

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN, DAN PEMBAHASAN

Penelitian pada bab ini akan menguraikan secara mendetail hasil penelitian dari “Praanggapan pada Slogan Iklan Rokok di Pamekasan” yang meliputi jenis-jenis praanggapan yang muncul dalam slogan rokok. Selain itu, bukan hanya sekadar anggapan yang dapat diketahui, melainkan dapat memahami makna tersembunyi dari slogan rokok tersebut.

Adapun pemerolehan data yang dihasilkan yang akan dikaji oleh peneliti di daerah Pamekasan yang mulai dilaksanakan dari bulan oktober sampai dengan desember tahun 2023. Pemerolehan data penelitian lewat observasi secara langsung, dokumentasi untuk mendapatkan data, dan melakukan pencatatan sebagai bahan penelitian.

A. Praanggapan yang Muncul pada Slogan Iklan Rokok

Praanggapan pada slogan iklan rokok di Pamekasan akan disesuaikan dengan jenis praanggapannya. Berdasarkan teori Yule yang digunakan dalam penelitian ini: praanggapan digolongkan menjadi 6 jenis sebagai berikut.¹

1. Praanggapan Eksistensial

Praanggapan Eksistensial menunjukkan suatu keberadaan, eksistensi, dan jati diri yang diungkapkan dengan kata-kata definit.²

a. Ini asli gue

Iklan rokok dari *Clas Mild* dengan slogan “Ini asli gue”³ menunjukkan bahwa slogan tersebut termasuk jenis praanggapan eksistensial karena

¹ George Yule, *Pragmatik*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006). 52

² Ida Bagus Putrayasa, *Pragmatik*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 77.

³ Data diperoleh di toko kelontong daerah panglegur, yang berada di selatannya IAIN Madura

mengasumsikan keberadaan atau eksistensi. Dalam kata “ini” menunjukkan konteks yang sedang dibicarakan yaitu rokok. Kemudian pada kata “asli” bahwa entitas tersebut diakui sebagai entitas yang benar-benar ada. Pada kata “gue” mengacu pada identitas produk yang mengasumsikan bahwa produk ini memiliki ciri khas sendiri.

b. Bangga jadi diri sendiri



Gambar 1: Slogan produk rokok Sukun - Data di daerah Terrak, Dsn. Tengah, Kec. Tlanakan

Slogan dari produk rokok Sukun “Bangga jadi diri sendiri”⁴ dapat dikategorikan praanggapan eksistensial yang mengasumsikan bahwa sesuatu ini benar-benar ada atau nyata. Dalam konteks ini, kalimat tersebut menyiratkan keberadaan rasa bangga terhadap diri sendiri yaitu produk rokok Sukun. Hal ini tidak hanya dianggap sebagai perasaan yang mungkin terjadi dalam situasi tertentu, tetapi juga sebagai ide dasar yang melekat pada konsep menjadi diri sendiri.

c. Pena *bold* kreteknya Indonesia

Produk rokok Penamas dengan slogan “Pena *bold* kreteknya Indonesia”⁵ merupakan praanggapan eksistensial karena mengisyaratkan keberadaan rokok Penamas yang merupakan kreteknya Indonesia. Selain itu, pada kata “pena *bold*”

⁴ Data di daerah Terrak, Dsn. Tengah, Kec. Tlanakan

⁵ Pemerolehan datanya di daerah Branta Pesisir

mengartikan si pemberani mempunyai dan selera dengan (rokok) kretek Indonesia yaitu Penamas.

d. Mahakarya Indonesia



Gambar 2: Slogan produk rokok Dji Sam Soe - Pemerolehan data diperoleh di daerah Palengaan

Slogan dari rokok Dji Sam Soe⁶ “Mahakarya Indonesia” diasumsikan tentang keberadaan yaitu pada kata “Indonesia” yang menunjukkan bahwa rokok ini benar ada yang merupakan karya dari Indonesia.

2. Praanggapan Faktif

Praanggapan faktif dapat memberikan makna pasti serta diyakini kebenarannya untuk dianggap sebagai kenyataan. Praanggapan faktif berupa informasi yang dipraanggapkan atau dapat dianggap sebagai kebenaran atau kenyataan.⁷

a. Kualitas berkelas, harga pas

Produk rokok Sampoerna dengan slogan “Kualitas berkelas, harga pas”⁸ mencerminkan praanggapan faktif karena menyatakan hal yang diasumsikan kebenaran. Produk rokok ini memberikan informasi yang dapat diyakini

⁶ Pemerolehan data diperoleh di daerah Palengaan

⁷ George Yule, *Pragmatik*. 47

⁸ Pemerolehan data di daerah Teja Barat

kebenarannya oleh konsumen. Informasi itu berupa “Kualitas berkelas” yang mengasumsikan bahwa produk ini memiliki kualitas yang baik. Produk rokok dari Sampoerna juga mengklaim bahwa produk rokok ini memiliki “harga pas” sehingga memiliki makna bahwa konsumen tidak perlu cemas dengan produk yang berkualitas karena produk ini mudah dijangkau.

b. Selalu ada harapan

“Selalu ada harapan” yang merupakan slogan dari produk rokok Surya ini sesuai dengan praanggapan faktif.⁹ Karena slogan ini menyatakan bahwa selalu ada harapan, yang dapat diartikan sebagai pernyataan yang berusaha memberikan suatu informasi yang dipandang sebagai faktual atau dapat terjadi. Produk ini memberikan keyakinan pada konsumen bahwa akan selalu ada harapan jika bersama produk rokok Surya.

