

## **PRAANGGAPAN DALAM IKLAN *VOGEL CHECKT DHL* DI *YOUTUBE***

**Mochamad Iqbal**

Program Studi Sastra Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya  
[mochamad.19006@mhs.unesa.ac.id](mailto:mochamad.19006@mhs.unesa.ac.id)

**Agus Ridwan**

Program Studi Sastra Jerman, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya  
[agus.ridwan@unesa.ac.id](mailto:agus.ridwan@unesa.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk praanggapan serta mendeskripsikan jenis-jenis praanggapan berdasarkan teori George Yule dalam iklan *Vogel Checkt DHL* di *Youtube*. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan metode dokumentasi. Sumber data yang digunakan merupakan kata, frasa, maupun kalimat yang memiliki indikator praanggapan pada iklan *Vogel Checkt DHL* di *Youtube*. Data tersebut dianalisis melalui 5 tahapan, yaitu pengidentifikasian pada data, mengklasifikasi data, mendeskripsikan data, menyimpulkan data, serta menyajikan hasil analisis data. Peneliti menyimpulkan bahwa hasil penelitian ini terdapat sebanyak 9 kata, 8 frasa, dan 4 kalimat data yang memiliki indikator praanggapan, dengan klasifikasi sebagai berikut : 5 jenis praanggapan eksistensial, 12 jenis praanggapan leksikal, 1 jenis praanggapan faktif, 1 jenis praanggapan struktural, 1 jenis praanggapan non-faktif, dan 1 jenis praanggapan konterkfaktual.

**Kata Kunci:** *praanggapan, iklan, jurgen vogel*

### **Abstract**

This study aimed to describe the form of presupposition and describe the types of presupposition based on George Yule's theory in *Vogel Checkt DHL* advertisements on *Youtube*. This research is a descriptive qualitative research with documentation method. The data sources used are words, phrases, and sentences that have indicators of presupposition in *Vogel Checkt DHL* advertisements on *Youtube*. The data were analyzed through 5 stages, namely identifying the data, classifying the data, describing the data, concluding the data, and presenting the results of data analysis. The researcher concluded that the results of this study there are as many as 9 words, 8 phrases, and 4 sentences of data that have indicators of presumption, with the following classification: 5 types of existential presupposition, 12 types of lexical presupposition, 1 type of factual presupposition, 1 type of structural presupposition, 1 type of non-factive presupposition, and 1 type of counterfactual presupposition.

**Keywords:** *presupposition, advertising, jurgen vogel*

### **Auszug**

Diese Studie zielt darauf ab, die Form der Vermutung zu beschreiben und die Arten der Vermutung auf der Grundlage der Theorie von George Yule in *Vogel Check DHL*-Werbung auf *Youtube* zu beschreiben. Bei dieser Untersuchung handelt es sich um eine deskriptive qualitative Untersuchung mit Dokumentationsmethode. Bei den verwendeten Daten handelt es sich um Wörter, Phrasen und Sätze, die in der *Vogel-Check-DHL*-Werbung auf *Youtube* Indikatoren für Vermutungen enthalten. Die Daten wurden in fünf Schritten analysiert: Identifizierung der Daten, Klassifizierung der Daten, Beschreibung der Daten, Zusammenfassung der Daten und Präsentation der Ergebnisse der Datenanalyse. Der Forscher kam zu dem Schluss, dass die Ergebnisse dieser Studie gibt es 9 Wörter, 8 Frassa und 4 Sätze von Daten, die Indikatoren für die Vermutung, mit der folgenden Klassifizierung haben: 5 Arten der Existenzvermutung, 12 Arten der lexikalischen Vermutung, 1 Art der faktischen Vermutung, 1 Art der strukturellen Vermutung, 1 Art der nicht-faktischen Vermutung und 1 Art der kontrafaktischen Vermutung.

*Schlüsselwort:* *vermutungen, werbung, jurgen vogel*

## PENDAHULUAN

Menurut Chaer (dalam Mayasari, 2020:56) menyatakan bahwa istilah “komunikasi” mencakup arti memahami dan berbicara, menyimak dan merespons tindakan. Dalam memahami dan berbicara, menyimak dan merespons tindakan perlu adanya bahasa. Bahasa digunakan sebagai sarana komunikasi manusia dalam berinteraksi sosial sehingga segala maksud gagasan di pikiran manusia dapat diungkapkan melalui kode bahasa (Mayasari, 2016:56). Manusia dapat mempersuasi pikiran lawan bicaranya dengan cara merespons atau menanggapi suatu hal sesuai dengan fungsi kebahasaan yang digunakan Hal ini dapat dipelajari dengan adanya media sebagai penunjang dalam penggunaan bahasa dalam berkomunikasi. Salah satunya ialah iklan.

Menurut Siallagan (dalam Mayasari dan Yulyanti, 2020:57) Iklan merupakan kumpulan tindak tutur yang mengandung peristiwa terstruktur, ide atau gagasan terorganisir bersifat menawarkan barang atau jasa lewat televisi, radio, majalah atau surat kabar dengan bahasa informatif, membujuk, meyakinkan, serta mengandung pesan yang lengkap untuk disampaikan kepada pembaca, pemirsa atau pendengar. bentuk grafis yang kreatif dapat menjadikan lebih menarik (Krsitianto, dkk., 2019:143). Pernyataan tersebut juga dimiliki oleh *Youtube*. Peran *Youtube* menjadi salah satu platform bisnis yang telah memiliki sistem monetisasi terhadap konten (Jarboe dalam Christian, 2019:143). Sehingga peran *Youtube* sendiri menjadi salah satu ladang penyebaran informasi sekaligus sarana promosi yang dapat memberikan efek ketertarikan pada calon pembeli sehingga secara tidak langsung untuk meng-*influence* para penikmat konten *Youtube*.

Kotler dan Keller (2009:203) menyatakan pada hakikatnya tujuan iklan dibagi menjadi tiga yaitu:

1. *Informative advertising* ialah iklan informasi, biasanya dilakukan tahap awal siklus produk secara gencar.
2. *Persuasive advertising* ialah iklan yang sengaja diciptakan untuk mempengaruhi konsumen dengan memberikan banyak keunggulan dari produk yang ada.
3. *Reminder advertising* ialah bentuk upaya promosi melalui iklan dengan cara memberikan ingatan kembali dan membenarkan opsi konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Suwito (2013:415) iklan yang efektif harus menggunakan diksi yang tepat dan mampu menarik minat pembeli. Gaya bahasa ialah kiasan yang digunakan untuk memperindah bahasa. Kata retorik berasal dari *rhetor* yang memiliki arti orator atau orang yang pandai berpidato (Tarigan, 2013:5). Jadi gaya bahasa merupakan pengungkapan perasaan melalui bahasa dengan unsur keindahan dan bertujuan untuk memberikan efek tertentu. Dalam penggunaan gaya bahasa iklan memiliki kesinambungan dengan adanya konteks yang diberikan.

Konteks ialah suatu kondisi yang mengitari lingkungan pembicaraan antara penutur dengan lawan tuturnya dalam membahas suatu topik (Nadar, 2009:4). Mulyana (dalam Rahmawati, 2016:50) menjabarkan sebagai tempat maksud suatu ujaran.

Menurut Nadar (2009:7-8) peristiwa ujaran perlu memenuhi delapan syarat yakni “SPEAKING”:

**S** (*Setting*) = Tempat dan waktu tuturan.

**P** (*Partisipants*) = Merujuk pada pihak yang berada pada pembicaraan

**E** (*Ends*) = Merujuk pada maksud dan tujuan pertuturan.

**A** (*Act sequence*) = Mengacu pada tindakan dan penggunaan kaidah bahasa dalam pertuturan.

**K** (*Keys*) = Mengacu pada intonasi, nada, cara, dan semangat ketika suatu informasi disampaikan.

**I** (*Instrumentalities*) = Alat untuk menyampaikan pendapat. Misalnya secara lisan, tertulis, lewat telepon dsb.

**N** (*Norms*) = Norma atau aturan dalam berinteraksi.

**G** (*Genres*) = Mengacu pada jenis penyampaian, dapat secara langsung maupun berupa surat, puisi, artikel, dll.

Menurut Tjiptono (2005:227) iklan digolongkan menjadi 3 aspek, diantaranya:

1. Dari aspek isi pesan
  - a. Iklan produk (*product advertising*), iklan informatif yang dapat menjelaskan perusahaan. Adapun jenisnya, *Directaction advertising*, mendorong munculnya tanggapan segera dan *Indirect-action advertising*, bertujuan menumbuhkan tingkat permintaan dalam jangka panjang.
  - b. Iklan institusional (*institutional advertising*), merupakan iklan untuk memberikan kesan positif bagi suatu institusi.
2. Dari aspek tujuan
  - a. Iklan Perintis (*informative advertising*) iklan yang menjadi pelopor permintaan awal.
  - b. Iklan Kompetitif (*persuasive advertising*), iklan untuk meningkatkan opsi pilihan pada *brand* tertentu
3. Dari aspek pemilik iklan

- a. *Vertical cooperative advertising*, yaitu iklan yang dimiliki dan berhak digunakan oleh seluruh anggota dalam satu lingkaran tertentu seperti produsen, grosir, pengepul dan pengecer
- b. *Horizontal cooperative advertising*, ialah periklanan yang dijalankan oleh beberapa institusi badan usaha sejenis

Oleh karena itu, sebagai penikmat iklan harus memahami sebuah makna atau pesan yang terkandung dalam suatu iklan khususnya pada iklan Jerman yang terdapat di *Youtube*.

