

R

ACI-1124
INVC. nms 17/12/98

**KAJIAN SOSIOLINGUISTIK BAHASA IKLAN CETAK DENGAN
TUMPUAN KEPADA ASPEK RETORIK**

oleh
CHUAH JU NAH

**DISERTASI BAGI MEMENUHI KEPERLUAN
IJAZAH SARJANA SASTERA**

**JABATAN PENGAJIAN MELAYU
FAKULTI SASTERA DAN SAINS SOSIAL
UNIVERSITI MALAYA
1998**

Perpustakaan Universiti Malaya



A509137740

Dimikrofiskan pada..... 38.04.2000
No. Mikrofis..... 14602
Jumlah Mikrofis..... 4

HAMSIH BT. MOHAMAD ZAHARI
UNIT REPROGRAFI
PERPUSTAKAAN UTAMA
UNIVERSITI MALAYA
UPR

PENGHARGAAN

Disertasi ini tidak mungkin siap tanpa bantuan dan sokongan pelbagai pihak. Kepada penyelia saya, Encik Nuwairi Hj. Khaza'ai, saya rakamkan setinggi-tinggi terima kasih atas segala bimbingan, bantuan dan tunjuk ajar yang diberikan.

Saya juga berhutang budi kepada Prof. Dato' Dr. Nik Safiah Karim yang telah banyak membantu pada peringkat permulaan terutama dalam hal pemilihan bidang kajian.

Kepada pensyarah-pensyarah lain di Akademi Pengajian Melayu, rakan-rakan dan pihak-pihak lain yang tidak dapat disebut semuanya di sini yang telah menolong secara langsung atau tidak langsung, diucapkan terima kasih.

Akhir sekali, terima kasih kepada keluarga dan suami yang sentiasa memberi dorongan dan sokongan.

Chuah Ju Nah

Kuala Lumpur

Ogos 1998

ABSTRAK

Disertasi ini mengkaji 'bahasa istimewa' yang terdapat di dalam iklan cetak. Kajian ini bertujuan untuk meneliti kehadiran unsur retorik dan sosiolinguistik 'bahasa istimewa' tersebut.

Bab 1 membincangkan latar belakang kajian, tujuan kajian, kepentingan kajian, bahan kajian dan metodologi yang digunakan. Dalam bab 2 dibincangkan kajian-kajian lampau bahasa iklan cetak di Barat dan di Malaysia. Dalam bab ini juga ditinjau kaitan di antara bahasa, iklan dan retorik. Di dalam bahagian akhir bab ini perbincangan ditumpu terhadap gejala retorik dan hubungannya dengan sosiolinguistik.

Bab 3 adalah berkenaan analisis retorik dengan tumpuan kepada gejala linguistik dan fungsi-fungsinya dalam bahasa iklan cetak. Perbincangan bahagian ini ditumpukan kepada gejala perkataan, frasa/ayat dan bahasa kiasan. Kehadiran dan fungsi ketiga-tiga gejala ini diteliti.

Dalam bab 4 analisis retorik bahasa iklan cetak dengan tumpuan kepada gejala etos dan patos dilakukan. Bahagian pertama bab ini membincangkan ciri-ciri etos dan patos. Bahagian kedua pula meneliti kehadiran beberapa ciri menarik etos dan patos dalam bahasa iklan cetak.

Analisis sosiolinguistik terhadap bahasa iklan cetak dilakukan dalam bab 5. Bahagian pertama bab ini membincangkan soalan-soalan dalam soal selidik. Bahagian kedua pula berkenaan latar belakang responden yang dipilih. Bahagian ketiga bab ini memberi tumpuan kepada beberapa dapatan menarik kajian lapangan, iaitu hubungan di antara latar belakang responden dengan riak balas mereka terhadap soal selidik. Perbincangan bahagian ketiga ini dibahagikan kepada dua bahagian, iaitu berdasarkan soalan dan latar belakang responden.

Bab 6 menyimpulkan keseluruhan hasil kajian yang telah dilakukan.

ABSTRACT

This research is a study of 'the special language' which is used in printed advertising language. The purpose of this study is to determine the presence of rhetoric and sociolinguistic elements in the 'special language' in the advertisements.

Chapter 1 outlines the background, purpose, importance, data and the methodology used. Chapter 2 discusses the literature review of the research which has been conducted in the West and in Malaysia. This chapter too covers the relation between language, advertisements and rhetoric. The last part of this chapter discusses the rhetoric and sociolinguistic perspectives of the printed advertising language.

