



**PRAANGGAPAN DAN PERIKUTAN
DALAM WACANA IKLAN DI KATALOG
KECANTIKAN *ORIFLAME* EDISI JANUARI 2014**

SKRIPSI

untuk memperoleh gelar Sarjana Sastra

Oleh

Nama : Siti Minatul Husna

NIM : 2111411014

Program Studi : Sastra Indonesia

Jurusan : Bahasa dan Sastra Indonesia

**FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

2015

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke Sidang Panitia Ujian Skripsi.

Semarang, 3 Juli 2015
Pembimbing,



Prof. Dr. Rastono, M. Hum.
NIP 195801271983031003

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan sidang Panitia Ujian Skripsi Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang

pada hari : Rabu

tanggal : 26 Agustus 2015

Panitia Ujian Skripsi

Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum.
NIP 196008031989011001

Ketua



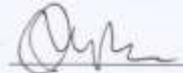
Sumartini, S.S., M.A.
NIP 197307111998022001

Sekretaris



Imam Baehaqie, S.Pd., M.Hum.
NIP 197502172005011001

Penguji 1



Ahmad Syaifudin, S.S., M.Pd.
NIP 198405022008121005

Penguji 2



Prof. Dr. Rustono, M.Hum.
NIP 195801271983031003

Penguji 3



Dekan Fakultas Bahasa dan Seni

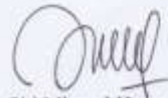


Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum.
NIP 196008031989011001

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Semarang, Juli 2015



Siti Minatul Husna
2111411014

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Moto

- 1) Orang yang sukses adalah orang yang bisa membahagiakan dan berguna bagi orang lain.
- 2) Keluargaku motivasiku.

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

- 1) Bapak dan Ibuku, serta adik-adiku yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, dan doa.
- 2) Sahabat-sahabatku tercinta.
- 3) Almamater dan generasi penerusku.

SARI

Husna, Siti Minatul. 2015. “Praanggapan dan Perikutan dalam Wacana Iklan di Katalog Kecantikan *Oriflame* Edisi Januari 2014”. *Skripsi*. Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Prof. Dr. Rustono.

Kata kunci: Praanggapan, perikutan, wacana iklan, dan iklan

Iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi mempunyai peranan penting untuk memperkenalkan suatu produk yang berupa barang maupun jasa kepada masyarakat. Beragam bentuk iklan yang sangat menarik dan kreatif di media cetak dan media elektronik memunculkan fenomena dalam periklanan sehingga, dapat menimbulkan gaya hidup baru. Fenomena ini dapat dipahami apabila dilihat dalam ideologi iklan. Hal itu dapat diartikan sebagai usaha pengiklan untuk selalu menonjolkan keunggulan produk yang diiklankan. Untuk itulah, pengiklan berusaha menyampaikan iklannya dengan baik agar dapat diterima oleh konsumen. Namun periklanan di media cetak kurang menarik bagi pembaca iklan. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini peneliti mencoba memecahkan masalah tersebut.

Masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah (1) apa saja jenis-jenis praanggapan dalam wacana iklan di katalogkecantikan *Oriflame* 2014 dan (2) bagaimanakah perikutan yang terdapat dalam wacana iklan di katalog kecantikan *Oriflame* 2014. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi jenis-jenis praanggapan dalam wacana iklan di katalog kecantikan *Oriflame* 2014, dan mendeskripsi perikutan yang ada dalam iklan di katalog kecantikan *Oriflame* 2014.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian pragmatis. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini difokuskan pada tuturan iklan kecantikan yang diduga mengandung praanggapan dan perikutan. Data penelitian ini adalah tuturan iklan di katalog kecantikan *Oriflame* edisi januari 2014 yang diduga mengandung praanggapan dan perikutan, sedangkan sumber datanya adalah tuturan iklan dari beberapa iklan di katalog kecantikan *Oriflame* edisi Januari 2014. Pengambilan data dalam penelitian ini terdiri atas dokumentasi dan catat. Penyajian hasil analisis data penelitian menggunakan penyajian informal.

Hasil penelitian ini adalah bahwa di dalam tuturan iklan terdapat jenis 6 praanggapan yang mencakup praanggapan eksistensial, praanggapan faktual, praanggapan nonfaktual, praanggapan leksikal, praanggapan struktural, dan praanggapan konterfaktual. Jenis praanggapan yang harus ada di dalam pembuatan sebuah iklan ialah praanggapan eksistensial, karena untuk memperkenalkan nama merek produk yang sedang diiklankan. Selain itu,

praanggapan faktual juga penting, karena untuk meyakinkan pembaca iklan bahwa produk yang sedang diiklankan dapat diyakini kebenarannya. Jenis-jenis praanggapan yang paling dominan ada pada wacana iklan di katalog kecantikan *Oriflame* edisi 2014 adalah praanggapan eksistensial dengan 54 jenis. Fungsi jenis praanggapan eksistensial untuk memperkenalkan nama merek produk yang sedang diiklankan. Selain terdapat jenis praanggapan, dalam tuturan-tuturan pada iklan kecantikan juga terdapat perikutan. Perikutan di dalam iklan di katalog kecantikan *Oriflame* muncul dari tuturan yang mendukung iklan tersebut. Tuturan pada iklan di katalog tersebut berbeda-beda. Dari 100 iklan di katalog oriflame edisi 2014 terdapat 23 perikutan.

Mengacu pada hasil penelitian tersebut, peneliti menyarankan pada pembuat iklan untuk menggunakan praanggapan eksistensial dan faktual dalam membuat suatu iklan. Untuk gambar visual yang memunculkan praanggapan dalam iklan, seharusnya sesuai dengan produk yang sedang diiklankan. Peluncuran produk sebaiknya tepat sasaran dan mendekati momen-momen khusus. Selain itu, pemberian promo-promo maupun banjir bonus juga diperlukan agar lebih menarik minat pembaca iklan. Untuk peneliti lain, penelitian praanggapan iklan kecantikan agar ditindak lanjuti, tidak hanya iklan kecantikan saja, tetapi diperkaya dengan penelitian iklan-iklan lain dan memiliki relevansi dengan pemasaran guna menambah khazanah ilmu bahasa.

PRAKATA

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah Swt. yang telah memberikan rahmat dan hidayah yang tidakbertepi, sehingga peneliti berhasil menyelesaikan skripsi ini. Penyelesaian skripsi ini tidaklepasdaribantuan dan bimbinganpihak lain. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada Bapak Prof. Dr. Rustono, M. Hum. yang telah tulus, ikhlas, dan penuh kesabaran memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis. Ucapan terimakasih juga peneliti sampaikan kepada:

1. Pemerintah Republik Indonesia melalui Program Beasiswa Bidikmisiyang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi;
2. Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mencari bekal keilmuan yang lebih mendalam sesuai bidang keilmuan;
3. Dekan Fakultas Bahasa dan Seni, Ketua Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia, serta Ketua Prodi Sastra Indonesia yang telah mengizinkan penulis melaksanakan penelitian ini;
4. Segenap Dosen Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia yang telah memberikan tempaan ilmu pengetahuan, sehingga peneliti memiliki bekal yang cukup untuk berpikir sesuai kaidah keilmuan;

5. Orang tuaku, Bapak Misbahul Munir dan Ibu Suratmi serta Adik-adikku Muhamad Ibnu Nadir dan Muhamad Burhannudin, yang senantiasa memberikan dorongan dan semangat serta doa kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar dan tepat waktu;
6. Petugas perpustakaan Universitas Negeri Semarang, Perpustakaan Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia yang telah memberikan kemudahan referensi kepada penulis;
7. Teman-teman Kos Aurora: Koko, Ninik, Fitri, Bintan, Ana, dan Arum yang selalu memberikan semangat, doa, dan inspirasi;
8. Ibnu Mukti, Koko, Isty, Alif, dan Emy serta sahabat-sahabat Sastra Indonesia 2011, yang selalu memberikan dukungan baik material maupun spritual sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik;
9. Teman-teman Sastra Indonesia dan pendidikan angkatan 2011 yang saya sayangi dan selalu berjuang bersama untuk menyelesaikan kuliah;
10. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satuyang telah membantu dalam proses penelitian maupun penulisan skripsi ini.

Penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang bersifat membangun untuk kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Semarang, 3 Juli 2015

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
SARI	vi
PRAKATA.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
 BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORETIS	
2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.2 Landasan Teoretis.....	21
2.2.1 Pragmatik.....	22
2.2.2 Iklan.....	24

2.2.2.1 Fungsi Iklan.....	25
2.2.2.2 Jenis-Jenis Iklan.....	27
2.2.2.2.1 Iklan Standar.....	27
2.2.2.2.2 .. Iklan Layanan Masyarakat.....	27
2.2.3 Wacana Iklan.....	27
2.2.4 Praanggapan	30
2.2.4.1 Jenis-jenis Praanggapan.....	33
2.2.4.1.1 Praanggapan Eksistensial.....	33
2.2.4.1.2 Praanggapan Faktual.....	35
2.2.4.1.3 Praanggapan Nonfaktual.....	36
2.2.4.1.4 Praanggapan Leksikal.....	36
2.2.4.1.5 Praanggapan Struktural.....	36
2.2.4.1.6 Praanggapan Konterfaktual.....	38
2.2.5 Perikutan.....	39

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian.....	41
3.2 Data dan Sumber Data.....	42
3.3 Teknik Pengambilan Data.....	43
3.4 Teknik Analisis Data.....	46
3.5 Penyajian Hasil Analisis Data.....	47
3.6 Prosedur Penelitian.....	47

BAB IV PRAANGGAPAN DAN PERIKUTAN DALAM WACANA IKLAN DI KATALOG KECANTIKAN

4.1 Jenis Praanggapan dalam Wacana Iklan di Katalog Kecantikan <i>Oriflame</i>	48
4.1.1 Praanggapan Eksistensial.....	49
4.1.2 Praanggapan Faktual.....	60
4.1.3 Praanggapan Nonfaktual.....	64
4.1.4 Praanggapan Leksikal.....	69
4.1.5 Praanggapan Struktural.....	74
4.1.6 Praanggapan Konterfaktual.....	79
4.2 Perikutan dalam Wacana Iklan di Katalog Kecantikan <i>Oriflame</i>	89
BAB V PENUTUP	
5.1 Simpulan.....	97
5.2 Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN.....	99

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bahasa merupakan sistem bunyi. Artinya bahwa bahasa merupakan bunyi ujaran yang dikeluarkan oleh alat ucap yang mengandung makna. Bunyi ujaran ini merupakan objek utama/primer bagi kajian linguistik sedangkan bahasa tulis sebagai kajian skunder. Bahasa merupakan ciri utama yang membedakan manusia dengan makhluk lainnya dan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Bahasa selalu muncul dalam segala aspek dan kegiatan manusia. Bagi manusia, bahasa juga merupakan alat dan cara berpikir. Oleh karena itu, jika orang bertanya apakah bahasa itu, jawabannya dapat bermacam-macam. Ada yang menjawab seperti, bahasa adalah alat untuk menyampaikan isi pikiran, bahasa adalah alat untuk berinteraksi, bahasa adalah alat untuk mengekspresikan diri, dan masih banyak lagi.

Uchjana (1993:11) dalam *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi* menyatakan bahwa komunikasi merupakan bagian penting dalam kehidupan manusia sehari-hari. Komunikasi merupakan proses pernyataan perasaan seseorang kepada orang lain. Proses komunikasi dimulai ketika komunikator ingin menyampaikan pesan atau informasi. Pesan atau informasi tersebut dapat diwujudkan melalui lambang atau simbol yang berupa bahasa, isyarat, gambar, *gesture*, atau gerak tubuh, dan sebagainya. Proses ini dilanjutkan dengan penyampaian pesan lewat media perantar

Ketika komunikator menerima pesan, dia akan berusaha menafsirkan dan memahami isi pesan yang disampaikan. Kemudian, pada tahap akhir komunikator dapat memberikan jawaban atau reaksi yang merupakan “umpan balik”.

Dalam proses komunikasi secara primer, proses penyampaian pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, dan lain sebagainya yang secara langsung dapat menunjukkan pikiran atau perasaan komunikator atau komunikan (Uchjana 1993:11).

Komunikator memegang peranan penting dalam proses komunikasi yaitu untuk menyampaikan informasi atau pesan. Komunikator dapat berupa individu yang sedang berbicara, menulis, kelompok orang, surat kabar, radio, televisi, dan lain-lain. Pesan atau informasi yang disampaikan melalui saluran (media untuk menyampaikan pesan) dapat berbentuk lisan, tulisan, dan lambang. Kemudian pesan diterima oleh komunikan dan menimbulkan efek tertentu yang merupakan hasil dari proses komunikasi (Rakhmat 1996: 12-22).

Iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi mempunyai peranan penting untuk memperkenalkan suatu produk yang berupa barang maupun jasa kepada masyarakat. Beragam bentuk iklan yang sangat menarik dan kreatif di media cetak dan media elektronik memunculkan fenomena dalam periklanan sehingga dapat menimbulkan gaya hidup baru. Fenomena ini dapat dipahami apabila dilihat dalam ideologi iklan. Hal itu dapat diartikan sebagai usaha pengiklan untuk selalu

menonjolkan keunggulan produk yang akan diiklankan. Iklan yang akan dianalisis disini yaitu iklan pada katalog.

Masalah tuturan iklan merupakan fenomena menarik untuk diteliti dari berbagai aspek. Aspek yang dikaji peneliti di dalam iklan adalah praanggapan dan perikutan. Praanggapan disebut juga presuposisi. Sebuah kalimat dapat mempresuposisikan dan mengimplimentasikan kalimat yang lain. Sebuah kalimat dikatakan mempresuposisikan kalimat yang lain jika ketidak benaran yang kedua (yang dipresuposisikan) mengakibatkan kalimat yang pertama (yang mempresuposisikan) tidak dapat dikatakan benar atau salah. Praanggapan berupa andaian penutur bahwa mitra tutur dapat mengenai pasti orang atau benda yang diperkatakan (dalam Rustono 1999:105).

Jika implikatur percakapan merupakan proposisi atau pernyataan implikatif dari suatu tuturan yang melanggar prinsip percakapan di dalam suatu peristiwa tutur dan konsep itu dikemukakan dengan maksud menerangkan apa yang mungkin diartikan, disiratkan, atau dimaksudkan oleh penutur di dalam suatu percakapan; praanggapan atau presuposisi adalah apa yang digunakan penutur sebagai dasar bersama bagi para peserta percakapan (Stalnaker dalam Rustono 1999:105). Yang dimaksud dengan *dasar bersama* itu adalah bahwa sebuah praanggapan hendaknya dipahami bersama oleh penutur dan mitra tutur sebagai pelaku percakapan di dalam bertindak tutur. Prinsip dasar bersama ini dalam konsep praanggapan itu batas-batasnya ditentukan bersama berdasarkan anggapan-anggapan pembicara mengenai apa yang kemungkinan akan diterima oleh pendengar tanpa tantangan (Givon dalam Rustono 1999:105).

Praanggapan berupa andaian penutur bahwa mitra tutur dapat mengenai pasti orang atau benda yang diperkatakan (Rustono 1999:106). Pendapat itu tidaklah bertentangan dengan pendapat Stalnaker di atas. Pendapat-pendapat itu mengakui adanya kesamaan pemahaman antara penutur dan mitra tuturnya tentang suatu hal yang menjadi pangkal tolak komunikasi. Mitra tutur memahami atau mengenal sesuatu yang dikomunikasi penutur. Dengan itu, komunikasi antar peserta tutur dapat berjalan tanpa hambatan.

