

Presupposisi Pada Spanduk Gerobak Pedagang Kaki Lima di Kota Gorontalo (Kajian Pragmatik)

Sri Rahmawati Pikoli^{1*}, Mohamad Karmin Baruadi², Asna Ntelu³

^{1,2,3} Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Negeri Gorontalo, Jl. Jend. Sudirman No.6, Dulalowo Tim., Kec. Kota Tengah, Kota Gorontalo, Gorontalo 96128, Indonesia

E-mail: fadilapikoli2@gmail.com

* Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.1078>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 08 June 2025

Revised: 14 June 2025

Accepted: 20 June 2025

Kata Kunci:

Presupposisi, Spanduk, Pedagang Kaki Lima, Pragmatik.

Keywords:

Presupposition, Banner, Street Vendors, Pragmatics.

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan wujud penggunaan, jenis-jenis, dan fungsi presupposisi dalam spanduk gerobak pedagang kaki lima serta pengaruh presupposisi pada konsumen pedagang kaki lima di Kota Gorontalo. Metode penulisan ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan pragmatik berdasarkan teori presupposisi oleh Yule dengan Jenis penulisan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, dokumentasi, wawancara, dan catat. Hasil penulisan menunjukkan bahwa (1) wujud penggunaan presupposisi diperoleh dari prinsip kehematan dengan 2 data teridentifikasi; (2) jenis presupposisi sebanyak 6 jenis, yaitu presupposisi eksistensial, faktif, leksikal, struktural, non-faktif, dan konterfaktual dengan masing-masing 1 data ditemukan; (3) fungsi presupposisi sebanyak 5 jenis, diantaranya fungsi referensial, fungsi direktif, fungsi fatik, fungsi metalingual, dan fungsi imajinatif dengan masing-masing 1 data ditemukan; (4) pengaruh konsumen didasari oleh 5 faktor yang meliputi faktor penggunaan kata / frasa yang aesthetic yang menarik perhatian, faktor keingintahuan konsumen (penasaran), faktor penggunaan bahasa / dialek khas daerah yang mudah dipahami, faktor suka & keinginan pada produk, dan faktor kejelasan ukuran tulisan pada spanduk, masing-masing 1 data ditemukan.

This study aims to determine and describe the form of use, types, and functions of presupposition in street vendor cart banners and the influence of presupposition on street vendor consumers in Gorontalo City. This research method is a descriptive method with a pragmatic approach based on the presupposition theory by Yule with a qualitative research type. Data collection techniques used in this study are observation, documentation, interviews, and notes. The results of the study show that (1) the form of use of presupposition is obtained from the principle of economy with 2 identified data; (2) there are 6 types of presupposition, namely existential, factive, lexical, structural, non-factive, and counterfactual presupposition with 1 data found for each; (3) there are 5 types of presupposition functions, including referential function, directive function, phatic function, metalingual function, and imaginative function with 1 data found for each; (4) consumer influence is based on 5 factors including the factor of using aesthetic words/phrases that attract attention, the factor of consumer curiosity (curiosity), the factor of using regional language/dialect that is easy to understand, the factor of liking & wanting the product, and the factor of clarity of the size of the writing on the banner, each of which has 1 data found.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

How to Cite: Sri Rahmawati Pikoli, et al (2025). Presupposisi Pada Spanduk Gerobak Pedagang Kaki Lima di Kota Gorontalo (Kajian Pragmatik), 3(4). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.1078>

PENDAHULUAN

Bahasa adalah sarana komunikasi yang mendukung interaksi dalam kehidupan manusia, yakni suatu sistem ungkapan yang digunakan oleh individu atau kelompok tertentu. Bahasa digunakan oleh sekelompok warga negara untuk berpartisipasi, berkolaborasi, serta mengenali diri. Saat ini, penggunaannya tidak terbatas hanya pada komunikasi lisan, melainkan telah meluas ke bentuk komunikasi tertulis. Dalam setiap bentuk komunikasi, baik lisan maupun tertulis tersebut, selalu terdapat suatu topik yang dibicarakan antara satu pihak dengan pihak lainnya untuk menyampaikan pikiran, pendapat, dan kerjasama. Oleh karena itu, penting untuk melakukan komunikasi dengan baik agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik pula. Namun pada kenyataannya, dalam kehidupan sehari-hari sering dijumpai kesalahpahaman dalam berkomunikasi sehingga makna pembicaraan tidak dapat tersampaikan.

Pragmatik merupakan salah satu bidang dalam studi ilmu linguistik yang mengkaji tentang makna kalimat secara menyeluruh. Kajian pragmatik menjadikan ujaran sebagai objeknya. Menurut Ismari (dalam Yuniarti, 2014:229- 230), bahasa atau kalimat menjadi salah satu referensi kondisi kalimat yang berfungsi sebagai ujaran. Ujaran terjadi dalam konteks percakapan, sehingga dalam situasi ini terdapat dua elemen utama, yakni penutur dan mitra tutur. Aturan dalam percakapan dapat dibedakan berdasarkan jenis-jenis kejadian yang berbeda. Oleh karena itu, percakapan dapat dianggap sebagai suatu pembicaraan atau pemikiran terlebih dahulu dipertimbangkan sebelum disampaikan kepada lawan bicara. Dalam suatu percakapan, seorang penutur seringkali tidak menyadari bahwa ia telah menggunakan presupposisi sebelum menyampaikan pembicaraannya.

