

**IKLAN CETAK SAMPOERNA A-MILD:  
SUATU TINJAUAN SEMANTIK DAN PRAGMATIK**

**Yeyet Seviana<sup>1)</sup> Hasnul Fikri<sup>2)</sup>, Dainur Putri<sup>2)</sup>**

<sup>1)</sup> Mahasiswa Pendidikan Bahasa Indonesia

<sup>2)</sup> Dosen Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia

Jurusan Pendidikan bahasa Indonesia

Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan

Universitas Bung Hatta

E-mail yeyet\_seviana@yahoo.co.id

---

**ABSTRAK**

This research aimed to describe (1) the meaning of printed advertisement of *Sampoerna A-Mild* reviewed from semantic (2) the meaning of printed advertisement of *Sampoerna A-Mild* reviewed from pragmatic and (3) the relationship the meaning of semantic and pragmatic the printed advertisement of *Sampoerna A-Mild*. This research used theory which is stated by Marbun (2005:09) about the meaning of advertisement, Manaf (2008:27) about the meaning of semantic, Saussure (cited in Manaf, 2008:26) about marked and signed, Moris (cited in Purwo, 1995: 15) about the meaning of pragmatic and Manaf about the linked of semantic and pragmatic. This research used a qualitative approach with descriptive method. Instrument of this research was researcher-self provided with camera. The data collection was done by taking picture of *Sampoerna A-Mild advertisement* put on the highway around of Padang City. The research data was analyzed by classifying the meaning of advertisement theme that have been collected, analyze the meaning on printed advertisement of *Sampoerna A-Mild* reviewed from semantic meaning, analyze the meaning on printed advertisement of *Sampoerna A-Mild* reviewed from pragmatic meaning, linked semantic meaning and pragmatic meaning of printed advertisement of *Sampoerna A-Mild* and take a conclusion based on the result of research. based on the data analysis, can be concluded that the printed advertisement of *Sampoerna A-Mild* created by advertising producer was aimed to influence costumers (costumer and candidate costumer) on the semantic meaning, the advertisement of *Sampoerna A-Mild* have motivation meaning, spirit of life and inspiration for advertising reader. If reviewing from pragmatic side, the advertisement of *Sampoerna A-Mild* give information to the society that it represents of *Sampoerna A-Milds'* advertisement with different appear from other, influence the customer in order want to use their products. Overall, the meaning of semantic and pragmatic of *Sampoerna A-Mild* advertisement have the same positive meaning (motivation, spirit of life, new inspiration) for advertising readers.

**Key words:** Printed advertisement of *Sampoerna A-Mild*, *Semantic*, *Pragmatic*

## A. PENDAHULUAN

Bahasa merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan pikiran, gagasan, konsep, maupun perasaan untuk menyampaikan hal tersebut manusia juga memerlukan media untuk berkomunikasi. Iklan merupakan salah satu media komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan iklan merupakan salah satu sarana penting yang digunakan oleh perusahaan untuk menyebarkan pesan-pesan perusahaannya kepada masyarakat. Setiap tahun bahkan setiap peluncuran sebuah produk baru, iklan juga merupakan sarana komunikasi persuasif yang bertujuan untuk mempengaruhi, membujuk masyarakat dalam hal ini pelanggan atau calon pelanggan untuk menggunakan suatu produk, baik itu produk yang berupa barang ataupun jasa.

Bahasa pesan yang disampaikan dalam iklan dapat tersampaikan kepada konsumennya karena bahasa iklan merupakan salah satu alat komunikasi melalui media cetak yang menggunakan bahasa tulis. Pada prinsipnya iklan dapat dibagi ke dalam dua kategori, yaitu iklan cetak dan iklan elektronik. Iklan cetak berupa kata-kata, gambar, dan warna (misalnya di surat kabar, majalah, tabloid, tempelan dinding, dan brosur). Iklan cetak berupa tampilan visual disertai dengan iringan musik, kata-kata, gambar, warna, dan gerakan (Stanton, 1991:186).

Salah satu iklan adalah produk rokok yang sering dipromosikan adalah *Sampoerna A-Mild*. Produk ini diiklankan di media elektronik dan media cetak. Iklan *Sampoerna A Mild* dalam iklan cetak memiliki karakteristik yang berbeda dengan iklan lain-lainnya. Kata-kata dalam iklan ini disampaikan dengan gaya bahasa

tertentu, sehingga menghasilkan iklan-iklan yang menarik dan penuh kreativitas.