Selain itu aspek yang merupakan masalah tuturan iklan sebagai fenomena yang menarik untuk diteliti yaitu aspek Perikutan. Istilah perikutan merupakan terjemahan dari istilah di dalam bahasa Inggris *entailmen*. Istilah pengentelan atau pengentilan- yang merupakan hasil terjemahan ke dalam bahasa Malaysia- tidak digunakan di dalam buku ini karena terjemahan itu berkonotasi kurang sedap. Beberapa pakar di Indonesia banyak pula yang menggunakan istilah aslinya entailment seperti yang dilakukan Wijana (1996:37).

Perikutan adalah “implikasi” logis dari sebuah tuturan (Gunawan dalam Rustono 1999:108). Perikutan tidak lain merupakan bagian atau konsekuensi mutlak dari sebuah tuturan (Wijana 1996:39-40). Sebuah tuturan dapat memperikutkan tuturan lain dan tuturan perikutan itu dapat bermakna memperikutkan tuturan pertama. (Austin dalam Rustono 1999:108) menulis, “Jika P memperikutkan Q, Q memperikutkan P”. Hal itu berarti terjadi kondisi saling memperikutkan; perikutan Q yang muncul karena P sekaligus juga bermakna bahwa Q itu memperikutkan P.

Pemahaman tentang praanggapan oleh mitra tutur karena adanya tuturan yang mempraanggapkan. Tuturan yang mempraanggapkan itu dinyatakan oleh penutur. Tuturan yang dipraanggapkan itulah yang dinamakan praanggapan. Praanggapan dan perikutan juga dapat terjadi dalam iklan di media cetak. Media cetak merupakan salah satu alat untuk mempromosikan iklan secara tertulis. Misalnya, iklan *produk Essentials*.



KONTEKS : PRODUK IKLAN PERAWATAN KULIT

Tuturan : “Jadikan hidup lebih bermakna dengan kulit yang merona indah”

Praanggapan yang ada dalam iklan Produk Essentials adalah bahwa ada produk kecantikan yang bermerek Essentials. Dari iklan tersebut diharapkan pembaca dapat menangkap pesan yang ingin disampaikan oleh iklan di katalog

kecantikan *Oriflame* . Dengan demikian, dapat diketahui bahwa praanggapan ada dalam iklan di media cetak.

Dalam iklan produk Essentials tersebut tertulis *Jadikan hidup lebih bermakna dengan kulit yang merona*. Praanggapan yang ada dalam tuturan tersebut adalah bahwa ada produk kecantikan merek Essentials. Praanggapan lainnya adalah tidak ada produk lain yang dapat menjadikan kulit merona, Selain itu Essentials menonjolkan kalimat *Multi vitamin komplek*, maksudnya produk kecantikan lain tidak ada yang bagus. Selain praanggapan, perikutan juga terdapat dalam tuturan iklan di katalog tersebut. Tuturan *hidup lebih bermakna dengan kulit yang merona* mengandung implikasi logis yaitu *hidup akan lebih bermakna dengan kulit yang indah*. Kata *merona* merupakan implikasi logis dari kata *indah* . hal ini terjadi karena tuturan *merona* dapat memperikutkan tuturan *indah*. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian tentang praanggapan dan perikutan pada wacana iklan menjadi menarik untuk dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang terarah, diperlukan perumusan masalah. Permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut

- 1) Apa sajakah jenis praanggapan dalam wacana iklan di Katalog Kecantikan *Oriflame* 2014?
- 2) Bagaimanakah perikutan yang terdapat dalam wacana iklan di Katalog Kecantikan *Oriflame* 2014?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan suatu penelitian haruslah jelas mengingat penelitian harus mempunyai arah dan sasaran yang tepat. Adapun tujuan penelitian ini adalah:

- 1) mengidentifikasi jenis-jenis praanggapan dalam wacana iklan di Katalog Kecantikan *Oriflame* 2014.
- 2) mendeskripsi perikutan yang ada dalam wacana iklan di Katalog Kecantikan *Oriflame* 2014.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoretis maupun secara praktis.

- 1) Secara teoretis

Secara teoretis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap perkembangan ilmu bahasa khususnya perkembangan studi pragmatik pada bahasa iklan.

- 2) Secara praktis

Secara Praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pijakan bagi pembuat iklan dalam pembuatan tuturan bahasa iklan di surat kabar, khususnya bagi iklan yang memiliki gambar visual. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pengetahuan tentang praanggapan dan perikutan dalam tuturan iklan di Katalog Kecantikan *Oriflame*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORETIS

2.1 Kajian Pustaka

Praanggapan dan perikutan merupakan bidang yang sering diteliti oleh pakar bahasa, yakni untuk mengkaji dan membahas fenomena praanggapan dan perikutan sebagai pengembang ilmu bahasa, khususnya ilmu pragmatik yang menempatkan praanggapan dan perikutan sebagai dasar dalam menelaah pengguna bahasa dalam konteks tertentu. Beberapa hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik penelitian ini yaitu penelitian tentang praanggapan dapat dijadikan kajian pustaka penelitian. Para peneliti bahasa yang telah melakukan penelitian tentang praanggapan antara lain Ulfah (2003), Harahah (2008), Paramytha (2009), Asri (2010), Novilianti (2011), Yuliana (2011), Pandingan (2012), Indriani (2012), Elmira (2013), Sari (2013), Primasari (2013), Alfani (2014), Nissa (2014), dan Indrowaty (2014).

Ulfah (2003) meneliti wacana iklan produk kecantikan pada majalah femina edisi 2002. Masalah penelitiannya adalah struktur wacana iklan produk kecantikan, jenis-jenis tindak tutur dalam wacana iklan produk kecantikan, fungsi tuturan dalam iklan produk kecantikan pada majalah Femina. Hasil penelitian bahwa struktur wacana iklan produk kecantikan terdiri dari unsur wajib dan pilihanada 2 tipe wacana iklan produk kecantikan yaitu wacana iklan produk kecantikan lengkap dan wacana iklan produk kecantikan tidak lengkap. Ada 4

fungsi tuturan pada wacana iklan produk kecantikan yaitu meyakinkan, memuji dan menyarankan dan memerintah. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan teoretis, Pendekatan teoretis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan pragmatis dan analisis wacana.

Relevansi penelitian yang dilakukan Ulfah (2003) penelitian ini ada pada analisis kajiannya, yaitu sama-sama mengkaji pragmatis serta objek kajiannya yaitu sama-sama iklan produk kecantikan pada majalah. Perbedaannya yaitu pada kajiannya, Maria Ulfah mengkaji tentang wacana iklan dan objek kajiannya iklan produk kecantikan pada majalah femina edisi 2002, Penelitian ini meneliti tentang praanggapan dan perikutan dalam wacana iklan dikatalog kecantikan *Oriflame* edisi 2014.

Harahap (2008) meneliti wacana iklan surat kabar. Penelitian ini membahas tentang tiga hal, yaitu (1) makna pragmatik wacana yang ditemui dalam penggunaan bahasa dalam iklan surat kabar, (2) apa penggunaan bahasa dalam iklan berdasarkan kajian makna pragmatik wacana berkaitan erat dengan konsep psikologis penutur bahasa terhadap wacana yang mencakup latar pengetahuan, (3) dan mengapakah penggunaan bahasa berdasarkan makna pragmatik wacana digunakan dalam iklan surat kabar. Hasil yang didapat dari penelitian ini ialah makna pragmatik terdapat dalam iklan yang muncul di harian anaisa terdapat 12 makna pragmatik, harian seputar indonesia terdapat 20 makna pragmatik, dan dalam harian waspada terdapat 22 makna pragmatik. Penggunaan makna pragmatik berkaitan dengan konsep psikologis penutur dan mencakup latar

pengetahuan serta sifat makna pragmatik adalah melebihi makna yang tertulis atau terucap.

Relevansi penelitian yang dilakukan Harahap (2008) penelitian ini ada pada analisis kajiannya, yaitu sama-sama meneliti pragmatis serta objek kajiannya yaitu sama-sama menganalisis iklan. Perbedaannya yaitu pada kajiannya, Nurhaida Harahap mengkaji tentang wacana iklan dan objek kajiannya iklan surat kabar, Penelitian ini mengkaji tentang praanggapan dan perikutan dalam wacana iklan dikatalog kecantikan *Oriflame* edisi 2014.

Penelitian praanggapan juga dilakukan oleh Paramytha (2009) dalam jurnalnya yang berjudul “Praanggapan dalam Film Janji Joni”. Penelitian ini membahas tentang praanggapan yang muncul dalam tuturan adegan film Janji Joni dan juga maknanya. Penelitian ini bersifat deskriptif yang sumber datanya merupakan transkripsi dari tuturan dalam adegan film. Tujuan penelitian ini adalah mendeksripsikan praanggapan-praanggapan yang muncul dalam adegan film dan juga mengklasifikasikan jenis praanggapan yang muncul. Penelitian ini melihat kemunculan jenis jenis praanggapan sesuai pemaparan Yule dan Grundy serta didukung oleh konteks situasi, partisipan, dan pengetahuan bersama. Hasilnya muncul lima jenis praanggapan dalam tuturan adegan film Janji Joni.

Relevansi penelitian yang dilakukan Paramytha (2009) penelitian ini ada pada analisis kajiannya, yaitu sama-sama mengkaji praanggapan. Perbedaannya yaitu pada kajiannya dan objek kajiannya. Paramytha mengkaji tentang praanggapan dalam Film dan objek kajiannya Film Janji Joni, Penelitian ini

mengkaji tentang praanggapan dan perikutan dalam wacana iklan dikatalog kecantikan *Oriflame* edisi 2014.

Asri (2010) meneliti dalam skripsinya yaitu *Presupposition as Found in "Harry Potter and The Goblet of Fire" move*. Penelitian ini membahas tentang Tipe dan Fungsi Praanggapan yang terdapat dalam percakapan yang digunakan dalam film "*Herry Potter and the Goblet of Fire*". Dari penelitiannya penulis mendapatkan 4 tipe praanggapan yang dikemukakan oleh Yule, yaitu praanggapan struktural (*structural presuppositions*), praanggapan konterfaktual (*counterfactual presupposition*), praanggapan leksikal (*lexical presupposition*), dan praanggapan eksistensial (*existential presupposition*). Tipe praanggapan yang dominan digunakan yaitu praanggapan struktural (*structural presupposition*). Penulis juga menemukan 4 fungsi bahasa yang di sampaikan oleh Leech, yaitu fungsi informasional (*informational Function*), fungsi ekspresif (*expressive Function*), fungsi direktif (*directive function*), dan fungsi fatis (*phatic function*).

Relevansi penelitian yang dilakukan Asri (2010) penelitian ini ada pada analisis kajiannya, yaitu sama-sama mengkaji praanggapan. Perbedaannya yaitu pada kajiannya dan objek kajiannya. Asri meneliti tentang tipe dan fungsi praanggapan dalam Film dan objek kajiannya Film *Herry Potter and the Goblet of Fire*, Penelitian ini mengkaji tentang praanggapan dan perikutan dalam wacana iklan dikatalog kecantikan *Oriflame* edisi 2014.

Penelitian lain yang berkaitan dengan pragmatik juga dilakukan oleh Novilianti (2011) dalam skripsinya yang berjudul "Wujud Pragmatik Imperatif pada Iklan Kuliner di Media Cetak Jepang". Penelitian ini tentang pentingnya

iklan sebagai alat bantu pemasaran dalam menjual barang atau jasa. Penelitian ini memaparkan dua hal, yaitu: 1) fungsi iklan, 2) wujud pragmatik imperatif yang terdapat dalam iklan media cetak. Hasil yang didapat dari penelitian ini ialah bahwa fungsi dari iklan sangat mempengaruhi khalayak agar membeli barang atau jasa yang diiklankan. Selain itu wujud pragmatik imperatif yang terdapat pada iklan media cetak Jepang membentuk konteks dan makna pragmatik dan banyak mempengaruhi keefektifitasan iklan dalam mempengaruhi konsumen.

Relevansi penelitian yang dilakukan Novilianti (2011) dengan penelitian ini ada pada kajiannya, yaitu sama-sama mengkaji iklan di media cetak. Perbedaannya selain terletak pada analisis kajiannya, juga pada objek kajiannya. Novilianti mengkaji tentang wujud pragmatik imperatif dalam iklan dan objek kajiannya adalah iklan makanan dalam media cetak Jepang. Penelitian ini mengkaji tentang praanggapan dan perikutan dalam iklan dan objek kajiannya adalah iklan pada katalog kecantikan *Oriflame* 2014.

Penelitian lain yang berkaitan dengan pragmatik juga dilakukan oleh Yuliana (2011) dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Pragmatik Dalam Kartun Editorial “Kabar Bang One” Pada Program Berita TV One”. Penelitian ini memaparkan beberapa hal, yaitu (1) konteks yang melatarbelakangi tuturan dalam kartun edioirial “kabar bang one” pada program Tv One, (2) praanggapan yang muncul dalam kartun tersebut, (3) implikatur dalam kartun tersebut, dan (4) bentuk-bentuk penyimpangan maksim kerjasama dalam kartun editorial “kabar bang one” pada program Tv One. Hasil dari penelitian ini yaitu konteks yang melatarbelakangi dapat diidentifikasi berdasarkan konteks fisik, pengguna

bahasa, topik pembicaraan, tujuan, media, dan nada. Secara keseluruhan kartun ini dilatarbelakangi oleh konteks dengan karakteristik yang tidak hanya menghibur, tetapi juga cerdas dan aktual dalam penyampaian pesan politik, sosial, maupun pendidikan. Praanggapan yang muncul didominasi oleh praanggapan faktif. Daya kemustahilan praanggapan tersebut tidak dapat dijelaskan dengan perlakuan semantik apapun karena pengertian tersebut didasarkan pada pengertian faktual. Implikatur dalam kartun dapat dijelaskan berdasarkan pemerian antara implikatur konvensional yang timbul dari komentar bang one yang berusaha mengkomunikasikan makna, dan penyimpangan terhadap prinsip kerjasama meliputi penyimpangan terhadap maksim kuantitas yang bertujuan untuk mendapatkan nilai kelucuan dan pesan khusus kepada pemirsa.

Relevansi penelitian yang dilakukan Yuliana (2011) dengan penelitian ini ada pada bidang kajiannya, yaitu sama-sama mengkaji pragmatik. Perbedaannya selain terletak pada analisis kajiannya, juga pada objek kajiannya. Nuryati Yuliana mengkaji tentang analisis pragmatik dalam kartun dan objek kajiannya kartun editorial “kabar bang one” pada program Tv One. Penelitian ini mengkaji tentang praanggapan dan perikutan dalam iklan dan objek kajiannya adalah iklan pada katalog kecantikan *Oriflame* 2014.

Pandangan (2012) meneliti praanggapan dalam kartun Sukribo pada surat kabar harian Kompas. Penelitian ini tentang praanggapan dan jenis-jenis praanggapan yang terdapat dalam kartun Sukribo pada surat kabar harian Kompas serta partisipan, pengetahuan bersama, dan konteks situasi dalam kartun tersebut. Penelitian ini menghasilkan dua hal. Pertama, dalam penelitian kartun Sukribo

edisi Maret, April, Mei 2012 memiliki enam jenis praanggapan, yaitu praanggapan eksistensial, praanggapan faktual, praanggapan leksikal, praanggapan non-faktual, praanggapan struktural dan praanggapan konterfaktual. Dari duabelas kartun sukribo yang diteliti oleh peneliti terdapat 42 praanggapan masing-masing diantaranya 9 praanggapan eksistensial, 14 praanggapan faktual, 6 praanggapan leksikal, 11 praanggapan non-faktual, 1 praanggapan struktural dan 1 praanggapan konterfaktual. Kedua, dalam pengelompokan praanggapan tersebut terdapat partisipan, pengetahuan bersama serta konteks situasi yang berbeda-beda. Karena partisipan, pengetahuan bersama serta konteks situasi merupakan kunci utama untuk menentukan praanggapan dalam kartun Sukribo surat kabar harian Kompas edisi Maret, April, dan Mei 2012. Pengetahuan bersama digunakan sebagai struktur yang membangun interpretasi yang tidak muncul dalam teks atau tuturan. Partisipan adalah peserta tindak tutur atau pihak-pihak yang terlibat dalam pentuturan. Pembicara dan pendengar, penyapa dan pesapa, atau juga pengirim dan penerima dimana peran mereka bisa bergantian, kemudian konteks situasi adalah keadaan dimana tuturan disampaikan.