Menurut Putrayasa (dalam Setiawan, 2018:2) Presupposisi atau presuposisi berasal dari istilah “to pre-suppose” dalam bahasa Inggris yang artinya “menduga sebelumnya”. Dalam konteks ini, sebelum seorang pembicara atau penulis menyampaikan suatu tuturan, ia telah memiliki dugaan sebelumnya mengenai pendengar atau topik yang sedang dibahas. Tuturan terbentuk karena penutur menggunakan pengetahuannya tentang mitra tutur. Ini berarti sebelum seseorang menyampaikan ucapan kepada pendengar atau mitra tutur, mereka telah menyadari bahwa mitra tutur memiliki pengalaman atau pengetahuan yang mirip dengan penutur. Adanya kesepahaman dan pengetahuan yang sama menjadi prasyarat agar makna yang disampaikan oleh penutur dapat diterima dengan baik sehingga proses dalam memahami tuturan akan lebih mudah.

Terdapat enam jenis presupposisi/praanggapan menurut Yule (dalam Khotimah dkk, 2022:187). Pertama, presupposisi eksistensial mengaitkan dengan keberadaan suatu entitas. Kedua, presupposisi faktif mengikuti kata kerja yang dianggap sebagai kenyataan atau asumsi dari tuturan yang menyajikan fakta atau berita yang diyakini. Ketiga, presupposisi leksikal mengartikan suatu bentuk dengan makna konvensional melalui asumsi yang tidak dinyatakan. Keempat, presupposisi struktural mengasumsikan kebenaran bagian-bagian struktur kalimat setelah dianalisis secara tetap dan konvensional. Kelima, presupposisi nonfaktif/nonfaktual menyiratkan bahwa presupposisi tersebut diasumsikan tidak benar. Keenam, presupposisi kontrafaktual menyatakan bahwa apa yang dipertimbangkan bukan hanya tidak benar, tetapi kebalikan dari benar tidaknya dengan kenyataan. Presupposisi juga memiliki fungsi yang beragam, seperti yang dikemukakan oleh Jakobson (dalam Firdaus, 2019:38), ia membagi fungsi presupposisi menjadi 6. Pertama, fungsi referensial mengacu pada konteks informasi faktual yang ingin disampaikan oleh penutur. Kedua, fungsi emotif berfungsi untuk mengungkapkan emosi, perasaan, atau sikap penutur terhadap sesuatu. Ketiga, fungsi imaginatif (puitis) berfungsi untuk memberikan sebuah gambaran yang dapat diimajinasikan. Keempat, fungsi fatik/fatis digunakan untuk memulai, menjaga, atau mengakhiri komunikasi tanpa fokus pada isi pesan. Kelima, fungsi konatif (direktif) bertujuan untuk memengaruhi atau mengarahkan mitra tutur agar melakukan sesuatu. Dan terakhir, fungsi metalingual digunakan untuk menjelaskan atau mendiskusikan kode atau bahasa itu sendiri.

Studi presupposisi merupakan elemen penting dalam linguistik karena mengungkapkan asumsi-asumsi yang tidak secara eksplisit dinyatakan dalam suatu pernyataan atau argumen. Presupposisi seringkali menjadi fondasi pemikiran dan percakapan kita, membentuk kerangka referensial yang tidak hanya menentukan apa yang dianggap benar atau relevan, tetapi juga memengaruhi cara kita memahami hal yang berada di sekitar kita. Dengan menyelidiki presupposisi, kita dapat menggali lebih dalam tentang pemikiran kita sendiri dan masyarakat secara umum, serta memahami linguistik dari pemikiran dan

komunikasi kita. Dengan demikian, studi tentang presupposisi memainkan peran krusial dalam pengembangan pemikiran kritis dan pemahaman yang lebih mendalam tentang realitas yang kompleks.

Dalam realitas saat ini, bahasa telah banyak digunakan sebagai alat komersial suatu bisnis. Dari bisnis kecil hingga bisnis besar. Salah satunya adalah UKM (Usaha Menengah Mikro), usaha ini banyak menggunakan bahasa untuk mempromosikan barang atau produk yang dijualnya. Hal yang paling sering kita jumpai diantaranya pedagang kaki lima. Menurut Nugroho (dalam Saputra, 2014:4) Pedagang Kaki Lima atau dikenal sebagai PKL adalah istilah yang digunakan untuk merujuk kepada para penjual yang menjalankan aktivitas perdagangan di area trotoar yang ditujukan untuk pejalan kaki. Tentu banyak kita temui di jalan-jalan, pedagang kaki lima mempromosikan jualan lewat spanduk yang tertera pada gerobaknya. Spanduk tersebut biasanya merupakan spanduk iklan yang diberi kalimat-kalimat yang digunakan sebagai bahan promosi jualan serta maknanya mencakup gagasan atau informasi yang ingin disampaikan oleh pedagang kepada konsumen tentang produk yang dijualnya. Fungsi kalimat yang ada pada spanduk tersebut akan menarik perhatian konsumen yang pada akhirnya akan mendatangkan berbagai presupposisi dibalikinya.