Ukuran kreativitas iklan-iklan *Sampoerna A-Mild* ditandai dengan adanya perubahan cerita, topik, dan tema pada setiap periode tertentu. Selain itu, dalam iklan *Sampoerna A-Mild* juga tersimpan makna-makna tertentu yang tidak mudah dimengerti oleh semua kalangan. Dalam iklan tersebut, juga terdapat pesan-pesan moral yang biasanya diangkat dari berbagai perilaku kehidupan masyarakat Indonesia.

Pada dasarnya, setiap iklan memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk mengenalkan produk, untuk mengingatkan orang pada sebuah merek, dan membujuk audiens untuk membeli produk yang ditawarkan. Namun, iklan *Sampoerna A-Mild* memiliki cara berbeda dalam menyampaikannya. Satu hal mendasar yang membedakan iklan *Sampoerna A-Mild* dengan iklan-iklan lainnya adalah iklan *Sampoerna A-Mild* tidak pernah mengiklankan tentang jenis produknya yaitu rokok, namun selalu menampilkan tema di luar hal yang berkaitan dengan rokok seperti “Bukan Basa-basi” (1998-2000), “Tanya Kenapa” (2005-2008), “Kesempatan ntuk Kaum Muda Dewasa” (2007), “Pilihan (*you choose*)” 2008”, “*Go AHead*” (2009-sekarang). Berdasarkan kenyataan tersebut, penulis termotivasi untuk meneliti tentang makna dari iklan *Sampoerna A Mild* ditinjau dari semantik dan pragmatiknya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk 1) mendeskripsikan makna iklan cetak *Sampoerna A-Mild* ditinjau dari semantiknya, 2) mendeskripsikan makna iklan cetak *Sampoerna A-Mild* ditinjau dari pragmatiknya? Dan 3)

mendeskripsikan kaitan antara makna semantik dan makna pragmatik iklan cetak *Sampoerna A Mild*

## B. KAJIAN TEORI

Penelitian ini dilandaskan berdasarkan teori yang berhubungan dengan iklan, semantik, pragmatik, hubungan semantik dengan pragmatik dan hubungan antara semantik dan pragmatik dengan iklan.

Menurut Marbun (2005: 99) iklan adalah pesan yang disampaikan oleh orang, perusahaan atau organisasi melalui media untuk membujuk siapapun agar menerima gagasan, membeli produk, atau melakukan tindakan lain yang diharapkan oleh pengiklan.

Saussure (dalam Manaf, 2008: 26) menjelaskan semantik merupakan kajian ilmu tentang tanda, tanda terdiri dari dua unsur (1) yang ditandai/penanda (dalam bahasa Prancis *signifie*; dalam bahasa Inggris *signified*) dan (2) yang menandai/penanda (dalam bahasa Prancis *signifiant*; dalam bahasa Inggris *signifier*). Sesuatu yang ditandai diistilahkan dengan petanda. Sebaliknya, sesuatu yang menandai diistilahkan dengan penanda.

Pragmatik adalah sub-sistem bahasa yang membahas makna satuan bahasa yang dihubungkan dengan konteks non-linguistik yang berupa konteks situasi tutur dan konteks budaya (Manaf, 2008: 15). Menurut Manaf (2008: 15) semantik dan pragmatik adalah dua bidang ilmu yang berbeda tapi saling melengkapi dan saling berhubungan, hubungan antara semantik dan pragmatik sangat erat dan ciri pembedanya sangat tipis. Jika semantik mengkaji apa makna dari sebuah satuan bahasa, maka pragmatik

mengkaji apa maksud penutur menggunakan satuan bahasa tersebut.

## C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2002: 3) merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata. Sejalan dengan hal tersebut Krik dan Miller (dalam Moleong, 2002: 3) juga menyatakan bahwa penelitian kualitatif berkaitan dengan pengamatan terhadap manusia dan kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.

Metode penelitian adalah metode deskriptif. Menurut Sudaryanto (1992: 62) metode deskriptif adalah penelitian berdasarkan fakta dan fenomena bahasa yang ada dan secara empiris terdapat pada masyarakat penuturnya, sehingga data-data yang diperoleh berupa berian bahasa. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena berusaha mendeskripsikan maknanya yang terdapat dalam iklan cetak *Sampoerna A Mild*, bukan melakukan perhitungan angka-angka terhadap iklan tersebut.

