

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Relevan

##### 1. Penelitian Relevan berjudul *“Kajian Praanggapan Iklan Makanan pada Enam Stasiun Televisi” oleh Setia Cristiana tahun 2012 Universitas Muhammadiyah Purwokerto.*

Penelitian Setia Cristiana bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk-bentuk dan macam-macam praanggapan yang terdapat dalam iklan makanan pada enam stasiun televisi tersebut. Sumber data yang digunakan pada penelitian tersebut adalah tuturan-tuturan iklan makanan pada enam stasiun televisi yaitu RCTI, SCTV, Indosiar, Global TV, ANTV dan TRANS 7. Tahap penyediaan data, penelitian tersebut menggunakan metode simak. Peneliti kemudian menyadap menggunakan alat secara terang-terangan. Dalam teknik sadap ini diikuti dengan teknik lanjutan berupa teknik Bebas Libat Cakap (SBLC), teknik rekam dan teknik catat. Untuk tahap analisis data menggunakan metode pada pragmatis. Teknik dasar yang digunakan yaitu teknik pilah unsure penentu yaitu memilah data yang akan dianalisis atau yang menjadi penentu dalam penelitian. Teknik lanjutan dari teknik Pilah Unsur Penentu menggunakan teknik Hubung Bidang Menyamakan (HBS) yaitu mengolah data dengan teori yang digunakan. Teknik lanjutan dari teknik Pilah Unsur Penentu menggunakan teknik Hubung Banding Menyamakan (HBS) yaitu mengolah data dengan teori yang digunakan. Tahap penyimpulan hasil ialah melakukan penyimpulan keseluruhan hasil analisis yang telah dikerjakan.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada jenis penelitian dan teorinya. Jenis penelitian yang digunakan adalah

penelitian deskriptif kualitatif, sedangkan teorinya adalah praanggapan. Perbedaan penelitian Setia Cristiana dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada data dan sumber data yang digunakan. Data Setia Cristiana adalah tuturan pada iklan makanan, sedangkan data yang digunakan peneliti adalah tuturan iklan sabun dan shampoo. Kemudian, sumber data yang digunakan Setia Cristiana adalah enam stasiun televisi sedangkan sumber data peneliti adalah iklan sabun dan shampoo pada channel *YouTube*.

**2. Penelitian yang berjudul “Kajian Praanggapan pada Tokoh Utama dalam Film *Habibi dan Ainun*” karya Faozan Rizal oleh Ervina Khoewati tahun 2013 Universitas Muhammadiyah Purwokerto.**

Penelitian yang dilakukan oleh Ervina Khoewati bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk-bentuk dan macam-macam praanggapan yang terdapat dalam film “Habibi dan Ainun” karya Faozan Rizal. Data dalam penelitian berupa tuturan-tuturan tokoh utama dalam film “Habibi dan Ainun” karya Faozan Rizal yang mengandung praanggapan. Sumber data yang digunakan adalah bersumber dari film “Habibi dan Ainun” karya Faozan Rizal. Dalam penyediaan data, penelitian tersebut menggunakan metode simak. Pada penelitian tersebut teknik yang digunakan adalah teknik simak dan teknik lanjutan yang berupa teknik simak bebas lipat cakap (SBLC) dan teknik catat. Dalam analisis data menggunakan metode padan pragmatis. Teknik dasarnya yaitu teknik Pilih Unsur Penentu (PUP). Langkah selanjutnya adalah menggunakan teknik Hubung Banding Menyamakan (HBS) yaitu mengolah data dengan teori yang digunakan. Sedangkan tahap penyimpulan hasil analisis yang terdapat dalam tuturan-tuturan tokoh utama pada film “Habibi dan Ainun” karya Faozan Rizal yang telah diselesaikan.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada jenis penelitian dan teorinya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif, sedangkan teorinya adalah praanggapan. Perbedaan penelitian Ervina Khoewati dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada data dan sumber data yang digunakan, data Ervina Khoewati adalah tuturan-tuturan tokoh utaman dalam film “Habibi dan Ainun” karya Faozan Rizal, sedangkan data yang digunakan peneliti adalah tuturan iklan sabun dan shampo. Kemudian sumber data yang digunakan Ervina Khoewati adalah film “Habibi dan Ainun” karya Faozan Rizal. Sedangkan sumber data peneliti adalah iklan sabun dan shampo pada *YouTube*.

