

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 PENGENALAN

Industri periklanan yang ada di Malaysia sekarang merupakan satu amalan perdagangan yang dibawa dari negara Barat. Ini terbukti dengan adanya iklan dalam akhbar tempatan yang pertama, iaitu Prince Of Wales Island Gazette yang diterbitkan pada tahun 1805 (Mansor, 1980: 9). Kini iklan merupakan sebahagian daripada dunia seharian perdagangan khususnya dan kehidupan masyarakat Malaysia amnya. Iklan menjadi komponen penting dalam pelbagai aktiviti kehidupan sama ada komersial atau bukan komersial. Selain berfungsi sebagai satu cara komunikasi, iklan berfungsi untuk memujuk pengguna supaya menggunakan atau membeli sesuatu barang atau perkhidmatan yang ditawarkan.

1.2 LATAR BELAKANG IKLAN

Berikut akan dibincarakan beberapa hal berkaitan dengan iklan di Malaysia dahulu dan sekarang.

Iklan yang merupakan satu konsep Barat wujud di negara kita sejak kurun ke-19, iaitu semasa kedatangan pedagang-pedagang asing ke Negeri-negeri Selat. Periklanan di negara kita bermula serentak dengan permulaan kegiatan

perdagangan antarabangsa ketika itu. Iklan yang ada pada ketika itu adalah dalam bentuk poster, risalah dan papan yang digantung pada bahu (sandwichboard) serta kolumn akhbar (Mohd.Sidin & Noorbathi,1993:4).

Bukti sejarah periklanan di negara kita dapat dikesan permulaannya daripada kemunculan akhbar pertama iaitu Prince Of Wales Island Gazette (Mansor,1980: 9). Akhbar ini diterbitkan buat pertama kalinya di Pulau Pinang pada tahun 1805. Seterusnya akhbar New Straits Times yang diterbitkan di Singapura buat pertama kalinya pada 1845 memuatkan berbagai-bagai jenis iklan untuk produk perkapalan, perhotelan, minyak rambut, minuman keras sehingga kepada produk perubatan (Adnan,1994: 5). Kebanyakan iklan ini ditulis oleh orang-orang Inggeris dan ditujukan kepada khalayak yang berbangsa Inggeris sahaja. Contoh-contoh iklan lama bahasa Melayu yang dipetik daripada akhbar Bintang Timor dapat dilihat dalam lampiran 3.

Iklan berbahasa Melayu pula muncul dalam akhbar Melayu ulung di Tanah Melayu, iaitu Jawi Peranakan yang diterbitkan pada tahun 1876 (Hamzah,1992: 24). Iklan yang dimuatkan dalam akhbar ini bertulisan Jawi. Iklan yang terdapat di dalam akhbar ini ialah iklan barang, notis mahkamah untuk syarikat-syarikat dan orang perseorangan. Terdapat banyak akhbar lain yang menyiaran iklan berbahasa Melayu sama ada dalam tulisan Jawi atau Rumi seperti Utusan Melayu, Bintang Peranakan, Khabar Uchapan Baru, Bintang Timor, Majalah Bintang dan beberapa lagi (Mohd. Sidin & Noorbaithi,1993:10).

Bentuk bahasa yang tersendiri digunakan dalam iklan-iklan yang disiarkan dan ini ketara pada gejala linguistiknya. Struktur ayat yang digunakan panjang dan berbelit-belit (A.W Hamzah, 1992:25). Dakwaan yang keterlaluan dengan menggunakan janji-janji manis serta dakwaan kosong digunakan secara berleluasa. Corak periklanan pada masa itu banyak mencerminkan unsur-unsur Barat. Ini dapat dilihat melalui contoh-contoh iklan di lampiran 3 yang masing-masingnya berkenaan minuman keras, insurans dan perubatan moden.