Penelitian dilakukan di kota Padang, Sumatera Barat khususnya di jalan-jalan yang dipasang iklan cetak *Sampoerna A-Mild*, yaitu di Jl. Khatib Sulaiman, Jl. S. Parman Simpang Indah Ulak Karang, Jl. Bypass Lubuk Begalung. Jalan-jalan tersebut merupakan jalan utama di kota Padang yang ramai dilalui oleh masyarakat. Iklan yang dikumpulkan merupakan iklan yang berbentuk baliho yang terpasang di jalan tersebut. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 10 Mei 2014, dan pada waktu pagi hari sampai siang hari mulai dari pukul 09.00 -16.00 Wib.

Instrumen penelitian adalah peneliti sendiri dimana pengumpulan data dilakukan dengan observasi langsung oleh peneliti ke jalan-jalan tempat pemasangan iklan cetak *Sampoerna A Mild* di Kota Padang. Lokasi utama yang dikunjungi peneliti adalah Jl. Khatib Sulaiman, Jl. S. Parman Ulak Karang, dan Jl. Bypass Lubuk Begalung.

Setelah data terkumpul, maka dilakukan analisis dengan langkah-langkah sebagai berikut.

1. Mengklasifikasikan iklan cetak *Sampoerna A-Mild* sesuai data iklan dikumpulkan.
2. Menganalisis makna yang terdapat dalam iklan cetak *Sampoerna A Mild* ditinjau dari semantik. Pada tahap ini penulis menganalisis makna iklan cetak *Sampoerna A Mild* ditinjau dari semantik. Untuk menganalisis iklan tersebut secara keseluruhan digunakan analisis teks verbal dan visual berdasarkan petanda dan penanda iklan.
3. Menganalisis makna iklan cetak *Sampoerna A-Mild* dilihat dari pragmatik, pada tahap ini iklan dianalisis berdasarkan konteks yang terdapat pada iklan, konteks situasi tutur, penutur, petutur, topik/tema, tahun, tujuan dan suasana.
4. Mengkaitkan makna semantik dan makna pragmatik iklan cetak *Sampoerna A Mild*.
5. Membuat kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan.

### C. HASIL PENELITIAN

Dari 10 buah iklan cetak *Sampoerna A-Mild* yaitu: iklan “Gapai Mimpi *Go Ahead*”, “Pikir Pendek *Go Ahead*”, “Setia Kawan *Go Ahead*”, “Cinta Buta *Go Ahead*”, “Kompak Berlainan”, “Hilang Arah *Go Ahead*”, “*Go*

*Ahead*”, “Lupa Daratan *Go Ahead*”, dan “Berani Takut *Go Ahead*”. Pada kajian semantik maka iklan memiliki makna sebagai berikut: Iklan “Gapai Mimpi *Go Ahead*” mempunyai makna yaitu semangat pantang menyerah untuk menggapai cita-cita walaupun penuh kesulitan dan tantangan, iklan “Setia Kawan *Go Ahead*” mempunyai makna setia pada janji persahabatan baik dikala susah ataupun senang.

“Setia Kawan *Go Ahead*” mencoba mengatakan arti pentingnya setia pada kawan, Iklan “Pikir Pendek *Go Ahead*” mempunyai makna berani merubah keadaan; mencoba sesuatu yang baru; ingin mencari jati diri; berani mengambil sebuah resiko, Iklan “Harusnya Gampang Dibikin Susah” mempunyai makna memberikan sesuatu yang baru; revolusi baru, iklan “*Go Ahead*” mempunyai makna maju ke depan jangan menyerah tetap semangat.

iklan “Berani Takut *Go Ahead*” mempunyai makna konotasi mempunyai kepercayaan yang tinggi untuk menghadapi tantangan yang keras, Iklan “Hilang Arah *Go Ahead*” mempunyai makna konotasi jangan menyerah ketika tidak punya tujuan tetap maju ke depan,

Iklan “Cinta Buta *Go Ahead*” mempunyai makna memiliki rasa sayang berlebihan dan jangan berhenti maju terus pantang mundur, Iklan “Kompak Berlainan” mempunyai makna konotasi meskipun memiliki perbedaan tapi tetap serasi dan selalu bersama, iklan “Lupa Daratan *Go Ahead*” mempunyai makna konotasi seseorang yang bahagia bisa-bisa akan merasa dirinya berada di atas awang-awang. Pada analisis semantik ini makna dilihat dari petanda dan penanda.

