



PRESUPPOSISI DALAM SLOGAN IKLAN MINUMAN DI TELEVISI KAJIAN PRAGMATIK

Khusnul Khotimah

Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Trunojoyo Madura.

khusnul.khotimah@trunojoyo.ac.id*

Farid Pribadi

Program Studi Sosiologi, Universitas Negeri Surabaya.

faridpribadi@unesa.ac.id*

Abstrak

Slogan dalam iklan memegang peranan penting. Maraknya persaingan bisnis yang semakin ketat, berbagai inovasi digunakan untuk meningkatkan promosi, salah satunya berinovasi dengan sebuah slogan dalam iklan. Hal ini menuntut kreatifitas pebisnis dalam merumuskan bahasa slogan semenarik mungkin, agar iklan dapat diterima masyarakat, serta mengakar kuat di benak konsumen. Penelitian ini membahas mengenai praanggapan (presupposisi) dalam slogan iklan di televisi. Objek yang dipilih adalah iklan minuman. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan praanggapan dalam slogan iklan minuman di televisi. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik simak dan teknik catat. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini menggunakan 12 slogan iklan minuman terkenal yang ada di televisi. Hasil penelitian ditemukan empat slogan iklan yang termasuk praanggapan eksistensial, empat slogan iklan yang termasuk praanggapan faktif, empat slogan iklan yang termasuk praanggapan leksikal. Adapun makna slogan iklan minuman berbeda-beda bergantung pemahaman pemakna slogan. Kesemua praanggapan ini digunakan oleh pihak pengiklan sebagai promosi penjualan dengan tujuan meningkatkan daya tarik konsumen sehingga barang atau jasa yang diiklankan laku di pasaran.

Kata kunci: Pragmatik, Praanggapan (presupposisi), Slogan Iklan.

Abstract

Slogans in advertisements play an important role. The rise of increasingly fierce business competition, various innovations are used to improve promotion, one of which is innovating with a slogan in advertising. This requires the creativity of business people in formulating the language of the slogan as attractive as possible, so that advertisements can be accepted by the public, and are firmly rooted in the minds of consumers. This study discusses the presuppositions in advertising slogans on television. The selected object is a beverage advertisement. This study aims to describe the presuppositions in beverage advertising slogans on television. This research is a type of qualitative descriptive research. The data collection technique in this study is to use the observation technique and the note-taking technique. Data analysis techniques use data reduction, data display, and drawing conclusions. This study uses 12 slogans of famous beverage advertisements on television. The results of the study found four advertising slogans which included existential presuppositions, four advertising slogans which included factive presuppositions, four advertising slogans which included lexical presuppositions. The meaning of the advertising slogan for drinks varies depending on the understanding of the meaning of the slogan. All of these presuppositions are used by advertisers as sales promotions with the aim of increasing consumer appeal so that the advertised goods or services sell well in the market.

Keywords: Pragmatics, Presuppositions, Advertisements Slogan.

1. Pendahuluan

Bahasa merupakan alat komunikasi yang digunakan untuk mendukung proses interaksi dalam kehidupan manusia. Saat ini penggunaan bahasa tidak hanya sebagai alat komunikasi lisan, tetapi juga banyak orang yang menggunakannya sebagai komunikasi tertulis. Selain itu sering digunakan juga sebagai alat komersial suatu bisnis perusahaan. Salah satu contohnya ialah penggunaan bahasa dalam bidang periklanan. Iklan adalah suatu pesan tentang barang/jasa (produk) yang dibuat oleh produsen/pemrakarsa yang disampaikan lewat media (cetak, audio, elektronik) yang ditunjukkan kepada masyarakat. Tujuan iklan adalah untuk menarik konsumen, membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Menurut Morissan (2010: 35), iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi yang bersifat persuasif. Bentuk komunikasi lisan pada periklanan diwujudkan dalam bentuk iklan pada media cetak seperti koran, majalah, papan iklan, dan sebagainya. Unsur-unsur iklan diantaranya merk dagang, logo, ilustrasi, teks iklan, dan slogan.