c. Sambil ngantri lirik koleksinya



Gambar 3: Slogan produk rokok Sampoerna - Data diperoleh daerah alfamart Gadin. Jl. Kabupaten

Slogan iklan rokok Sampoerna “Sambil ngantri lirik koleksinya” merupakan praanggapan faktif.¹⁰ Dalam konteks ini, slogan tersebut memberikan informasi berupa petunjuk yang mengasumsikan dapat dilakukan atau terjadi dalam

⁹ Pemerolehan data di daerah Panglegur tepat di depan kampus IAIN Madura

¹⁰ Data diperoleh daerah alfamart Gadin. Jl. Kabupaten

situasi nyata bahwa seseorang dapat melihat atau memeriksa koleksi produk rokok Sampoerna sambil menunggu antrean.

d. Nikmati rasa berkelas

Slogan rokok Dji Sam Soe “Nikmati rasa berkelas”¹¹ slogan ini ingin menunjukkan bahwa rokoknya memiliki rasa nikmat yang tingkat tinggi atau berkelas. Dalam konteks ini, Dji Sam Soe menyatakan kenikmatan rasa yang berkelas sehingga slogan rokok ini memberikan makna yang diyakini kebenarannya oleh konsumen terhadap kenikmatan rokok Dji Sam Soe dengan rasa yang berkelas.

e. Bisa pilih gaya rasa sama

Slogan ini produk dari rokok Sampoerna dengan slogan “Bisa pilih gaya rasa sama” termasuk praanggapan faktif karena slogan ini menyampaikan bahwa seseorang dapat memilih gaya dan rasa rokok sesuai dengan keinginan mereka.¹² Ini menyiratkan suatu tindakan yang dianggap dapat dilakukan.

f. Kualitas menyala dari waktu ke waktu



Gambar 4: Slogan produk rokok Gudang Garam - Data diperoleh daerah Jl. Bazar, Bugih.

Slogan “Kualitas menyala dari waktu ke waktu” dapat dikategorikan sebagai praanggapan faktif karena menyampaikan pernyataan yang berusaha memberikan suatu informasi yang dipandang sebagai sesuatu yang faktual atau

¹¹ Data diperoleh daerah Mangar

¹² Data diperoleh di toko kelontong Jl. Bazar, sebelum Gg. VIII

dapat terjadi. Slogan rokok dari merek Gudang Garam menyatakan bahwa kualitas rokok tersebut tetap baik dan meningkat dari waktu ke waktu.¹³

g. Rasakan menangnya!

Slogan dari rokok Win Click “Rasakan Menangnya” dianggap sebagai pernyataan yang mencoba untuk menggambarkan rasa menyenangkan.¹⁴ Informasi ini memiliki maksud untuk meyakini dan menjanjikan terhadap rasa yang memuaskan bagi para konsumen yang menggunakan rokok *Win Click*

h. Djava Asyiknya bikin hepiiii



Gambar 5: Slogan produk rokok Djava - data slogan diperoleh daerah Larangan Tokol

Rokok Djava dengan slogan “Djava asyiknya bikin hepiiii”¹⁵ dikategorikan sebagai praanggapan faktif dikarenakan memberi informasi yang berupa asyiknya dari rokok ini membuat konsumen jadi hepi. Slogan ini dipraanggapkan memberikan kebenaran yang dapat diyakini.

¹³ Data diperoleh daerah Jl. Bazar, Bugih.

¹⁴ Pemerolehan data slogan diperoleh daerah Branta Tlanakan

¹⁵ Pemerolehan data slogan diperoleh daerah Larangan Tokol

i. Diplomat arti sebuah kesuksesan

Secara harfiah, slogan “Diplomat arti sebuah kesuksesan”¹⁶ dari rokok Diplomat dikategorikan sebagai praanggapan faktif yang menciptakan asumsi atau pernyataan bahwa dengan menggunakan rokok “Diplomat” memiliki arti atau kontribusi tertentu terhadap kesuksesan.

j. Nikmat tanpa serpihan



Gambar 6: Slogan produk rokok Dji Sam Soe - Data diperoleh daerah Larangan Badung

Slogan iklan rokok dari produk Dji Sam Soe¹⁷ “Nikmat tanpa serpihan” dikategorikan sebagai praanggapan faktif, hal ini terdapat pada kata “Nikmat” yang memberikan informasi bahwa rokok ini memiliki kenikmatan atau kenyamanan tanpa adanya serpihan sehingga dapat diyakini kebenarannya oleh konsumen sebagai kenyataan.

k. Mantapnya teh manis

Slogan dari rokok Juara “Mantapnya teh manis” menunjukkan bahwa ingin memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk ini memiliki rasa yang “mantap” dan juga terkandung rasa teh yang manis pada rokoknya. Pada slogan dari

¹⁶ Pemerolehan data slogan ini diperoleh daerah Dusun Asemmanis 2, Larangan Tokol.