Ajeng (dalam Susanti, 2019:86-87) mengungkapkan bahwa *Youtube* menjadi inovasi media baru, dan jalur distribusi oleh berbagai kalangan dalam membuat tayangan video maupun jasa penayangan iklan. Salah satu channel jasa penayangan iklan di *Youtube* yang bekerjasama antara *Deutsche Post DHL* dengan *Jürgen Peter Vogel*. Pada iklan *Vogel Checkt DHL* di *Youtube* terdapat ilmu pragmatik pada unsur praanggapan.

Praanggapan berasal dari kata *to pre-suppose*, yang dalam bahasa Inggris berarti *to suppose before had* (menduga sebelumnya), dalam arti sebelum pembicara atau penulis mengujarkan sesuatu ia sudah memiliki dugaan sebelumnya tentang lawan bicara atau hal yang dibicarakan (Sholihatin, 2019:39). Praanggapan merupakan sesuatu yang diasumsikan oleh penutur sebagai kejadian sebelum menghasilkan suatu tuturan (Yule, 2006:43). Dapat dikatakan bahwa praanggapan merupakan suatu bentuk tuturan yang diasumsikan oleh penutur dan hal tersebut telah dimengerti oleh petutur mengenai informasi yang hendak disampaikan sehingga informasi yang ingin dituturkan tidak perlu disampaikan secara langsung. Berikut merupakan contoh dari praanggapan dengan (p) adalah tuturan dan (q) adalah praanggapan.

Contoh :

- a. *Sophia's Schwester ist wunderschön* (=p)
- b. *Sophia hat eine Schwester.* (=q)

Dari contoh tersebut bila dijabarkan bahwa penutur menyampaikan sebuah informasi (p), sedangkan (q) merupakan suatu informasi yang telah diketahui oleh penutur. Oleh karena itu penutur tidak menyampaikan informasi tersebut secara langsung kalimat (q) bahwa Sophia memiliki saudara perempuan melainkan penyampaian tersebut disampaikan secara tersirat. Dengan mendengar atau membaca tuturan kalimat (p) maka informasi kalimat (q) tidak perlu disampaikan pasti dapat dipahami.

Menurut Yule (2006:46-52) mengklarifikasi praanggapan ke dalam 6 jenis praanggapan, yaitu praanggapan eksistensial, praanggapan faktif, praanggapan non-faktif, praanggapan leksikal, praanggapan struktural, dan praanggapan konterfaktual.

No	Type	Example	Presupposition
1	Existential	The X	X exists
2	Factive	I regret leaving	I left
3	Non-Factive	He pretended to be happy	He was not happy
4	Lexical	He managed to escape	He tried to escape
5	Structural	When did she die?	She died
6	Counterfactual	If I weren't ill	I am ill

Gambar 1  
Tabel Praanggapan Potensial

Dengan penjelasan praanggapan menurut teori George Yule sebagai berikut:

1. Praanggapan Eksistensial adalah bentuk praanggapan yang mengasosiasikan adanya suatu keberadaan. Praanggapan ini tidak hanya memberikan asumsi akan melanjutkan adanya kepemilikan serta eksistensi dalam pernyataan tuturan.

Contoh :

- a. *Sie ist meine Mutter.* (=p)
- b. *Ich habe eine Mutter.* (=q)
- c.  $p \gg q$

Melalui contoh tersebut dapat digambarkan bahwa ada sebuah tuturan yang mengandung indikator praanggapan yang ditandai dengan adanya, "*eine Mutter*" sebagai frasa nomina atau *Nominalphrase* dalam bahasa Jerman. Frasa nomina menunjukkan adanya keberadaan entitas-entitas yang ada pada suatu tuturan praanggapan.

2. Praanggapan Faktif adalah praanggapan yang menyatakan bahwa informasi yang dipraanggapkan mengikuti kata kerja dapat dianggap sebagai suatu kenyataan. Salah satu bentuk dari praanggapan faktif seperti: "menyadari (*realisieren*)", "menyesal (*Entschuldigung*)", "mengherankan (*Überraschung*)" dan lain sebagainya.

Contoh:

- a. *Ich war realisiert, dass er meine Schuhe versteckt.* (=p)
- b. *Er hat meine Schuhe versteckt.* (=q)
- c.  $p \gg q$

Pada tuturan kalimat (a) memperanggapan bahwa "*Ich war realisiert*" dan dari kata "*realisiert*" diasumsikan bahwa dia baru tahu jikalau dia yang menyembunyikan sepatunya tersebut.

3. Praanggapan Leksikal, dipahami sebagai bentuk praanggapan di mana makna yang dinyatakan secara konvensional diinterpretasi dengan praanggapan bahwa suatu makna lain (yang tidak dinyatakan) dipahami.

Contoh:

- a. *Yuda hat gerade die Klasse verlassen.* (=p)
- b. *Yuda war im Klasse.* (=q)
- c.  $p \gg q$

Berdasarkan tuturan kalimat (a) tersebut menyebutkan kata “lagi” menimbulkan munculnya praanggapan leksikal. Kata “lagi” memiliki arti bahwa hal tersebut telah dilakukan untuk kesekian kalinya dan pada tuturan ini mempraanggapkan bahwa “Sebelumnya anda terlambat”. Hal tersebut juga diakui berdasarkan tuturan kalimat (c) yang menyebutkan kalimat “*hat gerade...verlassen*” yang memiliki arti bahwa sesuatu baru saja meninggalkan sesuatu dan pada tuturan ini memperanggapkan bahwa “Sebelumnya dia berada di tempat”.

4. Praanggapan Non-faktif adalah suatu praanggapan yang diasumsikan tidak benar. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan adanya kata kerja seperti halnya: “membayangkan (*vorstellen*)”, “bermimpi (*träumen*)”, “berpura-pura (*vorgeben*)” dan lain sebagainya. Praanggapan ini memungkinkan adanya kesalahpahaman dikarenakan penggunaan kata-kata yang tidak pasti.

Contoh :

- a. *Sie gab vor, krank zu sein.* (=p)
- b. *Sie ist nicht krank.* (=q)
- c.  $p \gg q$

Berdasarkan tuturan tersebut, kata “*vorgaben*” menyebabkan praanggapan non-faktif dan tuturan ini memperanggapkan bahwa “Dia tidak sakit”.

5. Praanggapan Struktural adalah suatu praanggapan mengacu pada struktur kalimat-kalimat tertentu telah dianalisis sebagai praanggapan secara tetap dan konvensional bahwa bagian struktur itu sudah diasumsikan kebenarannya.

Contoh :

- a. *Wann kommen sie?* (=p)
- b. *Sie werden kommen.* (=q)
- c.  $p \gg q$

Dari kalimat tuturan (p) ini penutur secara tidak langsung mengetahui penemuan idenya dan mempraanggapkan bahwa “Mereka akan datang”. Praanggapan ini digambarkan dengan menggunakan kata “di mana & kapan”.

6. Presuposisi Konterfaktual adalah suatu praanggapan yang di praanggapkan tidak hanya tidak benar, tetapi juga merupakan kebalikan

(lawan) dari benar atau bertolak belakang dengan kenyataan. Salah satu indikator praanggapan konterfaktual yakni “seandainya (*angenommen*)” dan “jika (*wenn*)”.

Contoh :

- a. *Wenn meine Mutter noch hier ist.* (=p)
- b. *Meine Mutter ist nicht hier.* (=q)
- c.  $p \gg q$

Kalimat tuturan (a) mempraanggapkan bahwa “Ibuku tidak di sini”. Kata “jikalau” digunakan dalam kalimat tuturan tersebut untuk memperanggapkan sesuatu yang tidak dari kenyataan yang ada.

