

**PRAANGGAPAN PADA SLOGAN IKLAN KENDARAAN SURAT KABAR  
TRIBUN TIMUR**



**Skripsi**

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Pendidikan  
pada Jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Muhammadiyah Makassar*

*Oleh*

**Resky Arvianto**

**10533743713**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA DAN SAstra INDONESIA  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
2017**



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi atas nama **RESKY ARVIANTO**, NIM: 10533743713 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor: 004 Tahun 1439 H/2018 M, Tanggal 19-20 Januari 2018 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Pendidikan** pada Jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Makassar pada hari Rabu tanggal 31 Januari 2018.

Makassar, 04 Jumadil Awal 1439 H  
20 Januari 2018 M

1. Pengawas Umum : Dr. H. Abdul Rohman Rahim, S. E., M. M.  
2. Ketua : Erwin Akib, M. Pd., Ph. D.  
3. Sekretaris : Dr. Khaeruddin, M. Pd.  
4. Penguji : 1. Dr. Salam, M. Pd.  
2. Dr. Rusdi, M. Pd.  
3. Andi Paida, S. Pd., M. Pd.  
4. Tasrif Akib, S. Pd., M. Pd.

Disahkan Oleh:  
Dekan FKIP Universitas Muhammadiyah Makassar





**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Judul skripsi : Praanggapan Pada Slogan Iklan Kendaraan Surat Kabar Tribun  
Timur Makassar  
Nama : **Resky Arvianto**  
Nim : 10533743713  
Program Studi : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia  
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Setelah diperiksa dan diteliti, skripsi ini telah memenuhi persyaratan untuk  
diujikan

Makassar, 20 Januari 2018

Ditandatangani oleh

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Ramly, M.Hum.

Anzar, S.Pd., M.Pd.

Diketahui oleh

Dekan FKIP  
Universitas Muhammadiyah Makassar

Dr. Widiyanti, M.Pd., Ph.D.  
NBM: 860934

Ketua Prodi Pendidikan  
Bahasa dan Sastra Indonesia

Dr. Muhtar, M.Pd.  
NBM: 951576

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**

---

---

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Resky Arvianto

NIM : 10533743713

Jurusan : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Fakultas : Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Judul Skripsi :” Praanggapan pada Slogan Iklan Kendaraan Surat Kabar Tribun  
Timur”

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan di depan tim penguji adalah hasil karya sendiri dan bukan hasil ciptaan dari orang lain atau dibuatkan oleh siapapun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menanggung risiko / sanksi yang dijatuhkan kepada saya.

Makassar, Juni 2017

Yang Membuat Pernyataan

Resky Arvianto

Nim. 10533743713



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**

---

---

**SURAT PERJANJIAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Resky Arvianto  
Stambuk : 10533 7437 13  
Jurusan : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia  
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dengan ini menyatakan perjanjian sebagai berikut :

1. Mulai dari penyusunan proposal sampai selesai penyusunan skripsi ini, saya akan menyusun sendiri skripsi saya ( tidak dibuatkan oleh siapapun )
2. Dalam penyusunan skripsi, saya akan selalu melakukan konsultasi dengan pembimbing yang telah ditetapkan oleh fakultas.
3. Saya tidak akan melakukan penjiplakan ( plagiat ) dalam penyusunan skripsi.
4. Apabila saya melanggar perjanjian seperti pada butir 1,2,3, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Demikian perjanjian ini saya buat dengan penuh kesadaran.

Makassar, November 2017

Yang membuat pernyataan

Resky Arvianto

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**Motto**

“

Sebuah rencana yang hebat dapat gagal hanya karena kurangnya kesabaran

Tiga hal kemuliaan dunia dan akhirat adalah memaafkan orang yang mendholimimu, menyambung tali persaudaraan terhadap orang yang memutuskannya, dan sabar ketika engkau diperlakukan sebagai orang bodoh

Hendaklah engkau jujur meski hal tersebut merugikanmu, namun sangat bermamfaat bagimu, dan jauhilah kebohongan meski menguntungkanmu namun sejatinya kebohongan merugikanmu.

Membuat anak-anak bisa berkata jujur adalah permulaan dari pendidikan.

Janganlah engkau memaksakan anak-anakmu sesuai dengan pendidikanmu, karena sesungguhnya mereka diciptakan untuk zaman yang bukan zaman kalian.

”Cetaklah tanah selama ia masih basah dan tanamlah kayu selama ia masih lunak”

Resky Arvianto

## **Persembahan**

Dengan segala puja dan puji syukur kepada Allah Swt dan atas dukungan dan do'a dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat dirampungkan dengan baik dan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya haturkan rasa syukur dan terima kasih saya kepada :

Allah Swt, karena hanya atas izin dan karuniaNya maka skripsi ini dapat dibuat dan selesai pada waktunya, puji syukur kehadiran Allah Swt penguasa alam yang meridhoi dan mengabulkan segala do'a.

Bapak dan Ibu saya, yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesan saya, karena tiada kata seindah lantunan do'a yang paling khusuk selain do'a yang terucap dari orang tua. Ucapan terimakasih saja takkan pernah cukup untuk membalas kebaikan orang tua, karena itu terimalah persembahan bakti dan cintaku untuk kalian bapak ibuku.

Bapak Dosen Pembimbing, penguji dan pengajar, yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya menuntun dan mengarahkan saya, memberikan bimbingan dan pelajaran yang tiada ternilai harganya, agar saya menjadi lebih baik. Terimakasih banyak Bapak dan Ibu Dosen, jasa kalian akan selalu terpatri di hati.

Saudara saya ( Adik-adikku), yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, senyum dan do'anya untuk keberhasilan ini, cinta kalian adalah memberikan kobaran semangat yang menggebu, terimakasih dan sayangku untuk kalian.

Sahabat dan teman-teman tersayang, tanpa semangat, dukungan dan bantuan kalian semua takkan mungkin aku sampai di sini, terimakasih untuk canda tawa, tangis dan perjuangan yang kita lewati bersama dan terimakasih untuk kenangan manis yang telah mengukir selama ini. Dengan perjuangan dan kebersamaan kita pasti bisa ! Semangat!

Terimakasih yang sebesar-besarnya untuk kalian semua, akhir kata saya persembahkan skripsi ini untuk kalian semua, orang-orang yang saya sayangi. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna untuk kemajuan Ilmu Pengetahuan di masa yang akan datang, Amin.



## ABSTRAK

**Resky Arvianto.** 2017. *Praanggapan pada slogan iklan kendaraan surat kabar Tribun Timur*. Skripsi, Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Makassar di bimbing oleh Ramly, dengan Anzar.

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan praanggapan yang muncul pada slogan iklan “kendaraan” Surat Kabar Tribun Timur dan menganalisis makna pada praanggapan slogan iklan “kendaraan” Surat Tribun Timur edisi 1-10 Juli 2017.

Penelitian ini berjenis penelitian kualitatif. Objek yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah praanggapan pada slogan iklan “kendaraan” Surat Tribun Timur edisi 1-10 Juli 2017. Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data tertulis berupa kata-kata atau slogan iklan kendaraan pada wacana yang berupa praanggapan pada slogan iklan “kendaraan” Surat Tribun Timur. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode simak dengan teknik catat. Metode analisis data yang digunakan adalah metode agih.

Hasil penelitian dalam penelitian ini menegaskan bahwa dari 10 data slogan iklan diperoleh 16 praanggapan yang terdiri dari lima jenis praanggapan. Sesuai data surat kabar Tribun Timur edisi 1-10 Juli 2017 ditemukan 4 data praanggapan eksistensial, 3 data praanggapan faktif, 4 data praanggapan leksikal, 4 data praanggapan structural, dan 1 data praanggapan konterfaktual. Dari kelima jenis praanggapan yang paling sering muncul dalam slogan iklan “kendaraan” surat kabar Tribun Timur edisi 1-10 Juli 2017 yaitu praanggapan faktif. Hal ini disebabkan karena informasi yang ditampilkan dalam slogan iklan “kendaraan” merupakan informasi yang marak diberikan oleh media, sehingga masyarakat akan cenderung tahu bahwa apa yang disampaikan adalah kebenaran.

**Kata kunci :** *praanggapan, slogan iklan kendaraan.*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Skripsi ini diajukan guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Makassar.

Salam dan salawat penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad saw. Nabi yang menjadi suri teladan bagi semua umat manusia. Nabi yang diutus oleh Allah swt. sebagai rahmat sekalian alam.