Relevansi penelitian yang dilakukan Pandingan (2012) penelitian ini ada pada analisis kajiannya, yaitu sama-sama mengkaji praanggapan dan jenis-jenis praanggapan. Perbedaannya yaitu pada objek kajiannya. Sumiati Agustina Pandingan mengkaji tentang praanggapan dalam kartun dan objek kajiannya Kartun sukribo pada surat kabar harian Kompas. Penelitian ini mengkaji tentang praanggapan dan perikutan dalam wacana iklan dikatalog kecantikan *Oriflame* edisi 2014.

Penelitian lain mengenai praanggapan pernah dilakukan oleh Indriani (2012) dalam *Pragmatic Presupposition on Television Commercial Utterances (Case Study on Djarum's Brand)* ini mengkaji tentang praanggapan dalam iklan televisi yaitu iklan rokok dari merek Djarum yang tayang selama tahun 2012. Dalam penelitian ini penulis mendeskripsikan jenis praanggapan pada ujaran-ujaran yang terdapat pada iklan Djarum serta menjelaskan fungsi dari jenis praanggapan pada struktur analisis wacana periklanan dari masing-masing ujaran. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 18 ujaran dari 66 ujaran yang terdapat pada 14 iklan televisi Djarum mengandung indikator praanggapan. Penulis juga menemukan jika satu ujaran mempunyai kemungkinan mengandung dua indikator praanggapan yang dapat dikategorikan menjadi dua jenis praanggapan yang berbeda. Ujaran yang mengandung indikator praanggapan tersebut dapat dikategorikan menjadi jenis praanggapan, yaitu: 12 *Existential Presupposition* (52,2%), 2 *Factive Presupposition* (8,7%), 3 *Lexical Presupposition* (13,1%), 3 *Non-factive Presupposition* (13,1%), 2 *Structural Presupposition* (8,7%), dan 1 *Counterfactual Presupposition* (4,2%).

Relevansi penelitian yang dilakukan oleh Indriani (2012) dengan penelitian ini sudah jelas, yaitu sama-sama menganalisis ujaran-ujaran pada iklan. Serta terletak pada analisis kajiannya yaitu sama-sama menganalisis jenis-jenis praanggapan. Indriani mendeskripsikan jenis praanggapan pada ujaran-ujaran yang terdapat pada iklan Djarum serta menjelaskan fungsi dari jenis praanggapan pada struktur analisis wacana periklanan dari masing-masing ujaran. Penelitian ini

mendeskripsikan jenis-jenis praanggapan dan perikutan yang ada dalam wacana iklan dikatalog kecantikan *Oriflame* edisi 2014.

Elmira (2013) melakukan penelitian dalam skripsinya yang berjudul “Praanggapan dalam Tuturan Iklan Elektronik di Koran Suara Merdeka”. Penelitian ini terfokus pada (1) apa saja jenis-jenis praanggapan dan bagaimana fungsinya dalam tuturan iklan elektronik di koran *Suara Merdeka*, (2) bagaimana gambar visual yang memunculkan praanggapan dalam iklan elektronik di koran *Suara Merdeka*. Hasil dari penelitian ini meliputi Terdapat 6 jenis praanggapan dalam tuturan iklan elektronik di koran *Suara Merdeka*; yakni praanggapan eksistensial, praanggapan faktual, praanggapan nonfaktual, praanggapan leksikal, praanggapan struktural, dan praanggapan konterfaktual. Keenam jenis praanggapan tersebut memiliki fungsi masing-masing. Jenis praanggapan yang paling sering muncul adalah praanggapan eksistensial dan praanggapan faktual. Gambar visual yang memunculkan praanggapan dalam iklan elektronik di koran *Suara Merdeka* kurang menarik karena rata-rata kemasan iklan kurang sesuai dengan produk yang sedang diiklankan.

Relevansi penelitian yang dilakukan Elmira (2013) dengan penelitian ini ada pada analisis kajiannya, yaitu sama-sama menganalisis praanggapan. Perbedaannya selain terletak pada kajiannya, juga pada objek kajiannya. Elmira meneliti tentang praanggapan dalam Tuturan Iklan Elektronik di Koran *Suara Merdeka* objek kajiannya iklan elektronik di *suara merdeka*. Penelitian ini mengkaji tentang praanggapan dan perikutan pada wacana iklan dan objek kajiannya adalah iklan pada katalog kecantikan *Oriflame* edisi 2014.

Sari (2013) dalam jurnalnya yang berjudul “Praanggapan Antara Penutur Dengan Penutur Dalam Drama: *Nihonjin No Shiranai Nihongo*”. Penelitian ini bertujuan mengungkapkan bahwa masalah komunikasi dapat terjadi karena perbedaan praanggapan penutur dalam menggunakan pilihan bahasa tertentu dengan informasi yang dipraanggapkan oleh petuturnya. Masalah komunikasi dikaji dengan melihat indikasi gangguan-gangguan komunikasi, selanjutnya diidentifikasi bentuk perbedaan praanggapan yang terjadi. Terakhir, faktor-faktor penyebab perbedaan praanggapan dideskripsikan dengan melihat dari sudut konteks situasi, pengetahuan bersama, dan prinsip intrepetasi.

Relevansi penelitian yang dilakukan Sari (2013) dengan penelitian ini ada pada analisis kajiannya, yaitu sama-sama menganalisis praanggapan. Perbedaannya selain terletak pada kajiannya, juga pada objek kajiannya. Sari mengkaji tentang praanggapan antara penutur dan petutur dalam drama objek kajiannya adalah Drama *Nihonjin No Shiranai Nihongo*. Penelitian ini mengkaji tentang praanggapan dan perikutan pada wacana iklan dan objek kajiannya adalah iklan pada katalog kecantikan *Oriflame* edisi 2014.

Penelitian lain mengenai praanggapan pernah dilakukan oleh Primasari (2013) tentang “*Presupposition In The Business Letters At Grand Candi Hotel*”. Dalam penelitian studi ini tentang praanggapan dalam surat bisnis di Grand Candi Hotel. Temuan klasifikasi ini berdasarkan jenis praanggapan dalam surat pertama ditemukan sebelas frekuensi praanggapan dan dalam surat kedua ditemukan delapan frekuensi praanggapan. Dari surat pertama, peneliti menemukan dominant tipe *praanggapan existential praanggapan* dan *kedua counter factual*

praanggapan. Yang mana ada enam praanggapan untuk *existential* dan dua praanggapan untuk *counter factual* praanggapan. Ada satu praanggapan yang diklasifikasikan kedalam *lexical* praanggapan, satu praanggapan untuk *structural*. Selanjutnya, satu praanggapan *factive*. Di surat pertama tidak ada praanggapan *non factive*. Sedangkan di surat kedua peneliti menemukan tipe dominant praanggapan yaitu *existential* dan *factive*. Yang mana terdiri dari empat praanggapan untuk *existential* and dua praanggapan untuk *factive*. Sedangkan ada satu praanggapan yang di klasifikasikan ke dalam *lexical*, dan satu praanggapan untuk *non factive*. Di dalam surat kedua tidak ada praanggapan *counter factual* dan *structural*. Dari kedua surat, macam-macam surat berbeda. Dari hasil ini, surat ini menggunakan *existential* dan *counter factual*, karena keduanya terdapat dalam surat. Pranggapan *existential* tentang *product*, praanggapan *factive* tentang sebuah asumsi di sebuah informasi yang tertulis setelah kata-kata, dimana kata-kata tersebut di sebut *factive verbs*. *Counter factual* adalah satu praanggapan yang tidak benar, tapi lawan dari itu benar atau sesuai fakta. Praanggapan *counter factual* tentang information jika anak kalimat tidak benar dalam ujaran.

Relevansi penelitian yang dilakukan Primasari (2013) dengan penelitian ini ada pada analisis kajiannya, yaitu sama-sama menganalisis praanggapan. Perbedaannya selain terletak pada kajiannya, juga pada objek kajiannya. Primasari mengkaji tentang praanggapan dalam surat bisnis dan objek kajiannya adalah dalam surat bisnis di Grand Candi Hotel. Penelitian ini mengkaji tentang praanggapan dan perikutan pada wacana iklan dan objek kajiannya adalah iklan pada katalog kecantikan *Oriflame* edisi 2014.

Alfani (2014) dalam tesisnya yang berjudul “*Presuppositions In Green Campaign Stickers Issued By Internastional Association Of Students Agriculture And Related Sciences Of Universitas Brawijaya*”. Penelitian ini tentang praanggapan di stiker kampanye Hijau yang telah disebarakan organisasi Internastional Association Of Students Agriculture And Related Sciences. Dalam penelitian ini mempunyai dua masalah yang di paparkan yaitu (1) pemicu praanggapan yang ada di ungkapan tertulis pada stiker kampanye hijau milik oleh LAAS Universitas brawijaya, dan (2) praanggapan secara pragmatis apa saja yang ada di ungkapan tertulis pada stiker kampanye hijau milik oleh LAAS Universitas brawijaya. Hasil yang didapat dari penelitian ini yaitu *Definite description, change of state verb, question, temporal clasuse, iterative, contrast and comparison*, dan *counter factual condition* adalah kategorikategori pemicu praanggapan yang muncul di ungkapan tertulis pada 7 stiker kampanye hijau. Kemudian semua hasil pemicu praanggapan tersebut yang muncul dijadikan alat untuk menganalisis praanggapan secara prakmatik yang ada di ungkapan tertulis pada 7 stiker kampanye hijau.

Relevansi penelitian yang dilakukan Alfani (2014) dengan penelitian ini ada pada analisis kajiannya, yaitu sama-sama menganalisis praanggapan. Perbedaannya selain terletak pada kajiannya, juga pada objek kajiannya. Alfani mengkaji tentang praanggapan di stiker dan objek kajiannya adalah stiker kampanye hijau. Penelitian ini mengkaji tentang praanggapan dan perikutan pada wacana iklan dan objek kajiannya adalah wacana iklan kecantikan pada katalog *Oriflame* edisi 2014.

Nissa (2014) melakukan penelitian dalam jurnalnya yang berjudul “Makna Praanggapan Eksistensial Pada Headline Iklan Majalah Non-No Edisi Agustus 2010”. Penelitian ini mengetahui makna dari praanggapan dan mengkatagorisasikan jenis-jenis praanggapan yaitu praanggapan eksistensial, praanggapan faktual, praanggapan non faktual, praanggapan struktural, praanggapan leksikal, dan praanggapan dengan fakta berlawanan. Penelitian ini menggunakan sumber data majalah Non-No edisi agustus 2010 dengan menggunakan paradigma kualitatif. Jenis-jenis praanggapan dibahas berdasarkan teori Yule dan kaitanya dengan pengetahuan bersama, situasi dan partisipan. Hasil penelitian yang berupa analisis deskriptif menyimpulkan bahwa dalam kelimabelas data yang dianalisis, hanya muncul satu praanggapan saja, yaitu praanggapan eksistensial. Praanggapan eksistensial menyatakan sebuah keberaandaan produk iklan yang akan ditawarkan ke pembaca agar pembaca mengetahui produk tersebut.

Relevansi penelitian yang dilakukan Nissa (2014) dengan penelitian ini ada pada analisis kajiannya, yaitu sama-sama menganalisis praanggapan serta objek kajiannya yaitu sama-sama iklan. Perbedaannya selain terletak pada kajiannya, juga pada objek kajiannya. Nissa mengkaji tentang makna praanggapan eksistensial dan objek kajiannya adalah iklan majalah Non-No edisi agustus 2010. Sedangkan penelitian ini tentang praanggapan dan perikutan pada wacana iklan dan objek kajiannya adalah wacana iklan pada katalog kecantikan *Oriflame* edisi 2014.

Penelitian lain mengenai praanggapan dan perikutan pernah dilakukan oleh Indrowaty (2014) Penelitian "*Presupposition And Entailments Between English And Japanese*" ini mengkaji tentang praanggapan dan perikutan dalam bahasa Inggris dan bahasa Jepang. Dalam penelitian ini penulis mendeskripsikan praanggapan pada ujaran-ujaran yang terdapat pada bahasa Inggris dan Jepang serta menjelaskan perikutan masing-masing ujaran. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ketika pembicara mengatakan sesuatu, pendengar harus memahami maksud pembicara. Dalam hal ini, praanggapan dan perikutan dapat ditemukan dalam bahasa Inggris dan bahasa Jepang. Serta tentang perbedaan praanggapan dan perikutannya.

Relevansi penelitian yang dilakukan oleh Indrowaty (2014) dengan penelitian ini sudah jelas, yaitu sama-sama menganalisis ujaran-ujaran. Serta terletak pada analisis kajiannya yaitu sama-sama menganalisis praanggapan dan perikutan. Indrowaty mendeskripsikan praanggapan dan perikutan pada ujaran-ujaran bahasa Inggris dan bahasa Jepang serta menjelaskan perbedaan antara praanggapan dan perikutan dari masing-masing ujaran. Penelitian ini mendeskripsikan jenis-jenis praanggapan dan perikutan yang ada dalam iklan dikatalog kecantikan *Oriflame* edisi 2014.

Dari beberapa penelitian yang telah disebutkan dalam kajian pustaka dapat disimpulkan bahwa penelitian mengenai praanggapan cukup banyak, baik penelitian untuk skripsi, jurnal, artikel, maupun tesis. Seperti yang telah dituliskan bahwa banyak peneliti yang meneliti praanggapan, ada yang mengambil objek tuturan tertulis yakni pada media massa. Selain objek tertulis penelitian tentang

kesantunan berbahasa juga dilakukan pada tuturan lisan yaitu pada tuturan antara penutur dan petutur. Semua penelitian yang sudah ada memang sangat bervariasi dalam hal menganalisis Praanggapan. Mulai dari perumusan masalah, landasan teori yang digunakan peneliti juga metode dan teknik dalam mengolah data penelitian.

Kedudukan penelitian yang dilakukan peneliti terhadap penelitian lain terletak pada objek penelitian yang berbeda dengan penelitian lain. Peneliti mengambil objek tuturan wacana iklan pada katalog kecantikan *Oriflame* edisi 2014. Hal ini belum pernah dilakukan oleh peneliti yang lain dalam meneliti praanggapan. Peneliti juga lebih menekankan penelitiannya terhadap jenis-jenis praanggapan dan perikutan dalam wacana iklan di katalog kecantikan. Dengan demikian, penelitian ini dapat dijadikan sebagai pelengkap penelitian-penelitian sebelumnya.

2.2 Landasan Teoretis

Dalam penelitian ini digunakan teori yang relevan untuk mendukung analisis data. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) teori pragmatik, (2) teori iklan, (3) wacana iklan, (4) praanggapan, dan (5) perikutan.

2.2.1 Pragmatik

Menurut Morris (dalam Rustono 1999:1) pragmatik adalah cabang semiotik yang mempelajari relasi tanda dan penafsirannya. Pragmatik merupakan ilmu tanda atau semiotik. Kekhususan bidang ini adalah bidang ini tidak sama dengan kekhususan bidang sintaksis dan semantik sebagai bagian semiotik lain.

