

## **Presuposisi dalam Wacana Iklan Telepon Genggam di Aplikasi Shopee pada Bulan Februari 2022 dan Implikasi Pembelajaran di SMA**

**Dimas Mawardi<sup>1</sup>, Syamsul Anwar<sup>2</sup>, Afsun Aulia Nirmala<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Prodi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pancasakti Tegal

Email: dimasmawardinata97@gmail.com

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan jenis presuposisi pada wacana iklan telepon genggam pada aplikasi jual beli Shopee dan mendeskripsikan implikasi hasil penelitian terhadap pembelajaran bahasa Indonesia di SMA. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif, dengan data yang diambil dari wacana iklan telepon genggam pada aplikasi Shopee hingga tanggal 28 Februari 2022. Teknik penyajian data dengan cara menyimak dan membaca. Teknik analisis data menggunakan metode agih dengan teknik BUL dan perluasan. Teknik penyajian hasil analisis data menggunakan teknik informal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima dari enam jenis presuposisi yaitu presuposisi eksistensial, presuposisi faktual, presuposisi leksikal, presuposisi non-faktif, dan presuposisi structural dengan jumlah total 50 data. Presuposisi tersebut meliputi presuposisi eksistensial dengan 22 data pembahasan, presuposisi faktual dengan 6 data pembahasan, presuposisi leksikal dengan 6 data pembahasan, presuposisi non-faktif dengan 4 data pembahasan, serta presuposisi struktural dengan 12 data pembahasan. Hasil penelitian ini memiliki implikasi yang baik bagi pembelajaran yaitu dapat membantu guru untuk membimbing siswa dalam memilih bahasa dalam penyusunan atau memproduksi teks iklan yang tertuang dalam silabus bahasa Indonesia di SMA kelas XII semester gasal yaitu pada K.D 4.2 Memproduksi teks iklan, yang koheren sesuai dengan karakteristik teks baik secara lisan maupun tulisan.

**Kata Kunci:** Presuposisi, Wacana Iklan, Implikasi

### **Abstract**

The purpose of this study is to describe the types of presuppositions in mobile phone advertising discourse on the Shopee buying and selling application and to describe the implications of the research results for Indonesian language learning in high school. This research was conducted using a qualitative method, with data taken from mobile phone advertising discourse on the Shopee application until February 28, 2022. The technique of presenting data is by listening and reading. The data analysis technique uses the distribution method with BUL and expansion techniques. The technique of presenting the results of data analysis uses informal techniques. The results showed that there were five out of six types of presuppositions namely existential presuppositions, factual presuppositions, lexical presuppositions, non-active presuppositions, and structural presuppositions with a total of 50 data. These presuppositions include existential presuppositions with 22 discussion data, factual presuppositions with 6 discussion data, lexical presuppositions with 6 discussion data, inactive presuppositions with 4 discussion data, and structural presuppositions with 12 discussion data. The results of this study have good implications for learning, namely that it can help teachers to guide students in choosing a language in composing or producing advertising texts contained in the Indonesian language syllabus in odd semester XII class SMA, namely K.D 4.2 Producing advertising text, which is coherent according to the characteristics text both orally and in writing.

**Keywords:** Presupposition, Advertising Discourse, Implication



## PENDAHULUAN

Wacana iklan merupakan wacana yang biasa dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, sebab iklan berkaitan dengan penjualan produk yang akan dibeli oleh masyarakat. A'la (2010) mengungkapkan bahwa iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media dan dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat, agar masyarakat bias mengetahui tentang berbagai produk baru yang telah diproduksi oleh perusahaan tersebut.

Luxemburg (dalam Munawaroh, 2017) menyatakan bahwa wacana dihasilkan oleh proses komunikasi verbal yang berkesinambungan, yaitu dari titik mula, tengah berlangsung, sampai titik akhir. Tahap-tahap komunikasi itu menentukan struktur wacana yang dihasilkannya. Sesuai dengan tahap-tahap komunikasi itu, wacana memiliki bagian-bagian, yaitu bagian awal wacana, bagian tubuh wacana, dan bagian penutup.

