

---

## HUBUNGAN PRAANGGAPAN DENGAN TANDA PADA SLOGAN IKLAN MASKAPAI PENERBANGAN

**Dinda Noor Azizah**

Program Studi Linguistik Sekolah Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung,  
Indonesia  
dindanoor@upi.edu

### Abstrak

Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya tidak lepas dari bagaimana cara perusahaan itu mempromosikan produk tersebut. Salah satu cara memasarkan produk adalah dengan memasang iklan dengan slogan dan gambar sehingga produk tersebut lebih dikenal dan mudah diingat secara meluas oleh para konsumen. Untuk dapat menarik perhatian konsumen, bahasa dan tanda memiliki peranan dan maksud penting, karena dari kedua hal tersebut, pembuat iklan dapat disampaikan dan dapat diterima oleh konsumen tanpa menimbulkan keraguan sebagai tujuan komersil. Berdasarkan persepsi tersebut, penulis tertarik untuk membahas Hubungan Praanggapan dengan Tanda pada Slogan Iklan Maskapai Penerbangan. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi dan menganalisis jenis praanggapan dan mengidentifikasi hubungan antara tanda pada iklan tersebut dengan praanggapan pada slogan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis melakukan langkah-langkah sebagai berikut (1) penulis mengkategorisasikan dan menganalisis semua slogan tersebut ke dalam enam jenis kalimat praanggapan berdasarkan teori praanggapan Yule (2) menghubungkan seluruh kalimat praanggapan tersebut dengan tanda berdasarkan teori Semiotik yang dikemukakan oleh Pierce yang terdapat pada video iklan maskapai penerbangan (3) menyimpulkan hasil analisis tersebut sesuai dengan pertanyaan penelitian. Hasil menunjukkan bahwa analisis praanggapan dan semiotik yang ditemukan pada iklan dikatakan berhasil menghasilkan asumsi atau praanggapan mengenai ciri khas dari tiap slogan dan ikon dari video iklan tersebut yang diproduksi karena berkaitan satu sama lain kepada mitra tutur. Hal ini terjadi karena kalimat praanggapan merefleksikan pada video iklan sebagai istilah tanda linguistik.

**Kata kunci:** presupposition, semiotik, Charles Sanders Pierce, slogan, iklan.

### Abstract

The success of a company in marketing its products cannot be separated from how the company promotes the product. One way to market a product is to place advertisements with slogans and images so that the product is better known and easily remembered widely by consumers. To be able to attract the attention of consumers, language and signs have an important role and purpose, due to these two things, advertisers can be delivered and can be accepted by consumers without raising doubts as a commercial goal. Based on these perceptions, the author interested in discussing the Relationship of Presupposition with Signs in the Airlines Advertising Slogan. The purpose of this study is to identify and analyze the types of presuppositions and identify the relationship of the sign in the ad with the assumption on the slogan. This study uses a qualitative method and to obtain the data needed in this study, the authors carry out the following steps (1) the author categorizes and analyzes all the slogans into six types of presupposition sentences based on Yule's presupposition theory (2) connecting all the presupposition sentences with a sign based on the Semiotic theory put forward by Pierce contained in the airline advertisement video (3) summarizing the results of the analysis in accordance with the research question. The results show that the analysis of presuppositions and semiotics found in advertisements is said to have succeeded in generating assumptions or presuppositions about the characteristics of each slogan and the icons of the ad videos produced because they relate to each other to the speech partners. This happens because the presupposition reflects on the video ad as a linguistic sign term.

**Keywords:** presupposition, semiotics, Charles Sanders Pierce, slogan, advertisement.

## 1. PENDAHULUAN

Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya tidak lepas dari bagaimana cara perusahaan itu mempromosikan produk tersebut. Salah satu cara memasarkan produk adalah dengan memasang iklan dengan slogan dan gambar sehingga produk tersebut lebih dikenal dan mudah diingat secara meluas oleh para konsumen. Untuk dapat menarik perhatian konsumen, bahasa dan gambar memiliki peranan dan maksud penting, karena dari kedua hal tersebut, pembuat iklan dapat disampaikan dan dapat diterima oleh konsumen tanpa menimbulkan keraguan sebagai tujuan komersil. Berdasarkan persepsi tersebut, penulis tertarik untuk membahas *Hubungan Tanda dengan Praanggapan pada Slogan Iklan Maskapai Penerbangan*. Tujuan penulisan ini adalah untuk mendeskripsikan suatu iklan berdasarkan keterkaitan antara gambar dan slogan pada iklan beberapa maskapai penerbangan.