Pada bidang sintaksis kajian dikhususkan pada relasi formal tanda, sedangkan kajian pada bidang semantik pada relasi antara tanda dan objek yang diacunya.

Leech (1993:8) mengemukakan bahwa pragmatik sebagai studi meneliti makna dalam hubungannya dengan situasi-situasi tutur (*speech situations*). Pragmatik meneliti mengenai makna tuturan yang dikehendaki oleh penutur dengan menurut konteksnya. Konteks dalam hal ini berfungsi sebagai dasar pertimbangan dalam mendeskripsikan makna tuturan dalam rangka penggunaan bahasa dalam komunikasi. Buku Leech yang berjudul *Principle of Pragmatics* membahas tentang prinsip kesantunan yang dirumuskan dalam enam bidal yaitu bidal ketimbangrasaan, kemurahhatian, keperkenanan, kerendahhatian, kesetujuan, dan kesimpatian.

Pragmatik berbeda dengan semantik. Hal ini ditegaskan Wijana (1996:1) bahwa pragmatik adalah cabang ilmu bahasa yang mempelajari struktur bahasa secara eksternal, yakni bagaimana satuan kebahasaan itu digunakan di dalam komunikasi. Sedangkan semantik adalah disiplin ilmu bahasa yang menelaah makna satuan lingual, baik leksikal maupun makna gramatikal (Wijana 1996:1). Semantik dan pragmatik adalah cabang-cabang ilmu bahasa yang menelaah makna-makna satuan lingual, hanya saja semantik mempelajari makna secara internal, sedangkan pragmatik mempelajari makna secara eksternal.

Ahli pragmatik lain, Gunawan (dalam Rustono 1999:4) merumuskan bahwa pragmatik adalah bidang linguistik yang mengkaji hubungan (timbang balik) fungsi ujaran dan bentuk (struktur) kalimat yang mengungkapkan ujaran. Adapun

Leech (dalam Rustono, 1999:2) berpendapat bahwa pragmatik itu kajian komunikasi linguistik menurut prinsip-prinsip percakapan.

Dari beberapa pendapat yang telah dikemukakan oleh ahli pragmatik dapat disimpulkan bahwa pragmatik merupakan salah satu cabang linguistik tentang hubungan (timbal balik) antara bahasa dan penafsirannya (maksudnya).

2.2.2 Iklan

Kata iklan berasal dari bahasa Arab *i'lan* yang berarti ketahuilah. Spriegel (1960) yang dikutip Susanto (1977) mengemukakan bahwa iklan adalah setiap penyampaian informasi tentang barang ataupun gagasan yang menggunakan media nonpersonal yang dibayar. Pengertian ini menerangkan bahwa kegiatan periklanan mengandung unsur penyewaan ruang dan waktu dari suatu media karena ruang dan waktu memang dipergunakan pengiklan untuk menyebarkan informasi. Penyebaran iklan melalui media itulah yang membawa sifat iklan non personal atau tidak bertatap muka. Segi nonpersonal inilah yang membedakan iklan dengan promosi penjualan, kegiatan yang dilakukan ialah membawa barang atau jasa yang hendak dijual kepada calon pemakai.

Pada publisitas, kegiatan yang dilakukan adalah menyebarkan informasi mengenai diri organisasi, instansi (yang mengeluarkan atau memberikan barang atau jasanya) dan bukan barang atau jasanya sendiri. Sedangkan pada periklanan calon pembeli atau pemakai diantar untuk mendekati barang setelah dipersuasi.

Adapun Poerwadarminta (1985:375) mengartikan iklan sebagai (1) advertasi; reklame (2) pemberitahuan. Shadily (1982 dalam Sandhi 2009:1)

mendefinisikan iklan sebagai pesan-pesan yang disampaikan oleh perorangan, kelompok, perusahaan, badan-badan pemerintah, yang diedarkan secara luas atas dasar kontrak pembayaran.

Kasali (1992:9) mendefinisikan iklan sebagai pesan yang menawarkan suatu produksi yang disajikan kepada masyarakat lewat media. Wright (dalam Liliweri 1992:20) mengemukakan pendapat bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.

Dari beberapa pengertian itu, dapat penulis simpulkan bahwa iklan adalah suatu proses komunikasi yang berisi pesan-pesan penawaran produk barang atau jasa yang disampaikan oleh produsen melalui media tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.

2.2.2.1 Fungsi iklan

Sebagai media penyebar informasi, iklan memiliki 5 fungsi. Kelima fungsi tersebut mencakup; 1) fungsi pemasaran, 2) fungsi komunikasi, 3) fungsi pendidikan, 4) fungsi ekonomi, dan 5) fungsi sosial (Liliweri 1992:47). Uraian tiap fungsi sebagai berikut.

1. Fungsi Pemasaran. Iklan sebagai fungsi pemasaran adalah fungsi untuk memenuhi permintaan para pemakai ataupun pembeli terhadap barang-barang ataupun jasa serta gagasan yang diperlukannya. Jadi singkatnya iklan sebagai fungsi pemasaran merupakan alat bantu dari pemasaran.

2. Fungsi Komunikasi. Iklan sebagai fungsi komunikasi berfungsi untuk memberikan penerangan dan informasi tentang suatu barang, jasa, gagasan yang lebih diketahui oleh satu pihak dan dijual kepada pihak yang lain agar mengetahuinya. Iklan sebagai fungsi komunikasi merupakan media pemberitahuan kepada khalayak umum.
3. Fungsi Pendidikan. Iklan sebagai fungsi pendidikan berperan dalam pembentukan sikap setiap orang yang dapat meningkatkan aspek-aspek kognisinya, kemudian aspek afeksinya, dan aspek psikomotor dan memberikan pilihan yang bebas dari khalayak untuk mengambil keputusan. Ada beberapa bagian dalam iklan yang membuat pembaca agar mengambil keputusan, baik itu yang berdampak positif maupun negatif.
4. Fungsi Ekonomi. Iklan sebagai fungsi ekonomi merupakan suatu hal yang dapat mengakibatkan seseorang semakin tahu tentang suatu produk tertentu, bentuk pelayanan jasa maupun kebutuhan serta memperluas ide-ide yang mendatangkan keuntungan finansial. Biasanya iklan menggunakan kemasan yang menarik dengan gambar maupun *tagline* agar pembaca tertarik dan ingin membeli barang yang diiklankan tersebut.
5. Fungsi Sosial. Iklan sebagai fungsi sosial maksudnya iklan juga dapat membantu menggerakkan suatu perubahan standar hidup serta menggugah pandangan orang tentang suatu peristiwa, kemudian meningkatkan sikap, afeksi yang positif dan diikuti pelaksanaan tindakan sosial. Iklan juga dapat membuat setiap orang berpikiran lebih maju, tergantung dengan cara pandang orang tersebut.

2.2.2.2 Jenis-Jenis Iklan

Secara teoretis, (Bitner dalam Widyatama 2007:65-66) membagi iklan menjadi dua jenis, yaitu iklan standar dan iklan layanan masyarakat. Jika ada jenis-jenis iklan yang lain, hal itu merupakan hasil perluasan dari kehadiran kedua jenis iklan ini.

2.2.2.2.1 Iklan standar

Iklan standar adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang, jasa, pelayanan untuk konsumen melalui sebuah media. Tujuan iklan standar adalah merangsang motif dan minat pembeli atau para pemakai. Karena akibat iklan telah merangsang pembeli melalui daya tarik yang besar maka iklan menggugah minat dan perasaan konsumen dalam mengambil sikap terhadap barang dan jasa yang ditawarkan tersebut.

Kebanyakan iklan standar ditata secara profesional oleh lembaga periklanan. Pesan-pesan iklan yang terdapat pada iklan standar disusun secara mantap, baik dalam kata-kata, kalimat, pemilihan gambar dan warna, pemilihan media yang cocok guna menjangkau jenis khalayak saran tertentu, menyebarkannya pada waktu yang pas yang seluruhnya berada dalam penanganan para profesional. Oleh karena itu, iklan standar sangat terikat pada metode dan etik tertentu.

2.2.2.2.2 Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah jenis iklan yang bersifat non-profit, iklan ini tidak mencari keuntungan akibat pemasangannya kepada khalayak. Hal ini berbeda dengan iklan standar yang mengharapkan sesuatu dari pemasangan

iklannya menarik keuntungan atas penjualan barang produksinya Umumnya iklan layanan masyarakat bertujuan untuk memberikan informasi dan penerangan serta pendidikan kepada masyarakat untuk berpartisipasi, bersikap positif terhadap pesan yang disampaikan. Iklan layanan masyarakat tidak terlalu terikat pada penataan yang ketat, perancangan pesan yang rumit, pemilihan media yang sesuai, sampai pada penentuan target *audiens* maupun pemilihan tempat dan waktu yang tepat.

2.2.3 Wacana Iklan

Bahasa (*language*) terealisasikan dalam tuturan (*parole*). Tuturan itu berupa satuan-satuan. Jadi, ada awal dan ada akhirnya. Setiap satuan tuturan menyatakan satu topik gagasan (=topik) tertentu. Satuan tuturan itu disebut wacana.

Sebuah wacana merupakan unit bahasa yang terkait oleh suatu kesatuan. Kesatuan itu dapat dipandang dari segi bentuk dan segi maknanya. Oleh karena itu, sebuah wacana terealisasikan dalam bentuk rangkaian kalimat-kalimat. Sebuah wacana dapat ditemukan dalam bentuk sebuah kalimat, bahkan dapat berupa sebuah frase atau kata.

Wacana merupakan unsur kebahasaan yang relatif paling kompleks dan paling lengkap. Satuan pendukung kebahasaan meliputi fonem, morfem, kata, frasa, klausa, kalimat, paragraf, hingga karangan utuh. Namun, wacana pada dasarnya juga merupakan unsur bahasa yang bersifat pragmatis. Apalagi pemakaian dan pemahaman wacana dalam komunikasi memerlukan berbagai alat

(piranti) yang cukup banyak. Oleh karena itu, kajian tentang wacana menjadi “wajib” ada dalam proses pembelajaran bahasa.

Berdasarkan pendapat-pendapat itu, dapat dirangkumkan pengertian wacana itu sebagai rangkaian ujar atau rangkaian tindak tutur yang mengungkapkan suatu hal (subjek) yang disajikan secara teratur, sistematis dalam satu kesatuan yang koheren, dibentuk oleh unsur segmental maupun nonsegmental bahasa.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas, yang disebut wacana iklan adalah pemakaian baik secara lisan maupun tulisan yang dibentuk oleh unsur verbal maupun nonverbal yang berfungsi untuk menyampaikan pesan-pesan penawaran produk barang atau jasa yang disampaikan oleh produsen melalui media tertentu dalam informasi. Unsur verbal dalam wacana iklan di media cetak adalah kalimat-kalimat yang ada dalam wacana iklan tersebut. Unsur nonverbal adalah unsur-unsur yang mendukung seperti gambar-gambar yang menghiasi wacana iklan tersebut.

Dalam penyampaian ada iklan yang berupa lisan, seperti melalui radio, televisi, dan sebagainya serta ada pula yang berupa tulisan gambar seperti dalam surat kabar, tabloit, majalah dan papan reklame.

Iklan yang akan diteliti oleh penulis adalah iklan yang disiarkan melalui media cetak yaitu iklan di dalam katalog kecantikan *Oriflame* penelitian ini menekankan praanggapan dan perikutan dalam wacana iklan.

Dengan demikian, kajian wacana merupakan cara yang tepat untuk mengupas bentuk-bentuk rangkaian bahasa ataupun pendukungnya, seperti yang terdapat di dalam wacana atau unit bahasa yang lebih besar (Harris dalam Syamsuddin 1997:12).

2.2.4 Praanggapan

Praanggapan erat kaitannya dengan implikatur dan juga perikutan atau entailmen. Implikatur percakapan adalah implikasi pragmatis yang terdapat di dalam percakapan yang timbul sebagai akibat terjadinya pelanggaran prinsip percakapan. Sejalan dengan batasan tentang implikasi pragmatis, implikatur percakapan itu adalah proposisi atau “pernyataan” implikatif, yaitu apa yang mungkin diartikan, disiratkan, atau dimaksudkan oleh penutur, yang berbeda dari apa yang sebenarnya dikatakan oleh penutur, yang berbeda dari apa yang sebenarnya dikatakan oleh penutur di dalam suatu percakapan (Rustono 1999:82).

Di dalam batasan tentang pragmatik yang dikemukakan Levinson (1983:9 dalam Rustono 1999:82) istilah praanggapan (*presupposition*) dan perikutan (*entailment*) juga biasa dibahas dalam kajian pragmatik. Konsep tentang perikutan ini berdekatan dengan konsep tentang praanggapan dan implikatur. Tiga konsep (implikatur, praanggapan, dan perikutan) yang berdekatan itu memiliki perbedaan-perbedaan.

Jika implikatur percakapan merupakan proposisi atau ‘pernyataan implikatif’ dari suatu tuturan yang melanggar prinsip percakapan di dalam suatu peristiwa tutur dan konsep itu dikemukakan dengan maksud menerangkan apa yang mungkin diartikan, disiratkan, atau dimaksudkan oleh penutur di dalam

suatu percakapan; praanggapan atau presuposisi adalah apa yang digunakan penutur sebagai dasar bersama bagi para peserta percakapan (Stalnaker 1978:321 dalam Rustono 1999:105). Yang dimaksud dengan *dasar bersama* itu adalah bahwa sebuah praanggapan hendaknya dipahami bersama oleh penutur dan mitra tutur sebagai pelaku percakapan di dalam bertindak tutur.

Prinsip dasar bersama ini dalam konsep praanggapan itu batas-batasnya ditentukan bersama berdasarkan anggapan-anggapan pembicara mengenai apa yang kemungkinan akan diterima oleh pendengar tanpa tantangan (Givon 1979 a:50 dalam Rustono 1999:105).

Praanggapan berupa andaian penutur bahwa mitra tutur dapat mengenai pasti orang atau benda yang diperkatakan (dalam Rustono 1999:105). Pendapat itu tidaklah bertentangan dengan pendapat Stalnaker di atas. Pendapat-pendapat itu mengakui adanya kesamaan pemahaman antara penutur dan mitra tuturnya tentang suatu hal yang menjadi pangkal tolak komunikasi. Petutur memahami atau mengenal sesuatu yang dikomunikasi penutur. Dan dengan itu, komunikasi antarpeserta tutur dapat berjalan tanpa hambatan.

Sebuah tuturan dapat mempraanggapkan tuturan yang lain. Sebuah tuturan dikatakan mempraanggapkan tuturan yang lain jika ketidakbenaran tuturan kedua atau yang dipraanggapkan mengakibatkan tuturan yang pertama atau yang mempraanggapkan tidak dapat dikatakan benar atau salah (dalam Rustono 1999:106). Misalnya pada contoh tuturan berikut.

(1) Adik membaca *Suara Merdeka*

Praanggapan yang terdapat dalam tuturan di atas bahwa ada surat kabar Suara Merdeka. Penalaran yang diajukan berkenaan dengan pendapat itu adalah bahwa jika memang ada surat kabar *Suara Merdeka*, tuturan tersebut dapat dinilai benar salahnya. Sebaliknya jika tidak surat kabar *Suara Merdeka*, tuturan tersebut tidak dapat dinilai benar salahnya. Sementara itu, kenyataan menunjukkan bahwa memang ada surat kabar *Suara Merdeka*. Dengan demikian, tuturan tersebut merupakan tuturan yang benar.