Menurut Baryadi (2002:14) sebagai sebuah struktur, setiap bagian wacana memiliki fungsi tersendiri. Bagian awal wacana berfungsi sebagai pembuka wacana, bagian tubuh wacana berfungsi sebagai pemapar isi wacana, dan bagian penutup berfungsi sebagai penanda akhir wacana. Bahasa dalam iklan sangatlah menarik dan unik, karena iklan diharapkan mampu menarik perhatian serta minat bagi pembaca atau yang melihat iklan tersebut untuk membeli produk yang diiklankan. Penyampaian informasi dan tujuan suatu wacana iklan akan menjadi sempurna dengan pemilihan bahasa yang didasarkan pada konteks supaya mudah dipahami dan diterima oleh semua kalangan masyarakat. Bahasa dalam iklan sendiri dapat diteliti dari segi presuposisinya, di mana presuposisi akan menjadi dasar penyampaian maksud dari penutur kepada mitra tutur.

Presuposisi menurut Levinson (dalam Purwanto & Purnomo, 2016:21) memberikan konsep presuposisi yang disejajarkan maknanya dengan *preposition* sebagai suatu macam atau pengetahuan latar belakang yang membuat suatu tindakan, teori, ungkapan, mempunyai makna. Sedangkan menurut Nababan (dalam Mulyana 2005:14) menyatakan istilah presuposisi adalah tuturan dari bahasa Inggris *Presupposition*, yang berarti "Perkiraan, prasangka". Konsep ini muncul bermula dari perdebatan panjang tentang "Hakikat Rujukan" (yaitu apa-apa, sesuatu, benda, keadaan, dan sebagainya) yang ditunjuk oleh kata, frasa, kalimat, atau ungkapan lainnya.

Yule (dalam Purwanto & Purnomo, 2016:25) mengklasifikasikan presuposisi menjadi enam jenis, yaitu presuposisi eksistensial (*existensial presupposition*), presuposisi faktif (*factive presupposition*), presuposisi leksikal (*lexical presupposition*), presuposisi struktural (*structural presupposition*), presuposisi nonfaktif (*non-factive presupposition*), dan presuposisi konterfaktual (*conter-factual presupposition*). Presuposisi eksistensial (*existensial presupposition*) adalah presuposisi yang mengasosiasikan suatu keberadaan. Presuposisi faktif (*factive presupposition*) adalah presuposisi yang berupa informasi yang dipraanggapkan mengikuti kata kerja dapat dianggap sebagai suatu kenyataan. Presuposisi leksikal (*lexical presupposition*) adalah presuposisi yang diperoleh melalui tuturan yang diinterpretasikan melalui penegasan dalam tuturan. Presuposisi nonfaktif (*non-factive presupposition*) adalah presuposisi yang diasumsikan tidak benar. Presuposisi struktural (*structural presupposition*) adalah presuposisi yang dinyatakan melalui tuturan yang strukturnya jelas dan langsung dipahami tanpa melihat kata-kata yang digunakan. Selanjutnya, presuposisi konter-faktual (*conter-factual presupposition*) adalah sesuatu yang dipresuposisikan tidak hanya tidak benar, tetapi juga bertolak belakang dengan kenyataan.

Presuposisi dalam wacana iklan akan terbentuk dengan sendirinya berdasarkan pemilihan kata dan kalimat dalam suatu wacana iklan, maka dari itu presuposisi menjadi penting untuk menjadi asumsi awal dalam komunikasi penulis atau penutur terhadap pembaca atau pendengar wacana iklan tersebut agar tidak terjadi kesalahpahaman. Presuposisi bisa diasumsikan sesuai dengan apa yang dimaksud oleh penutur jika pemilihan kata atau kalimatnya sesuai dengan konteks, selain itu ada faktor lain yang berpengaruh terhadap terjadinya sebuah presuposisi yaitu wawasan atau pengetahuan mitra tutur terhadap hal yang dituturkan oleh penutur sehingga penutur perlu menggunakan bahasa

yang lebih umum agar dapat dipahami oleh semua kalangan. Terlebih dalam wacana iklan, bahasa yang digunakan bukan hanya harus mudah dipahami tetapi juga harus menarik agar yang melihat iklan tersebut tertarik kepada produk yang diiklankan.

