

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

SKRIPSI

*Diajukan guna Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.)
Pendidikan Bahasa Indonesia*

Oleh

ALMAS NOPIYANTI
NPM. 1702040079



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Jl. KaptenMukhtarBasri No.3 Telp.(061)6619056 Medan 20238
Website : <http://www.fkip.umsu.ac.id> E-mail: fkip@umsu.ac.id

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

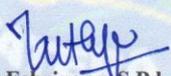
Skripsi yang diajukan oleh mahasiswa di bawah ini :

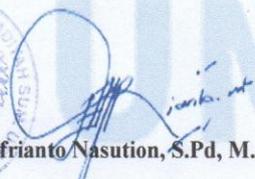
Nama Mahasiswa : Almas Nopiyanti
N PM : 1702040079
Program Studi : Pendidikan Bahasa Indonesia
Judul Skripsi : Analisis Praanggapan Wacana Iklan pada Produk Kecantikan Katalog
Wardah Edisi *Pricelist Best Seller*

Saya layak disidangkan.

Medan, 08 Oktober 2021

Disetujui Oleh :
Dosen Pembimbing


(Mutia Febriyana, S.Pd., M.Pd.)

Dekan

(Prof. Dr. Efrianto Nasution, S.Pd, M.Pd.)

Ketua Program Studi
Pendidikan Bahasa Indonesia


(Mutia Febriyana, S.Pd., M.Pd.)

Unggul | Cerdas | Terpercaya



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. 061-6622400 Ext, 22, 23,30
Website: <http://www.fkip.umsu.ac.id> E-mail: fkip@umsu.ac.id

BERITA ACARA

Ujian Mempertahankan Skripsi Sarjana Bagi Mahasiswa Program Strata 1
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara



Panitia Ujian Sarjana Strata-1 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan dalam Sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, Tanggal 14 Oktober 2021, pada pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai. Setelah mendengar, memperhatikan dan memutuskan bahwa:

Nama : Almas Nopiyanti
NPM : 1702040079
Program Studi : Pendidikan Bahasa Indonesia
Judul Skripsi : Analisis Praanggapan Wacana Iklan pada Produk Kecantikan Katalog Wardah Edisi *Pricelist Best Seller*

Dengan diterimanya skripsi ini, sudah lulus dari ujian Komprehensif, berhak memakai gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd).

Ditetapkan : (**A**) Lulus Yudisium
() Lulus Bersyarat
() Memperbaiki Skripsi
() Tidak Lulus

PANITIA PELAKSANA

Ketua

Sekretaris



Prof. Dr. H. Elfrianto Nasution, S.Pd, M.Pd

Dra. Hj. Syamsuyurnita, M.Pd

ANGGOTA PENGUJI:

1. Dr. Charles Butar Butar, M.Pd
2. Dra. Hj. Syamsuyurnita, M.Pd
3. Mutia Febriyana, S.Pd., M.Pd

1.

2.

3.

ABSTRAK

Almas Nopiyanti. NPM. 1702040079. Analisis Praanggapan Wacana Iklan pada Produk Kecantikan Katalog Wardah Edisi *Pricelist Best Seller*. Skripsi. Medan: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. 2021.

Iklan merupakan bentuk komunikasi yang mempunyai peranan penting untuk memperkenalkan suatu produk berupa barang dan jasa kepada masyarakat. Beragam bentuk iklan menarik dan kreatif di media cetak maupun media elektronik memunculkan fenomena dalam iklan sehingga menimbulkan gaya hidup baru. Hal itu dapat diartikan sebagai usaha iklan untuk selalu menonjolkan keunggulan produk yang diiklankan. Oleh karena itu, pembuat iklan berusaha menyampaikan iklan dengan baik agar dapat diterima oleh konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kajian pragmatik. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan analisis data kualitatif. Penelitian ini berfokus pada tuturan iklan kecantikan yang mengandung praanggapan. Data penelitian ini adalah tuturan iklan pada katalog kecantikan wardah edisi *pricelist best seller* yang di dalamnya terdapat praanggapan. Sumber data penelitian ini berupa tuturan iklan dari beberapa iklan di katalog kecantikan wardah edisi *pricelist best seller*. Instrument penelitian dilakukan dengan bentuk dokumentasi dan catat. Hasil analisis data penelitian menggunakan penyajianin formal.

Kata Kunci: *Wacana Iklan, Praanggapan, Katalog Wardah*

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb.

Tiada kata paling indah selain mengucapkan Alhamdulillahirobbil'Alamin segala puji bagi Allah Swt, Tuhan Semesta Alam. Berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Praanggapan Wacana Iklan pada Produk Kecantikan Katalog Wardah Edisi *Pricelist Best Seller***”. Sholawat serta salam tidak lupa penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menimba ilmu agar menjadi manusia yang berakhlak mulia.

Hanya seuntai doa kepada insan yang telah mendokan serta mendukung, sehingga dengan bantuan dan dukungan mereka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat pada waktunya. Terima kasih yang tidak terhingga kepada Ayahanda penulis **Alm. Kaprawi Idris** dan Ibunda **Nurida Yati**, Abangda **Zul Fadlil Mubin**, dan **sanak saudara lainnya**. Selama ini telah membesarkan, mendidik, memotivasi, memberikan dukungan tenaga, moril, materi, dan tidak pernah lelah untuk mendoakan, karena tanpa adanya mereka penulis mustahil dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Serta penulis mengucapkan berjuta-juta terima kasih kepada:

1. **Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP.** Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. **Bapak Prof. Dr. H. Elfrianto Nasution, S.Pd., M.Pd.** Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. **Ibu Dra. Hj. Syamsuyurnita, M.Pd.** Wakil Dekan I Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus Dosen Pembahas Skripsi.
4. **Ibu Dr. Hj. Dewi Kusuma Nasution, S.S., M.Hum.** Wakil Dekan III Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. **Ibu Mutia Febriyana, S.Pd., M.Pd.** sebagai Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia Sekaligus dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu serta arahan untuk membantu penelitian dalam menyelesaikan skripsi ini. Mungkin tanpa adanya beliau penelitian ini tidak mungkin dapat berjalan dengan baik.
6. **Ibu Enny Rahayu, S.Pd., M.Pd.** selaku Sekretaris Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. **Bapak/Ibu Dosen Pendidikan Bahasa Indonesia** Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. **Sahabat Terbaik Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Stambuk 2017** Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

9. **Andini Wardatul Jannah** dan **Nova Susanti Chaniago**, orang yang selalu memotivasi penulis.
10. **Muhammad Makmur Hariadi**, teman yang selalu memberi dukungan, semangat dan memotivasi penulis.
11. **Ahmad Riynaldiy, S.Pd**, orang yang selalu memotivasi dan menasehati dalam penyusunan skripsi.
12. Teman Seperjuangan Kelas **VIII/B Pagi** Pendidikan Bahasa Indonesia

Begitu banyak bantuan serta dukungan dari mereka yang tidak akan terlupakan. Penulis mengucapkan terima kasih atas semua pihak yang telah membantu peneliti ini, apabila penulis yang tak mampu untuk membalas segala kebaikan serta jasa, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dengan setumpuk pahala aamiin Allahumma aamiin. Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, 14 Oktober 2021

Penulis

Almas Nopiyanti
NPM. 1702040079

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	3
C. Batasan Masalah	3
D. Rumusan Masalah.....	3
E. Tujuan Penelitian	4
F. Manfaat Penelitian	4
BAB II. LANDASAN TEORETIS.....	5
A. Kerangka Teoretis.....	5
a. Pragmatik	5
b. Iklan.....	8
c. Pranggapan.....	14
B. Kerangka Konseptual.....	19
C. Pernyataan Penelitian.....	20
BAB III. METODE PENELITIAN	21