Nababan (dalam Mulyana 2005:14) menyatakan istilah presuposisi adalah tuturan dari bahasa Inggris *Presupposition*, yang berarti “Perkiraan, prasangka“. Konsep ini muncul bermula dari perdebatan panjang tentang “Hakikat Rujukan“ (yaitu apa-apa, sesuatu, benda, keadaan, dan sebagainya) yang ditunjuk oleh kata, frasa, kalimat, atau ungkapan lainnya.

Menurut Gottlob Frege (dalam Mulyana 2005:14) semua pernyataan memiliki praanggapan, yaitu rujukan atau referensi dasar. Rujukan inilah yang menyebabkan suatu ungkapan wacana dapat diterima atau dimengerti oleh pasangan bicara, yang pada gilirannya komunikasi tersebut akan dapat berlangsung dengan lancar. “Rujukan“ inilah yang dimaksud sebagai “praanggapan“, yaitu anggapan dasar atau penyimpulan dasar mengenai konteks dan situasi berbahasa yang membuat bentuk bahasa menjadi bermakna bagi pendengar atau pembaca. Praanggapan membantu pembicara menentukan bentuk-bentuk bahasa (kalimat) untuk mengungkapkan makna atau pesan yang ingin dimaksudkan. Jadi, semua pernyataan atau ungkapan kalimat, baik yang bersifat

positif maupun negatif, tetap mengandung anggapan dasar sebagai isi dan substansi dari kalimat tersebut.

Givon (dalam Brown dan Yule 1996:29) berpendapat pengertian praanggapan yang diperlukan dalam analisis wacana adalah praanggapan pragmatis, yaitu yang ditentukan batas-batasnya berdasarkan anggapan-anggapan pembicara mengenai apa yang kemungkinan akan diterima oleh pendengar tanpa tantangan. Pendapat lain, menurut Stalnaker dalam Brown dan Yule (1996:29) praanggapan adalah apa yang digunakan penutur sebagai dasar bersama bagi para peserta percakapan.

Dari beberapa batasan pengertian presuposisi di atas. Peneliti dapat menyimpulkan batasan pengertian presuposisi. Presuposisi adalah anggapan dasar atau penyimpulan dasar mengenai konteks dan situasi berbahasa yang ditentukan batas-batasnya berdasarkan pengetahuan kita tentang dunia.

2.2.4.1 Jenis-Jenis Praanggapan

Penelitian mengenai praanggapan tidak banyak ditemukan, terutama penelitian mengenai praanggapan di dalam bahasa iklan. Beberapa peneliti pragmatik seperti Cummings, Levinson, Nababan, Gadzar, Rustono, dan masih banyak peneliti yang lain tidak banyak menyinggung mengenai penggolongan praanggapan. Selain itu, penelitian mengenai praanggapan juga jarang membahas mengenai jenis-jenis praanggapan. Yule merupakan satu-satunya yang menggolongkan praanggapan menjadi 6 jenis.

Yule (2006:46) mengungkapkan dalam analisis tentang bagaimana asumsi-asumsi penutur diungkapkan secara khusus, Presuposisi sudah

diasosiasikan dengan pemakaian sejumlah besar kata, frasa, dan struktur. Yule menganggap bentuk-bentuk linguistik ini sebagai petunjuk-petunjuk presuposisi potensial, yang hanya akan menjadi presuposisi yang sebenarnya dalam konteks dengan penutur.

Presuposisi potensial (*potential presupposition*) adalah suatu asumsi yang secara khusus dikaitkan dengan penggunaan bentuk-bentuk kebahasaan, misalnya penggunaan kata ‘menyesal’ dalam kalimat ‘Dia menyesal telah melakukan itu’ yang mengandung asumsi bahwa dia sebenarnya ‘melakukan itu’. Presuposisi potensial terbagi menjadi enam tipe, yaitu: (1) presuposisi eksistensial, (2) presuposisi faktual, (3) presuposisi non-faktual, (4) presuposisi leksikal, (5) presuposisi struktural, dan (6) presuposisi konterfaktual.

2.2.4.1.1 Praanggapan Eksistensial

Istilah eksistensial berasal dari akar kata *ex-sistere*, yang secara literal berarti bergerak atau tumbuh ke luar. Dengan istilah ini hendak dikatakan oleh para eksistensialis bahwa eksistensi manusia seharusnya dipahami bukan sebagai kumpulan substansi-substansi, mekanisme-mekanisme, atau pola-pola statis, melainkan sebagai “gerak” atau “menjadi”, sebagai sesuatu yang “mengada”.

Yule (2006:46) menyebutkan presuposisi eksistensial (*existential presupposition*) merupakan presuposisi yang ada tidak hanya diasumsikan terdapat dalam susunan posesif, tetapi juga lebih umum atau lebih luas lagi ke dalam frasa nomina tertentu. Praanggapan ini menunjukkan kepemilikan, tetapi lebih luas lagi keberadaan atau eksistensi dari pernyataan dalam tuturan tersebut.

Praanggapan eksistensial menunjukkan bagaimana keberadaan atas suatu hal dapat disampaikan lewat praanggapan. Misalnya pada contoh tuturam berikut.

(2) Ayah saya memiliki *mobil sedan* keluaran terbaru.

Praanggapan dalam tuturan tersebut menyatakan kepemilikan, yaitu Ayah saya memiliki mobil. Apabila ayah saya memang benar memiliki mobil sedan keluaran terbaru, maka tuturan tersebut dapat dinyatakan keberadaannya.

2.2.4.1.2 Praanggapan Faktual

Yule (2006:46) menyebutkan presuposisi faktual dengan presuposisi faktif. Menurut Yule, presuposisi faktif adalah informasi yang dipraanggapkan yang mengikuti kata kerja dapat dianggap sebagai kenyataan. Mengingat tuturan tersebut belum tentu kata kerja, bisa juga menggunakan kata sifat.

Menurut Kridalaksana (1993:54), faktif berarti verba yang mempunyai komplemen kalimat dan yang menyimpulkan kebenaran komplemen itu.

Presuposisi faktual (*factive presupposition*) muncul dari informasi yang ingin disampaikan dinyatakan dengan kata-kata yang menunjukkan suatu fakta atau berita yang diyakini kebenarannya. Kata-kata yang bisa menyatakan fakta dalam tuturan adalah kata sifat yang dapat memberikan makna pasti dalam tuturan tersebut. Misalnya pada contoh tuturam berikut.

(3) Tina tidak menyadari bahwa dirinya *sakit demam*.

Dalam tuturan di atas, praanggapannya adalah Tina sedang sakit. Pernyataan itu menjadi faktual karena telah disebutkan dalam tuturan. Penggunaan kata “sakit” dari tuturan “Tina tidak menyadari bahwa dirinya sakit demam” merupakan ‘kata sifat’ yang dapat diyakini kebenarannya.

2.2.4.1.3 Praanggapan Nonfaktual

Non berarti sesuatu yang bersifat negatif atau bertentangan. Nonfaktual berarti tidak faktual. Berarti nonfaktual ialah sesuatu yang tidak sesuai kenyataan, atau sesuatu yang tidak mengandung kebenaran.

Presuposisi nonfaktual (*non-factive presupposition*) menurut Yule (2006:50) merupakan suatu presuposisi yang diasumsikan tidak benar. Praanggapan ini masih memungkinkan adanya pemahaman yang salah karena penggunaan kata-kata yang tidak pasti dan masih ambigu. Misalnya pada contoh tuturan berikut.

(4) *Dia bermimpi* bahwa dirinya menang kuis.

Praanggapan yang muncul dari tuturan tersebut adalah dia tidak menang kuis. Penggunaan tuturan “Dia bermimpi bahwa dirinya menang kuis” bisa memunculkan praanggapan nonfaktual, karena kalimat tersebut memunculkan praanggapan mengenai keadaan yang tidak sesuai dengan kenyataannya yaitu memenangkan kuis. Tuturan tersebut jika dibuat kalimat lain bisa menjadi “andai saja dia menang kuis” dan kata “andai” merupakan bentuk dari presuposisi nonfaktual. Selain itu, praanggapan nonfaktual bisa diasumsikan melalui tuturan yang kebenarannya masih diragukan dengan fakta yang disampaikan.

2.2.4.1.4 Praanggapan Leksikal

Makna leksikal merupakan makna dasar sebuah kata yang sesuai dengan kamus. Makna dasar ini melekat pada kata dasar sebuah kata.

Yule (2006:47) menjelaskan, pada umumnya di dalam presuposisi leksikal (*lexical presupposition*), pemakaian suatu bentuk dengan makna yang dinyatakan

secara konvensional ditafsirkan dengan presuposisi bahwa suatu makna lain (yang tidak dinyatakan) dipahami. Praanggapan ini merupakan praanggapan yang didapat melalui tuturan yang diinterpretasikan melalui penegasan dalam tuturan. Bedanya dengan presuposisi faktual, tuturan yang merupakan presuposisi leksikal dinyatakan dengan cara tersirat sehingga penegasan atas praanggapan tuturan tersebut bisa didapat setelah pernyataan dari tuturan tersebut. Misalnya pada contoh tuturan berikut.

(5) Andi berhenti kerja.

Praanggapan dari tuturan di atas adalah dulu Andi pernah bekerja. Praanggapan tersebut muncul dengan adanya penggunaan kata “berhenti” dari tuturan “Andi berhenti kerja” yang menyatakan bahwa dulu Andi pernah bekerja, namun sekarang sudah tidak lagi.

2.2.4.1.5 Praanggapan Struktural

Presuposisi struktural (*struktural presupposition*) merupakan struktur kalimat-kalimat tertentu yang telah dianalisis sebagai presuposisi secara tetap dan konvensional bahwa bagian struktur itu sudah diasumsikan kebenarannya (Yule, 2006:49). Praanggapan struktural merupakan praanggapan yang dinyatakan melalui tuturan yang strukturnya jelas dan langsung dipahami tanpa melihat kata-kata yang digunakan.

Dalam bahasa Inggris, penggunaan struktur terlihat dalam ‘*wh-questions*’ yang langsung dapat diketahui maknanya, sedangkan dalam bahasa Indonesia kalimat-kalimat tanya juga dapat ditandai melalui penggunaan kata tanya dalam tuturan. kata tanya seperti apa, siapa, dimana, mengapa, dan bagaimana

menunjukkan praanggapan yang muncul dari tuturan tersebut. Misalnya pada contoh tuturan berikut.

(6) Silakan mencoba *produk kecantikan* tersebut!

Tuturan di atas menunjukkan praanggapan, yaitu ada produk kecantikan. Praanggapan yang menyatakan ‘produk kecantikan’ sebagai obyek yang dibicarakan dapat dipahami oleh penutur melalui struktur kalimat bertanda seru (di akhir tuturan) yang menyatakan ‘ajakan’.

Selain itu terdapat makna ‘mengapa’ dalam tuturan “Silakan mencoba produk kecantikan tersebut” yang bisa saja mengandung makna bahwa jika mencoba produk kecantikan tersebut kulit akan menjadi cantik, putih, dan lain sebagainya.

2.2.4.1.6 Praanggapan Konterfaktual

Kata konter memiliki makna menantang atau melawan. Presuposisi konterfaktual (*counterfactual presupposition*) menurut Yule (2006:51) bahwa apa yang dipraanggapkan tidak hanya tidak benar, tapi kebalikan (lawannya) dari benar, atau ‘bertolak belakang dengan kenyataan’. Praanggapan ini adalah praanggapan yang menghasilkan pemahaman yang berkebalikan dari pernyataannya atau kontradiktif. Misalnya pada contoh tuturan berikut.

(7) *Andaikan aku kaya*, pasti akan membeli rumah yang besar.

Dari contoh tuturan di atas, dapat dilihat praanggapan yang muncul adalah sekarang saya miskin. Praanggapan tersebut muncul dari kontradiksi kalimat dengan adanya penggunaan tuturan “Andaikan aku kaya”. Penggunaan kata

‘andaikan’ membuat praanggapan yang kontradiktif dari tuturan yang disampaikan.

2.2.5 Perikutan

Istilah perikutan merupakan terjemahan dari istilah di dalam bahasa Inggris *entailmen*. Istilah pengentelan atau pengentilan- yang merupakan hasil terjemahan ke dalam bahasa Malaysia- tidak digunakan di dalam buku ini karena terjemahan itu berkonotasi kurang sedap. Beberapa pakar di Indonesia banyak pula yang menggunakan istilah aslinya *entailment* seperti yang dilakukan Wijana (1996:37).

Perikutan atau *entailment* adalah hubungan makna antara sebuah pernyataan dengan pernyataan lain jika pernyataan yang kedua secara logis merupakan implikasi dari pernyataan pertama (Brinton 2000:131). Perhatikan contoh berikut ini :

(8a) *Susan studies in Minnesota.*

(8b) *Susan studies in USA.*

Perikutan kalimat (8a) adalah (8b). Berbeda dengan parafrasa, sebab akibat dalam perikutan hanya terjadi satu arah, artinya bahwa (8a) sama dengan (8b) tetapi (8b) tidak sama dengan (8a). Maujud dari penjelasan itu adalah sebagai berikut :

(8c) *Susan studies in Minnesota = Susan studies in USA.*

(8d) *Susan studies in USA \neq Susan studies in Minnesota. Susan studies in Minnesota dengan sendirinya Susan studies in USA, tetapi Susan studies in USA*

tidak dengan sendirinya *Susan studies in Minnesota* karena bisa saja *Susan studies in Michigan, Washington, Maryland*, dan sebagainya.

Perikutan adalah “implikasi” logis dari sebuah tuturan (Gunawan, dalam Rustono 1999:108). Perikutan tidak lain merupakan bagian atau konsekuensi mutlak dari sebuah tuturan (Wijana 1996:39-40). Sebuah tuturan dapat memperikutkan tuturan lain dan tuturan perikutan itu dapat bermakna memperikutkan tuturan pertama. Austin dalam Rustono 1999:108 menulis, “ Jika P memperikutkan Q, Q memperikutkan P”. Hal itu berarti terjadi kondisi saling memperikutkan; perikutan Q yang muncul karena P sekaligus juga bermakna bahwa Q itu memperikutkan P.

Contoh Kondisi saling memperikutkan ini dikemukakan (Austin dalam Rustono 1999:108) seperti berikut:

(9a) *Kucing itu di atas daging.*

(9b) *(Daging ada di bawah kucing.)*

(10a) *Daging tidak berada di bawah kucing.*

(10b) *(Kucing itu tidak berada di atas daging.)*

Tuturan (9a) memperikutkan tuturan (9b). Dengan demikian tuturan (9b) merupakan perikutan dari tuturan (9a). Tuturan (9b) juga dapat memperikutkan tuturan (9a) dan tuturan (9a) berarti merupakan perikutan tuturan (9b). Hal itu terbukti dari kenyataan bahwa tuturan (10a) memperikutkan tuturan (10b) atau tuturan (10b) merupakan perikutan tuturan (10a).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu, pendekatan secara teoretis dan pendekatan secara metodologis. Pendekatan secara teoretis yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan pragmatis. Artinya, peneliti sebagai penganalisis mempertimbangkan tuturan di dalam iklan yang diduga memiliki praanggapan dan perikutan. Dengan demikian, peneliti menggunakan sudut pandang pragmatis dalam melakukan penelitiannya. Dengan sudut pandang pragmatis, ditemukan maksud penutur, baik yang diekspresi secara tersurat maupun yang diungkapkan secara tersirat.

Sementara itu, pendekatan metodologis yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif umumnya dilakukan dengan tujuan utama, yaitu menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tepat.

