

BAB 3

METODOLOGI KAJIAN

3.0 Pengenalan

Bab ini akan membincangkan metod-metod yang telah digunakan oleh pengkaji lain untuk memungut data bagi topik yang hampir sama atau sama dengan topik kajian ini dan pengkaji juga akan membincangkan metod-metod yang telah dipilih untuk menyelesaikan kajian ini. Seterusnya, bahan kajian dan tatacara kajian, iaitu proses-proses menyiapkan kajian ini seperti kerja persediaan, mengumpul data, mengenalpasti ayat-ayat di dalam teks iklan yang mengandungi unsur metafora khususnya personifikasi, dan membahagikan unsur-unsur personifikasi yang ditemui itu kepada tiga kumpulan berdasarkan penggunaan personifikasi pada tiga aspek yang berlainan iaitu aspek jenama, produk atau nama produk dan aspek-aspek lain akan dibincangkan.

3.1 Perbincangan Mengenai Metod-Metod Yang Telah Digunakan

Oleh Pengkaji-Pengkaji Lain

Dalam bahagian ini, pengkaji akan mengumpulkan beberapa metod yang telah digunakan oleh beberapa pengkaji lain untuk meneliti metafora dan iklan. Bahagian ini dibahagikan kepada dua sub-bahagian iaitu satu bahagian untuk metod yang digunakan oleh pengkaji yang mengkaji bidang metafora dan satu lagi untuk metod yang digunakan oleh pengkaji yang mengkaji bidang pengiklanan.

3.1.1 Bidang Metafora

Selepas meninjau beberapa kajian dalam bidang yang hampir sama dengan bidang kajian yang ingin dikaji oleh pengkaji, didapati bahawa kurang adanya kajian tentang metafora terutamanya yang lebih spesifik kepada personifikasi di dalam bahasa iklan cetak. Kebanyakan pengkaji lebih memberi tumpuan beberapa jenis metafora dalam teks cerpen, novel dan cara menterjemah metafora. Contohnya, Jaafar Bin Jambi (2001). Tajuk disertasi beliau ialah *Terjemahan Bahasa Kiasan Dalam Novel 'Kokoro' Bahasa Jepun Ke Bahasa Melayu—Satu Analisis*. Dalam disertasi ini, pengkaji membincangkan bahasa kiasan dari segi metafora, simili dan idiom. Selain itu pengkaji juga membincangkan teori bahasa kiasan yang dikemukakan oleh Larson (1984). Metodologi kajiannya adalah menganalisis wacana novel bahasa Jepun dan kemudiannya menterjemahkan bahasa kiasan di dalamnya ke dalam bahasa Melayu. Beliau mengesan ayat yang berunsur metafora, simili dan idiom dalam bahasa Jepun dalam novel tersebut lalu menterjemahkannya ke dalam bahasa Melayu dengan berasaskan teori penterjemahan yang dikemukakan oleh Larson (1984).

Sakina Sahuri bt. Suffian Sahuri (2000) menulis tesis yang bertajuk *Manusia dan Alam Sebagai Medan Sumber Metafora Melayu: Satu Kajian Semantik*. Metodologi kajian yang digunakan oleh beliau juga adalah berbentuk semantik. Bahan kajian yang digunakan adalah cerpen bahasa Melayu dari dua surat khabar tempatan. Beliau membuktikan bahawa metafora Melayu boleh dibahagikan kepada komponen sumber dan sasaran. Selain itu, beliau juga menunjukkan struktur asas komponen-komponen tersebut, di mana manusia dan alam membentuk medan sumber metafora Melayu.

Jane Francis Ragavan (1991), seorang penyelidik yang menulis disertasi bertajuk *The Translation of Metaphors: A Test Analysis of The Good Earth, The Great Gatsby, The Moon And Sixpence, and in Dubious Battle*, juga telah menggunakan kaedah analisis wacana bertulis iaitu menganalisiskan beberapa buah novel dan terjemahan metaforanya. Dengan kaedah analisis wacana ini, beliau telah berjaya membahagikan metafora kepada banyak kategori yang berlainan dan menilai penterjemahan yang telah dilakukan ke atas metafora-metafora tersebut.

3.1.2 Bidang Pengiklanan

Pengkaji Chuah Ju Nah (1998), menulis disertasi yang bertajuk *Kajian Sosiolinguistik Bahasa Iklan Cetak Dengan Tumpuan Kepada Retorik*. Metodologi kajian yang digunakan adalah soal selidik dan bertemu ramah dengan responden yang dipilih untuk mengumpul maklumat. Kedua-dua kaedah ini digunakan kerana bidang kajian ini bersifat sosiolinguistik dan beliau juga ingin tahu pandangan para responden terhadap bahasa iklan dari perspektif retorik. Selain itu, beliau mengumpul data iaitu teks iklan daripada dua sumber iaitu majalah Jelita dan juga Berita Harian. Pengkaji juga menggunakan kaedah analisis wacana terhadap teks iklan yang telah dipilih. Sejumlah 250 iklan telah dianalisis. Dengan menggunakan kaedah-kaedah itu beliau berjaya mencapai matlamat kajiannya dan menyelesaikan permasalahan kajian itu.