Slogan adalah bentuk iklan yang selalu ada, baik iklan media audio maupun visual. Hal ini disebabkan karena fungsi slogan memberikan daya pikat agar konsumen penasaran dengan produk yang dipasarkan. Selain itu, Makna yang terkandung dalam slogan berupa gagasan atau informasi yang ingin disampaikan oleh pengiklan melalui slogan kepada konsumen mengenai produk yang diiklankan.

Analisis ini dilakukan pada bahasa slogan iklan minuman di Televisi. Alasan pemilihan iklan minuman, dikarenakan minuman merupakan kebutuhan dasar wajib sehingga pastilah dibutuhkan oleh setiap orang. Produk minuman yang disiarkan di televisipun bervariasi. Minuman yang cukup digemari konsumen, minuman dengan harga yang cukup ekonomis sehingga kalangan menengah ke bawah sampai kalangan menengah ke atas pasti bisa membelinya. Banyaknya produk minuman di pasaran, menuntut pelaku pasar kreatif dan inovatif dalam memasarkan dan mempromosikan produknya. Produsen minuman seakan ingin menunjukkan bahwa produknya adalah yang terbaik dan untuk menginformasikan hal tersebut, para produsen memasang iklan di televisi, dengan tujuan agar masyarakat luas mengetahui keunggulan produknya. Sehingga para jasa pengiklan memunculkan berbagai kreativitasnya dalam menarik minat pembeli, salah satunya dengan menciptakan slogan yang mudah diingat dan mampu mencakup seluruh informasi yang ingin disampaikan dalam iklan. Berbagai gaya bahasa slogan iklan minuman bermunculan. Salah satunya penggunaan praanggapan dalam slogan iklan di Televisi. Hal ini menarik untuk diteliti.

Praanggapan berasal dari kata *to pre-suppose*, dalam bahasa Inggris berarti *to suppose beforehand* ‘menduga sebelumnya’, dalam arti sebelum pembicara atau penulis mengujarkan sesuatu maka pembicara/penulis sudah memiliki dugaan sebelumnya tentang hal yang dibicarakan. Dengan demikian presupposisi merupakan sesuatu yang diasumsikan oleh penutur sebagai kejadian sebelum menghasilkan suatu tuturan (Yule, 2014: 43). Praanggapan memiliki enam jenis, pertama, praanggapan eksistensial adalah praanggapan yang mengasosiasikan adanya suatu keberadaan. Kedua, praanggapan faktif merupakan praanggapan yang mengikuti kata kerja yang dapat dianggap sebagai suatu kenyataan. Selain itu praanggapan faktif juga merupakan asumsi yang muncul dari tuturan yang dinyatakan dengan kata-kata yang menunjukkan suatu fakta atau berita yang diyakini kebenarannya. Ketiga, praanggapan leksikal merupakan praanggapan yang dalam pemakaian suatu bentuk dengan makna yang dinyatakan secara konvensional ditafsirkan dengan praanggapan lain (yang tidak dinyatakan) yang dipahami. Keempat, praanggapan struktural, struktur kalimat-kalimat telah dianalisis sebagai praanggapan secara tetap dan konvensional bahwa bagian struktur itu sudah diasumsikan kebenarannya. Kelima, praanggapan nonfaktif/nonfaktual adalah suatu praanggapan yang diasumsikan tidak benar. Keenam, praanggapan kontrafaktual berarti bahwa apa yang dipraanggapkan bukan hanya tidak benar, melainkan kebalikan dari benar atau tidaknya dengan kenyataan (Yule, 2014: 46).

Berpijak dari uraian latar belakang di muka, penelitian ini akan mengkaji mengenai presupposisi (praanggapan) pada slogan iklan minuman di televisi, serta makna yang terkandung dalam slogan iklan minuman di televisi sebagai strategi pihak pengiklan untuk menarik konsumen. Adapun manfaat penelitian ini, yakni bisa digunakan pihak pengiklan sebagai strategi merumuskan slogan suatu iklan, agar slogan tidak monoton, bisa bervariasi, dan inovatif sehingga bisa menarik pembeli.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Penelitian ini akan mendeskripsikan slogan iklan minuman yang ada di televisi dengan menggunakan teori Praanggapan. Metode deskriptif merupakan penjabaran berdasarkan fakta yang ada sehingga menghasilkan paparan seperti apa adanya (Sudaryanto, 1988:62). Penelitian ini juga akan disajikan dalam bentuk data tertulis menggunakan kata-kata bukan berupa angka-angka, sehingga penelitian ini termasuk penelitian kualitatif.