Dikatakan sebagai penelitian deskriptif kualitatif karena sesuai dengan ciri penelitian kualitatif yaitu deskriptif. Menurut Moleong (2005:11) data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal itu disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Dengan demikian, pembahasan penelitian akan berisi penggalan-penggalan data untuk memberi gambaran penyajian hasil penelitian tersebut yang berasal dari hasil pencatatan tuturan-tuturan teks iklan yang diduga mengandung praanggapan dan perikutan.

3.2 Data dan Sumber Data

Sudaryanto (1990:3) mendefinisikan bahwa data tidaklah sama dengan objek penelitian (atau *Gegenstand*). Data dapat diidentifikasi atau dijabatikan sebagai bahan penelitian, dan bukannya sebagai objek penelitian. Dan sebagai bahan pun data bukanlah bahan mentah melainkan bahan jadi: dia ada berkat pemilihan dan pemilahan aneka macam tuturan.

Dengan demikian, menurut Sudaryanto (1990:10) bahwa data sebagai bahan penelitian menduduki hierarkhi di atas objek penelitian. Lalu, hubungan satu sama lain pun dapat terlihat, yaitu bersifat vertikal. Kedudukan atas itu cenderung selalu tampak dari kenyataan bahwa data merupakan satuan lingual yang lebih besar daripada objek penelitiannya. Hal itu terlebih-lebih makin kelihatan menonjol manakala objek penelitian itu berbentuk tuturan.

Data dalam penelitian ini adalah tuturan iklan yang diduga mengandung praanggapan dan perikutan. Data tersebut diperoleh dari beberapa tuturan wacana iklan di katalog kecantikan *Oriflame* mulai bulan Agustus sampai bulan Desember 2014.

Sumber data penelitian ini adalah iklan di katalog kecantikan setiap bulan dalam kurun waktu lima bulan. Dalam kurun waktu tersebut, peneliti mengambil beberapa tuturan iklan untuk diteliti, karena data tersebut sudah mencukupi dan bervariasi. Sebagaimana telah dijelaskan dalam Sudaryanto (1990:25) konteks data adalah komponen dasar yang menjadi syarat adanya data yang berjumlah

empat, yaitu isi tuturan, penutur, hubungan antar penutur, dan tuturan di luar data. Hal itu berarti bahwa konteks data dari penelitian ini adalah isi tuturan iklan di katalog kecantikan *Oriflame* yang diduga mengandung jenis-jenis praanggapan dan perikutan.

3.3 Teknik Pengambilan Data

Dalam pengambilan data penelitian ini digunakan teknik dokumentasi dan catat. Pendokumentasian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mengambil tuturan iklan di katalog kecantikan *Oriflame* lalu diklasifikasikan menurut jenisnya. Teknik catat adalah teknik menjaring data dengan mencatat hasil penyimakan data. Dalam hal ini, teknik catat bisa juga dilakukan setelah pendokumentasian data. Teknik catat dilakukan untuk memudahkan dalam menganalisis bahasa iklan berdasar jenis-jenis praanggapan, dan paparanperikutan dalam iklan.

Langkah-langkah pengambilan data dengan menggunakan teknik dokumentasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) mengumpulkan katalog *Oriflame* yaitu mulai bulan Agustus sampai bulan Desember 2014. Dalam langkah ini peneliti memotong beberapa iklan yang berada dalam kolom-kolom katalog, lalu mengumpulkannya menjadi satu.
- 2) mempersiapkan alat yang dibutuhkan. Dalam langkah ini alat yang dibutuhkan berupa alat tulis seperti kartu data, pensil, dan penghapus.

Langkah-langkah pengambilan data dengan menggunakan teknik catat dalam penelitian ini adalah dilakukan dengan mengidentifikasi dan mencatat data-data pada kartu data yang mengandung jenis praanggapan dan perikutan.

2) Jenis praanggapan

Dalam kartu data ini, jenis praanggapan disertakan semua; yaitu eksistensial, faktual, non-faktual, leksikal, struktural, dan konterfaktual serta perikutan. Peneliti akan melingkari salah satu jenis praanggapan sesuai dengan iklan yang sedang diteliti dan dianalisis.

3) Perikutan

Dalam kartu ini, perikutan yang disertakan yaitu perikutan tersirat maupun tersurat.

4) Iklan

Kolom ini akan berisi salah satu iklan yang sedang diteliti. Iklan berupa *soft file* dan dibawahnya akan terdapat analisis praanggapan dan perikutan tentang iklan tersebut.

5) Konteks

Konteks berisi konteks data yang dianalisis.

6) Tuturan

Tuturan berisi wujud data yang sedang diteliti dan dianalisis.

7) Analisis Data

Analisis data berisi Analisis berisi analisis data praanggapan dan perikutan.

3.4 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan adalah analisis pragmatik, analisis pragmatik, yaitu analisis bahasa berdasarkan pada sudut pandang

pragmatik. Analisis ini bertujuan untuk menemukan maksud penutur, baik yang diekspresikan secara tersurat maupun yang diungkapkan secara tersirat dibalik tuturan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini berupaya mengidentifikasi jenis praanggapan dalam tuturan iklan dan perikutan yang terkandung di dalam iklan pada katalog kecantikan *Oriflame* edisi 2014.

Langkah-langkah dalam menganalisis data penelitian adalah sebagai berikut.

- 1) mengklasifikasikan berdasarkan jenis-jenis praanggapan. Dalam langkah ini data yang mengandung jenis-jenis praanggapan dianalisis kembali dan diklasifikasikan berdasarkan jenisnya. Jenis praanggapan yang ditemui dalam penelitian ini adalah *presuposisi eksistensial*, *presuposisi faktual*, *presuposisi non-faktual*, *presuposisi leksikal*, *presuposisi struktural*, dan *presuposisi konterfaktual*.
- 2) menganalisis data yang mengandung perikutan. Dalam langkah ini setelah mengetahui jenis-jenis praanggapan dalam iklan pada katalog kecantikan *Oriflame* edisi 2014 kemudian dianalisis lagi dengan berdasarkan perikutan dari iklan tersebut.

3.5 Penyajian Hasil Analisis Data

Penyajian hasil analisis data merupakan tahap yang dilaksanakan sesudah data selesai dianalisis. Dalam pelaksanaan, hasil analisis data itu dapat disajikan secara informal. Penelitian praanggapan dan perikutan ini lebih cocok jika menggunakan penyajian hasil analisis data secara informal.

Metode informal digunakan dalam penelitian ini karena penyajian data juga dirumuskan dengan kata-kata biasa tanpa lambang. Dengan menggunakan metode informal, penjelasan tentang kaidah menjadi lebih rinci dan terurai. Maka dari itu, rumusan yang tersaji relatif panjang. Metode informal digunakan untuk mendeskripsikan dan mengidentifikasi hal-hal yang berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian. Penyajian hasil analisis data dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu jenis-jenis praanggapan dan paparan perikutan dalam iklan pada katalog kecantikan *Oriflame* edisi 2014.

3.6 Prosedur Penelitian

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam prosedur penelitian adalah sebagai berikut: (1) mengumpulkan katalog *Oriflame* yaitu mulai bulan Agustus sampai bulan Desember 2014; (2) memotong beberapa iklan yang berada dalam kolom-kolom katalog, lalu mengumpulkannya menjadi satu; (3) melakukan pendokumentasian gambar dan tuturan iklan pada katalog *Oriflame* dari bulan Agustus sampai bulan Desember 2014 yang mengandung praanggapan dan perikutan; (4) menganalisis data; dan (5) membuat simpulan dari seluruh analisis.

BAB V

PENUTUP

1.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan dapat dikemukakan simpulan sebagai berikut.

1. Ada enam jenis praanggapan dalam wacana iklan di katalog kecantikan *Oriflame*. Jenis praanggapan meliputi; praanggapan eksistensial, praanggapan faktual, praanggapan nonfaktual, praanggapan leksikal, praanggapan struktural, dan praanggapan konterfaktual.

Jenis-jenis praanggapan yang paling dominan ada pada wacana iklan di katalog kecantikan *Oriflame* edisi 2014 adalah praanggapan eksistensial dengan 54 jenis. Jenis praanggapan yang paling sering muncul adalah praanggapan eksistensial dan praanggapan leksikal. Fungsi jenis praanggapan eksistensial untuk memperkenalkan nama merek produk yang sedang diiklankan. Jenis praanggapan lain juga ada pada iklan di katalog kecantikan *Oriflame* yaitu praanggapan leksikal berjumlah 37 jenis di urutan kedua, selanjutnya pada urutan ketiga ada praanggapan faktual dengan 36 jenis. Selain praanggapan faktual, praanggapan yang dominan juga ada praanggapan konseptual dengan 32 jenis.

2. Selain terdapat jenis praanggapan, tuturan-tuturan pada wacana iklan katalog kecantikan *Oriflame* edisi 2014 juga terdapat perikutan. Perikutan

3. di dalam iklan di katalog kecantikan *Oriflame* muncul dari tuturan yang mendukung iklan tersebut. Tuturan pada wacana iklan di katalog kecantikan tersebut berbeda-beda, tuturan tersebut ada yang langsung tertuju pada maksud iklan tersebut dan ada yang tersirat. Dari 100 iklan di katalog kecantikan *Oriflame* edisi 2014 terdapat 23 perikutan yang tersurat.

1.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian praanggapan dan perikutan dalam wacana iklan di katalog kecantikan *Oriflame*, saran yang dapat peneliti berikan sebagai berikut.

1. Pembuat iklan seharusnya menggunakan praanggapan eksistensial dan praanggapan faktual, karena kedua jenis praanggapan tersebut merupakan unsur yang paling penting di dalam sebuah iklan. Selain praanggapan pembuat iklan juga seharusnya menggunakan perikutan secara tersurat. Pembaca iklan hendaknya lebih memperhatikan kualitas jenis praanggapan dan perikutan yang ada pada iklan dengan mampu menguasai jenis-jenis praanggapan dan perikutan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi motivasi peneliti bahasa untuk melakukan penelitian lain di bidang pragmatik khususnya mengenai praanggapan dan perikutan.

DAFTAR PUSTAKA


- Alfani, Fahmi Reza. 2014. "Presuppositions In Green Campaign Stickers Issued By International Association Of Students In Agriculture And Related Sciences Of Universitas Brawijaya". *Journal Diglossia*. Malang: Universitas Brawijaya. (diunduh 5 September 2014).
- Arfianto, Wahyu. 2010. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan pada Media Televisi". Semarang: Universitas Diponegoro.
- Arono. 2012. "Praanggapan dan Implikatur Wacana Dialog dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia". http://unib.ac.id/blog/dank_aron/2011/02/17/ (diunduh 27 Oktober 2014).
- Asri, Ulfa Muthia. 2010. "Analysis Of Presupposition As Found In 'Harry Potter And The Goblet Of Fire' Movie". Tesis. Padang: Universitas Andalas.
- Brown, Gilian and George Yule. 1996. *Analisis Wacana* (terj. Soetikno, I). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Djajasudarma, T Fatimah. 1993. *Metode Linguistik: Ancangan Metode Penelitian dan Kajian*. Bandung: Reitika Aditama.
- Elmira, Ayesha Ghea. 2013. "Praanggapan dalam Tuturan Iklan Elektronik di Koran Suara Merdeka". *Skripsi*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Harahap, Nurhaida. 2008. "Analisis Pragmatik Wacana Iklan Surat Kabar". Tesis. Medan: Universitas Sumatra Utara Medan.
- Hersetyanto, Yanris Tri. 2010. "Presuposisi (Praanggapan): Pengertian, Ciri, dan Jenisnya". <http://id.shvoong.com/tags/praanggapan>(diunduh 21 Desember 2014).
- Indriani, Dian. 2012. "Pragmatic Presupposition on Television Commercial Utterances (Case Study on Djarum's Brand)". *Jurnal Humaniora*. Semarang: Universitas Diponegoro. (diunduh 5 September 2014).
- Indrowaty, Sri Aju. 2014. "Presupposition And Entailments Between English And Japanese". *Journal of Diglossia*. Vol-5, no. 2(April 2014). Jombang: Universitas Pesantren Tinggi Darul U'lum Jombang. www.jstor.org/stable/ (diunduh 22 Februari 2015).
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kridalaksana, Harimurti. 2008. *Kamus Linguistik Edisi Keempat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Leech, Geoffrey. 1993. *Prinsip-prinsip Pragmatik*. Jakarta: UI Press.
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung : Citra Aditya.
- Moleong. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nababan, P.W.J.. 1987. *Ilmu Pragmatik: Teori dan Penerapannya*. Jakarta: Depdikbud.
- Nissa, Qoriyatun. 2014. "Makna Praanggapan Pada Headline Iklan Majalah Non-No Edisi Agustus 2010". Semarang: UDINUS. <http://dinus.ac.id/> (diunduh 5 september 2014).
- Novilianti, Fresti. 2011. "Wujud Pragmatik Imperatif pada Wacana Iklan di Media Cetak Jepang". Bandung: Universitas Padjajaran. <http://pustaka.unpad.ac.id/> (diunduh 5 September 2014).
- Pandingan, Sumiati Agustina. 2012. "Praanggapan dalam Kartun Sukribo pada Surat Kabar Harian Kompas". *Jurnal Humaniora*. Medan: Universitas Negeri Medan. (diunduh 5 September 2014).
- Paramytha, Gayatri Nadia. 2009. "Praanggapan dalam Film Janji Joni". Jakarta: Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya. (diunduh 5 September 2014).
- Poerwadarminta, W.J.S. 1985. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Primasari, Monalisa Dwi. 2013. *Presupposition In The Business Letters At Grand Candi Hotel*. *Jurnal Artikulasi*. Semarang: Universitas Dian Nusantoro. (diunduh 5 September 2014).
- Rakhmat, Jalaluddin. 1996. *Teori-teori Komunikasi*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Rustono. 1999. *Pokok-pokok Pragmatik*. Semarang: CV. IKIP Semarang Press.
- Said, Muh Agung Rianto. 2012. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Media Elektronik (TV) Produk Sepeda Motor Yamaha di Makassar". Makassar: Universitas Hasanuddin. repository.unhas.ac.id (diunduh 3 Desember 2014).
- Sandhi, Maya Meta. 2009. "Alat Kohesi Pada Iklan Film yang Diputar di Bioskop yang Termuat dalam Surat Kabar Terbitan Jakarta Tahun 1950-an, 1960-an, dan 1970-an". Depok: Universitas Indonesia
- Sari, Etny Novita. 2013. "Praanggapan antara Penutur dengan Petutur Dalam Drama: *Nihonjin No Shiranai Nihongo*". *Jurnal Artikulasi* . Universitas Brawijaya.
- Susanto, Astrid S. 1977. *Komunikasi dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Bina Cipta.
- Sudaryanto. 1990. *Aneka Konsep Kedataan Lingual dalam Lingusitik*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Syamsuddin, Isah Cahyani, dan lilis ST. Sulistyaningsih.1997/1998. *Studi Wacana Bahasa Indonesia*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan bagian proyek penataran guru SLTP setara D-III.
- Uchjana, Onong Effendy. 1993. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

- Ulfah, Maria2003. *Wacana iklan produk kecantikan pada majalah femina edisi 2002 (Kajian Pragmatis)* Skripsi. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Wijana, I. Dewa Putu.1996. *Dasar-Dasar Pragmatik*.Yogyakarta: Andi.
- Yule, George. 2006. *Pragmatik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Yuliana, Nuryati. 2011. “Analisis Pragmatik dalam Kartun Editorial’Kabar Bang One’ pada Program Berita TV One”. *Jurnal Linguistika*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret. (diunduh 5 September 2014).