Sejak awal hingga akhir penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai hambatan dan rintangan. Namun, semuanya dapat diatasi dengan baik berkat ketekunan dan kesabaran yang disertai dengan doa kepada Allah swt. Penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, penulis menerima kritikan yang sifatnya membangun demi penyempurnaan dan kelengkapan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dan uluran tangan dari berbagai pihak yang senantiasa memberikan dorongan, bimbingan, dan petunjuk pada penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada: kedua orang tua tercinta **Muslimin dan Hasnah** atas kesabarannya mengasuh, berdoa, memberi semangat, dan membiayai penulis dengan penuh kasih sayang. **Dr.Ramly, M. Hum.** Dosen Pembimbing yang senantiasa memberikan masukan demi kelancaran penyusunan skripsi ini,

**Anzar, S.Pd., M.Pd.** Dosen Pembimbing yang senantiasa membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini.

**Dr. H. Abd. Rahman Rahim SE.MM.** Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar, **Erwin Akib, S.Pd., M.Pd., Ph.D.** Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, **Dr. Munirah. M. Pd.** Ketua Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia atas saran dan petunjuknya.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada **Hamnur** yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan informasi. Dan segenap sahabat-sahabat seperjuangan selama menempuh studi di Universitas Muhammadiyah Makassar.

Segala bantuan yang telah diberikan oleh berbagai pihak semoga mendapat imbalan yang setimpal di sisi Allah swt. dan semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi kita semua.

*Wassalamu alaikumWr. Wb.*

Makassar, Agustus 2017

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	iii
<b>KARTU KONTROL BIMBINGAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN</b> .....	v
<b>SURAT PERJANJIAN TULISAN</b> .....	vi
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	vii
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR SINGKATAN</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Definisi Istilah .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Tinjauan Pustaka .....	8
1. Penelitian yang Relevan .....	8
2. Kajian pragmatik .....	9

3. Praanggapan .....	12
4. Jenis-jenis praanggapan .....	16
5. Peristiwa tutur.....	23
B. Kerangka Pikir.....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Rancangan Penelitian .....	34
B. Data dan Sumber Data.....	35
C. Teknik Pengumpulan Data .....	35
D. Teknik Analisis Data .....	35
<b>BAB IV HASILDAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian.....	34
B. Pembahasan .....	45
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Simpulan.....	47
B. Saran.....	47
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>48</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Salah satu bentuk aplikasi bahasa sebagai alat komunikasi adalah penggunaan bahasa tulis dalam media cetak, dalam hal ini khususnya yang berupa surat kabar atau harian umum. Surat kabar mempunyai fungsi menyampaikan berita kepada pembaca. Dalam surat kabar terdapat banyak berita atau informasi dengan kepala karangan atau wacana yang bervariasi pula. Karangan yang mempunyai topik tertentu di surat kabar, majalah, dan sebagainya disebut rubrik.

Adapun rubrik-rubrik itu, misalnya rubrik berita atau peristiwa, rubrik opini, rubrik kesehatan, rubrik iklan maupun slogan iklan “kendaraan” yang akan dibahas dalam penelitian ini. Slogan iklan “Kendaraan” dipilih karena berkenaan dengan adanya persaingan pemasaran pada produk-produk kendaraan yang baru rilis dengan berbagai macam kelebihan dan keunggulan produk kendaraan yang dipasarkan, yaitu dengan slogan iklan yang singkat, sederhana, dan memuat informasi, misalnya secara garis besar slogan iklan “Kendaraan” yang terdapat kata “murah”, kata “murah” itu sendiri dapat dimaksudkan lebih hemat dalam harga beli, dan bisa juga kata “murah” berarti lebih hemat dalam bahan bakar. Slogan iklan kendaraan ini memegang peranan yang cukup penting dalam media massa, dengan media massa mempunyai kemampuan untuk berperan dalam membentuk opini publik. Dalam hal ini tidak hanya sekedar berbagai anggapan yang diketahui oleh konsumen saja, tetapi konsumen (pembaca) juga dapat memahami maksud dan makna slogan iklan “Kendaraan” tersebut.

Slogan iklan “Kendaraan” menyampaikan opini dalam situasi yang lebih santai, meskipun anggapan-anggapan di dalam slogan iklan “Kendaraan” sama seriusnya dengan anggapan-anggapan yang disampaikan lewat berita, sedangkan anggapan-anggapan slogan iklan “Kendaraan” sering lebih menarik dibandingkan slogan iklan lainnya. Gambar-gambar dan tulisan-tulisan dalam slogan iklan “Kendaraan” dibuat semenarik mungkin, sehubungan dengan sifatnya yang menghibur.

Sebagai media ekspresi, slogan iklan “Kendaraan” juga mengajak pembaca untuk berpikir kritis dan merenungkan anggapan-anggapan yang tersirat didalamnya. Slogan iklan “Kendaraan” tidak lepas dari bahasa, karena tanpa bahasa komunikasi tidak dapat tersampaikan dengan baik. Tanpa bahasa makna yang terkandung dalam slogan iklan “Kendaraan” tersebut sulit untuk dipahami oleh pembaca. Bahasa yang digunakan dalam slogan iklan “Kendaraan” biasanya berupa tuturan singkat yang dipadukan dengan gambar.

Selain itu, bahasa merupakan alat komunikasi verbal yang dipakai dalam seluruh proses berpikir ilmiah, dimana bahasa merupakan alat berpikir dan alat komunikasi untuk menyampaikan jalan pikiran tersebut kepada orang lain, baik pikiran yang berlandaskan logika induktif maupun deduktif. Menggunakan bahasa yang baik dalam berpikir belum tentu mendapatkan kesimpulan yang benar apalagi dengan bahasa yang tidak baik dan tidak benar. Hal ini juga berlaku dalam memahami atau memaknai sebuah informasi. Oleh karena itu, setiap konsumen harus dapat beranggapan pada slogan iklan “Kendaraan” yang terdapat di harian surat kabar Tribun timur. Dalam hal ini tidak hanya sekedar berbagai anggapan yang diketahui oleh konsumen saja, tetapi

konsumen (pembaca) juga dapat memahami maksud dan makna slogan iklan “Kendaraan” tersebut.

Dalam proses pembuatan slogan dalam sebuah iklan itu sendiri, hal yang sebenarnya paling diusahakan untuk diperlihatkan adalah bagaimana iklan itu membuat suatu gambaran kepada konsumennya sebuah atau lebih pranggapan-pranggapan yang dapat memberikan informasi baik apa yang produsen tahu tentang permasalahan atau kebutuhan yang dialami konsumen baik kebenaran maupun sangkalan tentang kebutuhan yang berusaha produsen ingin tunjukkan kepada konsumen, ataupun apa yang konsumen tahu tentang barang yang berusaha dipromosikan kepada mereka di dalam slogan iklan baik. Maka dari itu sebuah slogan harus dapat menimbulkan pranggapan yang dapat menarik minat para konsumen untuk setidaknya melihat keunggulan produk yang ada di iklan yang ada di slogan dengan setidaknya membaca atau mengetahui slogan tersebut.

Pranggapan dalam slogan ada banyak jenisnya tergantung konteks maupun penempatan kalimat dari slogan itu sendiri di dalam sebuah iklan. Jenis dari pranggapan itu sendiri, dapat menimbulkan berbagai arti dari slogan itu dan juga memberi anggapan seperti apa fungsi dan keunggulan produk itu kepada konsumen. Ada slogan yang mempunyai anggapan bahwa produk tersebut lebih irit dalam penggunaan, ada juga yang mempunyai anggapan produk itu jauh lebih bagus dalam kinerja maupun kualitas. Semua itu tergantung dari bagaimana konsumen menelaah arti dari setiap kata di dalam slogan itu sehingga muncul pranggapan-pranggapan dalam slogan itu.



Slogan-slogan yang dibuat, biasanya mempunyai kecenderungan dibuat dengan susunan kata yang singkat simpel dan kadang cenderung tidak baku dalam penempatan kalimatnya. Hal ini dikarenakan agar konsumen lebih luas dalam membuat suatu praanggapan di dalam slogan tersebut. Bisa disimpulkan pemilihan suatu kata dalam pembuatan slogan itu sangat penting karena menarik atau tidaknya suatu iklan, tergantung kepada susunan kalimat slogan tersebut.

