

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “*Presupposition* dalam Ujaran pada Iklan *Tide and Downy*: Kajian Pragmatik”. Topik yang diteliti dalam skripsi ini ialah *presupposition* yang merupakan asumsi penutur sebelum menghasilkan ujaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis, yaitu metode yang menjelaskan suatu objek penelitian melalui data yang dianalisis. Sumber data diambil dari ujaran yang terdapat pada iklan berbahasa Inggris dari *detergent Tide and Downy*, yang diperoleh dari *website*. Kerangka teori yang digunakan berkaitan dengan *presupposition* berdasarkan kajian pragmatik. Penelitian ini menjelaskan jenis-jenis presuposisi serta hubungannya dengan fungsi pragmatik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 30 ujaran dari 67 ujaran yang terdapat pada iklan *Tide and Downy* ditemukan *existential presupposition* merupakan jenis *presupposition* yang paling dominan, sebanyak 15 data, 6 data *lexical presupposition*, 6 data *factive presupposition*, 2 data *structural presupposition*, dan 1 data *non-factive presupposition*. Selain itu, kelima jenis *presupposition* tersebut mengandung beberapa fungsi pragmatik yang pada akhirnya mencapai *persuasion function*. Hal ini sesuai dengan tujuan iklan untuk membujuk calon konsumen sebagai sasaran iklan untuk menggunakan barang atau jasa yang diiklankan.

Kata kunci: *presupposition*, fungsi pragmatik, iklan

ABSTRACT

This paper is entitled “Presupposition dalam Ujaran pada Iklan Tide and Downy: Kajian Pragmatik”. The topic studied in this paper is about presuppositions, speaker’s assumptions before producing utterances. The method used in this research is descriptive analysis method, a method describing the research object through the data analyzed. The source of data used is taken from the utterances in Tide and Downy advertisement derived from the website. In this study, the theoretical framework used is related to the presuppositions in pragmatics. This research describes the types of presupposition and its relationship with the pragmatic function. The results shows that 30 from 67 utterances contained in Tide and Downy advertisement have the existential presuppositions as the most dominant types of presupposition, as many as 15 data, while 6 data of lexical presuppositions, 6 data of factive presuppositions, 2 data of the structural presuppositions and 1 data of non-factive presuppositions. In addition, the five types of presupposition contain certain pragmatic functions achieving persuasion function. This is in accordance with the ad purpose to persuade the potential customer as the ad target to use the good or services advertised.

Keywords: presuppositions, pragmatic functions, advertisement