

**ABSTRACT**

**Humardhiana, Ana. 2009. *A Study on Presupposition Used in WEEKENDER Magazine's Advertisements*. Yogyakarta: Sanata Dharma University.**

In communicating, people usually share the same knowledge with each other. They generally make indirect assertions, i.e. via presupposition. In the world of advertising, presupposition is frequently used. Even it is obliged for the advertisers to use presupposition since they are not allowed to make direct assertion about their products. Although presupposition is frequently used in our daily-life, it is not easy to understand it linguistically, especially those in advertisement. As students of English Language Department, we need to also have knowledge on it.

In this study on presupposition, there are two problems formulated. The first problem is how many types of presuppositions are used in *WEEKENDER* magazine's advertisements. The second one is what the functions of presupposition are. Those lead to the aims of the study which are to find out the types of presuppositions used in *WEEKENDER* magazine's advertisements and to find out the functions of presuppositions.

For this descriptive research, the writer applied a qualitative approach. In this study, document or content analysis technique was utilized to answer question number 1 and library research for question number 2. This study used 100 *WEEKENDER* magazine's advertisements as the objects to be analyzed. Since the study employed document analysis method, the researcher herself was the main instrument to gain the data, and helped by a checklist of presupposition in order to ease her analyzing.

The results of the study depicts that there were five types of presupposition in *WEEKENDER* magazine's advertisements, namely existential presupposition, factive presupposition, lexical presupposition, structural presupposition, and non-factive presupposition. There were 51 existential presuppositions, 13 factive presuppositions, 28 lexical presuppositions, 6 structural presuppositions, and 2 non-factive presuppositions. There were also found four functions of presuppositions, such as presenting the existence of the product or service, implicit competition, making short and memorable message, and establishing a virtual poetic world.

Related to the future studies, it is suggested that the next studies are quantitative research. The study can analyze the correlation trend between presupposition used and the buying interest. Related to presupposition used, it is also suggested that the future researchers to conduct a study on presupposition in anecdotes or humorous text. This kind of study has never been analyzed by students of Sanata Dharma University. This study will be very interesting to be conducted since most of anecdotes or humorous text use background knowledge of the readers to trigger the humor. The study can be conducted descriptively.

### *ABSTRAK*

**Humardhiana, Ana. 2009. *Penelitian tentang Presuposisi dalam Iklan di Majalah WEEKENDER*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.**

Dalam berkomunikasi, orang-orang biasanya saling berbagi pengetahuan yang sama. Pada umumnya, mereka membuat pernyataan secara tidak langsung, yaitu melalui presuposisi. Di dalam dunia periklanan, presuposisi sering digunakan. Bahkan pengiklan diharuskan menggunakan presuposisi karena mereka tidak diperbolehkan membuat pernyataan secara langsung tentang produk-produk mereka. Meskipun presuposisi sering digunakan dalam kehidupan kita sehari-hari, memahami presuposisi secara linguistik bukanlah hal yang mudah, khususnya dalam iklan. Sebagai mahasiswa jurusan Bahasa Inggris, kita juga harus mempunyai pengetahuan tentang presuposisi.

Dalam studi tentang presuposisi ini, ada dua rumusan permasalahan. Yang pertama adalah berapa banyak presuposisi yang digunakan di iklan-iklan majalah *WEEKENDER* dan apa saja itu. Yang kedua adalah apa fungsi dari presuposisi. Rumusan permasalahan tersebut merujuk pada tujuan dari studi ini, yaitu untuk menemukan jenis-jenis presuposisi dalam iklan di majalah *WEEKENDER* dan untuk menemukan fungsi-fungsi presuposisi.

Penulis menggunakan pendekatan kualitatif untuk penelitian deskriptif ini. Dalam studi ini, teknik *document or content analysis* digunakan untuk menjawab permasalahan nomor 1 dan teknik *library research* untuk nomor 2. Studi ini memakai 100 iklan di majalah *WEEKENDER* sebagai object yang dianalisa. Karena studi ini menggunakan metode *document analysis*, penulis sendiri yang menjadi instrumen utama untuk memperoleh data, tetapi dia juga dibantu dengan sebuah *checklist* presuposisi agar mempermudah penganalisaannya.

Hasil dari studi ini menunjukkan ada lima macam presuposisi, yaitu *existential presupposition*, *factive presupposition*, *lexical presupposition*, *structural presupposition*, dan *non-factive presupposition*. Mereka terdiri dari 51 *existential presuppositions*, 13 *factive presuppositions*, 28 *lexical presuppositions*, 6 *structural presuppositions*, dan 2 *non-factive presuppositions*. Ditemukan pula empat fungsi presuposisi, yaitu menunjukkan keberadaan suatu produk atau servis, kompetisi implisit, membuat pesan menjadi pendek dan mudah diingat, dan membangun suasana yang puitis.

Berkaitan dengan studi-studi yang akan datang, disarankan agar studi-studi berikutnya merupakan penelitian secara kuantitatif. Mereka dapat menganalisa garis tren antara presuposisi yang digunakan dengan keinginan membeli. Berhubungan dengan presuposisi yang digunakan, penulis juga menyarankan para peneliti yang akan datang melakukan sebuah studi tentang presuposisi yang digunakan di anekdot atau bacaan humor. Studi ini belum pernah dilakukan oleh mahasiswa Universitas Sanata Dharma. Studi ini akan sangat menyenangkan untuk dilakukan karena sebagian besar anekdot atau bacaan humor menggunakan pengetahuan yang telah diketahui oleh si pembaca untuk memicu humor itu sendiri. Studi ini bisa dilakukan secara deskriptif.