

**PRAANGGAPAN DAN FUNGSI BAHASA**

**DALAM IKLAN UNIQLO**

**ユニクロの広告における前提と言語の機能**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat menempuh Ujian Sarjana Program Strata I Linguistik dalam Ilmu Bahasa dan Kebudayaan Jepang Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro

Oleh:

Tasya Esteria Marpaung

13020218120033

**PROGRAM STUDI S1 BAHASA DAN KEBUDAYAAN JEPANG**

**FAKULTAS ILMU BUDAYA UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2023**

# PRAANGGAPAN DAN FUNGSI BAHASA

# DALAM IKLAN UNIQLO

**ユニクロの広告における前提と言語の機能**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat menempuh Ujian Sarjana Program Strata I Linguistik dalam Ilmu Bahasa dan Kebudayaan Jepang Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro

Oleh:

Tasya Esteria Marpaung

13020218120033

**PROGRAM STUDI S1 BAHASA DAN KEBUDAYAAN JEPANG**

**FAKULTAS ILMU BUDAYA UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2023**

# HALAMANPERNYATAAN

Penulis menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul “Praanggapan dan Fungsi Bahasa dalam Iklan Uniqlo” ini disusun tanpa mengambil hasil penelitian lain, baik pada jenjang sarjana, diploma, atau magister yang sudah ada di universitas lain maupun penelitian lainnya. Penulis juga menyatakan bahwa penelitian ini tidak mengutip materi apa pun dari publikasi atau karya orang lain kecuali dari referensi yang disebutkan dalam rujukan dan daftar pustaka.

Semarang, 15 September 2023

Penulis,

Tasya Esteria Marpaung

# HALAMANPERSETUJUAN

Skripsidenganjudul “Praanggapan dan Fungsi Bahasa dalam Iklan Uniqlo” initelahdisetujuiolehdosenpembimbing untukdiajukankepada timpengujiskripsipada 19 September 2023.

Disetujui oleh:DosenPembimbing

# HALAMANPENGESAHAN

Skripsidenganjudul “Praanggapan dan Fungsi Bahasa dalam Iklan Uniqlo”ini telah diterima dan disahkan olehPanitiaUjianSkripsiProgramStrata-1JurusanBahasadanKebudayaanJepangFakultas IlmuBudayaUniversitasDiponegoro.

Padatanggal31Oktober2023

TimPengujiSkripsi



Ketua,

Maharani Patria Ratna, S.S., M. Hum

NIP.198609092019032015

AnggotaI,

Elizabeth Ika Hesti ANR, S.S., M.Hum

NIP.197504182003122001



AnggotaII,

Sriwahyu Istana Trahutami, S.S., M.Hum

NIP. 197401032000122001



# MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“I can do all things through Christ who strengthens me.”

(Philippians 4:13)

Skripsiinipenulispersembahkankepada:

