

Bagaimana Makna Tersembunyi dalam Iklan Rokok? Studi Praanggapan di Pamekasan, Madura

Khosnan Molyadi

Institut Agama Islam Negeri Madura

surainkhosnan@gmail.com

Agus Purnomo Ahmad Putikadyanto

Institut Agama Islam Negeri Madura

aguspurnomo@iainmadura.ac.id

Abstract

Keywords:

Presupposition;
Cigarette advertising
slogan;
Pamekasan.

Presuppositions are used as research theories because people only know the term, even though presuppositions are a theory and there are various types. Researchers chose cigarette advertising slogans as objects because they can attract the reader's attention by being implied, for example: "This is my original" and "choose red quality". Apart from being implied, the majority of cigarette brand names are not included in the slogan. The aim of the research is to classify the types of presuppositions that appear in cigarette advertising slogans in Pamekasan and to describe the hidden meanings in cigarette advertising slogans in Pamekasan. The research is descriptive qualitative in nature, the source of the data being obtained directly, which was carried out in October – December 2023 with data collection procedures in the form of direct observation, followed by documentation techniques, and transcribed using note-taking techniques. The results of the research found five types of presuppositions from 26 data, namely 4 Existential Presuppositions, 16 Factive Presuppositions, 3 Lexical Presuppositions, 2 Structural Presuppositions, 1 Non-factive Presupposition, and 0 Counterfactual Presuppositions. The type of presupposition that often appears in cigarette advertising slogans in Pamekasan is factive presupposition, because the information in the slogan conveyed by cigarette products wants to be accepted by consumers in order to gain confidence so that consumers or the public tend to believe that what is conveyed is a fact.

Abstrak:

Kata Kunci:

Praanggapan;
Slogan Iklan Rokok;
Pamekasan.

Praanggapan dijadikan teori penelitian dikarenakan masyarakat sekadar mengenal istilahnya, padahal praanggapan merupakan suatu teori dan ada jenisnya. Peneliti memilih objek slogan iklan rokok karena dapat menarik perhatian pembaca yang nampak tersirat, contohnya: "Ini asli gue" dan "pilih kualitas merah". Selain tersirat, nama merek rokok mayoritas tidak dicantumkan di slogan. Tujuan penelitian mengklasifikasikan jenis-jenis praanggapan yang muncul pada slogan iklan rokok di Pamekasan dan mendeskripsikan makna tersembunyi pada slogan iklan rokok di Pamekasan. Penelitian bersifat kualitatif deskriptif yang sumber datanya diperoleh langsung yang dilaksanakan pada bulan Oktober – Desember 2023 dengan prosedur pengumpulan data berupa observasi langsung, dilanjutkan melakukan teknik dokumentasi, dan di transkrip dengan teknik catat. Hasil penelitian dapat ditemukan lima jenis praanggapan dari 26 data, yaitu ditemukan 4 Praanggapan Eksistensial, 16 Praanggapan Faktif, 3 Praanggapan Leksikal, 2 Praanggapan Struktural, 1 Praanggapan Non-faktif, dan 0 Praanggapan Konterfaktual. Jenis praanggapan yang banyak muncul pada slogan iklan rokok di Pamekasan adalah praanggapan faktif, dikarenakan informasi pada slogan yang disampaikan produk

rokok ingin diterima oleh konsumen guna mendapatkan keyakinan sehingga konsumen atau masyarakat cenderung percaya bahwa yang disampaikan adalah fakta adanya.

Masuk: 22 April 2024 ; Revisi: 28 April 2024 ; Diterbitkan: 28 April 2024

©Ganesha: Journal of Applied Linguistics Indonesia

PENDAHULUAN

Manusia berkomunikasi melalui bahasa yang merupakan sistem simbolis bunyi yang digunakan untuk menyampaikan makna dan ide. Bahasa ini bersifat arbitrer, bahwa hubungan antara kata-kata dan maknanya ditentukan secara konvensional oleh kesepakatan bersama dalam masyarakat (Hasbullah, 2020). Kemampuan berkomunikasi juga penting dalam suksesnya interaksi dengan orang lain, baik dalam memberikan informasi maupun menerima informasi (Putikadyanto, Efendi, dan Adriana, 2021).

