

RINGKASAN

Penelitian ini berjudul “Praanggapan dalam Iklan Media cetak Kendaraan Bermotor Roda Dua”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk dan jenis praanggapan yang terdapat dalam iklan media cetak kendaraan bermotor roda dua. Bentuk penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan data berupa penggalan teks yang terdapat dalam iklan media cetak kendaraan bermotor roda dua. Subjek penelitian ini adalah media cetak seperti koran, majalah, brosur, leaflet, baliho atau spanduk. Teks-teks itu berupa teks verbal maupun nonverbal. Penelitian ini menggunakan metode simak dalam mengumpulkan data, dengan menggunakan teknik catat sebagai teknik lanjutan. Data dianalisis dengan metode padan pragmatis yaitu teknik pilah unsur penentu dan teknik hubung banding menyamakan

Terdapat dua bentuk praanggapan yang ditemukan dalam penelitian ini, yaitu praanggapan semantik dan praanggapan pragmatik. Terdapat empat jenis praanggapan yang ditemukan dalam penelitian ini, yaitu praanggapan eksistensial, praanggapan faktif, praanggapan leksikal, praanggapan nonfaktif.

Berbagai macam bentuk dan jenis praanggapan yang ditemukan dalam iklan media cetak kendaraan bermotor roda dua menunjukkan bahwa tuturan-tuturan dalam iklan media cetak tidak hanya menginformasikan tentang sebuah produk yang ditawarkan. Tetapi, makna dalam iklan media cetak kendaraan bermotor terdapat berbagai bentuk dan jenis praanggapan baik secara tersirat maupun tersurat, sehingga berdasarkan data yang dominan dari bentuk praanggapan adalah bentuk praanggapan semantik, karena bentuk praanggapan semantik menunjukkan adanya kosakata atau kalimat yang mudah dipahami dan makna dari pernyataan atau kalimat dapat tersampaikan dengan jelas. Adapun jenis praanggapan yang dominan adalah jenis praanggapan eksistensial karena jenis praanggapan eksistensial menyatakan suatu keberadaan terhadap iklan yang mengandung makna kepastian dari pernyataan atau kosakata.

Kata Kunci: praanggapan, bentuk, jenis, kendaraan.

SUMMARY

The title of this research is “Presuppositions in the print media advertising for two-wheeled motorized vehicles”. The research aims to describe the form and type of presuppositions which are contained in the print media advertising for two-wheeled motorized vehicles. The form of this research is descriptive qualitative, with data in the form of text fragment in the print media advertising for two-wheeled motorized vehicles. The subjects of this research were print media such as brochure, newspaper, billboards, leaflets, or banners. The text is in the form of verbal or nonverbal texts. This research uses observation to collect the data, technique used as well as note an advance technique. The data are analyzed by using pragmatics identity method, namely the technique of determining the determinants and the linking technique of equalization.

There are two form presuppositions found in this study, namely the form of semantic presuppositions, pragmatic presuppositions. There are four types of presuppositions namely the types of existential presuppositions, factual presuppositions, lexical presuppositions, nonfactual presuppositions.

Various form and types of presuppositions which are contained in the print media advertising for two-wheeled motorized vehicles showed that the utterances in print media advertisements not only offer about the product offered. But, the meanings in advertisements for motor vehicle print media have various forms and types of presuppositions both implicitly and expressly, so based on the dominant data of the form of preposition is the form of semantic preposition, because the form of semantic presuppositions indicates the existence of easily understood vocabulary or sentences and the meaning of statements or sentences can be conveyed clearly. While the dominant type of presupposition is the type of existential presupposition because the type of existential presumption states an existence for the ad that contains the certainty of the statement or vocabulary.

Keywords : presuppositions, form, types, vehicle.