

BAB 4

RUMUSAN KAJIAN

Hasil kajian menunjukkan bahawa implikatur memang banyak digunakan oleh pengiklan untuk mengiklankan barang atau keluaran mereka. Daripada 42 buah iklan yang telah dijadikan sampel, 41 data atau 97.6% daripadanya dapat menimbulkan implikatur. Hal ini membuktikan bahawa penggunaan implikatur adalah tinggi dalam iklan. Ini membuktikan bahawa dalam mlariskan jualannya, pengiklan memang menyelitkan implikatur. Di bawah ini akan diperturunkan jadual yang menunjukkan kekerapan penggunaan implikatur dalam iklan yang telah dikaji.

Jadual Implikatur dalam Iklan

Implikatur	Iklan
Kelazatan	Makanan - <i>Magnum</i> , <i>Biskut Prince</i> <i>KFC</i>
Hubungan Kekeluargaan	Makanan - <i>Mac Donald</i>

Implikatur	Iklan
Kesihatan	<p>Minuman (susu) - <i>FNN, Celelac</i></p> <p>Minuman (pelbagai jenis) - <i>Akuarius</i></p> <p>Bedak - <i>Pond Skin Lightening Moisturizer, Johnson Baby</i></p> <p>Ubat-ubatan - <i>Eyemo Moist, Livita Gold dan Strepsils</i></p>
Gaya	Minuman (pelbagai jenis) - <i>Vico</i>
Kebersihan	Pencuci - <i>Fabuloso</i>
Kecantikan	Syampu - <i>Clairol Nice and Easy</i>
Keunggulan	<p>Minuman (pelbagai jenis) - <i>Nescafe</i> dan Teh</p> <p>Barangan Elektrik - <i>Panasonic, Sony</i> dan <i>Hitachi</i></p>
Kesihatan dan kebersihan	<p>Minuman(susu) - <i>Fernleaf</i></p> <p>Ubat gigi - <i>Z-Lion, Zaitun, Colgate,</i></p>

Implikatur	Iklan
	<i>Kondomo Lion</i>
Kesihatan dan Hubungan Kekeluargaan	Minuman (susu) - <i>Nespray</i>
Kesihatan dan Gaya	Bedak - <i>Oil of Ulan</i> Minyak - <i>Carotino dan Seri Murni</i>
Kecantikan dan Gaya	Pencuci - Puteri Syampu - Mustika Ratu, Optima
Gaya dan Keunggulan	Syampu - <i>Oksimoron Molders</i> Kenderaan - <i>Honda NSR 150RR</i> dan Perodua Rusa
Gaya dan Kebersihan	Pencuci - <i>Breeze</i>
Kebersihan dan Keunggulan	Pencuci - <i>Dynamo</i>

Implikatur	Iklan
Keunggulan dan Kemasyhuran	Minyak Masak - Vesawit
Keunggulan dan Ketahanan	Barangan Elektrik - <i>Elektrolux</i>
Kesihatan, Kecantikan dan Hubungan	Bedak - <i>Fair and Lovely</i>

Daripada jadual tersebut, dapat kita rumuskan bahawa implikatur yang paling banyak terdapat dalam iklan ialah implikatur yang berkaitan dengan kesihatan. Ini memang tidak dapat kita nafikan bahawa kesihatan memang menjadi perkara utama di dunia ini. Kalau seseorang tidak sihat, maka sudah tentu dia tidak dapat menjalani kehidupan yang sempurna di dunia ini dan akan merana sepanjang masa. Maka, iklan lebih menitikberatkan kesihatan manusia dalam setiap jenama yang berkaitan dengan makanan, minuman, bedak dan ubat-ubatan. Apabila iklan menyatakan barang yang berkaitan dengan kesihatan, maka ia akan mendapat tempat di hati pengguna. Pengguna yang bijak sudah tentunya akan mengutamakan perkara asas dalam kehidupan. Justeru, implikatur tentang

kesihatan ini sudah tentunya akan membantu pengiklan untuk mlariskan barang keluaran mereka.

Aspek kebersihan juga berkaitan dengan kesihatan. Manusia memang mementingkan kebersihan dalam kehidupan. Di samping itu, kebersihan juga dituntut oleh agama. Justeru, iklan yang mementingkan kebersihan akan menjamin kesihatan pengguna yang berkekalan. Seperti dalam iklan minuman (susu) *Fernleaf*, ia menyatakan bahawa,

'Lembu yang minum air yang bersih....'