¹⁷ Data diperoleh daerah Larangan Badung

produk Juara ini maka cocok digolongkan ke praanggapan faktif yang memberikan informasi untuk diyakini kebenarannya.¹⁸

l. Kualitas & rasa sama

Produk dari rokok Dji Sam Soe yang merupakan *Maestro Edition* dengan slogan “Kualitas & rasa sama” menunjukkan bahwa kualitas dan rasanya memiliki kesamaan dengan jenis rokok Dji Sam Soe lainnya.¹⁹ Slogan ini dikategorikan sebagai praanggapan faktif karena berupaya untuk meyakinkan konsumen terhadap kesamaan dengan jenis Dji Sam Soe lainnya.

m. Rasa tetap *juoss!!*

Slogan dari produk rokok Apache “Rasa tetap *juoss!!*” dapat dikategorikan sebagai jenis praanggapan faktif. Hal itu dapat memberikan makna pasti pada slogan tersebut bahwa rasa dari rokok itu tetap *juoss* yang dapat dimaksudkan kenyamanan pada konsumen.²⁰

n. Nikmatnya terang surya tak tergantikan



Gambar 7: Slogan produk rokok - Data diperoleh di daerah Ceguk

Slogan rokok dari produk Surya “Nikmatnya terang surya tak tergantikan” ingin memberikan informasi dengan menunjukkan kata “Nikmatnya” untuk

¹⁸ Pemerolehan data ini diperoleh daerah Blumbungan

¹⁹ Ibid

²⁰ Ibid

diyakini kebenarannya bahwa kenikmatan terang surya itu tidak dapat digantikan.²¹ Maka Slogan rokok dari produk Surya dapat dikategorikan sebagai praanggapan faktif.

o. Nyalakan generasi juara

Slogan produk dari rokok Juara “Nyalakan generasi juara” ini dapat dikategorikan sebagai praanggapan faktif.²² Hal ini dapat dilihat pada kata “nyalakan” yang seperti membakar semangat sebagai “Generasi Juara” informasi itu yang diasumsikan sebagai praanggapan faktif yang mengikuti kata kerja “nyalakan” dideskripsikan sebagai kebenaran.

p. Kualitas berkelas tanpa batas



Gambar 8: Slogan produk rokok Oepet - Data diperoleh di daerah Laden

Rokok dari produk Oepet menampilkan slogan “Kualitas berkelas tanpa batas” yang dapat dikategorikan sebagai praanggapan faktif.²³ Slogan ini membuat pernyataan tentang “Kualitas berkelas” yang dimaksudkan memiliki kualitas yang bagus. Kata pada slogan ini yang memiliki kualitas bagus tanpa adanya batas

²¹ Ibid

²² Data diperoleh di daerah Ceguk

²³ Data diperoleh di daerah Laden

merupakan informasi dan pernyataan yang ditawarkan kepada konsumen dapat dipraanggapkan sebagai kenyataan.

q. Kepuasan tertinggi semua bisa menikmati



Gambar 9: Slogan produk rokok Surya - Data diperoleh di daerah Blumbungan

Produk rokok Surya ingin memberikan informasi dari slogan “Kepuasan tertinggi semua bisa menikmati” bahwasanya rokok ini dapat memberikan kepuasan paling tinggi dan semua konsumen dapat menikmatinya.²⁴ Oleh sebab itu slogan ini dapat dikategorikan sebagai praanggapan faktif karena memberikan informasi yang dapat dipercaya kebenarannya oleh konsumen.

r. Kualitas segitu harga tetap segini

Produk dari rokok Sampoerna dengan slogan “Kualitas segitu harga tetap segini” dapat dikategorikan sebagai praanggapan faktif, hal ini dikarenakan pada pernyataan “kualitas segitu” dapat dianggap sebagai informasi yang valid, termasuk pada pernyataan “harga tetap segini” sehingga dipraanggapkan sebagai faktif.²⁵

²⁴ Data diperoleh di daerah Blumbungan

²⁵ Pemerolehan data diperoleh di daerah Pandean, Panglegur

s. Garis merah rasa samaa!



Gambar 10 : Slogan produk rokok Sampoerna
Data diperoleh di toko pojok, sebelum jembatan di daerah Jl. Bazar, Bugih.

Slogan dari produk rokok Sampoerna “Garis merah rasa sama” ini dapat dikategorikan sebagai praanggapan faktif.²⁶ Hal ini produk Sampoerna memberikan informasi bahwa puntung rokok yang ada garis merahnya memiliki rasa yang sama dengan edisi rokok Sampoerna lainnya, hal itu dipertegas adanya tanda seru untuk dapat memercayai konsumen, sehingga konsumen dapat menerimanya sebagai kebenaran.

t. Kokoh melindungi kualitas tetap menyala

Produk dari Gudang Garam dengan slogan “Kokoh melindungi kualitas tetap menyala” dapat dikategorikan sebagai praanggapan faktif karena menginformasikan kualitas produk tetap menyala atau terbaik yang dapat diasumsikan kebenarannya oleh konsumen.²⁷ Sejumlah kata lain seperti “Kokoh melindungi” dan “Tetap menyala” dapat dianggap benar.

u. Beda gaya kualitas tetap

Slogan rokok dari produk Sampoerna “Beda gaya kualitas tetap” dapat dikategorikan sebagai praanggapan faktif.²⁸ Hal ini dapat ditunjukkan pada gambar slogan yang menunjukkan beberapa jenis produk rokok Sampoerna yang berbeda,

²⁶ Data diperoleh di toko pojok, sebelum jembatan di daerah Jl. Bazar, Bugih.

