. English Applied Linguistics Study Program. Post Graduate School. State University of Medan. 2019.

This research deals with Modality in Beauty Product Advertisements on Instagram caption. The objectives of this research were: 1) to find out the types of modality used in beauty product advertisements on Instagram caption, 2) to describe the process of modality, and 3) to explain the reasons of modality occurred in the way they are. This research was conducted in descriptive qualitative research. The data were obtained from Instagram, there were 30 clauses consisting of modality in the caption of beauty product advertisements below product posts in Instagram official account of three local brands of beauty product, namely Emina, Pixy and Make Over and the source of data were taken from online advertisements on Instagram. The instrument of data was used documentary sheet. The data were analyzed through interactive model by Miles, Huberman, and Saldana. The finding showed that 1) four types of modality used in beauty product advertisements included of 37% for Epistemic, 33% for Dynamic, 27% for Deontic, and 3% for Boulomaic, Epistemic modality was mostly used in this study to show the possibility of the writer's degree of force or certainty concerning his opinion of the product, 2) process of modality in beauty product advertisements realized 74% of modal auxiliary verbs, 6% of adverbs, and included 20% of modality combination as the new finding. Modal auxiliary verbs frequently used in Instagram caption of beauty product advertisements, 3) the reasons of modality realized in beauty product advertisements divided in modalization and modulation meaning, it was found 73% of modalization and 27% of modulation. Modalization commonly expressed to show the probability and usuality of the writer's confidence about the accuracy of statement in advertisement with the product applied by the customer.

Keywords: *modality, beauty product advertisements, Instagram caption*



ABSTRAK

Indri Eka Sari. NIM: 8166112012. Modality Used in Beauty Product Advertisements on Instagram Caption. A Thesis. Program Linguistik Terapan Bahasa Inggris. Sekolah Pasca Sarjana. Universitas Negeri Medan. 2019.

Penelitian ini berfokus pada studi tentang modal yang digunakan dalam iklan produk kecantikan pada judul halaman Instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) untuk mencari tipe-tipe modal yang digunakan dalam iklan produk kecantikan pada judul halaman Instagram, 2) untuk mendeskripsikan proses modal, 3) untuk menjelaskan alasan alasan modal yang digunakan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data dalam penelitian ini diperoleh dari Instagram, terdapat 30 klausa yang berisi modal dalam iklan produk kecantikan dan sumber data pada penelitian ini diambil dari tulisan dalam postingan foto di akun resmi Instagram tiga merk produk kecantikan local, yaitu Emina, Pixy dan Make Over dan sumber data diambil dari iklan digital di Instagram. Instrumen yang digunakan adalah lembar dokumentasi. Analisis data menggunakan interaktif model dari Miles, Huberman dan Saldana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) terdapat empat tipe modal yang digunakan dalam iklan produk kecantikan yang mencakup 37% untuk Epistemic, 33% untuk Dynamic, 27% untuk Deontic, dan 3% untuk Boulomaic, tipe Epistemic adalah yang paling banyak digunakan dalam penelitian ini untuk menunjukkan kemungkinan dari keyakinan si penulis tentang pendapatnya atas sebuah product, 2) proses modal dalam iklan produk kecantikan berupa 74% yang merealisasikan modal auxiliary verbs, 6% yang merealisasikan adverbs, dan 20% yang berisi kombinasi modal sebagai penemuan baru, 3) alasan modal direalisasikan dalam iklan produk kecantikan terbagi atas arti modalization dan modulation, terdapat 73% yang bermakna modalization dan 27% yang bermakna modulation. Modalization menyampaikan arti kemungkinan dan kebiasaan untuk menunjukkan keyakinan dari penulis tentang kebenaran kalimat dalam iklan dengan produk yang digunakan oleh pelanggan.

Kata Kunci: *modal, iklan produk kecantikan, judul halaman Instagram*