Dari pernyataan tersebut, praanggapan adalah sebuah asumsi oleh penutur sebelum melakukan tuturan kepada mitra tutur yang ingin disampaikannya. Praanggapan kerap kali ditemukan di dalam ilmu pragmatik. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan unsur praanggapan pada ilmu pragmatik dengan menggunakan teori George Yule.

Pragmatik merupakan adalah studi tentang makna yang disampaikan oleh penutur (atau penulis) dan ditafsirkan oleh pendengar (atau pembaca) (Yule, 2014:3). Melalui pernyataan yang telah dipaparkan, secara garis besar bahwa pragmatik merupakan hubungan antara bentuk, makna, dan konteks (Triadik). Komunikasi Triadik adalah komunikasi yang terdiri dari tiga orang atau lebih secara langsung, penutur saling berinteraksi dan banyak dianggap komunikasi interpersonal (Canggara, 2011:31). Dapat dikatakan melalui pernyataan-pernyataan tersebut bahwa diperlukannya pendekatan pragmatik pada suatu konteks yang ingin dibicarakan tanpa adanya referensi kebahasaan yang dilakukan secara langsung. Berdasarkan ilmu pragmatik dari George Yule, terdapat berbagai macam unsur pengetahuan yakni Deiksis dan Jarak, Referensi dan Inferensi, Kerja sama dan Implikatur, Tindak tutur dan Peristiwa tutur, Kesopanan dan Interaksi, Struktur percakapan dan Struktur referensi, Wacana dan Budaya, Praanggapan dan Entailmen.

Penelitian mengenai praanggapan sebelumnya sudah pernah dilakukan oleh Zevira (2019) dengan judul, “Analisis Praanggapan Dalam Iklan Produk Kecantikan Di Youtube.”, penelitian tersebut menganalisis praanggapan dengan objek analisis iklan produk kecantikan di Indonesia. Penelitian yang setara juga dilakukan oleh Bonafatura Foa tahun 2016 dengan judul penelitiannya, “Praanggapan Dalam Drama *Der Kaukasische Kreidekreis* Karya Bertolt Brecht.”. Akan tetapi, belum ada yang penelitian yang membahas terkait praanggapan dalam iklan *Vogel Checkt DHL* di Youtube, sehingga penelitian ini perlu dilakukan. Oleh karena itu,

penting sekali penelitian dengan judul, “Praanggapan Dalam Iklan *Vogel Checkt DHL* di *Youtube*” untuk diteliti dengan menggunakan konsep yang dikemukakan oleh George Yule.

Berdasarkan pernyataan tersebut, penelitian ini dibatasi melalui fokus penelitian. Penelitian ini hanya berfokus pada pada tuturan iklan. Bagian khusus yang disoroti penuh dalam penelitian ini ialah praanggapan atau presuposisi. Adapun rumusan masalah pada penelitian yang diajukan yaitu Bagaimana praanggapan pada iklan *Vogel Checkt DHL* di *Youtube*. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan penggunaan praanggapan sekaligus mendeskripsikan jenis-jenis yang terkandung pada praanggapan dalam objek penelitian yaitu iklan *Vogel Checkt DHL* di *Youtube*.

## **METODE**

Penelitian kualitatif juga merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Pratiwi, 2022:68). Deskriptif kualitatif digunakan sebagai metode penelitiannya. Kim, dkk (dalam Yuliani, 2018:83) menyatakan deskriptif kualitatif (QD) difokuskan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang terkait dengan pertanyaan siapa, apa, di mana dan bagaimana suatu peristiwa atau pengalaman terjadi hingga akhirnya dikaji secara mendalam untuk menemukan pola pola yang muncul pada peristiwa tersebut. Penelitian ini dijabarkan melalui teknik deskriptif data yang dianalisis dengan menggunakan teori gaya bahasa yang sudah ada, khususnya yang berkaitan dengan unsur praanggapan yang dikemukakan oleh George Yule.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan iklan jasa pengantaran paket dari *Deutsche Post DHL* yang didapat melalui internet. Data iklan *Deutsche Post DHL* di akses melalui *platform Youtube*. Data iklan diakses sejak bulan September 2022 hingga Desember 2022. Iklan yang digunakan adalah iklan yang mengandung unsur praanggapan sehingga sesuai dengan tujuan yang akan dilakukan oleh peneliti. Pada sumber data penelitian ini menggunakan video iklan “*Vogel Checkt Deutsche Post DHL*” di *Youtube*. Berikut merupakan tautan iklan *Vogel Checkt Deutsche Post DHL* sebagai sumber data :

1. <https://www.youtube.com/watch?v=N9z-FecB0vI>

2. <https://www.youtube.com/watch?v=3DSyd3aed8s>
3. <https://www.youtube.com/watch?v=2G7-K8KDnSo>
4. <https://www.youtube.com/watch?v=25FpDd4QUw>
5. <https://www.youtube.com/watch?v=SPfbFxb9mMw>

serta menggunakan data penelitian yang akurat pada penelitian iklan *Vogel Checkt Deutsche Post DHL* di *Youtube*. Data penelitian merupakan bahan dasar yang digunakan untuk menggali suatu aspek sesuai rumusan masalah dengan menggunakan pisau bedah teori tertentu (Siswantoro, 2010). Sumber informasi yang didapat diseleksi sebagai objek. Bahan data yang dipilih berbentuk tuturan kata, frasa, maupun kalimat pada lima iklan *Vogel Checkt DHL* di *Youtube* berbentuk video. Didalam iklan tersebut terdapat indikator potensi praanggapan berdasarkan teori George Yule.

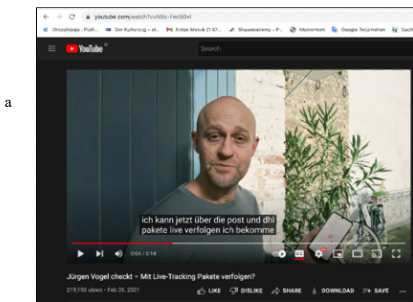
Pada teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik analisis dokumentasi. Menurut Arikunto (2009:244) penelitian analisis dokumentasi adalah penelitian yang dilakukan terhadap informasi yang didokumentasikan dalam rekaman, baik gambar, suara, tulisan, atau lain-lain. Peneliti menyimak tuturan yang terdapat dalam iklan *Deutsche Post DHL* dengan menandai kata, frasa, maupun kalimat yang memiliki indikator praanggapan sekaligus mengidentifikasi ke dalam jenis praanggapan di dalam iklan *Deutsche Post DHL*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini mencakup : Menyaksikan iklan *Vogel DHL*, Menyeleksi iklan *Vogel Checkt DHL* yang terdapat indikator praanggapan, Menuliskan transkrip/*subtitles* pada video sekaligus menandai bagian praanggapan pada iklan *Vogel Checkt DHL*, Mengklasifikasi jenis-jenis praanggapan yang terdapat pada iklan *Vogel Checkt DHL* di *Youtube*.

Berkaitan dengan teknik pengumpulan data, penelitian ini juga melakukan penganalisisan data. Dalam menganalisis data, teknik analisis yang akan ditempuh sebagai berikut : Mengidentifikasi kata, frasa, maupun kalimat yang memiliki indikator praanggapan dalam setiap iklan berdasarkan teori George Yule, Mengklasifikasi data yang telah ditemukan sesuai dengan jenis-jenis dan bentuk praanggapan, Menganalisis dan mendeskripsikan secara detail permasalahan yang terdapat pada data praanggapan berdasarkan teori George Yule, Menyimpulkan data yang telah dianalisis, Menyajikan hasil analisis data secara deskriptif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, peneliti menyajikan analisis terkait jenis praanggapan yang muncul pada lima iklan *Vogel Checkt DHL* di *Youtube*. Analisis yang diteliti berdasarkan teori praanggapan oleh George Yule yang diklasifikasikan menjadi enam jenis praanggapan. Keenam jenis praanggapan berdasarkan teori praanggapan George Yule yakni praanggapan eksistensial, praanggapan faktual, praanggapan leksikal, praanggapan struktural, praanggapan non-faktual, dan praanggapan konterfaktual.

### Data Pertama



Gambar 2.1

“Mit Live-Tracking Pakete verfolgen?”

Pada Iklan Jurgen Vogel yang pertama, peneliti mendapatkan 3 indikator praanggapan pada tuturan yang disampaikan oleh Jurgen Vogel. Praanggapan yang ditemukan yakni praanggapan eksistensial serta praanggapan leksikal dalam bentuk kata kerja & keterangan.

#### a. Praanggapan Eksistensial

##### Tuturan kalimat ke - 1.1:

“Mit **diesem Live-Tracking** kann ich mein DHL Paket live verfolgen und weiß, wann genau es heute kommt.” (“Dengan pelacakan langsung ini saya dapat mengikuti paket DHL saya secara langsung dan tahu persis kapan paket itu akan tiba hari ini.”