Melihat perkembangan iklan maupun slogan yang bermunculan di zaman sekarang, sangat terlihat bahwa untuk membuat suatu iklan yang menarik, tidak harus menekankan nama produk yang diiklankan tersebut dalam susunan kalimat slogan tetapi malah menyamarkan bentuk produk tersebut kedalam sebuah kalimat slogan. Jadi pada akhirnya sebuah slogan tidak akan mempunyai arti atau pranggapan yang tetap, karena seiring beranjaknya waktu, berubahnya cara berpikir dan majunya teknologi, sebuah slogan akan mempunyai pranggapan yang akan terus berubah sesuai dengan cara pemikiran konsumen yang melihat slogan tersebut. Pembahasan slogan iklan “Kendaraan” menggunakan metode kualitatif dimaksudkan untuk mengetahui berbagai kemungkinan makna yang muncul dalam konteks promosi kendaraan yang bersangkutan. Penentuan praanggapan dalam slogan dilakukan dengan bantuan teori Yule yang membagi 6 jenis praanggapan. Dalam satu iklan tidak hanya terdapat satu slogan saja, melainkan bisa dua atau lebih slogan yang muncul, sehingga muncul satu atau lebih jenis praanggapan dalam satu iklan “Kendaraan” yang bersangkutan. Untuk itu peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian yang berhubungan dengan analisis praanggapan dan maknanya.

## **B. Rumusan Masalah**

Agar mendapatkan hasil penelitian yang terarah dan jelas, maka diperlukan suatu perumusan masalah. Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana praanggapan yang muncul pada slogan iklan “Kendaraan” harian surat kabar Tribun timur?
2. Bagaimana makna yang tersembunyi pada praanggapan slogan iklan “Kendaraan” harian surat kabar Tribun timur?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan praanggapan yang muncul pada slogan iklan “Kendaraan” harian surat kabar Tribun timur.
2. Menganalisis makna yang tersembunyi pada praanggapan slogan iklan “Kendaraan” harian surat kabar Tribun timur.

## **D. Manfaat Penelitian**

Suatu penelitian yang akan dilakukan diharapkan dapat bermanfaat. Adapun manfaat penelitian ini ada dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

### **1. Manfaat Teoretis**

- a. Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan terhadap ilmu pengetahuan linguistik yang berkaitan dengan praanggapan dan maknanya.

- b. Memperjelas pemahaman kepada peneliti lain dan pembaca mengenai praanggapan dan maknanya yang berupa bentuk satuan lingualnya yang digunakan pada slogan iklan “Kendaraan” harian surat kabar Tribun timur.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat bagi mahasiswa sebagai sumber pembelajaran bahasa Indonesia dan bahan tambahan untuk meningkatkan kemampuan dalam memahami praanggapan dan maknanya yang terdapat pada slogan iklan “Kendaraan”.
- b. . Manfaat bagi lembaga pendidikan sebagai bahan tambahan ilmu dalam ranah pembelajaran pranggapan dan maknanya

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR**

#### **A. Kajian Pustaka**

##### **1. Penelitian Relevan**

Relevansi penelitian yang dilakukan Ulfah (2008) penelitian ini ada pada analisis kajiannya, yaitu sama-sama mengkaji pragmatis serta objek kajiannya yaitu sama-sama iklan produk kecantikan pada majalah. Perbedaannya yaitu pada kajiannya, Maria Ulfah mengkaji tentang wacana iklan dan objek kajiannya iklan produk kecantikan pada majalah femina edisi 2002, Penelitian ini meneliti tentang praanggapan dan perikutan dalam wacana iklan dikatalog kecantikan Oriflame edisi 2014. Harahap (2008) meneliti wacana iklan surat kabar. Penelitian ini membahas tentang tiga hal, yaitu (1) makna pragmatik wacana yang ditemui dalam penggunaan bahasa dalam iklan surat kabar, (2) apa penggunaan bahasa dalam iklan berdasarkan kajian makna pragmatik wacana berkaitan erat dengan konsep psikologis penutur bahasa terhadap wacana yang mencakup latar pengetahuan, (3) dan mengapakah penggunaan bahasa berdasarkan makna pragmatik wacana digunakan dalam iklan surat kabar. Hasil yang didapat dari penelitian ini ialah makna pragmatik terdapat dalam iklan yang muncul di harian anaisa terdapat 12 makna pragmatik, harian seputar indonesia terdapat 20 makna pragmatik, dan dalam harian waspada terdapat 22 makna pragmatik. Penggunaan makna pragmatik berkaitan dengan konsep psikologis penutur dan mencakup latar pengetahuan serta sifat makna

pragmatik adalah melebihi makna yang tertulis atau terucap. Relevansi penelitian yang dilakukan Harahap (2008) penelitian ini ada pada analisis kajiannya, yaitu sama-sama meneliti pragmatis serta objek kajiannya yaitu sama-sama menganalisis iklan. Perbedaannya yaitu pada kajiannya, Nurhaida Harahap mengkaji tentang wacana iklan dan objek kajiannya iklan surat kabar, Penelitian ini mengkaji tentang praanggapan dan perikutan dalam wacana iklan dikatalog kecantikan Oriflame edisi 2014.

Persamaan dan perbedaan antara kedua peneliti tersebut dengan penelitian ini adalah yang pertama, penelitian yang dilakukan Harahap memiliki persamaan dengan peneliti yaitu tentang praanggapan dalam wacana iklan surat kabar. kedua penelitian yang dilakukan Maria Ulfah perbedaannya yaitu meneliti iklan produk kecantikan pada majalah femina edisi 2002 persamaannya sama-sama membahas tentang praanggapan dalam wacana iklan.

## **2. Landasan Teoretis**

Dalam penelitian ini digunakan teori yang relevan untuk mendukung analisis data. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) kajian teori pragmatik, (2) teori iklan, (3) wacana iklan, (4) praanggapan

### **a. Kajian Pragmatik**

Menurut Morris (dalam Rustono 1999:1) pragmatik adalah cabang semiotik yang mempelajari relasi tanda dan penafsirannya. Pragmatik merupakan ilmu tanda atau semiotik. Kekhususan bidang ini adalah bidang ini tidak sama dengan kekhususan bidang sintaksis dan semantik sebagai bagian semiotik lain. Pada bidang sintaksis kajian

dikhususkan pada relasi formal tanda, sedangkan kajian pada bidang semantik pada relasi antara tanda dan objek yang diacunya. Leech (1993:8) mengemukakan bahwa pragmatik sebagai studi meneliti makna dalam hubungannya dengan situasi-situasi tutur (speech situations). Pragmatik meneliti mengenai makna tuturan yang dikehendaki oleh penutur dengan menurut konteksnya. Konteks dalam hal ini berfungsi sebagai dasar pertimbangan dalam mendeskripsikan makna tuturan dalam rangka penggunaan bahasa dalam komunikasi. Buku Leech yang berjudul *Principle of Pragmatics* membahas tentang prinsip kesantunan yang dirumuskan dalam enam bidal yaitu bidal ketimbangrasaan, kemurahhatian, keperkenanan, kerendahhatian, kesetujuan, dan kesimpatian. Pragmatik berbeda dengan semantik.

Hal ini ditegaskan Wijana (1996:1) bahwa pragmatik adalah cabang ilmu bahasa yang mempelajari struktur bahasa secara eksternal, yakni bagaimana satuan kebahasaan itu digunakan di Dalam komunikasi. Sedangkan semantik adalah disiplin ilmu bahasa yang menelaah makna satuan lingual, baik leksikal maupun makna gramatikal (Wijana 1996:1). Semantik dan pragmatik adalah cabang-cabang ilmu bahasa yang menelaah makna-makna satuan lingual, hanya saja semantik mempelajari makna secara internal, sedangkan pragmatik mempelajari makna secara eksternal. Ahli pragmatik lain, Gunawan (dalam Rustono 1999:4) merumuskan bahwa pragmatik adalah bidang linguistik yang mengkaji hubungan (timbang balik) fungsi ujaran dan bentuk (struktur) kalimat yang mengungkapkan ujaran. Adapun Leech (dalam Rustono, 1999:2) berpendapat bahwa pragmatik itu kajian komunikasi linguistik menurut prinsip-prinsip percakapan. Dari beberapa pendapat yang telah dikemukakan oleh ahli

pragmatik dapat disimpulkan bahwa pragmatik merupakan salah satu cabang linguistik tentang hubungan (timbang balik) antara bahasa dan penafsirannya (maksudnya).

Pragmatik adalah studi tentang makna yang disampaikan oleh penutur (atau penulis) dan oleh pendengar (atau pembaca). 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. Atau dengan kata lain dapat dikatakan bahwa pragmatik adalah studi tentang maksud penutur

Pragmatik menelaah ucapan-ucapan khusus dalam situasi-situasi khusus dan terutama sekali memusatkan perhatian pada aneka ragam cara yang merupakan wadah aneka konteks sosial performansi bahasa dapat mempengaruhi tafsiran atau interpretasi.