²⁷ Pemerolehan data diperoleh di daerah Kangenan, Gg. II

²⁸ Data diperoleh di daerah Jl. Jembatan Baru, Gladak Anyar

namun meski berbeda, kualitasnya tetap terbaik. Ini menjadikan sebagai informasi dan pernyataan yang dapat diyakini oleh konsumen.

v. Tentuin pilihan lo

Slogan dari rokok *Clas Mild* dapat dikategorikan sebagai praanggapan faktif. Hal ini dapat dilihat dari gambar yang terdapat slogan “Tentuin pilihan lo” pada gambar tersebut terdapat tiga produk *Clas Mild*, maka slogan tersebut memberikan informasi yang dapat diyakini kebenarannya oleh konsumen.²⁹

w. Pilih kualitas merah



Gambar 11: Slogan produk rokok Gudang Garam - Pemerolehan data diperoleh di daerah Jl. Bazar, Bugih.

Slogan dari rokok Gudang Garam “Pilih kualitas merah” dapat dikategorikan sebagai praanggapan faktif karena pada slogan “Pilih kualitas merah” memberikan menyarankan untuk memilih kualitas merah. Kata kerja “pilih” merujuk bahwa kualitas merah ini memiliki bagus sehingga dapat dipraanggapkan sebagai faktif.³⁰

x. Disuka karena rasa

Slogan dari produk rokok *Pena Mild* “Disuka karena rasa” dapat dikategorikan sebagai praanggapan faktif, hal itu dapat dibuktikan bahwa slogan ini memberikan informasi yang bertujuan untuk diyakini kebenarannya. Kemudian pada kata “disuka” dapat dipraanggapkan sebagai faktif.³¹

²⁹ Data diperoleh daerah Panglegur

³⁰ Pemerolehan data diperoleh di daerah Jl. Bazar, Bugih.

³¹ Pemerolehan data diperoleh di daerah Tlesah, Kec. Tlanakan.

y. Rasa lebih enak

Rokok Pundi Nasional dengan slogan “Rasa lebih enak” memberikan informasi dengan praanggapan mengikuti kata “lebih enak” diasumsikan kenyataan untuk diyakini oleh konsumen. Maka produk dari rokok Pundi Nasional dapat dikategorikan sebagai praanggapan faktif.³²

z. Ini rasanya super



Gambar 12: Slogan produk rokok Djarum Super - Data diperoleh di Bettet

Slogan produk rokok dari Djarum Super dengan slogan “Ini rasanya super” dapat dikategorikan sebagai praanggapan faktif.³³ Hal ini dibuktikan adanya informasi yang mengajak konsumen untuk meyakini kebenaran rokok dari produk Djarum Super yang memiliki rasa super.

aa. Sensasi berkelas semua pas

Produk dari rokok Gudang garam dengan slogan “Sensasi berkelas semua puas” dapat dikategorikan sebagai praanggapan faktif dikarenakan memberikan pernyataan yang dapat diyakini kebenarannya oleh konsumen. Pada kaa “Sensasi berkelas” memberitahukan bahwa rasa dari rokok ini memiliki sensasi yang sesuai

³² Ibid

³³ Data diperoleh di Bettet

dengan konsumen, kemudian dipertegas bahwa semua konsumen merasa puas dengan rokok ini.³⁴

bb. Cita rasa berlimpah penuh kualitas

Pemerolehan data slogan “Cita rasa berlimpah penuh kualitas” dari produk rokok Dji Sam Soe diperoleh di daerah Panempan.³⁵ Slogan ini termasuk jenis praanggapan Faktif dikarenakan pada kata “Cita rasa berlimpah” memberikan informasi untuk memercayai masyarakat. Kemudian pada “Penuh kualitas” merupakan kata kerja yang dapat diyakini sehingga dapat dideskripsikan sebagai faktif.

3. Praanggapan Leksikal

Praanggapan leksikal sebagai pemahaman yang terjadi ketika mengasumsikan makna yang tidak secara eksplisit. Hal ini ada makna tambahan yang tidak disebutkan secara langsung.³⁶

a. Evo berani *explore* cara baru



Gambar 13: Slogan produk rokok Evo - Pemerolehan data diperoleh daerah Panglegur

Slogan dari rokok Evo “Evo berani *explore* cara baru” ini termasuk jenis praanggapan leksikal.³⁷ Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya makna tambahan

³⁴ Slogan ini diambil di daerah Teja Barat

³⁵ Slogan ini diambil di daerah Panempan

³⁶ George Yule, *Pragmatik*. 47

³⁷ Pemerolehan data diperoleh daerah Panglegur

yang tidak disebutkan secara langsung. Terdapat kata atau satuan bahasa yang digunakan sebagai penanda leksikal pada slogan produk ini yaitu “cara baru.” Sebelumnya merek Evo ini hanya memiliki jenis produk atau sesuatu yang sama dari sebelum-sebelumnya, namun pada slogan Evo ini, “Evo berani *explore* cara baru” bahwa ingin menunjukkan ada sesuatu yang baru dan Evo berani melakukannya.

b. Yang berkualitas yang pasti bersinar

Slogan dari rokok Surya “Yang berkualitas yang pasti bersinar” dapat dikategorikan sebagai praanggapan leksikal karena slogan ini menunjukkan makna yang tidak disebutkan secara langsung, hal itu dapat dibuktikan pada kata “yang berkualitas” kemudian dilanjutkan dengan kata “yang pasti bersinar” dalam artian kalau tidak berkualitas yang pasti tidak akan bersinar.³⁸ Oleh karena itu, slogan rokok ini memiliki kualitas yang baik dan itu yang menghasilkan sisi positif dari kata “pasti bersinar” yang dikenal oleh konsumen.

c. Sekarang enakya lo punya pilihan



Gambar 14: Slogan produk rokok Sampoerna
Data diperoleh di toko pojok, sebelum jembatan di daerah Jl. Bazar, Bugih.