Keterampilan komunikasi melibatkan pemahaman konteks dan kemampuan untuk berkomunikasi dengan jelas dan efisien. Pemahaman komunikasi yang baik antara penutur dan mitra tutur perlu menyampaikan tuturan dan mengeksplorasi ujaran yang dimaksud (Musayyidah, 2023). Tujuan utama dalam berkomunikasi untuk mencapai pemahaman yang sama (Mailani, 2022). Komunikasi dikatakan berhasil ketika keduanya memahami (pemahaman yang sama) dalam konteks yang terjadi (Fitriyatulaili, dkk., 2023). Istilah yang digunakan untuk memahami makna dalam konteks berupa ujaran (pemahaman yang sama) dikenal sebagai pragmatik (Utami & Rizal, 2022). Yule (2006) mendefinisikan pragmatik sebagai studi yang memfokuskan pada makna yang dikomunikasikan oleh pembicara dan diterjemahkan oleh pendengar pada konteks yang mengkaji bagaimana bahasa digunakan.

Pragmatik mendalami, menelaah bagaimana konteks menimbulkan pemahaman ujaran dalam menafsirkan situasi yang terjadi, hal ini memberikan pemahaman pragmatik sebagai elemen kunci utama dari komunikasi. Pragmatik membahas bagaimana makna suatu ujaran tidak hanya bergantung pada kata-kata yang digunakan, tetapi juga pada konteks sosial, budaya, situasional, dan pengetahuan bersama antara pembicara dan pendengar (Putradi & Supriyana, 2024). Kajian pragmatik terdapat aspek-aspek seperti deiksis, praanggapan (presuposisi), tindak tutur, dan implikatur.

Kajian yang terdapat di pragmatik bisa ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, seperti peristiwa/berita, majalah, film, bahkan slogan pada iklan yang sering kali mengandung makna yang lebih dalam dari apa yang dilihat (Putrayasa, 2016). Sesuatu yang dapat ditebak, memperkirakan atau mengantisipasi maksud sebenarnya dari

konteks tersebut oleh mitra tutur atau pembaca merupakan contoh kajian praanggapan dalam studi pragmatik. Istilah ini berasal dari kata “*to pre-suppose*” yang berarti “menduga sebelumnya.” Konteks komunikasi Praanggapan dapat menciptakan penutur/penulis dan mitra tutur/pembaca untuk merasa yakin dan membuat kesimpulan dengan memaknai ujaran melalui proses secara menduga-duga (Herlinah, 2021). Praanggapan dapat bervariasi dalam beberapa jenis. Menurut teori Yule (2006), ada enam jenis yang dapat ditemui, yaitu: praanggapan eksistensial, praanggapan faktif, praanggapan leksikal, praanggapan non-faktif, praanggapan struktural, dan praanggapan konterfaktual. Praanggapan juga bisa ditemukan di dalam slogan yang merambah ke berbagai aspek kehidupan, termasuk politik, ekonomi, industri, bisnis, dan banyak lagi. Hal ini membantu kita dalam upaya menduga dan memahami makna di balik informasi yang kita terima.

Slogan menjadi tombak penting yang signifikan, dikarenakan slogan mampu mengikat publik dengan penggunaan kalimat singkat yang mudah diingat serta digunakan dalam konteks kepentingan tertentu untuk menarik perhatian masyarakat terhadap yang akan dipasarkan. Slogan digunakan dalam iklan sebagai bagian dari strategi komunikasi untuk membuat pesan lebih mudah diingat, menarik, dan lebih efektif (Putri & Dewi, 2023).

Iklan merupakan bentuk promosi penyajian barang dan jasa yang digunakan sebagai penyampai pesan produsen mengenai produk untuk konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli yang mereka tawarkan (Gabriella & Latubulo, 2023). Sebagai contoh, slogan iklan seperti “*Cintai ususmu dengan minum Yakult setiap hari,*” dari *Yakult* atau “*Sprite nyatanya nyegerin*” dari *Sprite* telah menjadi sangat terkenal dan ikonik, karena berhasil menghubungkan merek dan dengan emosi dan nilai-nilai tertentu dalam pikiran konsumen.

