



## ANALISIS PRAANGGAPAN WACANA IKLAN PADA PRODUK KECANTIKAN KATALOG WARDAH EDISI PRICELIST BEST SELLER

<sup>1</sup>Almas Nopiyanti dan <sup>2</sup>Mutia Febriyana

### ABSTRACT

*Advertising is a form of communication that has an important role to introduce a product in the form of goods and services to the public. Various forms of attractive and creative advertisements in print and electronic media give rise to phenomena in advertising, giving rise to a new lifestyle. It can be interpreted as an advertising effort to always highlight the advantages of the advertised product. Therefore, advertisers try to convey advertisements well so that they can be accepted by consumers. The research method used in this study is a pragmatic study research method. This research is a descriptive study with qualitative data analysis. This study focuses on beauty advertising utterances that contain presuppositions. The data of this research is advertising speech in the best seller pricelist wardah edition beauty catalog which contains presuppositions. The data source of this research is advertisement speech from several advertisements in the best seller pricelist edition of Wardah beauty catalog. The research instrument is carried out in the form of documentation and notes. The results of the research data analysis used an informal presentation..*

### ARTICLE HISTORY

Submitted 15 Desember 2021  
Revised 30 Maret 2022  
Accepted 30 Maret 2022  
Published 31 Maret 2022

### KEYWORDS

Advertising Discourse, Presumption, Wardah Catalog

### CITATION (APA 6<sup>th</sup> Edition)

Almas Nopiyanti dan Mutia Febriyana (2022). Analisis Praanggapan Wacana Iklan Pada Produk Kecantikan Katalog Wardah Edisi Pricelist Best Seller . BAHASTRA: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia.6(2), 149-156.

### \*CORRESPONDANCE AUTHOR

 [almasnopiyanti@gmail.com](mailto:almasnopiyanti@gmail.com)  
[mutiafebriyana@umsu.ac.id](mailto:mutiafebriyana@umsu.ac.id)

DOI: <https://doi.org/10.30743/bahastra.v7i2>.

Universitas Katolik Santo Thomas Medan

## PENDAHULUAN

Bahasa merupakan sistem bunyi ujaran yang dikeluarkan oleh alat ucap yang mengandung makna. Bunyi ujaran ini merupakan objek utama atau 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, dan bahasa adalah alat untuk mengekspresikan diri.

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 perantaraketika komunikasi menerima pesan, dia akan berusaha menafsirkan dan memahami isi pesan yang disampaikan. Kemudian, pada tahap akhir komunikasi 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).

Iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi yang mempunyai peranan penting untuk memperkenalkan suatu produk berupa barang maupun jasa kepada masyarakat. Beragam bentuk iklan yang sangat menarik dan kreatif di media cetak maupun 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 selalumenonjolkan keunggulan produk yang akan diiklankan. Iklan yang akan dianalisis disini yaitu iklan pada katalog kecantikan produk wardah.

Masalah tuturan iklan merupakan fenomena menarik untuk diteliti dari berbagai aspek. Aspek yang dikaji peneliti dalam iklan ini adalah analisis 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 (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.

Rumusan masalah merupakan tulisan yang berupa pertanyaan-pertanyaan mengenai suatu khusus atau topik tertentu. Rumusan masalah dikemukakan dalam bentuk pertanyaan lalu jawabannya akan ditemukan sejalan dengan prosedur penelitian. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: "Bagaimanakah praanggapan dalam wacana iklan pada produk kecantikan katalog wardah edisi pricelist best seller?"

Pragmatik sebagai ilmu bersumber pada beberapa ilmu lain yang mengkaji bahasa dan faktor-faktor yang berkaitan dengan penggunaan bahasa ilmu itu ialah filsafat bahasa, sosiolinguistik antropologid dan linguistik terutama analisa wacana (discourse analysis) dan teori deiksis (Nababan, 1987:8). Dari filsafat bahasa pragmatik mempelajari tindak tutur (speech act) dan conversational implicature. Dari sosiolinguistik. Pragmatik membicarakan variasi bahasa, kemampuan komunikatif, dan fungsi bahasa. Dari antropologi pragmatik mempelajari etikaberbahasa, konteks berbahasa, dan faktor nonverbal.

