

PRESUPOSISI PADA DESKRIPSI PRODUK SUPLEMEN PELANGSING TUBUH DI SHOPEE DAN KONTRADIKSINYA DENGAN ULASAN PEMBELI

Tri Maelani
Universitas Tidar
trimaelani306@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi jenis-jenis presuposisi yang terdapat pada deskripsi produk pelangsing tubuh yang dijual di platform Shopee. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis kontradiksi presuposisi deskripsi produk pelangsing tubuh dengan ulasan pembeli khususnya ulasan yang berkategori bintang 1-2. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Sementara itu, metode yang digunakan adalah deskriptif. Data penelitian berupa deskripsi produk dari enam produk suplemen pelangsing tubuh yang dijual di Shopee. Produk-produk yang dipilih adalah produk yang memiliki jumlah transaksi pembelian lebih dari 10.000 dan memiliki ulasan lebih dari 1.000. selain itu, ulasan berkategori bintang 1-2 dari tiap produk tersebut juga dijadikan data penelitian. Analisis data dilakukan dengan mengidentifikasi jenis-jenis presuposisi dengan mengacu teori George Yule. Selanjutnya, dilakukan analisis perbandingan antara presuposisi deskripsi produk suplemen pelangsing dengan ulasan pembeli yang berbintang 1-2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga jenis presuposisi yang digunakan dalam deskripsi produk, yaitu presuposisi leksikal dengan jumlah 27 data, eksistensial berjumlah 6 data, dan struktural yang berjumlah 4 data. Dengan demikian, total presuposisi yang ditemukan berjumlah 37 dengan presuposisi leksikal sebagai dominannya. Kemudian, hasil analisis perbandingan deskripsi produk suplemen pelangsing tubuh dengan ulasan pembeli berbintang 1-2 menunjukkan bahwa terdapat kontradiksi. Sebagian besar deskripsi produk yang mengandung klaim perubahan kondisi, seperti penurunan berat badan, pengurangan lemak, dan penekanan nafsu makan, berkontradiksi dengan ulasan pembeli berbintang 1-2.

Kata Kunci: *presuposisi, deskripsi produk, kontradiksi, ulasan pembeli*

PENDAHULUAN

Bahasa menjadi alat komunikasi yang bagi manusia untuk berinteraksi secara lisan dan tertulis (Henry Guntur Tarigan, 1986). Bahasa juga digunakan sebagai media pemasaran dalam bisnis *e-commerce* pada deskripsi produk agar bersifat persuasif (Kloter, 2019). Penggunaan bahasa dalam deskripsi produk yang dijual di *e-commerce* berfungsi untuk memengaruhi minat pembeli dalam mengambil keputusan akhir. Salah satu platform *e-commerce* besar yang banyak digunakan di Indonesia adalah Shopee. Pengguna Shopee terdiri atas berbagai kalangan dan latar belakang yang berbeda. Platform jual beli ini memasarkan dan mempromosikan produknya melalui gambar, deskripsi, dan ulasan dari pembeli.

Deskripsi produk menjadi salah satu bagian terpenting untuk menjelaskan dan mempromosikan produk yang sedang dijual. Deskripsi merupakan tulisan yang bertujuan untuk memengaruhi pembaca agar memahami dan merasakan objek yang sedang dibicarakan (Henry Guntur Tarigan, 1986). Sementara itu, produk adalah pemahaman subjektif produsen atas sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian, deskripsi produk merupakan tulisan yang terdapat pada sesuatu yang ditawarkan produsen untuk memengaruhi pembaca agar memahami dan tertarik untuk membeli. Deskripsi produk biasanya berisi nama produk, keunggulan produk, manfaat produk, dan cara menggunakan produk. Akan tetapi, dalam praktiknya, deskripsi produk juga berperan sebagai media persuasif untuk meyakinkan calon pembeli agar tertarik dengan produknya. Meninjau hal tersebut, banyak ditemukan berbagai strategi kebahasaan yang digunakan dalam deskripsi produk agar produk lebih menarik sehingga dilirik calon pembeli.

Salah satu strategi kebahasaan yang sering digunakan dalam deskripsi produk adalah presuposisi. Presuposisi merupakan asumsi penutur sebelum menghasilkan tuturan.