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	21
B. Sumber Data dan Data Penelitian	22
1. Sumber Data.....	22
2. Data Penelitian	22
C. Metode Penelitian	22
D. Variabel Penelitian.....	23
E. Definisi Operasional Variabel	23
F. Instrumen Penelitian	24
G. Teknik Analisis Data	26
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	27
A. Deskripsi Data Penelitian	27
B. Analisis Praanggapan dalam Wacana Iklan Katalog Wardah Edisi <i>Pricelist Best Seller</i>	33
C. Jawaban Penelitian	43
D. Diskusi Hasil Penelitian	44
E. Keterbatasan Penelitian	45
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	46
A. Kesimpulan	46
B. Saran.....	47
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN.....	50-68

DAFTAR TABEL

	Halaman
3.1 Rencana Waktu Penelitian	23
3.2 Instrumen Penelitian.....	25
4.1 Data Penelitian	28

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Form K-1	55
Lampiran 2 Form K-2	56
Lampiran 3 Form K-3	57
Lampiran 4 Berita Acara Bimbingan Proposal	58
Lampiran 5 Lembar Pengesahan Proposal	59
Lampiran 6 Surat Permohonan Seminar Proposal	60
Lampiran 7 Surat Pernyataan Tidak Plagiat	61
Lampiran 8 Surat Keterangan Seminar Proposal	62
Lampiran 9 Lembar Pengesahan Hasil Seminar Proposal	63
Lampiran 10 Surat Permohonan Riset	64
Lampiran 11 Surat Balasan Riset	65
Lampiran 12 Surat Bebas Pustaka.....	66
Lampiran 13 Berita Acara Bimbingan Skripsi.....	67
Lampiran 14 Daftar Riwayat Hidup.....	68

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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 perantara ketika 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 selalu menonjolkan 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.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah bertujuan untuk menguraikan berbagai masalah di dalam penelitian berdasarkan latar belakang masalah di atas. Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah pranggapan wacana iklan pada produk kecantikan katalog wardah edisi *pricelist best seller* tahun 2020. Adapun jenis pranggapan yaitu pranggapan faktif, pranggapan nonfaktif, pranggapan struktural, pranggapan leksikal, pranggapan eksistensial dan pranggapan konterfaktual.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah diajukan untuk mempermudah peneliti dalam memfokuskan permasalahan-permasalahan dalam penelitiannya. Dengan begitu, penelitian yang telah dirancang tidak meluas. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah analisis pranggapan pada wacana iklan pada produk kecantikan katalog wardah edisi *pricelist best seller* tahun 2020 dengan empat jenis pranggapan yaitu

praanggapan faktif, praanggapan leksikal, pranggapan eksistensial dan praanggapan struktural.

D. Rumusan Masalah

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*?”

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian harus sejalan dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui praanggapan dalam wacana iklan produk kecantikan katalog wardah edisi *pricelist best seller*.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Segi Teoretis

- a. Untuk menyumbangkan pandangan bagi perkembangan ilmu bahasa terkhusus perkembangan studi pragmatik pada bahasa iklan.
- b. Memberikan informasi mengenai produk kecantikan katalog wardah edisi *pricelist best seller*

2. Segi 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 pada wacana iklan pada produk kecantikan katalog wardah edisi *pricelist best seller*.

BAB II

LANDASAN TEORETIS

A. Kerangka Teoretis

Kerangka teoretis ibarat pisau bedah yang digunakan dokter untuk melakukan tindakan operasi kepada pasiennya. Semakin tajam pisau tersebut maka semakin bagus sayatan yang dihasilkan, namun sebaliknya jika pisau bedah yang digunakan tidak tajam, maka akan menimbulkan hasil sayatan yang tidak bagus. Demikian pada penelitian, pada kerangka teoretis ini peneliti harus jeli dalam mengutip teori-teori yang akan dijadikan sumber penelitiannya sesuai dengan variabel-variabel yang ada.

1. Pragmatik

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 antropologi 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 etika berbahasa, 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.

Manfaat belajar bahasa melalui pragmatik memungkinkan seseorang dapat bertutur kata dengan orang lain yang makna tuturan atau maksudnya telah dipahami oleh lawan tutur. Jenis-jenis tindakan yang mereka perlihatkan ketika sedang berbicara atau sedang bercakap-cakap mungkin menyatakan secara tidak langsung beberapa hal dan menyimpulkan suatu hal lain tanpa memberikan bukti linguistik apapun yang dapat ditunjuk sebagai sumber 'makna' yang jelas dan tentang apa yang sedang disampaikan oleh penutur.

Yule menyebutkan beberapa batasan ilmu pragmatik. Menurutnya (edisi terjemahan oleh Wahyuni dan Mustajab, 2006:3-4) ilmu pragmatik mempunyai empat batasan. Keempat batasan itu yakni : (1) Pragmatik adalah studi tentang maksud penutur, (2) Pragmatik adalah studi yang mempelajari tentang makna kontekstual, (3) Pragmatik adalah studi yang mempelajari tentang bagaimana agar

lebih banyak disampaikan dari pada yang diucapkan, dan (4) Pragmatik adalah studi yang mempelajari tentang ungkapan jarak hubungan.

Pragmatik adalah studi tentang maksud penutur menurut Yule, pragmatik adalah studi tentang makna yang disampaikan oleh penutur dan ditafsirkan oleh pendengar. Sebagai akibatnya studi ini lebih banyak berhubungan dengan analisis tentang apa yang dimaksudkan orang dengan tuturan-tuturannya daripada dengan makna terpisah dari kata atau frasa yang digunakan dalam tuturan itu sendiri.

Pragmatik adalah studi tentang makna kontekstual. Tipe studi ini perlu melibatkan penafsiran tentang apa yang dimaksudkan orang di dalam suatu konteks khusus dan bagaimana konteks itu berpengaruh terhadap apa yang dikatakan. Diperlukan suatu pertimbangan tentang bagaimana cara penutur mengatur apa yang ingin mereka katakan yang disesuaikan dengan orang yang mereka ajak bicara, dimana, kapan, dan dalam keadaan apa.

Pragmatik adalah studi tentang bagaimana agar lebih banyak yang disampaikan daripada yang dituturkan. Pendekatan ini juga perlu menyelidiki bagaimana cara pendengar dapat menyimpulkan tentang apa yang dituturkan agar dapat sampai pada suatu interpretasi makna yang dimaksud oleh penutur. Tipe studi ini menggali betapa banyak sesuatu yang tidak dikatakan ternyata menjadi bagian yang disampaikan studi ini adalah pencarian makna yang tersamar.

Pragmatik adalah studi tentang ungkapan dari jarak hubungan. Pandangan ini kemudian menimbulkan pertanyaan tentang apa yang menentukan pilihan antara yang dituturkan dengan yang tidak dituturkan. Jawaban yang mendasar

terikat pada gagasan jarak keakraban, baik keakraban fisik, sosial, atau konseptual, menyiratkan adanya pengalaman yang sama. Pada asumsi tentang seberapa dekat atau jarak pendengar, penutur menentukan seberapa banyak kebutuhan yang dituturkan.

