

BAB SATU

PENGENALAN

1.1 Pendahuluan

Pragmatik ialah penginterpretasian makna yang melibatkan faktor-faktor bukan linguistik yang berbeza daripada semantik. Dengan melibatkan faktor-faktor bukan linguistik, maka ia benar-benar membantu pendengar mendapatkan makna yang sebenarnya. Dalam bidang pragmatik, terdapat tiga aspek yang menjadi topik perbincangan utama, iaitu implikatur (*implicature*), praandaian (*presupposition*) dan lakukan tuturan (*speech acts*).

Seperti yang telah dinyatakan di atas, implikatur merupakan sebahagian daripada bidang pragmatik. Implikatur membawa maksud unsur yang tersirat yang ingin disampaikan oleh penutur dalam perbualan. Mesej yang diperoleh merupakan mesej yang dideduksikan daripada apa yang diperkatakan. Konsep implikatur telah diperkenalkan oleh tokoh falsafah, iaitu Grice yang telah mengemukakan konsep 'implikatur perbualan' dalam makalahnya yang bertajuk *Logic and Conversation* pada tahun 1975. Menurut Grice, implikatur bukan merupakan inferens semantik tetapi berlandaskan pada dua kandungan dalam ujaran, iaitu:

- a. apa yang diperkatakan (peringkat semantik)

- b. beberapa andaian khusus tentang sifat semula jadi prinsip perbualan bagi interaksi dalam komunikasi seharian (peringkat pragmatik).

Dengan perkataan lain, implikatur mengambil kira apakah sebenar maksud yang tersirat atau terselindung dalam sesuatu ujaran itu.

Konsep implikatur telah diperkenalkan oleh Grice (1975), iaitu seorang tokoh yang terkenal dalam bidang pragmatik. Konsep yang diperkenalkan ini berkait rapat dengan prinsip saling bekerjasama. Prinsip saling bekerjasama ini mempunyai empat maksim, iaitu maksim kualiti, maksim kuantiti, maksim hubungan dan maksim kelakuan. Maksim kualiti bermaksud seseorang itu mestilah mengatakan sesuatu yang benar sahaja dan jangan menyatakan sesuatu yang anda tidak percaya serta tidak mempunyai dalil yang cukup. Maksim kuantiti pula menyarankan seseorang agar memberikan maklumat yang cukup ataupun yang perlu sahaja dan jangan memberi maklumat yang terlebih atau terkurang. Sementara itu, maksim hubungan yang juga disebutkan sebagai maksim pertalian mengatakan bahawa seseorang itu haruslah memberi maklumat yang berkaitan dengan topik perbualan sahaja. Dengan perkataan lain, maksim ini memberitahu bahawa dalam sesuatu perbualan, perkara yang paling penting ialah sesuatu topik itu mestilah relevan. Maksim yang terakhir ialah maksim kelakuan ataupun maksim cara. Maksim ini menyarankan agar seseorang menggunakan bahasa yang padat (*be perspicuous*), ringkas, menghindarkan ketakjelasan dan ketaksaan (*ambiguity*). Di samping itu, seseorang itu haruslah bertertib.

Daripada keempat-empat maksim ini, Grice mengatakan bahawa penutur lebih menghargai maksim kualiti kerana dalam perbualan seseorang, mereka sudah tentunya tidak akan bercakap sesuatu yang tidak benar melainkan kalau dia hendak menggunakan bahasa figuratif.

Jikalau dikaji secara terperinci, Prinsip Kerjasama Grice tidak dapat menjelaskan:

- (i) mengapa orang selalunya tidak secara terus menyampaikan apa yang mereka maksudkan;
- (ii) apakah pertalian yang wujud antara maksud dengan kuasa dalam jenis ayat yang bukan ayat penyata.