Berdasarkan pengertian tersebut, presuposisi memungkinkan penutur untuk menyampaikan informasi yang dianggap benar secara tidak langsung ke mitra tutur (George Yule, 2006). Presuposisi terdiri atas enam jenis, yaitu presuposisi eksistensial, presuposisi faktif, presuposisi leksikal, presuposisi nonfaktif, presuposisi struktural, dan presuposisi konterfaktual (George Yule, 2006). Presuposisi eksistensial merupakan presuposisi yang menyatakan keberadaan dan kepemilikan, jadi seseorang atau sesuatu itu benar benar ada. Cirinya terdapat kata *ini, itu, -mu, -nya*. Presuposisi faktif berisi informasi yang dinyatakan setelah informasi dianggap benar. Cirinya ada konjungsi penegas dan verba yang dinegasikan, seperti *tahu, menyadari, menyesal*. Presuposisi leksikal merupakan praanggapan yang disampaikan secara konvensional untuk memunculkan asumsi makna lain karena adanya perubahan keadaan atau implikatif. Tandanya terdapat kata *berhenti, lagi, sudah*. Presuposisi struktural memuat informasi yang diyakini penutur menjadi apa yang diyakini pendengaran juga. Presuposisi nonfaktif merupakan praanggapan yang disangka tidak benar adanya. Praanggapannya dianggap tidak benar-benar terjadi. Ditandai dengan verba, seperti *membayangkan* dan *bermimpi*. Terakhir, presuposisi kontrafaktual, yaitu merupakan presuposisi yang dianggap tidak benar dan dianggap sebagai kebalikan dari yang benar. Cirinya ada konjungsi, *andai, jika, seandainya*. Enam jenis presuposisi menurut George Yule tersebut dapat muncul dalam berbagai tuturan, salah satunya dalam deskripsi produk.

Presuposisi menjadi media kebahasaan yang digunakan untuk membangun citra positif dalam promosi dan iklan karena mampu memunculkan asumsi kepada pembaca (Citra Riskya Simanjuntak et al., 2024) Misalnya, penggunaan frasa “rahasia tubuh ideal,” “sudah terbukti,” dan “aman dikonsumsi,” dapat menimbulkan asumsi bahwa produk tersebut memang benar-benar efektif dan sesuai dengan apa yang sudah dideskripsikan. Dengan demikian, calon pembeli lebih yakin karena sudah terpengaruhi persepsinya terhadap suatu produk sebab bahasa persuasif yang digunakan (Aulia Putri et al., 2025).

Suplemen pelangsing tubuh menjadi salah satu produk yang banyak diperjualbelikan di *e-commerce*. Produk yang diperjualbelikan umumnya dipromosikan melalui klaim-klaim persuasif dalam deskripsi produk (Lupitasari et al., 2024). Klaim-klaim tersebut, seperti “turun 2 kg dalam 1 minggu,” “efektif atasi perut buncit,” dan “aman dikonsumsi karena sudah BPOM.” Namun, dalam praktik langsungnya, masih sering ditemukan ketidaksesuaian antara deskripsi produk dengan ulasan pembeli berbintang 1-2. Oleh karena itu, ulasan pembeli menjadi salah satu sumber data yang dapat digunakan untuk meneliti apakah asumsi yang terkandung dalam deskripsi produk selaras atau justru bertentangan (Mawardi et al., n.d.).

Sebagai platform *e-commerce*, shopee menyediakan dua kategori toko, yaitu Shopee Mall dan Star Seller. Shopee Mall merupakan toko resmi sedangkan Star Seller adalah toko nonresmi. Strategi pragmatik, khususnya penggunaan presuposisi dimanfaatkan oleh penjual untuk memengaruhi keputusan pembeli, baik di Shopee Mall maupun Star Seller. Meskipun memiliki status yang berbeda, kedua jenis toko tersebut sama-sama menggunakan strategi bahasa dalam mendeskripsikan produk.

Penelitian mengenai presuposisi pada wacana iklan pernah dilakukan sebelumnya. Salah satunya adalah penelitian yang berjudul *Presuposisi dalam Wacana Iklan Telepon Genggam di Aplikasi Shopee* yang dilakukan oleh Dimas Mawardi pada tahun 2023 (Mawardi et al., n.d.). Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan jenis-jenis presuposisi yang terdapat dalam wacana iklan telepon genggam pada aplikasi Shopee. Hasilnya terdapat lima jenis presuposisi yang termuat dalam wacana iklan tersebut, yaitu eksistensial, faktual, leksikal, nonfaktual, dan struktural. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Khusnul Khotimah pada tahun 2022 dengan judul *Presuposisi dalam Slogan Iklan Minuman di Televisi: Kajian Pragmatik (Dgiri, +6.Khusnul+dan+farid+reviewed+(Revisi), n.d.)* juga meneliti penggunaan presuposisi dalam iklan berupa slogan. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat tiga jenis