Teknik pengumpulan data menggunakan teknik simak dan teknik catat. Teknik simak dilakukan dengan menyimak penggunaan Slogan iklan minuman di televisi. Adapun teknik catat dilakukan dengan pencatatan slogan iklan minuman di televisi ke dalam kartu data untuk selanjutnya diklasifikasi dan dianalisis.

Teknik analisis data menggunakan reduksi data, *display* data (penyajian data), penarikan kesimpulan (*verification*). Reduksi data dilakukan untuk mengelompokkan slogan iklan minuman berdasarkan jenis praanggapan (presupposisi). *Display* data digunakan untuk pendeskripsiaan data. Selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil Penelitian

Sediaan data penelitian ini, yakni 12 slogan iklan minuman terkenal yang ada di televisi. Slogan yang digunakan adalah yang terdapat praanggapan di dalamnya. 12 slogan iklan tersebut akan dianalisis menggunakan teori praanggapan. Hasil analisis ditemukan tiga jenis praanggapan dalam slogan iklan minuman di televisi. Melalui pemaparan tiga jenis praanggapan ini, diharapkan dapat membantu mengungkap makna dalam slogan iklan minuman di televisi. Untuk lebih jelasnya akan dirangkum dalam bentuk tabel di bawah ini.

Tabel 1. Pemaparan Praanggapan dalam Slogan Iklan Minuman

	Produk	Slogan
Praanggapan Eksistensial	1. Kopi <i>good day</i>	“karena hidup punya banyak rasa, <i>good day</i> punya banyak rasa”
	2. Teh <i>ichi ocha</i>	“dengan dua jenis melati, segerin gerah body dan gerah hati lo”
	3. Sirup ABC special grade”	“ABC special grade, 100% gula aslinya”
	4. Teh botol <i>sostro</i>	“apapun makananya, minumnya teh botol <i>sostro</i> ”
Praanggapan Faktif	1. Kopi luwak <i>white coffee</i>	“kopi nikmat, nyaman diminum”
	2. Kopi torabika <i>full cream</i>	“torabika <i>full cream</i> .. Nikmatnya <i>full</i> nggak setengah-setengah”
	3. Coolant	“coolant.. Minuman anti gerah dan panas”
	4. Sprite	“nyatanya nyegerin”
Praanggapan Leksikal	1. Teajus	“teajus juaranya”
	2. Mountea	“ini teh beda”
	3. Susu hilo teen	“hilo teen, tumbuh tu ke atas nggak ke samping”
	4. Yakult	Cintai ususmu, minum yakult tiap hari

3.2. Pembahasan

3.2.1 Praanggapan Eksistensial

Praanggapan eksistensial merupakan suatu asumsi tentang keberadaan benda, tempat, dan seseorang (Yule, 2014: 46). Berdasarkan analisis data, praanggapan eksistensial ini ditemukan pada slogan iklan di bawah ini:

- 1) karena hidup punya banyak rasa, *good day* punya banyak rasa
- 2) dengan dua jenis melati, segerin gerah *body* dan gerah hati lo
- 3) ABC special grade, 100% gula aslinya
- 4) apapun makananya, minumannya teh botol sosro

Slogan iklan pada nomor satu merupakan slogan iklan kopi *good day*. Slogan tersebut ialah “karena hidup punya banyak rasa, *good day* punya banyak rasa”. Slogan tersebut termasuk praanggapan eksistensial karena terdapat keberadaan suatu benda, dan seseorang. Kata “hidup punya banyak rasa” mengasumsikan bahwa didalam hidup ini seseorang pasti pernah merasa sedih, senang, malas, dll, atas dasar itu penutur mengungkapkan hal tersebut, karena pada setiap hidup seseorang pasti terdapat perasaan itu. Dalam kata “karena hidup punya banyak rasa” memiliki praanggapan bahwa pada setiap orang yang hidup pasti memiliki perasaan sedih, senang, benci, dll, dan kerena banyaknya perasaan-perasaan yang dimiliki seseorang dalam hidupnya.

