

BAB 5

PENUTUP

Berdasarkan kajian yang telah dilakukan, jumlah iklan yang dapat menimbulkan implikatur adalah banyak. Ini disebabkan pengiklan sememangnya hendak melariskan jualan mereka di samping menyediakan keluaran yang pelbagai untuk keperluan pengguna. Justeru, implikatur yang dimuatkan dalam iklan memang berjaya dengan menggunakan bahasa yang boleh meyakini pengguna tentang barangan yang diiklankan. Ini selaras dengan apa yang dikatakan oleh Aminah Harun dalam ruangan 'Daripada Editor' Pelita Bahasa, yang mengatakan bahawa bahasa iklan haruslah ringkas dan padat (Aminah Harun, 1994:2). Bahasa yang ringkas dan padat ini sesuai bagi pengiklan untuk menyelitkan unsur tersirat ataupun implikatur. Penggunaan kata-kata seperti 'dijamin oleh....', 'kualitinya terjamin....', 'dirumus khas....', 'Ta telah diuji....' 'telah diiktiraf....' dan sebagainya dapat memupuk rasa yakin dalam diri pengguna terhadap barangan atau keluaran syarikat dalam iklan tersebut.

Di samping itu, penggunaan satu bahasa juga menyebabkan kejayaan penggunaan implikatur. Penggunaan bahasa Melayu di televisyen memang difahami oleh rakyat Malaysia yang terdiri daripada berbilang bangsa. Justeru, apabila para pengiklan mengiklankan barangan ataupun keluaran mereka dalam bahasa Melayu, mereka memang faham tentang mesej yang hendak disampaikan apatah lagi unsur tersirat ataupun implikatur yang terdapat dalam iklan. Di

samping itu, pengguna memang tertarik dengan visual yang dipaparkan untuk memahami implikasinya. Berdasarkan golongan kata dan pelbagai ayat bahasa Melayu yang digunakan, jelaslah kepada kita bahawa implikatur yang dipaparkan dalam iklan adalah berkenaan dengan aspek yang penting dalam kehidupan seharian.

Kajian 'Implikatur dalam Iklan' ini hanya menyentuh aspek-aspek implikatur, pelbagai jenis ayat dan golongan kata yang dapat menimbulkan implikatur. Mungkin kajian yang lebih menyeluruh boleh dilakukan terhadap penggunaan kata sapaan sebagai implikatur dalam iklan. Dalam masyarakat Melayu dan masyarakat lain di Malaysia, banyak kata sapaan yang digunakan dalam interaksi seharian. Justeru, kajian perlu dijalankan untuk mengetahui kesan ataupun pengaruhnya terhadap implikatur.

Di samping itu, sebutan angka sebagai satu ukuran perlu juga diberi perhatian yang mendalam. Dalam iklan, banyak terdapat sebutan, angka seperti 16 tahun, 250 gram dan sebagainya. Ini perlu dikaji untuk melihat kaitannya dengan implikatur kerana angka yang dikaitkan dengan jangka masa, isi padu dan ukuran ruang mempunyai kesan yang tersendiri.

Iklan banyak memaparkan jenama yang terbaru dalam pasaran. Ia juga mengakui dirinya agak istimewa jikalau dibandingkan dengan jenama yang ada. Hampir semua jenama barangan memperakui keluaran mereka adalah yang terbaik jikalau dibandingkan dengan barangan yang biasa digunakan. Aspek 'yang biasa'

atau 'yang sedia ada' inilah yang perlu dikaji untuk mengetahui perbezaan implikaturanya.

Natijahnya, iklan memang mengandungi implikatur walau apa pun media yang digunakan. Implikatur ataupun unsur yang tersirat ini penting untuk melariskan jualan mereka di samping memperkenalkan jenama yang terbaru yang terdapat di pasaran. Implikatur ini memang memberi kesan kepada pengguna mengikut kumpulan sasaran masing-masing. Selain itu, cadangan-cadangan yang telah diutarakan perlu diberi perhatian yang sewajarnya.