Grice dan para sarjana yang lain mengakui bahawa Prinsip Kerjasama memang mementingkan kebenaran, iaitu perkara yang dipentingkan oleh ahli logik tradisional. Tetapi terdapat juga sangkalan terhadap Prinsip Kerjasama Grice kerana prinsip ini tidak dapat bertahan apabila berdepan dengan dalil penggunaan bahasa yang sebenar. Misalnya, telah dihujahkan bahawa kendala perbualan seperti yang terdapat pada Prinsip Kerjasama tidak dapat diterapkan oleh sebab kebanyakan ayat bukan penyata mengandungi maklumat yang tidak ada fungsi (Larkin dan O' Malley 1973). Maksim yang terdapat pada Prinsip Kerjasama juga tidak bersifat sejagat sebab maksim ini tidak dapat digunakan oleh semua komuniti linguistik (Keenan 1976). Walau bagaimanapun, Prinsip Kerjasama ini memang diterapkan dengan cara yang berbeza dalam masyarakat

yang berlainan. Satu daripada tujuan utama sosiolinguistik adalah untuk menentukan bagaimana masyarakat yang berbeza-beza mengendalikan maksim dengan cara yang berlainan, misalnya, memberikan maksim kesopanan nilai yang lebih tinggi dalam keadaan tertentu daripada keadaan yang diberikan kepada maksim kerjasama. Kita haruslah mengakui bahawa Prinsip Kerjasama akan menjadi lemah jika kekecualian yang dikenakan terhadapnya tidak dapat dijelaskan secara memuaskan. Maka, seperti yang telah dinyatakan, Prinsip Kesopanan tidak harus dilihat sebagai satu lagi prinsip yang harus ditambah pada Prinsip Kerjasama tetapi merupakan pelengkap kepada Prinsip Kerjasama yang membantu prinsip ini daripada sebarang masalah. Dua contoh di mana Prinsip Kesopanan menyelamatkan Prinsip Kerjasama ialah seperti di bawah ini:

1. A: Bukankah kita akan kehilangan Bill dan Agatha?
B: Bukan, kita akan kehilangan Bill.
2. I: Aising kuih tersebut telah dimakan orang.
K: Bukan saya yang makan.

(Geoffrey Leech, 1993:96)

Dalam contoh yang pertama, B gagal mematuhi maksim kualiti apabila A meminta B mengiyakan pendapat A, B cuma memperakui sebahagian sahaja dan dengan secara nyata mengabaikan yang lainnya. Daripada ini dapat disimpulkan satu implikatur bahawa A berpendapat bahawa mereka semua tidak akan kehilangan Agatha. Jika kita teliti, implikatur ini dibuat bukan semata-mata

berdasarkan Prinsip Kerjasama, oleh sebab B tidak boleh menambah '...tapi bukan Agatha' tanpa dia perlu berbohong. Kesimpulan yang boleh dibuat ialah B boleh menjelaskan lagi apa yang dimaksudkannya, tetapi dia boleh dianggap biadap oleh pihak yang ketiga. Justeru, B hanya memendamkan sahaja maklumat tambahan sebab dia tidak mahu melanggar Prinsip Kesopanan.

Dalam contoh yang kedua pula yang merupakan perbualan antara ibu dengan anaknya, K. Kita boleh lihat sesuatu yang tidak relevan dalam jawapan K dan K bertindak balas seolah-olah dia harus melepaskan dirinya daripada dituduh melakukan sesuatu perbuatan yang tidak baik. Kita memang menjangkakan penafian K untuk menyelamatkannya daripada terus dituduh melakukan kesalahan tersebut. Lakuan ini seolah-olah melanggar maksim pertalian atau hubungan. Andainya I tidak pasti siapakah yang telah melakukan kesalahan tersebut tetapi mengesyaki bahawa K yang melakukannya. Justeru, langkah kesopanan yang diboleh dilakukan oleh I adalah untuk tidak menuduh secara terus tetapi sebaliknya mempunyai pernyataan yang kurang bermaklumat tetapi masih benar. Ini dilakukan dengan menggantikan ganti diri *kedua you* dengan ganti nama umum seperti *someone*.

Justeru, dalam contoh yang kedua tadi bolehlah difikirkan sebagai tindakan yang tidak benar ataupun tuduhan sipi. Apabila K mendengar pernyataan ini, K bertindak balas terhadapnya oleh sebab padanya pernyataan ini mengatakan bahawa K telah melakukan kesalahan ini dan terus menafikan tuduhan yang telah ditujukan secara nyata kepadanya. Perkara yang nyata di sini ialah ketidakbenaran

pada jawapan K adalah disebabkan oleh implikatur yang ada pada ujaran I. K beritndak balas terhadap implikatur ini dan ketidakterusan implikatur ini tercetus melalui kesopanan dan bukannya akibat daripada apa yang diperkatakan sebenarnya.