Laura Christ Dass (1998) pula telah menulis sebuah disertasi yang bertajuk *The Role of English in Malaysia as Reflected by the Language Choice of Newspapers Advertisers*. Dalam proses menghasilkan tesis itu, beliau telah memilih kaedah analisis wacana dan temubual untuk mencapai objektif kajiannya. Data yang dipilih untuk kajiannya adalah teks iklan mengenai pekerjaan, pendidikan dan penjualan rumah.

Seorang penyelidik lagi yang bernama Rahmah bt. Ismail (1996) dalam kajiannya yang bertajuk *Kesalahan Bahasa Dalam Iklan Media Cetak* telah menggunakan kaedah pemerhatian dan analisis wacana untuk menilai dan melaksanakan analisis ke atas bahan-bahan iklan yang telah dipilih olehnya dan seterusnya mencapai objektif kajiannya iaitu penyelidik berjaya menilai sejauhmana iklan-iklan menepati sistem nahu bahasa Melayu, mengenalpasti bentuk-bentuk bahasa yang terdapat dalam iklan perniagaan dan mengenalpasti punca-punca yang menyebabkan berlakunya penyalahgunaan bahasa dalam iklan media cetak.

Tajuk kajian ini ialah *Penggunaan Metafora Dalam Bahasa Iklan Cetak: Satu Kajian Semantik*. Setakat yang diketahui, kebanyakan penulis memberi tumpuan untuk mengkaji metafora dalam teks cerpen atau novel, mereka mengkaji cara terjemahan bagi metafora-metafora tersebut dan tidak ramai yang mengkaji metafora dalam bahasa iklan. Pengkaji-pengkaji yang memilih teks iklan atau bahasa iklan sebagai bahan kajian lebih memberi tumpuan untuk mengkaji aspek bahasa lain seperti retorik, laras bahasa iklan, kesalahan penggunaan bahasa dalam bahasa iklan dan sebagainya dan kurang mengkaji aspek metafora terutamanya lebih spesifik lagi tentang unsur personifikasi yang terdapat dalam bahasa iklan (sekurang-kurangnya di perpustakaan di Universiti Malaya tidak terdapat sebuah disertasi pun yang mengkaji hanya aspek personifikasi yang spesifik dalam bahasa iklan). Dengan demikian, pengkaji ingin meninjau bahasa iklan dari sudut metafora terutamanya dari aspek personifikasi. Setelah meninjau kajian-kajian yang telah dibuat oleh pengkaji lain seperti yang telah disebut di atas, pengkaji akan menggunakan kaedah analisis wacana bertulis (written discourse) untuk menganalisa teks-teks iklan dan menyempurnakan kajian ini dengan mencapai objektif kajian ini. Analisis wacana bertulis merupakan kaedah yang paling sesuai untuk mengenalpasti metafora, khususnya personifikasi dalam sesuatu teks iklan.

Kajian ini adalah berlandaskan pandangan Bloomfield (1992) bahawa manusia mempunyai kebolehan untuk menginterpretasikan makna metafora secara seragam dan dengan itu maklum balas soal selidik tidak diperlukan.

Kaedah-kaedah yang dicadangkan diharap dapat menunjukkan gambaran yang jelas tentang metafora terutamanya dari aspek personifikasi agar penulis dapat melaksanakan kajian ini dengan sempurna dan baik.

3.2 Bahan Kajian

Bahan kajian yang telah dipilih untuk melaksanakan kajian ini adalah teks iklan yang mempromosikan barang elektrik dan elektronik yang terdapat dalam media cetak iaitu surat khabar. Pengkaji memilih iklan mengenai penjualan barang elektrik dan elektronik kerana pengkaji ingin melihat bagaimana penulis iklan menggunakan metafora terutamanya personifikasi untuk menjual barang yang konkrit seperti pelbagai jenis mesin dan bagaimana sesuatu iklan yang “membosankan” itu berjaya menarik perhatian pembaca dan memujuk mereka membeli produk-produk yang telah ditawarkan. Surat khabar yang dipilih ialah surat khabar bahasa Inggeris yang terkenal iaitu *The Star* pada bulan Oktober dan November dalam tahun 2003. Surat khabar tersebut dipilih oleh penyelidik adalah kerana terdapat banyak kolumn iklan dalam surat khabar tersebut dan juga mempunyai jumlah pembaca yang ramai seperti yang telah disebut dalam Bab 1. Selain itu, pengkaji memilih teks iklan bahasa Inggeris sebagai data kajian dan bukan memilih teks iklan dalam bahasa Melayu kerana unsur personifikasi banyak terdapat dalam bahasa Inggeris. Sebagai contoh, morfem bentuk fleksi (inflectional morphemes) tidak terdapat dalam bahasa Melayu tetapi terdapat dalam bahasa Inggeris. Menurut Abdul Razak Ab. Karim (1994:149), morfem bentuk