Kemasukan teknologi Barat dalam media percetakan telah memungkinkan periklanan mengorak langkah ke arah pembentukan sebuah industri penting di negara kita. Sebagai contoh kini kos yang terlibat dalam industri ini meningkat dari setahun ke setahun. Kemerdekaan negara pada tahun 1957 yang memberi penekanan kepada kemasukan pelabur asing serentak menjadikan industri ini berkembang dengan begitu pesat sekali. Kemasukan pelabur asing memerlukan kegiatan pemasaran aktif dan ini seterusnya membawa kepesatan dalam bidang periklanan (Adnan, 1994: 6).

Perkembangan ekonomi yang pesat sejak kebelakangan ini memberi kesan positif kepada industri periklanan. Sejak permulaan tahun 1980-an sehingga sekarang, perbelanjaan dalam industri periklanan telah meningkat empat kali ganda (RM 226 juta dalam 1980 kepada RM 1128 juta pada 1992) (Adnan Hashim, 1994:2). Ini membutkan bahawa industri periklanan bukanlah suatu industri yang kecil lagi tetapi merupakan penyumbang utama terhadap kemajuan ekonomi keseluruhannya.

Perkembangan pesat industri periklanan dengan peningkatan dan kecanggihan teknologi moden mempelbagaikan media salurannya. Tempat, risalah, poster dan akhbar dahulu kini diambil oleh media lain seperti televisyen, radio, video, panggung wayang, papan iklan, pos langsung, pemasaran langsung dan lain-lain.

Pengguna kini berbeza daripada pengguna dahulu. Pengguna kini terdedah kepada berbagai-bagai aspek pengetahuan yang membolehkan mereka lebih berwaspada kepada iklan yang didedahkan kepada mereka setiap hari. Iklan sekarang dituntut supaya lebih bermaklumat dan menggunakan ayat yang pendek, jelas dan menarik dan tidak lagi ayat yang panjang dan berbelit.

Iklan-iklan kini masih lagi banyak mencerminkan unsur budaya Barat. Ini disebabkan iklan-iklan yang ada lahir daripada penyesuaian budaya Barat khususnya Inggeris. Oleh itu, keadaan yang sebegini bukanlah sesuatu yang memerlukan sekiranya iklan-iklan yang ada lebih keinggerisan sifatnya (Asmah, 1986:59). Namun begitu iklan multi nasional disesuaikan dengan citarasa pengguna tempatan secara beransur-ansur. Contohnya 'Kentucky Fried Chicken' kini telah memperkenalkan ayam goreng berempah yang pedas. Satu lagi bentuk penyesuaian iklan dengan nilai hidup serta bahasa penduduk tempatan ialah penekanan kepada soal hormat-menghormati. Ini ketara dalam pemilihan kata ganti dan kata sapaan seperti tuan, puan, kakak, mak, abang dan adik yang menggantikan kata ganti nama kedua digunakan dengan teliti di dalam iklan. Iklan-iklan ini menunjukkan bahawa pihak pengiklan terus mengambil berat

terhadap nilai masyarakat Melayu (Asmah, 1986: 51). Beberapa penyimpangan terhadap amalan sedemikian masih ada.

Perubahan pada pelbagai aspek iklan begitu ketara jika dibandingkan iklan-iklan lampau dengan iklan semasa. Perubahan dalam pengungkapan ide, penggunaan bahasa, teknik memujuk, kandungan iklan, bentuk iklan dan media berubah dengan begitu pesat. Perubahan ini terjadi bukan hanya disebabkan kemajuan teknologi canggih tetapi pertambahan keintelektualan pengiklan dan pengguna yang menggalakkan berlakunya perubahan tersebut.