Fokus penulisan ini adalah menganalisis wujud, jenis, dan fungsi presupposisi hingga pengaruh presupposisi terhadap konsumen pedagang kaki lima yang ada di Kota Gorontalo dengan menggunakan pendekatan pragmatik. Tujuan penulisan ini yaitu untuk mengungkap hasil analisis presupposisi dari spanduk pedagang kaki lima di Kota Gorontalo berdasarkan teori tersebut.

METODE

Penulisan ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan pragmatik berdasarkan teori presupposisi oleh Yule. Penulisan ini dilaksanakan di Kota Gorontalo. Data dalam penulisan ini adalah kalimat yang mengandung presupposisi yang ada di setiap spanduk gerobak pada gang kaki lima, juga wawancara terhadap konsumen gerobak pedagang kaki lima tersebut. Sumber data dalam penulisan ini adalah seluruh spanduk gerobak dan konsumen pedagang kaki lima di Kota Gorontalo yang sudah dipilih oleh penulis sebagai data penulisan. Teknik pengumpulan data yakni teknik observasi, dokumentasi, wawancara, dan catat. Analisis data dalam penulisan ini yaitu membaca dengan pemahaman, mengidentifikasi data, mengklasifikasi data, mereduksi data, menginterpretasi data, dan menyimpulkan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fenomena pedagang kaki lima di Kota Gorontalo semakin semarak, bahkan sekarang menjadi bagian dari kehidupan Kota yang dinamis dan penuh warna. Pedagang kaki lima menciptakan atmosfer yang ramai dan bersemanagat di sekitar mereka. Dari aroma makanan lezat, interaksi hangat antara pedagang dengan pembeli hingga warna-warni spanduk yang berisikan kalimat promosi yang beragam dan membentuk persaingan yang kemudian memperkaya pengalaman Kota bagi penduduk dan pengunjungnya.

Saat masyarakat melihat gerobak para pedagang kaki lima tentunya bukan hanya sekedar tertarik pada dagangannya, namun setiap dari mereka pastinya memiliki presupposisi yang bermacam-macam terhadap kalimat yang ada pada spanduk gerobak. Ada asumsi-asumsi yang akan muncul tentang kalimat yang dibaca pada gerobak pedagang kaki lima, asumsi tersebut akan lebih membantu masyarakat yang merupakan konsumen untuk memaknai setiap kalimat tersebut.

Di Gorontalo pedagang kaki lima merupakan salah satu usaha yang mampu menunjang pendapatan masyarakat. Ditemukan banyak sekali pedagang kaki lima yang berjualan dengan menata dagangan atau gerobak di beberapa titik di Kota Gorontalo. Tidak sedikit juga ditemukan para pedagang kaki lima di Gorontalo yang menggunakan spanduk sebagai bentuk iklan promosi dagangan yang ditawarkan pada gerobaknya. Melalui penelusuran, spanduk iklan promosi tersebut beragam bentuknya serta memiliki ciri khasnya masing-masing. Tentu dari banyaknya para pedagang kaki lima tersebut, setiap pedagang memiliki keunikan tersendiri dalam menyusun kalimat pada spanduk yang digunakan untuk mempromosikan dagangannya dan hal ini menjadi daya pikat tersendiri untuk para konsumen.

Spanduk yang digunakan untuk iklan promosi sebuah jasa atau produk biasanya menggunakan bahasa yang singkat, padat, jelas dan menarik. Hal tersebut untuk memastikan pesan yang disampaikan akan mudah dicerna dan dipahami. Dapat dikatakan keberhasilan dari sebuah iklan promosi jasa atau

produk tersebut terletak pada penggunaan bahasa yang menarik. Oleh karena itu, pedagang selalu menciptakan variasi kalimat yang unik dalam setiap iklan promosi produknya, sehingga pesan tersebut dapat meresap dan melekat dalam ingatan konsumen. Penggunaan bahasa dalam mempromosikan produk jualan memiliki tujuan untuk membentuk persepsi yang sama sehingga akhirnya memengaruhi tindakan konsumen.

Dalam hal ini, semua kalimat yang merupakan bentuk iklan promosi pada spanduk gerobak pedagang kaki lima di Kota Gorontalo diyakini mengandung asumsi tertentu yang mungkin memengaruhi cara konsumendalam memahami, menilai, dan merespons pesan yang disampaikan terutama dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penulisan yang berjudul “Presupposisi Pada Gerobak Pedagang Kaki Lima Di Kota Gorontalo (Kajian Pragmatik)” ini bertujuan untuk mengetahui lebih lanjut asumsi-asumsi yang muncul dalam kalimat promosi yang ada pada spanduk gerobak para pedagang kaki lima di Kota Gorontalo.

Hasil Analisis

Berdasarkan hasil penulisan presupposisi pada spanduk gerobak pedagang kaki lima di Kota Gorontalo, ditemukan wujud penggunaan, jenis-jenis, dan fungsi presupposisi serta pengaruh presupposisi terhadap konsumen pedagang kaki lima di Kota Gorontalo. Hasil penulisan presupposisi pada spanduk gerobak pedagang kaki lima di Kota Gorontalo (Kajian Pragmatik) diuraikan sebagai berikut.