Slogan dari produk rokok Sampoerna ini “Sekarang enakya lo punya pilihan” dapat dikategorikan sebagai praanggapan leksikal karena memiliki suatu

³⁸ Pemerolehan data diperoleh daerah Bettet

makna lain. Karena pada kata “Sekarang” dipraanggapkan sebagai penanda leksikal. Produk rokok Sampoerna sekarang memiliki beberapa pilihan jenis rokok Sampoerna. Sebelumnya, konsumen hanya mengkonsumsi rokok dengan sedikit pilihan.³⁹

4. Praanggapan Struktural

Praanggapan struktural merupakan struktur kalimatnya telah dianalisis sebagai praanggapan tetap dan konvensional bahwa sudah diasumsikan kebenarannya.⁴⁰ Tipe Praanggapan ini berfungsi untuk memercayai tanya.

a. *How bold can you go? Go ahead*



Gambar 15: Slogan produk rokok Sampoerna - Pemerolehan data diperoleh di daerah Terrak.

Arti dari slogan tersebut “Seberapa berani kamu pergi? Maka pergilah” Slogan iklan rokok Sampoerna ini termasuk kategori praanggapan struktural.⁴¹ Dalam konteks ini, kalimat pertama (How bold can you go?) menanyakan sejauh mana dapat berani pergi. Kita tidak tidak sejauh mana, tapi kita sudah mengetahui kebenarannya produk rokok tersebut “berani” pergi sejauh mungkin. Kalimat kedua (Go ahead) menjadi faktor dukungan atau respons yang sesuai dengan struktur kalimat sebelumnya untuk melanjutkan atau bertindak berani.

³⁹ Data diperoleh di toko pojok, sebelum jembatan di daerah Jl. Bazar, Bugih.

⁴⁰ George Yule, *Pragmatik*. 49

⁴¹ Pemerolehan data diperoleh di daerah Terrak.

b. Pilihan gue, masalah bagi lo?

Produk dari rokok *Clas Mild* dengan slogan “Pilihan gue, masalah bagi lo?” dapat dikategorikan sebagai praanggapan struktural dikarenakan pada slogan tersebut memiliki struktur kalimat yang tetap atau sudah diketahui kebenarannya. Dapat dilihat pada kata “pilihan gue” hal ini membuktikan bahwa “gue” sudah memiliki “pilihan” yang menunjukkan sudah sesuai dengan kriteria rokok yang diinginkan. Kemudian pada kata “masalah bagi lo?” dapat menuntun pendengar untuk memercayai informasi yang diberikan.⁴²

5. Praanggapan Non-Faktif

Suatu praanggapan yang diasumsikan tidak sesuai dengan kenyataan.⁴³ Kata-kata kerja tertentu seperti: bermimpi, membayangkan, berpura-pura, dan lainnya digunakan dalam konteks kalimat, namun yang diungkapkan dengan kata tersebut tidak benar atau tidak terjadi dalam kenyataan.⁴⁴

a. Kita adalah surya



Gambar 16: Slogan produk rokok Surya
Data diperoleh di daerah Panglegur, tepat berada di depan kampus IAIN Madura.

⁴² Pemerolehan data diperoleh di daerah Kangean.

⁴³ Ida Bagus Putrayasa, *Pragmatik*. 80

⁴⁴ George Yule, *Pragmatik*. 50.

Konteks iklan rokok *Surya* dengan slogan “Kita adalah surya” adalah sebuah pernyataan yang tidak secara harfiah karena manusia tidak dapat secara fisik menjadi surya atau matahari. Meskipun kata “Surya” merupakan produk, namun di sisi lain kata “Surya” adalah matahari. Oleh sebab itu slogan ini menciptakan sebuah gambaran yang tidak sesuai dengan realitas, sehingga masuk ke dalam kategori praanggapan non-faktif.⁴⁵

6. Praanggapan Konterfaktual

Praanggapan yang seringkali terkait dengan kondisi yang diajukan atau dalam bentuk pengandaian. Praanggapan yang berarti tidak sesuai dengan fakta, tetapi juga merupakan kebalikan (lawan) dari apa yang sebenarnya terjadi atau bertolak belakang dengan kenyataan.⁴⁶

Berdasarkan hasil penelitian pada slogan iklan rokok yang ada di Pamekasan, bahwa praanggapan konterfaktual tidak ditemukan dalam slogan iklan rokok di Pamekasan pada batas waktu yang telah ditentukan, hal ini pemilik perusahaan mungkin untuk tidak mempromosikan produknya dengan kata “andai” pada merek rokoknya yang dapat menghilangkan kepercayaan masyarakat atau konsumen.

B. Makna Tersembunyi dalam Slogan Iklan Rokok

Makna tersembunyi dapat ditemukan dalam slogan iklan rokok. Istilah makna tersembunyi merujuk pada suatu arti atau pesan yang tidak langsung, namun diungkap dengan menganalisis secara cermat.