Pragmatik merupakan ilmu bahasa yang terkait dengan keberadaan konteks yang menyertainya maksud dari ungkapan tersebut ialah pragmatik tidak dapat dipisahkan dari konteks yang menyertai adanya satu tuturan tanpa hadirnya konteks, maka mitra tutur tidak dapat mengerti maksud yang ingin disampaikan oleh penutur.

2. Iklan

a. Defenisi

Kata iklan berasal dari bahasa Arab 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 nonpersonal 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.

b. Fungsi Iklan

Sebagai media penyebar informasi, iklan memiliki lima 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.

a. Jenis-jenis Iklan

Secara teoretis, (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.

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) Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah jenis iklan yang bersifat nonprofit, 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.

b. Wacana Iklan

Bahasa (*language*) terealisasi dalam tuturan (*parole*) itu berupa satuan-satuan. Jadi ada awal dan ada akhirnya, setiap satuan tuturan menyatakan satu topik atau tertentu pada 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 terealisasi 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 ujaran atau rangkaian tindak tutur yang mengungkapkan suatu hal (subjek) yang disajikan secara teratur dan 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, katalog dan papan reklame. Iklan yang akan diteliti oleh penulis adalah iklan yang disiarkan melalui media cetak yaitu iklan di dalam katalog kecantikan wardah edisi *pricelist best seller* penelitian ini menekankan praanggapan 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).

3. Praanggapan

a. Pengertian Pranggapan

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.

Levinson (1983:179) mengatakan praanggapan sebagai “*generating linguistic items*” (butir-butir linguistik yang menurunkan) praanggapan. Pemicu praanggapan dapat berupa seperangkat kata, frasa atau klausa tertentu yang memicu kehadiran pranggapan, makna pranggapan dalam teks atau ujaran. Sejalan dengan pendapat di atas pemicu praanggapan menurut leech (1993:36) sering

dikaitkan dengan penggunaan beragam bentuk bahasa yang juga berupa kata, frasa dan struktur yang merupakan indikator praanggapan yang potensial yang menjadi pranggapan sebenarnya yang dikaitkan dengan konteks pembicara, dalam hal artikel, antara penulis dan pembaca. Pemakaian praanggapan dapat menimbulkan penafsiran berbeda antara penulis dengan pembaca.

Praanggapan berupa andaian penutur bahwa mitra tutur dapat mengenai pasti orang atau benda yang diperkatakan (dalam Rustono, 1999:105). Penutur memahami atau mengenal sesuatu yang dikomunikasi mitra tutur. Dengan begitu, komunikasi antara peserta tutur dapat berjalan tanpa hambatan. Ketika seorang penutur dan mitra tutur terlibat dalam suatu interaksi percakapan, mereka tidak hanya saling berbagi informasi, namun asumsi dan harapan juga muncul di dalamnya sebagai interpretasi tuturan-tuturan yang mereka hasilkan (Wijana, 2011: 37). Artinya sebuah kalimat dapat mempraanggapkan dan mengaplikasikan kalimat yang lain jika ketidakbenaran kalimat yang kedua (jika dipraanggapkan) tidak dapat dikatakan benar ataupun salah. Dapat dikatakan secara singkat bahwa suatu ungkapan yang mempunyai nilai benar atau salah dapat dibuktikan ketika melihat realita yang ada, sehingga menimbulkan makna tersirat yang sama-sama dapat dipahami oleh penutur maupun mitra tutur.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa praanggapan merupakan suatu strategi dalam berkomunikasi terhadap ujaran dan tuturan. Dalam penggunaan bahasa penutur atau penulis harus mampu membuat pemahaman bersama bahwa praanggapan hendaknya mudah dipahami oleh penutur atau mitra tutur. Dari pendapat di atas, apapun topik yang dibicarakan pengguna

bahasa mempunyai tanggung jawab untuk menyampaikan dengan cara menuturkan atau menuliskannya. Praanggapan mengacu kepada sebuah informasi yang implisit dari proposisi yang melatarbelakangi sebuah kalimat atau ujaran. Sehingga makna kalimat yang dikomunikasikan mudah di pahami.

b. Jenis-jenis Pranggapan

Sesuai dengan judul penelitian ini, peneliti hanya memfokuskan pada praanggapan pragmatik. Yule (2006:46) menjeaskan bahwa Pragmatik membagi praanggapan tersebut menjadi enam jenis seperti berikut:

a) Praanggapan Faktif

Praanggapan faktif adalah praanggapan di mana informasi yang di praanggapan mengikuti kata kerja, maka hal tersebut dapat dianggap sebagai suatu fakta atau kenyataan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada contoh berikut ini: “Ari tidak menyadari bahwa dirinya sedang bahagia”

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

^{c.} b) Praanggapan Nonfaktif

Praanggapan nonfaktif adalah suatu praanggapan yang diasumsikan tidak benar. Praanggapan ini masih memungkinkan adanya pemahaman yang salah, karena penggunaan kata-kata yang tidak pasti atau ambigu.

Contoh : “Andai aku seorang dosen”

Kata-kata seperti “andai, bermimpi, membayangkan, berpura-pura” dipakai dengan presuposisi yang mengikutinya tidak benar kata-kata seperti “andai, bermimpi, membayangkan, berpura-pura” dipakai dengan presuposisi yang mengikutinya tidak benar.

c) Praanggapan Struktural

Praanggapan struktural adalah praanggapan yang mengacu pada struktur kalimat-kalimat tertentu telah dianalisis sebagai praanggapan secara tetap dan konvensional bahwa bagian struktur itu sudah diasumsikan kebenarannya. Hal ini tampak dalam kalimat tanya, secara konvensional diinterpretasikan dengan kata Tanya (?) sesudah diketahui sebagai masalah, pertanyaan alternatif (*alternative question*), dan pertanyaan ya atau tidak (*yes/no question*). Dengan kata lain praanggapan ini dinyatakan dengan tuturan yang strukturnya jelas dan langsung dapat dipahami tanpa melihat kata-kata yang digunakan. Kita mungkin mengatakan bahwa penutur dapat memakai struktur-struktur yang sedemikian untuk memperlakukan informasi seperti yang diprasangkakan dan dari sini kebenarannya diterima oleh pendengar ataupun pembaca.

Contoh: bagaimana kualitas produk itu?

Praanggapan yang menyatakan “kebenaran” sebagai bahan pembicaraan yang dipahami oleh penutur melalui struktur kalimat tanya yang menanyakan “bagaimana”.

d) Praanggapan Leksikal

Praanggapan leksikal dipahami sebagai bentuk praanggapan di mana makna yang dinyatakan secara konvensional ditafsirkan dengan praanggapan bahwa

suatu makna lain dipahami. Praanggapan ini merupakan praanggapan yang didapat melalui tuturan yang diinterpretasikan melalui penegasan dalam tuturan.

Berbeda dengan praanggapan faktif, tuturan yang merupakan praanggapan leksikal dinyatakan dengan cara tersirat sehingga penegasan atas praanggapan tuturan tersebut bisa didapat setelah pernyataan dari tuturan tersebut bisa didapat setelah pernyataan dari tuturan tersebut.