presuposisi (eksistensial, faktif, dan leksikal) yang termuat dalam slogan. Peneliti juga menyimpulkan bahwa makna presuposisi antarsatu orang dengan orang lain dapat berbeda karena tiap orang memiliki praanggapan yang berbeda. Selain itu, penelitian pada tahun 2024 yang dilakukan oleh Aulia Tamimi Pasaribu, dkk dengan judul *Analisis Wacana Presuposisi pada Iklan Kecantikan Glow and Lovely* (Tamimi Pasaribu et al., n.d.) juga menunjukkan bahwa presuposisi dapat dimanfaatkan sebagai strategi persuasif untuk membangun makna dan memengaruhi persepsi pembeli terhadap produk.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa kajian mengenai presuposisi dalam wacana iklan telah dilakukan. Akan tetapi, hanya fokus terhadap analisis jenis presuposisi. Penelitian-penelitian tersebut belum mengkaji hubungan antara presuposisi wacana atau deskripsi produk dengan pengalaman nyata pengguna atau pembeli. Selain itu, objek penelitiannya juga belum ada yang membahas produk suplemen pelangsing tubuh yang dijual pada platform Shopee dengan membandingkan dua kategori toko (Shopee Mall dan Star Seller). Analisis terkait kontradiksi dengan ulasan pembeli juga belum dilakukan.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah kosong yang belum dilakukan peneliti sebelumnya dengan menganalisis perbedaan dan dominasi jenis-jenis presuposisi pada deskripsi produk suplemen pelangsing tubuh yang dijual di Shopee, baik dari toko Shopee Mall maupun Star Seller. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis kontradiksi antara deskripsi produk dengan ulasan pembeli. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi baru dalam kajian pragmatik, khususnya presuposisi. Selain itu juga diharapkan mampu membantu pembaca agar lebih kritis dalam memahami bahasa pada deskripsi produk sehingga tidak termanipulasi oleh klaim yang belum tentu sesuai dengan kenyataan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan jenis-jenis presuposisi pada deskripsi produk dan kontradiksinya dengan ulasan pembeli. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti objek dengan menghasilkan data deskriptif berupa teks (Prof.DR. Sugiyono, 2013).

Objek penelitian ini adalah deskripsi produk suplemen pelangsing tubuh dan ulasan pembeli. Data deskripsi produk dan ulasan pembeli diambil dari enam produk pelangsing yang dijual Shopee. Produk yang termasuk kategori Shopee Mall adalah Flimity, Elumor, dan Nitasari, sedangkan yang berkategori Star Seller adalah Diethy, Bundayes, dan Goodslim. Produk tersebut dipilih berdasarkan beberapa kriteria, yaitu muncul di beranda produk suplemen pelangsing tubuh terlaris, memiliki lebih dari 10.000 transaksi, dan memiliki lebih dari 1.000 ulasan pembeli. Identitas toko dan nama pemberi ulasan tidak akan dicantumkan secara langsung, melainkan menggunakan kode tertentu untuk mewakili sumber data guna melindungi privasi serta selaras dengan etika penelitian. Kode SM untuk produk dari toko Shopee Mall (SMa=Flimity, SMb=Elumor, dan SMc=Nitasari) dan kode SS adalah kode untuk produk dari Star Seller (SSa=Diethy, SSb=Bundayes, dan SSc=Goodslim). Selanjutnya, identitas pemberi ulasan dari toko Shopee Mall akan diberi kode PM sedangkan dari Star Seller adalah PS.

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik simak dan catat. Teknik simak dilakukan untuk membaca dan mengamati secara langsung terkait deskripsi produk dan ulasan pembeli. Selanjutnya, data yang mengandung presuposisi didokumentasikan. Sementara itu, teknik analisis data dilakukan dalam beberapa tahap. Pertama, penulis mengidentifikasi dan mengklasifikasi jenis presuposisi yang termuat pada deskripsi produk. Kedua membandingkan data deskripsi produk dengan ulasan pembeli. Ketiga, menyajikan hasil

analisis dalam bentuk uraian deskriptif secara sistematis sehingga dapat memberi gambaran umum mengenai penggunaan presuposisi pada deskripsi produk suplemen pelangsing tubuh dan kontradiksinya dengan ulasan pembeli. Terakhir, penarikan simpulan berdasarkan temuan yang telah dianalisis.

HASIL PENELITIAN

Jenis-Jenis Presuposisi

Pada tahap analisis data, penulis mengidentifikasi tuturan pada deskripsi produk suplemen pelangsing tubuh yang diperjualbelikan di Shopee. Tuturan yang diidentifikasi adalah tuturan yang mengandung presuposisi. Hasil analisis dan identifikasi menunjukkan bahwa hanya terdapat tiga jenis presuposisi yang ditemukan dalam deskripsi produk suplemen pelangsing tubuh tersebut. Berikut adalah rekapitulasi jumlah masing-masing jenis presuposisi pada tiap produk.

