PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

# ABSTRACT

Najwa. (2026). *A pragmatic analysis of presuppositions in Marina Tasha's TikTok advertising videos.* Yogyakarta: English Language Education Study Program, Sanata Dharma University.

Understanding the context of what the speaker means is essential in the use of spoken or written language, as it can help humans socialize easily. However, differences in assumptions may lead to misinterpretation, where implicit meanings are often used to persuade consumers. With the increasing popularity of TikTok in digital advertising, this study examines how presupposition is used in short-form promotional videos.

This study aims to answer two research questions: (1) What types of presuppositions are used in TikTok videos that contain advertisements? (2) How can different types of presuppositions in TikTok advertisements lead to possible consumer misunderstandings? It also investigates the relationship between presupposition and advertising techniques in shaping consumers' interpretations.

A qualitative content analysis was conducted on Marina Tasha's TikTok advertisement videos from January to December 2025. The analysis was guided by Yule's theory of presupposition and Williamson's advertising techniques. Presupposition types, triggers, and functions were identified and analyzed. Expert triangulation was also used to strengthen the credibility and reliability of the findings.

The results revealed that the most popular kind, highlighting the presence of the promoted product, is existential. Trigger words can lead to misunderstandings because they make implicit assumptions that the audience may interpret differently. Additionally, the "product-as-generator" advertising strategy, which presents the product as a source of social and personal meaning rather than a useful item, is often used. To provide a deeper understanding of digital advertising, more study is advised to examine presuppositions across different social media platforms, product categories, and audience contexts.

**Keywords**: advertisement, misinterpretation, pragmatics, presupposition, TikTok

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

# ABSTRAK

Najwa. (2026). *Analisis pragmatik terhadap prasangka dalam video iklan TikTok karya Marina Tasha*. Yogyakarta: Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris, Universitas Sanata Dharma.

Memahami konteks maksud pembicara sangat penting dalam penggunaan bahasa lisan maupun tertulis, karena hal ini dapat membantu manusia bersosialisasi dengan mudah. Namun, perbedaan dalam asumsi dapat menyebabkan kesalahpahaman, di mana makna implisit sering kali digunakan untuk membujuk konsumen. Seiring meningkatnya popularitas TikTok dalam periklanan digital, penelitian ini mengkaji bagaimana prasangka digunakan dalam video promosi berdurasi pendek.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab dua pertanyaan penelitian: (1) Jenis prasangka apa saja yang digunakan dalam video TikTok yang berisi iklan? (2) Bagaimana berbagai jenis prasangka dalam iklan TikTok dapat menyebabkan kemungkinan kesalahpahaman konsumen? Penelitian ini juga menyelidiki hubungan antara prasangka dan teknik periklanan dalam membentuk interpretasi konsumen.

Analisis konten kualitatif dilakukan terhadap video iklan TikTok milik Marina Tasha dari Januari hingga Desember 2025. Analisis ini dipandu oleh teori presuposisi Yule dan teknik periklanan Williamson. Jenis, pemicu, dan fungsi presuposisi diidentifikasi dan dianalisis. Triangulasi ahli juga digunakan untuk memperkuat kredibilitas dan keandalan temuan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa prasangka eksistensial merupakan jenis yang paling sering digunakan, terutama dalam menekankan keberadaan produk yang diiklankan. Pemicu prasangka juga berkontribusi terhadap potensi kesalahpahaman dengan menyampaikan asumsi implisit yang mungkin dipahami secara berbeda oleh audiens. Selain itu, teknik periklanan "Produk sebagai Penghasil Makna" menjadi teknik yang dominan, dengan menampilkan produk sebagai sumber makna sosial dan pribadi, bukan sekadar objek fungsional. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji presuposisi di berbagai platform media sosial, kategori produk, dan konteks audiens guna memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai perannya dalam periklanan digital.

Kata kunci: iklan, kesalahpahaman, pragmatik, praanggapan, TikTok