1.2.1 TULISAN-TULISAN TERHADAP IKLAN DI MALAYSIA DAN DI LUAR

Bahagian ini akan membincangkan tulisan-tulisan terhadap iklan tempatan dan iklan luar negeri. Periklanan merupakan satu bidang yang berkembang pesat di seluruh dunia. Semakin ramai pengkaji cuba mendalami pengetahuan mereka dalam bidang ini. Bidang ini bukan sahaja penting untuk kemajuan ekonomi tetapi juga penting dalam aspek sosial dan politik sesebuah negara. Kesedaran tentang pentingnya iklan dalam kehidupan masyarakat dunia dapat dilihat dengan adanya hasil-hasil tulisan yang telah dilakukan yang menggunakan berbagai-bagai disiplin yang berbeza-beza. Misalnya, iklan disentuh dari aspek psikologi oleh Judith Williamson dengan bukunya yang berjudul Decoding Advertisements (1993). Dalam buku ini dibincangkan bagaimana iklan berupaya mengubah ‘bahasa objek’ kepada ‘bahasa manusia’ dan sebaliknya. Contohnya iklan berlian yang

menonjolkan berlian bukan setakat batu permata tetapi di dalam 'bahasa manusia' sebagai satu petanda yang membawa makna kasih sayang. Dengan kata lain, fungsi iklan bukan setakat untuk menjual barang tetapi melibatkan 'proses maksud' (meaning process) yakni, sesuatu iklan membolehkan sesuatu barang membawa erti atau makna tertentu kepada kita. Micheal Schudson pula meninjau iklan dari perspektif sosiologi dengan bukunya yang bertajuk Advertising The Uneasy Persuasion (1993). Dalam bukunya beliau membincangkan bagaimana 'budaya pengguna' diwujudkan dalam masyarakat yang pada anggapannya budaya ini wujud bukan semata-mata disebabkan iklan itu sendiri tetapi juga dapat dikaitkan dengan agensi periklanan yang dianggapnya 'symbol makers', pelanggan dan audiens. John Caples pula meneliti iklan dari segi pemasaran dengan bukunya yang berjudul How To Make Your Advertising Make Money (1983). Perbincangan tentang beberapa taktik untuk menjayakan matlamat iklan dipaparkan.

Bidang periklanan bukan lagi satu bidang kajian yang baru di negara kita. Ramai pengkaji telah melibatkan diri dalam bidang tersebut. Namun demikian kebanyakan tulisan terhad kepada disiplin-disiplin tertentu sahaja seperti disiplin pemasaran, undang-undang, sejarah, bahasa, retorik dan budaya. Kebanyakan kajian dibuat dalam bentuk latihan ilmiah, tesis, kertas persidangan dan sebagainya.

Serentak dengan perkembangan ekonomi yang pesat, ahli ekonomi tempatan telah mulai sedar betapa pentingnya masyarakat usahawan dide dahkan dengan pengetahuan pemasaran. Usahawan perlu mengetahui dengan lebih mendalam tentang peranan iklan dalam perdagangan semasa di peringkat kebangsaan dan antarabangsa. Pendidikan yang sebegini membolehkan usahawan melihat iklan sebagai satu daripada komponen penting dalam kerja harian mereka. Bahan-bahan atau hasil daripada kajian yang mendalam memberi gambaran dan pengetahuan yang lebih jelas tentang iklan. Gambaran dan pengetahuan lebih jelas tentang iklan di Malaysia dari aspek pemasaran telah dihasilkan oleh pengkaji-pengkaji seperti T.S Chuan (1974), Bonney Agnes Mavis (1974), Lim Loo Ean (1986), Mohd Sidin & Noorbaithi (1993), Liew Wai Ching (1994), Adnan Hashim (1994).

Dalam pertumbuhan iklan yang begitu pesat terdapat juga iklan-iklan yang dikatakan berbau penipuan. Iklan sebegini telah menarik perhatian beberapa orang pengkaji seperti Lim, Jaime Swee Lee (1986) dan Lim Chooi Lee (1991). Sehubungan dengan itu ada juga pengkaji yang meneliti keberkesanan undang-undang periklanan di Malaysia seperti Mansor (1979), Malaysian Law Publishers (1984), Consumer's Association of Penang (1986), Low Boon Man (1986), Nik Safiah (1989).