Pragmatik adalah cabang ilmu bahasa atau linguistik yang mempelajari struktur bahasa secara eksternal, yaitu bagaimana satuan kebahasaan ini digunakan dalam tindak tutur. Makna yang disampaikan penutur atau penulis ditafsir oleh pendengar atau pembaca. Sebagai akibat dari tuturan lebih banyak hubungannya dengan analisis tentang apa yang dimaksud orang terhadap makna terpisah dari kata atau frasa yang digunakan dalam tuturan itu sendiri. Istilah pragmatik pertama-tama digunakan oleh Charles moris yang mempunyai perhatian besar terhadap ilmu yang dipelajari sistem tanda (semiotik). Moris (dalam Suyono, 2006:1) membedakan tiga konsep dasar yaitu sintaksis, semantik, dan pragmatik. Sintaksis mempelajari hubungan formal antara tanda-tanda linguistik, semantik mempelajari hubungan tanda dengan objek yang menghasilkan arti, dan pragmatik menelaah hubungan antara tanda bahasa dengan penafsiran.

Wright (dalam Liliwari, 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.

Praanggapan (Presupposition) ini berasal dari perdebatan dalam ilmu filsafat, Khususnya tentang hakikat rujukan (benda, keadaan dan sebagainya) yang dirujuk oleh kata, frasa, atau kalimat dan ungkapan-ungkapan rujukan (Nababan, 1987:48) Praanggapan telah diasosiasikan dengan pemakaian bentuk kata, frasa dan struktur (Yule, 2006 :46). Praanggapan berasal dari kata to pre-suppose, yang dalam bahasa Inggris berarti to suppose beforehand (menduga sebelumnya) dalam artian sebelum pembicara dan penulis mengujarkan sesuatu yang sudah memiliki dugaan sebelumnya tentang lawan bicara atau hal yang dibicarakan.

## **METODE**

Penelitian ini adalah penelitian kepustakaan sehingga tidak dibutuhkan lokasi khusus dalam penelitian. Lamanya penelitian berlangsung selama enam bulan terhitung mulai bulan Maret 2021 sampai dengan bulan September 2021. Metode penelitian ini adalah metode 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.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

DATA 1

Konteks: Iklan produk perawatan rambut.

Tuturan: Atasi rambut rontokmu sekarang.

Praanggapan : shampoo rambut rusak

Tuturan tersebut merupakan tuturan yang mengandung praanggapan faktif, karena di dalam tuturan tersebut terdapat ajakan bagi seseorang yang mengalami rambut rontok. Penggunaan kata atasi sekarang adalah kata-kata yang menyatakan sesuatu dinyatakan sebuah fakta dari sebuah tuturan. Kefaktualan suatu tuturan yang muncul dalam praanggapan bisa kita lihat dari partisipan tutur, konteks situasi, serta pengetahuan bersama.

DATA 2

Konteks: iklan produk kecantikan wajah

Tuturan: cerah dan noda hitam tersamarkan

Praanggapan : kulit kusam banyak noda hitam

Tuturan di atas merupakan tuturan yang mengandung praanggapan leksikal, karena terdapat sebuah penegasan yang meyakinkan sebuah kebenaran dari hasil produk yang diiklankan. Praanggapan ini merupakan praanggapan yang didapat melalui tuturan yang diinterpretasikan melalui penegasan dalam sebuah tuturan. Tuturan yang merupakan praanggapan leksikal dinyatakan dengan cara tersirat sehingga penegasan atas praanggapan tuturan tersebut dapat dinyatakan kebenaran kualitas serta manfaatnya.

