



Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 11%

Date: Rabu, April 08, 2020

Statistics: 291 words Plagiarized / 2768 Total words

Remarks: Low Plagiarism Detected - Your Document needs Optional Improvement.

Menelisik Makna Entailment dan Implikatur Pada Iklan Partai Solidaritas Indonesia Dian Fitri Anggraeni¹, Wikanengsih², Alfa Mitri Suhara³, 1IKIP Siliwangi 2IKIP Siliwangi 3IKIP Siliwangi 1anggraenidianfitri9@gmail.com, 2email-author@gmail.com, Abstract Advertising is an important communication process as a means of marketing, helping services, as well as ideas and ideas through certain channels in the form of persuasive information. 2019 is a political year in Indonesia. In 2019 many political party advertisements. One of the highlights is the Indonesian Solidarity Party advertisement which has multiple interpretations. There are advertisements that can be interpreted directly and there are also hidden meanings in it.

In addition, the advertisement can also have an influence on the listener or the reader, so that if there is an incorrect interpretation, it will cause a failure to understand the adverts of the ad, let alone the ad that is broadcasted. Curl on television is still the star in broadcasting reting. This allows television ads to be consumed by the public at large. This raises an interest in research. This study aims to show the meaning of desire expressed in advertisements and hidden expressions to express something different contained in it. In a language act that serves to influence others and express themselves.

Entailments of the five advertisements that were analyzed descriptively were found to have different meanings than **the meanings of the** implications, whereas when presented they had a response that tended to be more interesting to the implicature as **the intent of the** language in the ad. This research technique includes data collection, data analysis, and drawing conclusions. Keywords: Advertising, entailment, Implicatures Abstrak Iklan dijadikan proses komunikasi yang penting sebagai sarana pemasaran, membantu layanan, serta gagasan dan ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang bersifat persuasif.

Pada tahun 2019 merupakan tahun politik di Indonesia. Ditahun 2019 banyak iklan partai politik. Salah satu yang menarik perhatian iklan Partai solidaritas Indonesia yang memiliki multi tafsir di dalamnya. Ada iklan yang bisa diartikan secara langsung dan ada pula makna yang tersembunyi di dalamnya. Selain itu Iklan juga dapat memberikan pengaruh pada pendengarnya atau pembacanya, sehingga jika terjadi penafsiran yang salah akan menimbulkan gagal paham pada penyimak iklan tersebut apalagi iklan yang ditayangkan di televisi.

Iklan di televisi masih menjadi primadona dalam riting penyiarannya. Ini memungkinkan Iklan di televisi akan dikonsumsi oleh masyarakat secara luas. Ini menimbulkan ketertarikan untuk diteliti. **Penelitian ini bertujuan untuk** menunjukkan makna keinginan yang disampaikan dalam iklan dan ungkapan-ungkapan yang tersembunyi untuk menyatakan sesuatu yang berbeda yang terdapat di dalamnya. Dalam suatu tindakan berbahasa yang berfungsi mempengaruhi orang lain dan mengekspresikan diri.

Entailmen dari lima iklan yang dikaji secara deskriptif kualitatif ternyata ditemukan makna yang berbeda dengan makna implikturnya padahal ketika disajikan memiliki respon cenderung lebih menarik pada implikatur sebagai maksud dari bahasa pada iklan tersebut. Teknik penelitian ini meliputi pengumpulan data, analisis data, dan penarikan kesimpulan. Kata Kunci: Iklan, Entailment, Implikatur **PENDAHULUAN** Bahasa berfungsi sebagai alat komunikasi antar manusia yang berguna dalam kehidupan sehari-hari. Semua kegiatan manusia yang bersifat interaktif menggunakan bahasa sehingga manusia tidak bisa melakukan kegiatan tanpa bahasa.

