

BAB 2

KAJIAN PERPUSTAKAAN

2.0 Pengenalan

Setiap hari ramai orang akan makan sarapan pagi sambil membaca surat khabar, mendengar berita yang terkini atau muzik kegemaran mereka di radio, juga menonton televisyen pada waktu petang sehingga malam. Dengan melihat pada keadaan ini, memang tidak dapat dinafikan bahawa media massa adalah sebahagian yang penting dalam kehidupan rakyat Malaysia. Dengan demikian, boleh dikatakan bahawa media massa dapat mempengaruhi seseorang individu, sesuatu kumpulan, agensi-agensi kerajaan, ahli-ahli politik dan juga media massa yang lain (Jamieson & Campbell, 1997:1). Salah satu contoh, iklan mengenai penjualan ubat gigi yang disiarkan sama ada di dalam surat khabar atau dalam televisyen. Ramai orang akan menyebut *Colgate* untuk menggantikan perkataan ‘ubat gigi’. Selain itu, apabila kita membincangkan sejenis makanan iaitu mi, ramai orang akan ingat *Maggie Mee*. Dari sini, jelas menunjukkan bahawa media massa memang dapat mempengaruhi seseorang individu atau sesuatu kumpulan dan sebagainya.

Kehidupan kita penuh dengan media massa, dan bersama-sama dengan media massa itu adalah iklan. Dengan itu, iklan juga merebak luas di dalam kehidupan kita. Media massa dapat mencapai audien yang ramai, sesiapa sahaja, berbagai-bagai jenis audien dan menyampaikan mesej dengan pantas. Pelbagai media massa telah wujud di dalam dunia yang moden ini. Contohnya, media elektronik dan media cetak. Kajian ini akan meninjau dari segi media cetak iaitu surat khabar. Disebabkan media cetak seperti

surat khabar dapat mencapai pembaca dengan senang dan ramai, maka ramai pengiklan suka memilih akhbar sebagai satu alat untuk menyebarkan mesej mereka seperti penjualan barang atau perkhidmatan dengan menyiarkan iklan di dalam akhbar. Dari satu aspek, iklan yang disampaikan melalui media massa itu memberi kita satu dunia yang sama iaitu anda tahu produk-produk yang saya beli, saya tahu produk-produk yang anda beli, dan pengetahuan antara satu sama lain ini telah mengatasi jarak yang jauh dari segi geografi. Dengan perkataan lain, kita tinggal di dalam sebuah dunia yang penuh dengan produk-produk yang diiklankan. Selalunya kita membeli atau menggunakan sesuatu barang itu dan bukan barang lain dalam kehidupan kita kerana ditentukan oleh kesan kempen iklan yang bersaing antara produk-produk. Dengan demikian, para pengiklan perlu mencipta iklan yang lebih menarik dan kreatif supaya dapat menarik perhatian para pengguna. Kebanyakan daripada pengiklan akan menggunakan berbagai-bagai teknik seperti bahasa pengiklanan yang menarik, contohnya dengan menggunakan metafora, simili, hiperbola, menghasilkan gambar-gambar dengan warna yang menarik dan cantik, mengupah peragawati yang profesional dan cantik dalam pengiklanan mereka. Semua teknik ini digunakan dengan satu tujuan iaitu untuk menarik perhatian pengguna agar dapat mempengaruhi pengguna untuk membeli dan menggunakan produk atau perkhidmatan yang ditawarkan oleh mereka. Memandangkan bahasa yang digunakan dalam teks iklan adalah amat penting dan perlu ada kuasa pujukan yang kuat, menarik, sedap dibaca dan senang diingat oleh para pembaca supaya dapat mencapai tujuan iklan seperti yang disebutkan tadi, maka kajian ini akan menumpukan perhatian pada cara penggunaan personifikasi dalam bahasa iklan iaitu salah satu teknik yang digunakan oleh pengiklan untuk menghasilkan sesuatu iklan yang menarik.