Chapter 3 discusses the rhetoric analysis and focus has been given to the linguistic phenomenon and its function in printed advertising language. Discussion on this focus is divided into the categories of words, phrases/sentences and figure of speech. The presence and function of these categories are examined. Other aspects analyzed include the characteristics and the roles of printed advertising language.

Chapter 4 is a discussion about rhetoric analysis but emphasis is focussed on the ethos and pathos phenomena. The first part of this chapter provides the characteristics of ethos and pathos. The second part discusses significant

characteristics of the ethos and pathos which are present in the printed advertising language.

The sociolinguistic analysis is in chapter 5. The discussion has been divided into three parts which comprise the discussion of the questionnaires, the social background of the respondents, and the findings of the questionnaires. The discussion of the third part is based on the questionnaires and the social background of the respondents.

Chapter 6 concludes the findings of this study.

SENARAI JADUAL DAN RAJAH

	HLM
Jadual 1 : Jumlah Kehadiran Kata Penguat	67
Jadual 2 : Jumlah Kehadiran Kata Ganti Diri	70
Jadual 3 : Jumlah Kehadiran Kata Hubung	75
Jadual 4 : Jumlah Kehadiran Kata Saintifik Berdasarkan Kategori Barangan	77
Jadual 5 : Jumlah Kehadiran Frasa/Ayat	100
Jadual 6 : Jumlah Responden Berdasarkan Jantina	154
Jadual 7 : Jumlah Responden Berdasarkan Umur	155
Jadual 8 : Jumlah Responden Berdasarkan Kaum	157
Jadual 9 : Jumlah Responden Berdasarkan Taraf Sosial	157
Jadual 10 : Jumlah Responden Berdasarkan Pencapaian Akademik	158
Jadual 11 : Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	159
Jadual 12 : Jumlah Responden Berdasarkan Taraf Pendapatan	160
Jadual 13 : Jumlah Responden Yang Memberi Maklumat Tambahan	163
Jadual 14 : Jumlah Responden Yang Memberi Maklumat Tambahan Positif	163
Jadual 15 : Jumlah Responden Yang Memberi Maklumat Tambahan Negatif	164
Jadual 16 : Jumlah Penerimaan Jantina Mengikut Kaum Terhadap Kehadiran Watak Terkenal	165
Jadual 17 : Jumlah Penerimaan Jantina Mengikut Umur Terhadap Kehadiran Watak Terkenal	166

Jadual 18 : Jumlah Responden Yang Menerima dan Menolak Ciri Etos	167
Jadual 19 : Jumlah Penerimaan Responden Berdasarkan Faktor Jantina	168
Jadual 20 : Jumlah Penerimaan Responden Terhadap Tiga Ciri Etos Berdasarkan Kelayakan Akademik	169
Jadual 21 : Jumlah Responden Yang Menerima dan Menolak Iklan a dan Iklan b	170
Jadual 22 : Maklumat Tambahan Terhadap Penerimaan Iklan a	172
Jadual 23 : Maklumat Tambahan Terhadap Penolakan Iklan a	173
Jadual 24 : Maklumat Tambahan Terhadap Penerimaan Iklan b	173
Jadual 25 : Maklumat Tambahan Terhadap Penolakan Iklan b	173
Jadual 26 : Jumlah Responden Yang Menjawab Berdasarkan Kaum	174
Jadual 27 : Pilihan Responden Terhadap Iklan a dan Iklan b Berdasarkan Kaum	174
Jadual 28 : Pilihan Responden Terhadap Iklan a dan Iklan b Berdasarkan Umur.	176
Jadual 29 : Pilihan Responden Terhadap Iklan	178
Jadual 30 : Maklumat Tambahan oleh Responden Berdasarkan Iklan	179
Jadual 31 : Jumlah Responden Terhadap Iklan Berdasarkan Jantina	181
Jadual 32 : Jumlah Responden Terhadap Iklan Berdasarkan Jantina dan Tahap Umur	182
Jadual 33 : Pilihan Responden Terhadap Penggunaan Kata Saintifik	185
Jadual 34 : Maklumat Tambahan Untuk Menyokong Penggunaan Kata Saintifik	186
Jadual 35 : Maklumat Tambahan Untuk Menolak Penggunaan Kata Saintifik	187

