

ABSTRACT

Muhammad Dayan Al Faruq. 210511100126. English Study Program. An Analysis of Presupposition in Selected Xiaomi's Advertisements Posted on X.

In the advertising process, presupposition can be a tool to reveal the untold meaning behind the language that used by the advertiser in an advertisement. Based on this, the aims of the study are to identify the types presupposition found in the selected captions of Xiaomi Global's promotional posts on X and to explain how presupposition support advertising in brand management.

This study employs a qualitative method, specifically a descriptive qualitative method. To make the study more focused, the writer limits the data to specific promotional posts that are having 1 million viewers in 2024. The writer chooses presupposition theory from Yule (1996) to answer the first research question and advertising and integrated to brand promotion book by Close, O'Guinn and Semenik (2022) to answer the second research question.

The result shows that existential presupposition becomes the most used by Xiaomi. It is likely because existential presupposition is the simplest way to advertise the product. By the use of existential presupposition, xiaomi can make the audience consider that the product is exist. Xiaomi usually mention the product name in the captions and it is already implies its presence. The absence of counterfactual presupposition means that Xiaomi does not focus on contrary fact scenarios. As the role of information and persuasion become the most used because it can be seen that the types often used is existential and structural presupposition which both the types can help to make a good persuasion ads.

Key words : Advertising, Brand management, Presupposition, X, Xiaomi.

ABSTRAK

Muhammad Dayan Al Faruq. 210511100126. English Study Program. An Analysis of Presupposition in Selected Xiaomi's Advertisements Posted on X.

Dalam proses periklanan, praanggapan dapat menjadi alat untuk mengungkap makna yang tak terungkap di balik bahasa yang digunakan oleh pengiklan dalam sebuah iklan. Berdasarkan hal ini, tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi jenis praanggapan yang ditemukan dalam teks terpilih dari postingan promosi Xiaomi Global pada X dan untuk menjelaskan bagaimana praanggapan mendukung periklanan dalam manajemen merek.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, khususnya metode kualitatif deskriptif. Untuk membuat penelitian lebih terfokus, penulis membatasi data pada postingan promosi tertentu yang memiliki 1 juta penonton pada tahun 2024. Penulis memilih teori praanggapan dari Yule (1996) untuk menjawab pertanyaan penelitian pertama dan periklanan dan diintegrasikan ke dalam buku promosi merek oleh Close, O'Guinn dan Semenik (2022) untuk menjawab pertanyaan penelitian kedua.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praanggapan eksistensial menjadi yang paling banyak digunakan oleh Xiaomi. Hal ini mungkin karena praanggapan eksistensial merupakan cara paling sederhana untuk mengiklankan produk. Dengan penggunaan praanggapan eksistensial, Xiaomi dapat membuat khalayak menganggap bahwa produk tersebut ada. Xiaomi biasanya menyebutkan nama produk dalam caption dan itu sudah menyiratkan keberadaan produk tersebut. Tidak adanya praanggapan kontrafaktual berarti Xiaomi tidak fokus pada skenario yang bertentangan dengan fakta. Karena peran informasi dan persuasi menjadi yang paling banyak digunakan karena dapat dilihat bahwa jenis yang sering digunakan adalah praanggapan eksistensial dan struktural yang keduanya dapat membantu membuat iklan persuasi yang baik.

Kata kunci : Manajemen merek, Periklanan, Praanggapan, X, Xiaomi