Jelaslah dalam jawapan 1 dan 2 tadi, kita dapat melihat contoh implikatur tak terus tapi perkara yang lebih penting di sini ialah bagaimana sesuatu yang nampaknya telah melanggar Prinsip Kerjasama yang melibatkan Prinsip Sopan juga tetapi tidak sebenarnya melanggar Prinsip Kerjasama. Inilah caranya bagaimana Prinsip Sopan menyelamatkan Prinsip Kerjasama.

Maka di sini kita dapat lihat fungsi sosial kedua-dua prinsip ini, dan jalinan kerjasama antara kedua-duanya. Prinsip Kerjasama membolehkan seseorang peserta dalam sesuatu perbualan berkomunikasi sebab dia mengandaikan bahawa orang yang dilawan berbual itu akan bekerjasama dengannya. Prinsip Kerjasama mengawal sesuatu yang akan menyumbang kepada matlamat wacana ataupun ilokusi tertentu. Tetapi jika kita lihat, peranan kawalan Prinsip Sopan adalah tinggi daripada Prinsip Kerjasama. Ini bertujuan mengekalkan keseimbangan sosial dan pertalian mesra yang membolehkan kita mengandaikan bahawa orang yang diajak berbual itu memang mahu bekerjasama dengan kita.

Daripda dua contoh ujaran tadi, kita boleh aplikasikan dalam komunikasi seharian. Misalnya, apabila berbual dengan seseorang dengan cara yang tidak

beradab, mustahil seseorang itu akan mengetahui sesuatu yang kita ingini. Maka, jelaslah bahawa Prinsip Kesopanan berkerjasama dalam menentukan implikatur tak terus.

Seperti yang telah dikatakan, dalam kajian tentang implikatur yang merupakan sebahagian daripada pragmatik, konteks memainkan peranan yang penting. Dalam hal ini, Sperber dan Wilson telah memperkenalkan Teori Relevan. Teori ini mengandaikan bahawa setiap aktiviti komunikasi akan menjamin kerelevan yang optimum yang bermaksud kesan konteks boleh dirumuskan dalam masa yang singkat bagi sesuatu ujaran. Perkara yang ditekankan dalam kerelevan optimum ialah pendengar dapat memilih kesan konteks yang seimbang dengan faktor masa bagi memproses setiap kandungan maklumat yang dihasilkan oleh penutur. Dengan kata lain, penyeimbangan antara kesan konteks dan usaha memproses melibatkan maklumat yang disampaikan oleh penutur. (Norhashimah Jalaludin, 1990:453). Apabila ujaran disampaikan, tanggungjawab si penutur adalah untuk menjamin maklumat yang disampaikan apabila proses mengikut konteks relevan dan setimpal dengan perhatian yang diberikan oleh pendengar. Pendengar akan cuba memperoleh kesan konteks yang mencukupi dan mestilah senang didapati. Tujuannya adalah untuk mengelakkan usaha memproses maklumat yang tidak diperlukan. Ini membawa kepada aspek kerelevan iaitu:

- a. dengan andaian bahawa segala hal seimbang, semakin banyak kesan konteks maka semakin relevanlah sesuatu ujaran.

- b. Dengan andaian segala hal seimbang, semakin sedikit usaha memproses maklumat maka semakin relevanlah sesuatu ujaran.

Maka, dalam Teori Relevan, konteks dan kesan konteks ialah dua aspek yang sangat penting. Konteks ialah seberkas andaian tentang dunia. Konteks dibina secara psikologis oleh pendengar. Konteks juga tidak terhad kepada maklumat tentang persekitaran fizikal yang paling dekat dan ujaran yang terdahulu kerana konteks boleh juga melibatkan masa depan, hipotesis saintifik atau kepercayaan keagamaan, kenangan lucu, andaian am tentang budaya, kepercayaan terhadap pemikiran si penutur, kesemuanya boleh memainkan peranan dalam intepretasi (Sperber dan Wilson, 1986a, 15). Pemilihan konteks yang bersesuaian dengan ujaran boleh dikembangkan apabila ditambah dengan maklumat baru. Dengan kata lain, apabila maklumat baru ditambah, maka konteks yang berbeza diperlukan. Pendengar apabila menginterpretasikan ujaran mestilah melibatkan kesan-kesan penambahan andaian baru. Ia terlibat dalam melihat kesan konteks yang telah ditentukan sekurang-kurangnya sebahagian daripadanya yang berdasarkan pemahaman yang terawal. Kesan konteks juga mengandaikan bahawa konteks yang berbeza akan menghasilkan interpretasi yang berbeza.