Pragmatik mempelajari bagaimana bahasa digunakan untuk berkomunikasi. Jadi menurut Parker bahwa studi tata bahasa dianggapnya sebagai studi bahasa secara internal, dan pragmatik studi bahasa secara eksternal. Batasan yang dikemukakan Parker tersebut dapat dikatakan pula bahwa studi kajian tata bahasa dianggap sebagai studi yang bebas konteks (context independent) sedang makna yang dikaji oleh pragmatik adalah makna yang terikat konteks.(dalam Muhammad Rohmadi, 2004:4) dalam bukunya yang berjudul Pragmatics mendefinisikan beberapa batasan tentang pragmatik.

Beberapa batasan tersebut, antara lain menjelaskan bahwa pragmatik adalah kajian hubungan antara bahasa dengan konteks yang mendasari penjelasan pengertian bahasa. Selain itu Levinson juga mengemukakan bahwa pragmatik mengkaji tentang

kemampuan pemakai bahasa untuk mengaitkan kalimat-kalimat dengan konteks yang sesuai dengan kalimat-kalimat tersebut.

Definisi dari Levinson tersebut menekankan pada perhubungan antara bahasa dan konteks yang menyertai bahasa tersebut. Dengan demikian, kajian pragmatik menurut pandangan Levinson ditekankan pada pengkajian makna bahasa dengan konteks yang menyertai bahasa tersebut, dan telaah ini tidak dapat dijelaskan secara tuntas di dalam semantik. Menurut pendapat Morris (1938) pragmatik adalah telaah mengenai hubungan tanda-tanda dengan para penafsir. Tanda-tanda yang dimaksud di sini adalah tanda bahasa. Tanda-tanda bahasa dapat dipahami dari berbagai sudut pandang. Oleh karena itu, sudut pandang penafsir bahasa sangat menentukan ketepatan makna yang dimaksud oleh penuturnya.

Carnap (1938) (dalam Muhammad Rohmadi, 2004:3) seorang filosof dan ahli logika menjelaskan bahwa pragmatik mempelajari konsep-konsep abstrak tertentu yang menunjuk pada agents. Dengan kata lain, pragmatik mempelajari hubungan konsep yang merupakan tanda dengan pemakai tanda tersebut. Sementara itu Yule (2006:4) menjelaskan pengertian pragmatik adalah studi tentang bagaimana agar lebih banyak yang disampaikan daripada yang dituturkan, karena pragmatik merupakan studi pencarian makna yang tersamar.

Parera (2001:126) menjelaskan pragmatik adalah kajian pemakaian bahasa dalam komunikasi, hubungan antara kalimat, konteks, situasi, dan waktu diujarkannya dalam kalimat tersebut. Definisi yang dikemukakan oleh Parera selengkapnya dapat dilihat pada berikut ini:



- (a) Bagaimana interpretasi dan penggunaan tutur bergantung pada pengetahuan dunia nyata.
- (b) Bagaimana pembicara menggunakan dan memahami tindak tutur;
- (c) Bagaimana struktur kalimat dipengaruhi oleh hubungan antara pembicara atau penutur dan pendengar atau petutur.

Pengertian dan pemahaman bahasa mengacu pada fakta bahwa untuk mengerti suatu ujaran bahasa diperlukan juga pengetahuan di luar makna kata dan hubungan tata bahasanya, yakni hubungannya dengan konteks pemakaiannya. Berdasarkan definisi beberapa ahli, peranan konteks sangat penting dalam ilmu bahasa. Akan tetapi, berbeda dengan pendapat yang dikemukakan oleh beberapa ahli, “Yule menjelaskan pragmatik sebagai cabang ilmu bahasa yang mempelajari 8 tentang makna yang dikehendaki oleh penutur” (via Cahyono, 2002:213). Penjelasan tersebut mengarah pragmatik pada aspek maknanya, yaitu maksud yang akan disampaikan penutur melalui hadirnya konteks. Hal ini berarti pragmatik berusaha menggambarkan sebuah ujaran yang disampaikan oleh penutur atau pembicara dengan mengetahui makna tersebut. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pragmatik adalah ilmu yang mempelajari bahasa dalam pemakaiannya serta makna yang dihasilkan oleh kalimat yang dapat diketahui dengan melihat konteks yang ada saat tuturan tersebut berlangsung.

#### **b. Iklan**

Kata iklan berasal dari bahasa Arab i“lan yang berarti ketahuilah. 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 non personal 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 Hassan (1982) 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.

### **c. Fungsi iklan**

Sebagai media penyebar informasi, iklan memiliki 5 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.

#### **d. Jenis-Jenis Iklan**

Secara teoretis, (Rendra 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.

## **3. Praanggapan**

Praanggapan erat kaitannya dengan implikatur atau entailmen. Implikatur percakapan adalah implikasi pragmatis yang terdapat di dalam percakapan yang timbul sebagai akibat terjadinya pelanggaran prinsip percakapan. Sejalan dengan batasan tentang implikasi pragmatis, implikatur percakapan itu adalah proposisi atau “pernyataan” implikatif, yaitu apa yang mungkin diartikan, disiratkan, atau dimaksudkan oleh penutur, yang berbeda dari apa yang sebenarnya dikatakan oleh penutur, yang berbeda dari apa yang sebenarnya dikatakan oleh penutur di dalam suatu percakapan (Rustono 1999:82). Di dalam batasan tentang pragmatik yang dikemukakan

istilah praanggapan (presupposition) dan perikutan (entailment) juga biasa dibahas dalam kajian pragmatik. Konsep tentang perikutan ini berdekatan dengan konsep tentang praanggapan dan implikatur. Tiga konsep (implikatur, praanggapan, dan perikutan) yang berdekatan itu memiliki perbedaan-perbedaan. Jika implikatur percakapan merupakan proposisi atau „pernyataan implikatif“ dari suatu tuturan yang melanggar prinsip percakapan di dalam suatu peristiwa tutur dan konsep itu dikemukakan dengan maksud menerangkan apa yang mungkin diartikan, disiratkan, atau dimaksudkan oleh penutur di dalam suatu percakapan; praanggapan atau presuposisi adalah apa yang digunakan penutur sebagai dasar bersama bagi para peserta percakapan. Yang dimaksud dengan dasar bersama itu adalah bahwa sebuah praanggapan hendaknya dipahami bersama oleh penutur dan mitra tutur sebagai pelaku percakapan di dalam bertindak tutur. Prinsip dasar bersama ini dalam konsep praanggapan itu batas-batasnya ditentukan bersama berdasarkan anggapan-anggapan pembicara mengenai apa yang kemungkinan akan diterima oleh pendengar tanpa tantangan (Givon 1979). Praanggapan berupa andaian penutur bahwa mitra tutur dapat mengenai pasti orang atau benda yang diperkatakan (Rustono 1999). 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. Penutur memahami atau mengenal sesuatu yang dikomunikasikan penutur. Dan dengan itu, komunikasi antarpeserta tutur dapat berjalan tanpa hambatan. Sebuah tuturan dapat mempraanggapkan tuturan yang lain. Sebuah tuturan dikatakan mempraanggapkan tuturan yang lain jika ketidakbenaran

tuturan kedua atau yang dipraanggapkan mengakibatkan tuturan yang pertama atau yang mempraanggapkan tidak dapat dikatakan benar atau salah.

#### **4. Jenis-Jenis Praanggapan**

Penelitian mengenai praanggapan tidak banyak ditemukan, terutama penelitian mengenai praanggapan di dalam bahasa iklan. Beberapa peneliti pragmatik seperti Cummings, Levinson, Nababan, Gadzar, Rustono, dan masih banyak peneliti yang lain tidak banyak menyinggung mengenai penggolongan praanggapan. Selain itu, penelitian mengenai praanggapan juga jarang membahas mengenai jenis-jenis praanggapan. Yule merupakan satu-satunya yang menggolongkan praanggapan menjadi 6 jenis.