Pada tataran pragmatik menjelaskan bahwa iklan-iklan tersebut mempunyai makna sebagai berikut Iklan “Gapai Mimpi *Go Ahead*” rokok *Sampoerna A-Mild* merupakan rokok yang sejalan dengan pikiran para remaja dalam menggapai impian, sehingga, diharapkan remaja menjadi terpengaruh untuk memilih rokok *Sampoerna A-Mild*, karena rokok ini sejalan dengan semangat para remaja untuk menggapai impian maju terus pantang mundur. Iklan “Setia Kawan *Go Ahead*” mempunyai makna produsen memberitahukan bahwa rokok *Sampoerna A-Mild* bisa menjadi sahabat bagi para konsumen yang menggunakan rokok *Sampoerna A-Mild*. Iklan “Pikir Pendek *Go Ahead*” mempunyai makna *Sampoerna A-Mild* menawarkan rokok dengan cita-rasa yang baru dan model yang baru kepada konsumen atau calon konsumennya, sehingga pelanggan akan merasa keluar dari kebosanan yang dialami mereka dan mendapatkan sesuatu yang fresh (segar) dan cita rasa yang beda dengan produk rokok yang lain.

Iklan “Harusnya Gampang Dibikin Susah” mempunyai makna sesuatu yang tampil beda dan Produsen (PT. H.M *Sampoerna A-Mild*) ingin menunjukkan bahwa iklan rokok mereka merupakan rokok yang menawarkan sesuatu yang berbeda dengan rokok sebelumnya, dan menawarkan ciri khusus yang memberi kepuasan kepada konsumen yang menggunakan rokok *Sampoerna A-Mild* dan rokok ini. Iklan “*Go Ahead*” mempunyai makna “maju ke depan meskipun jalan macet karena ramai” dan Produsen rokok ingin mengatakan bahwa rokok *Sampoerna A-Mild* adalah rokok yang memberi semangat bagi konsumennya. Iklan “Berani Takut *Go Ahead*” mempunyai makna rokok *Sampoerna A-Mild* adalah sebuah rokok yang

menawarkan keberanian dan menghilangkan rasa takut kepada konsumen atau calon konsumen. Iklan “Hilang Arah *Go Ahead*” mempunyai ” mempunyai makna bahwa Rokok *Sampoerna A-Mild* adalah sebuah rokok yang menawarkan sesuatu yang bisa memberikan solusi kepada para konsumennya ketika menikmati produk mereka (*Sampoerna A-Mild*), karena memberikan cita rasa yang baru kepada konsumen atau calon konsumen sehingga konsumen yang menggunakan produk mereka akan mendapatkan solusi ketika kehilangan jurusan atau tujuan. Iklan “Cinta Buta *Go Ahead*” mempunyai makna Rokok *Sampoerna A-Mild* adalah sebuah rokok yang menawarkan sesuatu yang bisa membuat konsumennya merasakan hal yang baru atau cita rasa yang baru kepada konsumen atau calon konsumen sehingga konsumen yang menggunakan produk mereka akan memiliki perasaan suka sekali terhadap rokok *Sampoerna A-mild*. Iklan “Kompak Berlainan” mempunyai makna dalam memilih rokok *Sampoerna A-Mild* selalu kompak akan tetapi tingkah-laku tetap berbeda maju ke depan dan jangan berhenti untuk menggunakan rokok *Sampoerna A-Mild*.

Iklan “Lupa Daratan *Go Ahead*” mempunyai makna Rokok *Sampoerna A-Mild* adalah sebuah rokok yang menawarkan sesuatu yang bisa membuat konsumen atau calon konsumen merasa di atas awang-awang dan lupa menginjak permukaan bumi, hal ini dikarenakan dengan menggunakan produk mereka, bisa membuat lupa akan segala hal karena memiliki rasa yang fantastis dan berbeda dengan produk lainnya. Pemaknaan pada tataran pragmatik ini berbeda dengan pemaknaan semantik, pada pragmatik mengkaji apa maksud penutur

menggunakan tuturan tersebut sedangkan pada semantik apa makna dari satuan bahasa. Pragmatik adalah sub sistem bahasa yang membahas makna satuan bahasa yang dihubungkan dengan konteks non-linguis yang berupa konteks situasi tutur dan konteks budaya (Manaf, 2008: 27).