Slogan iklan rokok dipilih karena berkenaan dengan adanya persaingan pemasaran pada produk rokok yang dirilis dengan berbagai macam kelebihan dan keunggulan slogan pada iklan rokok. Hal yang menarik perhatian dari slogan iklan rokok adalah memiliki ekspresi yang unik di diksi, slogan tersebut tidak mempromosikan rokok secara terang-terangan. Selain itu slogan iklan rokok mengajak pembaca berpikir kreatif dalam menuangkan anggapan yang tersirat di dalam maknanya (Arsyad, Rijal, dan Rokhmansyah, 2020).

Peneliti tertarik memilih teori praanggapan dan memfokuskan kajiannya pada slogan iklan rokok yang tersebar di Pamekasan karena masyarakat akrab mengenal

kosa kata ‘anggap’ dalam kehidupan sehari-harinya. Namun masyarakat hanya sekadar mengenal, tapi tidak mengetahui bahwa kata praanggapan memiliki kajian di dalamnya. Hal ini peneliti ingin menunjukkan bahwa praanggapan memiliki dugaan dengan pengetahuan yang sama. Pemilihan ini didasari oleh dua faktor: lokasi penelitian dan relevansi slogan iklan rokok. Peneliti berdomisili di Pamekasan, dan daerah ini cukup banyak ditemukan iklan rokok yang tersebar luas, dengan slogan-slogan yang mencolok di berbagai lokasi publik, seperti jalan raya, toko kelontong, bengkel servis motor, tiang listrik, dan lain-lain. Peneliti mengangkat pembahasan slogan iklan rokok karena masyarakat seringkali hanya menangkapnya secara permukaan yang sekadar membaca kata-kata yang tertera tanpa mengetahui praanggapan yang terkandung di dalamnya. Padahal dalam slogan-slogan iklan rokok, terdapat asumsi-asumsi pemahaman yang makna yang lebih mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk menggali dan memahami praanggapan yang terkandung dalam slogan-slogan iklan rokok, yang sering kali lebih dalam daripada sekadar kata-kata yang terlihat.

Contohnya pada iklan rokok *Clas a Mild* dengan slogan “Ini asli gue” menunjukkan bahwa slogan tersebut termasuk jenis praanggapan eksistensial karena 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 orang atau tokoh yang mengasumsikan bahwa produk ini memiliki ciri khas sendiri.

Berdasarkan gambaran keunikan iklan rokok di atas, maka penelitian ini penting untuk dikaji lebih dalam. Peneliti tertarik memilih pembahasan slogan iklan rokok di Pamekasan karena slogan-slogan tidak hanya memiliki diksi yang unik tetapi juga memunculkan praanggapan-praanggapan. Penelitian ini dapat membantu dalam menentukan jenis-jenis praanggapan apa yang digunakan dalam slogan-slogan tersebut. Maka penelitian ini memiliki kepentingan yang relevan dalam mengkaji praanggapan pada slogan iklan rokok di Pamekasan.

Penelitian ini dikaji dengan beberapa acun penelitian terdahulu supaya menjadi pembeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Resky Arvianto (2017) dengan judul skripsi penelitiannya “*Praanggapan pada Slogan Iklan Kendaraan Surat Kabar Tribun Timur*” yang memiliki kesamaan berupa teori kajian praanggapan dan kajiannya memiliki kesamaan berupa deskriptif kualitatif. Perbedaan pada penelitian Resky dengan penelitian ini terdapat pada objek penelitian yaitu melakukan penelitian pada

iklan rokok. Selain itu, Penelitian ini merupakan lapangan yang melibatkan peneliti sebagai instrumen utamanya, sedangkan penelitian Resky merupakan kajian pustaka.

Nulla Fariani dengan judul "*Analisis Makna Slogan Iklan Rokok di Kota Mataram*" Skripsi tersebut memiliki kesamaan objek penelitian 'slogan iklan rokok'. Perbedaan skripsi ini dengan skripsi Fajriani (2016) terdapat pada tempat penelitian serta teori. Teori yang diangkat oleh Nulla Fajriani tentang analisis makna dengan tujuan penelitian mendeskripsikan makna leksikal, gramatikal, dan kontekstual. Sedangkan teori yang diangkat oleh penelitian ini tentang praanggapan.