Setiap kali mengatakan bahwa seseorang “melaksanakan” untuk melakukan sesuatu, makna yang ditegaskan adalah orang itu berhasil dalam beberapa hal. Jika anda mengatakan bahwa seseorang “tidak melaksanakan” untuk melakukan sesuatu maka makna yang ditegaskan adalah orang itu tidak berhasil. Tetapi di dalam kedua kasus tersebut, terdapat preposisi (yang tidak dinyatakan) bahwa orang itu “mencoba” untuk melakukan sesuatu. Jadi “melaksanakan” secara konvensional ditafsirkan sebagai pernyataan “yang diberhasillkan” presuposisi “yang diusahakan”. Contoh lain melibatkan masalah-masalah leksikal seperti “berhenti, memulai, lagi, dll.

e) Praanggapan Eksistensial

Praanggapan eksistensial adalah praanggapan yang menunjukkan eksistensi jati diri referen yang diungkapkan dengan kata yang denotatif jelasnya praanggapan ini tidak hanya diasumsikan keberadaannya dalam kalimat-kalimat yang 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.

f) Praanggapan Konterfaktual

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

“Andaikan aku kaya, pasti akan membeli rumah yang jauh lebih 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.

B. Kerangka Konseptual

Kerangka adalah dasar sementara, konsep adalah hal-hal yang merupakan ide-ide atau gagasan, penggambaran atau hal ataupun gejala tertentu yang dinyatakan dalam istilah atau kata. Berdasarkan hal tersebut, kerangka konseptual yang dimaksud adalah landasan berfikir yang dipakai untuk menentukan beberapa perencanaan yang mempunyai hubungan ide-ide maupun gejala-gejala yang dibicarakan pada penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan kerangka teoretis yang menjabarkan hal-hal yang menjadi pokok-pokok permasalahan dalam penelitian ini, maka kerangka konseptual menyajikan konsep-konsep dasar yang sesuai dengan permasalahan yang dilaksanakan.

Pragmatik adalah cabang ilmu bahasa atau linguistik yang mempelajari struktur bahasa secara eksternal, yaitu bagaimana satuan kebahasaan ini digunakan dalam tindak tutur. Praanggapan adalah asumsi awal penutur sebelum melakukan tuturan bahwa apa yang akan disampaikan juga harus dipahami oleh mitra tutur dan tentunya kata atau frasa yang digunakan mempunyai rujukan.

C. Pernyataan Penelitian

Pernyataan penelitian dibuat sebagai pengganti hipotesis penelitian pernyataan penelitian dibuat setelah dilakukan rumusan masalah. Adapun pernyataan penelitian dalam penelitian yang dimaksud adalah terdapatnya praanggapan dalam wacana iklan pada produk kecantikan katalog wardah edisi *pricelist best seller* tahun 2020

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif sehingga penelitian tidak terbatas pada lokasi tertentu.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama enam bulan pada Maret 2021 sampai September 2021 melalui beberapa prosedur mulai dari pengajuan judul hingga sidang meja hijau. Adapun rincian pelaksanaan penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No	Keterangan	Bulan/Minggu																															
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September				Oktober			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penulisan proposal	■	■																														
2	Perbaikan proposal			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
3	Seminar proposal																																
4	Penelitian/Riset																																
5	Pengumpulan data																																
6	Analisis data penelitian																																
7	Penulisan skripsi																																
8	Bimbingan skripsi																																
9	Meja Hijau																																

B. Sumber Data dan Data Penelitian

1) Sumber Data

Sumber data ialah subjek atau objek dari mana data diperoleh (Arikunto 2017:172). Sumber data merupakan salah satu aspek terpenting dalam penelitian. Sumber data dalam penelitian ini adalah katalog wardah edisi *pricelist best seller* tahun 2020.

2) Data Penelitian

Data penelitian ini adalah seluruh isi Katalog pada Produk kecantikan Wardah Edisi *Pricelist Best Seller*. Guna menguatkan data-data penelitian, peneliti menggunakan rujukan buku-buku yang relevan sebagai bahan pendukung.

C. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan langkah-langkah yang harus ditempuh peneliti dalam melakukan penelitiannya. Menurut Arikunto (2013:203) mengatakan bahwa metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Adapun metode yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif,

Metode 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.

D. Variabel Penelitian

Menurut Nazir (2014:107) variabel penelitian merupakan konsep yang memiliki bermacam-macam nilai Arikunto (2013:161) mengatakan bahwa variabel penelitian merupakan objek penelitian yang menjadi titik perhatian suatu penelitian berdasarkan dua pandangan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian adalah titik pandang peneliti dalam melakukan penelitian variabel penelitian ini adalah analisis praanggapan wacana iklan pada produk kecantikan katalog wardah edisi *pricelist best seller*.

E. Defenisi Operasional Variabel

1. Bahasa merupakan tuturan yang berfungsi sebagai alat komunikasi dan digunakan manusia untuk dapat berkomunikasi dengan sesamanya. Bahasa digunakan untuk mengutarakan maksud penutur kepada mitra tuturnya.
2. Pragmatik adalah cabang ilmu bahasa atau linguistik yang mempelajari struktur bahasa secara eksternal, yaitu bagaimana satuan kebahasaan yang digunakan dalam tindak tutur. Makna yang disampaikan penutur atau penulis ditafsirkan oleh pendengar atau pembaca.
3. Iklan merupakan komunikasi pemberitahuan kepada khalayak ramai terhadap barang atau jasa yang diiklankan melalui media cetak ataupun media sosial.
4. Praanggapan adalah asumsi awal penutur sebelum melakukan tuturan bahwa apa yang akan disampaikan juga dipahami oleh mitra tutur dan tentunya kata atau frasa yang digunakan mempunyai rujukan. Lebih jelas lagi praanggapan yaitu sesuatu yang tidak dinyatakan tetapi sudah dipahami oleh

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan tindakan menganalisis data yang diperoleh dalam penelitian lalu peneliti menyimpulkan jawaban atas permasalahan di dalam suatu penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kualitatif. Adapun langkah-langkah menganalisis data dalam penelitian ini adalah:

1. Membaca dengan teliti dan memahami isi katalog produk kecantikan wardah edisi *pricelist best seller*.
2. Menganalisis jenis praanggapan yang terdapat dalam wacana iklan katalog produk kecantikan wardah edisi *pricelist best seller*.
3. Mencari buku dan jurnal yang relevan dengan judul penelitian sebagai referensi peneliti dalam penelitian ini
4. Menarik simpulan dari hasil penelitian yang dilakukan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data penelitian pada bab ini adalah data penelitian yang berkaitan dengan praanggapan pada iklan produk kecantikan katalog wardah edisi *pricelist best seller* tahun 2020. Terdapat kalimat yang mengandung praanggapan dalam iklan katalog wardah edisi *pricelist best seller* yaitu:

Tabel 4.1 Data Penelitian

No	Data	Jenis Praanggapan					
		1	2	3	4	5	6
1		√					
2					√		

<p>3</p>		<p>√</p>					
<p>4</p>				<p>√</p>			
<p>5</p>		<p>√</p>					
<p>6</p>		<p>√</p>					

<p>7</p>		<p>√</p>				
<p>8</p>		<p>√</p>				
<p>9</p>		<p>√</p>				
<p>10</p>			<p>√</p>			

<p>11</p>	<p>Wardah exclusive</p>  <p>EXCLUSIVE FLAWLESS COVER CUSHION 01 Light Beige</p>		√			
<p>12</p>		√				
<p>13</p>	<p>Eyebrow Pencil Membentuk alis ideal dengan warnanatural yang lembut dantahan lama. tersedia dalam 2 warna : Black dan Brown</p> 			√		
<p>14</p>					√	

