

BAB 5

DAPATAN KAJIAN DAN KESIMPULAN

5.0 Pengenalan

Dalam bab ini adalah satu perbincangan tentang dapatan kajian iaitu hasil daripada kerja menganalisis teks-teks iklan dan juga rumusan bagi seluruh kajian ini akan dipaparkan.

5.1 Dapatan Kajian

Dalam bahagian ini, pengkaji akan membincangkan dapatan kajian dengan melihat kepada dua aspek. Aspek yang pertama adalah iklan cetak dan aspek yang kedua adalah unsur personifikasi yang terdapat di dalam iklan cetak.

5.1.1 Iklan Cetak

Dalam Bab 1 dan 2, kita telah mengetahui bahawa media massa memainkan peranan yang amat penting dalam kehidupan seharian kita. Bagi masyarakat di Malaysia, surat khabar boleh dikatakan media yang amat diperlukan oleh masyarakat kita dan ia adalah senang didapati dan amat murah. Oleh yang demikian, tanpa mengira golongan kaya atau miskin, semua orang mampu membeli surat khabar. Dengan adanya surat khabar di dalam tangan mereka, maka mereka dapat mengetahui isu-isu semasa, isu-isu penting dan maklumat-maklumat yang dapat memanfaatkan mereka, contohnya, pembaca dapat tahu di mana boleh membeli barang-barang atau

perkhidmatan yang diperlukan atau membandingkan kualiti dan harga barangan atau perkhidmatan di antara jenama-jenama yang berbeza melalui iklan yang disiarkan di dalam surat khabar. Dengan kata lain, iklan memang adalah sesuatu pemberitahuan umum seperti yang dikatakan di dalam *Kamus Dewan* (1996:480-481). Menurut Jamieson dan Campbell (1997), memang kehidupan seharian kita penuh dengan media massa dan bersama-sama dengan media massa itu adalah iklan. Dengan itu, iklan juga merebak luas dalam kehidupan kita dan dapat ditujukan kepada jumlah pengguna yang ramai. Pendapat ini juga disokong oleh Leech (1966), di mana beliau mengatakan bahawa pengiklanan memang ditujukan kepada audien yang besar dengan tujuan untuk mempromosikan penjualan barang atau perkhidmatan perdagangan. Selain itu, Mansor (1982) berpendapat bahawa dalam sebuah negara yang mengamalkan dasar ekonomi yang bebas, pengiklanan adalah perlu demi penyebaran maklumat yang luas tentang barangan atau perkhidmatan yang ingin diperdagangkan itu. Dengan adanya iklan, pengguna mendapat tahu dan membuat keputusan tentang pembelian. Oleh yang demikian, pengiklanan memang dapat memberi sumbangan pada pertumbuhan dan perkembangan ekonomi negara.

Apabila kita membuka surat khabar, kita dapat melihat pelbagai jenis iklan disiarkan di dalam akhbar setiap hari. Dalam kajian ini, pengkaji telah memilih salah satu akhbar bahasa Inggeris yang popular di kalangan masyarakat Malaysia iaitu *The Star*. Dalam akhbar ini terdapat sejumlah iklan yang banyak dan pelbagai jenis iklan disiarkan. Di antara iklan-iklan ini, pengkaji telah memilih jenis iklan yang menjual barang-barang elektrik dan elektronik. Seperti yang telah dikatakan dalam Bab 1, pengkaji memilih jenis iklan ini kerana pengkaji ingin melihat bagaimana pencipta iklan menggunakan personifikasi untuk menjadikan iklan jenis ini yang dikenali sebagai iklan yang “membosankan” menjadi menarik, kreatif dan berjaya menarik perhatian

pembaca. Hal ini adalah penting kerana sesuatu iklan yang berjaya atau baik adalah iklan yang dapat berkomunikasi dan menyampaikan mesej pengiklanan kepada para pengguna dan mencapai objektif utama iklan iaitu memujuk para pengguna membeli barangan atau perkhidmatan yang ditawarkan itu (Choo, 1999).

Selepas meninjau pelbagai jenis iklan, pengkaji mendapati bahawa pencipta iklan telah menggunakan pelbagai cara untuk menjadikan sesuatu iklan itu menarik. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan unsur personifikasi dalam bahasa iklan. Sebab yang lain tentang pemilihan iklan jenis ini adalah kerana pengkaji mendapati bahawa tidak ramai pengkaji yang menggunakan iklan jenis ini secara khususnya sebagai data kajian mereka untuk membuat analisis tentang personifikasi.