Khotimah dan Pribadi (2020) dengan judul "*Presuposisi dalam Slogan Iklan Minuman di Televisi Kajian Pragmatik.*" Artikel tersebut memiliki kesamaan teori berupa presuposisi atau praanggapan dan termasuk kajian pragmatik. Selain itu, penelitian ini memiliki kesamaan dalam mengkaji 'slogan iklan'. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Khusnul dan Farid terletak pada objek penelitian iklan minuman dan media penelitian di televisi. Sedangkan peneliti mengkaji iklan rokok yang bertempat di Pamekasan.

METODE

Penelitian ini menerapkan jenis kualitatif deskriptif yang merupakan penelitian dengan bertujuan mendeskripsikan suatu objek, fenomena, sosial dengan dituangkan dalam tulisan yang bersifat naratif (Moleong, 2014). Pendekatan ini berfokus pada penulisan data dan fakta berbentuk kata-kata atau gambar daripada angka-angka dengan menggambarkan fenomena tersebut lebih mendalam sehingga memberikan dukungan terhadap apa yang disajikan dalam laporan penelitian.

Kehadiran peneliti di lapangan mutlak diperlukan karena melibatkan peneliti sebagai instrumen utamanya dalam memperoleh data (Sugiyono, 2017). Lokasi penelitian menjadi faktor penting yang menjadi suatu pilihan yang didasari keterkaitan dan ketertarikan peneliti dengan wilayah Pamekasan. Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, juga terdapat data tambahan seperti dokumen, sumber data tertulis, foto dan statistik. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh secara langsung berupa dokumen (foto) dari slogan-slogan iklan rokok di Pamekasan.

Pengumpulan data pada slogan iklan rokok di Pamekasan dilaksanakan pada bulan Oktober - Desember 2023 yang diambil langsung dari papan iklan, spanduk iklan, dan lain sebagainya yang terpampang di tempat-tempat strategis yang tersebar di

Pamekasan. Data dalam penelitian ini berupa transkrip pada slogan-slogan iklan rokok yang telah didapatkan dengan cara dokumentasi dan disalin menjadi catatan.

Pengambilan data penelitian digunakan peneliti guna untuk mengumpulkan data (Mahsun, 2012). Teknik pengumpulan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utamanya untuk mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan: 1) Observasi secara langsung; salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ilmiah, penelitian lapangan, atau studi sosial. Metode ini melibatkan pengamatan dan pencatatan fakta-fakta, peristiwa, atau perilaku yang terjadi dalam suatu konteks tertentu. 2) Teknik Dokumentasi; bisa berupa informasi yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya penting seseorang. Peneliti menggunakan teknik dokumentasi sebagai instrumen untuk mendapatkan data berupa foto pada slogan-slogan iklan rokok yang tersebar di Pamekasan. Pengumpulan slogan melalui dengan cara mengambil gambar pada slogan menggunakan kamera telepon. 3) Teknik catat; guna mencatat informasi yang dibutuhkan dan didapatkan sebagai bahan penelitian. Teknik ini dilakukan setelah pendokumentasian data. Teknik pencatatan akan memainkan peran penting yang dilakukan untuk memudahkan dalam menganalisis bahasa berdasarkan jenis-jenis praanggapan pada slogan-slogan iklan rokok yang tersebar di Pamekasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti menguraikan secara detail 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.

A. Praanggapan yang Muncul pada Slogan Iklan Rokok

Praanggapan pada slogan iklan rokok di Pamekasan akan disesuaikan dengan jenis praanggapannya. Berdasarkan teori Yule (2006) yang digunakan dalam penelitian ini: praanggapan digolongkan menjadi 6 jenis sebagai berikut.