## **B. Landasan Teori**

### **1. Pragmatik**

Pragmatik merupakan ilmu yang mempelajari bagaimana bahasa digunakan dan bagaimana bahasa tersebut diintegrasikan ke dalam konteks Kasher (dalam Putrayasa, 2014:1 ). Pragmatik juga bisa diartikan sebagai ilmu yang mengkaji makna di balik makna tuturan (Andryanto,dkk. 2014) . Menurut Yule (2006:3 ) membagi definisi pragmatik ke dalam empat ruang lingkup, yang pertama pragmatik adalah studi tentang makna yang disampaikan oleh penutur (penulis) dan ditafsirkan oleh pendengar (pembaca). Kedua, pragmatik adalah studi tentang makna kontekstual. Ketiga, pragmatik adalah studi tentang bagaiman agar lebih banyak yang disampaikan daripada yang dituturkan, yang keempat, pragmatik adalah studi tentang ungkapan dari jarak hubungan. Pendapat lain yaitu pragmatik adalah telaah mengenai hubungan antara bahasa dan konteks yang tergramatisasikan atau disandikan dalam struktur suatu bahasa (Tarigan, 2009:30).

Sedangkan menurut Parker (dalam Rahardi, 2009) mendefinisikan pragmatik sebagai cabang ilmu bahasa yang mempelajari struktur bahasa secara eksternal. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pragmatik merupakan salah satu cabang dalam ilmu bahasa tentang makna yang disampaikan oleh penutur dan ditafsirkan oleh pendengar dalam berkomunikasi. Pada asumsi tentang seberapa dekat atau jauh jarak pendengar, penutur menentukan seberapa banyak kebutuhan yang dituturkan. Makna bahasa tersebut dapat dimengerti bila diketahui konteksnya. Batasan-batasan pragmatik adalah aturan-aturan pemakaian bahasa mengenai bentuk dan makna yang dikaitkan dengan maksud pembicara, konteks dan keadaan. Konteks tersebut yaitu uraian kalimat yang dapat mendukung atau menambah kejelasan tentang makna.

## **2. Bentuk-bentuk Pragmatik**

Menurut Cummings (2016:11) pragmatik mempunyai bentuk-bentuk tertentu sesuai dengan situasi dan konteksnya dalam kalimat. Situasi tertentu akan menimbulkan penggunaan bahasa yang berbeda dengan situasi yang lain. Demikian pula konteks tertentu akan menyebabkan penggunaan bahasa yang berbeda-beda. Bentuk-bentuk pragmatik terbagi menjadi enam yaitu tindak tutur, implikatur, rujukan atau referensi, prinsip kerja sama prinsip kesopanan dan praanggapan. Sedangkan dari macam bentuk pragmatik penulis hanya mengkaji mengenai praanggapan.

## **3. Praanggapan**

Praanggapan merupakan salah satu bentuk fenomena dalam pragmatik. Praanggapan (*presuposisi*) berasal dari *to pre-suppose* yang dalam bahasa Inggris

berarti *to suppose beforehand* (menduga sebelumnya) dalam arti sebelum pembicara atau penulis mengujarkan sesuatu ia sudah memiliki dugaan sebelumnya tentang kawan bicara atau hal yang dibicarakan. Menurut Nababan menyatakan bahwa praanggapan berasal dari perdebatan ilmu filsafah, khususnya tentang hakikat tujuan (apa-apa, benda/keadaan dan sebagainya) yang dirujuk oleh kata, frasa atau kalimat dan ungkapan-ungkapan rujukan (dalam Lubis, 1993:59). Seperti yang disampaikan Yule (2006:43) bahwa praanggapan adalah sesuatu yang asumsikan oleh penutur sebagai kejadian sebelum menghasilkan suatu tuturan. Kemudian Cummings (2007:43) menyatakan bahwa praanggapan merupakan kondisi yang dianggap ada sebelum penutur membuat ujaran.

Praanggapan itu sebenarnya diketahui benar atau tidaknya dengan ungkapan kebahasaan khususnya dengan ketetapan dalam peniadaan (*counstancy under negation*) tetap kebenarannya walaupun kalimatnya ditiadakan. Dari beberapa pendapat di atas peneliti menyimpulkan mengenai praanggapan, bahwa praanggapan merupakan pengetahuan atau asumsi yang telah dimiliki oleh penutur dan lawan tutur yang melatarbelakangi suatu tuturan. Contoh praanggapan dalam kalimat “Kuliah analisis Wacana diberikan di semester V”. Dari kalimat tersebut dapat ditarik praanggapan bahwa ada kuliah analisis wacana dan ada semester V. Jika kalimat tersebut diubah kedalam bentuk negative maka akan berbunyi “Kuliah analisis wacana tidak diberikan di semester V”. Walaupun kalimat tersebut diubah kedalam bentuk negatif maka pranggapan yang muncul akan tetap sama yaitu ada kuliah analisis wacana dan ada semester V (Nababan dalam Lubis 1993:60).