*Presupposition* atau pranggapan diproduksi oleh beberapa kalimat atau kontruksi, keduanya disebut *presupposition trigger* (Saeed, 1997). Pranggapan dapat dikaji melalui dua bidang ilmu linguistik, yaitu *semantic presupposition* dan *pragmatic presupposition*. *Semantic presupposition* menurut Allan (204:2001) pranggapan adalah tentang dua interpretasi hubungan antar kalimat sematik dan pragmatik yang berkaitan dengan makna dan penggunaannya. Adapun *pragmatic presupposition* menurut Yule (1996) ialah sesuatu yang diasumsikan oleh penutur sebagai sesuatu sebelum menghasilkan sebuah tuturan.

Semiotik menurut Hoed (2014:5) adalah ilmu tentang tanda yang bermakna bagi manusia. Kajian dibagi semiotik menjadi dua, yakni semiotik struktural dan semantik pragmatik. Semiotik struktural mengkaji relasi antara tanda dengan referensi dan interpretasi, sedangkan semiotik pragmatik mengkaji proses pemaknaan dan penafisan tanda. (Hoed, 2014, hal 10).

Slogan menurut Whittier (1995) adalah sebuah pernyataan yang memberikan informasi tentang sebuah produk atau jasa dari pembuat iklan yang dibuat sedemikian rupa agar pengguna iklan mudah mengingatnya.

Iklan adalah komunikasi komersial dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produknya yang disalurkan kepada masyarakat melalui media cetak maupun media elektronik. (Lee dan Johnson, 2007). Sedangkan Rachmadi (1993:36) menyatakan bahwa iklan adalah bentuk penawaran suatu barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat melalui media masa.

Dalam penulisan ini, penulis menggunakan teori praanggapan yang digunakan untuk menganalisis slogan pada iklan beberapa maskapai penerbangan. Teori tersebut termasuk ke dalam kajian pragmatik karena berhubungan dengan maksud dari penutur yang dalam hal ini maksud dari pembuat iklan dalam slogan yang dihasilkan.. Selain menggunakan teori praanggapan, penulis juga menganalisis gambar iklan, teori yang digunakan adalah teori Semiotik yang merupakan kajian tanda bahasa dari seorang ahli pragmatik bernama Charles Sanders Peirce. Dengan teori praanggapan dan semiotik yang digunakan untuk menganalisis data, dapat dijelaskan makna dari keterkaitan antara gambar dan slogan dari sebuah iklan sehingga dapat merepresentasikan maksud atau pesan komersil pengiklan kepada pembaca.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini penulis menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Cresswell (2014) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif merupakan metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna. Sedangkan pendekatan studi kasus adalah strategi penelitian di mana di dalamnya penulis menyelidiki secara cermat suatu peristiwa. Proses penelitian kualitatif ini berawal dari prosedur pengumpulan data. Penulis menemukan dan mengumpulkan video-video iklan tersebut dengan mengakses kanal YouTube tiap maskapai penerbangan melalui situs web: [www.youtube.com](http://www.youtube.com) yang diakses pada tanggal 18 Oktober 2019.

Pada tahap analisis induktif dan penafsiran makna data, peneliti menggunakan teori praanggapan yang dikemukakan oleh George Yule (1996) untuk menentukan jenis praanggapan yang terdapat pada slogan iklan maskapai penerbangan. Yule mengklasifikasikan *presupposition* ke dalam enam jenis *presupposition* yaitu *existential*, *factive*, *non-factive*, *lexical*, *structural*, dan *counter-factual*.