Tiga cara bagaimana kesan konteks diperoleh ialah:

- a. menggabungkan dengan konteks yang sedia ada bagi

- b. menghasilkan kesan konteks.
- c. menguatkan andaian yang telah sedia wujud.
- d. melakukan pertentangan maklumat dan menggugurkan andaian yang lemah.

Tiga perkara yang berkait rapat dengan konteks ialah ketidaktaksaan (disambiguation), pemilihan rujukan (reference assignments) dan pengayaan (enrichment). Ketiga-tiga aspek ini penting dalam mendapat makna yang sebenarnya dalam komunikasi seharian.

Seperti yang telah dikatakan, kajian ini adalah berkenaan dengan implikatur yang terdapat dalam iklan. Iklan ialah satu jenis komunikasi atau perhubungan kebahasaan antara manusia yang boleh dibahagikan kepada dua jenis yang utama, iaitu komunikasi sehala dan komunikasi dua hala. (Asmah Hj. Omar). Perkataan iklan menurut Asmah Haji Omar (1984) berasal daripada perkataan Arab 'i'lan yang bermakna khabar yang disiarkan. Makna ini telah berubah dalam konteks bahasa Melayu. Maksud khabar dalam perkataan iklan itu ialah akhbar tentang sesuatu yang hendak disogokkan, ditawarkan dan dijual.

Di mana-mana pun kita berada baik di dalam ataupun di luar rumah, kita akan melihat dan mendengar pelbagai jenis iklan. Iklan tersebut dipaparkan sama ada melalui media cetak (majalah, akhbar, poster dan sebagainya) atau media elektronik (televisyen, radio, video dan sebagainya).

Periklanan bermakna sebarang persempahan idea, barang atau perkhidmatan yang ditaja oleh penaja yang tertentu. Antara objektif pengiklanan ialah:

1. Untuk mewujudkan kesedaran kepada pengguna perlunya mereka menggunakan sesuatu barang atau perkhidmatan;
2. Untuk memberitahu pengguna tentang kewujudan barang atau perkhidmatan di sekitar mereka;
3. Untuk mengingatkan ahli-ahli saluran agihan tentang barang atau perkhidmatan yang harus disalurkan kepada pengguna;
4. Untuk menjual sesuatu idea atau keluaran sebelum sampai kepada pengguna;
5. Untuk menyampaikan maklumat kepada kumpulan sasaran; dan
6. Untuk mengurangkan rasa tidak puas hati di kalangan para pengguna tentang keluaran dan perkhidmatan yang ditawarkan.

Kesimpulannya, objektif pengiklanan mengkehendaki pengguna mengetahui jenis-jenis barang yang terdapat di pasaran. Ini membolehkan pengguna untuk membuat pilihan tentang barang yang mereka beli.

Periklanan sentiasa ditujukan kepada kelompok masyarakat yang tertentu. Apabila kita melihat iklan yang tidak begitu menarik, ia kadang kala ditujukan kepada segelintir masyarakat. Sebagai contohnya, iklan dalam televisyen tentang bahan detergen yang baru mungkin tidak bermakna bagi seseorang remaja.

Sebaliknya, seorang suri rumah yang mempunyai tiga orang anak kecil mungkin tidak berminat kepada iklan konsert rock yang akan diadakan di bandar raya. Khalayak sasaran biasanya ditakrifkan sebagai kumpulan individu yang menjadi sasaran mesej sesuatu iklan itu. Justeru, pengelasan periklanan mengikut khalayak sasaran ialah:

- (i) Periklanan Pengguna - Kebanyakan iklan di televisyen, radio, akhbar dan majalah ialah iklan pengguna. Iklan ini ditaja oleh pengilang sesuatu keluaran atau peraih yang menjual barang itu.
- (ii) Periklanan Perniagaan - Periklanan ini biasanya tidak kelihatan kecuali jika kita aktif dalam perniagaan. Ia banyak disiarkan dalam penerbitan perniagaan yang khusus atau jurnal profesional dalam bentuk bahan mel terus yang dikirimkan kepada pertubuhan perniagaan atau dalam perdagangan yang diadakan untuk bidang perniagaan yang tertentu.
- (iii) Periklanan Perindustrian - Ia ditujukan kepada individu dalam perniagaan yang membeli atau mempengaruhi pembelian barang perindustrian seperti loji, mesin, alat kelengkapan, bahan mentah, barang separuh siap, komponen dan lain-lain mesin pejabat, meja, bekalan operasi dan sebagainya.