Dalam bab ini pengkaji akan membincangkan teori-teori tentang iklan, bahasa, semantik, metafora dan personifikasi. Bab ini merupakan satu bab yang mengimbang kembali tentang kajian-kajian dalam bidang ini yang pernah dikaji oleh para sarjana bahasa. Setelah membaca bab ini, pembaca akan dapat mengaitkan hubungan di antara iklan, bahasa, metafora, dan semantik serta mempunyai kefahaman yang lebih mendalam terhadap istilah-istilah tersebut.

2.1 Iklan

Iklan merupakan satu pemberitahuan umum. Dalam *Kamus Dewan* (1996:480-481), iklan boleh didefinisikan sebagai pemberitahuan kepada orang ramai melalui surat khabar, televisyen, radio dan lain-lain. Menurut Asmah Haji Omar (1992:1), perkataan "iklan" ini berasal daripada perkataan Arab yang bermakna "khabar yang disiarkan". Selain daripada itu, *Oxford Advanced Learner's Encyclopedia Dictionary* telah memberi definisi perkataan iklan sebagai "public notice offering or asking for goods, services." Iklan boleh wujud di dalam pelbagai media massa, contohnya dalam media elektronik seperti televisyen, radio dan internet, juga media cetak seperti surat khabar, majalah dan risalah.

Sejarah pengiklanan di negara kita dapat dikesan permulaannya dengan kemunculan akhbar pertama iaitu *Prince of Wales Island Gazette* (Mansor A. Saman, 1980:9). Akhbar ini buat pertama kalinya diterbitkan di Pulau Pinang pada tahun 1805. Pengiklanan dalam media di negara ini sudah bermula lebih seratus tahun yang lalu. Setidak-tidaknya, sudah terdapat banyak dan berbagai-bagai iklan dalam keluaran pertama akhbar *The Straits Times* yang telah terbit pada 15 Julai 1845. Sejak itu hingga

sekarang, bidang pengiklanan terus berkembang dengan rancaknya (Mansor A. S., 1982:35).

Dalam sebuah negara yang mengamalkan dasar ekonomi yang bebas dan galak berkembang, pengiklanan adalah perlu. Penjualan barang dan perkhidmatan memerlukan penyebaran maklumat yang meluas tentang barang-barang dan perkhidmatan yang ingin diperdagangkan. Tanpa maklumat maka adalah sukar bagi bakal pengguna mendapat tahu dan membuat keputusan tentang pembelian (Mansor A. S., 1982:36). Oleh yang demikian, perkalian adalah amat penting kepada pertumbuhan dan perkembangan ekonomi negara.

2.1.1 Jenis-Jenis Iklan

Menurut Leech (1966:1), pengiklanan ditujukan kepada jumlah audien yang besar dengan tujuan mempromosikan penjualan barang atau perkhidmatan perdagangan. Apabila perkataan “pengiklanan” itu disebutkan, kebanyakan daripada kita akan fikir secara automatik bahawa ia adalah “pengiklanan pengguna komersil” (commercial consumer advertising). Memang benar bahawa jenis pengiklanan ini adalah jenis yang paling penting, akan tetapi terdapat juga jenis pengiklanan yang lain. Jenis pengiklanan yang lain seperti pengiklanan perniagaan dalam jurnal-jurnal perniagaan adalah ditujukan kepada peruncit oleh pengilang atau pengedar, pengiklanan penjualan runcit ditujukan kepada pelanggan-pelanggan yang berpotensi oleh peruncit, pengiklanan ‘prestij’ pula tidak begitu mempromosikan jualan, ia lebih berfungsi untuk menunjukkan pandangan orang ramai dengan minat terhadap perniagaan. Sesetengah pengiklanan pula bukan dilakukan oleh syarikat perusahaan malah dilakukan oleh sektor kerajaan dan badan-badan tanpa keuntungan (non-profit-making agencies)

contohnya badan kebajikan. Sesetengah pengiklanan seperti ‘classifieds’ dalam penerbitan kebangsaan dan tempatan sering dilakukan oleh individu-individu persendirian.