##### Konteks :

Pada tuturan ini terjadi saat Jurgen Vogel sedang berada di luar ruangan dan ia juga memegang sebuah ponsel di tangan kirinya. Ia menunjukkan bahwa pihak ia dapat melacak keberadaan (lokasi) serta mengikuti paket DHL miliknya dengan menggunakan fitur *Live-Tracking* (pelacakan langsung). Dengan fitur pelacakan langsung ini, Jurgen Vogel juga dapat mengetahui secara pasti kapan paket miliknya akan tiba. Jurgen Vogel juga menyatakan jikalau dari 15 menit sebelum paket miliknya tiba, ia akan mendapatkan pesan kembali

ecara online.

##### Penjelasan :

Yang dipraanggapkan pada tuturan data iklan diatas bahwa frasa *diesem Live-Tracking* (pelacakan langsung ini) dalam sebuah kalimat “Mit *diesem Live-Tracking kann ich mein DHL Paket live verfolgen*“ jika diartikan memiliki arti “Dengan pelacakan langsung ini saya dapat mengikuti paket DHL saya secara langsung“ yang diutarakan oleh Jurgen Vogel menunjukkan bahwa terdapat indikator praanggapan eksistensial. Frasa *diesem Live-Tracking* diasumsikan menjadi *einen Live-Tracking*. Menurut Yule (2014:46) keberadaan semacam itu merupakan asumsi keberadaan benda, tempat, dan seseorang dalam pragmatik. Sehingga pernyataan tersebut menjadi salah satu indikator adanya praanggapan eksistensial sebagai frasa nomina atau *Nominalphrase* yang menunjukkan keberadaan sebuah benda.

##### Tuturan kalimat ke - 1.2:

“Mit *diesem Live-Tracking kann ich mein DHL Paket live verfolgen und weiß, wann genau es heute kommt.*” (“Dengan pelacakan langsung ini saya dapat mengikuti paket DHL saya secara langsung dan tahu persis kapan paket itu akan tiba hari ini.”

##### Konteks :

Pada tuturan ini terjadi saat Jurgen Vogel sedang berada di luar ruangan dan ia juga memegang sebuah ponsel di tangan kirinya. Ia menunjukkan bahwa pihak ia dapat melacak keberadaan (lokasi) serta mengikuti paket DHL miliknya dengan menggunakan fitur *Live-Tracking* (pelacakan langsung). Dengan fitur pelacakan langsung ini, Jurgen Vogel juga dapat mengetahui secara pasti kapan paket miliknya akan tiba. Jurgen Vogel juga menyatakan jikalau dari 15 menit sebelum paket miliknya tiba, ia akan mendapatkan pesan kembali secara online.

##### Penjelasan :

Yang dipraanggapkan pada tuturan data iklan diatas bahwa frasa *mein DHL Paket* (Paket DHL saya) dalam sebuah kalimat “Mit *diesem Live-Tracking kann ich mein DHL Paket live verfolgen*“ jika diartikan memiliki arti “Dengan pelacakan langsung ini saya dapat mengikuti paket DHL saya secara langsung“ yang diutarakan oleh Jurgen Vogel menunjukkan bahwa terdapat indikator praanggapan eksistensial. Frasa *meine DHL Paket* diasumsikan menjadi *eine DHL Paket*. Menurut Yule (2014:46) keberadaan semacam itu merupakan asumsi keberadaan benda, tempat, dan seseorang dalam pragmatik. Sehingga pernyataan tersebut menjadi salah satu indikator adanya praanggapan eksistensial sebagai

frasa nomina atau *Nominalphrase* yang menunjukkan keberadaan sebuah benda.

**Tuturan Kalimat ke-2 :**

“Und 15 Minuten vorher bekomme ich sogar nochmal *eine Nachricht*.“ (“Dan bahkan 15 menit sebelum saya menerima sebuah pesan lain.”)

**Penjelasan :**

Senada dengan tuturan praanggapan data iklan sebelumnya, pada tuturan data iklan ini menyatakan bahwa sebelum Jurgen Vogel menerima paket miliknya ia akan mendapatkan sebuah pesan melalui ponselnya dalam kurun waktu 15 menit sebelum paket miliknya tiba. Pernyataan tersebut ditandai dengan frasa *eine Nachricht* (sebuah pesan) dalam sebuah kalimat “Und 15 Minuten vorher bekomme ich sogar nochmal *eine Nachricht*“ jika diartikan memiliki arti “Dan bahkan 15 menit sebelum saya menerima pesan lain“ yang diutarakan oleh Jurgen Vogel menunjukkan bahwa terdapat indikator praanggapan eksistensial. Frasa *eine Nachricht* diasumsikan menjadi salah satu indikator adanya praanggapan eksistensial sebagai frasa nomina atau *Nominalphrase* yang menunjukkan keberadaan sebuah benda. Keberadaan semacam itu merupakan asumsi keberadaan benda, tempat, dan seseorang dalam pragmatik (Yule, 2014:46).

**b. Praanggapan Leksikal**

**Konteks :**

Pada tuturan ini terjadi saat Jurgen Vogel sedang berada di luar ruangan dan ia juga memegang sebuah ponsel di tangan kirinya. Ia menunjukkan bahwa pihak ia dapat melacak keberadaan (lokasi) serta mengikuti paket DHL miliknya dengan menggunakan fitur Live-Tracking (pelacakan langsung). Dengan fitur pelacakan langsung ini, Jurgen Vogel juga dapat mengetahui secara pasti kapan paket miliknya akan tiba. Jurgen Vogel juga menyatakan jikalau dari 15 menit sebelum paket miliknya tiba, ia akan mendapatkan pesan kembali secara online. Menurut Yule (2014:48) praanggapan leksikal merupakan bentuk praanggapan yang dinyatakan melalui penegasan dalam suatu tuturan dan praanggapan tersebut ditafsirkan untuk menghasilkan suatu pemaknaan secara tersirat.

**Tuturan kalimat ke – 2.1:**

“*Nie wieder abwarten und rumsitzen: Mit diesem Live-Tracking kann ich mein DHL Paket live verfolgen und weiß, wann genau es heute kommt.*“ (“Jangan pernah menunggu dan duduk-duduk lagi: Dengan pelacakan langsung ini saya dapat melacak paket DHL saya secara

langsung dan tahu persis kapan paket itu akan tiba hari ini.”)

**Penjelasan :**

Tuturan pada iklan yang pertama ini mempraanggapan bahwa pada frasa “*Nie wieder...*“ dan diartikan sebagai “Jangan pernah lagi ...“ yang disampaikan oleh Jurgen Vogel menunjukkan bahwa terdapat indikator praanggapan leksikal dan menimbulkan munculnya praanggapan leksikal pada bentuk kata keterangan. Kata “*wieder (lagi)*” memiliki arti bahwa hal tersebut telah dilakukan untuk kesekian kalinya Pada tuturan ini mempraanggapan bahwa, “Sebelumnya sudah pernah menunggu sembari duduk-duduk”. Hal tersebut juga diakui dengan adanya pengulangan dari kalimat tuturan dari penutur yang menjadi bukti adanya indikator praanggapan leksikal. Menurut Yule (2014:48) praanggapan leksikal merupakan bentuk praanggapan yang dinyatakan melalui penegasan dalam suatu tuturan dan praanggapan tersebut ditafsirkan untuk menghasilkan suatu pemaknaan secara tersirat.

**Tuturan kalimat ke – 2.2:**

“*Nie wieder abwarten und rumsitzen: Mit diesem Live-Tracking kann ich mein DHL Paket live verfolgen und weiß, wann genau es heute kommt.*“ (“Jangan pernah menunggu dan duduk-duduk lagi: Dengan pelacakan langsung ini saya dapat melacak paket DHL saya secara langsung dan tahu persis kapan paket itu akan tiba hari ini.”)

**Penjelasan :**

Tuturan pada iklan yang pertama ini mempraanggapan bahwa pada kata “*abwarten*“ dan diartikan sebagai “... menunggu...” yang disampaikan oleh Jurgen Vogel menunjukkan bahwa terdapat indikator praanggapan leksikal dan menimbulkan munculnya praanggapan leksikal pada bentuk kata kerja. Pada tuturan ini mempraanggapan bahwa, “Sebelumnya Jurgen Vogel sudah pernah menunggu“. Hal tersebut juga diakui dengan adanya penegasan dari kalimat tuturan dari penutur yang menjadi bukti adanya indikator praanggapan leksikal. Menurut Yule (2014:48) praanggapan leksikal merupakan bentuk praanggapan yang dinyatakan melalui penegasan dalam suatu tuturan dan praanggapan tersebut ditafsirkan untuk menghasilkan suatu pemaknaan secara tersirat.

