

BAB 1

PENDAHULUAN

1.0 Pengenalan

Tajuk kajian ini adalah “Penggunaan Metafora Dalam Bahasa Iklan Cetak: Satu Kajian Semantik.” Dalam kajian ini, pengkaji akan menumpukan perhatian kepada penggunaan metafora yang wujud dalam bahasa iklan cetak dan meninjau metafora dari segi semantik. Metafora yang akan dibincangkan dalam kajian ini adalah pada aspek personifikasi. Bahasa iklan yang dijadikan bahan kajian ini adalah dipetik daripada teks iklan cetak yang disiarkan di dalam akhbar *The Star* yang popular di negara kita. Teks iklan cetak yang telah dipilih adalah iklan perniagaan yang menjual barangan elektrik dan elektronik. Di dalam bahagian ini, pengkaji akan memperkenalkan kajian ini kepada para pembaca secara sepintas lalu. Seterusnya pengkaji akan menyatakan beberapa masalah yang wujud, objektif kajian, kepentingan dan batasan kajian. Akhirnya, pengkaji akan membuat satu kesimpulan yang menyeluruh tentang bab pertama ini.

1.1 Soalan Penyelidikan

Beberapa persoalan yang timbul dan akan dikaji oleh kajian ini adalah seperti berikut:

- a) Adakah unsur personifikasi wujud dalam bahasa iklan cetak barangan elektrik dan elektronik?

- b) Apakah peranan personifikasi yang wujud di dalam bahasa iklan cetak barangan elektrik dan elektronik dan adakah peranan-peranan itu penting?
- c) Apakah yang dipersonifikasikan oleh para pencipta iklan semasa mencipta sesuatu iklan?

1.2 Objektif Kajian

Objektif utama kajian ini adalah untuk menganalisa metafora terutamanya personifikasi yang digunakan dalam bahasa iklan cetak. Menurut Schmidt & Kess (1986:30), periklanan adalah suatu tindakan manusia yang melibatkan penggunaan bahasa dalam cara yang amat istimewa. Penggunaan bahasa sedemikian ada satu tujuan yang penting. Tujuan ini adalah untuk memujuk pembeli. Setakat yang diketahui, kebanyakan pengkaji memberi tumpuan untuk mengkaji metafora dalam teks cerpen atau novel, tidak ramai yang mengkaji metafora dalam bahasa iklan iaitu menggunakan teks iklan sebagai korpus kajian untuk menganalisa unsur-unsur personifikasi. Pengkaji-pengkaji yang memilih teks iklan atau bahasa iklan sebagai korpus kajian, memberi lebih tumpuan untuk mengkaji aspek bahasa yang lain seperti retorik, laras bahasa iklan, kesalahan penggunaan bahasa dalam bahasa iklan dan sebagainya dan tidak ramai pengkaji yang hanya mengkaji aspek metafora terutamanya personifikasi dalam bahasa iklan (sekurang-kurangnya di perpustakaan di Universiti Malaya tiada sebuah tesis pun yang mengkaji metafora dalam bahasa iklan). Dengan sebab itu, pengkaji ingin meninjau bahasa iklan dari sudut metafora. Bahasa kiasan yang hadir dalam bahasa iklan cetak dapat ditinjau dari aspek metafora dan semantik.

Di dalam kajian ini juga pengkaji akan menunjukkan kepada pembaca bahawa unsur metafora terutamanya personifikasi memang wujud dalam iklan cetak dan

pengkaji akan menunjukkan kepentingan peranan personifikasi serta fungsi-fungsinya yang wujud dalam teks iklan cetak. Seterusnya, pengkaji akan cuba mengumpulkan personifikasi yang wujud dalam teks iklan itu dan mencari apakah yang dipersonifikasikan oleh para pencipta iklan semasa mencipta sesebuah iklan mengenai penjualan barangan elektrik dan elektronik.

1.3 Kepentingan Kajian

Iklan telah menjadi sebahagian daripada kehidupan masyarakat yang moden ini. Iklan mempunyai satu tujuan utama iaitu memujuk pengguna supaya membeli barangan atau perkhidmatan yang ditawarkan oleh pengeluar. Justeru, bahasa yang digunakan dalam iklan harus dipilih secara teliti agar dapat mempengaruhi dan menarik perhatian pengguna.

Memandangkan bahasa yang digunakan dalam teks iklan adalah penting maka kajian ini amat perlu dijalankan. Dapatan kajian ini sedikit sebanyak akan memberi sumbangan kepada ahli-ahli linguistik yang berminat menceburi bidang ini, para guru yang mengajar bahasa, pelajar bahasa yang berminat, mereka yang mencipta iklan dan para pengeluar serta mereka yang terdedah kepada iklan dalam kehidupan seharian sebagai pengguna. Kajian ini diharap akan dapat:

- a) menjadi satu rujukan yang berguna kepada para ahli linguistik yang berminat tentang metafora dan mereka yang ingin membuat kajian mengenai metafora dalam konteks yang lain atau mengkaji metafora dari aspek atau dengan cara yang lain.