Masih terdapat iklan yang memandang ringan terhadap nilai, cara hidup dan budaya masyarakat kita dan mengagung-agungkan budaya Barat. Ini telah mendapat perhatian beberapa orang pengkaji tempatan seperti Nik Safiah (1984) dan Asmah (1994). Menurut mereka budaya dan cara hidup masyarakat tempatan tidak dapat digambarkan dengan jelas dan masih banyak lagi iklan yang mendewa-dewakan cara hidup Barat (Nik Safiah:1984, Asmah:1994).

Kajian tempatan terhadap iklan yang dibuat berdasarkan disiplin bahasa dan retorik akan dibincangkan dengan lebih mendalam dalam bab ke-2.

Berdasarkan buku 'History Of Advertising' yang diterbitkan di England pada 1874, dipercayai bahawa iklan pertama yang dirakamkan dalam sejarah dijumpai dalam bentuk 'papyrus document' dari Thebes abad 12 atau 13SM (The Star, 9 Mac 1994:7). Memandangkan sejarah periklanan di Barat yang telah wujud begitu lama, maka sudah tentu kajian terhadap bidang ini meluas sekali berbanding dengan negara kita. Kemajuan sains dan teknologi canggih turut menyumbang kepada perkembangan bidang ini.

Kajian terhadap iklan tidak terhad kepada disiplin-disiplin tertentu sahaja. Iklan dikaji dalam berbagai-bagai disiplin seperti sejarah, bahasa, budaya, retorik, teori pemujukan, pemasaran, psikologi, undang-undang, psikologi sosial, sosiologi dan lain-lain.

1.4 KEPENTINGAN KAJIAN

Iklan telah mendapat tempat dalam kehidupan masyarakat moden sama ada disedari atau tidak. Iklan hanya mempunyai satu tujuan utama, iaitu memujuk pengguna agar membeli barang atau perkhidmatan. Oleh itu, bahasa yang digunakan dalam iklan harus dipilih secara teliti. Ini dilakukan untuk membolehkan masyarakat terus mempercayai dakwaan setiap iklan.

Memandangkan periklanan semakin berpengaruh dalam masyarakat moden hari ini, maka kajian ini mendapati kajian yang sebegini amat penting dilakukan. Dapatan kajian ini sedikit banyak akan memberi sumbangan kepada mereka yang mencipta iklan, pengeluar dan juga mereka yang terdedah kepada iklan dalam kehidupan seharian sebagai pengguna.

Pihak pengeluar dapat memanipulasikan hasil kajian yang diperoleh untuk tujuan menjayakan iklan masing-masing. Selain itu, diharapkan hasil kajian ini dapat membantu penulis-penulis naskhah agar lebih prihatin terhadap penggunaan bahasa. Ini penting kerana iklan berbahasa Melayu banyak yang berbentuk terjemahan daripada iklan berbahasa Inggeris. Maka tidak menghairankan jika iklan-iklan berbahasa Melayu tidak asing daripada pencemaran bahasa.

Dari segi pihak pengguna pula, kajian ini penting untuk melahirkan masyarakat pengguna yang tidak mudah diperdaya. Pujukan digunakan di mana-mana sahaja dalam hidup kita seperti politik, pendidikan, ekonomi dan sebagainya. Pujukan terus berlaku dalam hal-hal keagamaan sebagai contoh Schmidt dan Kess (1986) telah meneliti bahasa yang digunakan oleh ketua agama dan

hubungannya dengan bahasa iklan. Didapati bahawa ciri-ciri pujukan yang digunakan dalam bahasa iklan ada kesamaannya dengan pujukan, yang digunakan oleh ketua-ketua agama dalam ceramah-ceramah keagamaan. Jelas bahawa masyarakat hari ini perlu memahami gejala pujukan iaitu bukan sahaja untuk tujuan memujuk pihak lain tetapi agar pihak lain tidak mudah memperdayakan kita.

Seterusnya kajian ini dapat memberi sumbangan ide kepada persatuan pengguna serta wartawan agar dapat melahirkan buah fikiran untuk menulis makalah atau rencana yang boleh memanfaatkan pengguna.