*Mami, Papi, Kakek, dan Nenek tercinta.*

# PRAKATA

Puji syukur atas kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan karunia-Nya penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Praanggapan dan Fungsi Bahasa dalam Iklan Uniqlo”. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidaklah mudah, banyak rintangan dan hambatan. Namun, berkat bimbingan dari dosen pembimbing dan dukungan dari pihak-pihak yang terkait dalam penulisan skripsi ini, penulis mampu melewati masa sulit tersebut. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Nurhayati, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro, Semarang.
2. Zaki Ainul Fadli, S.S., M.Hum. selaku Ketua Prodi S-1 Bahasa dan Kebudayaan Jepang, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro, Semarang.
3. Maharani Patria Ratna, S.S., M.Hum. selaku dosen pembimbing. Terima kasih untuk waktu dan tenaga yang diberikan dalam membimbing penulis selama masa pengerjaan skripsi ini.
4. Elizabeth Ika Hesti A. N. R., S.S., M.Hum. selaku dosen wali penulis. Terima kasih atas nasihat dan bimbingannya.
5. Seluruh dosen Program Studi S-1 Bahasa dan Kebudayaan Jepang, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro. Terima kasih atas ilmu, kebaikan, dan motivasi yang telah diberikan selama masa kuliah. Semoga *sensei-gata* sehat selalu.
6. Keluarga tercinta. Mami, Papi, Kak Kiki, Kak Della, Mbah Ibuk yang selalu memberikan dukungan dan doa yang tiada henti kepada penulis hingga penulis sampai di titik ini.
7. Catty, Boni, Ciprut, dan Marley yang selalu menghibur dan memberikan kebahagiaan kepada penulis. Aku sayang kalian.
8. Hanifah Pandu Winata, sebagai sahabat yang sudah seperti keluarga. Terima kasih karena selalu menguatkan di saat hari-hari terasa begitu berat. Semoga pertemanan ini berlangsung selamanya.
9. Teman-teman Bhinneka Tunggal Ika, Pandu, Cicik, Sofi, dan Yasmin yang selalu ada dan menjadi pendengar yang baik. Terima kasih untuk kenangan yang indah, lucu, dan konyol dari awal kuliah hingga saat ini. Semoga kalian sehat selalu.
10. Lintang, Putri, dan Vera yang selalu ada di saat suka maupun duka. Terima kasih untuk kebaikan kalian, semoga sehat selalu.
11. Lisa, Jennie, Jisoo, Rosé Blackpink yang selalu setia menghibur dalam masa-masa sulit penulis.
12. Keluarga besar Sasana Schreuder Salatiga yang telah menjadi rumah kedua, tempat menimba ilmu beladiri dan ilmu kehidupan lainnya. Terima kasih sudah mengantarkan penulis menjuarai banyak pertandingan. Kalian semua luar biasa!
13. Seluruh teman Bahasa dan Kebudayaan Jepang angkatan 2018. Terima kasih untuk bantuan kalian selama masa kuliah.
14. Teman-teman UKM Karate Undip periode 2019 yang sudah berjuang bersama dalam setiap latihan dan pertandingan. Semoga kalian sukses di mana pun berada.
15. Seluruh pihak yang terlibat dalam cerita hidup selama perkuliahan hingga penulisan skripsi ini. Terima kasih atas bantuan, dukungan, dan doa yang diberikan.

Penulis menyadari bahwa skrispi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun untuk evaluasi pada waktu yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Semarang, 15 September 2023

Penulis,

Tasya Esteria Marpaung

# DAFTAR ISI

[**HALAMAN JUDUL** ii](#_Toc146633312)

[**HALAMANPERNYATAAN** iii](#_Toc146633314)

[**HALAMANPERSETUJUAN** iv](#_Toc146633315)

[**HALAMANPENGESAHAN** v](#_Toc146633316)

[**MOTTO DAN PERSEMBAHAN** vi](#_Toc146633317)

[**PRAKATA** vii](#_Toc146633318)

[**DAFTAR ISI** x](#_Toc146633319)

[**INTISARI** xiii](#_Toc146633320)

[***ABSTRACT*** xiv](#_Toc146633321)

[**BAB I PENDAHULUAN** 1](#_Toc146633322)

[1.1 Latar Belakang dan Permasalahan 1](#_Toc146633324)

[1.1.1 Latar Belakang 1](#_Toc146633325)

[1.1.2 Permasalahan 6](#_Toc146633326)

[1.2 Tujuan Penelitian 7](#_Toc146633327)

[1.3 Ruang Lingkup Penelitian 7](#_Toc146633328)

[1.4 Metode Penelitian 7](#_Toc146633329)

[1.4.1 Metode Penyediaan Data 8](#_Toc146633330)

[1.4.2 Metode Analisis Data 8](#_Toc146633331)

[1.4.3 Metode Penyajian Analisis Data 9](#_Toc146633332)

[1.5Manfaat Penelitian 9](#_Toc146633333)

[1.6 Sistematika Penulisan 10](#_Toc146633334)

[**BAB II TINJAUAN PUSTAKAN DAN KERANGKA TEORI** 11](#_Toc146633335)

[2.1 Tinjauan Pustaka 11](#_Toc146633337)

[2.2 Kerangka Teori 13](#_Toc146633338)

[2.2.1 Pragmatik 13](#_Toc146633339)

[2.2.2 Praanggapan 14](#_Toc146633340)

[2.2.3 Fungsi Bahasa 17](#_Toc146633341)

[2.2.4 Iklan 21](#_Toc146633342)

[2.2.5 Iklan Tiktok Uniqlo Edisi Pakaian Musim Panas 2023 23](#_Toc146633343)

[**BAB III PEMAPARAN HASIL DAN PEMBAHASAN** 25](#_Toc146633344)

[3.1 Hasil 25](#_Toc146633346)

[3.2 Pembahasan 26](#_Toc146633347)