Dari kata “*good day* punya banyak rasa” dapat diketahui bahwa kopi *good day* itu mempunyai banyak varian rasa, dan dalam slogan tersebut menunjukkan bahwa *good day* bukan hanya berinovasi dalam kopi tetapi juga telah mengeluarkan produk kopi dengan banyak varian rasa seperti cappucino, moka, coklat, dan lain-lain. Kata tersebut mengasumsikan bahwa kopi *good day* adalah kopi yang berinovasi dengan menciptakan kopi dengan berbagai variasi rasa, dan produk kopi tersebut telah dipasarkan, dan dapat dinikmati masyarakat luas.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa slogan kopi *good day* “karena hidup penuh banyak rasa, kopi *good day* punya banyak rasa” adalah di dalam hidup seseorang pasti memiliki perasaan yang beragam. Oleh karena itu kopi *good day* membuat kopi dengan berbagai rasa, agar dapat menyesuaikan rasa kopi dengan perasaan seseorang yang beragam. Jadi kopi *good day* dengan banyak varian rasa seperti kehidupan untuk menyamakan antara rasa kopi *good day* dengan perasaan setiap orang yang berbeda-beda.

Slogan iklan nomer dua, merupakan slogan iklan teh *ichi ocha* “dengan dua jenis melati, segerin gerah *body* dan gerah hati lo”. Kata “dengan dua jenis melati” kata tersebut

masuk dalam praanggapan eksistensial yang menunjukkan bahwa ada dua jenis melati dalam teh ichi ocha. Dua jenis melati tersebut menjadi komposisi pembuatan teh. Penggunaan kata “dengan dua jenis melati” dapat memberitahukan bahwa teh ichi ocha ini adalah teh yang tidak hanya menggunakan teh saja sebagai komposisinya, tetapi juga menggunakan dua jenis melati. Pemakaian dua jenis melati ini adalah agar memperkaya rasa dalam teh yang telah jadi dan dipasarkan nanti. Selain itu juga bertujuan untuk memberitahukan bahwa teh ichi ocha ini berbeda dengan produk teh yang lain.

Praanggapan dari slogan “dengan dua jenis melati, segerin gerah *body* dan gerah hati lo” adalah teh ichi ocha dibuat dengan menggunakan dua jenis melati yang menjadikan teh ichi ocha kaya rasa. Teh ichi ocha juga berbeda dari teh lain karena menggunakan dua jenis melati. Biasanya produk teh lain yang mencampur teh dengan melati hanya menggunakan satu jenis melati, tetapi teh ichi ocha menggunakan dua jenis melati. Penggunaan dua jenis melati ini dapat membuat rasa lebih enak, dan jika seseorang meminum teh ichi ocha dengan dua melati ini akan membuat badan yang semula letih, lemas, akan kembali segar. Selain itu teh ichi ocha ini memanfaatkan dua jenis melati agar dapat merilekskan dan menenangkan hati seperti kata dalam slogannya yaitu “segerin gerah *body* dan gerah hati lo”.

Slogan iklan nomor tiga, merupakan slogan iklan sirup ABC “ABC special grade, 100% gula aslinya”. Slogan tersebut termasuk praanggapan eksistensial karena terdapat keberadaan benda yaitu produk minuman sirup ABC special grade dan gula. Yaitu kata “ABC special grade” yang menunjukkan bahwa terdapat produk minuman berupa sirup yang bernama ABC spesial grade, serta kata “100% gula aslinya” yang menunjukkan bahwa terdapat gula yang bersifat asli sebanyak 100% yang menjadi komposisi pembuatan minuman sirup ABC.