Yule (2006:46) mengungkapkan dalam analisis tentang bagaimana asumsi-asumsi penutur diungkapkan secara khusus, Presuposisi sudah diasosiasikan dengan pemakaian sejumlah besar kata, frasa, dan struktur. Yule menganggap bentuk-bentuk linguistik ini sebagai petunjuk-petunjuk presuposisi potensial, yang hanya akan menjadi presuposisi yang sebenarnya dalam konteks dengan penutur. Presuposisi potensial (potential presupposition) adalah suatu asumsi yang secara khusus dikaitkan dengan penggunaan bentuk-bentuk kebahasaan, misalnya penggunaan kata „menyesal“ dalam kalimat „Dia menyesal telah melakukan itu“ yang mengandung asumsi bahwa dia sebenarnya „melakukan itu“. Presuposisi potensial terbagi menjadi enam tipe, yaitu: (1) presuposisi eksistensial, (2) presuposisi faktual, (3) presuposisi non-faktual, (4) presuposisi leksikal, (5) presuposisi struktural, dan (6) presuposisi konterfaktual.

##### **1. Praanggapan Ekstensial**

1. Matik Honda idola selebriti Indonesia

## 2. Xenia sahabat keluarga

Kata Matik Honda pada data (1) “Matik Honda idola selebriti Indonesia” menunjukkan eksistensi/ keberadaan/ jati diri referen yang diungkapkan dengan kata yang definit menimbulkan praanggapan bahwa matik Honda memiliki keunggulan yang lebih daripada matik produk yang lainnya, keunggulan matik Honda yaitu shokbeker lebih tahan lama sedangkan produk lain shokbekernya cepat keras, lebih irit, dan lebih murah onderdilnya. Matik Honda juga idola selebriti Indonesia dan berkendara ke mana saja pasti lebih mudah dan nyaman. Kata sahabat keluarga pada data (2) “Xenia sahabat keluarga” menunjukkan eksistensi/ keberadaan/ jati diri referen yang diungkapkan dengan kata yang definit menimbulkan praanggapan bahwa mobil Xenia merupakan mobil sahabat keluarga karena sangat cocok berkendara dengan menggunakan Xenia karena Daihatsu Xenia memiliki banyak keunggulan dibandingkan kendaraan produk lainnya.

## 2. **Praanggapan Faktif**

### 6. Tukarkan motor lama anda dengan Honda

Kata kerja faktif tukarkan pada data (6) Tukarkan motor lama anda dengan Honda, memicu praanggapan bahwa motor Honda yang lama dapat ditukarkan dengan motor Honda yang baru.

## 3. **Praanggapan Leksikal**

### 10. Xride memang beda, tangguh luar biasa

Data 10 Xride memang beda, tangguh luar biasa memunculkan praanggapan Yamaha Xride memang beda dari motor matik yang lainnya, tangguh luar biasa dengan



menggunakan suspense belakang bertipe Twin-tube lebih besar dan lebih panjang untuk peredaman maksimal, lebih kuat dan lebih nyaman.

#### **4. Praanggapan Struktural**

15. Ada yang lebih canggih dari CB 150R?

16. Ada yang lebih irit dari CB 150R?

Data 15 Ada yang lebih canggih dari CB 150R? sesuai dengan praanggapan yang diasumsikan benar bahwa CB 150R mesin penggerak ganda (double camshaft), performa superior 6 kecepatan, dan perawatan berkala lebih mudah dan murah.

Data 16 Ada yang lebih irit dari CB 150R? sesuai dengan praanggapan yang diasumsikan benar bahwa CB 150R terbukti lebih irit melalui metode tes yang valid ECE R40 dan ramah lingkungan sesuai EURO 2.

#### **5. Praanggapan Konterfaktual**

20. Satria F 150 kalo lo punya nyali cobain deh dahsyatnya bebek tercepat ini.

Data 20 Satria F 150 kalo lo punya nyali cobain deh dahsyatnya bebek tercepat ini keadaan yang sesungguhnya adalah Satria F 150 memiliki rasa hentakan gaya sportif Satria yang bertenaga dahsyat.

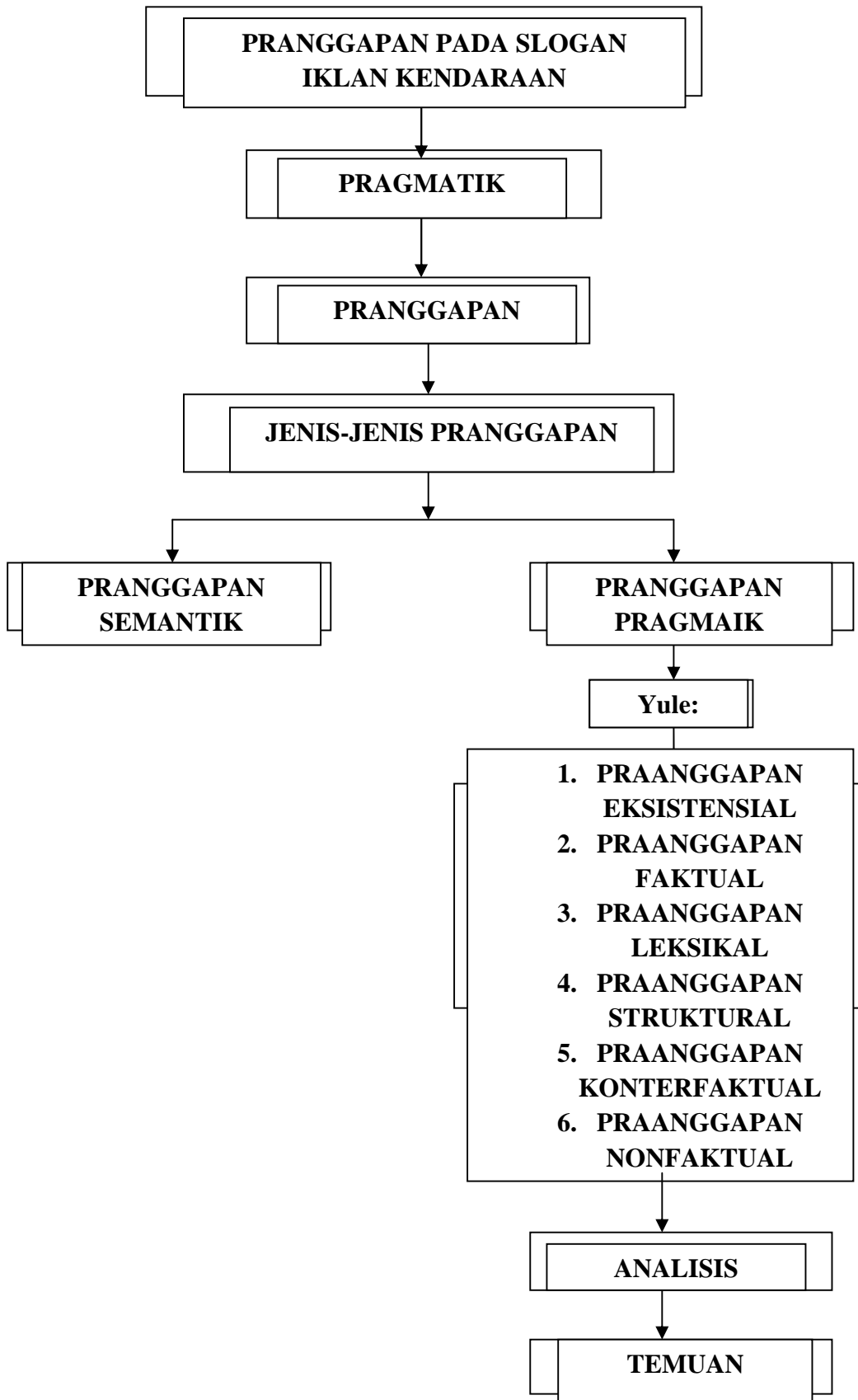
#### **B. Kerangka Pikir**

Sebagaimana yang kita ketahui bahwa media cetak dalam hal ini surat kabar mempunyai isi atau kolom yang bermacam-macam, mulai dari informasi pembelajaran, pendidikan, criminal, olahraga, fasion, sampai informasi seni dan hiburan.pembaca akan

mendapatkan hiburan melalui surat kabar tribun timur. Untuk menentukan nilai pendidikan makna dari kata pranggapan.

Jurnalis atau penulis di surat kabar juga sering memberikan berita yang sulit dimengerti oleh pembaca disebabkan oleh kurangnya pemahaman tata bahasa yang dimilikinya. salah satu hal yang sering menyebabkan ketidakjelasan makna adalah penggunaan preposisi yang kurang tepat.