Patrick Quinn (1986:32), di dalam bukunya yang bertajuk *The Secrets of Successful Copywriting* juga telah membahagikan iklan kepada tiga jenis yang utama iaitu “consumer/industrial/technical”, “off-the-page”, dan “prestige”. Menurut beliau, jenis iklan “consumer/industrial/technical” itu adalah sesuatu pengumuman tentang sesuatu produk atau perkhidmatan, dan di mana ia dapat diperolehi. Jenis iklan “off-the-page” pula merupakan satu cara jualan langsung yang mendapatkan wang dengan bertukar barang (solicits money in exchange for goods), dan jenis iklan “prestige” ini merupakan satu pengisytiharan tentang sesebuah syarikat dan ia juga dikenali sebagai pengiklanan korporat.

Dalam laporan penyelidikan ini, pengkaji akan memberi fokus kepada pengiklanan pengguna komersil atau pengiklanan komersil iaitu iklan yang mempromosikan barang, perkhidmatan atau idea untuk sesuatu perniagaan dengan jangkaan akan mendapat keuntungan. Terdapat berbagai-bagai jenis pengiklanan. Di antaranya, pengiklanan pengguna komersial adalah jenis pengiklanan yang paling nyata di dalam masyarakat. Pengiklanan ini memerlukan lebih perbelanjaan dan kemahiran profesional berbanding dengan jenis pengiklanan yang lain. Pengiklanan ini selalunya ditujukan kepada para pengguna iaitu orang yang akan membeli produk untuk kegunaan diri sendiri atau orang lain (Choo H.L.,1999:4).

Menurut Jamieson & Campbell (1997:197), iklan-iklan produk merujuk kepada sesetengah iklan yang memasarkan sesuatu barang atau satu produk syarikat. Sebagai

contoh, iklan untuk kamera dan filem Kodak menjelaskan fungsi fotografi dan pada masa yang sama memberi tanda nama pada produk itu (personalize). Iklan Kodak memberitahu kita bahawa Kodak adalah satu cara untuk mengekalkan yang terbaik pada masa lampau dengan cara menyimpan dan menghargai kenangan. Iklan Kodak menunjukkan kepada kita peristiwa-peristiwa yang simbolik dan penting dalam kehidupan orang lain dan ia juga mendemonstrasikan cara filem dapat menyimpan peristiwa-peristiwa tersebut.

2.1.2 Fungsi-Fungsi Pengiklanan

Di mana-mana pun kita berada baik di dalam ataupun di luar rumah, kita akan melihat dan mendengar pelbagai jenis iklan. Iklan-iklan tersebut disiarkan melalui pelbagai media contohnya surat khabar, majalah, poster, televisyen, radio, komputer dan sebagainya. Iklan boleh mempengaruhi kehidupan sesuatu masyarakat. Masyarakat memerlukan penerangan tentang perbezaan antara satu keluaran dengan satu keluaran yang lain dan di antara satu syarikat atau institusi yang lain. Pengiklanan juga memberitahu pengguna tentang kegunaan sesuatu jenama dan ini membantu pengguna untuk memahami dan menilai pencapaian sesuatu syarikat atau institusi. Dengan demikian, pengiklanan memberi kita pemahaman tentang perhubungan seseorang dengan keluaran dan institusi (Maimunah Bt. Ibrahim, 1999:14).

Dalam pengiklanan, wujudnya suatu bentuk komunikasi di antara dua pihak yang penting iaitu pengiklan dan pengguna. Pengiklanan digunakan untuk memberitahu para pengguna tentang idea, barang atau perkhidmatan yang baru dan yang sedang ditawarkan di pasaran. Para pengiklan tidak berkomunikasi secara langsung dengan para pengguna. Pengguna diberitahu tentang mesej tersebut melalui

pembacaan surat khabar, mendengar radio, menonton televisyen, membaca risalah dan sebagainya. Demi mewujudkan komunikasi yang disebutkan itu, bahasa yang terdapat di dalam teks iklan adalah penting. Bahasa dalam teks iklan itu dapat menyampaikan mesej pengiklan kepada pembaca secara tepat dan seterusnya mencapai objektif utama iklan, iaitu memujuk para pengguna untuk membeli produk atau perkhidmatan yang diiklankan tersebut (Choo H.L., 1999:2).