DATA 3

Konteks: iklan produk pembersih wajah

Tuturan: 7 white actives, Oil control agent, and Brightening

Powder (7 zat aktif putih, zat pengontrol minyak dan pencerah)

Praanggapan : membersihkan wajah agar lebih cerah

Tuturan di atas merupakan tuturan yang mengandung praanggapan faktif karena terdapat informasi dari manfaat pemakaian produk pembersih wajah tersebut yang disampaikan dengan kata-kata yang menunjukkan fakta atau berita yang dapat diyakini keberadaannya/kenyataan. Fungsi penggunaan praanggapan faktif ialah untuk meyakinkan kepada pembaca bahwa produk yang sedang diiklankan dapat diyakini kebenaran kualitas produknya.

DATA 4

Konteks: Produk Iklan Kecantikan Wajah

Tuturan: kamu bisa menggunakannya disetiap saat

Praanggapan : bedak wajah

Tuturan di atas merupakan tuturan yang mengandung praanggapan leksikal. Karena dalam praanggapan tersebut terdapat sebuah penegasan yang meyakinkan sebuah kebenaran dari hasil produk yang diiklankan. Praanggapan ini merupakan praanggapan yang didapat melalui tuturan yang diinterpretasikan melalui penegasan dalam sebuah tuturan. Tuturan yang merupakan praanggapan leksikal dinyatakan dengan cara tersirat sehingga penegasan atas praanggapan tuturan tersebut dapat dinyatakan kebenaran kualitas serta manfaatnya.

DATA 5

Konteks: Iklan produk perawatan wajah

Tuturan: Menyejukkan dan mengurangi kemerahan kulit Praanggapan : masker wajah calming

Praanggapan kalimat di atas adalah "mengurangi kemerahan pada kulit dan menyejukkan" pernyataan tersebut menjadi faktual karena telah disebutkan dalam tuturan. Penggunaan kata mengatakan, mengetahui, sadar, mau adalah kata-kata yang menyatakan sesuatu yang dinyatakan sebagai sebuah fakta dari sebuah tuturan. Walaupun di dalam tuturan tidak ada kata-kata tersebut, kefaktualan suatu tuturan yang muncul dalam praanggapan bisa dilihat dari partisipan tutur, konteks tutur dan juga pengetahuan bersama.

DATA 6

<sup>1</sup>Almas Nopiyanti dan <sup>2</sup>Mutia Febriyana

Konteks: Iklan Produk Perawatan Wajah

Tuturan: melembabkan dan menyegarkan kulit

Praanggapan : masker wajah lidah buaya

Tuturan di atas merupakan tuturan yang mengandung praanggapan faktif. Karena praanggapan kalimat di atas adalah “segar dan lembab” pernyataan tersebut menjadi faktual karena telah disebutkan dalam tuturan. Penggunaan kata mengatakan, mengetahui, sadar, mau adalah kata-kata yang menyatakan sesuatu yang dinyatakan sebagai sebuah fakta dari sebuah tuturan. Walaupun di dalam tuturan tidak ada kata-kata tersebut, kefaktualan suatu tuturan yang muncul dalam praanggapan bisa dilihat dari partisipan tutur, konteks tutur dan juga pengetahuan bersama.

DATA 7

Konteks: Iklan Produk Perawatan Wajah

Tuturan: Menjaga elastisitas kulit

Praanggapan : masker wajah air beras

Tuturan di atas merupakan tuturan yang mengandung praanggapan faktif. Karena praanggapan kalimat di atas adalah “Jaga elastisitas kulit” pernyataan tersebut menjadi faktual karena telah disebutkan dalam tuturan. Penggunaan kata mengatakan, mengetahui, sadar, mau adalah kata-kata yang menyatakan sesuatu yang dinyatakan sebagai sebuah fakta dari sebuah tuturan. Walaupun di dalam tuturan tidak ada kata-kata tersebut, kefaktualan suatu tuturan yang muncul dalam praanggapan bisa dilihat dari partisipan tutur, konteks tutur dan juga pengetahuan bersama.