Menurut Tarigan dalam (Aryani, 2018) menegaskan bahwa manusia mempergunakan bahasa sebagai sarana komunikasi vital dalam hidup ini. Pernyataan tersebut mempertegas fungsi utama bahasa dalam kehidupan, harapan, kritikan, maupun opini untuk membentuk suatu wacana tertentu dalam masyarakat. Salah satu fungsi bahasa sebagai media mempengaruhi seseorang salah satunya adalah iklan. Bahasa yang digunakan dalam iklan cenderung untuk membujuk orang **melakukan sesuatu dan mempercayai sesuatu** atau bersifat persuasif. **Bahasa memainkan peran penting dalam iklan. Iklan radio, mereka terdiri dari bahasa dan musik.**

Sementara itu, dalam iklan cetak, kita menemukan kedua gambar dan pesan linguistik, bahkan dalam kasus iklan televisi yang menggunakan media visual, bahasa penting untuk menafsirkan apa yang kita lihat di layar televisi. Iklan yang efektif mampu memenuhi khalayak yang ingin dicapai sehingga dapat membentuk suatu opini positif atau negative yang ingin dicapai dikutip dalam (Anisatus & Zainal, 2014) sejalan dengan

pendapat (Kosasih, 2016) secara sederhana iklan menunjukkan pesan dalam menawarkan suatu produk akan tetapi objek dalam iklan tidak menampilkan objek secara utuh sehingga banyak dibumbui oleh pencitraan yang mendominasi dibandingkan pada produk yang dinilai secara objektif.

Dimasyarakat secara luas kadang-kadang sulit membedakan antara tuturan mutlak atau entailmen atau implikasi yang artinya memiliki maksud terselubung atau bisa dikatakan modus. Selain itu Menurut (Arista & Astuti, 2011) Iklan digunakan untuk mendidik dan membangun representasi suatu stigma dalam masyarakat. Maka iklan dianggap sebagai media yang sempurna untuk mempromosikan sesuatu. Maka dari itu dalam sebuah iklan haruslah memuat makna yang ingin disampaikan dari pengiklan kepada pembaca. Pembaca iklan tidak hanya sekedar memahami makna kata-kata yang disampaikan oleh pengiklan tetapi juga konteks yang digunakan dalam wacana tersebut.

Konteks merupakan berbagai informasi sekitar penggunaan bahasa yang ikut menentukan makna suatu ujaran. Misalnya waktu, tempat, dan situasi. Konteks sangat berpengaruh dalam menafsirkan maksud tindak bahasa. Tindak berbahasa akan berbeda bentuk dan maknanya apabila diutarakan pada konteks yang berbeda. Tanpa memperhatikan konteks, dapat terjadi kesalahan pemahaman dalam komunikasi. Menurut (Saifudin, 2018) konteks adalah kerangka konseptual tentang segala sesuatu yang dijadikan referensi dalam bertutur ataupun memahami maksud tuturan.

Kerangka yang dimaksud di sini adalah seperangkat peranan dan hubungan yang menjadi bagian dari pembentuk makna. Jadi konteks sangat penting dalam berkomunikasi karena pada dasarnya konteks adalah salah satu kunci untuk memahami sebuah tindak bahasa. Memahami tindakan bahasa iklan yang memiliki tujuan informatif dan persuasif, yaitu memberikan informasi sekaligus mempengaruhi masyarakat secara luas maka harus memahami konteks iklan tersebut sehingga dapat menentukan makna yang ingin disampaikan pengiklan apakah itu bersifat entailmen (mutlak) atau hanya bersifat implikatur atau tersirat. Penggunaan modus dalam suatu tindak berbahasa tidak bermaksud mengubah maksud tuturan, tetapi hanya sebagai salah satu cara penyampaian suatu maksud.

Menurut Grice yang dikutip dalam (Nada, 2019) implikatur ini dipakai untuk menerangkan perbedaan pendapat yang diucapkan dengan makna yang ingin disampaikan mengandung arti yang tersembunyi atau tersirat. Sedangkan menurut Yule dalam (Nada, 2019) implikatur adalah kebalikan dari entailment. Entailment adalah sesuatu yang secara logis ada atau mengikuti apa yang ditegaskan di dalam tuturan (mutlak). Berdasarkan hal dan tersebut tampak bahwa iklan menarik untuk diteliti dan dikaji dari wujud entailment dan implikaturinya. Pada tahun 2019 merupakan tahun yang

menghangat soal isu-isu politik dan kampanye. Kampanye juga merupakan sebuah iklan.