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa kerangka berpikir adalah model konseptual yang dimanfaatkan sebagai teori yang ada kaitannya dengan beberapa faktor yang diidentifikasi sebagai masalah penting. Kemudian pendapat ahli lain mengatakan bahwa kerangka berpikir adalah sebuah penelitian yang akan meneliti dua variabel atau lebih. Sehingga, kerangka berpikir berisi daftar variabel yang menjadi topik ataupun unsur tertentu yang berhubungan dengan kegiatan penelitian dan penulisan. Variabel-variabel ini dicatat, lalu dibandingkan, dan dijelaskan di dalam tulisan (Sapto Haryoko, 1999, dalam Sugiyono, 2010)

Polancik (2009) mengemukakan bahwa adalah diagram yang berperan sebagai alur logika sistematika tema yang akan ditulis. Sehingga bentuk dari kerangka berpikir adalah diagram yang saling terhubung. Hubungan ini berbentuk seperti aliran, sehingga ketika disatukan akan membentuk jalan cerita yang logis dan mudah dipahami. Kerangka berpikir akan membantu penulis untuk menyelesaikan tulisan yang dikerjakan dengan baik dan selesai lebih cepat.

Proses pembelajaran pada bidang pendidikan di sekolah. Siswa menemukan kesulitan untuk memahami dalam pembelajaran iklan dengan mengetahui maksud dan pesan dalam wacana iklan. Bahkan siswapun mengalami kesulitan dalam pembelajaran untuk membuat teks verbal iklan. Dalam pembelajaran Bahasa Indonesia terdapat materi tentang teks iklan di mana selain penggunaan bahasa yang unik juga perlu diperhatikan presuposisi yang terjadi dari penggunaan bahasa tersebut agar bahasa dalam iklan dapat mudah dipahami.

Berdasarkan masalah tersebut, maka penulis berinisiatif melakukan penelitian tentang bentuk presuposisi yang ada dalam wacana iklan telepon genggam di media jual beli *online* pada aplikasi Shopee di mana pada aplikasi tersebut terdapat banyak wacana iklan yang menawarkan telepon genggam dengan menggunakan bahasa yang menarik dalam slogan iklan yang dapat memunculkan presuposisi dari penggunaan kata-kata dalam iklan tersebut, selain meneliti tentang presuposisi suatu wacana iklan, penelitian ini juga dapat diimplementasikan dalam pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA pada materi teks iklan alasannya agar siswa dapat membuat wacana iklan dengan menggunakan pemilihan bahasa yang tepat serta menarik dan dapat dipahami oleh pembaca melalui bimbingan guru dengan memerhatikan presuposisi sebagai dasar penyampaian informasi dalam membuat iklan .

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif dengan strategi deskriptif. Metode dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode agih menurut Sudaryanto (1998), diawali dengan teknik dasar (teknik BUL) dan dilanjutkan dengan teknik lanjutan yaitu teknik perluas. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan beberapa presuposisi yang mungkin terjadi pada objek yang diteliti yaitu wacana iklan telepon genggam pada aplikasi jual beli Shopee pada bulan Februari 2022.

Penelitian dengan pendekatan kualitatif lebih memerhatikan karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan (Sukmadinata 2007:73). Dalam pendekatan kualitatif, penulis berusaha mendapatkan sebuah simpulan dari penggambaran data-data dan fakta-fakta yang diteliti. Penelitian ini bersifat deskriptif karena data yang diperoleh tidak dapat dituangkan dalam bentuk bilangan. Desain penelitian merupakan gambaran dalam tahapan penelitian yang akan memudahkan penulis dalam meneliti data yang diteliti, desain penelitian dirancang untuk mengetes hipotesis penelitian. Desain penelitian juga merupakan cara kerja yang teratur untuk memudahkan pelaksanaan kegiatan penelitian sehingga dapat tercapai tujuan penelitian. Desain penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dimulai dengan pengumpulan data. Data dalam penelitian ini yaitu penelitian ini adalah yaitu wacana iklan telepon genggam yang ada pada aplikasi jual beli Shopee di mana data diambil pada bulan Februari 2022.