Wujud Penggunaan Presupposisi

Wujud penggunaan presupposisi merupakan rupa atau bentuk dari penggunaan presupposisi pada sebuah tuturan, mengacu pada arti dari presupposisi itu sendiri yang berarti “menduga sebelumnya”. Dugaan-dugaan yang mungkin datang dari pembeli maupun calon pembeli membentuk wujud dari penggunaan presupposisi tersebut. Sebuah tuturan memiliki makna yang lebih mendalam daripada yang terlihat pada awalnya. Meskipun sebuah kalimat ringkas dan mudah dipahami, tidak selalu memiliki makna yang sederhana, hal itu dapat dikatakan sebagai prinsip kehematan dalam sebuah kalimat. Inilah kemudian yang membentuk wujud penggunaan presupposisi dapat berbeda-beda, bergantung pada pembacanya, seperti yang ditemukan pada 2 spanduk gerobak pedagang kaki lima di Kota Gorontalo dibawah ini.

Data 1

“Gerobak Bahagia, Bubur Ayam Nasi Goreng”

Gerobak yang ditemukan di wilayah Kecamatan Kota Tengah ini memiliki spanduk dengan kalimat “Gerobak Bahagia, Bubur Ayam Nasi Goreng”. Kalimat yang digunakan sangat sederhana, namun tetap dapat mendatangkan presupposisi yang bermacam-macam terhadap pembacanya. Diantaranya sebagai berikut.

1. Terdapat jualan bubur ayam dan nasi goreng
2. Penjualnya selalu bahagia
3. Setelah membeli makanan di gerobak ini, pembeli akan merasa bahagia
4. Orang yang berniat untuk membeli harus merasa bahagia

Kalimat yang singkat dan sederhana yang disajikan dalam spanduk gerobak tersebut, dapat memunculkan 4 presupposisi dalam benak pembacanya. Calon pembeli membentuk serangkaian asumsi yang bukan hanya tentang produk yang dijualnya namun juga perasaan dari sang penjual hingga perasaan dari calon pembeli.

Data 2

“Telur Gulung Krispy, Jangan Lupa Push Rank”

Gerobak di wilayah Camat kota Tengah dengan kalimat promosi “Telur Gulung Krispy, Jangan Lupa Push Rank” pada spanduknya, terlihat sangat menarik bagi kaum muda. Push Rank sendiri merupakan istilah yang sering digunakan dalam sebuah game online, hal tersebut mengundang beberapa asumsi dari calon pembeli seperti berikut ini.

1. Ada gerobak yang khusus menjual telur gulung
2. Telur gulung yang disajikan akan memberikan sensasi “crunchy” saat digigit
3. Ada hubungan antara gerobak ini dengan dunia game
4. Penjual gerobak ini dikenal dengan julukan "Abang Push Rank"
5. Calon pembeli akan merasa semangat untuk mencapai "rank" tertinggi dalam permainan mereka setelah memakan telur gulung dari gerobak ini

Dengan ini para calon pembeli berasumsi bahwa mereka akan mendapatkan pengalaman menikmati camilan yang bukan hanya memuaskan perut, tetapi juga memberikan semangat baru dalam dunia game.

Jenis Presupposisi

Jenis presupposisi dalam penulisan ini didasari pembagian jenis presupposisi oleh Yule (dalam Elfitri, 2021:18), ia mengklasifikasikan presupposisi menjadi 6 jenis berupa eksistensial, faktif, leksikal, struktural, non-faktif, dan konterfaktual. Berdasarkan penulisan yang telah dilakukan penulis, ditemukan ke-6 jenis presupposisi tersebut, yang diuraikan sebagai berikut.

Presupposisi Eksistensial

Presupposisi eksistensial dapat dilihat pada spanduk gerobak pedagang kaki lima dibawah ini.

“Gerobak Bahagia, Bubur Ayam Nasi Goreng”

Berdasarkan analisis data, spanduk ini mencerminkan presupposisi eksistensial yang menandakan adanya sesuatu yang nyata. Di spanduk ini, bubur ayam dan nasi goreng disebutkan sebagai produk yang tersedia, yang berarti kedua makanan tersebut benar-benar ada dan dijual di gerobak tersebut. Selain itu, nama "Gerobak Bahagia" menunjukkan adanya tempat penjualan yang benar-benar ada. Dengan melihat adanya entitas atau sesuatu yang berwujud seperti orang, tempat, benda dan objek lainnya tersebut maka spanduk ini dapat diidentifikasi sebagai presupposisi eksistensial.

Presupposisi Faktif

Presupposisi faktif dapat dilihat pada spanduk gerobak pedagang kaki lima dibawah ini.