Dari berbagai pendapat para ahli diatas penulis menyimpulkan bahwa *presupposition* dalam bahasa Indoneisa yaitu praanggapan, mempunyai makna

berbeda-beda dari berbagai pendapat para ahli bahasa, namun menampilkan sudut pandang yang sama. Penulis menyimpulkan bahwa praanggapan adalah anggapan awal atau dasar pembicara secara tersirat sebagai respon awal pendengar. Praanggapan juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang diasumsikan oleh penutur sebagai kejadian sebelum menghasilkan suatu tuturan.

#### 4. Bentuk – bentuk Praanggapan

Cumming , dkk (2016:120) menyatakan praanggapan dibagi menjadi dua jenis, yaitu praanggapan semantik dan praanggapan pragmatik. Praanggapan semantik adalah praanggapan yang dapat ditarik dari pernyataan atau kalimat melalui leksikon atau kosa katanya. Praanggapan pragmatik adalah praanggapan yang ditarik berdasarkan atas konteks ketika suatu kalimat atau pernyataan itu diucapkan. Jadi kedua bentuk praanggapan tersebut berbeda, namun sama-sama dapat dilihat berdasarkan konteks tuturannya.

##### a. Praanggapan Semantik

Menurut Cummings dkk (2016:120) praanggapan semantik adalah yang ditarik dari pernyataan atau kalimat melalui leksikon atau kosa katanya. Salah satu syarat yang dapat dipenuhi oleh teori semantik adalah mengkarakterisasi dan menjelaskan yang sistematis hubungan antara kata dan antara kalimat. *Presuposisi* semantik dianggap sebagai suatu hubungan antara kalimat (Oualif,2017). Berikut adalah contoh dari praanggapan semantik :

Contoh (1)

Seseorang mengatakan sebagai berikut :

Ade tidak jadi pergi.

Sepeda motornya mogok.

Contoh (2)  
Dodo telah berhenti merokok.

Dari kata-kata yang ada dalam pernyataan (1) dapat kita tarik praanggapan bahwa ade mempunyai sepeda motor. Sedangkan pada contoh nomer (2) dalam pernyataan itu terkandung dua praanggapan. Praanggapan yang pertama yaitu bahwa Dodo selama ini merokok, sedangkan praanggapan yang kedua bahwa saat ini Dodo tidak merokok lagi. Dari kedua contoh diatas dapat di tarik menjadi praanggapan tentunya berdasarkan konteks sebuah tuturan. Dari kedua contoh tuturan diatas termasuk dalam praanggapan semantik.

#### **b. Praanggapan Pragmatik**

Praanggapan pragmatik adalah praanggapan yang ditarik berdasarkan atas konteks ketika suatu kalimat atau pernyataan itu diucapkan. Konteks disini dapat berupa situasi, pembicaraan, lokasi dan lainnya. Contoh praanggapan pragmatik yaitu pada percakapan berikut. Pada suatu waktu datang seorang tamu laki-laki kerumah Tono. Tono adalah seorang direktur suatu perusahaan. Tono pun mempersilahkan tamu itu untuk masuk dan duduk diruang tamu. Tamu itu ternyata teman Tono ketika sekolah di SMA. Dia bernama Santo yang sampai saat ini belum bekerja. Sambil duduk Santo mengatakan sebagai berikut:

- Santo : “Aku merasa capai sekali karena berjalan kaki terlalu jauh. Tidak ada kendaraan”.
- Tono : “(segera kebelakang untuk mengambilkan air minum dan ia mempersilahkan santo untuk meneguknya). “silahkan minum Santo!
- Santo : “Terima kasih kau tahu benar aku merasa haus.”

Dari percakapan diatas dapat diketahui bahwa ketika Santo bercerita tentang proses sampainya kerumah Tono, Tono berpraanggapan bahwa ada sesuatu yang diminta

oleh Santo dan ternyata Santo ingin minum. Selain itu, berdasarkan percakapan diatas dapat diketahui praanggapan semantik kalimat tau ialah “ Santo merasa capai “ dan kalimat “tidak ada kendaraan di jalan”. Dalam hal ini tampak perbedaan antara praanggapan semantik dan praanggapan pragmatik.

## 5. Jenis – Jenis Praanggapan

Dalam analisis tentang bagaimana asumsi – asumsi penutur diungkapkan secara khusus, praanggapan diasosiasikan dengan pemaknaan sejumlah besar kata, frasa dan struktur. Yule (2006:46) mengatakan bahwa terdapat enam jenis praanggapan yaitu *existential presuposition* (Pranggapan Ekstensial), *factive presuposition* (Praanggapan Faktual), *lexical presuposition* (Paanggapan Leksikal ), *structural presuposition* (Praanggapan Struktural), nonfaktif *presupposition* (Praanggapan Nonfaktif) dan *counter factual presupposition* (Pranggapan yang berlawanan). Sedangkan jenis praanggapan lain menurut Soemarno (dalam Chaniago, 1997:4.21) membagi jenis praanggapan menjadi 11 yaitu, (1) praanggapan yang menjelaskan gambaran yang ditentukan, (2) kata verbal yang mengandung kenyataan (factive), (3) kata verbal implikatur, (4) kata verbal yang mengganti keadaan, (5) pengulangan, (6) kata waktu, (7) kalimat yang ada topik atau fokusnya, (8) kata banding, (9) aposisi renggang, (10) *conditional* yang berlawanan dan yang terakhir (11) yaitu praanggapan pernyataan. Namun pada penelitian ini, peneliti fokus menggunakan jenis praanggapan menurut Yule (2006 :46). Keenam jenis praanggapan Yule (2006:46) akan dijelaskan secara detail sebagai berikut :