Sedangkan untuk menghubungkan hubungan praanggapan dengan media iklan, penulis menggunakan teori semiotik yang merujuk pada teori Charles Sanders Peirce dengan menggunakan metode *the triangle semiotic*. Peirce, mendalami lebih dari sekedar sistem tanda. Peirce mengformulasikan model tanda *s-triadic* atau teori segitiga makna yang terdiri dari tiga elemen utama, yakni tanda (*sign*), *object*, dan *interpretant*. Tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merepresentasikan hal lain di luar tanda itu sendiri. Bagi Peirce dalam Chandler (2002) tanda adalah “*something which stands to somebody for something in some respect or capacity*”. Artinya, sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi disebut *ground* oleh Peirce.

Adapun langkah-langkah dalam menganalisis penelitian ini terdiri dari beberapa langkah, yaitu: (1) penulis menulis ulang slogan yang terdapat pada beberapa video iklan maskapai penerbangan (2) penulis mengkategorisasikan dan menganalisis semua slogan tersebut ke dalam enam jenis kalimat praanggapan, yaitu *existential*, *factive*, *non-factive*, *lexical*, *structural*, dan *counter-factual* (3) menghubungkan seluruh kalimat praanggapan tersebut dengan tanda yang terdapat pada video iklan maskapai penerbangan (4) menyimpulkan hasil analisis tersebut sesuai dengan pertanyaan penelitian.

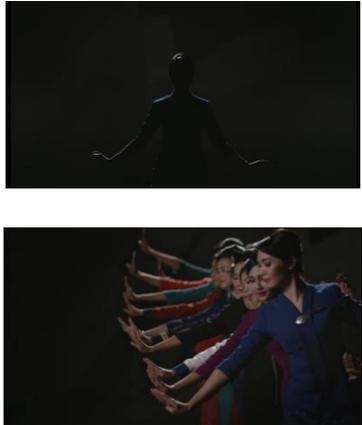
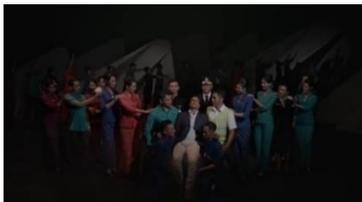
## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

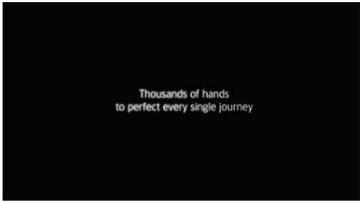
Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana bentuk praanggapan yang terdapat pada slogan iklan maskapai penerbangan dan bagaimana hubungannya dengan tanda yang tersirat pada media iklan tersebut. Berdasarkan hasil analisis tentang praanggapan pada slogan iklan maskapai penerbangan, maka ditemukan kalimat yang mengandung praanggapan Yule, yaitu:

Garuda Indonesia: “*Thousands of hands to perfect every single journey.*”

Selain kalimat praanggapan, ditemukan tanda, objek dan interpretan pada potongan video iklan maskapai Garuda Indonesia:

Tabel 1: Analisis video iklan Garuda Indonesia dalam kerangka Pierce

Tanda	Objek	Interpretan
	<p>Seorang pramugari maskapai Garuda Indonesia memulai tarian seribu tangan kemudian diikuti oleh pramugari lainnya di belakang.</p>	<p>Dari sini dapat terlihat bahwasannya hal ini merupakan awal dari slogan yang terdapat pada video iklan maskapai Garuda Indonesia.</p>
	<p>Para pramugari, pilot, teknisi, <i>customer service</i> hingga juru masak maskapai Garuda Indonesia berbaris dan saling memegang lengan, dan melakukan <i>hand wave</i>.</p>	<p>Makna dari hal ini menandakan bahwa seluruh awak maskapai Garuda Indonesia bekerja sama untuk membantu perjalanan konsumen.</p>
	<p>Publik figur Indonesia, Hamish Daud.</p>	<p>Makna dari seorang Hamish Daud adalah ia mewakili konsumen maskapai Garuda Indonesia.</p>
	<p>Memperlihatkan kembali pramugari, pilot, teknisi, <i>customer service</i> hingga juru masak Garuda Indonesia berbaris dan saling memegang lengan, dan melakukan <i>hand wave</i>.</p>	<p>Mempertegas dan meyakinkan konsumen bahwa awak maskapai Garuda Indonesia siap membantu konsumen dalam perjalanan udara.</p>
	<p>Hamish Daud ditopang oleh awak maskapai Garuda Indonesia.</p>	<p>Seluruh awak maskapai Garuda Indonesia berkomitmen untuk memberikan kenyamanan, keamanan kepada konsumen dalam perjalanan udara.</p>

