

## **Analisis Pra-Anggapan Wacana Iklan Pada Produk Kecantikan Katalog Wardah Edisi *Pricelist Best Seller***

**Almas Nopiyanti**

<sup>1</sup>Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia, <sup>2</sup>Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat li, Kec. Medan Timur., Kota Medan, Sumatera Utara 20238)

Email: [ralmasnopiyanti123@gmail.com](mailto:ralmasnopiyanti123@gmail.com)

### **Abstrak**

*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.*

## 1. PENDAHULUAN

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

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

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif sehingga penelitian tidak terbatas pada lokasi tertentu. Penelitian ini dilakukan selama enam bulan pada Maret 2021











**Tabel 4.1 Data Penelitian**

No	Data	Jenis Praanggapan					
		1	2	3	4	5	6
1	 <p>Atasi rambut rontokmu sekarang!</p> <p><b>Wardah hairfall treatment SHAMPOO</b></p> <p><b>GINSENG</b> Merangsang pertumbuhan rambut</p> <p><b>ROSEMARY EXTRACT</b> Memperkuat akar rambut</p> <p><b>KERATIN</b> Memperkuat batang rambut</p>	√					
2	 <p><b>Wardah WHITE SECRET</b></p> <p><b>CERAH &amp; NODA HITAM TERSAMARKAN</b></p> <p>No. 1 DUNIA INDONESIA</p>				√		
3	 <p><b>Wardah PERFECT BRIGHT</b></p> <p>Oil Control Agent</p> <p>27</p> <p>7 White Actives</p> <p>Brightening Powder</p>	√					

4					√		
5		√					
6		√					
7		√					

8		√					
9		√					
10				√			

11	 <p>Wardah exclusive</p> <p><b>EXCLUSIVE FLAWLESS COVERLESS CUSHION</b></p> <p>01 Light Beige</p>			√			
12	 <p>SPF 28</p> <p>Wardah PERFECT BRIGHT SPF 28</p> <p>Brightening Powder</p> <p>7 White Actives</p>			√			
13	 <p><b>Eyebrow Pencil</b></p> <p>Membentuk alis ideal dengan warnanatural yang lembut dan tahan lama.</p> <p>tersedia dalam 2 warna : Black dan Brown</p>				√		
14	 <p>Ultra Ringan</p> <p>Powdery Matte Intense</p>				√		

15					√		
16		√					
17					√		
18		√					

19		√					
20					√		
21					√		
22					√		

23							√	
----	---	--	--	--	--	--	---	--

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.

**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.

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.

#### 4. 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 adalah *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 adalah *pricelist best seller* tersebut berbeda-beda, tuturan tersebut ada yang langsung tertuju pada maksud iklan dan ada yang tersirat.

#### 5. REFERENSI

- Amalia, N. (2021). APLIKASI FLASH PLAYER BERBASIS MULTIMEDIA INTERAKTIF MENGGUNAKAN ADOBE READER. *EduTech: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 7(2).
- Amini, A., SYAMSUYURNITA, S., & HASNIDAR, H. (2018). MODEL MANAJEMEN PEMBERDAYAAN TABUNGAN SISWA. *Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen*, 1(1).
- Amini, A., Syamsuyurnita, S., & Hasnidar, H. (2018). Pengembangan Model Pendidikan Karakter Melalui Kurikulum Terintegrasi Pada Tingkat Pendidikan Dasar di Kota Medan. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*, 1(1).
- Amini, A., SYAMSUYURNITA, S., & HASNIDAR, H. (2018). MODEL MANAJEMEN PEMBERDAYAAN TABUNGAN SISWA. *Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen*, 1(1).
- Amini, A., Syamsuyurnita, S., & Hasnidar, H. (2018). Pengembangan Model Pendidikan Karakter Melalui Kurikulum Terintegrasi Pada Tingkat Pendidikan Dasar di Kota Medan. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*, 1(1).
- Aztry, A. (2020). Model Student Facilitator and Explaining dalam Kemampuan Menulis Argumentatif. *Bahterasia: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 1(1), 7-14.
- Aztry, A., & Winarti, W. (2018). PENGARUH METODE SOSIODRAMA TERHADAP KETERAMPILAN BERBICARA MAHASISWA PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA FKIP UMSU. *Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen*, 1(1).
- Aztry, A., & Winarti, W. (2018). PENGARUH METODE SOSIODRAMA TERHADAP KETERAMPILAN BERBICARA MAHASISWA PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA FKIP UMSU. *Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen*, 1(1)
- Butar-butur, C., Syamsuyurnita, S., & Isman, M. (2018). REKONSTRUKSI DAN REVITALISASI CERITA RAKYAT SEBAGAI PEWARIS BUDAYA DAN KEARIFAN LOKAL DENGAN PENDEKATAN SITUS MITOS PADA MASYARAKAT BATAK TOBA. *Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen*, 1(1).
- Butar-butur, C., Syamsuyurnita, S., & Isman, M. (2018). REKONSTRUKSI DAN REVITALISASI CERITA RAKYAT SEBAGAI PEWARIS BUDAYA DAN KEARIFAN LOKAL DENGAN PENDEKATAN SITUS MITOS PADA MASYARAKAT BATAK TOBA. *Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen*, 1(1).
- Hayati, F., Amri, Y. K., & Amalia, N. (2020). Pembinaan Karya Ilmiah Remaja Dengan Menggunakan Metode Tutorial Pada Guru SMA Sekolah Muhammadiyah Sektor Medan. *JURNAL PRODIKMAS Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 27-34.

- Isman, M., & Agussani, A. (2020). [HAKI] Tradisi Lisan Sebagai Sumber Pendidikan Karakter Pererta Didik Pada Era Digital. *Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen*.
- Khairil, K., Siregar, F. S., & Suprayetno, E. (2020). Budaya Literasi Anak Melalui Cerita Rakyat Sumatera Utara Di Kampung Nelayan Seberang. *JURNAL PRODIKMAS Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 52-60.
- Winarti, W., Febriyana, M., & Rahayu, E. (2020). Implementasi Media Pembelajaran Audiovisual Dan Nonaudiovisual Terhadap Kemampuan Menulis Dongeng. *Bahterasia: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 1(2), 61-67.
- Winarti, W., & AZTRY, A. (2018). Penanaman Konsep Ilmu Keguruan Dan Pembentukan Karakter Calon Guru Bahasa Indonesia FKIP Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Berbasis Rumpun Model Sosial. *Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen*, 1(1).
- Winarti, W., Febriyana, M., & Rahayu, E. (2020). Implementasi Media Pembelajaran Audiovisual Dan Nonaudiovisual Terhadap Kemampuan Menulis Dongeng. *Bahterasia: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 1(2), 61-67.
- Winarti, W., & Izar, S. L. (2020). EKSPERIMENTASI MODEL PEMBELAJARAN WORD SQUARE PADA MATA KULIAH MENGIDENTIFIKASI JENIS-JENIS PUISI DARI HASIL BELAJAR MAHASISWA PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA INDONESIA FKIP UMSU. *Bahterasia: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 1(1), 1-6.