### a. Praanggapan faktif (Nyata)

Menurut Yule (2006:47) praanggapan faktif muncul dari informasi yang disampaikan dengan kata-kata yang menunjukkan suatu fakta atau berita yang diyakini

kebenarannya. Kata-kata yang bisa menyatakan fakta dalam tuturan adalah kata kerja yang dapat memberikan makna pasti dalam tuturan, contohnya :

- (1) *Saya tidak sadar bahwa dia sudah menikah.*
- (2) *Kami bersedih telah mengakui kebenaran tersebut.*

Praanggapan dalam tuturan contoh pertama adalah (1) dia sudah menikah. Penggunaan “mengetahui”, “sadar”, sudah dan mau adalah kata-kata yang menyatakan sesuatu yang dinyatakan sebagai sebuah fakta dalam sebuah tuturan. Walaupun dalam tuturan tidak terdapat kata-kata tersebut, kefaktualan suatu tuturan yang muncul praanggapan dapat diketahui melalui partisipan tutur, konteks situasi dan pengetahuan bersama. Praanggapan dalam tuturan kedua adalah (1) kami mengakui kebenaran tersebut. Penggunaan kata tahu, sadar, menyesal, mengherankan, dan gembira adalah kata yang menyatakan sesuatu yang dinyatakan sebagai sebuah fakta dalam tuturan. Walaupun dalam tuturan tidak terdapat kata-kata seperti tersebut, kefaktualan suatu tuturan yang muncul praanggapan dapat diketahui melalui partisipan tutur, konteks, situasi dan pengetahuan bersama. Jadi kedua contoh diatas termasuk dalam praanggapan faktif.

#### **b. Praanggapan Ekstensial**

Menurut Yule (2006:46), *presuposisi* yang ada tidak hanya diasumsikan terdapat dalam susunan posesif, tetapi juga lebih umum dalam frasa nomina tertentu. Dengan menggunakan ungkapan-ungkapan, penutur diasumsikan berada dalam entitas-entitas yang disebutkan. Jadi, praanggapan ekstensial merupakan praanggapan yang tidak hanya diasumsikan keberadaannya dalam kalimat-kalimat yang menunjukan kepemilikan, akan tetapi tuturan tersebut mempunyai keberadaan atau eksistensi yang lebih luas atau dapat diartikan bahwa praanggapan yang mengasosiasikan adanya suatu

keberadaan dan jati diri referen yang diungkapkan dengan kata yang definitif. Praanggapan eksistensial menunjukkan bagaimana keberadaan atas suatu hal yang dapat disampaikan melalui tuturan.

Contoh :

(1) *Laki – laki itu berlari*

(2) *Wanita itu menari*

Pada contoh diatas merupakan jenis praanggapan ekstensial. Praanggapan ekstensial ditarik berdasarkan tuturan yang menyatakan keberadaan. Praanggapan pada contoh pertama yaitu (1) ada laki-laki, dan (2) ada laki-laki berlari. Eksistensi praanggapan tersebut adalah menyatakan ada seseorang yang berlari. Sedangkan praanggapan pada contoh kedua yaitu (1) ada wanita dan (2) wanita itu menari. Eksistensi praanggapan tersebut adalah menyatakan ada seseorang yang menari.

### c. Praanggapan Leksikal

Praanggapan leksikal merupakan praanggapan yang didapat melalui tuturan yang diinterpretasikan dalam tuturan (Yule,2006 : 47 ). Bedanya dengan praangapan faktif adalah tuturan praanggapan leksikal dinyatakan secara tersirat sehingga penegasan atas praanggapan tuturan tersebut bisa didapat setelah pernyataan dari tuturan tersebut.contoh dari praanggapan leksikal sebagai berikut :

(1) *Ia berhenti merokok*

(2) *Ia berhenti mabuk-mabukan*

Praanggapan dari tuturan di atas merupakan praanggapan leksikal yang mempunyai makna tersirat. Pada contoh pertama dapat ditarik praanggapan (1) dulu ia merokok. Praanggapan tersebut muncul dengan adanya penggunaan kata “berhenti” yang menyatakan ia pernah merokok sebelumnya, namun sekarang sudah berhenti. Pada

contoh kedua dapat ditarik praanggapan (2) dulu ia mabuk-mabukan. Praanggapan tersebut muncul dengan adanya penggunaan kata “berhenti” yang menyatakan ia pernah mabuk-mabukan sebelumnya, namun sekarang sudah berhenti.