Selain manusia, binatang pun tahu perbezaan antara kebersihan dan kekotoran. Dalam iklan yang memaparkan minuman dan ubat gigi, kebersihan menjadi persoalan utamanya yang diselitkan dalam unsur yang tersirat ataupun implikatur. Kalau kebersihan tidak dipentingkan, maka pelbagai kesan negatif akan timbul yang seterusnya boleh menjasakan kesihatan. Justeru, dengan memaparkan tentang kebersihan, ia boleh mempengaruhi pengguna untuk memiliki barang yang terdapat di pasaran.

Selain implikatur yang berkaitan dengan kesihatan dan kebersihan, aspek keunggulan juga paling popular dalam iklan yang telah dirakamkan. Selain dianalisis, didapati bahawa iklan yang berkaitan dengan kelengkapan rumah, kenderaan dan minuman banyak memaparkan aspek keunggulan. Sesuatu yang dianggap unggul memang sukar untuk ditandingi oleh barang lain dan ini

menyebabkan pengguna ingin membeli barang tersebut.

Implikatur tentang kecantikan dan gaya juga boleh memikat hati pengguna terutamanya golongan wanita. Kita tahu bahawa kecantikan menjadi idaman setiap wanita dan kaum wanita sanggup berbuat apa-apa sahaja untuk kelihaan cantik. Justeru, kalau mereka melihat sahaja iklan yang menjurus ke arah kecantikan, maka mereka tidak akan melepaskan peluang yang ada untuk memiliki barangan itu.

Daripada apa yang telah diketengahkan tadi, jelaslah bahawa iklan lebih memaparkan implikatur yang berkaitan dengan aspek penting dalam kehidupan.

Hasil kajian menunjukkan juga bahawa pelbagai jenis ayat bahasa Melayu digunakan oleh pengiklan untuk memperkenalkan barangan keluaran mereka. Ini boleh dilihat dalam jadual di bawah.

Jadual Kekerapan Pelbagai Jenis Ayat Bahasa Melayu

Iklan	Ayat Penyata	Ayat Interrogatif	Ayat Figuratif
Makanan	6(11.8%)	2(22.2%)	-
Minuman (susu)	8(15.7%)	-	-

Iklan	Ayat Penyata	Ayat Interrogatif	Ayat Figuratif
Minuman (pelbagai jenis)	4(7.8%)	-	-
Pencuci	7(13.7%)	2(22.2%)	-
Bedak	5(9.8%)	1(11.1%)	-
Syampu	3(5.9%)	1(11.1%)	1 (1%)
Ubat gigi	7(13.7%)	-	-
Ubat-ubatan	-	2(22.2%)	-
Minyak	4(7.8%)	1(11.1%)	-
Barangan Elektrik	5(9.8%)	-	-
Kenderaan	2(4.0%)	-	-
Jumlah	51(83.6%)	9(14.8%)	1(1.6%)

Dalam iklan, wahana yang digunakan untuk menyampaikan mesej mereka ialah bahasa. Dilihat dari segi bahasa, bahasa retorik seperti yang terdapat dalam bahasa iklan itu menggunakan berbagai-bagai jenis ayat yang terdapat dalam bahasa Malaysia seperti ayat berita, ayat tanya, ayat perintah (dengan berbagai-bagai jenis suruhan, permintaan, ajakan dan sebagainya) dan ayat seru. Kajian bahasa iklan membuktikan bahawa untuk tujuan menyuruh atau memujuk, berbagai-bagai jenis ayat itu dapat digunakan, bukan hanya ayat-ayat yang memasuki jenis ayat perintah (Asmah Hj. Omar, 1984: 4). Dengan perkataan lain, iklan menggunakan berbagai-bagai jenis ayat untuk menyampaikan mesejnya kepada pengguna.

Dalam kajian ini, hanya tiga jenis ayat sahaja yang diberi tumpuan. Tiga jenis ayat yang dapat menimbulkan implikatur ialah ayat penyata, ayat interrogatif yang disebut juga sebagai ayat tanya dan ayat figuratif. Daripada kajian yang telah dibuat, ayat penyata menduduki tempat tertinggi dengan jumlah 51 data atau 83.6%. Ayat interrogatif menduduki tangga kedua dengan 9 data atau 14.8% dan ayat figuratif dengan 1 data atau 1.6% daripada keseluruhan data.

Ayat penyata banyak digunakan kerana ia lebih mudah dan senang difahami oleh setiap lapisan masyarakat. Tambahan pula, ayatnya yang ringkas memudahkan mesej yang hendak disampaikan oleh pengeluar barang iklan. Dengan itu, pengiklan lebih mudah menggunakan ayat penyata untuk menyampaikan sesuatu mesej.