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan pada penelitian ini penulis mengumpulkan data menggunakan teknik menyimak dan catat serta mengambil gambar wacana iklan yang mengandung presuposisi untuk dijadikan data dalam penelitian ini. Data dalam penelitian ini berasal dari aplikasi Shopee yang tentu akan banyak sekali jika tidak diberi batasan, maka penulis hanya mengambil data berupa wacana iklan telepon genggam keluaran terbaru di toko yang termasuk dalam kategori Shopee *mall*. Selanjutnya untuk menganalisis data menggunakan teori presuposisi yang kemudian data akan disajikan dengan menggunakan metode informal yang berupa kalimat ataupun kata.

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Sari Irayanti dan Else Liliani pada tahun 2022 yang berjudul "*The Presupposition 'Dinar Candy Arrested!?' My Country Is So Funny Anyway!!' In Dedy Corbuzier Podcast Edition On August 6, 2021*". Hubungannya dalam penelitian ini yaitu persamaan pada analisis presuposisi, sedangkan perbedaannya yaitu subjek yang dikaji dalam penelitian tersebut yaitu pernyataan Dinar Candy dalam konten *podcast* di kanal YouTube Dedy Corbuzier, sedangkan peneliti mengkaji wacana iklan dalam bentuk wacana iklan pada aplikasi jual beli Shopee.

Penelitian yang dilakukan oleh Resky Arvianto pada tahun 2017 yang berjudul "Presuposisi Pada Slogan Iklan Kendaraan Surat Kabar Tribun Timur". Hubungannya dalam penelitian ini yaitu terdapat persamaan pada analisis presuposisi namun berbeda subjek penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Theresia Alexa Charinta Guru pada tahun 2020 yang berjudul "Tindak Tutur dan Presuposisi dalam Kompilasi Iklan *Provider* Axis Tahun 2013-2019". Hubungannya dalam penelitian ini yaitu terdapat persamaan pada analisis presuposisi namun berbeda subjek penelitian dan pada penelitian Theresia terdapat tambahan analisis tindak tutur.

Penelitian yang dilakukan oleh Burhan Eko Purwanto dan Pajar Purnomo pada tahun 2016 yang berjudul "Bentuk dan Fungsi Presuposisi Wacana Iklan pada Alat Transportasi di Wilayah Pantura Kota Tegal" Hubungannya dalam penelitian ini yaitu kesamaan pada analisis presuposisi (presuposisi) namun berbeda jika pada penelitian tersebut membahas bentuk dan fungsi sedangkan penulis membahas jenis dan makna presuposisi, kemudian terdapat perbedaan juga pada subjek yang diteliti.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan pada Wacana iklan telepon genggam di aplikasi Shopee yang beredar sejak tanggal 1-28 Februari 2022 hanya memuat lima dari enam jenis presuposisi, yaitu presuposisi eksistensial, presuposisi faktual, presuposisi leksikal, presuposisi non-faktif, dan presuposisi struktural. Diantara kelima jenis presuposisi tersebut yaitu presuposisi eksistensial dengan 22 data pembahasan, presuposisi faktual dengan 6 data pembahasan, presuposisi leksikal dengan 6 data pembahasan, presuposisi non-faktif dengan 4 data pembahasan, serta presuposisi struktural dengan 12 data pembahasan.

### **Presuposisi Eksistensial**

Presuposisi eksistensial merupakan presuposisi yang ada tidak hanya diasumsikan terdapat dalam susunan posesif, tetapi juga lebih umum atau lebih luas lagi ke dalam frasa nomina tertentu. Presuposisi ini menunjukkan kepemilikan, tetapi lebih luas lagi keberadaan atau eksistensi dari pernyataan dalam tuturan tersebut. Presuposisi eksistensial menunjukkan bagaimana keberadaan atas suatu hal dapat disampaikan lewat presuposisi. Presuposisi eksistensial yang terdapat dalam wacana iklan di aplikasi Shopee adalah sebagai berikut.

(1)

Konteks: Iklan Realmi Narzo 50A

"Realme"

(Ada telepon seluler bermerek realme)

Pada (1) di atas terdapat kata "realme" di atas gambar telepon genggam. Kata "realme" tersebut dapat memunculkan presuposisi bahwa "ada telepon seluler bermerek

realme” yang ditegaskan dengan wujud gambar telepon seluler di bawahnya.