“Batagor Mang Edun Bandung”

Telaah hasil data menunjukkan bahwa spanduk ini tergolong ke dalam presupposisi faktif yang dianggap sebagai suatu kebenaran. Dalam spanduknya, kata “Bandung” menandakan sebuah kebenaran yang dapat langsung dipercayai. Dengan menggunakan kata tersebut presupposisi yang muncul bisa berupa (1) batagor yang dijual merupakan makanan khas dari Bandung, (2) batagor yang dijual menggunakan resep dari Bandung, dan (3) Mang Edun asli orang Bandung. Ketiga asumsi ini dapat langsung dianggap benar beberapa diantaranya. Berdasarkan pengetahuan bersama antara pembuat tuturan dan pembaca, diketahui bahwa Batagor memang merupakan makanan khas dari Bandung. Seperti halnya dalam presupposisi faktif, kebenaran suatu pernyataan bisa dilihat melalui konsumen dengan pengetahuan bersamanya. Oleh karena itu, spanduk ini dapat diidentifikasi sebagai salah satu presupposisi faktif.

Presupposisi Leksikal

Presupposisi leksikal dapat dilihat pada spanduk gerobak pedagang kaki lima dibawah ini.

“Bakso Bakar, Dijamin Bisa Membakar Kenangan Anda”

Berdasarkan temuan analisis, spanduk ini tergolong sebagai presupposisi leksikal yang menyatakan makna secara tersirat. Kata “membakar” dalam konteks ini secara tersirat menyatakan bahwa “kenangan” itu sudah dan memang ada, dan bakso bakar yang dijual siap untuk memicu efek emosional terhadap kenangan tersebut. Dalam hal ini, makna tersirat tersebut hadir namun tetap dapat dipahami oleh pembaca.

Presupposisi Struktural

Presupposisi struktural dapat dilihat pada spanduk gerobak pedagang kaki lima dibawah ini.

“Bakso Bakar, Nyemil Sambil Sedekah, Why Not?”

Dari analisis yang telah dilakukan, spanduk ini ditemukan sebagai satu-satunya presupposisi struktural. Sesuai dengan konsep presupposisi struktural yang dapat diungkapkan melalui pertanyaan yang langsung dimengerti tanpa perlu merujuk lagi pada kata-kata yang telah digunakan, oleh karena itu presupposisi ini dapat ditandai dengan penggunaan kalimat introgatif. Dalam spanduk ini kata “why not?” memang bukan bentuk langsung dari kalimat introgatif namun tetap dapat dikatakan sebagai 78 kalimat introgatif karena mengandung unsur pertanyaan yang mengundang respons. Oleh karena itu “why not?” dalam konteks ini adalah bentuk pertanyaan retorik yang mengajak pembaca untuk berpikir dan mempertimbangkan ajakan nyemil sambil sedekah, dengan kata lain penjual menyatakan dalam spanduknya bahwa nyemil sambil sedekah merupakan hal yang seharusnya tidak susah untuk dilakukan, dan hal ini dapat dikatakan benar secara konvensional.

Presupposisi Non-faktif

Presupposisi non-faktif dapat dilihat pada spanduk gerobak pedagang kaki lima dibawah ini.

“Gerobak Berkah, Indosat Berkah Ramadhan”

Hasil Telaah data menunjukkan spanduk ini menunjukkan satu- satunya jenis presupposisi non-faktif. Sesuai dengan konsep presupposisi non-faktif yang menyatakan sebuah situasi yang tidak nyata ataupun belum terjadi, maka “Berkah Ramadhan” yang diangkat sebagai konsep promosi pada gerobak jualan ini menyatakan bahwa “keberkahan” yang dimaksud tidak benar-benar nyata terjadi saat ini ataupun belum terjadi. Hal ini dikarenakan gerobak tersebut tetap beroperasi ataupun berjualan bahkan saat diluar bulan ramadhan, oleh karena itu hal yang ditawarkan belum tepat dengan kenyataan.

Presupposisi Konterfaktual

Presupposisi konterfaktual dapat dilihat pada spanduk gerobak pedagang kaki lima dibawah ini.

“Bakso Bakar Pica-pica Suar, Harga Terjangkau Rasa Berkelas”

Dari hasil telaah data, spanduk ini merupakan salah satu spanduk yang masuk kedalam presupposisi konterfaktual. Dalam spanduknya, kalimat “pica-pica suar” dapat dikatakan bertolak belakang dengan fakta pada suatu konteks tertentu. “Pica pica suar” yang berarti keringat yang terpecah belah, atau menjadi bagian-bagian yang lebih kecil tidak dapat diterima sebagai kebenaran. Secara umum, keringat 79 tidak bisa “pecah” dalam pengertian fisik sepertinya halnya benda padat atau cair lainnya. Maka yang dikatakan bukan hanya salah namun juga bertolak belakang dengan fakta ataupun kenyataan, dan hal itu sesuai dengan konsep presupposisi konterfaktual.

Fungsi Presupposisi

Fungsi dalam penulisan ini didasari oleh pembagian fungsi menurut Jakobson (dalam Firdaus, 2019:38), ia membaginya menjadi 6 fungsi berupa fungsi referensial, fungsi emotif, 81 fungsi konatif (direktif), fungsi fatik/fatis, fungsi metalingual, dan fungsi imajinatif (puitis). Berdasarkan penulisan yang telah dilakukan, penulis hanya menemukan 5 fungsi dari ke-6 fungsi tersebut, dan akan dipaparkan sebagai berikut.