Di samping itu, periklanan juga boleh dikelaskan mengikut kawasan geografi iaitu:

- (i) Periklanan Antarabangsa - Ia merupakan periklanan yang ditujukan kepada pasaran asing. Apabila melancong ke Eropah, kita akan melihat iklan *Crest* dalam bahasa Norway. Kalau kita pergi ke Brazil, kita akan melihat iklan *Levi's* di televisyen dalam bahasa Portugis.
- (ii) Periklanan Nasional - Periklanan yang ditujukan kepada beberapa pelanggan di beberapa kawasan dalam sesebuah negara. Contohnya, iklan yang disiarkan waktu perdana rangkaian televisyen.
- (iii) Periklanan Kawasan - Banyak keluaran dijual hanya di sesebuah kawasan. Contohnya, penjualan akhbar di sesebuah tempat sahaja.
- (iv) Periklanan tempatan - Banyak periklanan seperti kedai serbaneka, ejen kereta dan restoran mempunyai pelanggan hanya di sesebuah bandar raya atau kawasan perniagaan tempatan.

Selain itu, periklanan juga boleh dibuat mengikut fungsi atau tujuan seperti:

- (i) Periklanan keluaran dan periklanan bukan keluaran - Periklanan yang menjual barang atau perkhidmatan seperti iklan oleh syarikat yang menawarkan perkhidmatan insurans ialah pengiklanan keluaran. Periklanan bukan

keluaran ialah seperti apabila sesebuah syarikat menyatakan keupayaannya untuk menggerudi dan mencari minyak tanpa mengganggu dan mencemar alam sekitar. Dalam keadaan lain, periklanan ini mungkin dirancang untuk menggalakkan kegiatan yang tidak menimbulkan kontroversi seperti seni atau kebajikan.

- (ii) Periklanan komersil dan periklanan bukan komersil - Suatu iklan komersil mempromosikan barang, perkhidmatan atau idea untuk sebuah perniagaan dengan jangkaan akan mendapat keuntungan. Suatu iklan komersil ditaja oleh institusi kebajikan, pertubuhan sosial atau organisasi agama dan politik. Banyak iklan bukan komersil cuba untuk mendapatkan bantuan dan derma. Ada pula yang berharap untuk mengubah tabiat pengguna seperti 'Gunakan tali keledar untuk keselamatan.'
- (iii) Periklanan tindakan langsung dan periklanan tindakan tidak langsung - Sesetengah iklan bertujuan menghasilkan tindakan segera daripada pembaca. Contohnya, iklan yang menyertakan kupon yang boleh dimanfaatkan oleh pembaca untuk memohon katalog atau maklumat tambahan. Iklan yang cuba membina imej sesuatu keluaran atau yang cuba membiasakan pengguna dengan nama dan bungkusan sesuatu keluaran cuba mendapatkan satu tindakan tak langsung. Tujuannya adalah untuk

mempengaruhi pembaca supaya membeli sesuatu jenama apabila mereka pergi ke tempat beli-belah.

(Courtland L. Bov'ee et. al., 1994:18)

Dengan fungsi ataupun tujuan iklan yang lebih meluas, kita boleh lihat pentingnya peranan iklan dalam kehidupan manusia. Iklan boleh mempengaruhi kehidupan masyarakat. Periklanan memberi makna tentang peranan barang-barang dan institusi. Masyarakat memerlukan penerangan tentang perbezaan antara satu keluaran dengan satu keluaran yang lain dan antara sesama syarikat atau institusi. Periklanan juga memberitahu pengguna tentang kegunaan sesuatu jenama keluaran dan ini membantu pengguna untuk memahami dan menilai pengalaman dengan jenama keluaran tersebut. Di samping itu, periklanan menolong pengguna menilai pencapaian satu-satu syarikat atau institusi. Maka, periklanan membantu kita memahami keluaran dan organisasi dalam budaya kita dan memberi kita pemahaman tentang perhubungan seseorang dengan keluaran dan institusi.