Manakala ayat interrogatif menduduki tempat kedua. Hal ini demikian kerana dalam iklan, perkara yang lebih penting ialah penerangan atau pemberitahuan barang keadaan kepada pengguna. Jarang-jarang mereka mempersoalkan balik apakah barang itu mendapat perhatian pengguna atau tidak. Perkara yang paling penting bagi mereka ialah supaya mesej tersebut dapat sampai kepada pengguna ataupun kumpulan sasaran. Faktor inilah yang menyebabkan ayat interrogatif kurang digunakan dalam pengiklanan.

Selain ayat interrogatif, ayat figuratif juga kurang digunakan dalam pengiklanan. Hal ini demikian kerana sifat ayat figuratif itu sendiri yang menggunakan kata-kata puitis yang kadang-kadang sukar untuk difahami. Kadang-kadang penggunaan lambang pada ayat figuratif boleh mengelirukan pengguna dan inilah yang menyebabkan mesej yang hendak disampaikan tergendala begitu sahaja. Dengan itu, barang atau kenderaan yang hendak diperkenalkan kepada pengguna tidak akan mendapat perhatian mereka. Akhirnya, barang ini tidak akan lama berada di pasaran.

Daripada huraian di atas, jelaslah kepada kita bahawa pengiklanan memang menggunakan pelbagai jenis ayat untuk memperkenalkan barang atau perkhidmatan mereka. Dalam konteks ini, ayat penyata memang banyak digunakan memandangkan ciri-ciri yang telah dinyatakan.

Kajian menunjukkan bahawa golongan kata juga mengandungi implikatur. Di sini, golongan kata yang sering digunakan ialah kata seruan, kata partikel

(yang disebutkan juga sebagai kata penegas) dan kata ulang. Kekerapan penggunaannya boleh dilihat dalam jadual di bawah.

Jadual Kekerapan Penggunaan Golongan Kata

Iklan	Kata Seruan	Kata Partikel	Kata Ulang
Makanan	-	2(18.2%)	3
Minuman (susu)	-	1(9.1%)	-
Minuman (pelbagai jenis)	2(20%)	-	1(9.1%)
Pencuci	2(20%)	21(18.2%)	2(18.2%)
Bedak	1(10%)	1(9.1%)	1(9.1%)
Syampu	-	2(18.2%)	1(9.1%)
Ubat gigi	1(10%)	-	1(9.1%)

Iklan	Kata Seruan	Kata Partikel	Kata Ulang
Ubat-ubatan	3(30%)	1(9.1%)	1(9.1%)
Minyak Masak	1(10%)	2(18.2%)	1(9.1%)
Barangan Elektrik	-	-	-
Kenderaan	-	-	-
Jumlah	10(31.3%)	11(34.4%)	11

Dalam jadual di atas, jelaslah kepada kita bahawa kata partikel, kata seruan dan kata ulang banyak digunakan dalam periklanan untuk menimbulkan implikatur. Dalam konteks iklan yang dikaji, penggunaan implikatur partikel '-lah' lebih menunjukkan keakraban ataupun untuk menegaskan apa yang hendak diperkatakan. Dengan menggunakan partikel '-lah' juga, ia boleh menimbulkan reaksi daripada orang yang dilawan bercakap dan seterusnya mereka akan bersimpati dengan apa yang diluahkan oleh mereka. Maka di sini, implikatur partikel '-lah' seolah-olah mengharap simpati dan untuk penegasan tentang perkara yang hendak diperkatakan.

Sementara itu, implikatur kata seruan juga sering digunakan dalam iklan selain kata partikel. Contoh penggunaan kata seruan yang telah dikaji ialah 'Ah, Eh , Wah, Syabas, dan Amboi'. Penggunaan kata seruan ini boleh melahirkan perasaan yang pelbagai. Misalnya, dengan menggunakan kata seruan 'Wah', seseorang akan berasa gembira kerana mendapat pujian daripada orang yang dilawan bercakap. Kegembiraannya akan bertambah dengan kata-kata yang diucapkan selepas kata seruan. Manakala penggunaan kata seruan 'Eh' boleh menimbulkan rasa ingin tahu orang yang dilawan bercakap. Semua kata-kata ini digunakan adalah bertujuan untuk meneruskan perbualan.

Berdasarkan kajian ini juga, penggunaan kata ulang juga digunakan di samping kata partikel dan kata seruan. Fungsi kata ulang adalah untuk penegasan. Contohnya, dalam iklan *KFC*, pengulangan kata 'kuning' adalah untuk menegaskan kehendak seseorang. Kadang-kadang ia mempunyai fungsi penghubung dalam perbualan supaya ia berterusan.