LAMPIRAN
Contoh Kartu Data

No Data	Jenis Praanggapan	Perikutan
1	1. Eksistensial 4. Leksikal 2. Faktual 5. Struktural 3. Non-faktual 6. Konterfaktual	1. Tersirat 2. Tersurat
<p>Iklan</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>Konteks: PRODUK IKLAN PERAWATAN TUBUH</p> <p>Tuturan: “Silk”</p> <p>Analisis Praanggapan: Tuturan singkat nama produk, letak: atas, kiri (dalam iklan), Fungsi tuturan “Silk” tersebut adalah untuk memperkenalkan merek produk yang sedang diiklankan dan tuturan tersebut memegang peranan penting dalam iklan.</p> <p>Analisis Perikutan: Produk perawatan kulit yang ada dalam oriflame dengan merk Silk merupakan produk yang dapat menjaga kulit dengan sempurna.</p>		

No Data 2	Jenis Praanggapan 1. Eksistensial 2. Faktual 3. Non-faktual 4. Leksikal 5. Struktural 6. Konterfaktual	Perikutan 1. Tersirat 2. Tersurat
<p data-bbox="842 499 906 528">Iklan</p>  <p data-bbox="339 1133 979 1167">Konteks: PRODUK IKLAN PERAWATAN WAJAH</p> <p data-bbox="339 1200 571 1234">Tuturan: “Veryme”</p> <p data-bbox="339 1267 1430 1435">Analisis Praanggapan: Tuturan singkat nama produk, letak: atas, kiri (dalam iklan), Fungsi tuturan “Veryme” tersebut adalah untuk memperkenalkan merek produk yang sedang diiklankan dan tuturan tersebut memegang peranan penting dalam iklan.</p> <p data-bbox="339 1469 1430 1559">Analisis Perikutan: Produk perawatan kulit yang ada dalam oriflame dengan merk Very me merupakan produk yang dapat menjaga kulit dengan sempurna.</p>		

<p>No Data</p> <p>3</p>	<p>Jenis Praanggapan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Eksistensial 2. Faktual 3. Non-faktual 4. Leksikal 5. Struktural 6. Konterfaktual 	<p>Perikutan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tersirat 2. Tersurat
<p>Iklan</p>  <p>Konteks: PRODUK IKLAN PERAWATAN TUBUH</p> <p>Tuturan: “Pure nature”</p> <p>Analisis Praanggapan: Tuturan singkat nama produk, letak: atas, tengah, (dalam iklan), Fungsi tuturan “Pure nature” tersebut adalah untuk memperkenalkan merek produk yang sedang diiklankan dan tuturan tersebut memegang peranan penting dalam iklan.</p> <p>Analisis Perikutan: Produk perawatan kulit yang ada dalam oriflame dengan merk Silk merupakan produk yang dapat menjaga kulit dengan sempurna.</p>		

No Data	Jenis Praanggapan	Perikutan
4	1. Eksistensial 4. Leksikal 2. Faktual 5. Struktural 3. Non-faktual 6. Konterfaktual	1. Tersirat 2. Tersurat

Iklan



Konteks: PRODUK IKLAN PERAWATAN TUBUH

Tuturan: “ Pure skin”

Analisis Praanggapan: Tuturan singkat nama produk, letak: atas, kanan (dalam iklan),

Fungsi tuturan “Pure skin” tersebut adalah untuk memperkenalkan merek produk yang sedang diiklankan dan tuturan tersebut memegang peranan penting dalam iklan.

Analisis Perikutan: Produk perawatan kulit yang ada dalam oriflame dengan merk Pure skin merupakan produk yang dapat menjaga kulit dengan sempurna.

No Data5	<p style="text-align: center;">Jenis Praanggapan</p> <table border="0"> <tr> <td>1. Eksistensial</td> <td>4. Leksikal</td> </tr> <tr> <td>2. Faktual</td> <td>5. Struktural</td> </tr> <tr> <td>3. Non-faktual</td> <td>6. Konterfaktual</td> </tr> </table>	1. Eksistensial	4. Leksikal	2. Faktual	5. Struktural	3. Non-faktual	6. Konterfaktual	<p style="text-align: center;">Perikutan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tersirat 2. Tersurat
1. Eksistensial	4. Leksikal							
2. Faktual	5. Struktural							
3. Non-faktual	6. Konterfaktual							
<p>Iklan</p>  <p>Konteks: PRODUK IKLAN PERAWATAN WAJAH</p> <p>Tuturan: “ Very me”</p> <p>Analisis Praanggapan: Tuturan singkat nama produk, letak: atas, kiri (dalam iklan), Fungsi tuturan “Very me” tersebut adalah untuk memperkenalkan merek produk yang sedang diiklankan dan tuturan tersebut memegang peranan penting dalam iklan.</p> <p>Analisis Perikutan: Produk perawatan kulit yang ada dalam oriflame dengan merk Very me merupakan produk yang dapat menjaga kulit dengan sempurna.</p>								

No Data 14	Jenis Praanggapan 1. Eksistensial 2. Faktual 3. Non-faktual 4. Leksikal 5. Struktural 6. Konterfaktual	Perikutan 1. Tersirat 2. Tersurat
---------------	--	---

Iklan



Konteks: PRODUK IKLAN PERAWATAN WAJAH

Tuturan: “Bantu kulit anda tampil segar!”

Analisis Praanggapan: Tuturan berupa kalimat, terdapat kata sifat/ kerja dalam tuturan yang dipraanggapkan. Fungsi penggunaan praanggapan faktual ialah untuk menyatakan pembaca iklan bahwa produk yang sedang diiklankan dapat diyakini kebenarannya.

Analisis Perikutan: Bahwa produk perawatan wajah pada *Oriflame* ini akan memberikan kesegaran pada pemakai produk ini.

<p>No Data</p> <p>15</p>	<p>Jenis Praanggapan</p> <p>1. Eksistesial 4. Leksikal</p> <p>2. Faktual 5. Struktural</p> <p>3. Non-faktual 6. Konterfaktual</p>	<p>Perikutan</p> <p>1. Tersirat</p> <p>2. Tersurat</p>
<p>Iklan</p>  <p>Konteks: PRODUK IKLAN PARFUM</p> <p>Tuturan: “ menjadi yang terdepan”</p> <p>Analisis Praanggapan: Tuturan singkat / tuturan panjang berupa kalimat, terdapat kata sifat/ kerja dalam tuturan yang dipraanggapkan. Fungsi penggunaan praanggapan faktual ialah untuk menyatakan pembaca iklan bahwa produk yang sedang diiklankan dapat diyakini kebenarannya.</p> <p>Analisis Perikutan: Bahwa produk parfum pada <i>Oriflame</i> ini akan memberikan kesan pada pemakai produk ini.</p>		

<p>No Data</p> <p>16</p>	<p>Jenis Praanggapan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Eksistensial 2. Faktual 3. Non-faktual 4. Leksikal 5. Struktural 6. Konterfaktual 	<p>Perikutan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tersirat 2. Tersurat
--------------------------	--	---

Iklan



Konteks: PRODUK IKLAN PERAWATAN WAJAH

Tuturan: “ Tetap cantik walau hujan, lembab, dan terkena air”

Analisis Praanggapan: Tuturan berupa kalimat, terdapat kata sifat/ kerja dalam tuturan yang dipraanggapkan. Fungsi penggunaan praanggapan faktual ialah untuk menyatakan pembaca iklan bahwa produk yang sedang diiklankan dapat diyakini kebenarannya.

Analisis Perikutan: Bahwa produk perawatan wajah pada *Oriflame* ini akan memberikan kecantikan pada pemakai produk ini

No Data 17	Jenis Praanggapan 1. Eksistensial 4. Leksikal 2. Faktual 5. Struktural 3. Non-faktual 6. Konterfaktual	Perikutan 1. Tersirat 2. Tersurat
---------------	--	---

Iklan



Konteks: PRODUK IKLAN PERAWATAN BIBIR

Tuturan: “ lebih berkilau”

Analisis Praanggapan: Tuturan berupa kalimat, terdapat kata sifat/ kerja dalam tuturan yang dipraanggapkan. Fungsi penggunaan praanggapan faktual ialah untuk menyatakan pembaca iklan bahwa produk yang sedang diiklankan dapat diyakini kebenarannya.

Analisis Perikutan: Bahwa produk perawatan bibir pada *Oriflame* ini akan memberikan kesegaran pada pemakai produk ini.

No Data 18	Jenis Praanggapan 1. Eksistensial 2. Faktual 3. Non-faktual 4. Leksikal 5. Struktural 6. Konterfaktual	Perikutan 1. Tersirat 2. Tersurat
---------------	--	---

Iklan



Konteks: PRODUK IKLAN PERAWATAN WAJAH

Tuturan: “Keajaiban bagi kulit”

Analisis Praanggapan: Tuturan singkat / tuturan panjang berupa kalimat, terdapat kata sifat/ kerja dalam tuturan yang dipraanggapkan. Fungsi penggunaan praanggapan faktual ialah untuk menyatakan pembaca iklan bahwa produk yang sedang diiklankan dapat diyakini kebenarannya.

Analisis Perikutan: Bahwa produk perawatan wajah pada *Oriflame* ini akan memberikan keajaiban pada pemakai produk ini.

No Data 24	Jenis Praanggapan 1. Eksistensial 2. Faktual 3. Non-faktual 4. Leksikal 5. Struktural 6. Konterfaktual	Perikutan 1. Tersirat 2. Tersurat
---------------	--	---

Iklan




Konteks: PRODUK IKLAN PERAWATAN BIBIR

Tuturan: “Maksimalkan gaya dengan cat kuku tahan lebih lama”

Analisis Praanggapan: Tuturan berupa kalimat, Fungsi penggunaan ialah untuk menyatakan pembaca iklan bahwa produk yang sedang diiklankan berkualitas dan dapat diyakini kebenarannya, tetapi dalam kenyataan bermakna ambigu atau belum tentu seperti di iklan.

Analisis Perikutan: Bahwa produk perawatan bibir pada *Oriflame* ini akan memberikan kesan pada pemakai produk ini.

No Data 25	Jenis Praanggapan 1. Eksistensial 2. Faktual 3. Non-faktual 4. Leksikal 5. Struktural 6. Konterfaktual	Perikutan 1. Tersirat 2. Tersurat
<p data-bbox="804 488 863 517">Iklan</p>  <p data-bbox="339 1055 979 1084">Konteks: PRODUK IKLAN PERAWATAN WAJAH</p> <p data-bbox="339 1122 1066 1151">Tuturan: “Tetap cantik walau hujan, lembab, dan terkena air”</p> <p data-bbox="339 1216 1353 1451">Analisis Praanggapan: Tuturan berupa kalimat, Fungsi penggunaan ialah untuk menyatakan pembaca iklan bahwa produk yang sedang diiklankan berkualitas dan dapat diyakini kebenarannya, tetapi dalam kenyataan bermakna ambigu atau belum tentu seperti di iklan.</p> <p data-bbox="339 1514 1353 1615">Analisis Perikutan: Bahwa produk perawatan wajah pada <i>Oriflame</i> ini akan memberikan kecantikan pada pemakai produk ini.</p>		

No Data 26	Jenis Praanggapan 1. Eksistensial 2. Faktual 3. Non-faktual 4. Leksikal 5. Struktural 6. Konterfaktual	Perikutan 1. Tersirat 2. Tersurat
---------------	--	---

Iklan



Konteks: PRODUK IKLAN PARFUM

Tuturan: “ Ladies Firs”

Analisis Praanggapan: Tuturan berupa kalimat, Fungsi penggunaan ialah untuk menyatakan pembaca iklan bahwa produk yang sedang diiklankan berkualitas dan dapat diyakini kebenarannya, tetapi dalam kenyataan bermakna ambigu atau belum tentu seperti di iklan.

Analisis Perikutan: Bahwa produk parfum pada *Oriflame* ini akan memberikan kesan pada pemakai produk ini.

<p>No Data</p> <p>27</p>	<p>Jenis Praanggapan</p> <p>1. Eksistensial 4. Leksikal</p> <p>2. Faktual 5. Struktural</p> <p>3. Non-faktual 6. Konterfaktual</p>	<p>Perikutan</p> <p>1. Tersirat</p> <p>2. Tersurat</p>
--------------------------	---	--

Iklan



Konteks: PRODUK IKLAN PARFUM

Tuturan: “ Untuk kepuasan hidup”

Analisis Praanggapan: Tuturan berupa kalimat, Fungsi penggunaan ialah untuk menyatakan pembaca iklan bahwa produk yang sedang diiklankan berkualitas dan dapat diyakini kebenarannya, tetapi dalam kenyataan bermakna ambigu atau belum tentu seperti di iklan.

Analisis Perikutan: Bahwa produk perawatan bibir pada *Oriflame* ini akan memberikan kepuasan pada pemakai produk ini.

No Data 28	Jenis Praanggapan 1. Eksistensial 4. Leksikal 2. Faktual 5. Struktural 3. Non-faktual 6. Konterfaktual	Perikutan 1. Tersirat 2. Tersurat
---------------	--	---

Iklan



Konteks: PRODUK IKLAN PARFUM

Tuturan: “Indahnya Asmara”

Analisis Praanggapan: Tuturan berupa kalimat, Fungsi penggunaan ialah untuk menyatakan pembaca iklan bahwa produk yang sedang diiklankan berkualitas dan dapat diyakini kebenarannya, tetapi dalam kenyataan bermakna ambigu atau belum tentu seperti di iklan.

Analisis Perikutan: Bahwa produk perawatan bibir pada *Oriflame* ini akan memberikan keindahan pada pemakai produk ini.

o Data 31	<p style="text-align: center;">Jenis Praanggapan</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; border: none;">1. Eksistensial</td> <td style="width: 50%; border: none;">4. Leksikal</td> </tr> <tr> <td style="border: none;">2. Faktual</td> <td style="border: none;">5. Struktural</td> </tr> <tr> <td style="border: none;">3. Non-faktual</td> <td style="border: none;">6. Konterfaktual</td> </tr> </table>	1. Eksistensial	4. Leksikal	2. Faktual	5. Struktural	3. Non-faktual	6. Konterfaktual	<p style="text-align: center;">Perikutan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tersirat 2. Tersurat
1. Eksistensial	4. Leksikal							
2. Faktual	5. Struktural							
3. Non-faktual	6. Konterfaktual							

Iklan



Konteks: PRODUK IKLAN PERAWATAN BIBIR

Tuturan: “ Siap menemani di segala suasana”

Analisis Praanggapan: Tuturan berupa kalimat, berupa makna lain yang muncul dari tuturan atau tuturan lain di dalam iklan. Fungsi untuk mengelabui pembaca iklan mengenai adanya keburukan atau cacat produk yang tidak disebutkan di dalam sebuah iklan atau bisa juga hanya untuk memberikan sebuah informasi baru mengenai produk yang sedang diiklankan.

Analisis Perikutan: Bahwa produk perawatan bibir pada *Oriflame* ini akan memberikan kenyamanan pada pemakai produk ini.

No Data 33	Jenis Praanggapan 1. Eksistensial 2. Faktual 3. Non-faktual 4. Leksikal 5. Struktural 6. Konterfaktual	Perikutan 1. Tersirat 2. Tersurat
---------------	--	---

Iklan



Konteks: PRODUK IKLAN PERAWATAN WAJAH

Tuturan: “Mascara yang menambah Volume”

Analisis Praanggapan: Tuturan berupa kalimat, berupa makna lain yang muncul dari tuturan atau tuturan lain di dalam iklan. Fungsi untuk mengelabui pembaca iklan mengenai adanya keburukan atau cacat produk yang tidak disebutkan di dalam sebuah iklan atau bisa juga hanya untuk memberikan sebuah informasi baru mengenai produk yang sedang diiklankan.