Dengan menggunakan kalimat “ABC *special grade*” praanggapan yang terbentuk adalah pihak pengiklan ingin menunjukkan bahwa ada produk minuman sirup ABC dengan varian baru yaitu “*grade*” penggunaan kata *special* adalah karena varian *grede* tersebut merupakan produk dengan varian special yang dibuat, dan berbeda dari produk minuman lain yang juga menggunakan varian grede. Selain itu dalam slogan iklan juga menggunakan “100% gula aslinya” praanggapan eksistensial yang ada pada kalimat ini adalah ada benda berupa gula asli. Penggunaan kalimat 100% gula asli adalah untuk menginformasikan bahwa sirup ABC *special grade* tidak mengandung pemanis buatan, karena manis yang ada pada sirup berasal dari gula asli, jadi sirup ABC varian special grade aman diminum.

Slogan iklan nomor empat, adalah slogan iklan minuman teh botol sosro “apapun makananya, minumannya teh botol sosro”. Slogan iklan tersebut termasuk dalam praanggapan

eksistensial karena terdapat keberadaan suatu benda yaitu, makanan dan teh botol sosro. Keberadaan makanan dan teh botol sosro ini dipraanggapkan bahwa apapun makanan yang di makan, teh botol sosro pasti dapat diminum setelahnya, atau dengan kata lain teh botol sosro cocok untuk makanan apa saja.

Makna praanggapan yang ada pada slogan teh botol sosro adalah minuman yang netral, tidak memiliki efek samping jika diminum setelah memakan makanan apapun. Di indonesia sendiri terdapat makanan yang beraneka ragam. Walaupun ada beragam makanan, teh botol sosro tetap dapat dinikmati dengan berbagai jenis makanan yang ada.

3.2.2 Praanggapan Faktif

Praanggapan faktif merupakan praanggapan yang mengikuti kata kerja yang dapat dianggap sebagai suatu kenyataan. Seperti contoh berikut, disebutkan bahwa kata kerja “menemukan” mempraanggapkan informasi yang disampaikan. Praanggapan faktif ini ditemukan pada slogan iklan dibawah ini.

- 1) Luwak *white coffee*... Kopi nikmat, nyaman diminum
- 2) Torabika *full cream*.. Nikmatnya *full* nggak setengah-setengah
- 3) *Coolant*.. Minuman anti gerah dan panas
- 4) Nyatanya nyegerin

Pertama, slogan iklan Kopi Luwak *White Coffe* “kopi nikmat, nyaman diminum”. Slogan tersebut termasuk praanggapan faktif, hal itu terbukti dari kata “nyaman diminum”, kata diminum merupakan kata kerja. Selain itu kata “kopi nikmat” juga kata yang diasumsikan sebagai kenyataan, bahwa kopi tersebut jika diminum akan terasa enak dan nikmat

Slogan luwak *White Coffee* “kopi nikmat, nyaman diminum” dipraanggapkan sebagai produk kopi yang sangat enak sehingga jika diminum konsumen akan merasakan kopi yang nikmat, kenikmatan tersebut berasal dari kopi yang terasa nyaman di perut. Dari kata “nikmat” pengiklan ingin memberitahukan bahwa kopi luwak *White Coffee* adalah kopi yang enak. Kata “nyaman” digunakan untuk menginformasikan bahwa kopi luwak *White Coffee* adalah bisa diminum dalam situasi apapun. Dari kata *nyaman* dapat juga diartikan bahwa luwak white tidak mengandung bahan-bahan yang membahayakan bagi lambung. Seperti kafein, dan bahan yang dapat mengganggu kesehatan lambung. Sehingga kopi luwak aman untuk diminum walaupun dalam keadaan perut kosong. Jadi untuk konsumen yang merasa takut meminum kopi karena belum makan dan dapat menyebabkan kesehatan lambung

terganggu, tidak perlu khawatir karena kopi luwak aman bagi lambung, sehingga pihak pengiklan menyampaikannya dengan menggunakan kata ganti *nyaman diminum*.