**Tuturan kalimat ke – 2.3:**

“*Nie wieder abwarten und rumsitzen: Mit diesem Live-Tracking kann ich mein DHL Paket live verfolgen und weiß, wann genau es heute kommt.*“ (“Jangan pernah menunggu dan duduk-duduk lagi: Dengan pelacakan

langsung ini saya dapat melacak paket DHL saya secara langsung dan tahu persis kapan paket itu akan tiba hari ini.“)

#### Penjelasan :

Tuturan pada iklan yang pertama ini mempraanggapkan bahwa pada kata “*rumsitzen*“ dan diartikan sebagai “... duduk-duduk...” yang disampaikan oleh Jurgen Vogel menunjukkan bahwa terdapat indikator praanggapan leksikal dan munculnya praanggapan leksikal dengan bentuk kata keterangan. Pada tuturan ini mempraanggapkan bahwa, “Sebelumnya ia sudah pernah menunggu sembari duduk-duduk”. Hal tersebut juga diakui dengan adanya penegasan dari kalimat tuturan dari penutur yang menjadi bukti adanya indikator praanggapan leksikal. Menurut Yule (2014:48) praanggapan leksikal merupakan bentuk praanggapan yang dinyatakan melalui penegasan dalam suatu tuturan dan praanggapan tersebut ditafsirkan untuk menghasilkan suatu pemaknaan secara tersirat.

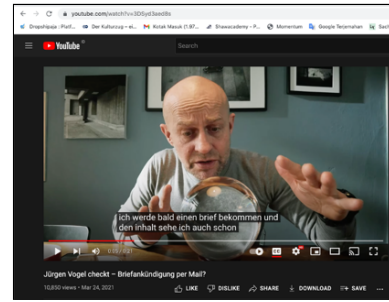
#### Tuturan kalimat ke – 2.4:

“*Nie wieder abwarten und rumsitzen: Mit diesem Live-Tracking kann ich mein DHL Paket live verfolgen und weiß, wann genau es heute kommt.*“ (“Jangan pernah menunggu dan duduk-duduk lagi: Dengan pelacakan langsung ini saya dapat melacak paket DHL saya secara langsung dan tahu persis kapan paket itu akan tiba hari ini.“)

#### Penjelasan :

Tuturan pada iklan yang pertama ini mempraanggapkan bahwa pada kalimat “*Mit diesem Live-Tracking kann ich mein DHL Paket live verfolgen*“ dan diartikan sebagai “Jangan pernah menunggu dan duduk-duduk lagi“ yang disampaikan oleh Jurgen Vogel menunjukkan bahwa terdapat indikator praanggapan leksikal. Berdasarkan tuturan kalimat tersebut menyebutkan kata “*verfolgen*“ (melacak) munculnya praanggapan leksikal pada bentuk kata kerja. Pada tuturan ini mempraanggapkan bahwa, “Sebelumnya tidak dapat dilacak paket DHL secara langsung“. Hal tersebut juga diakui dengan adanya penegasan dari kalimat tuturan dari penutur yang menjadi bukti adanya indikator praanggapan leksikal. Menurut Yule (2014:48) praanggapan leksikal merupakan bentuk praanggapan yang dinyatakan melalui penegasan dalam suatu tuturan dan praanggapan tersebut ditafsirkan untuk menghasilkan suatu pemaknaan secara tersirat.

#### Data Kedua



Gambar 2.2  
”Briefankündigung per Mail?”

Pada Iklan Jurgen Vogel yang kedua, peneliti mendapatkan 2 indikator praanggapan pada tuturan yang disampaikan oleh Jurgen Vogel. Praanggapan yang ditemukan yakni praanggapan non-faktif serta praanggapan leksikal dalam bentuk kata kerja.

#### a. Praanggapan Non-Faktif

**Tuturan :** “*Ich werde bald einen Brief bekommen und den Inhalt sehe ich auch schon.*“ (“Saya akan segera menerima surat. Dan saya sudah bisa melihat isinya.)

#### Konteks :

Tuturan ini terjadi saat Jurgen Vogel sedang berada di dalam sebuah ruangan dan terdapat sebuah bola ramalan kaca putih yang seakan-akan ia sedang meramalkan akan kedatangan surat miliknya. Jurgen Vogel juga mengatakan bahwa ia akan segera mendapatkan surat miliknya dan dapat mengetahui isi surat-surat miliknya.

#### Penjelasan :

Berdasarkan tuturan tersebut, yang dipraanggapkan pada tuturan data iklan diatas dalam kalimat “*Ich werde bald einen Brief bekommen und den Inhalt sehe ich auch schon*“ jika diartikan memiliki arti “Saya akan segera menerima surat dan saya sudah bisa melihat isinya“ yang diutarakan oleh Jurgen Vogel menunjukkan bahwa terdapat indikator praanggapan non-faktif. Berdasarkan kalimat “*Ich werde bald einen Brief bekommen*” yang digunakan pada iklan (4) untuk mempraanggapkan bahwa surat milik Jurgen Vogel belum sampai ditangan Jurgen Vogel dan ia juga tidak dapat melihat isi surat miliknya dengan pasti. Pernyataan tersebut menjadi salah satu indikator adanya praanggapan non-faktif sebagai frasa penunjuk sebuah bentuk perandaian yang belum terjadi. Menurut Yule (2014:50) praanggapan non-faktif adalah bentuk praanggapan yang diasumsikan keberadaannya salah.

#### b. Praanggapan Leksikal



### Konteks :

Tuturan ini terjadi saat Jurgen Vogel sedang berada di dalam sebuah ruangan dan terdapat sebuah bola ramalan kaca putih yang seakan-akan ia sedang meramalkan akan kedatangan surat miliknya. Jurgen Vogel juga mengatakan bahwa ia akan segera mendapatkan surat miliknya dan dapat mengetahui isi surat-surat miliknya. Dan mereka juga mengirimi Jurgen Vogel salinan digital dengan isi surat-suratnya. Semuanya benar-benar gratis.

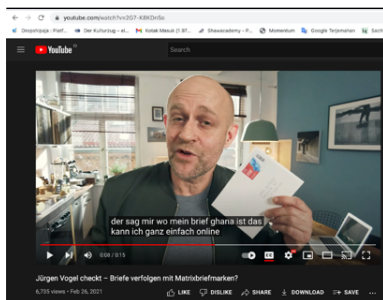
### Tuturan :

“*Und die senden mir auch digitale Kopie mit dem Inhalt der Briefe.*“ (“Dan mereka juga mengirimkan kepada saya salinan digital dengan isi surat-suratnya.)

### Penjelasan :

Tuturan pada iklan yang kedua ini mempraanggapkan bahwa pada kalimat “*Und die senden mir auch digitale Kopie...*” “Dan mereka juga mengirimin kepada saya...” yang disampaikan oleh Jurgen Vogel menunjukkan bahwa terdapat indikator praanggapan leksikal. Berdasarkan tuturan kalimat tersebut menyebutkan kalimat “*die senden mir auch digitale Kopie*” (juga mengirimin) menimbulkan munculnya praanggapan leksikal pada bentuk kata kerja pada tuturan ini yang memiliki arti bahwa sesuatu tersebut telah mengirimin sesuatu dengan tujuan yang sama untuk kedua kalinya dan pada tuturan ini mempraanggapkan bahwa “Sebelumnya dia mengirimin sesuatu“. Pernyataan tersebut diakui adanya penegasan dari kalimat tuturan dari penutur yang menjadi bukti adanya indikator praanggapan leksikal. Menurut Yule (2014:48) praanggapan leksikal merupakan bentuk praanggapan yang dinyatakan melalui penegasan dalam suatu tuturan dan praanggapan tersebut ditafsirkan untuk menghasilkan suatu pemaknaan secara tersirat.

### Data Ketiga



Gambar 2.3

“*Briefe verfolgen mit Matrixbriefmarken?*“

Pada Iklan Jurgen Vogel yang ketiga, peneliti mendapatkan 3 indikator praanggapan pada tuturan yang

disampaikan oleh Jurgen Vogel. Praanggapan yang ditemukan yakni praanggapan eksistensial serta praanggapan faktif, dan praanggapan leksikal dalam bentuk kata keterangan.

### a. Praanggapan Eksistensial

#### Tuturan ke - 3.1 :

“*Mit diesen neuen Briefmarken mit Matrixcode weiß ich, wo mein Brief ist und wann er voraussichtlich ankommt.*“ (“Dengan perangko baru dengan kode matriks *ini*, saya tahu di mana surat saya dan kapan surat saya diharapkan tiba.“)

### Konteks :

Pada tuturan ini terjadi saat Jurgen Vogel sedang berada di dalam sebuah ruangan dan terdapat sebuah amplop yang berada di tangan kirinya di mana terdapat sebuah perangko yang menempel di surat tersebut. Perangko tersebut baru dengan dilengkapi kode matriks.