DATA 8

Konteks: Iklan Produk Perawatan Wajah

Tuturan: membuat kulit tampak cerah dan glowing

Praanggapan : masker wajah brightening

Tuturan di atas merupakan tuturan yang mengandung praanggapan faktif. Karena praanggapan kalimat di atas adalah “membuat kulit cerah dan bersinar” pernyataan tersebut menjadi faktual karena telah disebutkan dalam tuturan. Penggunaan kata mengatakan, mengetahui, sadar, mau adalah kata-kata yang menyatakan sesuatu yang dinyatakan sebagai sebuah fakta dari sebuah tuturan. Walaupun di dalam tuturan tidak ada kata-kata tersebut, kefaktualan suatu tuturan yang muncul dalam praanggapan bisa dilihat dari partisipan tutur, konteks tutur dan juga pengetahuan bersama.

DATA 9

Konteks: Iklan Produk Perawatan Wajah

Tuturan: Membuat kulit tampak halus dan flawless

Praanggapan : masker wajah mawar

Tuturan di atas merupakan tuturan yang mengandung praanggapan faktif. Karena praanggapan kalimat di atas adalah “Kulit tampak halus dan lembut” pernyataan tersebut menjadi faktual karena telah disebutkan dalam tuturan. Penggunaan kata mengatakan, mengetahui, sadar, mau adalah kata-kata yang menyatakan sesuatu yang dinyatakan sebagai sebuah fakta dari sebuah tuturan. Walaupun di dalam tuturan tidak ada kata-kata tersebut, kefaktualan suatu tuturan yang muncul dalam praanggapan bisa dilihat dari partisipan tutur, konteks tutur dan juga pengetahuan bersama.

DATA 10

Konteks: Iklan produk kecantikan wajah

Tuturan: Available in 7 shades

Praanggapan : pemutih wajah

Tuturan di atas merupakan tuturan yang mengandung praanggapan struktural. Karena praanggapan struktural mengacu pada struktur kalimat-kalimat tertentu telah di analisis sebagai praanggapan secara tetap dan konvensional bahwa bagian struktur itu sudah di asumsikan kebenarannya. Dengan kata lain praanggapan ini dinyatakan dengan tuturan yang strukturnya jelas dan langsung dipahami tanpa melihat kata-kata yang digunakan.

DATA 11

Konteks: Iklan produk kecantikan wajah

Tuturan: Exclusive flawless cover cushion

Praanggapan : tata cara pemakai

Tuturan di atas merupakan tuturan yang mengandung praanggapan struktural. Karena praanggapan struktural mengacu pada struktur kalimat-kalimat tertentu telah di analisis sebagai raanggapan secara tetap dan konvensional bahwa bagian struktur itu sudah di asumsikan kebenarannya. Dengan kata lain praanggapan ini dinyatakan dengan tuturan yang strukturnya jelas dan langsung dipahami tanpa melihat kata-kata yang digunakan.

DATA 12

Konteks: Iklan produk perawatan wajah

Tuturan: 7 white, SPF 28, and brightening powder

Praanggapan : perawatan kulit kusam

Praanggapan kalimat di atas adalah “putih dan sehat ” pernyataan tersebut menjadi faktual karena telah disebutkan dalam tuturan. Penggunaan kata mengatakan, mengetahui, sadar, mau adalah kata-kata yang menyatakan sesuatu yang dinyatakan sebagai sebuah fakta dari sebuah tuturan. Walaupun di dalam tuturan tidak ada kata-kata tersebut, kefaktualan suatu tuturan yang muncul dalam praanggapan bisa dilihat dari partisipan tutur, konteks tutur dan juga pengetahuan bersama.