Jadual 36 : Jumlah Responden Berhubung Dengan Penerimaan dan Penolakan Terhadap Kata Saintifik Berdasarkan Taraf Pendidikan	187
Jadual 37 : Pilihan Responden Terhadap Penggunaan Frasa Menarik	190
Jadual 38 : Jumlah Responden Berhubung Dengan Penerimaan dan Penolakan Terhadap Frasa Menarik Berdasarkan Kaum	191
Jadual 39 : Jumlah Responden Berhubung Dengan Penerimaan dan Penolakan Terhadap Frasa Menarik Berdasarkan Jantina	191
Jadual 40 : Jumlah Penerimaan Jantina Mengikut Kaum Terhadap Kehadiran Frasa Menarik	192
Jadual 41 : Jumlah Penolakan Jantina Mengikut Kaum Terhadap Kehadiran Frasa Menarik	193
Jadual 42 : Jumlah Penerimaan Responden Terhadap Frasa Menarik Berdasarkan Berdasarkan Pendapatan	193
Jadual 43 : Pilihan Responden Terhadap Penggunaan Kata Penguat	196
Jadual 44 : Maklumat Tambahan Untuk Menyokong Penggunaan Kata Penguat	197
Jadual 45 : Maklumat Tambahan Untuk Menolak Penggunaan Kata Penguat	197
Jadual 46 : Jumlah Responden Berhubung dengan Penerimaan dan Penolakan Penggunaan Kata Penguat Berdasarkan Kumpulan Sosial	199
Jadual 47 : Jumlah Responden Berhubung dengan Penerimaan dan Penolakan Penggunaan Kata Penguat Berdasarkan Pekerjaan	200
Jadual 48 : Pilihan Responden Terhadap Iklan a dan Iklan b	202
Jadual 49 : Maklumat Tambahan Untuk Menyokong Iklan a	202

Jadual 50 : Maklumat Tambahan Untuk Menolak Iklan a	203
Jadual 51 : Maklumat Tambahan Untuk Menyokong Iklan b	203
Jadual 52 : Maklumat Tambahan Untuk Menolak Iklan b	203
Jadual 53 : Pilihan Responden Terhadap Iklan a dan Iklan b Berdasarkan Pendapatan	205
Jadual 54 : Pilihan Responden Terhadap Jenis Huraian	209
Jadual 55 : Pilihan Responden Terhadap Iklan	211
Jadual 56 : Maklumat Tambahan Untuk Menyokong Iklan a	211
Jadual 57 : Maklumat Tambahan Untuk Menyokong Iklan b	212
Jadual 58 : Maklumat Tambahan Untuk Menyokong Iklan c	212
Jadual 59 : Pilihan Terhadap Iklan-iklan Berdasarkan Umur	214
Jadual 60 : Pilihan Terhadap Iklan-iklan Berdasarkan Kaum	215
Jadual 61 : Pilihan Responden Terhadap Iklan	216
Jadual 62 : Maklumat Tambahan Responden Untuk Menyokong Iklan a	217
Jadual 63 : Maklumat Tambahan Responden Untuk Menolak Iklan a	217
Jadual 64 : Maklumat Tambahan Responden Untuk Menyokong Iklan b	217
Jadual 65 : Maklumat Tambahan Responden Untuk Menolak Iklan b	217
Rajah 1 : Jumlah Kehadiran Kata Penguat	67
Rajah 2 : Jumlah Kehadiran Kata Ganti Diri	71
Rajah 3 : Jumlah Kehadiran Kata Saintifik Berdasarkan Kategori Barangan	77

Rajah 4 : Pilihan Responden Terhadap Iklan a dan Iklan b Berdasarkan Kaum	176
Rajah 5 : Pilihan Responden Terhadap Kata Saintifik Berdasarkan Taraf Pendidikan	188
Rajah 6 : Pilihan Responden Terhadap Frasa Menarik Berdasarkan Pendapatan	195

KANDUNGAN

	HLM
Penghargaan	II
Abstrak	III
Abstract	V
Senarai Jadual dan Rajah	VII

BAB 1 : PENDAHULUAN

1.1 Pengenalan	1
1.2 Latar Belakang Iklan	1
1.2.1 Tulisan Terhadap Iklan Di Malaysia Dan Di Luar	5
1.3 Tujuan Kajian	9
1.4 Kepentingan Kajian	10
1.5 Bahan Kajian	12
1.6 Metodologi	12
1.6.1 Kaedah Kajian	12
1.6.2 Kaedah Pengutipan Data	13
1.6.3 Skop Kajian	14
1.6.4 Hipotesis	16
1.6.5 Konsep	17
a) Iklan	17