### Penjelasan :

Yang dipraanggapkan pada tuturan data iklan diatas bahwa frasa *diesen neuen Briefmarken* (perangko baru ini) dalam sebuah kalimat “*Mit diesen neuen Briefmarken mit Matrixcode weiß ich, wo mein Brief ist...*“ jika diartikan memiliki arti “Dengan perangko baru dengan kode matriks ini, saya tahu di mana surat saya...” yang diutarakan oleh Jurgen Vogel menunjukkan bahwa terdapat indikator praanggapan eksistensial. Frasa *diesen neuen Briefmarken* diasumsikan berasal dari frasa *eine neuen Briefmarke*. Pernyataan tersebut menjadi salah satu indikator adanya praanggapan eksistensial sebagai frasa nomina atau *Nominalphrase* yang menunjukkan keberadaan sebuah benda. Keberadaan semacam itu merupakan asumsi keberadaan benda, tempat, dan seseorang dalam pragmatik (Yule, 2014:46).

#### Tuturan 3.2 :

“*Mit diesen neuen Briefmarken mit Matrixcode weiß ich, wo **mein Brief** ist und wann er voraussichtlich ankommt.*“ (“Dengan perangko baru dengan kode matriks *ini*, saya tahu di mana surat saya dan kapan surat saya diharapkan tiba.“)

### Konteks :

Pada tuturan ini terjadi saat Jurgen Vogel sedang berada di dalam sebuah ruangan dan terdapat sebuah amplop yang berada di tangan kirinya di mana terdapat sebuah perangko yang menempel di surat tersebut. Perangko tersebut baru dengan dilengkapi kode matriks.

### Penjelasan :

Pada tuturan kalimat ini memiliki kesinambungan dengan tuturan kalimat yang sebelumnya. Hal tersebut dikarenakan terdapat frasa yang berbeda dalam kalimat yang sama. Yang dipraanggapkan pada tuturan data iklan diatas bahwa frasa *mein Brief* (surat saya) dalam sebuah kalimat “*Mit diesen neuen Briefmarken mit Matrixcode weiß ich, wo mein Brief ist und wann er voraussichtlich ankommt*“ jika diartikan memiliki arti “Dengan perangko baru dengan kode matriks ini, saya tahu di mana surat saya dan kapan surat saya diharapkan tiba“ yang diutarakan oleh Jurgen Vogel menunjukkan bahwa terdapat indikator praanggapan eksistensial. Frasa *mein Brief* yang diasumsikan berasal dari frasa *ein Brief*. Pernyataan tersebut menjadi salah satu indikator adanya praanggapan eksistensial sebagai frasa nomina atau *Nominalphrase* yang menunjukkan keberadaan sebuah benda. Keberadaan semacam itu merupakan asumsi keberadaan benda, tempat, dan seseorang dalam pragmatik (Yule, 2014:46).

#### b. Praanggapan Faktif

##### Tuturan :

“*Mit diesen neuen Briefmarken mit Matrixcode weiß ich, wo mein Brief ist und wann er voraussichtlich ankommt.*“ (““Dengan perangko baru dengan kode matriks ini, saya tahu di mana surat saya dan kapan surat saya diharapkan tiba.“)

##### Konteks :

Pada tuturan ini terjadi saat Jurgen Vogel sedang berada di dalam sebuah ruangan dan terdapat sebuah amplop yang berada di tangan kirinya di mana terdapat sebuah perangko yang menempel di surat tersebut. Perangko tersebut baru dengan dilengkapi kode matriks. Dengan menggunakan kode matriks tersebut ia dapat melacak di mana dan kapan surat milik Jurgen Vogel akan segera tiba.

##### Penjelasan :

Senada dengan tuturan praanggapan data iklan sebelumnya, pada tuturan data iklan ini menyatakan bahwa yang dipraanggapkan pada tuturan data iklan diatas adalah kata “*voraussichtlich*” (diperkirakan) dalam sebuah kalimat “*...und wann er voraussichtlich ankommt*“ jika diartikan memiliki arti “...dan kapan surat saya diperkirakan akan tiba“ yang diutarakan oleh Jurgen Vogel menunjukkan bahwa tidak hanya terdapat indikator praanggapan eksistensial tetapi juga terdapat indikator praanggapan faktif. Kata *voraussichtlich* digunakan pada iklan (5) diasumsikan bahwa “Surat yang dikirimkan belum dipastikan kapan akan tiba.“ Menurut Yule (2014:47) praanggapan faktif merupakan bentuk

praanggapan yang mengikuti kata kerja yang dapat dianggap sebagai suatu kenyataan.

#### c. Praanggapan Leksikal

##### Tuturan :

“*Mit diesen neuen Briefmarken mit Matrixcode weiß ich, wo mein Brief ist und wann er voraussichtlich ankommt. Und es kostet genauso viel wie sonst.*“ (““Dengan perangko berkode matriks yang baru ini, saya tahu di mana surat saya berada dan kapan surat saya diperkirakan akan tiba. Dan biayanya sama seperti biasanya.“)

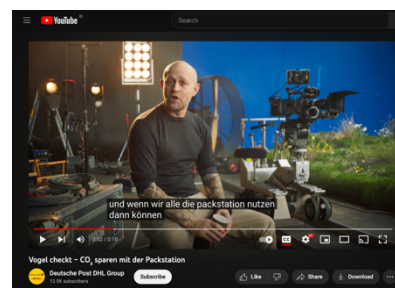
##### Konteks :

Pada tuturan ini terjadi saat Jurgen Vogel sedang berada di dalam sebuah ruangan dan terdapat sebuah amplop yang berada di tangan kirinya di mana terdapat sebuah perangko yang menempel di surat tersebut. Perangko tersebut baru dengan dilengkapi kode matriks. Dengan menggunakan kode matriks tersebut ia dapat melacak di mana dan kapan surat milik Jurgen Vogel akan segera tiba dengan biaya yang sama seperti pada biasanya.

##### Penjelasan :

Pada tuturan iklan yang ketiga ini mempraanggapkan bahwa pada kalimat “*Und es kostet genauso viel wie sonst*“ Dan biayanya sama seperti biasanya.“ yang disampaikan oleh Jurgen Vogel menunjukkan bahwa terdapat indikator praanggapan leksikal. Berdasarkan tuturan kalimat tersebut menyebutkan kalimat “*es kostet genau viel wie sonst*” (biayanya sama seperti biasanya) menimbulkan munculnya praanggapan leksikal pada bentuk kata kerja. Pada tuturan ini mempraanggapkan bahwa “Biaya pada sesuatu yang dibayarkan tersebut tidak pernah berubah seperti pada biaya yang sudah pernah terbayarkan sebelumnya.“ Pernyataan tersebut juga telah diakui adanya penegasan dari kalimat tuturan dari penutur yang menjadi bukti adanya indikator praanggapan leksikal. Menurut Yule (2014:48) Praanggapan Leksikal merupakan bentuk praanggapan yang dinyatakan melalui penegasan dalam suatu tuturan dan praanggapan tersebut ditafsirkan untuk menghasilkan suatu pemaknaan secara tersirat.

#### Data Keempat



Gambar 2.4  
"CO2 sparen mit der Packstation?"

Pada Iklan Jurgen Vogel yang keempat, peneliti mendapatkan 3 indikator praanggapan pada tuturan yang disampaikan oleh Jurgen Vogel. Praanggapan yang ditemukan yakni praanggapan konterfaktual dan praanggapan leksikal dalam bentuk kata keterangan dan kata kerja.

#### a. Praanggapan Konterfaktual

##### Tuturan :

"*Wenn wir alle die Packstation nutzen, können wir noch mehr CO<sub>2</sub> sparen.*" ("Jika kita semua menggunakan Packstation, kita bisa menghemat lebih banyak CO<sub>2</sub>.")

##### Konteks :

Pada tuturan ini terjadi disaat Jurgen Vogel sedang duduk dan memegang secangkir gelas dan dengan gerakan tubuh santainya sembari mengatakan bahwa "Jika kita semua menggunakan Packstation, kita bisa menghemat lebih banyak CO<sub>2</sub>".