DATA 13

Konteks: Iklan Produk Perawatan Wajah

Tuturan: Eyebrow pencil

Praanggapan : pensil alis

Pada tuturan diatas mengandung praanggapan leksikal, dimana praanggapan “Natural, lembut dan tahan lama” merupakan informasi yang diberikan untuk menarik perhatian mitra tutur. Tuturan berupa makna lain yang muncul dari tuturan lain pada iklan. Fungsinya untuk mengelabui pembaca agar tertarik terhadap produk yang di iklankan.

DATA 14

Konteks: Iklan Produk Kecantikan Bibir

Tuturan: Ringan, Matte dan Intance

Praanggapan : ringan dan tampak lebih indah

Pada tuturan diatas mengandung praanggapan eksistensial. Karena praanggapan yang menunjukkan jati diri referen yang di ungkapkan dengan tuturan jelas. Jelasnya praanggapan ini tidak hanya diasumsikan keberadaannya dalam kalimat-kalimat yang menunjukan kepemilikan, tetapi lebih luas lagi keberadaan dan eksistensi dari pernyataan dalam tuturan tersebut.

DATA 15

Konteks: Iklan Produk Perawatan Bibir

Tuturan: Comfortable lip balm under your mask

Praanggapan : pelembab bibir

Tuturan di atas merupakan tuturan yang mengandung praanggapan leksikal. Karena dalam praanggapan tersebut terdapat sebuah penegasan yang meyakinkan sebuah kebenaran dari hasil produk yang di iklankan. Praanggapan ini merupakan praanggapan yang didapat melalui tuturan yang diinterpretasikan melalui penegasan dalam sebuah tuturan. Fungsinya untuk mengelabui pembaca iklan mengenai kualitas produk yang di iklankan, dengan begitu informasi yang diberikan melalui iklan lebih mudah diterima.

DATA 16

<sup>1</sup>Almas Nopiyanti dan <sup>2</sup>Mutia Febriyana

Konteks: Iklan Produk Kecantikan Bibir

Tuturan: Happy International day of happiness

Praanggapan : lipstik percantik bibir

Tuturan tersebut merupakan tuturan yang mengandung praanggapan faktif, karena di dalam tuturan tersebut terdapat ajakan bagi seseorang yang ingin tampil berbeda di setiap hari-harinya. Penggunaan kalimat tampil beda di setiap harinya, adalah kata-kata yang menyatakan sesuatu yang dinyatakan sebuah fakta dari sebuah tuturan. Kefaktualan suatu tuturan yang muncul dalam praanggapan bisa kita lihat dari partisipan tutur, konteks situasi, serta pengetahuan bersama.

DATA 17

Konteks: Iklan Produk Kecantikan Wajah

Tuturan: Renew you

Praanggapan : Mengencangkan dan menjaga elastisitas kulit anda

Pada tuturan diatas mengandung praanggapan eksistensial. Karena praanggapan yang menunjukkan jati diri referen yang di ungkapkan dengan tuturan jelas. Kalimat pada praanggapan "mengencangkan dan menjaga elastisitas kulit anda" merupakan penegasan pada manfaat produk yang diiklankan. Jelasnya praanggapan ini tidak hanya diasumsikan keberadaannya dalam kalimat-kalimat yang menunjukan kepemilikan, tetapi lebih luas lagi keberadaan dan eksistensi dari pernyataan dalam tuturan tersebut.

DATA 18

Konteks: Iklan Produk Kecantikan Wajah

Tuturan: Tidak perlu takut panas, debu dan polusi. Hadapi

dengan Wardah C-Defense series

Praanggapan : mencegah dari paparan sinar matahari

Tuturan di atas merupakan tuturan yang mengandung praanggapan faktif, karena terdapat informasi dari manfaat pemakaian produk kecantikan wajah tersebut yang disampaikan dengan kata-kata "tidak perlu takut panas, debu dan polusi. Hadapi dengan Wardah C-Defense series" yang menunjukkan fakta atau berita yang dapat diyakini keberadaannya/kenyataan.