[3.2.1 Analisis Praanggapan dan Fungsi Bahasa dalam Ungkapan Iklan pada Akun Tiktok Uniqlo 26](#_Toc146633348)

[3.3 Rekapitulasi Hasil 66](#_Toc146633349)

[**BAB IV PENUTUP** 69](#_Toc146633350)

[4.1 Simpulan 69](#_Toc146633352)

[4.2 Saran 70](#_Toc146633353)

[**要旨** 71](#_Toc146633354)

[**DAFTAR PUSTAKA** 74](#_Toc146633355)

[**LAMPIRAN** 76](#_Toc146633356)

[**BIODATA PENULIS** 78](#_Toc146633357)

# INTISARI

Marpaung, Tasya Esteria. 2023. “Praanggapan dan Fungsi Bahasa dalam Iklan Uniqlo”. Skripsi. Program Studi S1 Bahasa dan Kebudayaan Jepang, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro. Dosen Pembimbing: Maharani Patria Ratna, S.S., M.Hum.

Penelitian ini dilakukan karena bahasa iklan bersifat persuasif dan berbeda dengan bahasa yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari, sehingga perlu adanya praanggapan dan fungsi bahasa sebagai landasan untuk menentukan bahasa iklan yang baik dan benar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui jenis-jenis praanggapan dan fungsi bahasa yang terdapat dalam iklan Uniqlo.

Data diperoleh dari ungkapan iklan dalam akun tiktok Uniqlo edisi pakaian musim panas 2023. Metode penyediaan data menggunakan metode Simak-catat. Kemudian untuk menganalisis data menggunakan metode padan ekstralingual. Data dianalisis menggunakan teori dari Yule untuk menganalisis praanggapan dan teori dari Holmes untuk menganalisis fungsi bahasa. Lalu, data disajikan dengan metode penyajian informal.

Berdasarkan hasil analisis, praanggapan eksistensial merupakan praanggapan yang paling banyak muncul. Kemudian, fungsi bahasa yang paling dominan adalah fungsi referensial. Hal ini dikarenakan ungkapan iklan pada akun tiktok Uniqlo lebih banyak memuat informasi dan detail-detail pada produk yang dipasarkan.

**Kata kunci**: praanggapan, fungsi bahasa, iklan, Uniqlo

# ABSTRACT

Marpaung, Tasya Esteria. 2023. *“Presuppositions dan Language Functions in Uniqlo Advertising”. Thesis. Japanese Language and Culture Undergraduate Study Program, Faculty of Humanities, Diponegoro University. The Advisor: Maharani Patria Ratna, S.S., M.Hum.*

*This research was conducted because advertising language is persuasive and different from the language used in everyday life, so its is necessary to have presuppositions and language functions as a basis for determining good and correct advertising language.*

*The data were obtained from advertising expressions in the Uniqlo’sTikTok account for the 2023 summer clothing edition. The method for providing data was using the simak-catat method. Then to analyze the data using padan ekstralingual method. Data were analyzed using Yule’s theory to analyze presuppositions and Holmes’ theory to analyze language functions. Then, the data is presented with an informal method.*

*Based on the results of the analysis, existential presuppositions are the presuppositions that appear most often. Then, the most dominant function of language is the referential function. This is because the advertising expressions on Uniqlo’s TikTok account contain more information and details about the products being marketed.*

***Keywords****: presuppositions, language functions, advertising, Uniqlo*

# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang dan Permasalahan

### 1.1.1 Latar Belakang

Penggunaan bahasa tidak bisa lepas dari kehidupan manusia. Ketika berinteraksi dengan orang lain, manusia membutuhkan bahasa sebagai alat komunikasi. Dengan menggunakan bahasa, seseorang dapat mengetahui dan mendapatkan informasi yang diinginkan. Bahasa membuat komunikasi lebih hidup serta dapat mengekspresikan pikiran dan ide yang dimiliki. Dalam proses komunikasi, setidaknya terdapat dua partisipan yang terlibat dalam penyampaian informasi yaitu penutur dan mitra tutur. Proses komunikasi dikatakan berjalan dengan baik apabila penutur dan mitra tutur memiliki asumsi yang sama untuk memastikan bahwa makna tuturan yang dimaksudkan penutur dapat ditafsirkan dengan benar oleh mitra tutur. Tuturan tersebut dapat berupa tuturan lisan maupun tertulis.