5.1.2 Unsur Personifikasi Dalam Iklan Cetak

Selepas meninjau kajian-kajian lepas, membuat kajian perpustakaan dan menganalisis teks iklan yang telah dipilih itu, didapati bahawa memang wujudnya metafora terutamanya personifikasi dalam bahasa iklan cetak jualan barangan elektrik dan elektronik. Personifikasi boleh didefinisikan sebagai memberi sifat-sifat kemanusiaan kepada sesuatu haiwan atau benda yang tidak bernyawa. Personifikasi ini ada peranannya. Salah satu peranan personifikasi dalam bahasa iklan adalah untuk menarik perhatian para pengguna supaya membaca iklan-iklan komersil dan seterusnya dipengaruhi dan membeli atau menggunakan barangan atau perkhidmatan yang telah ditawarkan. Selain itu, unsur personifikasi juga membolehkan para pembaca mengenal pasti diri mereka (sebagai manusia) dengan jenama atau produk yang mempunyai sifat-sifat manusia. Dengan demikian, para pembaca akan lebih tertarik kepada iklan-iklan.

Setelah menjalankan analisis terhadap teks-teks iklan yang telah dipilih itu, pengkaji juga mendapati bahawa unsur personifikasi dalam teks iklan itu dapat dibahagikan kepada tiga kumpulan iaitu penggunaan personifikasi pada jenama, produk dan nama produk, serta pada aspek-aspek lain seperti fungsi-fungsi atau sistem sesuatu produk tersebut (sila rujuk contoh dalam Bab 4). Secara umumnya, para pengiklan menggunakan unsur personifikasi pada sesuatu jenama yang menghasilkan produk elektrik dan elektronik yang dipromosikan dalam iklan. Contohnya, jenama-jenama seperti Samsung, Sony, Acer, Nokia dan sebagainya. Akibat penggunaan unsur personifikasi dalam teks iklan itu telah menyebabkan jenama-jenama tersebut menjadi atau bertindak sebagai manusia untuk memiliki sesuatu, melakukan sesuatu aktiviti, memiliki penampilan yang cantik, serta bertindak sebagai penasihat kepada bakal pengguna tentang produk yang dijual itu dan lain-lain lagi. Selain itu, produk yang dijual contohnya, mesin basuh, telefon bimbit, peti sejuk atau nama yang diberi pada produk mungkin berdasarkan fungsi-fungsinya atau sebab-sebab lain, contohnya, *Megapixel IXUSi*, *Crystal Tiara*, *Nokia 6220* juga ditambahkan unsur personifikasi oleh pengiklan dalam teks iklan. Hal ini menyebabkan iklan-iklan itu seolah-olah hidup dan melakukan kerja yang dilakukan oleh seseorang manusia. Akhirnya, pengiklan juga mengaitkan unsur personifikasi dengan aspek-aspek lain mengenai produk yang diiklankan, contohnya, sistem-sistem yang ada pada produk, kesan yang dapat dihasilkan oleh produk seperti *Super Fan Cool System*, penggodaan, kualiti dan sebagainya yang telah dinyatakan di dalam Bab 4. Dengan demikian, terbukti bahawa unsur personifikasi berupaya menjadikan iklan-iklan jualan barangan elektrik dan elektronik yang “membosankan” itu kelihatan hidup, aktif, penuh dengan kesan yang hebat, sedap dibaca, senang diingat oleh pembaca dan seterusnya berkomunikasi dengan para pembaca serta dapat mempengaruhi perasaan pembaca supaya ingin membeli produk-produk tersebut.

Setelah membaca teks-teks iklan yang menggunakan unsur personifikasi dalam bahasa iklan, pengkaji dapat merumuskan bahwa fungsi personifikasi di dalam teks iklan jualan barangan elektrik dan elektronik itu adalah untuk meyakinkan dan berjanji kepada para pengguna tentang kualiti atau manfaat barangan elektrik dan elektronik yang dipromosikan tersebut, supaya dapat menimbulkan perasaan percaya, keyakinan dan perasaan ingin membeli barangan tersebut dalam para pengguna. Selain itu, dengan menggunakan personifikasi di dalam teks iklan, para pengiklan dapat menghasilkan perkataan, frasa atau ayat yang pendek dan menarik serta mudah diingat dalam teks iklan supaya pembaca mudah memahami mesej yang ingin disampaikan oleh para pengiklan dan apabila mereka ingin membeli sesuatu barangan elektrik atau barangan elektronik, mereka akan ingat pada jenama-jenama tertentu. Kejayaan menghasilkan bahasa iklan yang menarik dan pendek dapat menjimatkan penggunaan ruang iklan dalam surat khabar dan seterusnya pengiklan dapat menjimatkan perbelanjaan pengiklanan.

Memandangkan personifikasi adalah sejenis metafora dan metafora adalah satu proses pemindahan makna, Hawkes (1972:2) berpendapat bahawa pemindahan makna yang dilakukan secara sengaja ini bertujuan untuk membentuk makna baru yang lebih luas, istimewa atau lebih tepat. Selain itu, Hatch & Brown (1995) berpendapat bahawa metafora berupaya menjelaskan bentuk yang abstrak dengan menggunakan bentuk yang konkrit. Dengan ini, terbukti bahawa kehadiran unsur personifikasi dalam teks iklan dapat memberi penjelasan yang tepat dan menarik. Dengan demikian, para pengguna akan memahami kandungan teks iklan dan menerima mesej yang ingin disampaikan oleh para pengiklan dengan tepat. Maka kehadiran unsur personifikasi dalam teks iklan adalah penting.