Tanda	Objek	Interpretan
	Slogan dari iklan Garuda Indonesia versi “ <i>Thousands of Hand to perfect every single journey</i> ” dengan latar hitam dan tulisan putih.	Slogan ini dimaknai sebagai pernyataan untuk memperkuat tanda-tanda di video pada detik-detik sebelumnya.
	Hamish Daud tertidur.	Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen merasa nyaman dan aman pada saat berada di perjalanan udara dengan menggunakan maskapai Garuda Indonesia.
	Pramugari yang menutup pintu kabin kursi Hamish Daud.	Makna dari tanda dan objek ini adalah bentuk keramahan pramugari kepada konsumen sebagai komitmen maskapai Garuda Indonesia kepada konsumen.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa slogan pada 10 iklan maskapai penerbangan terdapat *existential presupposition*, *factive presupposition*, *lexical presupposition* dan *counter-factual presupposition*. Dari hasil tersebut sangat signifikan bahwa jenis praanggapan yang sering muncul adalah *lexical presupposition*. Berikut tabel persentase data jenis praanggapan pada 10 iklan maskapai penerbangan:

Tabel 2: Jumlah persentase praanggapan pada 10 iklan maskapai penerbangan

Jenis Praanggapan	Jumlah	Persentase
<i>Existential Presupposition</i>	2	20%
<i>Factive Presupposition</i>	2	20%
<i>Lexical Presupposition</i>	5	50%
<i>Counter-factual Presupposition</i>	1	10%
Total	10	100%

Berikut ini adalah pembahasan analisis data praanggapan dan semiotik pada maskapai Garuda Indonesia:

***“Thousands of hands to perfect every single journey”***

Pada slogan di atas, kalimat *thousands of hands* apabila dipahami secara konvensional maka akan muncul praanggapan bahwa Garuda Indonesia siap membantu calon konsumen untuk melakukan perjalanan udara oleh para awak Garuda Indonesia. Sehingga slogan ini termasuk ke dalam *lexical presupposition* karena maknanya secara konvensional ditafsirkan dengan praanggapan bahwa suatu makna lain yang tidak dinyatakan dapat dipahami.

Video iklan maskapai Garuda Indonesia yang berdurasi satu menit ini diawali dengan seorang pramugari Garuda Indonesia yang melakukan *thousand hands dance* atau tarian seribu tangan bersama pramugari lainnya. Kemudian pada detik ke-22, *scene* berubah memperlihatkan awak Garuda Indonesia dari pramugari, pilot, *customer service*, teknisi pesawat sampai juru masak berbaris sambil memegang lengan tiap pegawai Garuda Indonesia dengan gerakan *wave hand*. Kemudian di detik ke-32, *scene* pun berubah memperlihatkan seorang publik figur Indonesia, Hamish Daud, yang berperan sebagai konsumen maskapai Garuda Indonesia. *Scene* pun berubah pada detik ke-42, dimana Hamish Daud ditopang oleh beberapa pegawai Garuda Indonesia yang saling memegang lengan kepada tiap-tiap pegawai maskapai Garuda Indonesia. Hal-hal yang telah dipaparkan di atas ini dapat diinterpretasikan bahwa maskapai Garuda Indonesia berkomitmen untuk bekerja sama membantu konsumen dalam melakukan perjalanan udara dengan maskapai tersebut. Pada detik ke-47 *scene* pun berubah dengan latar belakang hitam dengan tulisan "*Thousands of hands to perfect every single journey*" berwarna putih. Hal yang menarik dalam potongan video tersebut adalah penggunaan warna hitam dan putih. Dalam iklan, preferensi warna yang digunakan dalam setiap *scene* merupakan elemen penting. Melalui warna, iklan mampu menyampaikan makna-makna konotatif tertentu untuk memperngaruhi emosi Menurut Wilfred (1962) warna hitam memiliki konotasi kegelapan, misteri, magis, formalitas, dan kemewahan. Sedangkan warna putih dikonotasikan sebagai kesucian, kedamaian, kebaikan, dan kenaiifan. Tanda-tanda melalui warna ini dapat diinterpretasikan bahwa maskapai Garuda Indonesia berkomitmen untuk melakukan kebaikan kepada konsumen secara formal atau sesuai dengan prosedur yang berlaku, sesuai dengan slogan pada iklannya. Hal tersebut juga merupakan pernyataan yang memperkuat intepretasi tanda semiotik pada video di detik sebelum-sebelumnya. Pada detik ke-51, memperlihatkan Hamish Daud sedang duduk di kursi pesawat sambil memejamkan mata dan tersenyum. Hal ini juga merepresentasikan bahwa Garuda Indonesia memiliki komitmen untuk menjaga kenyamanan konsumen maskapai Garuda Indonesia.