Fungsi Referensial

Spanduk gerobak pedagang kaki lima yang ditemukan memiliki fungsi referensial dapat dilihat dibawah ini.

“Batagor Mang Edun Bandung”

Dari analisis yang telah dilakukan, presupposisi pada spanduk “Batagor Mang Edun Bandung” ini dapat dikategorikan sebagai fungsi referensial yang menyampaikan informasi. Dalam kalimatnya, spanduk ini memberikan informasi berupa jajanan yang ditawarkan yaitu batagor yang merupakan singkatan dari Bakso Tahu Goreng serta lokasi yang merupakan asal jajanan tersebut yaitu Kota Bandung dan juga "Mang Edun" orang yang berkaitan langsung dengan produk yang ditawarkan.

Fungsi Direktif

Spanduk gerobak pedagang kaki lima yang ditemukan memiliki fungsi direktif dapat dilihat dibawah ini.

“Telur Gulung Krispy, Jangan Lupa Push Rank”

Berdasarkan hasil analisis data, spanduk dengan kalimat “Telur Gulung Krispy, Jangan Lupa Push Rank” ini dapat dikategorikan sebagai fungsi direktif yang menyampaikan sebuah ajakan atau perintah. Kalimat “Jangan Lupa Push Rank” merupakan sebuah kalimat ajakan maupun perintah kepada pembacanya untuk melakukan suatu kegiatan yang dalam hal ini adalah push rank.

Fungsi Fatik

Spanduk gerobak pedagang kaki lima yang ditemukan memiliki fungsi fatik dapat dilihat dibawah ini.

“Bakso Bakar, Nyemil Sambil Sedekah, Why Not?”

Berdasarkan analisis data, spanduk dengan kalimat “Bakso Bakar, Nyemil 90 Sambil Sedekah, Why Not?” juga memiliki fungsi fatik di dalamnya. Ungkapan “Why Not?” berfungsi sebagai interaksi langsung yang santai dan akrab yang mengajak pembaca untuk berpikir dan mempertimbangkan kegiatan nyemil sambil bersedekah sebagai sesuatu yang menyenangkan dan positif.

Fungsi Metalingual

Spanduk gerobak pedagang kaki lima yang ditemukan memiliki fungsi metalingual dapat dilihat dibawah ini.

“Pisang Keju, Sendiri Bikin Puas, Bersama Lebih Nikmat”

Hasil analisis menunjukkan bahwa presupposisi pada kalimat “Pisang Keju. Sendiri Bikin Puas,

Bersama Lebih Nikmat” juga termasuk dalam fungsi metalingual. Frasa “Sendiri Bikin Puas, Bersama Lebih Nikmat” memberikan keterangan lanjut mengenai cara menikmati produk yang ditawarkan, menjelaskan bagaimana pisang keju ini dapat dinikmati baik secara individu maupun bersama sama, menggambarkan pengalaman konsumsi yang berbeda.

Fungsi Imaginatif

Spanduk gerobak pedagang kaki lima yang ditemukan memiliki fungsi imaginatif dapat dilihat dibawah ini.

“Bakso Bakar Pica-pica Suar, Harga Terjangkau Rasa Berkelas”

Berdasarkan telaah hasil data, spanduk dengan kalimat presupposisi “Bakso Bakar Pica-pica Suar, Harga Terjangkau Rasa Berkelas” dapat dikategorikan sebagai fungsi imaginatif yang memberikan sebuah gambaran imajinasi. Dalam spanduk ini, frasa “pica-pica suar” memberikan gambaran imajinasi bahwa ketika calon pembeli mencicipi bakso bakar tersebut, calon pembeli akan merasakan sensasi panas dari cita rasa pedas sehingga akan sangat berkeringsat.

Pengaruh Presupposisi Terhadap Konsumen

Presupposisi, sebagai bagian dari strategi komunikasi, sangat mungkin untuk memengaruhi cara konsumen memproses informasi, mengambil keputusan, hingga membentuk persepsi terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan penulis, ditemukan beberapa faktor pengaruh presupposisi terhadap konsumen yang diuraikan sebagai berikut.

Faktor Penggunaan Kata / Frasa Yang Aesthetic Yang Menarik Perhatian

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, salah satu konsumen gerobak pedagang kaki lima dengan spanduk bertuliskan “Gerobak Bahagia, Bubur Ayam Nasi Goreng” mengungkapkan bahwa hal pertama yang dipikirkan ketika membaca spanduk tersebut adalah gerobak ini membawa kebahagiaan. Oleh karena itu frasa “bahagia” pada spanduk tersebut mampu memengaruhinya. Menurut konsumen tersebut, kata “bahagia” yang terlihat estetik dan kreatif memberikan kesan positif, sehingga ia merasa terdorong untuk mencoba membeli produk yang ditawarkan. Ia juga berpendapat bahwa kalimat tersebut dapat memengaruhi orang lain untuk membeli, sesuai dengan apa yang dirasakannya.