DATA 19

Konteks: Iklan Produk Perawatan Wajah

Tuturan: Gak perlu banyak kapas

Praanggapan : praktis dan lebih hemat

Tuturan di atas merupakan tuturan yang mengandung praanggapan faktif. Karena pada tuturan berupa kalimat, bahwa produk pembersih wajah tersebut benar-benar tidak memerlukan banyak kapas, dan dapat memberikan kesempurnaan pada wajah setelah ber-makeup. tujuannya untuk menunjukkan kebenaran manfaat dan hasil dari produk yang diiklankan.

DATA 20

Konteks: Iklan Produk Kecantikan Wajah

Tuturan: 3 kali lebih cerah

Praanggapan : Cerah seketika tanpa noda

Tuturan di atas merupakan tuturan yang mengandung praanggapan eksistensial. Karena praanggapan yang menunjukkan jati diri referen yang di ungkapkan dengan tuturan jelas. Tuturan "tiga kali lebih cerah" ialah kalimat yang menunjukkan manfaat dari produk yang diiklankan. Informasi yang diberikan adalah untuk meyakinkan kepada pembaca iklan terhadap kualitas dan manfaat produk. Jelasnya praanggapan ini tidak hanya diasumsikan keberadaannya dalam kalimat-kalimat yang menunjukan kepemilikan, tetapi lebih luas lagi keberadaan dan eksistensi dari pernyataan dalam tuturan tersebut.

DATA 21

Konteks: Iklan Produk Kesehatan Tangan

Tuturan: Tetap jaga kebersihan dan kesehatan dimanapun dan kapanpun.

Praanggapan : menjaga kesehatan bisa melalui menjaga kesehatan Tangan

Tuturan di atas mengandung praanggapan eksistensial, karena pada kalimat “tetap jaga kebersihan dan kesehatan dimanapun dan kapanpun” menyatakan bahwa terdapat kata kerja/sifat pada tuturan. Iklan memberikan informasi yang referen guna meyakinkan parapembaca iklan dapat meyakinkan kebenaran dari produk yang diiklankan. Jelasnya praanggapan yang terdapat pada iklan ini tidak hanya diasumsikan keberadaan kalimat-kalimat yang menunjukkan kepemilikan namun lebih luas lagi eksistensi dari pernyataan dalam tuturan di atas.

DATA 22

Konteks: Iklan Produk Perawatan Wajah

Tuturan: 5 manfaat aloe hydramid multifunction gel

Praanggapan : menyegarkan dan membersihkan hingga ke pori- Pori

Tuturan di atas merupakan tuturan yang mengandung praanggapan leksikal. Karena dalam praanggapan tersebut terdapat sebuah penegasan yang meyakinkan sebuah kebenaran dari hasil produk yang diiklankan. Praanggapan ini merupakan praanggapan yang didapat melalui tuturan yang diinterpretasikan melalui penegasan dalam sebuah tuturan yaitu “lima manfaat aloe hydramid multifunction gel”. Tuturan yang merupakan praanggapan leksikal dinyatakan dengan cara tersirat sehingga penegasan atas praanggapan tuturan tersebut dapat dinyatakan kebenaran kualitas serta manfaat produk.