Akhirnya kajian ini ditumpukan kepada penggunaan bahasa yang memperlihatkan keistimewaan atau ciri khas bahasa iklan. Dengan kata lain kajian ini memperlihatkan kepada kita satu laras bahasa yang tersendiri, iaitu laras bahasa iklan. Ini seterusnya dapat menggambarkan perkembangan bahasa Melayu dalam bidang kepenggunaan. Laras iklan yang ada mampu mengetengahkan barang dan perkhidmatan baru yang sebelum ini tidak ada ke dalam masyarakat berbahasa Melayu dengan bermediumkan bahasa Melayu. Kewujudan laras-laras baru seperti laras iklan merupakan satu petanda baik kepada kemajuan sesuatu bangsa dan bahasanya.

1.5 BAHAN KAJIAN

Bahan kajian, kajian ini ialah bahasa iklan yang terdapat dalam iklan barang serta perkhidmatan yang terdapat dalam media cetak seperti majalah dan akhbar. Majalah yang dipilih ialah majalah Jelita (Januari-Ogos 1996) dan akhbar Berita Harian (16.6.94-15.10.94). Kajian akan hanya ditumpukan kepada penggunaan bahasa iklan cetak sahaja.

1.6 METODOLOGI

Aspek metodologi yang akan dibincangkan ialah kaedah kajian, kaedah pengumpulan data, skop kajian dan hipotesis.

1.6.1 KADEAH KAJIAN

Kajian ini dibuat berdasarkan beberapa kaedah. Penyelidikan perpustakaan dibuat untuk tujuan pemilihan teori-teori yang dianggap sesuai untuk kajian ini. Selain itu pengkaji juga menggunakan kaedah soal selidik untuk pengumpulan bahan-bahan dan maklumat. Satu set soal selidik yang terdiri daripada 11 soalan yang berkaitan dengan bidang kajian telah disediakan (sila lihat lampiran 2). Selain itu, kaedah temuramah dengan responden juga digunakan. Hasil bahan kajian dianalisis menggunakan kaedah kualitatif dan kuantitatif.

1.6.2 KAEDEAH PENGUTIPAN DATA

Data yang digunakan dalam kajian diambil daripada dua sumber, iaitu majalah Jelita (Januari-Ogos 1994) dan Berita Harian (16.6.94-15.10.94). Sejumlah 250 iklan akan dianalisis. Iklan daripada majalah Jelita berjumlah 102 dan Berita Harian berjumlah 148. Iklan daripada berbagai-bagai jenis barang dan perkhidmatan dikumpul, iaitu sama ada murah, sederhana atau mahal. Penulis tidak mengehadkan kajian kepada jenis-jenis iklan tertentu, yakni iklan yang digunakan terdiri daripada jenama dan produk seperti pakaian wanita, lelaki dan kanak-kanak, ubat-ubat, barang keperluan rumah, alat tulis, makanan, barang elektrikal, kosmetik, tawaran perkhidmatan bank atau pos, hiburan, kenderaan dan sebagainya. Contoh-contoh ayat, frasa dan perkataan juga dikumpul dan dikategorikan untuk tujuan analisis. Selain dua sumber di atas, data juga didapati daripada soal selidik. Satu set soal selidik yang mengandungi 11 soalan telah diedarkan untuk orang ramai. Penyelidikan perpustakaan juga diadakan untuk tujuan mendapatkan data-data bagi pemilihan teori-teori yang sesuai untuk kajian dalam bahasa iklan cetak.

1.6.3 SKOP KAJIAN

Tumpuan kajian ini hanya terhad kepada bahasa dalam iklan media cetak.

Ciri-ciri lain iklan seperti warna, saiz, lokasi, gambar dan lain-lain tidak diambil kira. Bahasa dalam konteks kajian ini merujuk kepada apa sahaja yang tertulis dalam iklan tersebut yakni termasuk nama jenama, tajuk, sub tajuk, naskhah dan lain-lain. Namun demikian terdapat beberapa kekecualian yang tidak akan diambil kira seperti alamat, borang, nombor telefon dan sebagainya.

Bahasa iklan dalam kajian ini akan terbahagi kepada tiga aspek penting.