⁴⁵ Pemerolehan data diperoleh di daerah Panglegur, tepat berada di depan kampus IAIN Madura.

⁴⁶ George Yule, *Pragmatik*. 51

1. Praanggapan Eksistensial

a. Ini asli gue

Makna dalam slogan iklan rokok yang berbunyi “Ini Asli Gue” menunjukkan suatu keberadaan dan jati diri yang benar-benar mempresentasikan identitasnya dengan karakter unik yang berbeda dari yang lain. Ini bisa mengesankan bahwa produk tersebut autentik dan cocok dengan kepribadian atau gaya hidup.⁴⁷

b. Bangga jadi diri sendiri

Slogan yang dirancang untuk menarik perasaan individual dan keaslian produk maupun konsumen. Slogan ini menghubungkan penggunaan produk mereka dengan konsep pemberdayaan diri dan penerimaan diri.⁴⁸

c. Pena *bold* kreteknya Indonesia

Produk Penamas (Pena Bold) menggunakan kata “Indonesia” yang menegaskan identitas nasional produk. Ini menciptakan rasa kebanggaan nasional dan menunjukkan bahwa merokok juga merayakan warisan budaya Indonesia.⁴⁹ Pena *Bold* sebagai simbol keberanian dan keaslian yang menunjukkan bahwa produk ini ditunjukkan untuk konsumen yang tidak takut untuk mengekspresikan diri mereka.

d. Mahakarya Indonesia

Slogan yang mengekspresikan kebanggaan terhadap keunggulan lokal dalam konteks produk rokok. Dengan menyebutkan sebagai “mahakarya,” slogan

⁴⁷ Slogan rokok produk dari *Clas Mild*

⁴⁸ Slogan dari produk rokok Sukun

⁴⁹ Produk rokok dari Penamas

ini mengimplikasikan bahwa rokok tersebut memiliki kualitas yang tidak dapat ditemukan di tempat lain.⁵⁰

2. Praanggapan Faktif

a. Kualitas berkelas, harga pas

Slogan ini memiliki makna yang bisa menciptakan citra bahwa produk rokok Sampoerna ini memiliki reputasi berkelas dan prestise, namun tetap terjangkau atau mudah diakses oleh semua orang.⁵¹ Slogan ini memberikan pesan bahwa konsumen akan mendapatkan nilai yang sepadan dengan dengan uang yang mereka bayarkan. Kualitas yang baik dengan harga yang pas menjadi fokus utama.

b. Selalu ada harapan

Makna tersembunyi dari slogan “Selalu ada harapan” ingin menyampaikan pesan positif kepada konsumen, bahwa produk rokok ini ingin dilihat sebagai penyedia solusi atau harapan bagi konsumen, selain itu slogan dari produk ini memberikan keyakinan selalu ada harapan untuk perbaikan kedepannya.⁵²

c. Sambil ngantri lirik koleksinya

Data ini ditemukan di Indomart. Maka slogan ini menyiratkan bahwa ketika sedang mengantri di kasir, slogan ini menginformasikan untuk melirik koleksi rokok-rokok dari produk Sampoerna.⁵³

d. Nikmati rasa berkelas

Slogan ini mengartikan bahwa rokoknya memiliki kenikmatan yang tinggi. Slogan yang menargetkan perasaan superior dalam pengalaman merokok. Produk

⁵⁰ Slogan dari rokok Dji Sam Soe

⁵¹ Produk rokok Sampoerna

⁵² Slogan dari produk rokok Surya

⁵³ Slogan iklan rokok Sampoerna

ini menawarkan gambaran tentang rokok yang tidak hanya memberikan kepuasan melalui rasanya, tapi juga gaya hidup yang diidamkan.⁵⁴

e. Bisa pilih gaya rasa sama

Pada gambar (data) yang didapatkan ada dua jenis rokok Sampoerna yaitu: *A ICON EDITION* dan *A MILD*, slogan ini menunjukkan bahwa konsumen dapat memilih diantaranya yang memiliki rasa kualitas yang sama.⁵⁵

f. Kualitas menyala dari waktu ke waktu

Slogan yang untuk menciptakan citra produk yang konsisten dan andal dalam hal kualitas. Ini menekankan ide bahwa produk ini telah teruji. Slogan ini menyiratkan strategi untuk membangun kepercayaan bahwa produk ini dapat diandalkan dengan kualitas tinggi yang telah bertahan lama.⁵⁶

g. Rasakan menangnya!

Slogan ini dirancang untuk membuat pengguna merasa bahwa dengan memilih merek rokok “*Win Click*” mereka membuat pilihan yang memberi mereka keunggulan.⁵⁷ Selain itu, produk dengan konsep “menang” dapat menyarankan bahwa dengan konsumsi rokok dari produk ini merupakan tanda kesuksesan.

h. Djava Asyiknya bikin hep!!!