Salah satu iklan yang menarik untuk dikaji yaitu dari Partai Solidaritas Indonesia. Sebab berisi tuturan yang berbeda dari iklan partai politik biasanya. Iklan tersebut dikemas berbeda dengan memiliki beberapa judul iklan diantaranya: seberapa Indonesia loh, selamat liburan, quotes of the day, dan taukah kamu? Itulah beberapa iklan yang akan dikaji dalam artikel ini dari segi entailmen dan implikturnya. METODE Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif.

Penelitian deskriptif dilakukan semata-mata hanya berdasarkan pada fakta yang ada atau fenomena yang memang secara empirik hidup pada penutur-penuturnya, sehingga yang dihasilkan dicatat berupa pemberian bahasa yang biasa dikatakan sifatnya potret paparan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan entailmen dan implikatur yang digunakan pada iklan televisi. Penelitian Deskriptif Penelitian deskriptif memusatkan perhatian kepada pemecahan masalah-masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian dilaksanakan (Soendari, 2010).

Dengan demikian penelitian deskriptif memberikan gambaran mengenai keadaan suatu objek penelitian secara faktual. Penelitian Kualitatif Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok. Beberapa deskripsi digunakan untuk menemukan prinsip-prinsip dan penjelasan yang mengarah pada penarikan kesimpulan. (Bachri, 2010) penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk menggambarkan dan mengungkapkan serta menggambarkan dan menjelaskan.

Penelitian Deskriptif Kualitatif Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang menggambarkan keadaan suatu objek, atau menjelaskan suatu objek secara faktual serta dapat memberikan penarikan kesimpulan. Gabungan antara deskripsi dan kualitatif pada sebuah penelitian akan memberikan penggambaran keadaan suatu objek penelitian secara faktual. Populasi penelitian ini adalah iklan yang terdapat dalam televisi yang mengacu pada kasus-kasus tripikal sesuai dengan konteks kekhususan masalah yang diteliti, yaitu menganalisa unsur entailmen dan implikatur dalam bahasa iklan sesuai dengan jumlah dan karakteristik setiap konteks pada iklan Partai Solidaritas Indonesia Sampel dalam penelitian ini adalah kalimat-kalimat di dalam iklan televisi yang mengandung unsur entailmen dan implikatur dalam bahasa iklan.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Purposive Sampling atau sampel yang ditentukan sesuai dengan judul penelitian, yaitu teks yang mengandung unsur

entailmen dan implikatur dalam bahasa iklan. Penelitian pengambilan sampel tidak membutuhkan sampel yang banyak melainkan merujuk pada permasalahan yang ada. Pengambilan data mengarahkan pengambilan sampel dan pengambilan sampel pada gilirannya juga mengarahkan peneliti pada data yang semakin spesifik dalam menjawab permasalahan.

HASIL DAN PEMBAHASAN Hasil Analisa Entailmen dan Implikatur Pada Iklan Partai Solidaritas Indonesia Seberapa Indonesia Lo Saya Grace Natalie Ketua Umum Partai Solidaritas Indonesia Kemarin saya masak nasi pake rice cooker Udah satu jam belum dicetrekkin Saya Grace Natalie Ketua Umum PSI Udah..udah.. Dalam mengartikan suatu ujaran tentu harus mengetahui kontek ujaran. Kontek ujaran bisa dipahami dengan nada dan gaya bahasa suatu ujaran dalam iklan. peneliti menganggap bahwa ujaran ini memiliki gaya dan nada yang centil pada baris pertama pada saat memperkenalkan diri. Pada baris selanjutnya gaya bicaranya berubah menjadi tegas layaknya seorang perempuan muda yang tangguh dan energic.

Dan pada baris terakhir dalam iklan tersebut perempuan itu mengepalkan tangan yang berarti menunjukkan bahwa perempuan juga mampu menjadi garda terdepan untuk menjadi seorang pimpinan partai yang mampu mengikuti perkembangan zaman di era modernitas. Penulis menganggap bahwa ujaran itu mengandung Entailment makna bahwa Seorang bernama Grace Natalis adalah ketua Partai Solidaritas Indonesia pernah lupa masak nasi di rice cooker tapi tidak menekan tombol untuk memasa. Arti dari entailment apa yang dituturkan itulah yang dimaknai.