Tuturan tertulis merupakan komunikasi yang dituangkan melalui sebuah tulisan, di mana komunikasi ini bergantung pada tata bahasa, penggunaan tanda baca, dan pemilihan kata dalam menyampaikan informasi kepada orang lain. Tuturan tertulis biasanya terdapat pada iklan, novel, cerpen, dan lain sebagainya. Ada beragam media publikasi iklan seperti pada koran, televisi, baliho, serta media sosial. Seperti yang diketahui, iklan adalah media promosi suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Iklan yang sering kita jumpai salah satunya adalahiklan pakaian. Seiring berjalannya waktu, semua hal di dunia berkembang, termasuk

industri *fashion*. Industri *fashion* telah berkembang pesat dari dulu hingga sekarang dan secara konsisten mengembangkan tren baru, termasuk gaya pakaian, celana, rok, sepatu, tas, dan aksesoris. Dunia *fashion* selalu menarik minat para pecintanya dalam setiap perkembangannya, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Para pelaku industri *fashion* memanfaatkan keadaan ini untuk terus memproduksi barang-barang baru sesuai tren mode terkini.

Selain Paris yang sejak dulu sudah dikenal sebagai kiblat *fashion* di dunia serta menjadi tempat lahirnya perancang busana dan berbagai *brand fashion* terkemuka, Jepang juga menjadi pelopor tren *fashion* mewakili Asia. Hal itu dikarenakan Jepang merupakan salah satu negara maju di dunia dan mempunyai gaya *fashion* yang unik sehingga mudah diterima dan menyebar hingga kawasan negara lain, tidak hanya Asia tetapi meluas sampai Eropa.

Adapun *brand* Uniqlo menjadi salah satu *brandfashion* yang paling terkenal baik di Jepang maupun di luar Jepang. Diketahui Jepang memiliki empat musim yaitu, musim semi, panas, gugur, dan dingin. Biasanya dalam setiap musim Uniqlo selalu mengeluarkan koleksi khusus yang sesuai dengan tema musim. Saat musim panas, Uniqlo menjadi *brandfashion* yang paling direkomendasikan untuk dikenakan. Hal ini dikarenakan, pada saat musim panas banyak diadakan festival di Jepang, seperti Hanabi, Tanabata, Obon Matsuri, dan lain sebagainya. Pada saat itu, banyak masyarakat Jepang yang pergi untuk menyaksikan festival-festival tersebut, ditambah lagi Jepang juga memiliki liburan yang panjang di musim panas yaitu *natsu yasumi*. Karena banyaknya aktivitas yang dilakukan di luar ruangan, maka kenyamanan pakaian menjadi hal yang paling diperhatikan. Uniqlo menawarkanteknologiyang bernama AIRism pada pakaian yang diproduksinya.Teknologi AIRism pada pakaian Uniqlo berupa serat baju yang sangat tipis sehingga tidak akan memberikan rasa gerah bagi penggunanya dan cepat menyerap keringat. Oleh karena itu, pakaian-pakaian ini mampu menjaga pemakainya tetap kering dan menjaga rasa lembut sepanjang hari terutama saat musim panas tiba di Jepang.Selain itu, produk-produk Uniqlo mudah untuk dipadu padankan, sehingga tampilan pakaiannya menjadi tidak monoton dan terlihat *fashionable*.

Semenjak adanya wabah Covid-19, masyarakat diharuskan untuk melakukan segala aktivitas di rumah saja yang mengakibatkan banyak kegiatan dilakukan secara daring termasuk akses untuk hiburan, sehingga intensitas pada gadget meningkat. Salah satu aplikasi yang paling diminati masyarakat adalah Tiktok, bahkan kepopulerannya tidak memudar hingga saat ini. Tiktok menyediakan beragam jenis konten berbasis video yang dibuat oleh para *content creator*, seperti konten belajar, memasak, hingga *fashion* pun ada. Melihat peluang tersebut, Uniqlo mengekspansi media iklannya melalui aplikasi Tiktok. Lewat aplikasi ini, iklan dikemas menjadi lebih menarik, dan terlihat kekinian, serta sangat mudah diakses.