2.2 Bahasa

Menurut Susanne K. Langer (1995:54), “Language is the highest achievement of the human mind. It is what separates us from the animal kingdom. It is the basis of the thought because it contains the symbols of thought.” Bahasa memang merupakan pencapaian yang tertinggi oleh minda manusia. Bahasa membezakan manusia daripada haiwan. Menurut beliau, bahasa adalah dasar pemikiran manusia kerana ia mengandungi simbol-simbol pemikiran. Dengan perkataan lain, dengan mengkaji bahasa, kita mengkaji manusia itu sendiri seperti yang diperkatakan oleh Leech (1966:3), “...the study of language can be regarded as central to man's study of himself, whether as an individual or as a social being.”

Menurut *Kamus Linguistik* (1997:26), bahasa boleh didefinisikan sebagai “keupayaan fitrah manusia yang berupa satu sistem lambang bunyi suara arbitrari yang dipersetujui bersama oleh satu kelompok sosial dan digunakan sebagai alat berinteraksi.”

Bahasa memang merupakan satu alat komunikasi yang penting dalam kehidupan seharian kita. Tidak kira kita berada di dalam bidang apa, kita semua memerlukan

bahasa sebagai alat komunikasi untuk berkomunikasi dengan orang lain. Bidang-bidang yang dimaksudkan di sini adalah seperti bidang pengiklanan, perubatan, undang-undang, ekonomi, pendidikan dan sebagainya.

2.2.1 Bahasa Iklan

Iklan ada matlamatnya. Menurut Asmah Hj. Omar (1992:2) matlamat iklan adalah "...untuk menjual, atau mlariskan penjualan , supaya barang-barang dapat dijual dengan banyak dan membawa untung kepada pengeluar dan penjualnya". Menurut beliau lagi, pencapaian matlamat ini adalah dengan cara menggunakan beberapa kaedah yang akan menarik perhatian bakal pengguna dan akhirnya mempengaruhinya untuk membeli barang-barang itu. Kaedah-kaedah ini terdiri dari kaedah-kaedah penglihatan (*visual*), pendengaran (*aural*), dan bahasa. Asmah Hj. Omar (1992:3) berpendapat bahawa dua kaedah pertama iaitu penglihatan dan pendengaran tidak dapat lari dari bahasa. Kedua-duanya amat bergantung kepada bahasa. Oleh yang demikian, beliau berpendapat bahawa dalam mana-mana iklan perniagaan, baik dalam filem mahupun dalam bentuk cetakan, bahasa merupakan unsur yang paling penting, bahkan unsur yang paling asas.

Bidang yang berlainan menggunakan bahasa yang berlainan untuk mengekspresikan buah fikiran atau idea. Contohnya, dalam bidang sains, terdapat istilah-istilah yang tertentu seperti kalsium karbonat, oksigen dan sebagainya. Dalam bidang pengiklanan juga terdapat bahasanya yang tersendiri. Penggunaan bahasa dalam teks iklan adalah luas dan berbagai-bagai jenis kerana menurut Leech (1966: 57), "Advertising different kinds of product obviously means making different choices of language, and in particular different choices of vocabulary." Bahasa pengiklanan

adalah sejenis bahasa yang digunakan untuk memujuk orang membeli produk atau perkhidmatan yang ditawarkan, untuk menyokong sesetengah calon politik dan lain-lain seperti yang dinyatakan dalam *Concise Encyclopedia of Sociolinguistics* (2001:209):

The language of advertising is language that is used in efforts to persuade or otherwise entice people to purchase products or services, vote for particular political candidates, modify their behaviour(Just say 'No'!), or come to adopt a favorable view of some corporate entity (We're working to keep your trust).