Sedangkan pada makna Implikatur Seorang Grace Natalie adalah wanita muda mampu berkedudukan sebagai Ketua Umum partai solidaritas Indonesia sebagai garda terdepan untuk menjadi seorang pemimpin di era moderentitas. Pada baris selanjutnya "Kemarin saya masak nasi pakai rice cooker" makna entailmentnya pada era ini kegiatan memasak nasipun sudah mengalami pergeseran menggunakan alat yang lebih modern dan praktis sehingga mempermudah pekerjaan dikaitkan dengan baris pertama yang menyatakan bahwa ia seorang perempuan yang berkedudukan sebagai ketua umum partai sehingga membangun perspektif bahwa perempuan di era milenial ini mampu mengambil peran dalam dunia politik bukan hanya untuk melakukan pekerjaan rumah.

Baris selanjutnya "udah satu jam tapi belum dicetrekkin" makna implikturnya bahwa permasalahan akan cepet selesainya jika seseorang mampu menguasai ilmu yang terbaru atau mampu mengikuti perkembangan zaman sehingga ini menunjukkan bahwa kaum milenial ini mampu mengatasi permasalahan dengan mudah dengan menguasai perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Tidak seperti zaman dahulu analogikan dengan memasak nasi dengan tungku pada zaman dahulu kalau sekali gagal

akan sulit diperbaiki sedangkan pada zaman sekarang untuk memasak nasi menggunakan rice cooker kesalahan akan lebih mudah diatasi sehingga kemungkinan gagal sangat kecil.

Pada kalimat terakhir mengandung makna entailment yang menyatakan penegasan makna dari baris-baris sebelumnya bahwa Grace Natalis seorang perempuan muda figur milenial yang menjadi pemimpin ketua umum partai Solidaritas Indonesia yang menjadi artis baru dipanggung perpolitikan Indonesia yang kebanyakan didominasi oleh laki-laki. Selamat Liburan Saya Grace Natalie Ketua Umum Partai Solidaritas Indonesia Yang sudah gajian, sudah siap liburan Yang belum gajian, sudah siap rebahan seharian Saya Grace Natalie Ketua Umum PSI Udah..udah..

Seperti yang dipahami sebelumnya bahwa mengartikan suatu ujaran harfius bisa memahami konteks ujaran Kontek ujaran bisa dipahami dengan nada dan gaya bahasa suatu ujaran dalam iklan. peneliti menganggap bahwa ujaran pada iklan kedua memiliki gaya dan nada yang centil pada baris pertama pada saat memperkenalkan diri. Pada baris selanjutnya gaya bicaranya berubah menjadi nada yang mengandung sindiran halus. Dan pada baris terakhir dalam iklan tersebut perempuan itu mengepalkan tangan yang berarti menegaskan pada konteks ujaran sebelumnya yang mengandung nada sindiran Makna diatas megandung makna entailmen atau pemaknaan secara mutlak seorang bernama Grace Natalie adalah seorang ketua partai solidaritas Indonesia mengatakan yang sudah gajian harus siap untuk liburan. Dan yang belum gajian harus rebahan dirumah seharian tidak melakukan aktivitas seperti yang sudah gajian.

Pada makna Implikatur berarti bahwa seorang Grace Natalie ketua partai Solidaritas Indonesia adalah sosok perempuan milenial yang memberikan pesan di era sekarang tidak bisa berdiam diri saja karena untuk menikmati hidup itu butuh kerja keras untuk menuai suatu hal hal ini dimaksudkan untuk mengingatkan kaum milenial sebelum bersenang-senang harus ada usaha yang dilakukan, kalau tidak melakukan apapun itu berarti tidak ada pergerakan dalam mengubah hidup seseorang. Makna entailmen itu terdapat pada baris kedua dan ketiga yang berbunyi "Yang sudah gajian, sudah siap liburan" baris selanjutnya "Yang belum gajian, sudah siap rebahan seharian" dan pada baris selanjutnya ia mengatakan "Saya Grace Natalie Ketua Umum PSI" hal ini berarti ia sedang menegaskan penyampaian pesan di baris kedua dan ketiga dengan ia sebagai salah satu figur milenial yang dapat dicontoh kesuksesannya dengan berusaha.

