

## ABSTRACT

Cayestu, Teresa Avilla Ayuning Budi. *Ellipsis on Gadget Advertisements in T3 Magazine*. Yogyakarta: Program Studi Bahasa Inggris, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Univesitas Sanata Dharma, 2019.

*T3 Magazine* contains a lot of gadget advertisements. Advertisements have specific language features. Ellipsis is one of advertising language features. Ellipsis in gadget advertisements is interesting to be analyzed because advertisements are found in daily life. Despite of its familiarity, ellipsis in advertisements is rarely observed.

This research aimed to analyze the ellipsis and its recoverability in *T3 gadget magazine*. In order to achieve this goal, there are two research questions provided: 1) Which ellipsis types are employed in *T3 Gadget Magazine* December 2018 Edition? 2) Which ellipsis recoverability types used to interpret and recover the omitted parts are found in *T3 Gadget Magazine* December 2018 Edition?

The main data of this research were the advertisements of gadget written advertisement that were taken from *T3 Magazine* issued on December 2018. The qualitative paradigm, descriptive research, and document analysis techniques were applied in this study. The advertisements theories from Bovee and Arens (1986) were implemented to analyse the advertisement. Ellipsis types theories from Swan (1996) and theories of ellipsis recoverability from Quirk et al. (1985) were used to answer the research questions. The data were collected and classified based on their types on the checklist table. Then, tabulating the data and the last process was interpreting the findings and stating conclusion.

The research found that ellipsis happened mostly in type 2 or ellipsis structured with *and*, *but* and *or*. It aimed to avoid repetition so that it can save space and money. There were only 2 out of 14 ellipsis types that were absent. These ellipsis types are type 6 and 14. The ellipsis types that were being analyzed happened to have three types of recoverability, namely textual, structural, and situational recoverability. The majority of the data used textual recoverability or the recoverability parts are recovered by the other part within the clause or nearby clauses. This research is beneficial for linguists that study ellipsis, copywriters that compose advertising taglines, teachers who teach linguistics or grammar, and general readers.

**Keywords:** advertising language, ellipsis types, ellipsis recoverability

### **ABSTRAK**

Cayestu, Teresa Avilla Ayuning Budi. *Ellipsis on Gadget Advertisements in T3 Magazine*. Yogyakarta: Program Studi Bahasa Inggris, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Univesitas Sanata Dharma, 2019.

Majalah T3 memuat banyak iklan mengenai alat komunikasi ini. Iklan tersebut mempunyai ciri bahasa yang khusus. Ellipsis adalah salah satu dari ciri Bahasa khusus dalam iklan. Ellipsis yang ditemukan dalam iklan menarik untuk dianalisa karena penelitian mengenai ellipsis masih jarang dilakukan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis ellipsis dan rekoveryabilitasnya dalam majalah T3. Untuk memperoleh poin penting dalam penelitian ini, peneliti mengutarakan dua rumusan masalah. Rumusan masalah yang pertama digunakan untuk menganalisis jenis ellipsis yang dapat ditemukan di majalah T3. Sedangkan, rumusan masalah yang kedua digunakan untuk menganalisis rekoveryabilitas dari ellipsis yang ditemukan dalam iklan alat komunikasi di majalah T3.

Objek dari penelitian diambil dari majalah T3 terbitan bulan Desember 2018. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, deskriptif dan teknik dokumentasi untuk menjawab rumusan masalah. Penelitian ini menggunakan teori tentang jenis-jenis ellipsis dari Swan (1996) dan teori tentang rekoveryabilitas ellipsis dari Quirk dkk (1985) bersamaan dengan beberapa teori mengenai bahasa iklan dari Bovee dan Arens (1986). Data yang sudah dikumpulkan akan diklasifikasikan berdasarkan tipe dalam tabel. Setelah itu, peneliti akan menabulasi data, menginterpretasi hasil, dan membuat kesimpulan.

Dari data yang terkumpul dapat dilihat bahwa ellipsis sebagian besar terjadi pada ellipsis tipe 2 atau ellipsis pada struktur klausa dengan kata *dan*, *tetapi* dan *atau*. Ada dua tipe ellipsis yang tidak ditemukan yaitu ellipsis tipe 6 dan 14. Kasus ellipsis yang terjadi pada data pasti mengalami tiga tipe rekoveryabilitas, yaitu rekoveryabilitas tekstual, rekoveryabilitas structural dan rekoveryabilitas situasional. Dari data yang diperoleh, kasus rekoveryabilitas tekstual adalah kasus yang terbanyak. Selain itu, penelitian ini dapat berguna bagi ahli bahasa yang ingin memperdalam ellipsis, penerbit yang menciptakan bahasa iklan, guru yang mengajarkan ilmu bahasa dan pembaca pada umumnya.

Kata Kunci: *advertising language, ellipsis types, ellipsis recoverability*