Berdasarkan hasil analisis praanggapan dan semiotik di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *lexical presupposition* dengan video iklan tersebut. Keduanya memiliki keterkaitan apabila konsumen menggunakan jasa Garuda Indonesia sebagai armada perjalanan udara, maka seluruh awak maskapai Garuda Indonesia dari pilot, pramugari, *customer service*, teknisi pesawat hingga juru masak siap membantu konsumen atau penumpang maskapai tersebut selama berada di pesawat hingga sampai destinasi yang dituju sebagaimana diperkuat pada slogan "*Thousands of hands to perfect every single journey*".

#### 4. PENUTUP

##### Simpulan

Berdasarkan hasil yang telah dianalisis, dapat disimpulkan bahwa slogan dalam iklan maskapai penerbangan ini berperan penting dalam mempromosikan sebuah produk atau jasa. Hal ini terjadi karena slogan membawa informasi dari sebuah produk atau jasa sehingga konsumen dengan mudah dapat mengingat identitas sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan yang merefleksikan iklan tersebut. Konsep sebuah produk atau jasa yang ditawarkan atau dipromosikan kepada konsumen dapat

dikomunikasikan melalui praanggapan dan tanda yang terdapat pada iklan tersebut. Nama *brand*, slogan, dan ikon yang muncul pada iklan tersebut bersifat suportif dan saling berkaitan satu sama lain untuk membantu mengkomunikasikan konsep iklan tiap maskapai penerbangan.

Setiap slogan yang terdapat pada iklan maskapai penerbangan ini berperan penting karena secara langsung terkoneksi dengan produk atau jasa dari sebuah *brand* yang sedang dipromosikan. Slogan juga memiliki makna untuk disampaikan, dengan kata lain, konsep dari suatu produk atau jasa yang sedang dipromosikan. Sebuah slogan dapat dianalisis dan diinterpretasikan dengan teori praanggapan Yule. Dengan menggunakan teori ini, asumsi dari pengiklan (penutur) dan konsumen (mitra tutur) dapat dipahami berdasarkan konteks di dalam iklan. Jenis pranggapan yang sering muncul pada iklan maskapai penerbangan ini adalah *lexical presupposition*, hal ini terjadi karena maknanya secara konvensional ditafsirkan dengan praanggapan bahwa suatu makna lain yang tidak dinyatakan dapat dipahami.

Hal penting lainnya yang menjadi bagian dari tanda linguistik yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau maksud dari sebuah iklan adalah media berupa video. Media video digunakan dalam iklan untuk berperan untuk membantu pengiklan untuk menginterpretasikan ide atau konsep dari produk atau jasa yang sedang ditawarkan, karena setiap isi iklan berupa video dari tiap maskapai penerbangan memiliki maksud masing-masing. Media video ini disebut sebagai tanda karena digunakan sebagai alat untuk mengkomunikasikan sebuah ide. Sebagai tanda linguistik, sebuah tanda dapat dibagi menjadi bentuk ikon, indeks dan simbol. Dalam relasi ikon, sebuah iklan mengandung seluruh jenis tanda dalam merepresentasikan sebuah objek. Dalam relasi indeks, sebuah iklan memproduksi sebuah situasi atau konteks. Sedangkan dalam relasi simbol, sebuah iklan memiliki tanda arbiter. Seluruh tanda dalam yang terdapat pada video iklan tiap maskapai penerbangan mendukung slogan yang terdapat di dalamnya. Hal ini terjadi karena kalimat praanggapan merefleksikan pada video iklan sebagai istilah tanda linguistik. Ringkasnya, kalimat praanggapan pada slogan dan tanda linguistik saling berkaitan satu sama lain (ikon, indeks, simbol).

