

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

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.<sup>1</sup> Realitas hidup sangat dipengaruhi dalam kemampuan komunikasi, cara berkomunikasi memberikan tujuan dalam mutu kehidupan kita. Komunikasi bukan sekadar menukar informasi, tetapi juga berperan dalam kualitas kehidupan kita.

Kemampuan berkomunikasi juga penting dalam suksesnya interaksi dengan orang lain, baik dalam memberikan informasi maupun menerima informasi. Keterampilan komunikasi yang efektif begitu penting dalam berinteraksi dengan baik. Hal ini 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. Tujuan utama dalam berkomunikasi untuk mencapai pemahaman yang sama. Komunikasi dikatakan berhasil ketika keduanya memahami (pemahaman yang sama) dalam konteks yang terjadi.<sup>2</sup> Hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa memahami konteks dan menggunakannya dengan baik adalah elemen penting dalam berkomunikasi efektif.

---

<sup>1</sup> Frida Unsiyah dan Ria Yulianti, *Pengantar Ilmu Linguistik* (Malang: UB Press, 2018), 5.

<sup>2</sup> Ahmad Sultra Rustan dan Nurhakki hakki, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Yogyakarta: Deepublish, 2017), 3.

Istilah yang digunakan untuk memahami makna dalam konteks berupa ujaran (pemahaman yang sama) dikenal sebagai pragmatik. Yule mendefinisikan pragmatik sebagai studi yang memfokuskan pada makna yang dikomunikasikan oleh pembicara dan diterjemahkan oleh pendengar pada konteks yang mengkaji bagaimana bahasa digunakan.<sup>3</sup> Pragmatik mengkaji tujuan maksud di balik ujaran; *mengapa ujaran tersebut disampaikan, apa yang ingin disampaikan, dan berupa apa makna ujaran tersebut.*<sup>4</sup> 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. Kajian pragmatik terdapat aspek-aspek seperti deiksis, praanggapan (presuposisi), tindak tutur, dan implikatur.<sup>5</sup>

Aspek-aspek ilmu pragmatik memiliki hubungan yang erat dan saling melengkapi. Aspek tersebut merupakan patokan utama dalam menentukan apakah suatu tuturan termasuk dalam kajian ilmu pragmatik, karena masing-masing bidang ini mengungkap bagaimana bahasa digunakan dalam konteks komunikasi sehari-hari. Kajian yang terdapat di pragmatik bisa ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, seperti peristiwa/berita, majalah, film, bahkan slogan pada iklan yang sering

---

<sup>3</sup> Yusri, *Ilmu Pragmatik dalam Perspektif Kesopanan Berbahasa* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 3.

<sup>4</sup> Wiendi Wiranty, "Tindak Tutur dalam Wacana Novel Laskar Pelangi Karya Andrea Hirata (Sebuah Tinjauan Pragmatik)", *Jurnal Pendidikan Bahasa* 4, no. 1 (Desember, 2015): 294, <https://journal.ikipgripta.ac.id/index.php/bahasa/article/view/97>

<sup>5</sup> Muhandis Azzurri, Cintami Fatmawati, Zahida Putri Amali, *Hadits-Hadits Problematik (Analisis Linguistik Pragmatik)*, (Pekalongan: IAIN Pekalongan Press 2017), 5.

kali mengandung makna yang lebih dalam dari apa yang dilihat. Sesuatu yang dapat ditebak, memperkirakan atau mengantisipasi maksud sebenarnya dari konteks tersebut oleh mitra tutur atau pembaca merupakan contoh kajian praanggapan dalam studi pragmatik.<sup>6</sup>

Praanggapan adalah aspek yang menarik dalam pragmatik dan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana makna terbentuk. Istilah lain dari praanggapan adalah presuposisi. Istilah ini berasal dari kata “*to pre-suppose*” yang berarti “menduga sebelumnya”.<sup>7</sup> 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.<sup>8</sup> Pemilik presuposisi adalah penutur. Praanggapan diasumsikan oleh penutur sebagai kejadian sebelum menghasilkan tuturan.<sup>9</sup> Sebagai contoh “*Saudara laki-laki Ali membeli 3 motor mainan.*” Contoh tersebut, tentunya penutur berpraanggapan bahwa ada seorang yang bernama Ali dan dia mempunyai saudara laki-laki. Penutur mungkin juga memiliki praanggapan lainnya yang lebih khusus bahwa Ali hanya memiliki saudara laki-laki dan dia memiliki banyak uang. Sebenarnya praanggapan menjadi pemilik penutur dan praanggapan itu bisa jadi salah.<sup>10</sup>

Konteks ini, penutur/penulis sebelum atau ketika mengujarkan sesuatu, mitra tutur/pembaca sudah memiliki dugaan tentang topik yang akan dibahas, dan

---

<sup>6</sup> Khirjan Nahdi, dkk, *Bahasa Berujud Sastra, Sastra Berisi Makna: Kebajikan Dalam Wasiat Hamzanwadi*, (Nusa Tenggara Barat: Universitas Hamzanwadi Press, 2020), 42.