### **Presuposisi Faktual**

Presuposisi faktual muncul dari informasi yang ingin disampaikan dinyatakan dengan kata-kata yang menunjukkan suatu fakta atau berita yang diyakini kebenarannya. Kata-kata yang bisa menyatakan fakta dalam tuturan adalah kata sifat yang dapat memberikan makna pasti dalam tuturan tersebut. Presuposisi faktual yang terdapat dalam wacana iklan di aplikasi Shopee adalah sebagai berikut.

(2)

Konteks: Iklan Redmi 9A  
“Baterai Besar 5000mAh”  
(Baterai berkapasitas besar)

Pada (2) di atas terdapat kalimat “Baterai besar 5000mAh” memunculkan presuposisi faktual bahwa “baterai berkapasitas besar” yang ditunjukkan oleh kata sifat “besar” dan ditegaskan dengan kata “5000mAh” yang merupakan kapasitas baterai, sehingga data tersebut termasuk presuposisi faktual yang diyakini kebenarannya.

### **Presuposisi Leksikal**

Presuposisi ini merupakan presuposisi yang didapat melalui tuturan yang diinterpretasikan melalui penegasan dalam tuturan. Bedanya dengan presuposisi faktual, tuturan yang merupakan presuposisi leksikal dinyatakan dengan cara tersirat, sehingga penegasan atas presuposisi tuturan tersebut bisa didapat setelah pernyataan dari tuturan tersebut. Presuposisi leksikal yang terdapat dalam wacana iklan pada aplikasi Shopee adalah sebagai berikut.

(3)

Konteks: Iklan Realme Narzo 50A  
“Alasan Harus Membeli realme narzo 50A”  
(Pembaca belum membeli narzo 50A)

Pada (3) di atas terdapat kalimat “Alasan Harus Membeli realme narzo 50A” yang memunculkan presuposisi leksikal bahwa “pembaca belum membeli realme narzo 50A” Presuposisi tersebut didapat dari kata “harus membeli” yang bermakna akan atau belum membeli sehingga data tersebut termasuk dalam jenis presuposisi leksikal.

### **Presuposisi Non-Faktif**

Presuposisi (presuposisi) non-faktif merupakan suatu presuposisi yang diasumsikan tidak benar. Presuposisi ini masih memungkinkan adanya pemahaman yang salah karena penggunaan kata-kata yang tidak pasti dan masih ambigu. Presuposisi non-faktif yang terdapat pada wacana iklan di aplikasi Shopee adalah sebagai berikut.

(4)

Konteks: Sub-iklan Realme Narzo 50A  
“Realme narzo 50A akan membawa anda terbang melalui dunia game”  
(Realme narzo 50A tidak dapat membawa anda terbang)

Pada (4) di atas terdapat kalimat “Realme narzo 50A akan membawa anda terbang melalui dunia game” yang memunculkan presuposisi non-faktif bahwa “realme narzo 50A tidak dapat membawa anda terbang” Hal tersebut hanya berupa perandaian dan tidak nyata sehingga termasuk dalam presuposisi non-faktif.

### **Presuposisi Struktural**

Presuposisi struktural merupakan struktur kalimat-kalimat tertentu yang telah dianalisis sebagai presuposisi secara tetap dan konvensional bahwa bagian struktur itu sudah diasumsikan kebenarannya. Presuposisi struktural yang terdapat pada wacana iklan telepon genggam pada aplikasi Shopee adalah sebagai berikut.

(5)

Konteks: Sub-iklan Realme Narzo 50A  
“Anda dapat mengambil foto potret yang tampak alami dengan lensa potret khusus”

(Ada lensa potret khusus)

Pada (5) di atas terdapat kalimat “Anda dapat mengambil foto potret yang tampak alami dengan lensa potret khusus” yang menunjukkan presuposisi, yaitu “ada lensa potret khusus” sebagai objek yang dibicarakan dapat dipahami oleh pembaca melalui struktur kalimat yang menyatakan saran atau anjuran ditegaskan dengan kata “dapat” pada awal kalimat. Selain itu, terdapat makna “mengapa” dalam kalimat “Anda dapat mengambil foto potret yang tampak alami dengan lensa potret khusus” yang mungkin saja bermakna bahwa jika memotret dengan lensa potret khusus tersebut dapat menghasilkan gambar yang lebih jelas, detail, jernih, dan lain sebagainya.