b) Retorik	17
c) Bahasa Iklan	18
1.7 Kesimpulan	19

BAB 2 : BAHASA IKLAN CETAK : SATU PERBINCANGAN TEORI

2.1 Pengenalan	20
2.2 Kaitan Di antara Bahasa, Iklan, Retorik Dan Sosiolinguistik Di Dalam Penelitian Terhadap Bahasa Iklan Cetak	21
2.3 Penelitian Terhadap Kajian-kajian Lampau	23
2.3.1 Latar Belakang Kajian Bahasa Iklan Di Barat	23
2.3.2 Latar Belakang Kajian Bahasa Iklan Di Malaysia	29
2.4 Perspektif Retorik dan Sosiolinguistik : Satu Perbincangan	37
2.5 Kesimpulan	48

BAB 3 : ANALISIS RETORIK BAHASA IKLAN CETAK

3.1 Pengenalan	49
3.2 Ciri-ciri Iklan Cetak	49
3.3 Bahasa Iklan Cetak dan Fungsinya	53
i) Mendapatkan Perhatian	55
ii) Menimbulkan Minat	57
iii) Menimbulkan Keinginan	58
iv) Mendorong Tindakan	61

3.4 Gejala dan Fungsi Bahasa Dalam Iklan Cetak Berbahasa Melayu	63
3.4.1 i Kata dan Fungsinya	64
a) Kata Penguat	65
b) Kata Ganti Diri	69
c) Kata Hubung	74
d) Kata Saintifik	76
3.4.1 ii Fungsi Khusus Kata	79
a) Kata Berfungsi Pengesahan	80
b) Kata Berfungsi Kualiti	81
c) Kata Berfungsi Ketrampilan	83
d) Kata Berfungsi Provokatif	86
e) Kata Berfungsi Emosional	88
3.4.2 Frasa/Ayat dan Fungsinya	90
a) Frasa/Ayat Berfungsi Khusus	91
b) Frasa/Ayat Berfungsi Soalan	92
c) Frasa/Ayat Berfungsi Sapaan	95
d) Frasa/Ayat Berfungsi Had-had Tawaran	96
e) Frasa/Ayat Berfungsi Dorongan	98

3.4.3 Bahasa Kiasan Dan Fungsinya

i. Perulangan	104
a) Aliterasi dan Asonansi	104
b) Anafora	106
c) Epifora	107
d) Anadiplosis	108
ii. Paralelisme	110
iii. Aposisi	112
3.5 Kesimpulan	114

BAB 4 : ANALISIS RETORIK BAHASA IKLAN CETAK DENGAN TUMPUAN KEPADA GEJALA ETOS DAN PATOS

4.1 Pengenalan	116
4.2 Kaitan Fungsi Bahasa Iklan dengan Ciri Retorik	117
4.3 Retorik dan Ciri-cirinya	119
4.3.1 Etos	120
4.3.2 Patos	126
4.4 Beberapa Ciri Menarik Etos Bahasa Iklan	130
a) Identifikasi Watak Penting	130
b) Keikhlasan	134

4.5 Beberapa Ciri Menarik Patos Bahasa Iklan	138
a) Rayuan Emosi	138
Yakin	
Bersalah	
Sayang	
b) Rayuan Keperluan Asas	142
Kesihatan	
Kecantikan	
Jaminan Kewangan	
4.6 Kesimpulan	145

BAB 5 : BAHASA DALAM IKLAN : BEBERAPA DAPATAN MENARIK

5.1 Pengenalan	148
5.2 Kajian Lapangan : Satu Perbincangan	148
5.3 Perbincangan Soalan-soalan Dalam Soal Selidik	149
5.4 Perbincangan Latar Belakang Responden	154
5.5 Pilihan Responden Terhadap Bentuk-bentuk Bahasa Tertentu Dalam Iklan	161
Berdasarkan Soalan	
Berdasarkan Latar Belakang Sosial Responden	
5.6 Kesimpulan	219

BAB 6 : KESIMPULAN

6.1 Pengenalan	223
6.2 Laras, Gaya dan Retorik : Satu Perbincangan	224
6.3 Bahasa Iklan : Satu Perbincangan Sociolinguistik-Retorik	225
6.4 Cadangan Kajian Akan Datang	227

BIBLIOGRAFI	228
-------------	-----

LAMPIRAN 1 : Contoh-contoh Iklan	239
----------------------------------	-----

LAMPIRAN 2 : Kaji Selidik Terhadap Pilihan Iklan	354
--	-----

LAMPIRAN 3 : Contoh-contoh Iklan Lama	365
---------------------------------------	-----