<sup>7</sup> Nuramila, *Kajian Pragmatik Tindak Tutur dalam Media Sosial*, (Banten: Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju, 2020), 10.

<sup>8</sup> Karim, Tadjuddin Maknun, Asriani Abbas, “Praanggapan dalam Pamflet Sosialisasi Pelestarian Lingkungan di Kabupaten Wakatobi”, *Jurnal Budaya* 7, no. 2, (2019): 243, <http://journal.unhas.ac.id/index.php/jib/article/view/2821>

<sup>9</sup> George Yule, *Pragmatik*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006). 43.

<sup>10</sup> Ibid.

mengasumsikan bahwa pengetahuan latar belakang mitra tutur sejajar dengan apa yang disampaikan. Ini berarti bahwa praanggapan dalam komunikasi tidak harus benar, karena komunikasi bergantung pada mutu prasangka dan pemahaman bersama antara penutur dan mitra tutur.<sup>11</sup>

Praanggapan dapat bervariasi dalam beberapa jenis. Menurut teori Yule, ada enam jenis yang dapat ditemui, yaitu: praanggapan eksistensial, praanggapan faktif, praanggapan leksikal, praanggapan non-faktif, praanggapan struktural, dan praanggapan konterfaktual.<sup>12</sup> Praanggapan terlihat lazim di kehidupan sehari-hari. Ini bisa terjadi melalui berbagai bentuk interaksi, seperti komunikasi langsung, penerimaan berita, informasi, tayangan televisi, platform media sosial, baik dalam bentuk cetak maupun digital. 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 sesuatu yang akan dipasarkan.<sup>13</sup> Hal ini, pemilihan diksi dalam slogan memiliki peran krusial. Slogan sebagai pesan singkat yang mencerminkan identitas atau nilai suatu merek, produk, atau kampanye, harus dibuat seunik mungkin. Keunikan ini menjadi kunci untuk menarik perhatian penonton,

---

<sup>11</sup> Ida Bagus Putrayasa, *Pragmatik* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 77.

<sup>12</sup> *Ibid.*, 80-81.

<sup>13</sup> Maulana Hasan Sadzili, M. Januar Ibnu Adham, Slamet Triyadi, "Analisis Gaya Bahasa dan Pola Sintaksis pada Slogan Iklan Makanan di Televisi," *Jurnal Education* 7, no. 3 (2021): 1289, <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/educatio/article/view/1456>

pendengar, dan pembaca, serta membangun asumsi-asumsi yang kuat terkait dengan pesan yang disampaikan.

Kreativitas dalam pemilihan kata-kata, keberanian untuk bersikap orisinal, dan kemampuan untuk menjalin kesesuaian dengan merek adalah faktor-faktor penting. Selain itu, penggunaan emosi dan janji kepuasan dalam slogan dapat menghubungkan konsumen dengan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Hal yang perlu diperhatikan, jangan lupakan kesederhanaan dalam kemudahan diingat.

Slogan juga menjadi sarana penting dalam dunia periklanan untuk mengenalkan, mengindahkan, mengunggulkan demi keberhasilan larisnya produk yang diperjual belikan. Perkembangan industri periklanan di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat. Persaingan ini membuat industri periklanan berlomba-lomba merangkai diksi slogan yang unik dan memikat hati konsumen, sehingga produk yang ditawarkan dapat lebih lebih unggul dari produk-produk sejenisnya.

Periklanan yang diberikan oleh Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo dapat digambarkan sebagai “komunikasi yang ditunjukkan kepada banyak orang melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba, maupun individu”. Periklanan merupakan suatu kegiatan yang seringkali digunakan oleh perusahaan maupun individu untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada khalayak umum melalui berbagai media.<sup>14</sup> Periklanan bertujuan untuk mencapai *audiens* yang lebih luas dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk, layanan, atau pesan yang disampaikan. Hal ini melibatkan kreativitas, strategi

---

<sup>14</sup> Ambar Lukitaningsih, “Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran”, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 13, no. 2 (2013): 119, <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/670>

komunikas, alokasi dan yang tepat. Dengan demikian periklanan menjadi alat penting dalam mempromosikan, memasarkan, dan memberikan informasi kepada secara efektif dan efisien.