Hubungan antara nama *brand*, slogan dan video atau ikon dalam sebuah iklan berperan sebagai representamen yang mempengaruhi konsumen memiliki interpretasi dari tanda sebuah objek. Sebuah *brand* akan sukses mengkomunikasikan konsep dari sebuah produk atau jasa ketika konsumen mengetahui *brand* yang terindeks dari sebuah representasi. Oleh karena itu, pengiklan harus membuat iklan yang menarik dalam mempromosikan maskapai penerbangan. Sebuah representasi dari video iklan harus memiliki interpretasi secara simbol, ikon, dan indeks oleh konsumen. Selain itu, media iklan berupa video atau gambar, slogan harus singkat, padat, jelas dan menarik konsumen. Hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengiklan (penutur) menggunakan slogan dalam mempromosikan iklannya terbilang berhasil menghasilkan asumsi atau praanggapan mengenai khas dari tiap slogan dan ikon dari video iklan tersebut yang diproduksi karena berkaitan satu sama lain kepada konsumen (mitra tutur).

## Saran

Dalam memproduksi sebuah iklan, pengiklan harus berhati-hati dalam menentukan slogan dan menentukan ikon dalam media iklannya baik berupa video ataupun gambar

yang bersifat persuasif, karena hal tersebut akan berdampak pada keberhasilan suatu perusahaan yang sedang mempromosikan produk atau jasanya. Selain hal tersebut, fenomena bahasa yang terdapat pada hasil analisis hubungan praanggapan dengan tanda pada slogan ini dapat dijadikan model atau dikembangkan ke dalam kajian wacana untuk penelitian yang lebih lanjut.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Allan, K. (2001). *Natural Language Semantics*. Massachusetts: Blackwell.
- Chandler, D. (2002). *Semiotics: The basics*. London: Routledge
- Creswell, J.W. (2014) *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Danesi M & Perron P. 1999. *Analyzing Cultures: An Introduction & Handbook*. Indiana University Press, Bloomington and Indianapolis.
- Dyer, G. (1982). *Advertising as communication*. London: Routledge
- Hoed, B. (2014). *Semiotika & Dinamika Sosial Budaya*. Depok: Komunitas Bambu
- Lam, Carrie Ka Yee. 2009. *What is Useful about Presupposition in Advertisement and What Does It Reflect? A Sociolinguistics Study of Hongkong Culture*: 45-45
- Langi, C. 2016. *Jenis Tanda dalam Iklan Parfum*. Jurnal Skripsi. Universitas Sam Ratulangi Manado
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana
- Patrick, V. (2014). “*The visual element in advertising*”. Dalam *Advertising visuals* (hal. 8). Texas:University of Houston.
- Pierce, Chander Sanders dalam Winfried Noth. *Handbook of Semiotics*. 1995. Indiana University Press, Bloomington and Indianapolis.
- Potts, Christopher. 2014. *Introduction to Semantics and Pragmatics: Presupposition*: 1-12
- Rachmadi, F. 1993. *Public Relations dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Gramedia
- Saeed, J. (1997). *Semantics*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Saifullah, A. R. (2018). *Semantik dan Dinamika Pergulatan Makna*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sidik, A. (2018). *Analisis Iklan Produk Shampoo Pantene Menggunakan Teori Semiotika Pierce*. Jurnal Teknologi Informasi: Banjarmasin, Kalimantan Selatan
- Sobur, Alex. (2003). *Semiotika komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.
- Tinarbuko, S. (2009). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Wilfred, T. (1962). “Color Organ”. Dalam *Compton’s pictured encyclopedia* (hal. 235—237). Chicago: F.E. Compton dan Company.
- Yule, G. (1996). *Pragmatics*. Oxford: Oxford University Press
- Zare, Jazad. 2012. *Presupposition Trigger-A Comparative Analysis of Broadcast News Discourse*. International Journal of Linguistics: 734-74
- Whittier, Charles L. 1995. *Creative Advertising*. New York. Henny & Co.