Faktor Keingintahuan Konsumen (Penasaran)

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan pada konsumen gerobak pedagang kaki lima dengan spanduk “Soimai RPG, Pidiis Skali, Hanya 1.000an”, hal pertama yang dipikirkannya adalah keberadaan jajanan soimai dengan nama yang tidak biasa. Konsumen mengatakan bahwa dirinya tertarik membeli dari gerobak dengan spanduk tersebut karena kata “RPG” membuatnya penasaran dan ingin tahu apa arti dibaliknyanya. Ia juga percaya bahwa kalimat pada spanduk sangat memengaruhi orang lain untuk membeli, karena selain menjelaskan rasa, juga memberikan informasi mengenai harga yang terjangkau.

Faktor Penggunaan Bahasa / Dialek Khas Daerah Yang Mudah Dipahami

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, konsumen gerobak pedagang kaki lima dengan spanduk “Bakso Bakar Pica-Pica Suar, Harga Terjangkau Rasa Berkelas” mengatakan bahwa hal pertama yang dipikirkan oleh konsumen adalah keberadaan jajanan bakso bakar yang memiliki cita rasa yang pedas. Konsumen mengatakan bahwa dirinya tertarik membeli dari gerobak dengan spanduk “Bakso Bakar Pica-Pica Suar, Harga Terjangkau Rasa Berkelas” karena menggunakan dialek yang memudahkan pemahaman bagi konsumen yang berasal dari daerah tersebut. Ia juga berpendapat bahwa kalimat yang digunakan sangat menarik bagi peminat makanan pedas, karena mencerminkan rasa yang menggugah selera.

Faktor Suka & Keinginannya Pada Produk

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan pada salah satu konsumen gerobak pedagang kaki lima dengan spanduk “Bakso Goreng Mekar Abang Al”, yaitu hal pertama yang dipikirkan oleh konsumen adalah keberadaan jajanan bakso goreng. Konsumen mengatakan bahwa dirinya tidak tertarik membeli dari gerobak dengan spanduk tersebut karena pembeliannya hanya didasarkan pada keinginannya terhadap produk, bukan spanduk. Namun, ia berpendapat bahwa spanduk tersebut dapat memengaruhi orang lain untuk membeli, meskipun hal itu tetap bergantung pada kondisi dan preferensi masing-masing pembeli.

Faktor Kejelasan Ukuran Tulisan Pada Spanduk

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan pada konsumen pedagang kaki lima “Bakso Bakar, Nyemil Sambil Sedekah, Why Not?”, konsumen mengatakan bahwa hal pertama yang ada dipikirkannya

adalah keberadaan gerobak yang berjualan bakso bakar. Konsumen mengatakan bahwa dirinya tertarik membeli dari gerobak dengan spanduk “Bakso Bakar, Nyemil Sambil Sedekah, Why Not?” karena tulisan yang besar dan jelas langsung memberitahukan produk yang dijual. Ia juga meyakini bahwa spanduk tersebut dapat menarik perhatian orang lain, karena ukuran dan kejelasan tulisannya memudahkan calon pembeli untuk melihat dan memahami, sehingga mereka tertarik untuk membeli.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa wujud penggunaan presupposisi dalam spanduk gerobak pedagang kaki lima di Kota Gorontalo diperoleh dari prinsip kehematan, yang mengindikasikan bahwa dalam berbicara, seringkali kita menggunakan kata-kata atau struktur kalimat secara singkat, namun memiliki makna yang lebih mendalam. Jenis presupposisi dalam spanduk gerobak pedagang kaki lima di Kota Gorontalo ditemukan sebanyak 6 jenis, yaitu presupposisi eksistensial, presupposisi faktif, presupposisi leksikal, presupposisi struktural, presupposisi non- faktif, dan presupposisi konterfaktual. Fungsi Presupposisi dalam spanduk gerobak pedagang kaki lima di Kota Gorontalo mencakup 5 fungsi, diantaranya, fungsi referensial, fungsi direktif, fungsi fatik, fungsi metalingual, dan fungsi imajinatif. Kalimat yang mengandung presupposisi pada spanduk pedagang kaki lima di Kota Gorontalo memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, didasari oleh 5 faktor yang meliputi faktor penggunaan kata / frasa yang aesthetic yang menarik perhatian, faktor keingintahuan konsumen (penasaran), faktor penggunaan bahasa / dialek khas daerah yang mudah dipahami, faktor suka & keinginan pada produk, dan faktor kejelasan ukuran tulisan pada spanduk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang sudah berkontribusi dalam pelaksanaan penulisan dan penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. Moh. Karmin Baruadi, M.Hum selaku pembimbing I dan Ibu Dr. Asna Nteli, M.Hum selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu di tengah-tengah kesibukan untuk membimbing, memberi petunjuk, arahan dan motivasi yang sangat bermanfaat pada penulis. Penulis menyadari bahwa selama penyusunan penulisan ini banyak pihak yang membantu.