1. Praanggapan Eksistensial

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

a. Ini asli gue

Iklan rokok dari Clas Mild dengan slogan “Ini asli gue” bahwa slogan ini termasuk praanggapan eksistensial karena mengasumsikan keberadaan atau eksistensi. Dalam kata “ini” menunjukkan konteks yang sedang dibicarakan yaitu rokok. Kemudian pada kata “asli” bahwa entitas tersebut diakui entitas yang benar-benar ada. Pada kata “gue” mengacu pada identitas produk 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” dikategorikan praanggapan eksistensial. 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

Rokok Penamas dengan slogan “Pena bold kreteknya Indonesia” merupakan praanggapan eksistensial karena mengisyaratkan keberadaan rokok Penamas yang merupakan kreteknya Indonesia. Selain itu, pada kata “pena bold” mengartikan si pemberani mempunyai dan selera dengan (rokok) kretek Indonesia yaitu Penamas.

d. Mahakarya Indonesia

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

2. Praanggapan Faktif

Praanggapan faktif berupa informasi yang memberikan makna pasti serta diyakini kebenarannya untuk dianggap sebagai kenyataan.

a. Kualitas berkelas, harga pas

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

berupa “Kualitas berkelas” bahwa produk ini memiliki kualitas yang baik. Produk Sampoerna mengklaim bahwa rokok ini memiliki “harga pas” sehingga konsumen tidak perlu cemas dengan produk yang berkualitas karena produk ini mudah dijangkau.

b. Selalu ada harapan

“Selalu ada harapan” slogan rokok Surya ini sesuai dengan praanggapan faktif. Karena menyatakan 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 2: Slogan produk rokok Sampoerna - Data diperoleh daerah alfamart Gadin. Jl. Kabupaten

Slogan iklan rokok Sampoerna “Sambil ngantri lirik koleksinya” merupakan praanggapan faktif. Konteks slogan ini memberikan informasi berupa petunjuk yang dapat dilakukan atau terjadi dalam situasi nyata bahwa seseorang dapat melihat dan memeriksa koleksi produk rokok Sampoerna sambil menunggu antrean.

d. Nikmati rasa berkelas

Slogan rokok Dji Sam Soe “Nikmati rasa berkelas” menunjukkan bahwa rokoknya memiliki rasa nikmat yang tingkat tinggi atau berkelas. Konteks ini menyatakan kenikmatan rasa yang berkelas sehingga slogan ini memberikan makna yang diyakini kebenarannya oleh konsumen terhadap kenikmatan rokok 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. Ini menyiratkan suatu tindakan yang dianggap dapat dilakukan.

f. Kualitas menyala dari waktu ke waktu

Slogan “Kualitas menyala dari waktu ke waktu” dapat dikategorikan praanggapan faktif karena menyampaikan pernyataan yang berusaha memberikan suatu informasi yang dipandang faktual atau dapat terjadi. Slogan rokok dari merek Gudang Garam

menyatakan bahwa kualitas rokok tersebut tetap baik dan meningkat dari waktu ke waktu.

g. Rasakan menangnya!

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

h. Djava Asyiknya bikin hepiii



Gambar 3: Slogan produk rokok Djava - data slogan diperoleh daerah Larangan Tokol

Rokok Djava dengan slogan “Djava asyiknya bikin hepiii” dikategorikan praanggapan faktif karena memberi informasi berupa ‘asyik’ yang membuat konsumen jadi hepi. Slogan ini dipraanggapkan memberikan kebenaran yang dapat diyakini.

i. Diplomat arti sebuah kesuksesan

Slogan “Diplomat arti sebuah kesuksesan” dari rokok Diplomat dikategorikan praanggapan faktif yang menciptakan asumsi atau pernyataan bahwa dengan menggunakan rokok “Diplomat” memiliki arti atau kontribusi tertentu terhadap kesuksesan.

j. Nikmat tanpa serpihan

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

k. Mantapnya teh manis

Slogan rokok Juara “Mantapnya teh manis” menunjukkan ingin memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk ini memiliki rasa yang “mantap” dan juga terkandung rasa teh yang manis pada rokoknya. Pada slogan dari produk Juara ini maka cocok digolongkan ke praanggapan faktif yang memberikan informasi untuk diyakini kebenarannya.

I. Kualitas & rasa sama

Produk rokok Dji Sam Soe merupakan *Maestro Edition* dengan slogan “Kualitas & rasa sama” dikategorikan praanggapan faktif karena berupaya meyakinkan konsumen terhadap kualitas dan rasanya serta memiliki kesamaan dengan rokok Dji Sam Soe lainnya.

m. Rasa tetap juoos!!