<p>15</p>	 <p>Comfortable Lip Balm under your mask!</p> <p>Wardah everyday fruity sheer lip balm</p> <p>FREE LIMITED STICKER</p>			<p>√</p>	
<p>16</p>	 <p>Happy International Day of Happiness</p>	<p>√</p>			
<p>17</p>	 <p>Wardah RENEW YOU</p>			<p>√</p>	
<p>18</p>	 <p>0.12</p> <p>Tak perlu takut panas, debu, dan polusi. Hadapi dengan Wardah C-Defense series!</p>	<p>√</p>			

<p>19</p>		<p>√</p>					
<p>20</p>						<p>√</p>	
<p>21</p>						<p>√</p>	
<p>22</p>					<p>√</p>		

23						√	
----	--	--	--	--	--	---	--

B. Analisis Praanggapan dalam Wacana Iklan Katalog Wardah Edisi Pricelist Best Seller

Praanggapan merupakan asumsi awal penutur sebelum melakukan tuturan, bahwa apa yang akan disampaikan dapat dipahami dengan mudah oleh mitra tutur. Lebih jelasnya praanggapan adalah sesuatu yang tidak dinyatakan tetapi sudah dipahami oleh pendengar, karena praanggapan adalah pengetahuan bersama oleh penutur dan mitra tutur. Jenis-jenis praanggapan dalam data penelitian di atas sebagai berikut:

1. Praanggapan faktif
2. Praanggapan nonfaktif
3. Praanggapan struktural
4. Praanggapan leksikal
5. Praanggapan eksistensial
6. Praanggapan konterfaktual

Peneliti memfokuskan penelitian ini pada 23 iklan produk kecantikan yang terdapat dalam katalog wardah edisi *pricelist best seller* tahun 2020 dengan menggunakan empat jenis praanggapan, yaitu praanggapan faktif, praanggapan struktural, praanggapan leksikal, praanggapan eksistensial.

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 keberadaanya/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

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 *fawless*
 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 : *Availabe in 7 shads*
 Praanggapan : pemutih wajah

Tuturan di atas merupakan tuturan yang mengandung praanggapan struktural. Karena praanggapan struktural mengacu pada struktur kalimat-kaimat tertentu telah di analisis sebagai praanggapan secara tetap dan konvensional bahwa bagian struktur itu sudah di asumsikan kebenarannya. Dengan kata

lainpraanggapan 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 pemakaian

Tuturan di atas merupakan tuturan yang mengandung praanggapan struktural. Karena praanggapan struktural mengacu pada struktur kalimat-kaimat 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 : *Eye brow 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 diiklankan. Praanggapan ini merupakan praanggapan yang didapat melalui tuturan yang diinterpretasikan melalui penegasan dalam sebuah tuturan. Fungsinya untuk mengelabui pembaca iklan mengenai kualitas produk yang diiklankan, dengan begitu informasi yang diberikan melalui iklan lebih mudah diterima.

DATA 16

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 keberadaanya/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 pranggapan 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 menunjukkan kepemilikan, tetapi lebih luas lagi keberadaan dan eksistensi dari pernyataan dalam tuturan tersebut.

C. Jawaban Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data yang telah ditemukan pada bagian terdahulu dapat dijawab pernyataan penelitian ini. Untuk lebih jelasnya, pernyataan penelitian berbunyi: “Bagaimanakah praanggapan dalam wacana iklan pada produk kecantikan katalog wardah edisi *pricelist best seller?*”. Peneliti mendapatkan banyak jenis praanggapan yang digunakan oleh iklan katalog. Jenis praanggapan yang terdapat di dalam percakapan katalog wardah edisi *pricelist best seller* tahun 2020 adalah sebagai berikut: praanggapan leksikal, praanggapan faktif, praanggapan eksistensial, praanggapan struktural. Jenis-jenis praanggapan di atas adalah praanggapan yang digunakan dalam iklan katalog wardah edisi *pricelist best seller* dilihat melalui katalog saat melakukan penelitian.

D. Diskusi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka penulis mengemukakan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam iklan katalog wardah edisi *pricelist best seller* banyak terdapat jenis praanggapan melalui tuturan pada iklan. Dari hasil penelitian yang dilakukan dalam kalimat yang ada pada iklan katalog wardah, peneliti akan menyebutkan jenis praanggapan yang paling sering digunakan oleh penutur sampai yang jarang digunakan oleh komika atau penutur. Jenis praanggapan yang dominan digunakan oleh penutur adalah praanggapan faktif, jenis praanggapan yang jarang digunakan adalah praanggapan struktural, dan praanggapan konterfaktual, praanggapan nonfaktif adalah jenis praanggapan yang sama sekali tidak digunakan.

Peneliti menemukan 23 tuturan mengandung praanggapan dalam iklan katalog wardah edisi *pricelist best seller*. Pada data pertama yaitu iklan produk perawatan rambut yang mengandung praanggapan faktif. Data kedua, iklan produk kecantikan wajah yang mengandung praanggapan leksikal. Data ketiga, iklan produk pembersih wajah mengandung praanggapan faktif. Data keempat, iklan produk kecantikan wajah mengandung praanggapan leksikal. Data kelima sampai kesembilan, iklan produk perawatan wajah yang mengandung praanggapan faktif. Data kesepuluh dan kesebelas, iklan produk kecantikan wajah mengandung praanggapan struktural. Data ketiga belas mengandung praanggapan leksikal, data keempat belas mengandung praanggapan eksistensial, data ke lima belas mengandung praanggapan leksikal, data keenam belas mengandung praanggapan faktif, data ketujuh belas mengandung

praanggapan eksistensial, data kedelapan belas sampai sembilan belas mengandung praanggapan faktif, data kedua puluh sampai dua puluh satu mengandung praanggapan eksistensial, data kedua puluh dua mengandung praanggapan leksikal, dan terakhir data kedua puluh tiga mengandung praanggapan eksistensial.

Oleh karena itu, tidak dipungkiri kalau peneliti banyak mendapatkan tuturan yang bersifat nyata, dimana tuturan tersebut menjelaskan kebenaran dari tuturan yang disampaikan.

E. Keterbatasan Penelitian

Peneliti banyak mengalami keterbatasan dalam melakukan penelitian ini baik dari dalam diri peneliti maupun faktor dari luar. Keterbatasan dari dalam diri peneliti adalah keterbatasan dari ilmu pengetahuan, kemampuan material dalam penggarapan proposal hingga menjadi skripsi, peneliti juga sempat mengalami masalah kesehatan sehingga mengharuskan istirahat yang lebih. Karena faktor utama inilah peneliti sedikit terlambat menyelesaikan skripsi dari jadwal yang telah peneliti tetapkan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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.

B. Saran

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.

DAFTAR PUSTAKA

- 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 feбри 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.