#### **d. Praanggapan Non faktif**

Praanggapan non faktif merupakan praanggapan yang masih memungkinkan adanya pemahaman karena salah satu penggunaan kata-kata yang tidak pasti atau ambigu dan bisa diartikan bahwa suatu *presuposisi* yang diasumsikan tidak benar. Ditandai dengan kata kerja seperti “bermimpi, “membayangkan”, berpura-pura. Berdasarkan penjelasan tersebut maka praanggapan non faktif dapat di contohkan sebagai berikut :

- (1) *Andai aku jadi orang kaya.*
- (2) *Kalaulah saya punya banyak perusahaan*

Praanggapan tersebut merupakan contoh dari praanggapan non faktual. Pada contoh pertama praanggapan yang muncul dari tuturan di atas adalah (1) aku tidak kaya. Praanggapan andai sebagai pengandaian dapat memunculkan praanggapan nonfactual. Selain itu, praanggapan yang tidak faktual dapat diasumsikan melalui tuturan yang kebenarannya masih diragukan dengan fakta yang disampaikan. Pada contoh kedua praanggapan yang muncul adalah (1) saya tidak punya banyak perusahaan. Praanggapan kalaulah sebagai pengandaian dapat memunculkan praanggapan non faktif.

#### **e. Praanggapan Struktural**

Praanggapan struktural dinyatakan melalui tuturan yang strukturnya jelas dan langsung dipahami tanpa melihat kata-kata yang digunakan. Hal tersebut sejalan

dengan pendapat Yule (2006:46) bahwa struktur kalimat-kalimat tertentu telah dianalisis sebagai *presuposisi* secara tetap dan konvensional bahwa bagian struktur itu sudah diasumsikan kebenarannya. Dalam bahasa Inggris penggunaan struktur terlihat dalam *WH- question* yang langsung dapat diketahui maknanya. Sedangkan dalam bahasa Indonesia kalimat Tanya dapat ditandai dari penggunaan kata Tanya dari tuturannya. Tipe praanggapan struktural ini dapat menuntun penutur untuk mempercayai bahwa informasi yang disajikan pasti benar, bukan sekedar praanggapan seseorang yang sedang bertanya. Kata seperti apa, mengapa, di mana, kemana dan bagaimana menunjukkan praanggapan yang muncul dari tuturan tersebut, contohnya :

- (1) *Siapa yang membuka pintu ?*
- (2) *Kapan paman pergi ?*

Praanggapan pada contoh pertama dapat di tarik tuturannya yaitu (1) ada seseorang yang membuka pintu. Praanggapan yang menyatakan “seseorang” sebagai objek yang dibicarakan dan dipahami oleh penutur melalui struktur kalimat Tanya yang menyatakan ‘siapa’. Pada contoh kedua praanggapan tuturan diatas yaitu (2) paman akan pergi. Praanggapan yang menyatakan “paman” sebagai objek yang dibicarakan dan dipahami oleh penutur melalui struktur kalimat Tanya yang menyatakan “kapan”. Kedua contoh diatas termasuk dalam praanggapan struktural.

#### **f. Praanggapan Konterfaktual**

Praanggapan ini menghasilkan praanggapan yang kontradiktif atau berlawanan dengan pertanyaan. Kondisi yang menghasilkan praanggapan seperti ini biasanya dalam tuturannya mengandung pengandaian. Seperti yang dikatakan Yule (2006:51) *counter faktual presupposition* yang berarti bahwa apa yang dipraanggapkan tidak hanya tidak benar, tetapi merupakan kebalikan (lawanya) dari benar, atau betolak belakang dengan

dengan kenyataan. Hasil ini akan menjadi kontradiktif dengan pertanyaan sebelumnya, contoh :

- (1) *Kalau hari ini Alex datang, dia akan bertemu dengan ani.*
- (2) Seandainya ibu kota Jawa Barat ada di Sumedang.