Maka dari itu makna implikatur iklan diatas dapat disimpulkan bahwa iklan itu mengandung unsur sindiran yang menegaskan bahwa perempuan muda milenial mampu menjadi figur pemimpin partai politik dengan usaha dan kerja keras tanpa memandang gender. Dan kesenangan harus diraih dengan usaha, sedangkan yang tidak

berusaha akan hanya berdiam diri tanpa perubahan. Quots Of The Day Saya Grace Natalie Ketua Umum Partai Solidaritas Indonesia Bro and Sis, penyesalan selalu datangnya dibelakang Kalau di depan, receptionist Saya Grace Natalie Ketua Umum PSI Udah..udah..

Konteks ujaran diatas bernadakan himbauanan yang tentunya bersifat informatif dengan makna entailmentnya Grace Natalie mengingatkan bahwa penyesalan itu datangnya dibelakang sedangkan di depan ini receptionist secara makna gramatikal memang sinkron akan tetapi secara makna ujaran mengandung makna yang tidak selaras. Maka dapat ditafsir secara implikatur bahwa Grace Natalie sedang melakukan pencitraan bahwa dirinya seorang ketua umum Partai Solidaritas Indonesia. Kemudian dengan lembut mempresentasikan pencitraannya kepada khalayak dengan kalimat "Bro and Sis penyesalan selalu datangnya dibelakang, kalo di depan namanya receptionist".

Dalam kalimat iklan ini terlihat bahwa Grace Natalie mengajak kaum milenial tidak dilemma jika dihadapkan dengan banyaknya pilihan partai politik. Hal ini menunjukkan bahwa dilema memang akan tetap terjadi selama dihadapkan pada banyak pilihan, oleh karena itu pilihlah Partai Solidaritas Indonesia, yang akan menjadi partai terdepan untuk mewakili kaum milenial diajang kompetisi politik. Taukah Kamu? Saya Grace Natalie Ketua Umum Partai Solidaritas Indonesia
Kalau kita mencampurkan air, gula dan es batu secara bersamaan
Maka akan menjadi es teh manis Saya Grace Natalie Ketua Umum Partai Solidaritas Indonesia Udah..udah..

Pada konteks ujaran diatas nada dan gaya bahasa yang diucapkan pada iklan tersebut bernada energic dan informatif yang menerangkan Grace Natalie sebagai Ketua Umum Partai Solidaritas Indonesia. Makna entailment pada ujaran iklan diatas bermaksudkan bahwa Seorang Grace Natalie Seorang Ketua Partai Solidaritas Indonesia menginformasikan cara pembuatan es teh manis. Sedangkan pada makna Entailment bermakna Seorang bernama Grace Natalie adalah Ketua Partai Solidaritas Indonesia mempresentasikan PSI seperti filosofi air dan gula.

Pada ujaran "Kalau kita mencampurkan air, gula dan es bersama-sama akan menjadi es teh manis" kemudian ditutup kembali dengan kalimat "Saya Grace Natalie Ketua umum PSI" yang berarti mempresentasikan Grace Natalie sebagai ketua umum PSI akan memberikan rasa manis pada Partai yang dipimpinnya. Semanis Partai Solidaritas Indonesia. Pembahasan Dari iklan kampanye partai politik diatas peneliti menginterpretasikan bahwa konteks yang dibangun dalam iklan tersebut dikatakan absurd karena ini sejalan dengan tagline partai Solidaritas Indonesia; terbuka, progresif itu kita ! Sebagai partai baru dengan kekuatan politik baru yang menggambarkan citra

kaum milenial dan perempuan Indonesia yang dahulu jauh dari politik akan tetapi sekarang iklan politik dikemas dengan asik.