Dalam *Concise Encyclopedia of Sociolinguistics* (2001:209), Geis berpendapat bahawa walaupun bahasa pengiklanan mengandungi elemen-elemen bahasa yang biasa dalam kehidupan seharian, ia digunakan secara berbeza daripada cara biasa yang digunakan oleh penutur-penutur. Ini bermakna bahasa pengiklanan adalah berbeza daripada bahasa yang biasa digunakan dalam kehidupan seharian masyarakat. Charles A. O'Neill (1995:93) juga mempunyai pendapat yang sama iaitu "...advertising language is different from other languages." Contohnya, kebanyakan kanak-kanak tidak dapat menjelaskan bagaimana ayat ini "With Nice 'n Easy, it's color so natural, the closer he gets the better you look!" (iklan yang terkenal untuk pewarna rambut Nice 'n Easy syarikat Clairol) berbeza daripada bahasa biasa, tetapi mereka dapat memberitahu anda ayat ini berbunyi seperti suatu iklan. Sama ada ayat ini dicetak dalam satu muka surat, digabungkan dengan muzik dalam radio, atau dibisikkan dalam komersil televisyen, bahasa pengiklanan adalah "berbeza". Menurut O'Neill (1995:93-94) lagi, terdapat beberapa ciri am yang menyebabkan bahasa pengiklanan berbeza daripada bahasa-bahasa yang lain. Ciri-cirinya adalah seperti berikut:

1. Bahasa pengiklanan itu diedit dan bertujuan.

2. Bahasa pengiklanan adalah kaya dan menarik perhatian. Ia bertujuan untuk menarik dan mengelakkan perhatian kita.
3. Bahasa pengiklanan melibatkan kita. Dari segi kesan, kita yang menyempurnakan mesej itu.
4. Bahasa pengiklanan adalah satu bahasa yang sederhana. Ia tidak menyimpan sebarang rahsia daripada kita.

Ciri-ciri inilah telah menyebabkan bahasa pengiklanan menjadi bahasa yang mempunyai kuasa yang meyakinkan.

Selain itu, sesuatu iklan yang berjaya amat bergantung kepada bahasa iklan itu. Sesuatu iklan yang berjaya adalah iklan yang dapat menarik perhatian pembaca, mengekalkan minat pembaca, ia dapat diingat oleh pembaca dan berjaya menimbulkan perasaan agar pembaca ingin membeli produk tersebut seperti yang dikatakan oleh Leech (1966:27):

To be a success, a typical advertisement must accomplish four things in sequence:

1. It must draw attention to itself.
2. It must sustain interest it has attracted.
3. It must be remembered, or at any rate recognised as familiar.
4. It must prompt the right kind of action.

Demi mencipta sesuatu iklan yang berjaya, pencipta iklan harus memilih perkataan-perkataan dengan bijak iaitu memilih perkataan, frasa atau ayat yang pendek, kreatif, mudah diingat, mudah mempengaruhi emosi pengguna dan sebagainya untuk mencapai tujuan utama iklan. Memandangkan tujuan utama iklan adalah untuk menarik perhatian dan memujuk supaya kita menyukai keluaran yang ditawarkan, maka fungsi

utama bahasa iklan adalah untuk mengubah kemahuan, pendapat dan sikap pengguna supaya bertindak mendapatkan keluaran tersebut. Matlamat ini hanya dapat dicapai dengan menarik perhatian, mengekalkan minat dan membantu ingatan kita. Perkataan-perkataan yang luar biasa dan 'bergaya' serta ayat-ayat yang pendek dan pantas, yang mudah diulangi dan diingati, digunakan untuk mendapatkan kesan ini (Noor Baithi Hj. Badarudin, 1988: 415). Dengan demikian, hal ini berkait rapat dengan retorik bahasa. Dalam *Kamus Dwibahasa* (Dewan Bahasa dan Pustaka, 1979:1348), retorik adalah seni penggunaan kata-kata secara berkesan sama ada dalam ucapan atau tulisan.

Dyer (1982:144) berpendapat bahawa bahasa pengiklanan, secara umumnya, adalah tidak formal dan berbentuk percakapan (colloquial). Biasanya ayat-ayat dalam bahasa ini dibentuk secara sederhana dan pendek. Kadang-kala bahasa pengiklanan itu agak standard dan tidak menonjol, tetapi ia sentiasa menarik perhatian orang sebab bahasa itu sendiri adalah "...highly colourful and imaginative...". Menurut beliau lagi, terdapat banyak cara untuk menjadikan bahasa pengiklanan itu menarik perhatian dan mempengaruhi emosi seseorang, salah satu caranya adalah menggunakan bahasa figuratif contohnya, metafora, simile, personifikasi, sinekdoke (synedoche) dan sebagainya.