Analisis Perikutan: Bahwa produk perawatan wajah pada *Oriflame* ini akan memberikan kecantikan pada pemakai produk ini.

<p>No Data 34</p>	<p>Jenis Praanggapan</p> <p>1. Eksistensial 4. Leksikal 2. Faktual 5. Struktural 3. Non-faktual 6. Konterfaktual</p>	<p>Perikutan</p> <p>1. Tersirat 2. Tersurat</p>
-----------------------	--	---

Iklan

I.D. SmartRichHappy's
Ekspresikan seluruh sisimu

① I.D. Blue Eau de Toilette Spray
Buatmu jadi lebih percaya diri, lebih percaya diri, dan lebih percaya diri. I.D. Blue mengandung ekstrak buah-buahan yang segar dan menyegarkan. 150 ml.
Rp 149.000,-

② I.D. Black Eau de Toilette Spray
Kekuatan pria yang berani dan penuh percaya diri. I.D. Black akan membuatmu percaya diri. 150 ml.
Rp 149.000,-

VOYAGER
Perjalanan menuju alam liar

① Voyager Eau de Toilette Spray
Perjalananmu menuju alam liar. Voyager mengandung ekstrak buah-buahan yang segar dan menyegarkan. 150 ml.
Rp 249.000,-

② Voyager After Shave Lotion
Membuatmu jadi lebih percaya diri dan lebih percaya diri. 150 ml.
Rp 39.000,-

AROMA yang tepat untuk pria Anda

Walaupun setiap orang memiliki karakteristik aromanya, itu adalah aroma yang tepat untukmu yang bisa membuatmu percaya diri dan lebih percaya diri.

WOODY
Karakter: Garam, manis, kayu, dan buah-buahan.
Cocok untuk: Pria yang menyukai yang kuat dan berkesan.

ORIENTAL
Karakter: Lembut, hangat, sedikit manis, dan sedikit tajam.
Cocok untuk: Pria yang menyukai yang manis dan sedikit tajam yang kuat.

CITRUS
Karakter: Aromanya segar dan menyegarkan, dan menyegarkan.
Cocok untuk: Pria yang menyukai yang segar dan menyegarkan.

AROMATIC
Karakter: Sangat lembut, hangat, dan menyegarkan.
Cocok untuk: Pria yang menyukai yang manis dan menyegarkan.

Konteks: PRODUK IKLAN PARFUM

Tuturan: “ Aroma yang tepat untuk pria anda”

Analisis Praanggapan: Tuturan berupa kalimat, berupa makna lain yang muncul dari tuturan atau tuturan lain di dalam iklan. Fungsi untuk mengelabui pembaca iklan mengenai adanya keburukan atau cacat produk yang tidak disebutkan di dalam sebuah iklan atau bisa juga hanya untuk memberikan sebuah informasi baru mengenai produk yang sedang diiklankan.

Analisis Perikutan: Bahwa produk parfum pada *Oriflame* ini akan memberikan keharuman pada pemakai produk ini.

No Data 35	Jenis Praanggapan 1. Eksistesial 2. Faktual 3. Non-faktual 4. Leksikal 5. Struktural 6. Konterfaktual	Perikutan 1. Tersirat 2. Tersurat
<p data-bbox="804 488 863 517">Iklan</p>  <p data-bbox="339 1066 804 1095">Konteks: PRODUK IKLAN PARFUM</p> <p data-bbox="339 1133 735 1162">Tuturan: “Siap untuk menggoda”</p> <p data-bbox="339 1227 1353 1525">Analisis Praanggapan: Tuturan berupa kalimat, berupa makna lain yang muncul dari tuturan atau tuturan lain di dalam iklan. Fungsi untuk mengelabui pembaca iklan mengenai adanya keburukan atau cacat produk yang tidak disebutkan di dalam sebuah iklan atau bisa juga hanya untuk memberikan sebuah informasi baru mengenai produk yang sedang diiklankan.</p> <p data-bbox="339 1585 1353 1688">Analisis Perikutan: Bahwa produk parfum pada <i>Oriflame</i> ini akan memberikan kenyamanan pada pemakai produk ini.</p>		

No Data	Jenis Praanggapan	Perikutan
41	1. Eksistensial 4. Leksikal 2. Faktual 5. Struktural 3. Non-faktual 6. Konterfaktual	1. Tersirat 2. Tersurat

Iklan



Konteks: PRODUK IKLAN PERAWATAN TUBUH

Tuturan: “Teman setia anda di dapur!”

Analisis Praanggapan: Tuturan berupa kalimat, Fungsi untuk memengaruhi pembaca iklan agar membeli produk yang sedang diiklankan dengan cara membujuk, memerintah, atau pun mengajak dengan tuturan iklan yang menarik dan terkesan banyak orang yang sangat membutuhkan atau menginginkan produk yang sedang diiklankan.

Analisis Perikutan: Bahwa produk perawatan tubuh pada *Oriflame* ini akan memberikan kenyamanan pada pemakai produk ini.

No Data 42	Jenis Praanggapan 1. Eksistensial 4. Leksikal 2. Faktual 5. Struktural 3. Non-faktual 6. Konterfaktual	Perikutan 1. Tersirat 2. Tersurat
---------------	--	---

Iklan



Konteks: PRODUK IKLAN PERAWATAN TUBUH

Tuturan: “Rahasia termanis dari alam!”

Analisis Praanggapan: Tuturan berupa kalimat, Fungsi untuk memengaruhi pembaca iklan agar membeli produk yang sedang diiklankan dengan cara membujuk, memerintah, atau pun mengajak dengan tuturan iklan yang menarik dan terkesan banyak orang yang sangat membutuhkan atau menginginkan produk yang sedang diiklankan.

Analisis Perikutan: Bahwa produk perawatan tubuh pada *Oriflame* ini akan memberikan keaslian pada pemakai produk ini.

No Data 43	Jenis Praanggapan 1. Eksistensial 2. Faktual 3. Non-faktual 4. Leksikal 5. Struktural 6. Konterfaktual	Perikutan 1. Tersirat 2. Tersurat
---------------	--	---

Iklan



Konteks: PRODUK IKLAN PERAWATAN TUBUH

Tuturan: “Talc yang memikat!”

Analisis Praanggapan: Tuturan berupa kalimat, Fungsi untuk memengaruhi pembaca iklan agar membeli produk yang sedang diiklankan dengan cara membujuk, memerintah, atau pun mengajak dengan tuturan iklan yang menarik dan terkesan banyak orang yang sangat membutuhkan atau menginginkan produk yang sedang diiklankan.

Analisis Perikutan: Bahwa produk perawatan tubuh pada *Oriflame* ini akan memberikan kenyamanan pada pemakai produk ini.

No Data 44	Jenis Praanggapan 1. Eksistensial 4. Leksikal 2. Faktual 5. Struktural 3. Non-faktual 6. Konterfaktual	Perikutan 1. Tersirat 2. Tersurat
---------------	--	---

Iklan



Konteks: PRODUK IKLAN PERAWATAN WAJAH

Tuturan: “ Bebasnya kulitku!”

Analisis Praanggapan: Tuturan berupa kalimat, Fungsi untuk memengaruhi pembaca iklan agar membeli produk yang sedang diiklankan dengan cara membujuk, memerintah, atau pun mengajak dengan tuturan iklan yang menarik dan terkesan banyak orang yang sangat membutuhkan atau menginginkan produk yang sedang diiklankan.

Analisis Perikutan: Bahwa produk perawatan wajah pada *Oriflame* ini akan memberikan kebebasan pada pemakai produk ini.

No Data 45	Jenis Praanggapan 1. Eksistensial 2. Faktual 3. Non-faktual 4. Leksikal 5. Struktural 6. Konterfaktual	Perikutan 1. Tersirat 2. Tersurat
---------------	--	---

Iklan



Konteks: PRODUK IKLAN PERAWATAN TUBUH

Tuturan: "Rahasia suksesu yang lezat!"

Analisis Praanggapan: Tuturan berupa kalimat, Fungsi untuk memengaruhi pembaca iklan agar membeli produk yang sedang diiklankan dengan cara membujuk, memerintah, atau pun mengajak dengan tuturan iklan yang menarik dan terkesan banyak orang yang sangat membutuhkan atau menginginkan produk yang sedang diiklankan.

Analisis Perikutan: Bahwa produk perawatan tubuh pada *Oriflame* ini akan memberikan kenyamanan pada pemakai produk ini.

No Data	Jenis Praanggapan	Perikutan
48	1. Eksistensial 4. Leksikal 2. Faktual 5. Struktural 3. Non-faktual 6. Konterfaktual	1. Tersirat 2. Tersurat

Iklan



Konteks: PRODUK IKLAN PERAWATAN TUBUH

Tuturan: “Sambut masa depan”

Analisis Praanggapan: Tuturan berupa kalimat, terdapat kata perintah/ ajakan dalam tuturan yang dipraanggapkan. Fungsi untuk memengaruhi pembaca iklan agar membeli produk yang sedang diiklankan dengan cara menggunakan tuturan-tuturan yang bermaksud menyindir (dengan sopan) dan mengandung makna berkebalikan dari kenyataan.

Analisis Perikutan: Bahwa produk perawatan tubuh pada *Oriflame* ini akan memberikan kenyamanan pada pemakai produk ini.

No Data 49	Jenis Praanggapan 1. Eksistensial 4. Leksikal 2. Faktual 5. Struktural 3. Non-faktual 6. Konterfaktual	Perikutan 1. Tersirat 2. Tersurat
<p>Iklan</p>  <p>Konteks: PRODUK IKLAN PARFUM</p> <p>Tuturan: “ Berani berubah untuk kekuatan diri”</p> <p>Analisis Praanggapan: Tuturan berupa kalimat, terdapat kata perintah/ ajakan dalam tuturan yang dipraanggapkan. Fungsi untuk memengaruhi pembaca iklan agar membeli produk yang sedang diiklankan dengan cara menggunakan tuturan-tuturan yang bermaksud menyindir (dengan sopan) dan mengandung makna berkebalikan dari kenyataan.</p> <p>Analisis Perikutan: Bahwa produk parfum pada <i>Oriflame</i> ini akan memberikan perubahan pada pemakai produk ini.</p>		

No Data 50	Jenis Praanggapan 1. Eksistensial 2. Faktual 3. Non-faktual 4. Leksikal 5. Struktural 6. Konterfaktual	Perikutan 1. Tersirat 2. Tersurat
---------------	--	---

Iklan



Konteks: PRODUK IKLAN PERAWATAN BIBIR

Tuturan: “Lipstik andalan anda”

Analisis Praanggapan: Tuturan berupa kalimat, terdapat kata perintah/ ajakan dalam tuturan yang dipraanggapkan. Fungsi untuk memengaruhi pembaca iklan agar membeli produk yang sedang diiklankan dengan cara menggunakan tuturan-tuturan yang bermaksud menyindir (dengan sopan) dan mengandung makna berkebalikan dari kenyataan.

Analisis Perikutan: Bahwa produk perawatan bibir pada *Oriflame* ini akan memberikan kenyamanan pada pemakai produk ini.

No Data	Jenis Praanggapan	Perikutan
51	1. Eksistensial 4. Leksikal 2. Faktual 5. Struktural 3. Non-faktual 6. Konterfaktual	1. Tersirat 2. Tersurat

Iklan



Konteks: PRODUK IKLAN PERAWATAN TUBUH

Tuturan: "Hadirkan manfaat alam di kamar mandi Anda"

Analisis Praanggapan: Tuturan berupa kalimat, terdapat kata perintah/ ajakan dalam tuturan yang dipraanggapkan. Fungsi untuk memengaruhi pembaca iklan agar membeli produk yang sedang diiklankan dengan cara menggunakan tuturan-tuturan yang bermaksud menyindir (dengan sopan) dan mengandung makna berkebalikan dari kenyataan.

Analisis Perikutan: Bahwa produk perawatan tubuh pada *Oriflame* ini akan memberikan kenyamanan pada pemakai produk ini

No Data 52	Jenis Praanggapan 1. Eksistensial 4. Leksikal 2. Faktual 5. Struktural 3. Non-faktual 6. Konterfaktual	Perikutan 1. Tersirat 2. Tersurat
---------------	--	---

Iklan



Konteks: PRODUK IKLAN PERAWATAN RAMBUT

Tuturan: “Baru dan lebih baik”

Analisis Praanggapan: Tuturan berupa kalimat, terdapat kata perintah/ ajakan dalam tuturan yang dipraanggapkan. Fungsi untuk memengaruhi pembaca iklan agar membeli produk yang sedang diiklankan dengan cara menggunakan tuturan-tuturan yang bermaksud menyindir (dengan sopan) dan mengandung makna berkebalikan dari kenyataan.

Analisis Perikutan: Bahwa produk perawatan rambut pada *Oriflame* ini akan memberikan keindahan pada pemakai produk ini.

No Data 52	Jenis Praanggapan 1. Eksistensial 4. Leksikal 2. Faktual 5. Struktural 3. Non-faktual 6. Konterfaktual	Perikutan 1. Tersirat 2. Tersurat
---------------	--	---

Iklan



Konteks: PRODUK IKLAN PARFUM

Tuturan: “Datang dalam gaya”

Analisis Praanggapan: Tuturan berupa kalimat, bahwa produk parfum tersebut benar-benar ada dan dapat memberikan gaya.

Analisis Perikutan: Kata kesan merupakan implikasi logis dari gaya. Bahwa produk minyak wangi pada *Oriflame* ini akan memberikan kesan pada pemakai produk ini.

Tuturan diatas dapat memperikutkan tuturan lain dan tuturan perikutan itu dapat bermakna memperikutkan tuturan pertama.

No Data	Jenis Praanggapan	Perikutan
52	1. Eksistensial 4. Leksikal 2. Faktual 5. Struktural 3. Non-faktual 6. Konterfaktual	1. Tersirat 2. Tersurat

Iklan



Konteks: PRODUK IKLAN PERAWATAN TUBUH

Tuturan: “Jalan menuju bentuk yang ideal”

Analisis Praanggapan: Tuturan berupa kalimat, bahwa produk perawatan tubuh tersebut benar-benar ada dan dapat memberikan bentuk yang sempurna.

Analisis Perikutan: Tuturan *bentuk yang sempurna*. Kata *sempurna* merupakan implikasi logis dari *ideal*. Bahwa produk perawatan tubuh pada *Oriflame* ini akan memberikan kesempurnaan pada pemakai produk ini. Tuturan *sempurna* yang memperikutkan tuturan *ideal* sejalan dengan karakteristik perikutan tersebut.

No Data 52	Jenis Praanggapan 1. Eksistensial 2. Faktual 3. Non-faktual 4. Leksikal 5. Struktural 6. Konterfaktual	Perikutan 1. Tersirat 2. Tersurat
<p data-bbox="379 477 443 506">Iklan</p>  <p data-bbox="325 1064 834 1093">Konteks: PRODUK IKLAN PERHIASAN</p> <p data-bbox="325 1131 951 1160">Tuturan: “Hiasi gaya hidup anda dengan THE ONE”</p> <p data-bbox="325 1198 1337 1294">Analisis Praanggapan: Tuturan berupa kalimat, bahwa produk perhiasan tersebut benar-benar ada dan dapat memberikan kesempurnaan.</p> <p data-bbox="325 1332 1337 1570">Analisis Perikutan: Tuturan HIAS GAYA HIDUP ANDA DENGAN THE ONE adalah THE ONE merupakan perhiasan. Kata perhiasaan merupakan implikasi logis dari THE ONE. Tuturan diatas dapat memperikutkan tuturan lain dan tuturan perikutan itu dapat bermakna memperikutkan tuturan pertama.</p>		