Kaitan makna semantik dan makna pragmatik Pada iklan cetak *Sampoerna A-Mild* sama-sama membahas tentang makna yang terdapat pada iklan cetak *Sampoerna A-Mild*, dimana semantik membahas makna dari konteks linguistik yang ada pada iklan, sedangkan pragmatik membahas satuan bahasa dari konteks nonlinguistik yang mencakup penutur, petutur, topik/tema, dan waktu.

#### D. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, berikut ini akan diuraikan pembahasan hasil penelitian.. Dari hasil 10 buah iklan cetak *Sampoerna A-Mild* yaitu: iklan “Gapai Mimpi *Go Ahead*”, “Pikir Pendek *Go Ahead*”, “Setia Kawan *Go Ahead*”, “Cinta Buta *Go Ahead*”, “Kompak Berlainan”, “Hilang Arah *Go Ahead*”, “*Go Ahead*”, “Lupa Daratan”, dan “Berani Takut *Go Ahead*” .

Pada semua iklan terdapat beberapa penanda yang tidak sesuai antara verbal dan visual, di sebelah kiri bawah terdapat sebuah penanda huruf “A” yang berwarna merah yang ukurannya jauh lebih besar dibandingkan dengan penanda yang lain, setelah dicermati dan ditelusuri huruf “A” yang berwarna merah merupakan logo dari *Sampoerna A-Mild*. Produsen sebagai pihak pengiklan jelas ingin memberitahukan kepada khalayak bahwa iklan tersebut adalah iklan rokok dari *Sampoerna A-*

*Mild*, disamping itu penanda yang berupa huruf “A” pada iklan rokok tersebut di tulis menggunakan huruf kapital yang jauh lebih besar dari tulisan yang lain, hal ini untuk memberitahu konsumen bahwa iklan tersebut merupakan iklan rokok dari *Sampoerna A-Mild*. Penggunaan huruf kapital merupakan salah satu aspek yang yang mempengaruhi mudah atau tidaknya pesan verbal untuk dicermati. Sedangkan, konotasi yang timbul dari warna merah tersebut bisa berarti keberanian, keperkasaan, kejantanan, dan sebagainya tergantung dari pengalaman, latar belakang pengetahuan, pengalaman, bahkan emosi dari pembaca.

Pada bagian paling bawah dari iklan tersebut terdapat sebuah penanda berupa teks yang bertuliskan “MEROKOK DAPAT MEYEBABKAN KANKER, SERANGAN JANTUNG, IMPOTENSI DAN GANGGUAN KEHAMILAN DAN JANIN”. Kalimat tersebut merupakan kalimat pernyataan karena hanya mengandung informasi tanpa mengharapkan responsi tertentu. Ukuran huruf dari kalimat tersebut juga berbeda dari yang lain yaitu jauh lebih kecil dibandingkan dengan huruf yang lain. Hal ini akan menimbulkan makna bahwa kalimat tersebut tidak terlalu penting untuk diketahui oleh konsumen (pelanggan) atau calon pelanggan. Kalimat tersebut mengandung petanda (makna) bahaya apabila seseorang merokok yaitu dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi dan gangguan kehamilan dan janin. Kalimat tersebut bagi pihak produsen jelas tidak menguntungkan karena cenderung menegatifkan produk (rokok) tersebut. Akan tetapi, produsen harus mencantumkan kalimat tersebut karena sudah merupakan aturan dari pemerintah. Tulisan yang berwarna hitam pada iklan rokok tersebut

bisa menimbulkan konotasi tentang bahaya merokok, kerugian seseorang akibat dari rokok, bahkan malapetaka apabila merokok.

Penelitian ini juga memiliki kaitan dengan pembelajaran bahasa Indonesia yang berbasis teks dimana penelitian ini membahas menganalisis makna semantik dan makna pragmatik. Menurut Wiratno (2003: 3-4) teks adalah satuan bahasa yang dimediasi secara tertulis atau lisan dengan tata organisasi tertentu untuk mengungkapkan makna dalam konteks tertentu pula. Pada kajian semantik dan kajian pragmatik juga membahas mengenai makna satuan bahasa yang tertulis dan lisan. Semantik dan pragmatik memberikan pemahaman kepada pembelajaran bahasa Indonesia bahwa pada satuan bahasa terdapat makna tersirat dan ada makna tersurat.