Seperti yang telah dinyatakan, iklan ialah komunikasi sehala dan dua hala. Dalam komunikasi sehala, hanya satu pihak sahaja yang menghasilkan komunikasi itu manakala pihak yang satu lagi berada dalam keadaan menerima kandungan komunikasi tersebut sama ada dalam bentuk positif ataupun negatif. Dalam komunikasi sebegini, kita dapat melihat bagaimana iklan mempengaruhi pengguna untuk menerima apa yang telah diiklankan. Dalam mempengaruhi

pengguna, kita boleh melihat bagaimana pengeluar-pengeluar iklan memasukkan unsur-unsur yang tersirat yang terdapat dalam iklan apabila hendak memperkenalkan jenama ataupun barang keluaran mereka. Dengan perkataan lain, kita akan melihat implikatur yang terdapat dalam iklan.

1.2 Pernyataan Permasalahan

Iklan dapat dibahagikan kepada *promise advertisements* dan *identification advertisements*. *Promise advertisements* ini ialah iklan yang promise to satisfy desires or allay fears (Kahane, 1988:200). Sementara *identification advertisements* sell the product by getting their audience to identify with the product, to remember its name, and to think of it positively (ibid). Seterusnya iklan memberi dalil kepada pengguna dengan menjanjikan bahawa sekiranya mereka menggunakan barang yang diiklankan, maka keinginan mereka akan dipenuhi dan perasaan takut akan hilang, walaupun terdapat sesetengah iklan yang tidak memberi dalil yang kukuh. Iklan tersebut sekadar mencetuskan perasaan yang menyenangkan melalui humor, berita baik, imej dan muzik yang indah. Sesekali iklan jenis ini juga menjelaskan bahawa orang yang kita puja atau hormat (seperti bintang filem, penyanyi dan bintang sukan) pun turut menggunakan barang daripada jenama tersebut untuk mempengaruhi pengguna. Dengan ini, boleh kita katakan bahawa iklan memainkan peranan yang penting dan meninggalkan kesan yang mendalam dalam kehidupan. Sebab, mahu tidak mahu harus diakui bahawa sebagai media komunikasi, iklan mempunyai kekuatan, kesan dan pengaruh yang luar biasa hebatnya terhadap pengguna.

Jikalau kita perhatikan, bahasa yang digunakan ialah bahasa yang khusus dan unik yang boleh menawan hati pengguna seperti 'lebih handal', 'lebih bermutu' dan sebagainya. Dengan perkataan lain, bahasa yang digunakan agak menarik. Unsur-unsur menarik yang dimaksudkan di sini ialah unsur-unsur tersirat yang terdapat dalam iklan melalui bahasa yang digunakan.

Dalam iklan, pengeluar menggunakan banyak unsur tersirat ataupun implikatur untuk menarik hati pengguna sekali gus untuk mlariskan jualan mereka. Maka, kajian ini meneliti unsur-unsur tersirat dalam iklan.

1.3 Objektif Kajian

Salah satu daripada fungsi pengiklanan adalah untuk menyampaikan maklumat di samping untuk mendapatkan keuntungan. Pengiklanan termasuk dalam kategori promosi dan sebahagian daripada gabungan promosi bersama-sama jualan perseorangan, promosi jualan dan perhubungan awam. Semuanya digunakan untuk menjual atau menarik pelanggan unruk menggunakan keluaran mereka. Dalam hal ini, sudah tentunya pengiklan menyelitkan unsur tersirat ataupun implikatur untuk menarik pelanggannya. Maka, antara objektif kajian ini adalah untuk melihat implikatur yang terdapat dalam iklan yang disiarkan melalui media elektronik, iaitu televisyen.

Pengiklanan merupakan salah satu daripada tenaga utama yang telah membantu meningkatkan taraf hidup masyarakat. Maka di sini kita akan melihat

bagaimana implikatur dapat meninggalkan kesan kepada pengguna. Iklan, sebagai pendidik mempercepat penerimaan sesuatu yang baru dan yang masih belum dicuba. Dengan menggunakan implikatur juga, ia dapat memberi gambaran yang menarik tentang keluaran yang ada di pasaran kepada pengguna di samping mendorong mereka untuk membeli barang tersebut. Sebagai contohnya, iklan telah menempa 'personaliti' setiap jenama dan model kereta yang terdapat dalam pasaran. Sebagai pengguna, kita bebas memilih keluaran yang paling sesuai dengan keperluan *fungsional* atau sosial kita.