Sejalan dengan pendapat (Morrissan, 2014) yang menyatakan Iklan dapat berpengaruh secara luas jika disesuaikan dengan konteks keadaan suatu zaman yang terjadi dimasyarakat. Dan untuk membangun citra maka entailmen dan implikatur ada dalam pemaknaan sebuah iklan. Pada hasil penelitian mengungkapkan bahwa implikatur lebih banyak mendominasi dibandingkan dengan makna entailmen. Dan makna implikatur dalam iklan tersebut sejatinya itu yang membangun cita sebuah iklan tersebut.

SIMPULAN Simpulan dari penelitian ini menyartakan bahwa dalam iklan Partai Solidaritas Indonesiamemiliki makna logis dan lebih banyak partisipasi implikatur dibandingka entailmen. Faktanya, diantara keduanya memiliki perbedaan sikap yang jelas antara makna yang dikaji secara entailmen dan makna secara implikatur. Sehingga iklan tersebut lebih mengandung unsur membangun sebuah citra dan pamor partai politik dengan memanfaatkan trend kaum milenial. DAFTAR PUSTAKA Anisatus, S., & Zainal, A. (2014).

EFEKTIFITAS IKLAN POLITIK DI TELEVISI (Studi Deskriptif Kuantitatif Efektifitas Iklan Politik Aburizal Bakrie Versi Motivasi Anak Indonesia Pada Pemilih Pemula Di Surabaya). Jurnal Ilmu Komunikasi, 7(2), 1–10. Arista, a E. D., & Astuti, S. R. T. (2011). dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. Arista , Astuti, 13(1), 37–45. Aryani. (2018). ANALISIS ENTAILMENT DAN IMPLIKATUR PADA BAHASA IKLAN (DALAM KAJIAN PRAGMATIK). ANALISIS ENTAILMENT DAN IMPLIKATUR PADA BAHASA IKLAN (DALAM KAJIAN PRAGMATIK, 1(Analisis Entailmen dan Implikatur), 1–8. Universitas Pamulang Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif.

Teknologi Pendidikan, 10, 46–62. Kosasih, R. A. A. (2016). Analisis Semiotik Citra Politik Hary Tanoesoedibjo Dalam Iklan Partai Perindo Di Televisi. Skripsi, 1-Sep-2016. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/32368> Morrissan. (2014). Teori Komunikasi Individu. Jakarta: Pranada Media. Nada, Q. (2019). Kajian Pragmatik Talk Show Mata Najwa " Cerita Dua Sahabat ": Sastra Indonesia Universitas Diponegoro, 1(Kajian Pragmatik), 1–46. Universitas Diponegoro Saifudin, A. (2018). Konteks dalam Studi Linguistik Pragmatik. Lite: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Budaya, 14(1), 108–117. Soendari, T. (2010). Metode Penelitian Deskriptif. Metode Penelitian Deskriptif, 1–25.

INTERNET SOURCES:

<1% - <https://epdf.pub/intentions-in-the-experience-of-meaning.html>
<1% - <https://quizlet.com/174903700/research-methods-flash-cards/>
<1% -
<https://samdeviadiyatno.blogspot.com/2014/10/skripsi-unsur-erotisme-pada-kumpulan.html>
7% - <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Proceedings/article/download/1181/949>
<1% -
<https://www.infopenerbangan.com/penerbangan-china-ditutup- sementara-maskapai-p-erlu-insentif/>
<1% - <https://alhasyi.blogspot.com/2011/10/skripsi- pendidikan-bahasa-dan-sastra.html>
1% - <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/lite/article/download/2323/1462>
<1% - <https://rinastkip.wordpress.com/tag/pendidikan/>
<1% - <https://www.gurupendidikan.co.id/metode-penelitian-kualitatif/>
1% - <https://journal.trunojoyo.ac.id/pgpaudtrunojoyo/article/download/2678/2160>
1% -
<http://www.yusuf.staff.ub.ac.id/files/2012/11/meyakinkan-validitas-data-melalui-triangularasi-pada-penelitian-kualitatif.pdf>
<1% - <https://perkembanganteknologikomunikasi.wordpress.com/category/globalisasi/>
<1% - <https://exocorriges.com/doc/52417.doc>