*Cantikmu
siap hadapi dunia*

Wardāh

BEST SELLER COLLECTION

#DiRumahAjaTetapCantik

Kamu Pesan, Kami Antar

Wardāh

SKINCARE BEST SELLER

#DiRumahAjaTetapCantik

Perfect Bright



Wardah Perfect Bright
Tone Up Cream

20 ml : Rp 27.500/pc



Wardah Perfect Bright
Creamy Foam Brightening
+ Smoothing

60 ml : Rp 18.500/pc

100 ml : Rp 27.000/pc



Wardah Perfect Bright
Creamy Foam Brightening
+ Oil Control

60 ml : Rp 18.500/pc

100 ml : Rp 27.000/pc

Lightening



Wardah Lightening
Day Cream

20 ml : Rp 28.500/pc

30 gr : Rp 44.000/pc

Wardah Lightening
Night Cream

20 ml : Rp 27.500/pc

30 gr : Rp 45.000/pc



Wardah Lightening
Gentle Wash 60 ml

Rp 16.000/pc



Wardah Lightening
BB Cream (all variants)

15 ml : Rp 32.500/pc

30 ml : Rp 62.000/pc

Nature Daily



Wardah Nature Daily
Seaweed Cleansing
Micellar Water

100 ml : Rp 28.500/pc

Wardah Nature Daily
Sheet Mask All Variants

Rp 16.700/pc



C-Defense



Wardah C-Defense
DD Cream (all variants)

20 ml : Rp 31.500/pc

Wardah C-Defense
Energizing Creamy Wash

60 ml : Rp 20.500/pc

100 ml : Rp 31.000/pc

Wardah C-Defense
Face Mist

55 ml : Rp 38.000/pc

Wardāh

SKINCARE AND HAIR CARE BEST SELLER

#DiRumahAjaTetapCantik

White Secret



Wardah White Secret
Day Cream

17 ml : Rp 47.500/pc
30 gr : Rp 99.500/pc



Wardah White Secret
Night Cream

17 ml : Rp 47.500/pc
30 gr : Rp 103.000/pc



Wardah White Secret
Facial Wash with AHA

100 ml : Rp 31.500/pc



Wardah White Secret
Pure Treatment Essence

50 ml : Rp 80.000/pc
100 ml : Rp 142.000/pc

Renew You



Wardah Renew You
Anti Aging Day Cream

17 ml : Rp 47.500/pc
30 gr : Rp 102.000/pc



Wardah Renew You
Anti Aging Night Cream

17 ml : Rp 47.500/pc
30 gr : Rp 105.000/pc



Wardah Renew You
Anti Aging Facial Wash

100 ml : Rp 33.500/pc

Wardah Renew You
Treatment Essence

50 ml : Rp 90.000/pc
100 ml : Rp 152.000/pc

Hair Care



Wardah Anti Dandruff Shampoo
170 ml : Rp 25.000/pc



Wardah Daily Fresh Shampoo
170 ml : Rp 25.000/pc



Wardah Hair Fall Treatment Shampoo
170 ml : Rp 25.000/pc



Wardah Nutri Shine Conditioner
170 ml : Rp 25.000/pc



Wardah Hair Fall Conditioner
170 ml : Rp 25.000/pc

Body Care



Wardah Sunscreen Gel
SPF 30

40 ml : Rp 33.500/pc



Wardah Nature Daily
Aloe Hydramild
Multifunction Gel

100 ml : Rp 38.000/pc



Aloe Hydramild Hand Gel

100 ml : Rp 19.900/pc
Ready 15 April 2020

Wardāh

MAKE UP BEST SELLER

#DiRumahAjaTetapCantik

Exclusive



Exclusive Two Way Cake Rp 90.500,-
Exclusive Two Way Cake Refill Rp 52.500,-
Exclusive Liquid Foundation Rp 82.000,-
Exclusive Flawless Cover Cushion Rp 135.000,-

Lightening



Lightening Powder Foundation Rp 52.500,-
Lightening Powder Foundation Refill Rp 35.500,-

Instaperfect



Instaperfect Mineralight Matte BB Cushion Rp 177.000,-
Instaperfect Mineralight Matte BB Cushion Refill Rp 135.000,-

Perfect Bright



Perfect Bright BB Powder Rp 24.000,-

Wardāh

MAKE UP BEST SELLER

#DiRumahAjaTetapCantik

Exclusive Matte Lip Cream

Rp 62.000



Lip Balm

Rp 25.500



Moisture Lip Nutrition
Green Tea

Moisture Lip Nutrition
Honey

Fruity Sheer Lip Balm
Strawberry

Fruity Sheer Lip Balm
Grape

Colorfit Velvet Matte Lip Mousse

Rp 73.000



Eye Make Up

EyeXpert Eyebrow
Pencil Black

Rp 37.000

EyeXpert Eyebrow
Pencil Brown

Rp 37.000

EyeXpert Optimum
Hi-Black Liner

Rp 76.500

EyeXpert The Volume
Expert Mascara

Rp 79.000



Colorfit Ultralight Matte Lipstick

Rp 43.000



Lampiran 1 Form K-1



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
 Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. 061-6622400 Ext. 22, 23, 30
 Website : <http://www.fkip.umsu.ac.id> E-mail : fkip@umsu.ac.id

Form : K-1

Kepada Yth: Bapak Ketua & Sekretaris
 Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia
 FKIP UMSU

Perihal : **PERMOHONAN PERSETUJUAN JUDUL SKRIPSI**

Dengan hormat yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Almas Nopiyanti
 NPM : 1702040079
 Prog. Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
 Kredit Kumulatif : 140 SKS

IPK = 3,66

Peretujuan Ket/Sekret. Prog. Studi	Judul yang Diajukan	Disahkan Oleh Dekan Fakultas
<i>Kece 27/2-2021</i>	Analisis Praanggapan Wacana Iklan pada Produk Kecantikan Katalog Wardah Edisi <i>Pricelist Best Seller</i>	<i>27/2/2021</i>
	Pengaruh Bahasa Gaul Terhadap Novel Ayat Amat 'Cinta' Karya Asma Nadia	
	Analisis Struktur dan Nilai-nilai Pendidikan Film Surga Menanti Karya Dyah Kalsitorini	

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan untuk dapat pemeriksaan dan persetujuan Serta pengesahan. atas kesediaan Bapak/Ibu saya ucapkan terimakasih.

Medan, 27 Februari 2021
 Hormat Pemohon,

(Almas Nopiyanti)

Keterangan:

Dibuat rangkap 3 : - Untuk Dekan Fakultas
 - Untuk Ketua/Sekretaris Program Studi
 - Untuk Mahasiswa yang bersangkutan

Lampiran 2 Form K-2



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6619056 Medan 20238
Website: <http://www.fkip.umsu.ac.id> E-mail: fkip@umsu.ac.id

Form K-2

Kepada : Yth. Bapak Ketua/Sekretaris
Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
FKIP UMSU

Assalamu'alaikum Wr, Wb

Dengan hormat, yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Almas Nopiyanti
N.P.M : 1702040079
Program Studi : Pendidikan Bahasa Indonesia

Mengajukan permohonan persetujuan proyek proposal/risalah/makalah/skripsi sebagai tercantum di bawah ini dengan judul sebagai berikut:

Analisis Praanggapan Wacana Iklan pada Produk Kecantikan
Katalog Wardah Edisi *Pricelist Best Seller*

Sekaligus saya mengusulkan/ menunjuk Bapak/ Ibu:

1. Mutia Febriyana, S.Pd, M.Pd

Sebagai Dosen Pembimbing Proposal/Risalah/Makalah/Skripsi saya.

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan untuk dapat pengurusan selanjutnya. Akhirnya atas perhatian dan kesediaan Bapak/ Ibu saya ucapkan terima kasih.