##### Penjelasan :

Tuturan pada iklan diatas mempraanggapkan bahwa "Kita semua belum menggunakan Packstation dan pada hasilnya kita tidak dapat menghemat CO<sub>2</sub>" yang diutarakan oleh Jurgen Vogel menunjukkan bahwa terdapat indikator praanggapan konterfaktual. Kata "*Wenn*" digunakan dalam kalimat tersebut untuk mempraanggapkan sesuatu yang bertolak belakang dari kenyataannya. Menurut Yule (2014:51) praanggapan konterfaktual merupakan bentuk praanggapan yang diasumsikan tidak benar saja, tetapi bertolak belakang dengan fakta yang ada.

#### b. Praanggapan Leksikal

##### Tuturan 4.1 :

"*Wenn wir alle die Packstation **nutzen**, können wir noch mehr CO<sub>2</sub> sparen.*" ("Jika kita semua menggunakan Packstation, kita bisa menghemat lebih banyak CO<sub>2</sub>.")

##### Konteks :

Pada tuturan ini terjadi disaat Jurgen Vogel sedang duduk dan memegang secangkir gelas dan dengan gerakan tubuh santainya sembari mengatakan bahwa "Jika kita semua menggunakan Packstation, kita bisa menghemat lebih banyak CO<sub>2</sub>".

##### Penjelasan :

Pada tuturan iklan yang ketiga ini mempraanggapkan bahwa pada kata "*nutzen*" pada pernyataan diatas yang disampaikan oleh Jurgen Vogel menunjukkan bahwa terdapat indikator praanggapan leksikal. Berdasarkan tuturan kalimat tersebut menyebutkan kata "*nutzen*" (menggunakan) munculnya praanggapan leksikal pada bentuk kata kerja. Pada tuturan ini mempraanggapkan bahwa "Kita semua belum bisa mengurangi CO<sub>2</sub> dikarenakan kita semua belum menggunakan Packstation." Pernyataan tersebut juga telah diakui adanya penegasan dari kalimat tuturan dari penutur yang menjadi bukti adanya indikator praanggapan leksikal. Menurut Yule (2014:48) Praanggapan Leksikal merupakan bentuk praanggapan yang dinyatakan melalui penegasan dalam suatu tuturan dan praanggapan tersebut ditafsirkan untuk menghasilkan suatu pemaknaan secara tersirat.

##### Tuturan 4.2 :

"*Wenn wir alle die Packstation nutzen, können wir noch mehr CO<sub>2</sub> sparen.*" ("Jika kita semua menggunakan Packstation, kita bisa menghemat lebih banyak CO<sub>2</sub>.")

##### Konteks :

Pada tuturan ini terjadi disaat Jurgen Vogel sedang duduk dan memegang secangkir gelas dan dengan gerakan tubuh santainya sembari mengatakan bahwa "Jika kita semua menggunakan Packstation, kita bisa menghemat lebih banyak CO<sub>2</sub>".

##### Penjelasan :

Pada tuturan iklan yang ketiga ini mempraanggapkan bahwa pada kata "*sparen*" pada pernyataan diatas yang disampaikan oleh Jurgen Vogel menunjukkan bahwa terdapat indikator praanggapan leksikal. Berdasarkan tuturan kalimat tersebut menyebutkan kata "*sparen*" (menghemat) menimbulkan munculnya praanggapan leksikal pada bentuk kata kerja yang menimbulkan munculnya praanggapan leksikal pada bentuk kata kerja. Pada tuturan ini mempraanggapkan bahwa "Kita semua bisa menghemat CO<sub>2</sub> jika kita semua menggunakan Packstation." Pernyataan tersebut juga telah diakui adanya penegasan dari kalimat tuturan dari penutur yang menjadi bukti adanya indikator praanggapan leksikal. Menurut Yule (2014:48) Praanggapan Leksikal merupakan bentuk praanggapan yang dinyatakan melalui penegasan dalam suatu tuturan dan praanggapan tersebut ditafsirkan untuk menghasilkan suatu pemaknaan secara tersirat.

##### Tuturan 4.3 :

“Wenn **wir alle** die Packstation nutzen, können wir noch mehr CO<sub>2</sub> sparen.“ (“Jika kita semua menggunakan Packstation, kita bisa menghemat lebih banyak CO<sub>2</sub>.”)

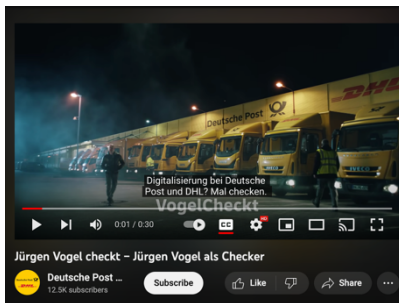
**Konteks :**

Pada tuturan ini terjadi disaat Jurgen Vogel sedang duduk dan memegang secangkir gelas dan dengan gerakan tubuh santainya sembari mengatakan bahwa “Jika kita semua menggunakan Packstation, kita bisa menghemat lebih banyak CO<sub>2</sub>”.

**Penjelasan :**

Pada tuturan iklan yang ketiga ini mempraanggapkan bahwa pada frasa “**wir alle**” pada pernyataan diatas yang disampaikan oleh Jurgen Vogel menunjukkan bahwa terdapat indikator praanggapan leksikal. Frasa “**Wir alle**” menimbulkan munculnya praanggapan leksikal pada bentuk kata keterangan. Pada tuturan ini mempraanggapkan bahwa “Ada banyak orang termasuk penutur belum bisa mengurangi CO<sub>2</sub> dikarenakan belum menggunakan Packstation.” Pernyataan tersebut juga telah diakui adanya penegasan dari kalimat tuturan dari penutur yang menjadi bukti adanya indikator praanggapan leksikal. Menurut Yule (2014:48) praanggapan leksikal merupakan bentuk praanggapan yang dinyatakan melalui penegasan dalam suatu tuturan dan praanggapan tersebut ditafsirkan untuk menghasilkan suatu pemaknaan secara tersirat.

**Data Kelima**



Gambar 2.5

“Jurgen Vogel als Checker”

Pada Iklan Jurgen Vogel yang keempat, peneliti mendapatkan 3 indikator praanggapan pada tuturan yang disampaikan oleh Jurgen Vogel. Praanggapan yang ditemukan yakni praanggapan struktural dan praanggapan leksikal dalam bentuk kata keterangan dan kata kerja.

**a. Praanggapan Struktural**

**Konteks :**

Pada tuturan iklan ini terdapat sebuah kejadian yang mempertanyakan tentang bagaimana Deutsche Post menemukan Jurgen Vogel untuk bekerjasama dalam iklan

kampanye Deutsche Post DHL ini. Jurgen Vogel menanggapi mengenai kerjasamanya dengan Deutsche Post DHL dengan pernyataannya,“

**Tuturan :**

“Wie ist die Deutsche Post DHL auf Jürgen Vogel gekommen?“ (“Bagaimana Deutsche Post DHL menemukan Jürgen Vogel?“)

**Penjelasan :**

Penggunaan kata “Wie...” dalam kalimat “Wie ist die Deutsche Post DHL auf Jürgen Vogel gekommen?“ dan jika diartikan memiliki arti “Bagaimana Deutsche Post DHL menemukan Jürgen Vogel?“ yang disampaikan oleh Jurgen Vogel menunjukkan praanggapan struktural. Pada kalimat tersebut terlihat berkesinambungan dengan apa yang dinyatakan oleh Jurgen Vogel dan mempraanggapkan bahwa,“Deutsche Post DHL sedang mencari orang yang dapat memeriksa segala sesuatu di perusahaan mereka...“. Menurut Yule (2014:49) praanggapan struktural merupakan bentuk yang merujuk pada bentuk struktur kalimat-kalimat praanggapan secara konstan dan konvensional bahwa struktur tersebut dapat diasumsikan kebenarannya.

**b. Praanggapan Leksikal**

**Tuturan kalimat ke-1:**

“Bei Deutsche Post und DHL haben die jemanden gesucht, der mal checkt, **wie alles bei denen so läuft**.“ (“Deutsche Post dan DHL sedang mencari seseorang untuk memeriksa bagaimana segala sesuatu berjalan di perusahaan mereka.“)

**Penjelasan :**

Pada tuturan iklan ke lima dengan penyebutan kalimat “**wie alles bei denen so läuft**” menimbulkan munculnya praanggapan leksikal pada bentuk keterangan. Dengan ditandainya kata “**alles**“. Pada tuturan ini mempraanggapkan bahwa “Semua orang secara keseluruhan yang berkaitan dengan Deutsche Post DHL mencari seseorang yang dapat memeriksa semua hal yang ada diperusahaan mereka berjalan“ Pernyataan tersebut juga telah diakui adanya penegasan dari kalimat tuturan dari penutur yang menjadi bukti adanya indikator praanggapan leksikal. Menurut Yule (2014:48) praanggapan leksikal merupakan bentuk praanggapan yang dinyatakan melalui penegasan dalam suatu tuturan dan praanggapan tersebut ditafsirkan untuk menghasilkan suatu pemaknaan secara tersirat.