Tabel 1.1 Jenis-Jenis Presuposisi dalam Deskripsi Produk

Kode	Nama Produk	Jenis Presuposisi					
		Eksistensia 1	Leksikal 1	Struktura 1	Fakti f	Nonfakti f	konterfaktua 1
SMa	Filmity	2	1	2	-	-	-
SMb	Elumor	1	3	1	-	-	-
SMc	Nitasan	2	3	1	-	-	-
SSa	Diethy	1	6	-	-	-	-
SSb	Bundayes	-	7	-	-	-	-
SSc	Goodslim	-	7	-	-	-	-
Jumlah		6	27	4			
Total		37					

Berdasarkan rekapitulasi hasil yang termuat pada tabel 1.1, presuposisi leksikal menjadi jenis presuposisi yang paling sering muncul di deskripsi produk suplemen pelangsing tubuh yang dijual di Shopee, baik di Shopee Mall maupun Star Seller. Data presuposisi leksikal ditemukan sejumlah 27, yaitu 5 data dari Shopee Mall dan 22 data dari Star Seller. Di kedua jenis toko tersebut, presuposisi leksikal ditandai dengan penggunaan kata-kata untuk memunculkan asumsi makna lain karena adanya perubahan keadaan. Kata-kata tersebut, seperti *menurunkan*, *mengecilkan*, *mengurangi*, *membakar*, dan *menghilangkan*. kata-kata ini mengandung makna bahwa terdapat perubahan keadaan dari kondisi awal ke kondisi akhir sesuai dengan kondisi yang dideskripsikan di deskripsi produk. Selanjutnya, presuposisi eksistensial juga ditemukan dengan jumlah lebih sedikit daripada presuposisi leksikal, yaitu sebanyak 6, ditemukan 5 presuposisi jenis ini di Shopee Mall dan hanya 1 di Star Seller. Presuposisi eksistensial ditandai dengan asumsi keberadaan produk atau kondisi tertentu. Sementara itu, presuposisi struktural menjadi presuposisi yang relatif sedikit kemunculannya, yaitu sebanyak 4 dan hanya ditemukan di Shopee Mall. Presuposisi struktural ditandai dengan adanya kalimat saran dan informasi yang diyakini penjual (penutur) menjadi apa yang diyakini pembeli (pendengar) juga.

Dengan demikian, jenis presuposisi yang paling dominan adalah presuposisi leksikal, sedangkan yang paling sedikit adalah struktural. Hal tersebut berlaku untuk kedua jenis toko, baik di Shopee Mall maupun Star Seller. Untuk memahami lebih dalam mengenai presuposisi yang ditemukan dalam penelitian ini, berikut akan dibahas lebih rinci dalam pembahasan ini.

1. Presuposisi Leksikal

Presuposisi leksikal adalah presuposisi yang memunculkan asumsi makna lain karena adanya perubahan keadaan. Artinya, jika terdapat penggunaan kata yang memunculkan asumsi makna lain dianggap sebagai presuposisi leksikal. Berdasarkan data yang diperoleh, contoh data tuturan yang mengandung presuposisi berupa penggunaan kata *mengurangi*, *mengecilkan*, *mempercepat*. Misalnya pada data yang ditemukan pada toko SMA, SMB, dan SMC, yaitu *membantu mengurangi lemak badan dan membantu mengurangi gelambir pada perut wanita setelah melahirkan, dan mengurangi nafsu makan*. Kata *mengurangi* memunculkan asumsi bahwa kondisi awal berupa lemak, gelambir, dan nafsu makan tinggi yang sebelumnya sudah ada akan berkurang setelah menggunakan produk.

Selanjutnya, pada data yang ditemukan di toko SSA, penggunaan kata *mengecilkan* dalam data *mengecilkan perut buncit dan selulit* memunculkan asumsi bahwa akan terjadi perubahan kondisi dari perut yang awalnya buncit akan menjadi lebih kecil. Kemudian, pada data SSb, ditemukan data dengan menggunakan kata *mempercepat* dalam frasa *mempercepat proses metabolisme* mengandung asumsi bahwa metabolisme tubuh yang sebelumnya lambat akan menjadi lebih cepat setelah menggunakan produk. Sementara itu, pada data SSc, data *7 hari menurunkan berat 10 kg* secara tidak langsung memunculkan asumsi bahwa berat badan pengguna akan turun sebanyak 10 kg secara signifikan dalam jangka waktu 7 hari.

Berdasarkan data, penggunaan kata-kata yang termuat dalam data tersebut menunjukkan bahwa presuposisi leksikal dalam deskripsi produk suplemen pelangsing tubuh berfungsi untuk membangun asumsi terkait perubahan kondisi.