Kedua, slogan iklan Kopi Torabika *Full Cream* “nikmatnya *full* nggak, setengah-setengah”. Slogan tersebut memiliki praanggapan bahwa kopi torabika *full cream* adalah kopi dengan cita rasa yang enak, dan jika diminum konsumen akan merasakan kenikmatan utuh yang terus-menerus. Slogan tersebut termasuk ke dalam praanggapan faktif adalah karena dalam slogan tersebut disebutkan suatu kenyataan berupa kopi yang nikmat dan kenikmatannya *full* tidak setengah-setengah.

Selain itu juga terdapat praanggapan dari slogan iklan tersebut bahwa kopi torabika *full krim* tersebut dibuat dengan memberikan rasa yang seenak mungkin. Kopi torabika ingin mengungkapkan bahwa dengan campuran *Full Cream* dalam kopi dapat membuat rasa kenikmatan kopi yang *full*. Karena menggunakan *full cream* kopi torabika tidak sembarang kopi dengan rasa yang sedang-sedang saja.

Ketiga, slogan iklan minuman *Coolant* “*coolant*.. Minuman anti gerah dan panas”. Dari kata-kata yang ada dalam slogan tersebut diungkapkan suatu kenyataan bahwa *coolant* merupakan produk minuman yang jika diminum dapat menghilangkan dahaga saat tubuh merasa gerah dan panas, jadi dengan meminum *coolant* tubuh yang awalnya gerah dan terasa panas akan kembali segar. Berdasarkan hal itulah slogan iklan minuman *coolant* termasuk pada praanggapan faktif karena slogan tersebut menyiratkan suatu kenyataan.

Praanggapan yang terbentuk dari slogan iklan *coolant* tersebut ialah bahwa *coolant* adalah minuman yang mengandung bahan-bahan yang dapat mencegah tubuh merasa gerah, selain itu *coolant* juga mengandung ion-ion yang diperlukan oleh tubuh, sehingga jika meminum *coolant* pada saat gerah dan berkeringat, *coolant* dapat memenuhi kebutuhan tubuh akan ion-ion yang hilang bersama keringat, hal itu berfungsi agar tubuh tidak terasa lemas. *Coolant* juga mengandung ekstra herbal seperti bengkuang, yang mampu mendinginkan tubuh, saat tubuh terasa panas.

Keempat, slogan iklan minuman Sprite “nyatanya nyegerin”. Slogan iklan tersebut menunjukkan praanggapan bahwa sprite adalah minuman yang menyegarkan. Slogan iklan sprite termasuk dalam praanggapan faktif karena mengasumsikan sebuah kenyataan bahwa sprite adalah produk minuman yang yang bila diminum akan menyegarkan. Selain itu dari slogannya sendiri terdapat kata “nyatanya” yang berarti bahwa minuman sprite ini memang minuman yang menyegarkan.

Praanggapan dari slogan iklan Sprite ini adalah Sprite sebagai produk minuman yang menyegarkan. Dari kata “nyegerin” dapat dipraanggapkan bahwa minuman Sprite

merupakan minuman yang memiliki rasa yang menyegarkan, yang apabila diminum akan membuat tubuh yang semula gerah, lemas, dan tanpa tenaga akan kembali segar. Serta kata “nyatanya” yang berarti sebuah kebenaran, sehingga dapat dipraanggapkan minuman Sprite yang menyegarkan ini tidaklah wacana belaka atau sebuah ungkapan palsu yang tidak terbukti kebenarannya, tetapi merupakan suatu kenyataan dan suatu kebenaran bahwa Sprite adalah minuman yang menyegarkan.

3.2.3. Praanggapan Leksikal

Dalam praanggapan leksikal, pemakaian suatu bentuk dengan makna yang dinyatakan secara konvensional ditafsirkan dengan presupposisi bahwa suatu makna lain (yang tidak dinyatakan) dipahami. Praanggapan leksikal merupakan praanggapan yang didapat melalui tuturan yang diinterpretasikan atau secara tersirat (Yule, 2014: 48). Jadi praanggapan leksikal ini adalah praanggapan yang dalam sebuah ujaran yang maknanya disampaikan secara tidak langsung atau tersirat. Terdapat tiga slogan yang termasuk dalam praanggapan leksikal, yaitu:

- 1) Teajus juaranya
- 2) Mountea, ini teh beda
- 3) *Hilo teen*, tumbuh tu ke atas nggak ke samping
- 4) cintai ususmu, minum yakult tiap hari

Pertama, slogan iklan minuman Teajus “teajus juaranya”. Slogan ini termasuk ke dalam slogan iklan yang mempunyai praanggapan leksikal. Slogan tersebut memiliki makna konvensional, bahwa teajus adalah minuman yang menduduki posisi nomor satu. Selain itu juga terdapat makna konvensional bahwa teajus adalah minuman teh yang terbaik dari pada produk teh yang lainnya.