Bahasa pengiklanan adalah bahasa yang unik, kreatif dan istimewa serta penuh dengan kuasa pujuhan untuk mempengaruhi para pengguna. Bahasa pengiklanan berperanan untuk mempersempahkan suatu gambaran tentang semua kebaikan produk, meyakinkan pelanggan untuk membeli produk tersebut. Sebaik sahaja bakal pembeli telah menjadi pembeli, pengiklanan digunakan untuk mengekalkan kesetiaan pembeli terhadap jenama tersebut, mengingatkan pembeli mengenai semua alasan baik yang menyebabkan mereka membuat keputusan asal untuk membeli produk tersebut.

2.3 Teori Semantik

Bahasa itu berkait rapat dengan makna. Bahasa yang tidak mempunyai makna itu adalah tidak berguna seperti yang dikatakan oleh Roman Jakobson (dalam Fromkin & Rodman, 1998:157), “Language without meaning is meaningless.” Kita perlu memahami makna perkataan-perkataan dan juga morfem-morfem yang membentuk perkataan-perkataan itu. Selain itu kita juga perlu tahu bagaimana makna-makna perkataan itu menjadi makna-makna frasa dan ayat apabila mereka diletakkan bersama. Akhirnya, kita perlu mentafsirkan makna ujaran dalam konteks (Fromkin & Rodman, 1998: 157) supaya dapat memahami seluruh konteks, contohnya konteks iklan. Dengan itu, kita perlu melihat pada bidang semantik kerana semantik dikenali sebagai satu cabang kajian bahasa yang mengkaji makna perkataan. Ia juga merujuk kepada kajian makna linguistik morfem, perkataan, frasa dan ayat. Sub-bidang semantik adalah semantik leksikal yang berhubung dengan makna-makna perkataan dan juga perhubungan makna di antara perkataan. Sub-bidang yang kedua adalah semantik frasa dan ayat. Ia adalah mengenai makna unit sintaktik yang lebih besar daripada perkataan.

Istilah ‘semantik’ berasal dari bahasa Yunani yang terbentuk daripada kata kerja *Semaino* yang bermakna mempunyai “erti” atau “maksud”. Manakala kata nama dan kata adjektifnya diambil daripada *Semantikos* iaitu yang bererti “signifikan”; sedangkan *Semiotic* pula, kata nama dan kata adjektifnya daripada *Semotikos* iaitu yang merujuk kepada “tanda-tanda”; *Semology* adalah dari ‘*Sema*’ iaitu “tanda” dan ‘*Logos*’ (akaun). Adalah sukar untuk mewujudkan satu definisi yang khusus kerana tiap-tiap daripada istilah-istilah ini penggunaannya begitu meluas sekali dalam penulisan meskipun mempunyai makna yang tersendiri (Vendler, 1967).

Perkataan semantik berasal dari perkataan Greek *sema* yang bermakna “tanda” (Rahimah Hj. Sabran & Rahim Syam, 1985). Semantik merupakan konsep yang digunakan dalam bidang linguistik. Ullmann (1957:1) dalam bukunya yang bertajuk *The Principles of Semantics* berkata bahawa “Semantics, the theory of meaning, is the youngest branch of modern linguistics.” Pernyataan ini dapat membuktikan bahawa semantik memang adalah mengenai kajian makna dan ia berkaitan dengan bidang linguistik.

Menurut *The Linguistics Encyclopedia*, semantik adalah satu kajian ke atas makna linguistik dan tumpuannya adalah kepada bagaimana makna beroperasi di dalam bahasa. Semantik dimaksudkan sebagai satu cabang kajian bahasa yang mengkaji perubahan makna perkataan. Menurut Abdul Razak (1994), semantik ialah bidang yang melihat makna kata dalam hubungannya dengan masyarakat dan faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi makna kata yang diucapkan. Faktor kebudayaan, konteks dan emosi merupakan faktor-faktor penting dalam kajian mengenai semantik. Walau bagaimanapun, semantik menurut pengertiannya yang lebih terperinci dapat dinyatakan seperti ini : “Semantik atau semologi atau semanologi dimaksudkan dengan kajian terhadap makna perkataan. Ia boleh dilakukan melalui pendekatan falsafah atau logik, iaitu yang menekankan perkaitan antara tanda-tanda atau perkataan...” (Venddler, 1967: 506-512).