Medan, 27 Februari 2021
Hormat Pemohon,

Almas Nopiyanti

Keterangan

Dibuat rangkap 3 :
- Untuk Dekan / Fakultas
- Untuk Ketua / Sekretaris Prog. Studi
- Untuk Mahasiswa yang Bersangkutan

Lampiran 3 Form K-3

FAKULTAS KEGURUAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
Jln. Mukthar Basri BA No. 3 Telp. 6622400 Medan 20217 Form : K3

Nomor : 671 /IL.3/UMSU-02/F/2021
Lamp : ---
Hal : Pengesahan Proyek Proposal
Dan Dosen Pembimbing

Assalamu'alaikum Warahmatullahi wabarakatuh
Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara menetapkan proyek proposal/risalah/makalah/skripsi dan dosen pembimbing bagi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : **ALMAS NOPIYANTI**
N P M : 1702040679
Program Studi : Pendidikan Bahasa Indonesia
Judul Penelitian : **Analisis Praanggapan Wacana Iklan pada Produk Kecantikan Katalog Wardah Edisi Pricelist Best Seller**

Pembimbing : **Mutia Pebriyana, S.Pd.,M.Pd**

Dengan demikian mahasiswa tersebut di atas diizinkan menulis proposal/risalah/makalah/skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulis berpedoman kepada ketentuan yang telah ditetapkan oleh Dekan
2. Proyek proposal/risalah/makalah/skripsi dinyatakan BATAL apabila tidak selesai pada waktu yang telah ditentukan
3. Masa kadaluarsa tanggal: **01 Maret 2022**

Medan, 17 Rajab 1442 H
01 Maret 2021 M

  Dekan
Prof. Dr. H. Afianto Nst, S.Pd.,M.Pd
NIDN 0115257302

Dibuat rangkap 4 (empat) :
1. Fakultas (Dekan)
2. Ketua Program Studi
3. Pembimbing
4. Mahasiswa yang bersangkutan :
WAJIB MENGIKUTI SEMINAR

Lampiran 4 Berita Acara Bimbingan Proposal



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
 FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
 Jl. KaptenMukhtarBasri No. 3 Telp. (061) 6619056 Medan 20238

Website : <http://www.fkip.umsu.ac.id> E-mail : fkip@umsu.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Almas Nopiyanti
 NPM : 1702040079
 Program Studi : Pendidikan Bahasa Indonesia
 JudulSkripsi : Analisis Praanggapan Wacana Iklan pada Produk Kecantikan Katalog Wardah Edisi *Pricelist Best seller*

Tanggal	DeskripsiHasilBimbingan Proposal	TandaTangan
30/4-2021	Perbaiki penelitian/sistematika penelitian	
10/6-2021	Cantumkan daftar pustaka (Ahli) yang belum tertera di daftar pustaka	
16/06/2021	Uraikan sintesis pendapat anda sejalan dengan kutipan yang anda jadikan landasan teori	
18/06-2021	ACC Proposal (Layak diseminarkan)	

Diketahui/Disetujui
 Ketua Prodi Pendidikan Bahasa Indonesia

Dr. Mhd Isman, M.Hum

Medan, 26 Juni 2021
 Dosen Pembimbing

Mutia Febriyana, S.Pd., M.Pd

Lampiran 5 Lembar Pengesahan Proposal



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. 061-6622400 Ext. 22, 23, 30
Website: <http://www.fkip.umsu.ac.id> E-mail: fkip@umsu.ac.id

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

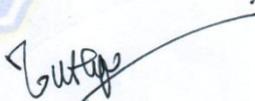
LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL

Proposal yang diajukan oleh mahasiswa di bawah ini:

Nama Lengkap : Almas Nopiyanti
N.P.M : 1702040079
Program Studi : Pendidikan Bahasa Indonesia
Judul Proposal : Analisis Praanggapan Wacana Iklan Produk Kecantikan Katalog Wardah Edisi *Pricelist Best Seller*

sudah layak diseminarkan.

Medan, 26 Juni 2021
Pembimbing


Mutia Febriyana, S.Pd, M.Pd

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Lampiran 6 Surat Permohonan Seminar Proposal

SURAT PERMOHONAN

Medan, 26 Juni 2021

Lamp : Satu Berkas
Hal : Seminar Proposal Skripsi

Yth. Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia
FKIP UMSU

Bismillahirrahmannirrahim
Assalamu'alaikum, Wr. Wb

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Almas Nopiyanti
N.P.M : 1702040079
Program Studi : Pendidikan Bahasa Indonesia
Judul Proposal : Analisis Praanggapan Wacana Iklan Produk Kecantikan Katalog
Wardah Edisi *Pricelist Best Seller*

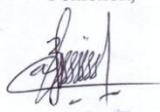
Dengan ini mengajukan seminar proposal skripsi kepada Bapak/Ibu.

Sebagai bahan pertimbangan Bapak/Ibu saya lampirkan:

1. Foto kopi proposal skripsi yang telah disetujui pembimbing satu eksampar;
2. Kuitansi biaya seminar satu lembar (Asli dan fotocopy)
3. Kuitansi SPP yang sedang berjalan satu lembar (Asli dan fotocopy)
4. Foto kopi K1, K2, K3

Demikianlah surat permohonan ini saya sampaikan ke hadapan Bapak/Ibu. Atas kesediaan Bapak/Ibu mengabulkan permohonan ini, saya ucapkan terima kasih.

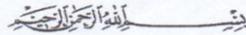
Wassalam
Pemohon,



Almas Nopiyanti

Lampiran 7 Surat Pernyataan Tidak Plagiat

SURAT PERNYATAAN



Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Almas Nopiyanti
NPM : 1702040079
Program Studi : Pendidikan Bahasa Indonesia
Judul Proposal : Analisis Praanggapan Wacana Iklan pada Produk Kecantikan Katalog Wardah Edisi *Pricelist Best Seller*

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Penelitian yang saya lakukan dengan judul di atas belum pernah diteliti di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Penelitian ini akan saya lakukan sendiri tanpa ada bantuan dari pihak manapun dengan kata lain penelitian ini tidak saya tempahkan (dibuat) oleh orang lain dan juga tidak tergolong *Plagiat*.
3. Apabila point 1 dan 2 di atas saya langgar maka saya bersedia untuk dilakukan pembatalan terhadap penelitian tersebut dan saya bersedia mengulang kembali mengajukan judul penelitian yang baru dengan catatan mengulang seminar kembali.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga, dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

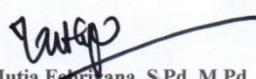
Medan, 31 Agustus 2021
Hormat saya
Yang membuat pernyataan,

Almas Nopiyanti

Diketahui oleh Ketua Program Studi
Pendidikan Bahasa Indonesia

Mutia Febrivana, S.Pd, M.Pd

Lampiran 8 Surat Keterangan Seminar Proposal

 <p>UMSU Unggul Cerdas Terpercaya</p>	<p>MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. 061-6622400 Ext. 22, 23, 30 Website: http://www.fkip.umsu.ac.id E-mail: fkip@umsu.ac.id</p>
<p>بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ</p> <p><u>SURAT KETERANGAN</u></p>	
<p>Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, menerangkan di bawah ini:</p>	
Nama	: Almas Nopiyanti
NPM	: 1702040079
Program Studi	: Pendidikan Bahasa Indonesia
Judul Proposal	: Analisis Praanggapan Wacana Iklan pada Produk Kecantikan Katalog Wardah Edisi <i>Pricelist Best Seller</i>
<p>benar telah melakukan seminar proposal skripsi pada hari Sabtu, tanggal 07, Bulan Agustus, Tahun 2021.</p>	
<p>Demikianlah surat keterangan ini dibuat untuk memperoleh surat izin riset dari Dekan Fakultas. Atas kesediaan dan kerjasama yang baik, kami ucapkan terima kasih.</p>	
<p>Medan, 31 Agustus 2021</p> <p>Ketua,</p> <p> Mutia Febriyana, S.Pd, M.Pd</p>	

Lampiran 9 Lembar Pengesahan Hasil Seminar Proposal

**UMSU**
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Jl. KaptenMukhtarBasri No.3 Telp.(061)6619056 Medan 20238
Website:<https://www.fkip.umsu.ac.id>E-mail:fkip@umsu.ac.id

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN HASIL SEMINAR PROPOSAL

Proposal yang sudah diseminarkan oleh mahasiswa di bawah ini.