2. Presuposisi Eksistensial

Presuposisi eksistensial merupakan presuposisi yang menyatakan keberadaan atau kepemilikan seseorang atau sesuatu benar-benar ada. Data tuturan yang diperoleh menunjukkan bahwa tidak semua deskripsi produk mengandung presuposisi eksistensial. Dua produk yang tidak mengandung presuposisi ini adalah produk dari Star Seller, yaitu pada toko SSb dan SSc. Data tuturan pada deskripsi produk suplemen pelangsing tubuh yang mengandung presuposisi jenis ini, antara lain *flimburn diminum 1 atau 2 kali sehari* (SMA), *sudah banyak testimoni di berbagai platform* (SMB), *nitasan pelangsing tubuh telah hadir sejak tahun 2000-an* (SMC), dan *diethy obat diet herbal pelangsing badan penurun berat badan tanpa efek samping* (SSa).

Data tersebut menunjukkan adanya presuposisi yang menyatakan keberadaan sesuatu, yaitu keberadaan *flimburn*, *testimoni*, *nitasan*, dan *diethy* memang benar-benar nyata adanya dengan di dukung kalimat sebelum dan setelahnya.

3. Presuposisi Struktural

Presuposisi struktural merupakan jenis presuposisi yang memuat informasi yang diyakini penutur akan diyakini pendengar juga. Jenis presuposisi ini hanya ditemukan di deskripsi produk suplemen pelangsing tubuh yang dijual di Shopee Mall. Contoh data tuturan yang ditemukan, diantaranya *disarankan minum sebelum sarapan dan sebelum makan siang* (SMA). Data tersebut memunculkan asumsi bagi pembeli bahwa produk diyakini akan bekerja dengan baik jika diminum sebelum sarapan dan sebelum makan siang sesuai intruksi yang termuat pada deskripsi produk sesuai apa yang disampaikan penjual. Selanjutnya, data *aman dikonsumsi setiap hari* (SMB) memunculkan asumsi dan keyakinan bahwa meskipun produk diminum setiap hari tubuh tidak akan mengalami gangguan. Terakhir, data *perbedaan warna ini tidak memengaruhi kandungan dan manfaat nitasan* (SMC) memunculkan asumsi bahwa apa yang dikatakan penjual melalui deskripsi produk terkait perubahan warna tidak memengaruhi kandungan dipercaya oleh pembeli.

Berdasarkan data tersebut, semua kalimat mengandung asumsi bahwa informasi yang disampaikan penutur (penjual) dianggap benar dan diyakini pendengar (pembeli). Dengan demikian, struktur kalimat yang digunakan penutur mampu mengendalikan asumsi pendengar.

Kontradiksi Presuposisi Deskripsi Produk dengan Ulasan Pembeli

Setelah pengklasifikasikan jenis-jenis presuposisi yang terdapat dalam deskripsi produk suplemen pelangsing tubuh, tahap selanjutnya adalah mengkaji kesesuaian antara presuposisi yang termuat pada klaim atau deskripsi produk dengan ulasan pembeli. Ulasan pembeli merupakan salah satu indikator yang perlu diperhatikan sebelum membeli suatu produk, terlebih lagi ulasan dengan bintang 1-2. Berikut adalah tabel perbandingan antara presuposisi deskripsi produk dengan ulasan pembeli.

Tabel 1.2 Perbandingan Presuposisi Deskripsi Produk dengan Ulasan Pembeli

Kode	Nama Produk	Deskripsi Produk	Presuposisi deskripsi produk	Ulasan Pembeli bintang 1-2
SMa	Filmity	<i>Membantu mengurangi lemak tubuh.</i>	Kata <i>mengurangi</i> memunculkan presuposisi bahwa lemak tubuh sudah ada sebelumnya dan akan berkurang setelah mengonsumsi produk sehingga akan terjadi perubahan kondisi. (leksikal)	PM1: <i>Sengaja review 2 minggu lebih biar tau kasiat nya ternyata, gak ngaruh apa.” pemakaian udh 2 minggu lebih ttp ga ngaruh apa” bab jg kenya ga lancar” bgt, nafsu makan jg ttp lancar” aja bb malah biasa aja ga turun” wkwkwk, nyesel beli ginian.</i> PM2: <i>Sangat tidak puas tidak ngaruh apa pun dan malah tambah lapar.</i> PM3: <i>Pertama x coba, langsung kelaperan banget. Dan nafsu makan meningkat drastis huhu.</i>
SMb	Elumor	<i>Membantu memperlancar BAB dan Membantu mengecilkan perut buncit.</i>	Kata <i>memperlancar</i> memunculkan presuposisi bahwa sebelumnya BAB tidak/kurang lancar dan akan lancar setelah mengonsumsi produk. Sementara itu, kata <i>mengecilkan</i> memunculkan presuposisi bahwa perut sebelumnya yang buncit akan mengecil setelah	PM4: <i>Bab lancar namun tdk menahan nafsu makan TDK ada perubahan (4 emogi menangis) BB tetap TDK turun2.</i> PM5: <i>Apa sih ini, pengurus badan apa pengembuk badan sih bukanya turun minumnya malah BB naik.</i> PM6: <i>Bab terus tapi tdk bikin BB turun.</i>