Media cetak sebagai media komunikasi dianggap sebagai sumber penting dalam perkembangan bahasa. kodratnya yang memegang peranan penting itulah menuntut surat kabar tribun timur agar menggunakan bahasa yang betul-betul sederhana, hemat, dan jelas sehingga pembaca mendapat informasi yang jelas. Dengan demikian surat kabar, majalah, tabloid, bulletin atau media cetak lainnya benar dapat dikatakan sebagai mitra dalam upaya perkembangan bahasa Indonesia. kerangka pikir ini akan lebih jelas pada bagan di bawah ini :



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Rancangan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan dasar penelitian studi kasus. Penelitian kualitatif adalah suatu proses kegiatan penelitian yang dilakukan secara wajar dan natural sesuai dengan kondisi objektif di lapangan tanpa ada manipulasi atau rekayasa, serta jenis data yang dikumpulkan terutama data kualitatif. Menurut Lexi J. Moelong (2007:6) jenis penelitian kualitatif adalah metode atau jalan peneliti yang sistematis yang digunakan untuk mengkaji atau meneliti suatu objek pada latar alamiah tanpa ada manipulasi di dalamnya tanpa ada pengujian hipotesis, dengan metode-metode alamiah ketika hasil penelitian yang diharapkan bukanlah generalisasi berdasarkan ukuran-ukuran kuantitas, namun makna (segi kualitas).

Dengan menggunakan penelitian deskriptif diharapkan dapat memberikan data yang akurat tentang makna yang tersembunyi pada pranggapan slogan iklan kendaraan harian surat kabar Tribun Timur.

#### **B. Data dan Sumber Data**

Data dalam penelitian ini adalah pranggapan pada slogan iklan kendaraan surat kabar Tribun Timur. Terbit 1-10 Juli 2017. Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah pranggapan pada slogan iklan kendaraan surat kabar Tribun Timur. Terbit tanggal 1-10 Juli 2017.

### **C. Teknik Pengambilan Data**

Dalam pengambilan data penelitian ini digunakan oleh seorang peneliti guna untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut : studi pustaka dan teknik catat. Studi pustaka, penelitian kepustakaan merupakan penelitian yang bersangkutan dengan literature-literatur yang terkait dengan penelitian, sebab di dalam penelitian harus banyak membaca dengan mengkaji berbagai literatur. Teknik catat adalah teknik menjaring data dengan mencatat hasil penyimakan data. Dalam hal ini, teknik catat bisa juga dilakukan setelah pendokumentasian data. Teknik catat dilakukan untuk memudahkan dalam menganalisis bahasa iklan berdasar jenis-jenis praanggapan dalam iklan. Langkah-langkah pengambilan data dengan menggunakan teknik dokumentasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan surat kabar Tribun Timur. (Edisi 1-10 Juli 2017) Dalam langkah ini peneliti memotong beberapa iklan yang berada dalam kolom-kolom surat kabar, lalu mengumpulkannya menjadi satu.
2. Mempersiapkan alat yang dibutuhkan. Dalam langkah ini alat yang dibutuhkan berupa alat tulis seperti pensil, dan penghapus. Langkah-langkah pengambilan data dengan menggunakan teknik catat dalam penelitian ini adalah dilakukan dengan mengidentifikasi dan mencatat data-data pada alat tulis yang telah ditentukan yang mengandung jenis praanggapan.

#### **D. Teknik analisis data**

Setelah data dikumpulkan diklasifikasi sesuai dengan praanggapannya, tahap selanjutnya, yaitu analisis data. Pada tahap ini data dianalisis dengan metode kualitatif. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode pragmatik. Metode pragmatik digunakan untuk menunjuk jenis praanggapan (preposisi) yang digunakan dalam iklan dengan subjenis alat penentunya, yaitu mitra wicara yang berhubungan dengan fungsi interpersonal bahasa yang menghasilkan komunikasi yang tidak sesuai dengan tujuan. Data dianalisis dengan mengambil konteks dan tuturan tokoh pada iklan.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

Pada bab ini penulis akan menguraikan secara mendetail hasil penelitian dari “*praanggapan pada slogan iklan kendaraan surat kabar Tribun Timur* “. Meliputi jenis-jenis praanggapan dalam “kendaraan”. Penelitian ini Juga membuktikan secara konkret hasil penemuan yang menjadi target penelitian. Dalam hal ini tidak hanya sekedar berbagai anggapan yang diketahui oleh konsumen saja, tetapi konsumen (pembaca) juga dapat memahami maksud dan makna slogan iklan “kendaraan” tersebut.

Makna praanggapan yang muncul pada slogan iklan “ kendaraan” surat kabar Tribun Timur edisi 1-10 Juli 2017 akan di pilah sesuai dengan jenis praanggapan sebagai berikut :

##### a. Praanggapan Ekstensial

1. Ignis Suzuki idola selebriti Indonesia
2. Apapun bisnis anda, Soul GT selalu ada
3. Mobilio sahabat keluarga
4. Lexus lebih mengerti keluarga
5. MX king 150 kerennya jagoan kita

Kata IGNIS Suzuki pada data(1) “ Ignis Suzuki idola selebriti Indonesia “ menunjukkan eksistensi/keberadaan/ jati diri referen yang diungkapkan dengan kata yang definit menimbulkan praanggapan bahwa Ignis Suzuki memiliki keunggulan yang lebih dari pada Ignis produk yang lainnya, keunggulan ignis Suzuki yaitu shokbeker lebih tahan lama sedangkan produk lain shokbekernya cepat keras, lebih irit, dan lebih murah onderdilnya. Ignis Suzuki juga idola selebriti Indonesia dan berkendara ke mana saja pasti lebih mudah dan nyaman.kata bisnis anda pada data (2)” Apapun bisnis Anda, Soul GT selalu ada” menunjukkan eksistensi/keberadaan/jati diri referen yang diungkapkan dengan kata yang definit menimbulkan praanggapan bahwa anda dapat

berbisnis dengan menggunakan Soul GT karena Yamaha Soul GT merupakan armada angkut yang teruji dan terbukti kehandalannya. Kata sahabat keluarga pada data (3) Mobilio sahabat keluarga” menunjukkan eksistensi /keberadaan /jati diri relevan yang diungkapkan dengan kata yang definit menimbulkan praanggapan bahwa mobil mobilio merupakan mobil sahabat keluarga karena sangat cocok berkendara dengan menggunakan Mobilio karena Honda Mobilio memiliki banyak keunggulan dibandingkan kendaraan produk lainnya. Kata keluarga pada data (4) “ Lexus lebih mengerti keluarga “ menunjukkan eksistensi /keberadaan /jati diri referen yang diungkapkan dengan kata yang definit menimbulkan praanggapan bahwa mobil suzuki lexus memberi rasa aman dan melindungi perjalanan keluarga Indonesia dan standar keselamatan Suzuki lexus jauh lebih tinggi dibandingkan dengan yang lainnya karena seperti inilah seharusnya mobil keluarga. Kata jagoan kita pada data (5) “MX king 150 kerennya jagoan kita “ menunjukkan eksistensi/keberadaan /jati diri referen yang diungkapkan dengan kata yang definit menimbulkan praanggapan bahwa kita kelihatan keren berkendara menggunakan MX king 150, karena MXking lebih irit konsumsi BBM 62,2 KM/L dengan metode ECER40: bagian depan yang tajam,ramping, dan menyolok: dan lampu belakang yang dinamis: serta knalpot yang gagah sehingga MX king 150 begitu keren.

#### **b. Pranggapan faktual**

Praanggapan ini 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. Yule (2006:46).

Berdasarkan hasil penelitian, di Surat Kabar Tribun bahwa ada peristiwa tutur yang mengandung bentuk-bentuk Paranggapan factual seperti tuturan di bawah ini:

6. Irit...Nyaman...dan Menangkan Astra Daihatsu Ayla
7. Nasmoco partner di segala medan menguntungkan bisnis anda



#### 8. Pakai Viar lebih hemat, lebih lincah, lebih untung

Kata kerja faktif menangkan pada data 6 irit ...nyaman...dan menangkan Astra Daihatsu Ayla, memicu praanggapan bahwa Astra Daihatsu Ayla adalah mobil dengan konsumsi BBM yang irit,gas buang rendah dan dilengkapi dengan dan menangkan 2 unit Astra Daihatu Ayla. Kata kerja faktif menguntungkan pada data 7 Nasmoco partner di segala medan menguntungkan bisnis anda, memicu praanggapan bahwa Nasmoco mengeluarkan produk baru berupa mobil New Hilux yang berupa mobil angkutan barang yang menggunakan BBM jenis bensin atau diesel, Hiace yang berupa mobil mini bus, dan Dyna turbo intercooler yang berupa mobil truk yang dapat menangkut barang berat maupun banyak, dan dapat membantu bisnis anda.