Semantik dan pragmatik memiliki implikasi terhadap pembelajaran bahasa Indonesia, dengan pengetahuan pragmatik sangat membantu guru, peserta didik untuk memahami makna yang terdapat pada teks yang akan mereka pahami. Sebagai contoh dalam kehidupan sehari-hari orang sering kali berbicara tidak langsung barang kali guru maupun peserta didik mengetahui hal tersebut, tetapi tanpa pengetahuan pragmatik seseorang tidak bisa menerangkan dengan benar.

Untuk Sekolah Menengah Atas (SMA)/Madrasah Aliyah (MA) /Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) pada kurikulum 2013 juga terdapat kompetensi dasar mengenai menginterpretasikan makna yang terdapat pada iklan, yaitu untuk kelas X **kompetensi intinya:** mengelolah, menalar, menyaji dan mencipta, dalam ranah kongkrit dan ranah abstrak terkait dengan pengembangan dari yang dipelajari di

sekolah secara mandiri serta bertindak secara efektif dan kreatif, dan mampu menggunakan metoda sesuai kaidah keilmuan **kompetensi dasar:** menginterpretasikan makna teks cerita sejarah, berita, iklan, editorial/opini, dan cerita fiksi dalam novel baik secara lisan maupun tulisan. Kaitan penelitian ini dengan kurikulum 2013 ialah memberikan pemahaman kepada tenaga didik dan peserta didik mengenai makna-makna yang ada pada iklan.

## E. KESIMPULAN

Pada tataran semantik (makna dianalisis dari petanda dan penanda) yang terdapat pada iklan *Sampoerna A-Mild* memiliki makna motivasi, semangat hidup dan inspirasi bagi pembaca iklan. Pada tataran pragmatik (makna dianalisis dari konteks) umumnya iklan memiliki konteks, penuturnya adalah PT. H.M. *Sampoerna A-Mild* (produsen rokok Sampoerna-Mild), penuturnya adalah masyarakat yang membaca iklan cetak *Sampoerna A-Mild*, suasananya adalah Iklan terpasang di jalan yang ramai dilewati masyarakat, tujuannya adalah memperkenalkan produk kepada masyarakat. Makna yang terdapat pada iklan jika ditinjau secara pragmatik ialah iklan *Sampoerna A-Mild* memberitahu kepada masyarakat bahwa iklan itu merupakan iklan rokok dari *Sampoerna A-Mild* yang tampil beda dari produk iklan lainnya dalam rangka mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk mereka.

Jadi, makna yang terdapat pada iklan cetak *Sampoerna A-Mild* dilihat dari kaitan makna semantik dan makna pragmatik, secara keseluruhan iklan ini selain mempromosikan produk rokok, mereka juga memberikan nilai

positif (motivasi, inspirasi dan semangat hidup) kepada masyarakat melalui bahasa yang digunakan pada iklan.

Puji dan syukur ke hadirat Allah Swt, yang senantiasa melimpahkan rahmat, hidayah, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Iklan Cetak *Sampoerna A-Mild* Suatu Tinjauan Semantik dan Pragmatik”. Skripsi ini penulis ditujukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan di jurusan Pendidikan Bahasa Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Bung Hatta 2014.

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, dengan tulus penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada Bapak Dr. Hasnul Fikri, M.Pd., selaku dosen Pembimbing I dan terima kasih juga penulis ucapkan kepada Ibu Dra. Dainur Putri, M.Pd., selaku dosen Pembimbing II yang telah dengan penuh perhatian memberikan bimbingan dan arahan sehingga skripsi dan artikel ini dapat diselesaikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, M.Burhan. 2011. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Leech, Geoffrey. 1983. *Prinsip-prinsip Pragmatik*. Terjemahan oleh M.D.D. Oka. (1993). Jakarta: Universitas Indonesia.
- Manaf, Ngusman Abdul. 2008. *Semantik: Teori dan Terapannya dalam Bahasa Indonesia*. Padang: Sukabina Offset.
- Marbun, B.N. 2005. *Kamus Manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Moleung, Lexy J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Purwo, Bambang Kaswanti. 1990. *Pragmatik dan Pengajaran Bahasa: Menyibak Kurikulum* 1984. Yogyakarta: Kanisius.
- Stanton, William J. 1991. *Prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.