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

n. Nikmatnya terang surya tak tergantikan



Gambar 4: 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 diyakini kebenarannya bahwa kenikmatan terang surya itu tidak dapat digantikan. Maka Slogan rokok dari produk Surya dapat dikategorikan sebagai praanggapan faktif.

o. Nyalakan generasi juara

Slogan rokok Juara “Nyalakan generasi juara” dikategorikan praanggapan faktif. 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

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



Gambar 5: Slogan produk rokok Oepet - Data diperoleh di daerah Laden

Kata pada slogan ini yang memiliki kualitas bagus tanpa adanya batas merupakan informasi dan pernyataan yang ditawarkan kepada konsumen dapat dipraanggapkan sebagai kenyataan.

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.

a. Evo berani *explore* cara baru



Gambar 6: Slogan produk rokok Evo - Pemerolehan data diperoleh daerah Panglegur

Slogan rokok Evo “Evo berani *explore* cara baru” termasuk praanggapan leksikal. Dibuktikan dengan adanya makna tambahan yang tidak disebutkan secara langsung yang digunakan sebagai penanda leksikal yaitu “cara baru.” Sebelumnya merek Evo hanya memiliki jenis produk yang sama dari sebelum-sebelumnya, namun pada slogan Evo ini, ingin menunjukkan ada sesuatu yang baru dan Evo berani melakukannya.

b. Yang berkualitas yang pasti bersinar

Slogan rokok Surya “Yang berkualitas yang pasti bersinar” dikategorikan praanggapan leksikal karena slogan ini menunjukkan makna yang tidak disebutkan secara langsung, hal itu dibuktikan pada kata “yang berkualitas” kemudian dilanjutkan dengan kata “yang pasti bersinar” dalam artian jika tidak berkualitas yang pasti tidak akan bersinar.

c. Sekarang enaknyanya lo punya pilihan

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



Gambar 7: Slogan produk rokok Sampoerna

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

Pada kata “Sekarang” dipraanggapkan sebagai penanda leksikal karena rokok Sampoerna “sekarang” memiliki beberapa pilihan jenis rokok. Sebelumnya, konsumen hanya mengonsumsi rokok dengan sedikit pilihan.

4. Praanggapan Struktural

Praanggapan struktural merupakan struktur kalimatnya telah dianalisis sebagai praanggapan tetap dan konvensional bahwa sudah diasumsikan kebenarannya (Yusri, 2016). Tipe Praanggapan ini berfungsi untuk memercayai tanya.

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



Gambar 8: Slogan produk rokok Sampoerna - Pemerolehan data diperoleh di daerah Terrak.

Arti slogan: “Seberapa berani kamu pergi? Maka pergilah” Slogan iklan rokok Sampoerna ini termasuk praanggapan struktural. Kalimat pertama (How bold can you go?) menanyakan sejauh mana dapat berani pergi. Kita tidak tahu sejauh mana, tapi kita sudah mengetahui kebenarannya bahwa 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.

b. Pilihan gue, masalah bagi lo?

Produk *Clas Mild* dengan slogan “Pilihan gue, masalah bagi lo?” dikategorikan praanggapan struktural, slogan tersebut memiliki struktur kalimat yang tetap atau sudah diketahui kebenarannya. Pada kata “pilihan gue” membuktikan “gue” sudah memiliki “pilihan” yang menunjukkan sesuai kriteria rokok yang diinginkan. Pada kata “masalah bagi lo?” menuntun pendengar untuk memercayai informasi yang diberikan.

5. Praanggapan Non-Faktif

Suatu praanggapan yang diasumsikan tidak sesuai dengan kenyataan. 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.

a. Kita adalah Surya



Gambar 9: Slogan produk rokok Surya

Data diperoleh di daerah Panglegur, tepat berada di depan kampus IAIN Madura.

Iklan rokok Surya dengan slogan “Kita adalah surya” adalah 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. Sebab itu slogan ini menciptakan sebuah gambaran yang tidak sesuai dengan realitas, sehingga masuk ke dalam kategori praanggapan non-faktif.

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.