Kata kerja faktif pakai pada data 8 pakai Viar lebih hemat,lebih lincah, lebih untung, memicu praanggapan bahwa menggunakan Viar banyak keunggulannya , yaitu lebih hemat bahan bersubsidi, lebih lincah ketika berkendara, dan lebih untung untuk berbisnis anda. Apabila anda membeli motor Viar, anda juga mendapatkan fasilitas yang berupa gratis servis selamanya dengan syarat adanya kartu garansi yang berstempel SR motor Viar dan gratis oli sebanyak 3 kali di dealer resmi SR motor Viar.

#### **c. Praanggapan Leksikal**

9. Astra Daihatu Ayla sahabat baru keluarga irit,lega, dan gaya
10. Hino lebih jago cari duit!
11. Rasakan hebatnya performa Yamaha GT series
12. V-IXION150 CC,Pria punya nyali ga Cuma ngomong!

Lebih kuat dan lebih nyaman. Data 9 Astra Daihatsu Ayla sahabat baru keluarga irit, Lega, dan gaya memunculkan praanggapan dulu Astra Daihatsu Ayla tidaklah sahabat keluarga yang irit bahan bakarnya, lega dengan kabin yang luas dan gaya ketika mengendarainya. Data 10 Hino lebih jago cari duit! Apabila dipahami secara konvensional maka akan muncul praanggapan seharusnya kali ini kendaraan Hino lebih handal dalam berbisnis sehingga mudah untuk mendapatkan keuntungan. Data 11 Rasakan hebatnya performa Yamaha GT series praanggapan yang muncul Yamaha mengeluarkan seri yang baru yaitu Yamaha Mio GT dan Yamaha Soul GT serta rasakan performa dahsyatnya teknologi yang canggih dan tampilan yang keren. Data 12 V-IXION150 CC, pria punya nyali ga Cuma ngomong ! apabila dipahami secara konvensional maka akan muncul praanggapan Yamaha V-IXION CC merupakan kendaraan lelaki sejati yang memiliki keberanian dan tidak hanya berbicara saja.

#### d. **Praanggapan Struktural**

Praanggapan struktural merupakan struktur kalimat-kalimat tertentu yang telah dianalisis sebagai Praanggapan secara tetap dan konvensional bahwa bagian struktur itu sudah diasumsikan kebenarannya. (Yule, 2006:49).

Praanggapan struktural merupakan Praanggapan di nyatakan melalui tuturan yang strukturnya jelas dan langsung di pahami tanpa melihat kata-kata digunakan.

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa praanggapan struktural dapat ditemukan dalam slogan iklan kendaraan surat kabar Tribun Timur.

13. Ada yang lebih irit dari CB 150R?

14. Alasan kenapa memilih injeksi Yamaha? Yamaha= kencang+irit

15. Kenapa mereka pilih Xenia? “4 galon masuk Xenia luassssnya juaraaa”

16. Kenapa mereka pilih Xenia ? “ Xenia akses keluar masuknya gampang”

Data 13 ada yang lebih irit dari CB150R? sesuai dengan praanggapan yang diasumsikan benar bahwa CB 150R terbukti lebih irit melalui metode tes yang valid ECE R40 dan ramah lingkungan sesuai EURO 2. Data 14 alasan kenapa memilih injeksi Yamaha? Injeksi Yamaha kencang+ irit sesuai dengan praanggapan yang diasumsikan benar bahwa injeksi Yamaha kendaraan yang kencang dan irit karena perawatan mudah dan murah, jaringan servis yang luas, serta teknisi ahli dan bersertifikat. Data 15 kenapa pilih Xenia? “ 4 galon masuk Xenia luassssnya juaraaa” sesuai dengan praanggapan yang diasumsikan benar bahwa Xenia mempunyai bagasi yang mampu terisi 4 galon dan kabin yang luas. Data 16 kenapa mereka pilih Xenia? “ Xenia akses keluar masuknya gampang” sesuai dengan praanggapan yang diasumsikan benar bahwa Xenia akses ke baris ke-3 mudah sehingga akses keluar masuknya gampang.

#### e. **Praanggapan Konterfaktual**

Praanggapan konterfaktual merupakan Praanggapan pengandaian yang mempunyai makna berlawanan dari fakta yang sebenarnya. Praanggapan ini muncul ditandai dengan adanya penggunaan kata pengandaian. Praanggapan konterfaktual dikodekan dengan PK (Praanggapan konterfaktual). Penanda munculnya PK berupa konjungsi (kata penghubung) pengandaian.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti di Slogan iklan Kendaraan surat kabar Tribun Timur bahwa ada peristiwa tutur yang mengandung bentuk-bentuk praanggapan konterfaktual seperti tuturan di bawah ini:

17. Satria F150 kalo lo punya nyali cobain deh dahsyatnya bebek tercepat ini.

Data 17 Satria F150 kalo lo punya nyali cobain deh dahsyatnya bebek tercepat ini keadaan yang sesungguhnya adalah Satria F150 memiliki rasa hentakan gaya sportif satria yang bertenaga dahsyat.

f. **Praanggapan Nonfaktual**

Praanggapan nonfaktual adalah suatu praanggapan yang diasumsikan tidak benar (Yule, 2006:50). Juga mengatakan bahwa praanggapan ini masih memungkinkan adanya pemahaman yang salah karena penggunaan kata-kata yang tidak pasti atau ambigu. Praanggapan nonfaktif diberi kode PN.

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa praanggapan Nonfaktual tidak ditemukan dalam tuturan Slogan Iklan Kendaraan pada surat kabar Tribun Timur.

**B. Pembahasan**

Berdasarkan analisis data penelitian ini, yakni berkenaan dengan bentuk-bentuk Praanggapan. Pertama Praanggapan eksistensial, Praanggapan faktual, Praanggapan nonfaktual, Praanggapan leksikal, Praanggapan struktural, dan Praanggapan konterfaktual dapat dijelaskan bahwa masing-masing Praanggapan memiliki bentuk praanggapan yang berbeda-beda. Ada 10 data yang dikaji, meliputi 3 data Praanggapan faktual, 0 data Praanggapan nonfaktual, 4 data Praanggapan leksikal dan 1 data Praanggapan konterfaktual. Praanggapan faktual diartikan sebagai informasi yang dipraanggapan mengikuti kata kerja dapat dianggap sebagai suatu kenyataan (Yule,

2006:170). Praanggapan ini muncul dari informasi yang ingin disampaikan dengan kata-kata yang menunjukkan suatu fakta atau berita yang diyakini keberadaannya. Jika dianalisis pada tuturan yang berupa pertanyaan, akan sulit dideteksi PF (Praanggapan faktual) karena tuturan tersebut dapat berarti benar atau tidak. PF (Praanggapan faktual) jika dinalar sekilas hampir sama dengan Praanggapan leksikal. Praanggapan leksikal memiliki fokus pada praanggapan lain yang dimunculkan dari adanya penanda tersebut, sedangkan PF memiliki fokus pada munculnya kebenaran dari penggunaan penanda tersebut.

Praanggapan nonfaktual merupakan suatu praanggapan yang diasumsikan tidak benar (Yule, 2006:50). Juga mengatakan bahwa Praanggapan ini masih memungkinkan adanya pemahaman yang salah karena penggunaan kata-kata yang tidak pasti atau ambigu.

Praanggapan leksikal merupakan praanggapan yang didapat melalui tuturan yang di interpretasikan melalui penegasan dalam tuturan. Yule (2006:47), .

Praanggapan konterfactual merupakan Praanggapan pengandaian yang mempunyai makna berlawanan dari fakta yang sebenarnya. Praanggapan ini muncul ditandai dengan adanya penggunaan kata pengandaian.

Keterkaitan penelitian lain dengan penelitian ini yaitu. Dari beberapa penelitian yang telah disebutkan dalam kajian pustaka dapat disimpulkan bahwa penelitian mengenai praanggapan cukup banyak, baik penelitian untuk skripsi, jurnal, artikel, maupun tesis. Seperti yang telah dituliskan bahwa banyak peneliti yang meneliti praanggapan, ada yang mengambil objek tuturan tertulis yakni pada media massa.