Makna dari slogan ini memiliki konsep sederhana tentang kebahagiaan yang bisa diperoleh dengan kretek yang dibuatnya.⁵⁸

⁵⁴ Slogan rokok Dji Sam Soe

⁵⁵ Slogan iklan rokok Sampoerna

⁵⁶ Slogan iklan rokok dari produk Gudang Garam

⁵⁷ Slogan iklan rokok dari produk Win Click

⁵⁸ Slogan iklan rokok dari produk Djava

i. Diplomat arti sebuah kesuksesan

Slogan ini memberikan makna bahwa produk yang ditawarkan kepada publik tidak gagal dalam segala aspek, baik dari rasa maupun kualitas.⁵⁹

j. Nikmat tanpa serpihan

Slogan ini menyiratkan kenyamanan pada konsumen dengan menyampaikan bahwa produk menjanjikan kepuasan penuh kepada konsumen tanpa adanya hal-hal yang merusak kesenangan, kenyamanan, bahkan kenikmatan dari rokok tersebut.⁶⁰

k. Mantapnya teh manis

Slogan produk dari rokok Juara menyiratkan bahwa rasa rokok yang dibuatnya memiliki rasa teh yang manis.⁶¹

l. Kualitas & rasa sama

Slogan ini menyiratkan bahwa produk yang dibuatnya memiliki kesamaan terhadap kualitas maupun rasa dengan jenis-jenis rokok yang dibuatnya.⁶²

m. Rasa tetap *juos!!*

Produk dari slogan ini menyiratkan bahwa rasa dari rokok yang dibuatnya pasti enak.⁶³

n. Nikmatnya terang surya tak tergantikan

Makna ini menyiratkan kenikmatan dari kretek rokok Surya tak tergantikan. Menggunakan analogi “terang surya” slogan ini menyiratkan bahwa produk

⁵⁹ Slogan iklan rokok dari produk Diplomat

⁶⁰ Slogan iklan rokok dari produk Dji Sam Soe

⁶¹ Slogan iklan rokok dari produk Juara

⁶² Slogan iklan rokok dari produk Dji Sam Soe

⁶³ Slogan iklan rokok dari produk Apache

menawarkan kualitas yang superior sehingga tidak ada pengganti lain yang bisa menyamainya.⁶⁴

o. Nyalakan generasi juara

Makna dari slogan ini nyalakan rokok dari merek Juara dan jadilah generasinya.⁶⁵

p. Kualitas berkelas tanpa batas

Produk ini menyatakan bahwa rokok yang diciptakannya memiliki kualitas yang tinggi. Ini menyiratkan komitmen terhadap keunggulan yang melebihi ekspektasi konsumen.⁶⁶

q. Kepuasan tertinggi semua bisa menikmati

Slogan ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan atau selera bagi konsumen. Produk ini ingin menawarkan dan menciptakan selera yang bisa dinikmati oleh semua orang. Terkadang beberapa konsumen pilah-pilih terhadap kepuasan rokok yang ditawarkan, oleh karena itu produk ini menargetkan semua orang bisa menikmati dengan kepuasan tertinggi dari produk ini.⁶⁷

r. Kualitas segitu harga tetap segini

Slogan ini menjadi ajakan untuk bertindak bagi konsumen. Produk rokok ini memberikan nilai terbaik dengan harga yang bisa dibayar mudah dijangkau oleh konsumen.⁶⁸

⁶⁴ Slogan iklan rokok dari produk Surya

⁶⁵ Slogan iklan rokok dari produk Juara

⁶⁶ Slogan iklan rokok dari produk Oepet

⁶⁷ Slogan iklan rokok dari produk Surya

⁶⁸ Slogan iklan rokok dari produk Sampoerna

s. Garis merah rasa samaa!

Slogan ini memberikan makna bahwa produk rokok ini di kreteknya terdapat lingkaran merah. Maksud dari “rasa sama” mengartikan bahwa produk-produk dari rokok Sampoerna memiliki kualitas sama.⁶⁹

t. Kokoh melindungi kualitas tetap menyala

Makna dari slogan iklan rokok dari produk Gudang Garam menjamin perlindungan yang tinggi serta kualitas yang tidak pudar. “Kualitas tetap menyala” menekankan komitmen terhadap standar tinggi konsisten. Ini menawarkan bahwa apa yang ada dalam produk rokok ini dibangun untuk melindungi apa yang penting bagi konsumen dan kualitas produk tidak berkurang untuk kenyamanan konsumen.⁷⁰

u. Beda gaya kualitas tetap

Makna slogan produk Sampoerna ingin menyampaikan, meskipun ragamnya dalam gaya, desain, dan rasa, produk-produk dari Sampoerna tetap mempertahankan standar kualitas tertinggi. Ini menandakan dedikasi Sampoerna untuk menyajikan beragam pilihan kepada konsumen dengan menjamin bahwa setiap produknya tetap memenuhi standar kualitas yang tak tertandingi.⁷¹

v. Tentuin pilihan lo

Makna dari slogan ini untuk memudahkan konsumen dalam memilih kemasan rokok dari produk *Clas Mild* yang di mana produk ini pada gambar (data) slogan memberikan tiga pilihan.⁷²