Contoh data (1)

Konteks: Promosi celana *jeans*



今トレンドのアレがユニクロから本日発売

*Ima torendo no are ga yunikuro kara honjitsuhatsubai*

‘Tren yang terkenal itu dirilis oleh Uniqlo hari ini’

(@uniqlo\_jp 24/04, 00:01-00:02)

Ungkapan iklan di atas memiliki praanggapan “ada celana yang sedang tren”. Hal ini dapat diketahui dengan melihat frasa *ima torendo no are*yang berarti ‘tren yang sedang terkenal itu’ yang mengacu pada produk celana. Kemudian, praanggapan lain yang ditemukan adalah “ada *brand* pakaian bernama Uniqlo”, dapat diketahui dengan melihat kata *yunikuro* yang berarti ‘Uniqlo’. Hal ini menegaskan eksistensi atau keberadaan sebuah tren paling terbaru yang sudah dirilis oleh *brand* pakaian bernama Uniqlo di Jepang. Oleh karena itu, praanggapan-praanggapan tersebut termasuk dalam jenis praanggapan eksistensial.

Menurut konteksnya, ungkapan iklan tersebut memiliki fungsi bahasa referensial karena terdapat kata *hatsubai* yang berarti ‘dirilis’, yang di mana kata ini berfungsi memberikan informasi bahwa ada sesuatu yang dirilis yaitu celana *jeans* dari Uniqlo.

Contoh data (2)

Konteks: Promosi produk *similar look* wanita dan pria



みんなはどのシミラールックが好き？コメントで教えてね

*Minna wa dono simira-rukku ga suki? Komento de oshiete ne*

‘Tampilan serupa mana yang Anda suka? Beri tahu di komentar’

(@uniqlo\_jp 02/05, 00:12-00:14)

Ungkapan iklan di atas memiliki praanggapan “penonton menyukai produk *similar look*”. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat kata tanya *dono* yang berarti ‘yang mana’, di mana kata tanya ini menegaskan bahwa penonton menyukai produk *similar look*. Sehingga, ungkapan iklan tersebut dapat dikategorikan sebagai praanggapan struktural.

Selanjutnya, ungkapan iklan tersebut memiliki fungsi bahasa direktif, dapat dibuktikan oleh pernyataan *komento de oshiete ne* yang berarti ‘beri tahu di komentar’. Pernyataan tersebut bermaksud untuk memengaruhi penonton untuk memberi komentar atas produk *similar look* yang mereka suka.

Berdasarkan contoh analisis di atas, diketahui bahwa iklan Uniqlo tersebut sangat menarik untuk diteliti, salah satunya menggunakan kajian praanggapan. Praanggapan merupakan salah satu kajian dari pragmatik. Praanggapan digunakan sebagai salah satu strategi tuturan tentang bagaimana penutur berasumsi terlebih dahulu sebelum melakukan atau mengatakan sesuatu. Bahasa pada iklan berbeda dengan bahasa pada umumnya karena pada dasarnya bahasa iklan bersifat persuasif yang dikemas secara singkat, maka dari itu praanggapan mengambil peran penting dalam proses pemilihan bahasa sebelum pembuat iklan menyebarkanluaskannya kepada publik. Selain itu, bahasa yang terdapat di dalam suatu tuturan berpraanggapan juga memiliki fungsi atau tujuan tertentu mengapa tuturan tersebut diujarkan dan bagaimana pengaruhnya terhadap mitra tutur. Fungsi ini disebut dengan fungsi bahasa. Fungsi bahasa pada iklan memiliki tujuan untuk melihat bagaimana respons penonton ketika melihat iklan tersebut. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dilihat bahwa praanggapan dan fungsi bahasa memiliki peran yang sangat penting dalam membantu kelancaran sebuah komunikasi, yang mana dalam hal ini terjadi antara pembuat iklan dan penonton.

### 1.1.2 Permasalahan

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka permasalahan yang muncul dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana praanggapan yang terdapat dalam ungkapan iklan pada akun Tiktok Uniqlo?
2. Bagaimana fungsi bahasa yang terdapat dalam ungkapan iklan pada akun Tiktok Uniqlo?

## 1.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi jenis praanggapan apa saja yang terdapat dalam ungkapan iklan pada akun Tiktok Uniqlo.
2. Menjelaskan fungsi bahasa yang terdapat dalam ungkapan iklan pada akun Tiktok Uniqlo.

## 1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan kajian pragmatik. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sumber data dari iklan Uniqlo pada akun Tiktok @uniqlo\_jp. Data yang digunakan dibatasi pada jenis iklan padu padan pakaian edisi musim panas Jepang tahun 2023 dari produk *brand* tersebut. Penulis menggunakan teori praanggapan yang dikemukakan oleh Yule serta fungsi bahasa oleh Holmes sebagai teori penelitiannya.