Banyak definisi istilah semantik telah diberi oleh para ahli linguistik. Secara umumnya, semantik boleh didefinisikan sebagai satu kajian makna dan adalah sebahagian daripada bahasa dan juga sebahagian daripada linguistik (Palmer, 1992). Menurut Hugh R. Walpole (1941), semantik atau semasiologi adalah satu kajian tentang

makna sesuatu perkataan. Semantik menunjukkan bagaimana kebanyakan perkataan mempunyai lebih daripada satu makna.

Jerrold J. Katz (1972:1) dalam bukunya yang bertajuk *Semantic Theory* mendefinisikan semantik sebagai,

Semantics is the study of linguistic meaning. It is concerned with what sentences of other linguistic object express, not with the arrangement of their syntactic parts or with their pronunciation.

Kenyataan ini bermaksud : Semantik adalah satu kajian tentang makna linguistik. Kajian ini menekan makna sesuatu ujaran dan objek-objek linguistik yang lain dan tidak kepada kepentingan susunan konstituen dalam ayat atau cara penyebutannya.

Menurut Ullmann (1962), semantik adalah satu kajian ke atas makna yang terdapat di dalam bahasa. Istilah semantik ini hanya digunakan secara berleluasa di dalam abad ke-20 walaupun ia telah lama dikaji iaitu sejak dari zaman Plato & Aristotle. Semantik merupakan pendekatan linguistik yang mengkaji ciri-ciri makna dengan cara yang sistematis dan objektif. Makna boleh ditinjau dari dua perspektif yang diteorikan oleh dua golongan pakar bahasa iaitu dari segi linguistik dan falsafah. Terdapat pelbagai aspek makna di dalam sesuatu bahasa contohnya makna konseptual, makna asosiatif, makna idiomatik, makna figuratif dan sebagainya. Laporan penyelidikan ini akan memberi fokus kepada aspek semantik bahasa figuratif terutamanya metafora (khususnya personifikasi) yang dikenali sebagai suatu proses pemindahan makna untuk menjadikan makna sesuatu perkataan lebih kaya dan menarik. Unsur metafora yang dianalisis ini wujud di dalam bahasa iklan mengenai penjualan barang elektrik dan elektronik yang diperolehi daripada sebuah surat khabar yang terkenal.

2.4 Metafora

Webster's Ninth New Collegiate Dictionary (1988) menyatakan bahawa metafora ialah:

A figure of speech in which a word or phrase literally denoting one kind of object or idea is used in a place of another to suggest a likeness or analogy between them [as in drowning in money] (1988:746).

Perkataan metafora berasal daripada perkataan Yunani '*metaphora*':-

Meta meaning 'over', *pherein*, 'to carry'. It refers to a particular set of linguistic processes whereby aspects of one object are 'carried over' or transferred to another object, so that the second object is spoken of as if it were the first (Hawkes, 1972:1).

Berdasarkan definisi yang diberi oleh Hawkes, metafora merujuk pada satu proses pemindahan makna. Perkataan "memindahkan" (*carried over*) dalam konteks di atas mempunyai tujuannya iaitu "with the aim of achieving a new, wider, 'special' or more precise meaning" (Hawkes, 1972:2). Hawkes berpendapat bahawa pemindahan makna yang dilakukan secara sengaja ini bertujuan untuk membentuk makna baru yang lebih luas, istimewa atau lebih tepat.

The Encyclopedia of Language and Linguistic (1994: 2456) mengatakan bahawa perkataan metafora berasal daripada kata kerja bahasa Yunani lama *metapherein* ('carry over, transfer') yang bermaksud "to speak about X in terms of Y", contohnya, "The moon is a sickle." Aristotle (384-322 BC) memberi definisi metafora dalam buku beliau yang bertajuk *Poetics* (ca. 339 BC; dalam Leech, 1966) seperti yang berikut:

Metaphor consists in giving the thing a name that belongs to something else; the transference being either from genus to species, or from species to genus, or from species to species, or on grounds of analogy. (1966:61)

Kita boleh membuat kesimpulan bahawa metafora adalah pemberian nama yang lain kepada sesuatu.