Wahana yang digunakan untuk menyampaikan iklan ialah bahasa. Melalui bahasalah, kita dapat melihat bagaimana iklan boleh mempengaruhi seseorang individu ataupun pengguna melalui implikatur. Sudah tentu bahasa yang digunakan agak pelbagai terutama ayatnya. Dalam bahasa Melayu, terdapat pelbagai jenis ayat seperti ayat penyata, ayat seruan, ayat interrogatif dan sebagainya. Maka dalam kajian ini, kita hendak melihat jenis ayat yang dapat menimbulkan implikatur dalam iklan. Di samping ayat-ayat, jenis kata yang digunakan juga akan dikaji.

Dalam komunikasi, kita juga sering mengulang apa yang hendak dikatakan. Salah satu daripada tujuannya adalah untuk mengukuhkan apa yang hendak diperkatakan. Justeru, dalam kajian ini, pengulangan yang terdapat dalam iklan yang digunakan sebagai implikatur juga diberi tumpuan.

Seperti yang telah dikatakan, implikatur juga terdapat dalam iklan yang

disiarkan melalui media massa. Maka di sini kita ingin mengetahui mengapakah pengeluar ataupun pengiklan memasukkan implikatur dalam mempromosikan barang mereka.

1.4 Bidang dan Batasan Kajian

Pragmatik ialah suatu kaedah pentafsiran makna yang diperkenalkan oleh beberapa tokoh linguistik yang terkenal seperti Grice (1975), Austin (1962) dan Searle (1969). Dalam bidang pragmatik, terdapat tiga aspek yang menjadi topik perbincangan utama, iaitu implikatur (implicature), praandaian (presupposition) dan lakuhan tuturan (speech acts). Dalam kajian ini, aspek yang diberi tumpuan hanyalah berkenaan dengan implikatur, iaitu sebahagian daripada makna pragmatik. Implikatur yang hendak dikaji di sini ialah implikatur yang terdapat dalam iklan. Sebelum mengkaji implikatur, analisis semantik juga diberi perhatian.

Media massa amat mempengaruhi kehidupan masyarakat terutamanya generasi muda. Dalam kajian ini tumpuannya ialah kepada media elektronik khususnya, televisyen. Media elektronik dipilih kerana ia lebih popular berbanding dengan media yang lain di samping keberkesanannya untuk menyampaikan sesuatu mesej. Oleh sebab televisyen merupakan media yang berpengaruh ditambah pula dengan sifat psikologi memujuk yang ada pada iklan-iklan, maka ia dapat memberi gambaran yang jelas tentang implikatur yang

terdapat dalam iklan. Di sini sebanyak 42 buah iklan dalam bahasa Melayu yang disiarkan melalui TV 1 dan TV3 telah dipilih untuk dikaji implikaturnya.

1.5 Kepentingan Kajian

Tujuan utama pengiklanan adalah untuk mlariskan jualan mereka di samping memperkenalkan barang terbaru yang ada di pasaran. Tidak hairan jikalau pengiklan menyelitkan unsur tersirat dalam iklan mereka. Maka, kajian ini penting dalam melihat ketersiratan makna yang diselitkan dapat memberi pilihan kepada pengguna untuk mengenal pasti barang mana yang menjadi idaman mereka.

Di samping itu, kajian ini penting juga untuk melihat ayat-ayat yang digunakan sebagai implikatur yang boleh meninggalkan kesan yang mendalam kepada pengguna. Secara tidak langsung, ini boleh mempengaruhi pengguna supaya terus memiliki barang yang diiklankan itu.

1.6 Metodologi Kajian

Kaedah yang digunakan untuk mengumpul data dalam kajian ini ialah melalui kaedah rakaman. Sebanyak 42 buah iklan telah dirakamkan menerusi TV1 dan TV3 dan telah ditranskripsikan. Iklan yang telah dirakamkan ini dibahagikan kepada beberapa kategori seperti iklan makanan, minuman , bedak, syampu, ubat gigi, ubat-ubatan, minyak, barang elektrik dan kenderaan. Di

bawah setiap kategori, sebanyak 4 buah iklan telah dipilih kecuali iklan kenderaan yang memuatkan cuma 2 buah iklan untuk dikaji implikaturnya.

Di samping itu, kaedah perpustakaan juga digunakan dalam kajian ini. Kaedah perpustakaan ini penting untuk melihat hasil tulisan pengkaji dan tokoh berkenaan dengan implikatur yang merupakan sebahagian daripada bidang pragmatik.