⁶⁹ Ibid

⁷⁰ Slogan iklan rokok dari produk Gudang Garam

⁷¹ Slogan iklan rokok dari produk Sampoerna

⁷² Slogan iklan rokok dari produk Clas Mild

w. Pilih kualitas merah

Slogan rokok dari Gudang Garam ini memiliki makna pada kata “merah” yang menjadi produksi terbaru dari rokok Gudang Garam. Memilih warna merah digunakan untuk menyoroti keunggulan dari produk ini.⁷³

x. Disuka karena rasa

Pentingnya kualitas rasa dalam menentukan keberhasilan dan penerimaan sebuah produk. Ini menunjukkan bahwa keunggulan rasa merupakan faktor utama yang membuat produk tersebut disukai oleh konsumennya.⁷⁴

y. Rasa lebih enak

Slogan ini dari produk rokok Pundi Nasional menyatakan bahwa rokok terbarunya memiliki rasa lebih enak dari rokok sebelumnya.⁷⁵

z. Ini rasanya super

Produk Djarum Super dengan kata “super” menandakan bahwa rasa produk tersebut melebihi standar atau ekspektasi.⁷⁶ Ini menunjukkan bahwa produk itu memiliki kualitas yang tinggi memuaskan. Frasa “Ini rasanya super” adalah ekspresi singkat namun kuat yang menekankan keunggulan dan keistimewaan rasa dari rokok. Ekspresi ini menarik karena sederhana namun menyampaikan banyak hal tentang kualitas yang ditawarkan.

aa. Sensasi berkelas semua pas

Menyiratkan pengalaman yang unik dan memuaskan, di mana segala aspeknya terasa sempurna dan seimbang. Ini adalah pernyataan yang kuat dalam pemasaran rokok yang menjanjikan kualitas, kesempurnaan, dan kepuasan yang

⁷³ Slogan iklan rokok dari produk Gudang Garam

⁷⁴ Slogan dari produk rokok Pena Mild

⁷⁵ Slogan dari produk rokok Pundi Nasional

⁷⁶ Slogan dari produk rokok Djarum Super

luar biasa kepada konsumen. “Berkelas” menandakan kualitas dan keunggulan yang tinggi. “Semua pas” menandakan dari rasa, kualitas, harga, memiliki kesetaraan.⁷⁷

bb. Cita rasa berlimpah penuh kualitas

Frasa “Cita rasa berlimpah penuh kualitas” memiliki konotasi yang positif.⁷⁸ Rokok ini, “cita rasa berlimpah” mengindikasikan pengalaman rasa yang intens dan memuaskan, sedangkan “penuh kualitas” menunjukkan setiap kreteknya memberikan kepuasan.

3. Praanggapan Leksikal

a. Evo berani *explore* cara baru

Produk dari slogan ini menciptakan jenis rokok yang baru untuk membuka lebar rasa konsumen.⁷⁹ Pesan dari slogan ini menyampaikan tentang keberanian dalam inovasi dan eksplorasi. Ini menggarisbawahi pentingnya adaptasi, pembelajaran, dan pendekatan baru dalam menghadapi tantangan atau menciptakan peluang.

b. Yang berkualitas yang pasti bersinar

Pernyataan dari slogan ini memberikan makna yang menginspirasi, merayakan nilai keunggulan dan bagaimana upaya untuk mencapainya, tidak hanya dihargai tapi juga untuk mencapai pengakuan dan keberhasilan yang berkelanjutan dari konsumen. Meski tidak disebutkan secara langsung, produk ini mengklaim kualitas pada rokoknya.⁸⁰

⁷⁷ Slogan dari produk rokok Gudang Garam

⁷⁸ Slogan dari produk rokok Dji Sam Soe

⁷⁹ Slogan dari produk rokok Evo

⁸⁰ Slogan dari produk rokok Surya

- c. Sekarang enaknya lo punya pilihan

Makna dari slogan ini menekankan pentingnya memiliki kebebasan untuk membuat pilihan sendiri dalam menikmati rokok yang diinginkan. Slogan ini, dari produk Sampoerna memiliki beberapa pilihan jenis rokok yang telah tersedia.⁸¹

4. Praanggapan Struktural

- a. *How bold can you go? Go ahead*

"Seberapa berani kamu pergi? Maka pergilah" Makna tersembunyi slogan ini memiliki nuansa untuk mengambil resiko dalam menghadapi tantangan.⁸² Slogan ini berfungsi sebagai sumber inspirasi bagi konsumen yang merasa ragu untuk melangkah. Slogan ini memicu semangat konsumen untuk mengejar apa yang mereka inginkan.

- b. Pilihan gue masalah bagi lo?

Gaya "provokatif" seperti ini yang terikat pada pilihan konsumen menjadi cara unik dan sekaligus untuk menarik perhatian perokok. Ini menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk menjadi lebih dikenal. Frasa "Pilihan gue" mengistimewakan keinginan dan kebutuhan konsumen. Slogan ini memberi kebebasan untuk membuatnya sendiri tanpa perlu mempertimbangkan pendapat orang lain.⁸³

5. Praanggapan Non-Faktif

- a. Kita adalah surya

"Kita" menekankan kebersamaan atau kesatuan yang menggambarkan visi produk rokok Surya yang melihat dirinya bersama konsumen yang memiliki

⁸¹ Slogan dari produk rokok Sampoerna

⁸² Ibid

⁸³ Slogan dari produk rokok Clas Mild

kekuatan dan potensi besar pada nama produk rokok ini. Kata “Surya” merupakan nama produk rokok. Kata Surya juga memiliki arti sebagai matahari atau cahaya. Slogan ini bisa diartikan bahwa produk rokok dari Surya dapat dianggap sebagai sumber energi penting bagi konsumen. Menggunakan “kita adalah surya” menekankan bahwa produk ini berkualitas yang memberikan keceriaan dalam kehidupan konsumen.⁸⁴

⁸⁴ Slogan dari produk rokok Surya