## 1.4 Metode Penelitian

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), metode adalah cara kerja yang teratur dan bersistem untuk dapat melaksanakan suatu kegiatan dengan mudah guna mencapai maksud yang ditentukan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang penyajian datanya digambarkan melalui kata-kata secara sistematis dan berdasarkan fakta (faktual). (Zaim, 2014: 22) mengatakan bahwa metode deskriptif menggambarkan fenomena kebahasaan seperti apa adanya.

### 1.4.1 Metode Penyediaan Data

Penyediaan data merupakan tahapan awal dalam melakukan sebuah penelitian. Penyediaan data penelitian ini dilakukan melalui metode simak. Metode simak adalah metode pengumpulan data yang dilakukan melalui proses menyimak penggunaan bahasa (Mahsun, 2017:91). Langkah pertama yang dilakukan penulis adalah menyeleksi video Tiktok dari akun @uniqlo\_jp yang bertema musim panas tahun 2023. Kemudian, penulis menggunakan metode simak dalam menyimak tuturan yang mengandung praanggapan. Penulis menggunakan teknik lanjutan catat dalam penelitian ini. Teknik catat dilakukan dengan mencatat bagian yang relevan dengan penelitiannya dari penggunaan bahasa tertulis tersebut.

Tahapan-tahapan yang dilakukan penulis pada penyediaan data adalah sebagai berikut:

Menyeleksi video Tiktok dari akun @uniqlo\_jp yang bertema pakaian edisi musim panas.

Menyimak ungkapan yang terdapat dalam video iklan.

Memilah dan mentranskripkan ungkapan iklan yang mengandung praanggapan dan fungsi bahasa sehingga terkumpullah data.

Memberikan nomor pada setiap data untuk memudahkan proses analisis.

### 1.4.2 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode padan ekstralingual. Metode padan ekstralingual digunakan untuk menganalisis unsur yang bersifat ekstralingual, seperti menghubungkan masalah bahasa dengan hal yang berada di luar (Mahsun, 2017:118). Unsur yang berada di luar bahasa (ekstralingual) contohnya hal-hal yang menyangkut makna, informasi, konteks tuturan. Teknik yang digunakan adalah teknik hubung banding menyamakan (HBS).

Adapun langkah-langkah yang dilakukan untuk menganalisis data adalah sebagai berikut:

1. Menyajikan konteks tuturan. Lalu melampirkan ungkapan iklan sesuai teks asli beserta terjemahannya.
2. Mengidentifikasi jenis praanggapan menggunakan teori pranggapan dari Yule.
3. Menentukan fungsi bahasa dalam ungkapan iklan yang mengandung praanggapan menggunakan teori Holmes.

### 1.4.3 Metode Penyajian Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penyajian analisis data adalah metode informal, yaitu perumusan dengan menggunakan kata-kata biasa (Mahsun, 2017:120). Setelah melakukan analisis data, penyajian hasil analisis data dikelompokkan menjadi dua, yaitu jenis-jenis praanggapan dan fungsi bahasa dalam ungkapan iklan pada akun Tiktok Uniqlo.

## Manfaat Penelitian

Manfaat secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tambahan ilmu dalam studi linguistik, khususnya kajian pragmatik yang berkaitan dengan praanggapan dan fungsi bahasa. Sedangkan manfaat secara praktis, penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam melakukan penelitian yang lebih lanjut lagi tentang praanggapan dan fungsi bahasa.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sitem penulisan yang mengacu pada pedoman penyusunan dan penulisan skripsi Program Studi Bahasa dan Kebudayaan Jepang Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro. Sistematika yang digunakan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan berisikan latar belakang, permasalahan, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, metode penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

Pada bab ini dicantumkan penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Selain itu, di dalamnya juga terdapat kerangka teori yang membahas teori-teori yang digunakan pada penelitian iniyaitu teori pragmatik, praanggapan, fungsi bahasa, dan iklan.

BAB III PEMAPARAN HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi pemaparan hasil analisis dari praanggapan dan fungsi bahasa yang terdapat dalam ungkapan iklan pada akun Tiktok Uniqlo.

BAB IV PENUTUP

 Bab ini terdiri dari kesimpulan hasil pembahasan dan saran untuk penelitian selanjutnya.