5.2 Kesimpulan

Periklanan di negara kita wujud sejak abad ke-17. Bidang pengiklanan ini berkembang serentak dengan teknologi percetakan. Perkembangan sejak dahulu hingga hari ini telah menjadikan iklan satu industri yang menguntungkan pelbagai bidang perdagangan di negara kita.

Demi memujuk pengguna, iklan perlu berkomunikasi dengan pengguna. Untuk berkomunikasi, berbagai-bagai ciri yang menarik digunakan dalam iklan untuk mempengaruhi pengguna. Contohnya, ciri-ciri seperti grafik, warna, gambar, logo, bahasa dan sebagainya. Setiap ciri tersebut memainkan peranan masing-masing untuk mempengaruhi para pengguna. Salah satu ciri yang penting ialah bahasa. Bahasa yang digunakan di dalam teks iklan membolehkan komunikasi dijalankan di antara iklan dengan pengguna. Jika sesuatu iklan cetak tidak dapat berkomunikasi dengan pembaca, maka ia tidak akan berjaya melariskan jualan seperti yang dikatakan oleh Patrick Quinn (1986:41) iaitu "If it doesn't communicate, it won't sell. And if it doesn't sell, it isn't advertising." Selain itu, bahasa iklan juga mempunyai peranan untuk menyampaikan maklumat tentang barangan atau perkhidmatan yang diiklankan. Sehubungan itu, bahasa iklan digayakan untuk menarik perhatian pengguna. Ini bermakna bahasa iklan bukan sekadar menyampaikan iklan tersebut tetapi ia juga dapat dijadikan sebagai suatu alat untuk memujuk pengguna.

Secara keseluruhannya, kita mendapati bahawa untuk melahirkan suatu iklan yang sempurna dan menarik, kita memerlukan gabungan ciri-ciri linguistik dan ciri-ciri lain. Dari segi linguistik, contohnya, penggunaan kata saintifik, kata hubung, frasa yang menarik, penerangan, penggunaan bahasa berbunga-bunga serta metafora, semuanya

memberi kesan yang tersendiri terhadap keberkesanan sesuatu iklan. Dalam sesuatu iklan, penyampaian maklumat yang sempurna tidak semestinya akan berjaya menjalankan tugasnya jika cara penyampaiannya tidak menarik. Dengan itu, unsur personifikasi iaitu satu bentuk metafora diperlukan untuk membantu dalam hal ini. Aspek personifikasi memainkan peranan yang penting untuk melahirkan sebuah iklan yang sempurna dan menarik perhatian para pengguna. Menurut Hawkes (1972), metafora bermaksud memindahkan makna. Pemindahan makna bertujuan untuk membentuk makna baru yang lebih luas, istimewa atau lebih tepat. Dengan adanya perkataan metafora yang mengandungi makna yang lebih luas, istimewa, tepat maka ia dapat menghidupkan sesebuah iklan dan dapat menarik perhatian para pengguna.

Dalam laporan penyelidikan ini, penggunaan personifikasi pada aspek jenama, produk dan nama produk serta aspek-aspek lain telah membentuk sesuatu iklan yang menarik iaitu pencipta iklan telah memberi sifat manusia terhadap ketiga-tiga aspek yang disebutkan tadi. Dengan demikian, iklan dapat berkomunikasi dengan para pembaca seolah-olah ia adalah seseorang penasihat yang hidup. Hal ini dapat memberi tanggapan yang hebat kepada para pembaca dan dapat menarik minat pembaca untuk membeli barangan tersebut.

Menurut I. A. Richards (1971), "In the simplest formulation, when we use a metaphor we have two thoughts of different things active together and supported by a single word or phrase, whose meaning is a resultant of their interaction." Max Black (1962) pula menambah pandangan Richards iaitu beliau menganggap metafora sebagai ayat. Di sini jelas bahawa sesuatu perkataan, frasa atau ayat boleh mengandungi unsur metafora, maka metafora adalah sesuai digunakan dalam teks iklan kerana ia merupakan satu perkataan, frasa atau ayat yang pendek dan menarik. Bahasa iklan yang terdapat

dalam teks iklan mestilah pendek dan menarik serta mudah diingati. Oleh itu, metafora adalah sesuai dan penting untuk memainkan peranannya dalam menarik perhatian, berkomunikasi dengan para pelanggan dan mempengaruhi para pengguna untuk membeli barangan atau perkhidmatan yang diiklankan serta syarikat dapat memahat jenama syarikat ke dalam minda para pengguna. Dengan demikian, periklanan dapat memberi sumbangan yang penting dalam hal pertumbuhan dan perkembangan ekonomi negara kita.