Slogan iklan adalah pesan pendek yang disampaikan secara lisan atau tertulis dalam sebuah iklan dan memiliki dampak positif yang yang besar pada kesadaran merek.<sup>15</sup> Slogan digunakan dalam iklan sebagai bagian dari strategi komunikasi untuk membuat pesan lebih mudah diingat, menarik, dan lebih efektif. 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.<sup>16</sup> 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-slogan dalam iklan merupakan elemen penting dalam dunia periklanan di Indonesia. Dapat ditemukan dalam berbagai kategori iklan, diantaranya; iklan makanan yang menggoda selera, iklan kosmetik yang menjanjikan kecantikan, iklan kendaraan yang menawarkan kenyamanan dan kecepatan, iklan kartu telepon yang menawarkan koneksi, iklan rokok yang mencoba menciptakan citra, dan lain sebagainya. Setiap jenis iklan mencoba untuk menarik perhatian target pasar dengan menggunakan diksi dan pesan yang sesuai dengan karakteristik produknya.

---

<sup>15</sup> Rahayu Efendi dan Mashadi, “Pengaruh *Personal Selling*, dan Slogan Iklan terhadap *Brand Awareness* Produk Yakult”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 8, no.2 (2020): 129, <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/332>

<sup>16</sup> Novan Andrianto, “Pesan Kreatif Iklan Televisi Ramadan 2017: Analisis Isi Iklan ‘Bahagiannya adalah aku’”, *Jurnal Studi Komunikasi* 2, no. 1 (2018): 18, <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jsk/article/view/336>

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 tersebut. Slogan iklan rokok memegang peranan penting di masyarakat yang menarik perhatian opini. 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.

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 mengenal saja pada kata ‘anggap’ padahal kata tersebut 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, hanya sekedar 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. Penelitian berwacana mengumpulkan data dengan jumlah minimal 30 slogan iklan rokok yang tersebar di Pamekasan. Peneliti tertarik memilih pembahasan slogan iklan rokok di Pamekasan karena slogan-slogan tidak hanya memiliki diksi yang unik tetapi juga memunculkan praanggapan-praanggapan dengan jumlah data minimal 30. 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.

## **B. Rumusan Masalah**

Pemilihan rumusan masalah mempermudah peneliti dengan efisien untuk mendapatkan tujuan yang jelas, maka diperlukan adanya rumusan masalah. Berikut perumusan masalah dalam penelitian ini.

1. Apa saja jenis praanggapan yang muncul pada slogan iklan rokok yang ada di Pamekasan?

2. Bagaimana makna yang tersembunyi pada praanggapan slogan iklan rokok yang ada di Pamekasan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui jenis-jenis praanggapan yang muncul pada slogan iklan rokok yang ada di Pamekasan.
2. Mendeskripsikan makna yang tersembunyi pada praanggapan slogan iklan rokok yang ada di Pamekasan.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Sebagaimana diketahui, kegunaan penelitian diharapkan dapat bermanfaat. Adapun manfaat penelitian ini ada dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

#### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Menyediakan landasan pengetahuan untuk pemahaman terhadap ilmu linguistik dengan praanggapannya.
- b. Menyumbangkan pengetahuan dan pemahaman bagi peneliti lain dan pembaca yang lebih dalam terkait dengan penggunaan praanggapan dalam slogan iklan rokok yang tersebar di Pamekasan.

#### **2. Manfaat Praktis**

- a. Manfaat bagi mahasiswa sebagai sumber belajar dan pembelajaran bahasa Indonesia untuk meningkatkan pengetahuan dalam memahami praanggapan pada iklan rokok yang ada di Pamekasan.
- b. Manfaat bagi lembaga pendidikan sebagai bahan pembelajaran dalam pengetahuan ilmu praanggapan.

- c. Memfasilitasi peneliti lain untuk mengembangkan pengetahuan lebih lanjut dalam penggunaan praanggapan pada slogan iklan rokok di Pamekasan.
- d. Membantu pembaca dalam memahami dan mengidentifikasi praanggapan yang digunakan dalam iklan rokok yang dapat menjadikan konsumen lebih kritis terhadap pesan slogan iklan tersebut.

### **E. Definisi Istilah**

Peneliti menggunakan istilah pada bahan kajian dengan tujuan tidak terjadi kesalahpahaman dalam menafsirkan makna dan maksud. Beberapa istilah tersebut antara lain.

1. Praanggapan merupakan “dugaan sebelumnya” yang menjadi prasyarat untuk memahami pesan terhadap konteks. Hal ini penutur dan mitra tutur memiliki pengetahuan yang sama dalam dugaan konteks.
2. Slogan merupakan kalimat yang dirancang dengan cermat guna menarik perhatian, mencolok, dan mudah diingat. Fungsi slogan untuk menyampaikan pesan singkat melalui kata-kata yang menggambarkan konsep produk.
3. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan produk, layanan, atau ide kepada calon konsumen. Iklan dapat berupa gambar, teks, pesan yang lebih panjang, suara, atau video.
4. Rokok adalah produk tembakau yang digulung atau dihasilkan dalam bentuk batangan yang dibakar untuk menghasilkan asap yang dapat dihirup. Rokok memiliki dampak besar pada kesehatan manusia dan lingkungan.