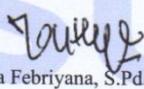
Nama : Almas Nopiyanti
NPM : 1702040079
Program Studi : Pendidikan Bahasa Indonesia
Judul Proposal : Analisis Praanggapan Wacana Iklan Produk Kecantikan Katalog Wardah Edisi *Pricelist Best Seller*

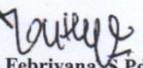
Pada hari Sabtu tanggal 7 bulan Agustus tahun 2021 sudah layak menjadi proposal skripsi.

Medan, 7 Agustus 2021

Disetujui oleh:

Dosen Pembahas, 
Dra. Hj. Syamsuyurnita, M.Pd.

Dosen Pembimbing, 
Mutia Febriyana, S.Pd., M.Pd.

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi, 
Mutia Febriyana, S.Pd., M.Pd.

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Lampiran 10 Surat Permohonan Riset

 UMSU Unggul Cerdas Terpercaya <small>Bila merajab surat ini, agar disebutkan nomor dan Tanggal</small>	MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI, PENELITIAN & PENGEMBANGAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061 6622400 Website : http://www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id Bankir : Bank Syariah Mandiri, Bank Bukopin, Bank Mandiri, Bank BNI 1946, Bank Sumut
Nomor : 1927 /II.3/UMSU-02/F/2021	Medan, <u>18 Muharram</u> 1443 H
Lamp : ---	27 Agustus 2021 M
Hal : Mohon Izin Riset	
Kepada Yth, Kepala UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, di- Tempat	
Assalamua'laikum warahmatullahi wabarakatuh. Wa ba'du, semoga kita semua sehat wal'afiat dalam melaksanakan kegiatan-aktifitas sehari-hari, sehubungan dengan semester akhir bagi mahasiswa wajib melakukan penelitian/riset untuk pembuatan skripsi sebagai salah satu syarat penyelesaian Sarjana Pendidikan, maka kami mohon kepada Bapak/Ibu Memberikan izin kepada mahasiswa untuk melakukan penelitian/riset di Perpustakaan UMSU yang Bapak/Ibu pimpin. Adapun data mahasiswa kami tersebut sebagai berikut:	
Nama	: ALMAS NOPIYANTI
N P M	: 1702040079
Program Studi	: Pendidikan Bahasa Indonesia
Judul Peneltia	: Analisis Praanggapan Wacana Iklan pada Produk Kecantikan Katalog Wardah Edisi <i>Pricelist Best Seller</i>
Demikian hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kesediaan serta kerjasama yang baik dari Bapak kami ucapkan terima kasih. Akhirnya selamat sejahteralah kita semuanya, Amin.	
Wassalamua'laikum Warahmatullahi Wabarakatuh.	
	
	Dekan  Prof. Dr. H. Elfrianto Nst, S.Pd., M.Pd NIDN : 0115037302
** Pertinggal **	

Lampiran 11 Surat Balasan Riset



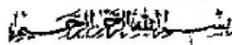
**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
UPT PERPUSTAKAAN**

Alamat : Jalan Kapten Mukhtar Basri No.3 Telp. 6624567 –Ext. 113 Medan 20238
Website : <http://perpustakaan.umsu.ac.id> Email : perpustakaan@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini, agar disebutkan nomor dan tanggapnya.

SURAT KETERANGAN

Nomor :2345/KET/IL.3-AU/UMSU-P/M/2021



Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan :

Nama : Almas Nopiyanti
NIM : 1702040079
Univ./Fakultas : UMSU/Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Jurusan/P.Studi : Pendidikan Bahasa Indonesia/S-1

adalah benar telah melakukan kunjungan/penelitian pustaka guna menyelesaikan tugas akhir / skripsi dengan judul :

“Analisis Praanggapan Wacana Iklan pada Produk Kecantikan Katalog Wardah Edisi Pricelist Best Seller”

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

UMSU
Unggul | Cerdas | T

Medan, 03 Rabiul Awal 1443 H.
09 Oktober 2021 M

Kepala UPT Perpustakaan



Muhammad Arifin, S.Pd, M.Pd

Lampiran 12 Surat Bebas Pustaka



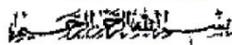
**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
UPT PERPUSTAKAAN**

Alamat : Jalan Kapten Mukhtar Basri No.3 Telp. 6624567 –Ext. 113 Medan 20238
Website : <http://perpustakaan.umsu.ac.id> Email : perpustakaan@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini, agar disebutkan nomor dan tanggalnya.

SURAT KETERANGAN

Nomor : 1251/KET/II.3-AU/UMSU-P/M/2021



Berdasarkan hasil pemeriksaan data pada Sistem Perpustakaan, maka Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan :

Nama : Almas Nopiyanti
NPM : 1702040079
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Jurusan : Pendidikan Bahasa Indonesia

telah menyelesaikan segala urusan yang berhubungan dengan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

UMSU
Unggul | Cerdas | T

Medan, 20 Muharam 1443 H.
31 Agustus 2021 M

Kepala UPT Perpustakaan



Muhammad Arifin, S.Pd, M.Pd

Lampiran 13 Berita Acara Bimbingan Skripsi



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Jl. Kapten Mochtar Basri No. 3 Telp. (061) 6619056 Medan 20238
Website : <http://www.fkip.umsu.ac.id> Email: fkip@umsu.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Nama Lengkap : Almas Nopiyanti
NPM : 1702040079
Program Studi : Pendidikan Bahasa Indonesia
Judul Skripsi : Analisis Praanggapan Wacana Iklan pada Produk Kecantikan Katalog Wardah Edisi *Pricelist Best Seller*

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan Skripsi	Tanda Tangan
13 September 2021	Penyerahan Skripsi	
21 September 2021	Perbaikan sistematika penulisan abstrak, EYD	
2 Oktober 2021	Penulisan Daftar Pustaka	
8 Oktober 2021	AEC Skripsi	

Medan, 8 Oktober 2021

Diketahui/Disetujui
Ketua Prodi Pendidikan Bahasa Indonesia

Dosen Pembimbing

Mutia Febriyana, S.Pd., M.Pd.

Mutia Febriyana, S.Pd., M.Pd.

Lampiran 14 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Data Pribadi

Nama : Almas Nopiyanti
NPM : 1702040079
Tempat/Tanggal Lahir : Marindal I, 11 September 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 2 dari 2 bersaudara
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Jalan Ampera VII
Jurusan : Pendidikan Bahasa Indonesia

2. Data Orang Tua

Ayah : Alm. Kaprawi Idris
Ibu : Nurida Yati
Alamat : Jalan Garuda Sakti, Riau

3. Jenjang Pendidikan

2005-2011 : SD Negeri 105299
2011-2014 : MTS Aisyiyah Medan
2014-2017 : MAS Aisyiyah Medan
2017-2021 : Tercatat sebagai mahasiswa program studi
Pendidikan Bahasa Indonesia Fakultas Keguruan

dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah
Sumatera Utara

Demikian daftar Riwayat Hidup ini saya perbuat dengan sebenarnya, agar dapat
dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 20 November 2021

Almas Nopiyanti