Slogan dalam iklan Teajus “teajus juaranya” memiliki praanggapan yaitu, teajus adalah teh dengan kualitas yang paling baik dibanding dengan teh lainnya, hal tersebut terbukti dari pemilihan kata “juara” kata juara sendiri memiliki makna pemenang, secara logika, jika menjadi pemenang maka memiliki kualitas yang unggul atau baik. Sehingga teajus menempatkan produknya sebagai juaranya minuman teh.

Kedua, slogan iklan minuman Mountea “mountea, ini teh beda. Dalam slogan tersebut menunjukkan adanya praanggapan leksikal, terbukti dari kata “ini teh beda”. Kata tersebut memiliki makna konvensional atau makna yang mengisyaratkan bahwa mountea adalah produk minuman teh yang berbeda dari produk minuman teh yang lain. Selain itu juga dapat mengisyaratkan bahwa terdapat banyak produk teh dan rata-rata produk minuman teh

tersebut hampir sama, misalnya dari segi rasa, manfaat, komposisi, kemasan dan harga. Oleh karena itu mountea ini hadir sebagai produk teh yang berbeda dari teh yang sudah ada sebelumnya.

Ketiga, slogan iklan susu *Hilo Teen* “*hilo teen, tumbuh tu ke atas, nggak ke samping*”. Slogan tersebut merupakan slogan iklan yang termasuk dalam praanggapan leksikal, yaitu suatu bentuk ujaran dengan makna yang dinyatakan secara konvensional, terbukti dari kata “tumbuh tu ke atas, nggak ke samping”. Kata tersebut memiliki makna konvensional yaitu, pada kata “nggak ke samping”, jadi makna konvensionalnya adalah seseorang yang memiliki tubuh gemuk. Serta kata “tumbuh tu ke atas” yang memiliki arti pertumbuhan itu ke atas (tinggi). Dengan demikian slogan tersebut menyiratkan makna bahwa ‘tidak tinggi’. Jadi makna konvensionalnya adalah seseorang itu seharusnya membunyai tubuh yang bertumbuh tinggi tidak gemuk sebagai tipe tubuh yang ideal. Apabila ingin mendapat atau memiliki tubuh ideal bisa dengan meminum susu *Hilo Teen*, karena susu *Hilo Teen* adalah produk susu dengan kalsium tinggi yang bermanfaat sebagai pertumbuhan tulang.

Keempat, slogan iklan susu fermentasi Yakult “cintai ususmu, minum yakult tiap hari”. Slogan tersebut juga termasuk ke dalam praanggapan leksikal, karena dalam slogan tersebut terdapat makna konvensional yaitu, dari kata “cintai ususmu” yang merupakan kata ajakan untuk mencintai usus, jadi secara tidak langsung hal tersebut dapat berarti bahwa saat ini ada seseorang yang tidak mencintai usus.

Praanggapan pada slogan iklan tersebut adalah harus mencintai usus, salah satu cara yang bisa dilakukan sebagai wujud mencintai usus adalah dengan meminum Yakult setiap hari. Hal itu dikarenakan Yakult adalah produk minuman fermentasi yang mengandung kandungan nutrisi baik untuk kesehatan usus. Jadi bila meminum Yakult setiap hari akan membuat usus tetap sehat. Usus sehat itu sebagai wujud mencintai usus.

4. Simpulan

Dari hasil analisis ditemukan tiga jenis praanggapan yaitu eksistensial, faktif, dan leksikal. 12 iklan minuman di televisi yang dianalisis, ada empat slogan yang termasuk praanggapan eksistensial, empat slogan yang termasuk praanggapan faktif, serta empat slogan termasuk praanggapan leksikal.