### **Implikasi Hasil Penelitian terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA**

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat terhadap pembelajaran bahasa Indonesia terutama bagi guru bahasa Indonesia dalam merumuskan materi bahan pembelajaran yang berkaitan dengan penggunaan bahasa dalam iklan dan bermanfaat juga bagi peserta didik di SMA dalam memahami bahasa wacana iklan.

Berkaitan dengan pembelajaran bahasa Indonesia di SMA, hasil penelitian ini memiliki implikasi yang baik untuk meningkatkan kemampuan berpikir dan mempertajam kepekaan siswa. Siswa diharapkan agar tidak hanya mampu memahami informasi bahasa yang lugas tetapi juga harus mampu memahami makna yang tidak disampaikan secara langsung atau tersirat sehingga hasil penelitian ini sangat baik untuk diimplikasikan terhadap pembelajaran bahasa Indonesia di tingkat SMA.

Hasil penelitian ini dapat diimplikasikan pada pembelajaran bahasa Indonesia kelas XII terutama dalam keterampilan menyusun dan memproduksi teks iklan yang terdapat pada K.D 4.2 Memproduksi teks iklan, yang koheren sesuai dengan karakteristik teks baik secara lisan maupun tulisan. sehingga dalam pembelajarannya guru dapat membimbing siswa agar menyusun iklan sesuai struktur dan kebahasaannya dengan tetap memerhatikan presuposisi yang muncul dari bahasa yang dipakai siswa dalam menyusun teks iklan.

Dalam penelitian ini juga terdapat kalimat langsung dan tidak langsung yang dapat dibedah oleh siswa supaya siswa lebih memahami lagi dalam pemilihan bahasa yang digunakan untuk menyusun teks iklan, sebab pemilihan bahasa yang digunakan dalam membuat iklan akan berpengaruh pada efektivitas iklan tersebut.

### **SIMPULAN**

Wacana iklan telepon genggam pada aplikasi Shopee yang beredar sejak tanggal 1-28 Februari 2022 hanya memuat lima dari enam jenis presuposisi yaitu presuposisi eksistensial, presuposisi faktual, presuposisi leksikal, presuposisi non-faktif, dan presuposisi structural dengan jumlah total 50 data. Di antara kelima jenis presuposisi tersebut yaitu presuposisi eksistensial dengan 22 data pembahasan, presuposisi faktual dengan 6 data pembahasan, presuposisi leksikal dengan 6 data pembahasan, presuposisi non-faktif dengan 4 data pembahasan, serta presuposisi struktural dengan 12 data pembahasan.

Temuan hasil penelitian ini memiliki implikasi yang baik bagi pembelajaran yaitu dapat membantu guru untuk membimbing siswa dalam memilih bahasa dalam penyusunan atau memproduksi teks iklan yang tertuang dalam silabus bahasa Indonesia di SMA kelas XII semester gasal yaitu pada K.D 4.2 Memproduksi teks iklan, yang koheren sesuai dengan karakteristik teks baik secara lisan maupun tulisan. Data penelitian ini juga dapat dijadikan bahan pembelajaran dan hasil penelitiannya dapat menjadi panduan untuk mengajar.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- A'la, Miftahul. (2010). *Super Kreatif, Gokil, dan Murah Membuat Iklan*. Jogjakarta: FlashBooks.
- Baryadi, I. Praptomo. (2002). *Dasar-Dasar Analisis Wacana dalam Ilmu Bahasa*. Yogyakarta: Pustaka Gondho Suli.
- Mulyana. (2005). *Kajian Wacana, Teori, Metode dan Aplikasi Prinsip-Prinsip Analisis Wacana*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Munawaroh, Hastin. (2017). *Wacana Iklan Komersial Produk Kecantikan pada Media Sosial*

- Line*. Skripsi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Polancik, Gregor. (2009). *Empirical Research Method Poster*. Jakarta.
- Purwanto, Burhan Eko, Pajar Purnomo. (2016). *Bentuk dan Fungsi Presuposisi Wacana Iklan pada Alat Transportasi di Wilayah Pantura Kota Tegal*. Penelitian Universitas Pancasakti Tegal.
- Sudaryanto. (1998). *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa (Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan Secara Linguistis)*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. (2007). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Rosdakarya.