- b) membantu guru bahasa menghayati keindahan metafora dan kepentingan penggunaannya terutama personifikasi dalam teks iklan, karangan, pertuturan seharian dan sebagainya. Dengan demikian, para guru dapat mengajar para pelajar menghayati metafora dan tahu mengaplikasikannya dengan betul dan tepat.
- c) menarik minat para pelajar untuk memahami pemikiran yang terkandung dalam sesuatu iklan, puisi, cerpen dan sebagainya. Dengan itu, mereka lebih tahu menghayati dan memahami mesej yang ingin disampaikan oleh penulis. Tambahan pula, mereka akan pandai mengaplikasikan metafora dalam penciptaan iklan, penulisan karangan, pertuturan, berpidato dan sebagainya supaya aktiviti mereka akan menjadi lebih menarik. Selain itu mereka akan belajar bahasa Inggeris seperti perbendaharaan kata bahasa Inggeris dengan baik dan efisien.
- d) memberi idea kepada mereka yang mencipta iklan agar mereka mengetahui kepentingan penggunaan metafora dan fungsi metafora dalam teks iklan dan bahasa iklan. Selain itu, dapatan kajian ini dapat membantu mereka melahirkan buah fikiran untuk menulis iklan, rencana yang boleh memanfaatkan pengguna iaitu iklan yang dicipta itu pendek dan cukup kaya dengan makna dan senang difahami oleh pembaca. Dengan itu para pembaca menerima mesej yang ingin disampaikan itu dan membeli barang atau perkhidmatan yang ditawarkan itu.
- e) membantu pihak pengeluar menggunakan hasil kajian ini untuk menjayakan iklan masing-masing iaitu dengan menggunakan personifikasi dalam iklan

supaya dapat menarik perhatian pengguna. Selain itu, jika menggunakan personifikasi dalam teks iklan, perkataan, frasa atau ayat adalah pendek dan dengan adanya makna yang tepat dan kaya, para pengeluar dapat menjimatkan wang semasa membeli kolum dalam akhbar kerana iklan itu hanya memerlukan kolum yang kecil.

1.4 Batasan Kajian

Kajian ini terbatas kepada iklan cetak bahasa Inggeris yang telah dipilih dari sumber media cetak iaitu surat khabar *The Star* pada bulan Oktober dan November 2003. Iklan perniagaan yang telah dipilih mengiklankan alat-alat elektrik dan elektronik. Contohnya, iklan tentang penjualan mesin basuh, mesin cetak, mesin hawa dingin, komputer, telefon bimbit, dan sebagainya. Pengkaji memilih jenis iklan yang menjual barang elektrik dan elektronik kerana pengkaji ingin melihat bagaimana pencipta iklan menggunakan metafora untuk menjual barangan yang konkrit seperti pelbagai jenis mesin. Bagaimana sesuatu iklan yang “membosankan” itu berjaya menarik perhatian pembaca dan memujuk pelanggannya membeli produk-produk yang telah ditawarkan. Selain itu, pengkaji juga ingin mengkaji sama ada metafora yang digunakan dalam iklan-iklan cetak itu boleh dikategorikan dan adakah kategori-kategori metafora itu yang dapat menghuraikan benda-benda yang konkrit. Dalam kajian ini, bahasa iklan dalam iklan barangan serta perkhidmatan yang terdapat dalam surat khabar *The Star* akan dikaji dari segi aspek metafora.

Pengkaji memilih akhbar *The Star* kerana ia merupakan salah satu akhbar yang popular di kalangan masyarakat di Malaysia dan mempunyai ramai pembaca. Contohnya, dari bulan Januari hingga Disember tahun 2000, terdapat sebanyak 954,000

orang membaca akhbar *The Star* setiap hari (sumber: AC Nielsen Media Index Q4/00 Malaysia). Selain itu, ia mempunyai kolom-kolom pengiklanan yang banyak dan jenis iklan itu berbeza-beza. Ini memudahkan kerja untuk mengumpulkan iklan cetak yang banyak sebagai data kajian ini. Iklan yang dipilih untuk melaksanakan tugas ini ialah iklan perniagaan iaitu iklan-iklan yang menjual barang-barang elektrik dan elektronik.

Tumpuan kajian ini hanya terhad kepada bahasa dalam iklan media cetak di akhbar *The Star*. Bahasa yang digunakan dalam iklan cetak ini adalah bahasa Inggeris. Pengkaji memilih iklan cetak yang berbahasa Inggeris kerana dalam bahasa Inggeris terdapat unsur metafora yang berbagai-bagai jenis dan menarik. Bahasa yang akan dikaji dalam konteks kajian ini merujuk kepada apa sahaja yang tertulis di dalam iklan tersebut yakni termasuk nama jenama, tajuk, sub tajuk dan lain-lain. Bahasa yang akan dikaji dalam kajian ini dibataskan kepada ayat-ayat yang wujud dalam teks iklan cetak seperti tajuk besar, sub tajuk, fungsi-fungsi barang elektrik dan elektronik, jenama produk. Ciri-ciri lain mengenai iklan contohnya, alamat syarikat, nombor telefon, alamat e-mel, gambar latar belakang iklan, warna, saiz, lokasi dan sebagainya tidak diambil kira.

1.5 Kesimpulan

Kajian ini memberi fokus kepada penggunaan metafora di dalam teks iklan cetak. Adalah diharapkan bahawa kajian ini akan dapat mengukuhkan teori-teori metafora yang telah dikemukakan oleh para ahli bahasa dalam perspektif yang lain iaitu melihat metafora terutamanya personifikasi dari segi bahasa iklan cetak. Selain itu, kajian ini juga diharap dapat memperlihatkan sama ada metafora itu wujud atau tidak dalam teks iklan, peranan metafora, fungsi-fungsinya, dan kategorinya.

Dalam bab ini pengkaji telah memberi satu gambaran yang menyeluruh tentang kajian ini. Bab ini merangkumi pengenalan, beberapa soalan penyelidikan yang akan dijawab oleh bab-bab yang seterusnya, objektif kajian, kepentingan kajian, batasan kajian dan kesimpulan. Di dalam bab yang seterusnya, pengkaji akan membincangkan kajian perpustakaan tentang aspek-aspek iklan, bahasa, teori semantik, metafora dan personifikasi.