			mengonsumsi produk. (leksikal)	
SMc	Nitasan	<i>Pelangsing untuk mengurangi lemak dan nafsu makan.</i>	Kata <i>mengurangi</i> memunculkan presuposisi bahwa lemak akan berkurang dan nafsu makan yang awalnya tinggi akan menurun/berkurang. (leksikal)	PM7: <i>Habis 2 botol blm ngaruh sisa 3 btl.</i> PM8: <i>Tidak cocok, bikin susah bab di saya, mending diet alami guys daripada beli obat kayak gini.</i> PM9: <i>Ga cocok dan ga ada efektifnya di aku. Ga sesuai klaim.</i>
SSa	Diethy	<i>10x diet lebih cepat tanpa olahraga.</i>	Mengandung presuposisi bahwa produk mampu mempercepat proses diet 10x lebih cepat dibanding produk lainnya. (leksikal)	PS1: <i>rutin minum 1 minggu gx ada perubahan,, malah BAB'y jdi kurang lancar, jdi d'stop minum'y</i> PS2: <i>Tak ada perubahan. 1 kg pun tk turun2 bb saye. Rugi uda beli mahl mahal.</i> PS3: <i>Ga ada efek nya sama sekali, malah yg ada bikin nafsu makan. Aneh.</i>
SSb	Bundayes	<i>Buncit hilang 10x lebih cepat.</i>	Mengandung presuposisi bahwa produk mampu menghilangkan buncit 10x lebih cepat dibanding produk lainnya. (leksikal)	PS4: <i>Sudah satu minggu lebih minum ini dan sayaikuti peraturannya. Gak cocok malah makin besar perut ku nafsu makan nya makin bertambah. Mohon maaf saya komen jujur demi allah makin enak makan ini mah bukan buat diet maaf ya minnn.</i> PS5: <i>habis dua botol perut tetap buncit selama 25hari pemakaian diare.</i> PS6: <i>Tdk ngefek sdh sebln konsumsi, perut malah tmbh buncit. Efekya bikin b a b saja.</i>
SSc	Goodslim	<i>Obat diet ampuh, 7 hari menurunkan hingga 10 kg.</i>	Kata <i>menurunkan</i> mengandung presuposisi bahwa akan ada perubahan kondisi bb awal ke bb akhir karena akan turun 10 kg setelah 7 hari mengonsumsi produk. (leksikal)	PS7: <i>Malah tambah gemuk.</i> PS8: <i>GA NGARUH SAMAA SEKALI UDAH HABIS 1 BOTOL GA TURUN 1GRAM PUN PADAHAL UDAH DI IMBANGI DEFISIT KALORI+OLAHRAGA TERUS TIAP HARI.</i> PS9: <i>Tidak ada efek sama sekali.</i>

Berdasarkan tabel tersebut, data presuposisi deskripsi yang termuat pada tabel tidak sepenuhnya sejalan dengan pengalaman pembeli. Presuposisi yang berkontradiksi dengan

ulasan pembeli adalah presuposisi berjenis leksikal, yaitu presuposisi yang memunculkan asumsi makna lain karena adanya perubahan keadaan. Hal ini tergambarkan melalui kontradiksi antara presuposisi deskripsi produk dengan ulasan pembeli berkategori bintang 1-2. Deskripsi produk SMA memiliki presuposisi bahwa dengan mengonsumsi produknya maka lemak tubuh yang ada di tubuh pengguna akan berkurang. Akan tetapi, ulasan dari PM1, PM2, dan PM3 hampir semuanya mengatakan bahwa tetap merasa lapar dan justru ada yang tingkat kelaparannya meningkat. Apabila nafsu makan seseorang meningkat tentu saja lemak dalam tubuh akan sulit untuk berkurang, justru akan meningkat.

Selanjutnya, produk SMB mengandung presuposisi bahwa dengan mengonsumsi produk, maka pengguna akan lebih lancar proses BAB-nya dan perutnya akan mengecil. Ulasan PM4 dan PM6 mengatakan bahwa proses BAB-nya memang menjadi lancar, tetapi BB-nya tetap tidak turun. Sementara itu, PM5 mengatakan bahwa setelah mengonsumsi produk BB-nya justru naik.

Deskripsi produk SMC memunculkan presuposisi bahwa lemak akan berkurang dan nafsu makan yang awalnya tinggi akan menurun/berkurang setelah mengonsumsi produk. Akan tetapi, ulasan dari PM7, PM8, dan PM9 sepenuhnya bertentangan dengan presuposisi tersebut, ketiganya tidak cocok karena tidak berpengaruh sama sekali di tubuhnya.