Praanggapan eksistensial ditandai dengan adanya keberadaan produk kopi *good day*, 2 jenis melati, sirup ABC, gula asli, makanan dan teh botol sosro. Praanggapan faktif ditandai dengan adanya kopi yang nyaman diminum, kopi yang nikmat, minuman anti gerah,

minuman nyegeri. Praanggapan leksikal ditandai dengan kata ‘juaranya’, ‘beda’, ‘tumbuh tu ke atas nggak ke samping’, dan ‘cintai ususmu’.

Makna presupposisi slogan iklan minuman di Televisi bisa didapatkan beberapa praanggapan yang mungkin terjadi, karena suatu tuturan atau tulisan slogan iklan akan memiliki makna dan praanggapan yang berbeda dari satu orang dengan orang yang lain. Itu bergantung wawasan, pengalaman, dan sudut pandang orang yang membaca dan mempraanggapkan bahasa slogan iklan.

Daftar Pustaka

- Arvianto, R. 2017. *Praanggapan Pada Slogan Iklan Kendaraan Surat Kabar Tribun Timur*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Baisu, Laode. 2015. *Praanggapan Tindak tutur dalam persidangan di kantor pengadilan negeri kota palu*. e-Jurnal Bahasantodea, Volume 3 Nomor 2, April 2015 hlm 129-143. Palu: Universitas Tadulako.
- Dwi, M. S. dkk. 2018. *Pengembangan media pembelajaran teks iklan, slogan, dan poster menggunakan aplikasi adobe flash*. Skripsi. Universitas Negeri Malang.http://mulok.library.um.ac.id/oaipmh/./home.php?s_data=Skripsi&s_field=0&mod=b&cat=3&id=91200
- Guru, T. A.C. 2020. *Tindak Tutur dan Praanggapan dalam Kompilasi Iklan Provider Axis Tahun 2013-2019*. Skripsi. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Leech, Geoffrey N. 1983. *Prinsip-prinsip Pragmatik*. (Terjemahan M. D. D. Oka). Jakarta: Universitas Indonesia.
- Nadar, F.X. 2013. *Pragmatik dan penelitian pragmatik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Putri, Nina Eka. 2015. “*Presuposisi dalam Tuturan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia FKIP Unsyiah (analisis presuposisi faktif, presuposisi nonfaktif, dan presuposisi konterfaktual)*”. <http://www.academic.edu/19599792.Pdf>.)
- Rahardi, Kunjana. 2005. *Pragmatik Kesantunan Imperatif Bahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Rahardi, Kunjana. 2019. *Pragmatik Konteks Intralinguistik dan Konteks Ekstralinguistik*. Yogyakarta: Amarabooks.
- Sholihatini, Endang. 2019. “*Kajian Presuposisi Pada Tuturan Makian Masyarakat Arek*”. Jurnal Bahasa dan Sastra Indoensia Volume 4 No. 1 (39-43). <https://journal.trunojoyo.ac.id/metalingua/article/viewFile/6127/3822>

- Setiawan, Siti. 2018. *Analisis Praanggapan dalam Novel Negeri di ujung Tanduk dan Pemanfaatannya sebagai bahan dan kegiatan pembelajaran menulis teks eksposisi*. Jurnal Penelitian Pendidikan. Jakarta: Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
- Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Tehnik Analisis Bahasa (Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan Secara Linguistik)*. Yogyakarta: Duta Wacana University
- Wijana, Dewa Putu. 1996. *Dasar-dasar pragmatik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijana, I Dewa Putu dan Muhammad Rohmadi. 2011. *Analisis Wacana Pragmatik Kajian Teori dan Analisis*. Surakarta. Yuma Pustaka.
- Yule, George. 2014. *Pragmatik*. Yogyakarta: Pustaka pelajar.
- Zevira, E. Dkk. 2019. “Analisis Praanggapan Dalam Iklan Produk Kecantikan Di Youtube”. Jim Pbsi Vol. 4 No 2, 2019.