Hasil penelitian pada slogan iklan rokok di Pamekasan, bahwa praanggapan konterfaktual tidak ditemukan pada batas waktu yang telah ditentukan. Pemilik perusahaan mungkin untuk tidak mempromosikan produknya dengan kata “andai” pada slogan rokoknya yang dapat menghilangkan kepercayaan masyarakat/konsumen.

B. Makna Tersembunyi dalam 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.

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.

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.

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. Pena *Bold* sebagai simbol keberanian dan keaslian 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 rokok. Dengan menyebutkan sebagai “mahakarya,” slogan ini mengimplikasikan bahwa rokok tersebut memiliki kualitas yang tidak dapat ditemukan di tempat lain.

2. Praanggapan Faktif

a. Kualitas berkelas, harga pas

Slogan ini memiliki makna yang bisa menciptakan citra bahwa produk rokok Sampoerna memiliki reputasi berkelas dan prestise, namun tetap terjangkau oleh semua orang. 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” 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.

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.

d. Nikmati rasa berkelas

Slogan ini mengartikan bahwa rokoknya memiliki kenikmatan yang tinggi. Slogan yang menargetkan perasaan superior dalam pengalaman merokok. Produk ini menawarkan gambaran tentang rokok yang tidak hanya memberikan kepuasan melalui rasanya, tapi juga gaya hidup yang diidamkan.

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.

f. Kualitas menyala dari waktu ke waktu

Slogan ini menyiratkan strategi untuk membangun kepercayaan yang untuk menciptakan produk telah teruji dengan citra yang konsisten dan andal dalam kualitas tinggi yang telah bertahan lama.

g. Rasakan menangnya!

Slogan ini dirancang untuk membuat pengguna merasa bahwa dengan memilih merek rokok "*Win Click*" mereka membuat pilihan yang memberi keunggulan. Produk dengan konsep "menang" dapat menyarankan 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.

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.

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.

k. Mantapnya teh manis

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

l. Kualitas & rasa sama

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

m. Rasa tetap juoos!!

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

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

o. Nyalakan generasi juara

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

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.

3. Praanggapan Leksikal

a. Evo berani *explore* cara baru

Produk dari slogan ini menciptakan jenis rokok yang baru untuk membuka lebar rasa konsumen. Pesan 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.

c. Sekarang enakya 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.

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. 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.

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 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.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian data yang diperoleh tentang Praanggapan pada Slogan Iklan Rokok di Pamekasan, maka peneliti akan menarik kesimpulan atas pembahasan yang telah dipaparkan bahwa dari 26 data yang telah dikumpulkan, ada lima jenis praanggapan pada slogan iklan rokok, jenis itu meliputi praanggapan eksistensial, praanggapan faktif, praanggapan leksikal, praanggapan struktural, dan praanggapan nonfaktif. Jenis praanggapan yang paling dominan pada slogan iklan rokok adalah praanggapan faktif dengan 16 data, terdapat 4 praanggapan eksistensial, 3 praanggapan leksikal, 1 praanggapan nonfaktif, 2 praanggapan struktural, dan 0 praanggapan konterfaktual. Praanggapan faktif ditandai dengan kata eksplisit yang mengasumsikan kebenarannya, praanggapan leksikal adanya penafsiran tambahan namun sudah dipastikan kebenarannya, praanggapan eksistensial menunjukkan keberadaan yang dianggap memiliki ciri khas untuk menggambarkan sesuatu yang pasti dan jelas. Praanggapan struktural biasanya berbentuk tanya namun sudah diketahui kebenarannya. Munculnya praanggapan nonfaktif dapat diketahui dengan sesuatu yang tidak nyata, sedangkan praanggapan konterfaktual ditandai adanya kata andai. Konteks sangat memengaruhi anggapan dalam menentukan praanggapan yang dimunculkan dalam slogan rokok tersebut.