Dari tuturan contoh pertama, praanggapan yang muncul adalah (1) Alex tidak datang. Praanggapan tersebut muncul dari kontradiksi kalimat dengan adanya penggunaan kata 'kalau'. Penggunaan kata tersebut membuat praanggapan yang kontradiktif dari tuturan yang disampaikan. Dari tuturan tersebut praanggapan yang muncul adalah ibu kota Jawa Barat bukan di Sumedang. Pada contoh kedua praanggapan tersebut muncul dari kontradiksi kalimat dengan adanya penggunaan "seandainya". Praanggapan kata tersebut membuat praanggapan yang kontradiktif dari tuturan yang disampaikan. Pembagian praanggapan tersebut menunjukkan bahwa tuturan dapat menimbulkan praanggapan bahkan sampai hal terkecil. Namun, dengan adanya penanda pada setiap praanggapan tersebut, praanggapan yang muncul dan yang akan menjadi fokus dalam penelitian adalah tuturan yang berkaitan dengan partisipan, konteks situasi, dan pengetahuan bersama. Pembagian praanggapan tersebut juga didasarkan atas keterikutan yang diasumsikan sebagai makna. Yule membagi praanggapan tersebut berdasarkan kata-kata yang dipakai. Dengan demikian kata-kata yang dipakai didapatkan ada enam jenis praanggapan seperti yang telah dijelaskan di atas.

## **6. Iklan**

### **a. Pengertian Iklan**

Iklan sering disebut dengan istilah berbeda-beda. Menurut Klepper (dalam Mulyana, 2005:63) iklan disejajarkan dengan konsep *advertising*. Kata *advertising* berasal dari bahasa latin *ad-vere* yang berarti menyampaikan pikiran dan gagasan

kepada pihak lain. Sementara Wright menambahkan bahwa iklan merupakan proses komunikasi yang mempunyai kekuatan penting sebagai sarana pemasaran, membantu layanan serta gagasan dan ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang bersifat persuasif (Mulyana, 2005:63). Swasta(1996:245) mengatakan periklanan adalah komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non- laba, serta individu-individu. Berbeda dengan pendapat Jekfins bahwa periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensi atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya Jefkins (2007:5).

Pada umumnya, iklan dipasang di media massa baik cetak maupun elektronik. Perbedaan antara iklan dengan informasi atau pengumuman bisa terletak pada ragam bahasa, retorika penyampaian, dan daya persuasif yang diciptakan. Dalam iklan bahasa yang digunakan distrategikan secara persuasif untuk mempengaruhi masyarakat supaya tertarik dan membeli produk yang diiklankan. Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli, maka disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu bentuk informasi yang ditujukan kepada khalayak atau masyarakat umum yang isinya menawarkan barang atau jasa melalui media cetak maupun media elektronik. Penggunaan bahasa dalam iklan menjadi salah satu aspek penting bagi keberhasilan iklan tersebut. Oleh karena itu, bahasa iklan harus mampu menjadi manifestasi atau presentasi dari hal yang diinginkan pihak pengiklanan kepada masyarakat luas dan bersifat mempengaruhi dan menarik konsumen. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi masyarakat agar tertarik dengan sesuatu yang diiklankan (Mulyana, 2005:65).

## b. Jenis-jenis iklan

Menurut Jefkins (2007: 39) Secara garis besar, iklan dapat digolongkan menjadi tujuh kategori pokok, yakni iklan konsumen, (*consumer advertising*), iklan antara bisnis, iklan perdagangan, iklan eceran, iklan keuangan dan iklan rekrutmen. Iklan konsumen merupakan iklan yang sengaja disuguhkan untuk masyarakat bersama jasa konsumen, semua macam barang diiklankan lewat media sesuai lapisan tertentu yang hendak dibidik. Dipasar terdapat banyak jenis barang konsumen yaitu jenis barang yang dijual berulang-ulang dan termasuk dalam kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, dan lainnya. Iklan antarbisnis merupakan iklan yang berisi berita mengenai promosi barang-barang dan jasa non-konsumen. Dalam hal ini sasaran iklan yaitu perusahaan, produk yang diiklankan adalah barang antara yang harus diolah atau menjadi suatu unsur produksi. Termasuk komponen barang mentah seperti mesin, asesoris, serta jasa-jasa seperti asuransi, pasokan alat kantor dan lainnya. Sedangkan iklan perdagangan secara khusus diajukan kepada kalangan distributor, bisa barang-barang ekspor dan import, para agen dan para pedagang besar dan kecil. Barang-barang yang diiklankan itu adalah barang-barang yang dapat dijual kembali. Media iklan perdagangan biasanya menggunakan pers perdagangan. Biasanya iklan jenis ini berisi mengenai informasi seperti rencana-rencana kampanye iklan konsumen yang menyertakan tanggal dan waktu kapan dan dimana iklan tersebut akan diiklankan melalui radio atau tv.

Iklan eceran merupakan suatu bentuk penjualan dengan cara eceran yaitu tanggapan langsung pemasaran atau kegiatan penjualan eceran tanpa iklan. Iklan eceran sering dilakukan untuk dikonsumsi secara langsung tanpa melalui distributor atau pedagang yang akan menjualnya kembali. Iklan eceran biasanya berupa barang

atau produk kebutuhan sehari-hari. Produk kebutuhan sehari-hari itu misalnya gula pasir, minyak, makanan ringan, sabun, shampo, dan lainnya. Sedangkan iklan keuangan adalah iklan yang meliputi iklan-iklan untuk bank, jasa tabungan, asuransi, dan investasi. Iklan keuangan disuguhkan untuk masyarakat dengan keperluan yang berbeda-beda yaitu berupa tawaran tabungan, atau pinjaman yang dikenakan jatuh tempo setiap periodenya.