Semua penelitian yang sudah ada memang sangat bervariasi dalam hal menganalisis Praanggapan, Karena sama-sama menemukan jenis-jenis praanggapannya, akan tetapi pasti ada bentuk perbedaannya dalam melakukan penelitian. Mulai dari perumusan masalah, landasan teori yang digunakan peneliti juga, metode dan teknik dalam mengolah data penelitian. Kedudukan penelitian yang dilakukan peneliti terhadap penelitian lain terletak pada objek penelitian yang berbeda dengan penelitian lain. Peneliti mengambil objek Slogan Iklan Kendaraan pada Surat Kabar Tribun Timur. Penelitian ini akan membahas tentang apa saja, bentuk-bentuk praanggapan dalam peristiwa tutur slogan iklan kendaraan pada surat kabar Tribun Timur. Hal ini belum pernah dilakukan oleh peneliti yang lain dalam meneliti praanggapan. Peneliti juga lebih menekankan penelitiannya terhadap jenis-jenis praanggapan beserta dengan bentuk praanggapannya. Dengan demikian, penelitian ini dapat dijadikan sebagai pelengkap penelitian-penelitian sebelumnya.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data penelitian, dapat disimpulkan bahwa dari 10 data penelitian yang telah dikumpulkan terdapat 3 Praanggapan faktual, 0 Praanggapan nonfaktual, 4 Praanggapan leksikal dan 1 Praanggapan konterfaktual. Keempat Praanggapan tersebut dapat ditentukan hanya dalam tuturan yang berupa pernyataan. Pada Praanggapan faktual (PF), penanda munculnya Praanggapan banyak ditandai dengan kategori verba. Berbeda halnya dengan PF, munculnya Praanggapan nonfaktual banyak ditandai oleh Adverbia. dan Praanggapan konterfaktual memiliki penanda munculnya Praanggapan yang hanya ditandai dengan penggunaan konjungsi pengandaian.

Dalam menentukan Praanggapan, konteks sangat mempengaruhi anggapan yang dimunculkan dari tuturan tersebut. Namun, dalam menentukan presuposisi nonfaktual dan Praanggapan konterfaktual, konteks dapat diabaikan dan penentuannya dilihat dari penanda.

#### **B. Saran**

Berdasarkan temuan penelitian ini, diajukan beberapa saran, yaitu (1) semua tuturan sangat erat kaitannya dengan konteks sehingga dalam penentuan Praanggapan harus memperhatikan konteks, (2) penelitian ini penting terkait dengan Pragmatik. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian oleh peneliti-peneliti berikutnya dengan objek

yang lain, dan (3) oleh karena kurangnya bahasan tentang praanggapan dalam buku-buku kajian pragmatik, penelitian ini dapat dijadikan salah satu acuan pembelajaran pragmatik pada bahasan praanggapan.



**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

**A**

**N**

JULI 2017

HALAMAN 25

SHARE



**YAMAHA**

*Your Heart*

TAJID DI DEPAN

LET SHARE \* **15%** **HYPERBUY**

Surabaya



Se Sumbangsih Solusi & Solusi Terbaik



**DAPATKAN!**  
**15 TIKET**  
**UMROH**

PLUS UANG SAKU

BERLAKU UNTUK PEMBELIAN CASH & CREDIT ALL TYPE MOTOR YAMAHA  
PERIODE 25 MEI - 31 JULI 2017



Info : f suraco yamaha @SuracoYamaha suracoyamaha

INFO PRODUK & PENJUALAN HUBUNGI DEALER YAMAHA TERDEKAT DIKOTA ANDA / CALL CENTRE : 0813

SAATNYA

Timur

tribun iklan

[tribun-timur.com](http://tribun-timur.com)

SELASA  
4 JULI 2017

# eli Xenia, isa Terbang e Jepang



DAIHATSU Stylish Grand X  
dengan kemudi aktif, sistem  
Pengereman Remora yang  
Ample dan terjangkau



DAIHATSU XENIA



# Genap Satu Dekade, Ini Dia Fitur Baru Vixion

PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) meluncurkan All New Vixion dan All New Vixion R di gelaran pameran otomotif Indonesia International Motor Show (IIMS) 2017. Dua motor naked ini diluncurkan di hari pertama IIMS 2017, beberapa waktu lalu.

Keunggulan utama dari mesin baru All New Vixion adalah fitur assist & slipper clutch. Fitur assist membuat pengoperasian

kopling menjadi lebih ringan, sedangkan slipper clutch membuat perpindahan gigi lebih halus sehingga akselerasi semakin cepat.

Salah satu fitur unggulan yang ditunggu-tunggu rider di motor kelas 150 cc ini adalah

**MARKET SHARE**  
**65%**  
**YAMAHA SESULSEBAR**



fitur lampu hazard. Lampu ini berguna untuk memberi sinyal kondisi darurat pada pengendara lain di jalan raya. Fitur ini sangat menunjang kebutuhan biker yang gemar melakukan perjalanan jauh alias touring.

Perubahannya sangat terasa pada sisi desain. Lampu depan dan belakang kini berteknologi LED dengan model lampu yang agresif serta pencahayaan yang semakin terang membuat tampilannya semakin sporty.

*Paxs beam* yang praktis memberi tanda lampu jauh kepada pengendara lain dan *engine cut off* yang mempermudah mematikan mesin adalah fitur yang menjadi ciri khas motor sport sejati.

All New Vixion dijual dengan harga Rp.27.116.700,- OTR Makassar dan Sekitarnya. Distribusi unit ke dealer-dealer dilakukan

pada awal pertengahan Juni 2017 area Sulselbar. Jadi konsumen bisa segera mendapatkan motor pilihannya ini di dealer terdekat. Ada tiga pilihan warna yang disediakan untuk konsumen yaitu *Matte Silver*, *Red Black* dan *Matte Black*. (sjam)



Assist & Slipper Clutch (New)

Fitur assist yang membuat kopling lebih ringan dan fitur slipper clutch membuat perpindahan gigi lebih halus dan akselerasi lebih cepat.



Digital Speedometer (New)

Desain speedometer yang dilengkapi dengan instrumen full digital dengan sapaan tumana "Hi BUCCY"



LED Head Light & Tail Light (New)

Desain lampu depan/belakang menggunakan teknologi LED dengan model yang agresif membuat tampilannya sporty dan aerodinamis.



Hazard Lamp (New)

Memberi sinyal kondisi darurat pada pengendara lain di jalan raya serta menunjang kebutuhan biker yang gemar touring.

Join with us: f suraco yamaha @SuracoYamaha suracoyamaha

INFO PRODUK & PENJUALAN HUBUNGI SURACOJAYA TERDEKAT DIKOTA ANDA/CALL CENTRE: 0813 5050 2828



# Tribun Bisnis

Tribun Timur

SABTU, 8 JULI 2017

HALAMAN 3

*Si Putih*

SESI 2

## Kopi Kemasan

ANDA menikmati kopi kemasan permart Mai Panakkukang. M menawarkan promo untuk rak produk kopi kemasan pada ak pekan ini.

BACA HALA  
tribun-tim

LEBIH MUDAH PUNYA  
**TOYOTA**  
DP MULAI  
Rp. 17  
JTSK



AGYA

GRATIS ASURANSI  
GRATIS AKSESORI

KALLATOVOTA

Kallatovota.com  
Kallatovota.me  
Kallatovota.id

SENDA LEBIH MUDAH

**YAMAHA**

Yamaha Motor Indonesia

Stroking

**ALL NEW SOUL GT**

AKS SSS

S.M.M.

PT SURABAJAYA ABADI MOTOR  
BENTENG YAMAHU MAKASSAR  
J.L.A.PETITAYANI NO.181041114502409

65%  
BANKST  
MOTOR

ADVANCE  
SYSTEM

SSS

SSS

TERBUKTI  
KUALITAS

**Desain Makin Gagah & Canggih  
Tetap Lincih dengan Ban Lebar**



SUZUKI

Sensasi

YOUR GEAR

NEW  
**ERGA**  
DIESEL  
GEAR—Ergo raih



FREE  
ROOF RACK/BOX\*

NEW  
**S-CROSS**  
GEAR



FREE  
KACA FILM V-KOOL\*

# SUZUKI SENSASI JULI

Gear Terbaik dengan Tawaran Menarik

PERAGAPUTRA SEJAHTERA Makasar  
Jl. T. Lattumbe No. 10, Rm. 0410, SUSSAR  
A.A.P. Pematani No. 284, Tel. 0410 421111

0800 1100 800



SUZUKI

Srukara

**BOX**  
IRIT LINEAHK GAYA

100cc

100cc

Hadir Kembali  
Dengan Warna Baru



Max. Pleasure Silken

Rp. 17.800.000  
(tanpa pajak & asuransi)

scopy