Pada abad ke-20, banyak teori tentang metafora telah dikemukakan. I. A. Richards (1936), seorang sarjana Coleridge telah memperkenalkan satu idea iaitu metafora terbentuk daripada dua komponen yang dipanggil oleh beliau sebagai *vehicle* dan *tenor*. *Vehicle* sesuatu metafora (juga dikenali sebagai *source* atau *base*) adalah idea yang disampaikan oleh makna literal sesuatu perkataan yang digunakan secara metafora. Tenor (juga dikenali sebagai *topic* atau *target*) adalah idea yang disampaikan oleh metafora. Dalam metafora 'a seed of hope', perkataan 'the seed' adalah *vehicle* dan *hope* adalah *tenor*.

2.5 Personifikasi

Menurut Don L. F. Nilsen dan Alleen P. Nilsen (1979:170), jika kita ingin menganalisis metafora atau mengenalpasti metafora kita perlu "...set up a system of classification for the items and concepts of the world." Secara umumnya, metafora boleh diklasifikasikan kepada beberapa kategori. Menurut Leech (1966:181), sinekdoke, personifikasi, metonimi adalah contoh kategori bagi metafora. Dari sini, kita boleh mengatakan bahawa personifikasi adalah sejenis metafora. Gorys Keraf (2000: 140) telah memberi satu definisi personifikasi yang amat jelas seperti yang berikut:

- Personifikasi...adalah semacam gaya bahasa kiasan yang menggambarkan benda-benda mati atau barang-barang yang tidak bernyawa seolah-olah memiliki sifat-sifat kemanusiaan. Personifikasi (penginsanan) merupakan suatu corak khusus dari metafora, yang mengiaskan benda-benda mati bertindak, berbuat, berbicara seperti manusia.

Nilsen dan Nilsen (1979:170) telah menyenaraikan beberapa kategori yang terdapat dalam metafora iaitu "deification", "personification", "animalification", "plantification", dan "reification". Dalam kajian ini, penyelidik akan meninjau metafora dari segi personifikasi sahaja. Pada umumnya, personifikasi boleh didefinisikan sebagai memberi sifat-sifat kemanusiaan kepada sesuatu haiwan atau benda.

Menurut Nilsen dan Nilsen (1979:170) lagi, "Personification is even more common. Usually it is animals—mostly humans—who gets excited, who think, who have babies, and who have names. But because of personification, Clairol Herbal Essence shampoo can say, 'Your hair will get very, very excited'...and a perfume can be named Charlie...". Pernyataan ini bermaksud bahawa personifikasi adalah biasa digunakan dalam teks iklan. Biasanya haiwan dan manusia akan teruja, memikir, yang mempunyai anak dan nama. Akan tetapi, apabila personifikasi digunakan dalam satu iklan mengenai syampu, rambut menjadi teruja dan contoh yang lain pula sebotol minyak wangi iaitu sesuatu yang tidak bernyawa mempunyai nama manusia.

Dengan adanya elemen-elemen personifikasi yang terkandung dalam bahasa iklan, maka bahasa iklan akan menjadi lebih hidup, menarik, memberi tanggapan yang hebat kepada para pembaca terutamanya dalam iklan-iklan yang mempromosikan benda-benda konkrit dan yang 'membosankan' seperti barang elektrik dan elektronik.

2.6 Kesimpulan

Dengan teori-teori yang telah dinyatakan di atas jelas menunjukkan bahawa sumbangan yang telah diberikan oleh para sarjana bahasa adalah besar. Teori-teori yang dikemukakan oleh mereka dapat memberi pengetahuan tentang iklan, bahasa, teori semantik, metafora serta personifikasi yang lebih mendalam kepada generasi muda.

Bab ini telah membekalkan latar belakang kepustakaan yang penting kepada kajian ini. Selain itu, didapati juga bahawa kajian dalam bidang semantik adalah sesuatu yang penting kerana berkait rapat dengan kehidupan manusia dan bahasa-bahasa yang digunakan oleh manusia setiap hari.