Selaras dengan produk SMC, presuposisi pada produk SSA juga bertentangan dengan ulasan pembeli, ketiga ulasan dari PS1, PS2, dan PS3 sama-sama mengatakan bahwa produknya tidak memiliki efek. Padahal, deskripsi pada produk SSA mengandung presuposisi bahwa setelah mengonsumsi produk proses dietnya akan berlangsung 10x lebih cepat.

Kemudian, deskripsi produk SSB mengandung presuposisi bahwa perut buncit pengguna akan menghilang 10x lebih cepat daripada menggunakan produk lain. Akan tetapi, ulasan dari PS4, PS5, dan PS6 semuanya mengatakan bahwa perut mereka tetap buncit karena suplemennya tidak berpengaruh terhadap tubuh mereka.

Terakhir, presuposisi pada deskripsi produk SSC juga bertentangan dengan ulasan pembeli. Deskripsi produk SSC memiliki presuposisi bahwa akan terjadi penurunan BB sebanyak 10 kg setelah satu minggu pemakaian. Akan tetapi, ulasan dari PS7 justru mengatakan bahwa setelah mengonsumsi suplemen tubuh mereka menjadi lebih berisi. Sementara itu, PS8 dan PS9 mengatakan bahwa produknya tidak bereaksi sama sekali di tubuh.

Meninjau hal tersebut, ditemukan adanya kontradiksi antara presuposisi yang termuat dalam deskripsi produk suplemen pelangsing tubuh yang dijual di Shopee dengan ulasan pembeli. Kontradiksi ini dominan berkaitan dengan klaim penurunan berat badan secara cepat dan mengurangi nafsu makan. Namun, beberapa ulasan berkategori bintang 1-2 menunjukkan pengalaman yang bertentangan dengan presuposisi yang terdapat pada deskripsi produk. Hampir sebagian besar ulasan mengatakan bahwa produknya tidak memberi efek menurunkan BB. Dengan demikian, perbandingan antara presuposisi deskripsi produk suplemen pelangsing tubuh dengan ulasan pembeli berkategori 1-2 memperlihatkan adanya ketidaksesuaian antara informasi yang disampaikan penjual kepada pembeli.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa deskripsi produk suplemen pelangsing tubuh yang dijual di Shopee mengandung presuposisi yang digunakan untuk membangun asumsi calon pembeli sehingga terpengaruh, lebih tertarik, dan berkeinginan untuk membeli produk terkait. Berdasarkan analisis data, jenis presuposisi yang dominan digunakan dalam deskripsi produk suplemen pelangsing tubuh adalah presuposisi leksikal. Presuposisi ini sangat cocok digunakan dalam deskripsi produk suplemen pelangsing tubuh karena memanfaatkan kata-kata yang mampu menunjukkan perubahan kondisi. Kata-kata tersebut, seperti menurunkan, mengurangi, mempercepat, menghilangkan, dan mengecilkan. Melalui pemilihan diksi

tersebut, penjual mengasumsikan bahwa kondisi calon pembeli sedang berada dalam kondisi tertentu, seperti BB berlebih, perut buncit, dan lemak berlebih. Presuposisi deskripsi produk membangun asumsi bahwa setelah mengonsumsi produk terkait maka kondisi awal calon pembeli akan berubah ke kondisi ideal sesuai dengan presuposisi yang muncul di deskripsi produk.

Selain presuposisi leksikal, terdapat pula presuposisi eksistensial dan struktural. Meskipun kemunculannya tidak sebanyak leksikal, kedua presuposisi ini tetap muncul dalam beberapa deskripsi produk. Presuposisi eksistensial muncul melalui penyebutan nama produk yang keberadaannya diasumsikan benar-benar ada. Sementara itu, presuposisi struktural muncul melalui bentuk kalimat yang secara tidak langsung mampu memberi asumsi terhadap calon pembeli bahwa apa yang dikatakan penjual merupakan hal yang benar-benar benar sehingga diyakini calon pembeli juga. Dengan demikian, temuan ini menunjukkan bahwa presuposisi pada deskripsi produk dapat menjadi salah satu media persuasif yang dapat dimanfaatkan untuk memengaruhi dan meyakinkan calon pembeli terhadap produk yang sedang dijual.