DATA 23

Konteks: Iklan Produk Kecantikan Bibir

Tuturan: give a woman the right lipstick so she can conquer the world

Praanggapan : Pilihan yang tepat untuk kegiatan hari-harimu

Pada tuturan diatas mengandung praanggapan eksistensial. Karena praanggapan yang menunjukkan jati diri referen yang di ungkapkan dengan tuturan jelas. Kalimat praanggapan “pilihan yang tepat untuk kegiatan hari-harimu” adalah bentuk pernyataan untuk meyakinkan kualitas dan manfaat yang terdapat pada produk yang diiklankan. Jelasnya praanggapan ini tidak hanya diasumsikan keberadaannya dalam kalimat-kalimat yang menunjukan kepemilikan, tetapi lebih luas lagi keberadaan dan eksistensi dari pernyataan dalam tuturan tersebut.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan dapat dikemukakan simpulan sebagai berikut. Ada empat jenis praanggapan dalam wacana iklan di katalog kecantikan wardah. Jenis praanggapan meliputi; praanggapan eksistensial, praanggapan faktual, praanggapan leksikal, dan praanggapan struktural. Jenis-jenis praanggapan yang paling dominan ada pada wacana iklan di katalog kecantikan wardah edisi pricelist best seller adalah praanggapan eksistensial dengan 5 jenis. Jenis praanggapan yang paling sering muncul adalah praanggapan faktif, praanggapan eksistensial, dan praanggapan leksikal. Fungsi jenis praanggapan faktif untuk memperkenalkan nama merek produk yang sedang diiklankan. Jenis praanggapan lain juga ada pada iklan di katalog kecantikan wardah yaitu praanggapan leksikal berjumlah 5 jenis di urutan kedua, selanjutnya pada urutan ketiga ada praanggapan faktif dengan 11 jenis. Selain praanggapan faktual, praanggapan yang dominan juga ada praanggapan struktural dengan 2 jenis. Selain terdapat jenis praanggapan, tuturan pada wacana iklan katalog kecantikan wardah edisi pricelist best seller tersebut berbeda-beda, tuturan tersebut ada yang langsung tertuju pada maksud iklan dan ada yang tersirat.

Berdasarkan hasil penelitian praanggapan dalam wacana iklan di katalog kecantikan wardah, saran yang dapat peneliti berikan sebagai berikut. 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. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi motivasi peneliti bahasa untuk melakukan penelitian lain di bidang pragmatik khususnya mengenai praanggapan.

## REFERENSI

- Abdullah, Syamsuddin. Agama dan Masyarakat. Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1997.
- Alo Liliweri. 1992. Dasar-dasar Komunikasi Periklanan. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Arikunto, S. 2013. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi. 2017. Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astrid, Susanto. 1977. Komunikasi dalam Praktek dan Teori. Jilid I, Bandung: Bina Cipta.
- Brown, Gillian dan George Yule. 1996. Analisis Wacana. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Chaer, Abdul, 2012. Linguistik Umum. Jakarta: Rineka Cipta
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: PT Citra Aditya Bakti
- Eriyanto. 2001. Analisis Wacana (Pengantar analisis teks media). Yogyakarta: Lkis
- George, Yule. 2006. Pragmatik (edisi terjemahan oleh Indah Fajar Wahyuni dan Rombe Mustajab). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kasali, Rhenald. (1992). Manajemen Periklanan Konsep dan aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Leech, Geoffrey, 1993, Prinsip-Prinsip Pragmatik. Jakarta: Universitas Indonesia (UI Press)
- Levinson, Stephen C. 1983. Pragmatics. London: Cambridge University Press.
- Levinson, Stephen C. 1983. Pragmatik. London: Cambridge University Press.
- Moleong, Lexy (2005). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakary.
- Nababan. P.W.J. 1987. Ilmu Pragmatik. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Nazir, Moh. (2014) Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rhenald Kasali. 1992. Manajemen Periklanan. PT Pustaka Utama Grafiti. Jakarta.
- Rustono. 1999. Pokok-pokok Pragmatik. Semarang: CV IKIP Semarang Press.
- Sugeng febri andryanto, Andayani, dan Muhammad rohmadi. 2014. Analisis Pranggapan pada percakapan tayangan "Sketsa" di Trans TV (Kajian Pragmatik." Jurnal Dieksis. Vol. 2 No.3
- Widyatama, Rendra. (2007). Pengantar Periklanan, Pustaka Book Publisher, Yogyakarta.
- W.J.S. Poerwadarminta, (1985) Kamus Umum Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka
- Yule, George. 2006. Pragmatik. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.