**Tuturan kalimat ke-2 :**

“*Dabei sind die auf mich gekommen, weil ich selbst mal Paketbote bei der Post war.*“ (“Mereka datang bersama saya karena saya dulu adalah seorang pembawa paket di kantor pos.”)

**Penjelasan :**

Pada tuturan iklan yang ketiga ini mempraanggapkan bahwa pada kata “*gekommen*“ pada pernyataan diatas yang disampaikan oleh Jurgen Vogel menunjukkan bahwa terdapat indikator praanggapan leksikal. Berdasarkan tuturan kalimat tersebut menyebutkan kata “*gekommen*” (telah datang) yang menimbulkan munculnya praanggapan leksikal pada bentuk kata kerja Pada tuturan ini mempraanggapkan bahwa “Jurgen Vogel telah datang bersama Deutsche Post DHL“. Pernyataan tersebut juga telah diakui adanya penegasan dari kalimat tuturan dari penutur yang menjadi bukti adanya indikator praanggapan leksikal. Menurut Yule (2014:48) Praanggapan Leksikal merupakan bentuk praanggapan yang dinyatakan melalui penegasan dalam suatu tuturan dan praanggapan tersebut ditafsirkan untuk menghasilkan suatu pemaknaan secara tersirat.

**Tuturan kalimat ke- 3:**

“*Dabei sind die auf mich gekommen, weil ich selbst mal Paketbote bei der Post war. Also - checken wir mal.*“ (“Mereka datang bersama saya karena saya dulu adalah seorang pembawa paket di kantor pos. Jadi - mari kita periksa“)

**Penjelasan :**

Pada tuturan iklan yang ketiga ini mempraanggapkan bahwa pada kata “*checken*“ pada pernyataan diatas yang disampaikan oleh Jurgen Vogel menunjukkan bahwa terdapat indikator praanggapan leksikal. Berdasarkan tuturan kalimat tersebut menyebutkan kata “*checken*” (memeriksa) menimbulkan munculnya praanggapan leksikal pada bentuk kata kerja Pada tuturan ini mempraanggapkan bahwa “Jurgen Vogel mengajak untuk memeriksa sesuatu yang ada di Deutsche Post DHL.“ Pernyataan tersebut juga telah diakui adanya penegasan dari kalimat tuturan dari penutur yang menjadi bukti adanya indikator praanggapan leksikal. Menurut Yule (2014:48) Praanggapan Leksikal merupakan bentuk praanggapan yang dinyatakan melalui penegasan dalam suatu tuturan dan praanggapan tersebut ditafsirkan untuk menghasilkan suatu pemaknaan secara tersirat.

**PENUTUP**

**Simpulan**

Dari 21 data yang ditemukan dapat disimpulkan bahwa penggunaan ilmu pragmatik dalam unsur praanggapan

menurut George Yule terdapat praanggapan leksikal yang dominan atau paling banyak ditemukan dalam penelitian yang berjudul,“ Praanggapan Dalam Iklan *Vogel Checkt DHL* di *Youtube*“ dikarenakan banyak ditemukan indikator praanggapan leksikal.

Pernyataan tersebut ditandai dengan adanya data tuturan yang telah ditemukan sebanyak 6 jenis praanggapan berdasarkan indikator praanggapannya sebanyak 9 kata, 8 frasa, dan 4 kalimat data meliputi: 5 jenis praanggapan eksistensial, 12 jenis praanggapan leksikal, 1 jenis praanggapan faktif, 1 jenis praanggapan struktural, 1 jenis praanggapan non-faktif, dan 1 jenis praanggapan konterfaktual.

**Saran**

Dengan adanya penelitian praanggapan, pembaca dapat lebih memahami maksud dan tujuan dari tuturan yang disampaikan agar tidak terjadi kesalahan dalam berkomunikasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau rujukan bagi peneliti selanjutnya dalam menambah referensi agar dapat melengkapi penelitian ini secara lebih luas, baik melalui sumber data tertulis maupun tidak tertulis (lisan). Adapun saran bagi peneliti selanjutnya adalah pentingnya mengkaji lebih dalam mengenai penggunaan praanggapan dan pembahasan lebih detail terkait jenis-jenis praanggapan yang ada dalam iklan Jerman lainnya.

**DAFTAR PUSTAKA**

Amelia, dkk. 2021. “Presupposisi Dalam Film “Kapal Goyang Kapren“. *Sastranesia*, Vol. 9 (1): hal. 18 – 28

Arikunto, Suharsimi. 2009. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta

Canggara, Hafied. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: RajaWali

Christian, Michael. 2019. “Telaah Keniscayaan Iklan Di Kanal Youtube Sebagai Perilaku Khalayak Di Kalangan Milenial“. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, Vol. 5 (2): hal. 141 - 158

Eri Dia, Eva. 2012. *Analisis Praanggapan Konsep Tindak Tutur (Presupposition) dalam Program Talkshow*. Malang: Madani (Kelompok Penerbit Intrans)

*Praanggapan dalam Iklan Vogel Checkt DHL di Youtube*

- Foa, Bonafantura. 2016. *Praanggapan Dalam Drama "Der Kaukasische Kreidekreis" Karya Bertolt Brecht*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya
- Hariningsih, dkk. 2013. "Internet Advertising Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Interaktif". *JBMA*, Vol. 1 (2): hal. 13
- Husna, dkk. 2018. "Presupposisi Dalam Film Rudy Habibie (Habibie dan Ainun 2)". *JIM PBSI*, Vol. 3 (3): hal. 240 – 250
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Mayasari & Yulyanti, Yuyun. 2020. "Implikatur Dalam Wacana Kampanye Pemilihan Legislatif 2019". *Jurnal KIBASP*, Vol. 3 (2): hal. 276 – 288
- Moleong, Lexy J. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Nadar, F.X. 2009. *Pragmatik dan Penelitian Pragmatik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nazhirah Yunus, Rusyda. 2020. "Analisis Multimodal Pada Iklan Layanan Masyarakat". *Jurnal Manajemen Tools*, Vol. 12 (2): hal. 1 - 7
- Pratiwi, dkk. 2022. "Jenis-jenis Praanggapan Pada Vlog "Atta Halilintar" Di Youtube Unggahan Maret 2020". *JBSI*, Vol. 2 (1): hal. 66 – 71
- Post DHL Group, Deutsche. 2021. "Deutsche Post Startet Werbekampagne Mit Jürgen Vogel" (Online) (link: <https://www.dpdhl.com/de/presse/pressemitteilung/2021/deutsche-post-werbekampagne-juergen-vogel.html>, diakses 19 September 2022)
- Rahardi, Kunjana. 2019. *Konteks Intralinguistik dan Konteks Ekstralinguistik*. Yogyakarta: Amara Books
- Rahmawati, Ida Yeni. 2016. "Analisis Teks dan Konteks Pada Kolom Opini "Latihan Bersama Al-Komodo 2014" Kompas". *Jurnal Dimensi Pendidikan dan Pembelajaran*, Vol 5 : hal. 49 - 57
- Rijali, Ahmad. 2018. "Analisis Data Kualitatif". *Jurnal Alhadharah*, Vol. 17 (33): hal. 81 – 95
- Sholihin, Endang. 2019. *Kajian Presupposisi Pada Tuturan Makian Masyarakat Arek. Metalingua*, Vol. 4 (1): hal. 39 – 43
- Siswanto. 2010. *Metode Penelitian Sastra*. Surakarta: Pusat Pelajar
- Suwito. 2013. "Analisis Gaya Bahasa Iklan di Televisi". *Jurnal Nosi*, Vol. 1 (4): hal. 415 – 423
- Tarigan, Henry Guntur. 2013. *Pengajaran Gaya Bahasa*. Bandung: Penerbit Angkasa
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran I Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utama, Dian H. 2016. "Pengaruh Testimoni Dalam Periklanan". *Manajerial*, Vol. 15 (1): hal. 97 – 117
- Wijayanti, Asri. 2016. "Presupposisi dan Implikatur Pada Stand Up Comedy Indonesia". *Transformatika*, Vol. 12 (2): hal. 46 – 59
- Yule, George. 2014. *Pragmatik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Yuliani, Wiwin. 2018. "Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif Dalam Perspektif Bimbingan dan Konseling". *Quanta*, Vol. 2 (2): hal. 83 – 91
- Zevira, Erma. dkk. 2019. "Analisis Praanggapan Dalam Iklan Produk Kecantikan di Youtube". *JIM PBSI*, Vol. 4 (2): hal. 27 – 28