fleksi ialah imbuhan yang ditambah pada akhir sesuatu perkataan untuk menandakan makna yang didukung oleh perkataan tersebut. Fromkin dan Rodman (1998: 91) telah menyenaraikan beberapa morfem bentuk fleksi bahasa Inggeris iaitu "-s, -ed, -ing, -en, -'s, -er, -est". Menurut mereka lagi, apabila morfem bentuk fleksi bahasa Inggeris "-'s" ditambah pada bahagian belakang sesuatu perkataan yang sempurna, perkataan itu akan membawa makna "possessive". Morfem jenis ini adalah amat penting untuk menunjukkan unsur personifikasi dalam sesebuah iklan. Contohnya, dalam sebuah iklan yang mempromosikan sebuah peti sejuk yang berjenama *Toshiba*. Salah satu ayat dalam teks iklan berbunyi begini : "*Get Toshiba's New Single Door With Frost-Free*". Ayat ini menunjukkan bahawa pencipta iklan ingin memperkenalkan peti sejuk baru yang dikeluarkan oleh syarikat *Toshiba* kepada para pembaca dan memberitahu mereka tentang fungsi dan kebaikan peti sejuk tersebut. Perkataan yang digariskan dalam contoh ayat itu menunjukkan bahawa syarikat *Toshiba* telah berfungsi sebagai seorang manusia (personifikasi) iaitu peti sejuk *New Single Door with Frost-free* itu dimiliki oleh *Toshiba* dengan mencantumkan morfem bentuk fleksi "-'s" dengan perkataan *Toshiba*.

3.3 Tatacara Kajian

Langkah pertama untuk mengumpul data adalah dengan mencari teks-teks iklan dari surat khabar *The Star* pada bulan Oktober dan November dalam tahun 2003. Pengkaji memilih dua bulan ini sebab pengumpulan data dimulakan pada masa tersebut. Selain itu, pengkaji juga menjangka bahawa kedua-dua bulan ini adalah di akhir tahun dan cuti sekolah akan bermula. Berikutnya dengan itu, pusat-pusat membeli-belah akan mengadakan pelbagai karnival membeli-belah. Dengan ini, perbelanjaan pengguna dijangka akan bertambah. Oleh yang demikian, ramai pengiklan akan mengiklankan

berbagai-bagai jenis iklan di dalam surat khabar dalam dua bulan ini untuk memberitahu pengguna tentang produk mereka dan menggalakkan pengguna membeli produk-produk itu. Pengkaji memilih teks iklan yang menggunakan metafora dalam jangka masa tersebut dengan mengguntingnya dan menyimpannya untuk dianalisis.

Langkah seterusnya ialah mengenalpasti sama ada kehadiran metafora di dalam setiap teks iklan yang dipilih itu mengandungi unsur personifikasi. Untuk melaksanakan tugas ini, setiap teks iklan akan dibaca dan sebaik sahaja penyelidik mendapati unsur personifikasi hadir dalam sesebuah iklan, maka iklan tersebut akan dikeluarkan dan diletakkan sebelah supaya dapat membuat analisis yang lebih lanjut untuk membahagikan unsur-unsur personifikasi kepada beberapa kumpulan. Dalam kajian ini, unsur personifikasi yang ditemui dalam teks iklan telah dibahagikan kepada tiga kumpulan.

Langkah ketiga, penulis mengeluarkan ayat-ayat bahasa iklan yang mempunyai unsur personifikasi. Ayat-ayat ini ternyata dapat dibahagikan kepada tiga kumpulan iaitu berdasarkan :

- I. Jenama
- II. Produk atau Nama Produk
- III. Aspek-aspek lain

Langkah terakhir yang diambil di dalam kajian ini ialah penyelidik akan menjalankan analisis yang lebih terperinci iaitu mengenalpasti sama ada pencipta iklan menggunakan unsur personifikasi pada jenama produk (nama syarikat yang mengeluarkan barang elektrik atau elektronik itu), pada produk atau nama produk yang dikeluarkan atau pun pada aspek-aspek yang lain yang terdapat dalam sesuatu teks

iklan. Teks-teks iklan dibahagikan kepada tiga kumpulan berdasarkan tiga aspek yang disebutkan di atas.

Bab yang seterusnya iaitu Bab 4 akan memberi gambaran keseluruhan yang jelas tentang tatacara kajian yang telah disebutkan di atas.

3.4 Kesimpulan

Pemilihan metod-metod yang sesuai untuk melaksanakan kajian adalah penting. Jika memilih metod yang salah maka kita tidak akan mendapat dapatan kajian yang diingini dan akan membuang masa yang banyak. Setelah meninjau metod-metod kajian yang telah digunakan dalam kajian-kajian yang telah ditulis oleh pengkaji lain, maka metod yang paling sesuai telah dipilih untuk kajian ini. Pengkaji telah membuat keputusan bahawa metod analisis wacana adalah yang paling sesuai untuk menjalankan kajian ini kerana berlandaskan pandangan Bloomfield (1992) bahawa manusia mempunyai kebolehan untuk menginterpretasikan makna metafora secara seragam.