Iklan keuangan ini bertujuan untuk mencari nasabah agar nasabah menabung dan meminjam uang. Banyak bank keliling atau disebut dengan bank harian. Bank harian adalah bank yang menarik setoran setiap hari dari rumah kerumah nasabah. Iklan rekrutmen merupakan iklan yang bertujuan merekrut calon pegawai seperti anggota polisi, angkata udara, perusahaan swasta, dan lainnya, bentuknya yaitu berupa iklan kolom yang menjanjikan kerahasiaan pelamar atau iklan sebaran biasa. Media-media lainya seperti radio dan televisi juga sering dimanfaatkan untuk memuat iklan lowongan. Jenis iklan rekrutmen secara garis besar terdiri dari dua jenis yakni iklan yang diisi oleh para pencari kerja dengan menyatakan identitas atau kotak polos dan iklan yang berasal dari lembaga.

### c. Iklannesia YouTube

Iklannesia *High Definitiond YouTube* adalah *channel YouTube* yang berisi database video dari iklan yang ditayangkan di stasiun televisi Indonesia. semua video dalam *channel* ini berkualitas HD 720p dan 1080p sehingga lebih nyaman untuk ditonton. Iklan yang ditayangkan dalam *channel* ini adalah iklan lama maupun iklan televisi terbaru yang masih ditayangkan tahun 2018. Televisi *commercial* atau disingkat TVC adalah sebuah akronim yang mengartikan suatu publikasi di media

elektronik dalam bentuk iklan dan iklan berbentuk film (*YouTube.com*). Iklan adalah rentang waktu program televisi yang diproduksi dan dibayar oleh sebuah organisasi, yang menyampaikan pesan, biasanya untuk mempromosikan atau memasarkan produk atau jasa. Pendapatan iklan memberikan porsi yang signifikan dari dana untuk sebagian besar jaringan televisi milik pribadi dan perusahaan.

Iklan *YouTube* dan iklan televisi merupakan media yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi. Maraknya penggunaan media sosial terutama pada kalangan remaja mereka lebih memilih menonton iklan pada *YouTube* dibandingkan pada televisi. Hal ini dikarenakan tayangan video yang ada pada *YouTube* lebih singkat terutama iklan, selain itu lebih fleksibel dengan *handphone* yang terhubung jaringan internet maka masyarakat sudah bisa menonton iklan maupun unggahan video yang ada pada *YouTube* kapan saja baik yang sedang tayang maupun yang sudah lampau, dari *channel YouTube* pengunggah video mampu mendapatkan penghasilan seperti halnya mereka mampu mengupload konten ataupun iklan yang telah di buat.

Berbeda dengan televisi, tayangan yang ada pada televisi sudah sesuai dengan jadwal baik hari maupun waktu yang sudah di tentukan sehingga tidak dapat di putar sesuai keinginan penonton. Namun tidak semua unggahan pada *YouTube* dapat ditonton oleh semua kalangan, khususnya untuk orang tua harus lebih jeli dalam memberikan *channel YouTube* pada anak-anaknya, setiap orang tua harus pandai memberikan tontonan *YouTube* yang bersifat memberikan informasi dan pengetahuan kepada anak-anaknya berbeda dengan televisi. Pada tayangan televisi karena sudah melalui proses penyaringan tayangan oleh lembaga sensor film (LSF) dan komisi penyiaran Indonesia (KPI) sehingga lebih aman untuk ditonton semua masyarakat dari anak-anak hingga dewasa.

#### **d. Iklan Sabun**

Iklan adalah berita pesanan, untuk mendorong membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Sedangkan pengertian sabun adalah bahan yang digunakan untuk mencuci. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan sabun adalah berita tentang bahan yang digunakan untuk mencuci yang bertujuan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang yang ditawarkan. Sabun ada berbagai jenis, jenisnya adalah sabun yang digunakan untuk membersihkan badan atau mandi (sabun cair dan sabun padat). Sabun yang digunakan untuk mencuci pakaian (deterjen, soklin ataupun pemutih). Sabun yang digunakan untuk mencuci perabotan dapur dan sabun yang digunakan untuk membersihkan wajah.