Selanjutnya, hasil perbandingan antara presuposisi deskripsi produk dengan ulasan pembeli berkategori bintang 1-2 menunjukkan adanya kontradiksi. Beberapa ulasan yang disampaikan pembeli menunjukkan pengalaman nyata yang tidak sesuai dengan presuposisi yang terdapat pada deskripsi produk. Kontradiksi ini terutama terjadi antara deskripsi produk yang mengandung presuposisi leksikal dengan ulasan berkategori bintang 1-2. Hal tersebut karena presuposisi leksikal menekankan akan terjadi perubahan kondisi. Sementara itu, beberapa ulasan berdasarkan pengalaman pembeli tidak mencerminkan adanya perubahan kondisi. Hal inilah yang menjadi alasan adanya kontradiksi antara presuposisi deskripsi produk suplemen pelangsing tubuh dengan ulasan pembeli.

Dengan demikian, temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan presuposisi dalam bahasa iklan khususnya dalam deskripsi produk mampu dimanfaatkan untuk membangun keyakinan calon pembeli. Akan tetapi, apabila presuposisi yang disampaikan oleh penjual terlalu berlebihan dan mengakibatkan tidak sepenuhnya sejalan dengan pengalaman nyata pengguna berpotensi memunculkan kontradiksi. Hal tersebut dapat menyebabkan persepsi dan kepercayaan calon pembeli menjadi hilang terhadap produk terkait yang sedang dijual.

SIMPULAN

Presuposisi merupakan asumsi yang muncul dalam suatu tuturan untuk memengaruhi pemahaman pendengar/pembaca terhadap informasi yang akan disampaikan penutur. Berdasarkan analisis deskripsi produk suplemen pelangsing tubuh yang dijual di Shopee, baik dari toko Shopee Mall maupun Star Seller ditemukan beberapa jenis presuposisi. Presuposisi yang ditemukan, diantaranya presuposisi leksikal, eksistensial, dan struktural. Presuposisi leksikal menjadi jenis presuposisi yang paling dominan muncul di deskripsi produk. Analisis terhadap presuposisi yang terdapat pada deskripsi produk dengan ulasan pembeli berkategori bintang 1-2 juga menunjukkan adanya kontradiksi.

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah, memperluas, dan memberi kontribusi terhadap kajian pragmatik, khususnya mengenai penggunaan presuposisi dalam deskripsi produk atau wacana promosi. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam mengkaji bahasa yang digunakan dalam iklan di berbagai platform jual beli daring. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi salah satu pertimbangan bagi pembeli untuk lebih kritis dalam memahami dan menafsirkan informasi yang termuat dalam deskripsi produk. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengkaji hal yang serupa, tetapi menggunakan objek penelitian yang berbeda dan jenis produk yang berbeda

pula. Peneliti selanjutnya juga dapat mengaitkan dengan ilmu interdisipliner lain agar kajian pragmatik menjadi lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia Putri, S., Arianti Sri Lestari, N., Abdul Rohim, R., Rufaidah, I., & Lisnawati, I. (2025). Analisis Kalimat Persuasif Pada Iklan Produk G2G Oleh Influencer Maharajasp Di Media Sosial Tiktok. In *Bahasa dan Sastra* (Vol. 10, Number 4). <https://bastra.uho.ac.id/index.php/journal>
- Citra Riskya Simanjuntak, Intan Sri Devi Sitorus, Najwa Sabrina Putri, & Ratih Susanti. (2024). Analisis Presuposisi Dalam Wacana Iklan "Raya Takaful Ikhlas 2024". *Bhinneka: Jurnal Bintang Pendidikan Dan Bahasa*, 2(3), 262–277. <https://doi.org/10.59024/bhinneka.v2i3.864>
- dgiri,+6.khusnul+dan+farid+reviewed+(revisi). (n.d.).
- George Yule. (2006). *Pragmatik*. Pustaka Belajar.
- Henry Guntur Tarigan. (1986). *Menulis sebagai suatu keterampilan berbahasa*. Angkasa.
- Lupitasari, E., Budiarto, C. L., Ramadhani, N. P., Sari, D. N., & Arum, D. P. (2024). Strategi Toko Online Pada Platform Shopee Dalam Menarik Minat Konsumen Melalui Penggunaan Kalimat Persuasif. *Jurnal Bahasa Daerah Indonesia*, 1(2), 12. <https://doi.org/10.47134/jbdi.v1i2.2343>
- Mawardi, D., Anwar, S., Nirmala, A. A., Pendidikan Bahasa, P., Indonesia, S., Keguruan, F., & Ilmu, D. (n.d.). *Presuposisi dalam Wacana Iklan Telepon Genggam di Aplikasi Shopee pada Bulan Februari 2022 dan Implikasi Pembelajaran di SMA*.
- Prof.DR. Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tamimi Pasaribu, A., Octafriyanda, D., Hutagaol, R., Silaban, D., Siregar, M. W., & Bahasa, P. (n.d.). *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara Analisis Wacana Presuposisi Pada Iklan Kecantikan Glow and Lovely Analysis of Presupposition Discourse in Glow and Lovely Beauty Advertisements*. Retrieved <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>