Penjelasan definisi istilah tersebut memberikan arti dan membantu pembaca atau orang-orang memiliki pemahaman yang seragam istilah yang dijelaskan. Definisi

yang jelas bisa menghindari kebingungan dan memastikan pembaca atau orang lain dapat mengerti dengan cara yang sama.

#### **F. Kajian Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini dikaji dengan beberapa acuan penelitian terdahulu agar dapat menjadi pembeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Berikut kajian dari penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan teori praanggapan pada berbagai objek.

Almas Nopiyanti dengan judul “*Analisis Praanggapan Wacana Iklan Pada produk Kecantikan Katalog Wardah Edisi Pricelist Best Seller.*”<sup>17</sup> Skripsi tersebut memiliki kesamaan teori berupa praanggapan yang menjadi bahan kajian dilakukannya penelitian ini. Selain itu, juga terdapat pembahasan yang sama terkait iklan. Metode yang digunakan memiliki kesamaan yaitu deskriptif kualitatif. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian milik Almas Nopiyanti terlihat pada objek penelitian yang berupa produk kecantikan, sedangkan penelitian ini objek tujuannya pada iklan rokok. Kemudian pada penelitian Almas, tidak menyinggung tentang slogan.

Nulla Fariyani dengan judul “*Analisis Makna Slogan Iklan Rokok di Kota Mataram*”<sup>18</sup> Skripsi tersebut memiliki kesamaan objek penelitian ‘slogan iklan rokok’. Perbedaan skripsi ini dengan skripsi Nulla Fajriyani terdapat pada tempat penelitian serta teori. Teori yang diangkat oleh Nulla Fajriyani tentang analisis makna dengan tujuan penelitian mendeskripsikan makna leksikal, gramatikal, dan

---

<sup>17</sup> Almas Nopiyanti, “Analisis Praanggapan Wacana Iklan Pada Produk Kecantikan Katalog Wardah Edisi *Pricelist Best Seller*” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, 2021).

<sup>18</sup> Nulla Fajriyani, “Analisis Makna Slogan Iklan Rokok di Kota Mataram” (Skripsi, Universitas Mataram, 2016).

kontekstual. Sedangkan teori yang diangkat oleh penelitian ini tentang praanggapan.

Khusnul Khotimah dan Farid Pribadi dengan judul “*Presuposisi dalam Slogan Iklan Minuman di Televisi Kajian Pragmatik*.”<sup>19</sup> 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.

Hasnidar Hasan dengan judul: *Iklan Rokok Class a Mild (Analisis Semiotika Rolan Barthes)*.<sup>20</sup> Skripsi tersebut memiliki kesamaan nama pada objek penelitian yang berupa iklan rokok. Objek tersebut lebih difokuskan lagi ke produk rokok *Class a Mild*. Jenis penelitian ini sama-sama menggunakan deskriptif kualitatif. Perbedaan pada penelitian ini dengan peneliti pada teori. Teori yang digunakan adalah semiotika yang mengkaji makna tanda yang terkandung dalam iklan rokok tagline “merokok membunuhmu.”

Resky Arvianto dengan judul penelitiannya “*Praanggapan pada Slogan Iklan Kendaraan Surat Kabar Tribun Timur*.”<sup>21</sup> Skripsi tersebut memiliki kesamaan berupa kajian teori praanggapan. Slogan iklan merupakan pembahasan yang sama. Kajiannya memiliki kesamaan berupa deskriptif kualitatif. Perbedaan

---

<sup>19</sup> Khusnul Khotimah and Farid Pribadi, “Presuposisi dalam Slogan Iklan Minuman di Televisi Kajian Pragmatik”, *Dialektika: Jurnal Bahasa, Sastra dan Budaya*, Vol. 9 no. 2 (Desember, 2022): <http://ejournal.uki.ac.id/index.php/dia/article/view/4078>

<sup>20</sup> Hasnidar Hasan, “Iklan Rokok *Class a Mild* (Analisis Semiotika Rolan Barthes)” (Skripsi, UIN Alauddin Makassar, 2018)

<sup>21</sup> Resky Arvianto, “Praanggapan pada Sloga Iklan Kendaraan Surat Kabar Tribun Timur,” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017).

penelitian Resky dengan penelitian ini adalah pada objek penelitian, di mana Resky, objek penelitiannya berupa iklan kendaraan, sedangkan penelitian ini adalah iklan rokok.