REFERENSI

- Amatullah, M. N. (2020). *Praanggapan dan fungsi bahasa pada tuturan tokoh dalam film Dzeeb karya Naji Abu Nowar*. ALSUNIYAT: Jurnal Penulisan Bahasa, Sastra, dan Budaya Arab, 2(2), 109-125.
- Astuti, M. W. K., & Arifianti, I. (2021). *Presupposisi pada School Podcast Episode 4- 7 dan Implikasinya dalam Pembelajaran Teks Eksposisi Kelas X Di SMK*. Prosiding Konferensi Ilmiah Pendidikan, 2, 561-568.
- Cristiana, S. (2012). *Kajian Praanggapan Iklan Makanan pada Enam Stasiun Televisi* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Purwokerto).
- Dia, E. E. (2019). *Analisis Praanggapan*. Lecturer Repository.
- Elfitri, D. (2021). *Analisis Praanggapan pada Channel Youtube Podcast Deddy Corbuzier Bersama Novel Baswedan*. Skripsi. Universitas Islam Riau.
- Eri, E. (2012). *Analisis Praanggapan: Konsep Tindak Tutur (Presupposition) dalam Program Talkshow*. MADANI.
- Firdaus, Y. (2019). *Praanggapan dan Fungsi Bahasa pada Tuturan Tokoh Utama Kouichi Sakakibara dalam Anime Another Karya Tsutomu Mizushima*. Skripsi. Universitas Brawijaya.
- Hasanah, H. (2017). *Teknik-teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial)*. At-Taqaddum, 8(1), 21-46.
- Karim, K., Makhnun, T., & Abbas, A. (2019). *Praanggapan dalam Pamflet Sosialisasi Pelestarian Lingkungan di Kabupaten Wakatobi*. Jurnal Ilmu Budaya, 7(2), 241- 247.
- Khotimah, K. (2022). *Presupposisi dalam Slogan Iklan Minuman Di Televisi Kajian Pragmatik*. Dialektika: Jurnal Bahasa, Sastra Dan Budaya, 9(2), 185196.

- Krisnawati, M. D. (2019). *Presupposisi pada Bahasa Spanduk Iklan Warung Bakso di Kota Gorontalo*. Skripsi. Universitas Negeri Gorontalo.
- Leech, G. (2015). *Prinsip-prinsip Pragmatik*. (Oka, M. D. D., Terjemahan). Penerbit Universitas Indonesia.
- Mahanani, E. N. (2022). *Presupposisi, Implikatur dan Entailment pada Naskah Kethoprak Rambat Rangkung Karya PT Santosa*. DIWANGKARA: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra dan Budaya Jawa, 2(1).
- Mahsun, M. (2017). *Metode Penulisan Bahasa. Tahapan, Strategi, Metode, dan Tekniknya*. Rajawali Press.
- Mono, U. (2019). *Praanggapan Pragmatik*. Walashri Press.
- Muharram, H. (2022). *Analisis Praanggapan dalam Iklan Gojek pada Youtube Gojek Indonesia Dan Relevansinya Dengan Pembelajaran Bahasa Indonesia Di Sekolah Menengah Pertama*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.
- Pasaribu, A. T., Octafriyanda, D., Hutagaol, R., Silaban, R. D., & Siregar, M. W. (2024). *Analisis Wacana Presupposisi Pada Iklan Kecantikan Glow and Lovely*. Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara, 1(2), 2879-2884.
- Rohmah, S. A., & Prastiyanti, F. D. (2024, January). *Penggunaan Bahasa dalam Iklan di Indonesia: Analisis Pragmatik pada Pesan Persuasif*. In Prosiding Seminar Nasional Bahasa Sastra (Vol. 1, No. 1, pp. 13-17).
- Saputra, R. B. (2014). *Profil Pedagang Kaki Lima (PKL) yang Berjualan di Badan Jalan (Studi di Jalan Teratai dan Jalan Seroja Camat Senapelan)*. Jom Fisip, 1.
- Sari, L. I., Retnowaty, R., & Musdolifah, A. (2018). *Presupposisi pada Bahasa Spanduk Iklan Warung Bakso di Balikpapan*. Jurnal Basataka (JBT), 1(1), 37-44.
- Sari, R. D. P. (2017). *Praanggapan dalam Interaksi Antara Dosen dan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia Universitas Sebelas Maret Serta Relevansinya dalam Pembelajaran Pragmatik Di Perguruan Tinggi*. (Doctoral dissertation, Universitas Sebelas Maret)
- Setiawan, D., Salem, L., & Syahrani, A. (2018). *Presupposisi dalam Percakapan antar Tokoh Novel Kembang Turi Karya Budi Sardjono*. Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK), 7(9).
- Siregar, T., Hariadi, J., Effendi, D. I., & Soedirman, Z. (2020). *Analisis Presupposisi pada Percakapan Siswa Kelas XI Jurusan Tata Busana SMK Negeri 3 Langsa Tahun 2019*. Jurnal Samudra Bahasa, 3(1), 1-5.
- Sukmawan, R. (2017). *Praanggapan Dalam Wayang Golek*. UMMIPress.
- Sumarlam, Pamungkas, S., Susanti, R. (2023). *Pemahaman dan Kajian Pragmatik*. Bukukatta.
- Usman, N. A. (2021). *Praanggapan dalam Teks Imbauan Lingkungan Alam Di Internet (Kajian Pembelajaran Pragmatik Model Yule)*. Jurnal Galeri Pendidikan, 1(01).
- Yule, G. 2006. *Pragmatik..* Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Yuniarti, N. (2014). *Implikatur Percakapan dalam Percakapan Humor*. Jurnal Pendidikan Bahasa, 3(2), 225-240.