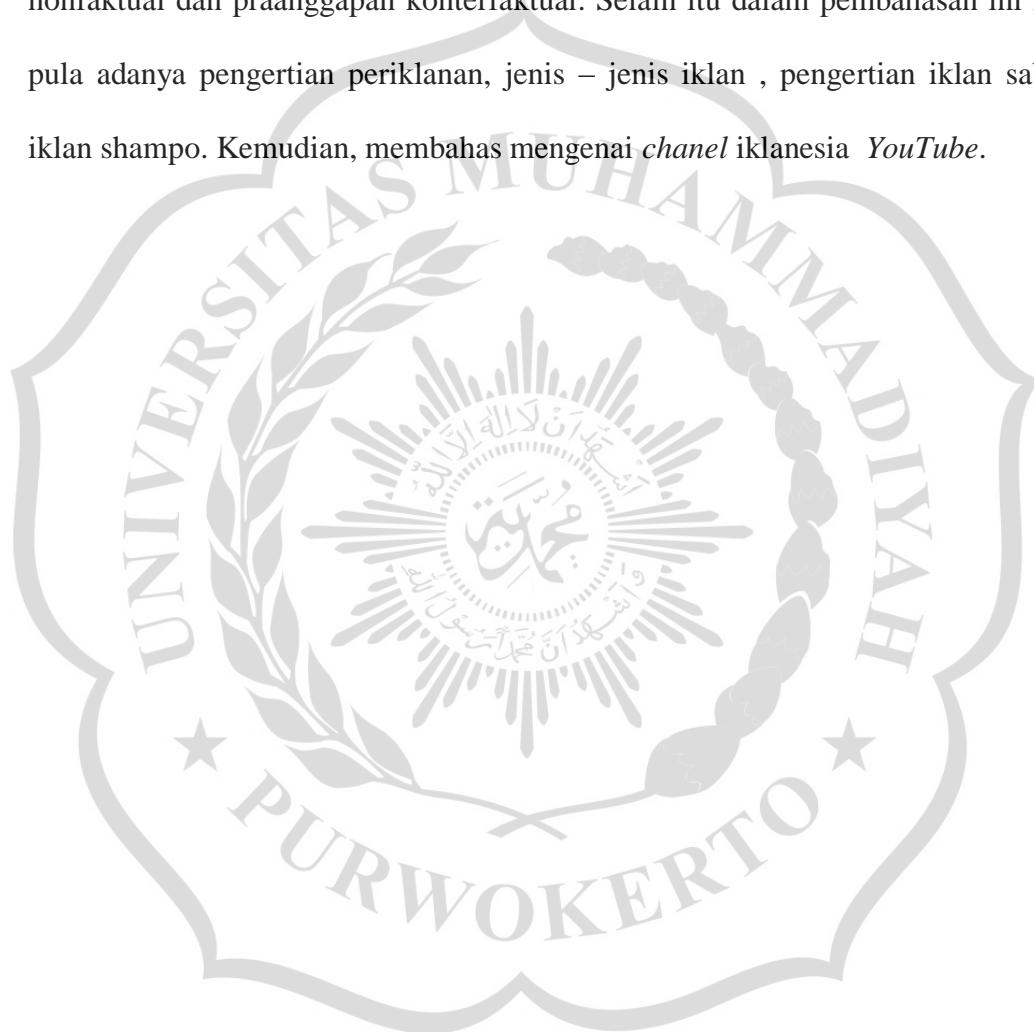
#### **e. Iklan Shampo**

Shampo adalah salah satu kosmetik pembersih rambut dan kulit dari segala macam kotoran, baik yang berupa minyak, debu, sel-sel yang sudah mati dan sebagainya (Latifah F, 2007). Pengertian ilmiah shampo adalah sediaan yang mengandung surfaktan dalam bentuk yang cocok dan berguna untuk menghilangkan kotoran dan lemak yang melekat pada rambut dan kulit kepala agar tidak membahayakan rambut, kulit kepala dan kesehatan si pemakai. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan shampo adalah iklan yang berisi mengenai bahan untuk membersihkan rambut dan bertujuan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang yang ditawarkan.

### **7. Peta Konsep Teori**

Skripsi yang berjudul Praanggapan pada Iklan produk sabun dan shampo *YouTube* edisi tahun 2018 peneliti menggunakan teori praanggapan. Praanggapan ini

membahas 2 poin utama, pada point pertama membahas mengenai bentuk-bentuk praanggapan yaitu praanggapan semantik dan praanggapan pragmatik. Kemudian poin kedua membahas mengenai 6 jenis praanggapan yaitu praanggapan ekstensial, praanggapan faktif, praanggapan leksikal, praanggapan struktural, praanggapan nonfaktual dan praanggapan konterfaktual. Selain itu dalam pembahasan ini meliputi pula adanya pengertian periklanan, jenis – jenis iklan , pengertian iklan sabun dan iklan shampo. Kemudian, membahas mengenai *chanel* iklanesia *YouTube*.



**Bagan 1. Peta Konsep**