Slogan iklan rokok tidak hanya terbatas pada kata-kata yang digunakan, tetapi juga terkait dengan gambar atau visual yang menyertainya. Melalui gabungan antara

penulisan slogan dan gambar, konteks yang disampaikan menciptakan sebuah narasi yang memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Penulisan slogan menciptakan sebuah konsep kebebasan yang dihubungkan dalam produk rokok guna mendapatkan ketertarikan dari konsumen. Sementara gambar dapat mendukung pemahaman pada narasi slogan dari produk rokok yang dipublikasikan. Konsumen atau penikmat rokok secara tidak langsung diarahkan untuk mengasosiasikan perasaannya terhadap produk rokok yang ditunjukkan pada slogan dan gambar. Dengan demikian, slogan iklan rokok dan gambar tidak hanya berdiri sendiri, tetapi saling melengkapi untuk membentuk pesan yang kuat tentang makna sebenarnya dari produk rokok yang ingin disampaikan.

DAFTAR RUJUKAN

- Arsyad, H., Rijal, S., & Rokhmansyah, A. (2020). Makna Konseptual Dan Makna Asosiatif Narasi Iklan Rokok Di Televisi. *Ilmu Budaya: Jurnal Bahasa, Sastra, Seni dan Budaya*, 4(2), 277-289.
- Arvianto, A. (2017). Praanggapan pada Sloga Iklan Kendaraan Surat Kabar Tribun Timur. (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar)
- Fajriani, N. (2016). *Analisis Makna Slogan Iklan Rokok di Kota Mataram*, (Skripsi, Universitas Mataram)
- Fitriyatullaili, F., Putikadyanto, A. P. A., Efendi, A. N., & Effendy, M. H. (2023). Analisis Satire dalam Program "In My Sotoy Opinion" di Narasi TV pada Bulan Februari Tahun 2022: Satire Analysis in "The In My Sotoy Opinion" Program on Narasi TV in February 2022. *Kibas Cenderawasih*, 20(1), 98-109.
- Gabriella, T., & Latubulo, D. D. J. (2022). Penerapan Promotion Mix dalam Komunikasi Pemasaran Apartemen Sringhill Royale Suite. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis Dan Teknologi*, 8(3), 2973-2992.
- Hasbullah, M. (2020). Hubungan Bahasa, Semiotika dan Pikiran dalam Berkomunikasi. *Al-Irfan: Journal of Arabic Literature and Islamic Studies*, 3(1), 106-124.
- Herlinah, L. (2021). *Analisis Tindak Tutur Ilokusi Film "Mekkah I'm Coming"* (Doctoral dissertation, Tadris Bhs. Indonesia IAIN Syekh Nurjati Cirebon).
- Khotimah, K. dan Pribadi, F. (2020). Presuposisi dalam Slogan Iklan Minuman di Televisi Kajian Pragmatik. *Dialektika: Jurnal Bahasa, Sastra dan Budaya*. 9 (2).
- Mahsun. (2012) *Metode Penelitian Bahasa Tahapan Strategi, Metode dan Tekniknya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Moleong, L. J. (2014) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Musayyidah, F., Putikadyanto, A. P. A., Effendy, M. H., & Efendi, A. N. (2023). Kohesi Leksikal Repetisi dalam Novel Garis Waktu Karya Fiersa Besari: Repetition Lexical Cohesion in the Novel Garis Waktu by Fiersa Besari. *TOTOBUANG*, 11(1).
- Putikadyanto, A. P. A., Adriana, I., & Efendi, A. N. (2021, December). Presentation culture in the digital age: online identity representation on social media.

- In *International Congress of Indonesian Linguistics Society (KIMLI 2021)* (pp. 45-49). Atlantis Press.
- Putradi, A. W. A., & Supriyana, A. (2024). *Pragmatik*. Bumi Aksara.
- Putrayasa, I.B. (2014) *Pragmatik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Putri, T. A., & Dewi, A. K. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Media dalam Iklan "Clear Dandruff Expert Zone". *REKA MAKNA: Jurnal Komunikasi Visual*, 3(2), 113-119.
- Utami, R., & Rizal, M. (2022). Bahasa Dalam Konteks Sosial (Peristiwa Tutar Dan Tindak Tutar). *JUMPER: Journal of Educational Multidisciplinary Research*, 1(1), 16-25.
- Sugiyono. (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yule, G. (2006) *Pragmatik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Yusri. (2016) *Ilmu Pragmatik dalam Perspektif Kesopanan Berbahasa*. Yogyakarta: Deepublish.