1. Linguistik (Gaya dan Bahasa Kiasan) -- Retorik
2. Etos dan Patos -- Retorik
3. Sosiolinguistik

Dalam bahagian 2.4 ada dinyatakan retorik klasik memberi tumpuan kepada bahasa lisan dari 5 aspek, iaitu penciptaan, susunan, gaya, hafalan dan penyampaian. Pengkaji akan meninjau 2 daripada aspek-aspek ini, iaitu penciptaan dan gaya bersesuaian dengan bahan kajian ini yang berbentuk bahasa cetak. Ini memandangkan aspek-aspek lain tidak begitu menonjol kepentingannya dalam bahasa iklan cetak.

Dalam bahagian pertama akan diteliti aspek gaya yang akan ditinjau oleh pengkaji melalui kehadiran ciri-ciri linguistik tertentu dan kehadiran ciri-ciri bahasa kiasan. Kedua-dua ciri linguistik dan bahasa kiasan yang dimaksudkan ialah ciri yang dapat menjalankan fungsi pujukan.

Dalam bahagian kedua pula, akan ditinjau kehadiran etos dan patos yang merupakan ciri penting dalam aspek penciptaan. Setakat mengkaji ciri-ciri linguistik dan ciri-ciri bahasa kiasan dalam konteks bahasa iklan cetak, tidak akan membawa kajian ke mana-mana. Ini adalah kerana kita hanya meneliti iklan dari aspek luaran sahaja. Dengan itu kedua-dua etos dan patos penting dalam kajian ini kerana kedua-dua ciri ini juga memancarkan aspek dalaman penghasilan sesebuah iklan yakni etos cuba menonjolkan nilai-nilai moral positif yang ada pada pengeluar manakala patos yang merupakan rayuan emosi pula membolehkan pengeluar mencari pendekatan yang paling sesuai untuk menarik perhatian pengguna melalui mainan terhadap emosi mereka. Aspek -aspek dalaman ini disampaikan oleh pengeluar melalui penggunaan bahasa.

Kedua-dua aspek, iaitu linguistik dan etos serta patos dalam banyak konteks tidak dapat dipisahkan daripada pengguna terutamanya bahasa iklan. Kumpulan sosial yang berbagai-bagai terdedah kepada bentuk linguistik dan etos serta patos yang berbagai-bagai. Kumpulan sosial yang berbagai-bagai ini pula lebih serasi dengan bentuk linguistik dan etos serta patos yang berlainan berdasarkan latar belakang mereka. Maka di sinilah dapat diperlihatkan signifikan aspek sosiolinguistik dalam kajian terhadap bahasa iklan. Lantaran itu, bahagian tiga kajian ini akan menumpukan perhatian terhadap aspek sosiolinguistik.

1.6.4 HIPOTESIS

Penyelidikan ini berlandaskan tiga premis:

- a) Iklan bertujuan untuk menarik pengguna membeli atau menggunakan sesuatu barang atau perkhidmatan. Dengan itu, iklan perlu menyampaikan maklumat lengkap tentang sifat-sifat barang atau perkhidmatan, kelebihan-kelebihan yang ada, tempat jualan, tawaran, produk baru, pengedaran dan lain-lain.
- b) Maklumat-maklumat lengkap ini disampaikan melalui bahasa yang istimewa sifatnya. Bahasa yang istimewa sifatnya dapat ditinjau dari perspektif retorik yang dapat dibahagikan kepada dua bahagian, iaitu linguistik dan etos serta patos. Bahasa iklan dikatakan mempunyai kuasa pujukan. Mengikut Corbett,

"Advertising certainly make use of all the available means of persuasion to induce people to buy things"

(Corbett, 1971:42)

- c) Memandangkan bahasa iklan ditujukan khas kepada masyarakat pengguna maka aspek sosiolinguistik juga memainkan peranan penting dalam pembentukan sesebuah iklan yang sempurna.

1.6.5 KONSEP

a) Iklan

Iklan merupakan satu bentuk pemberitahuan umum. Iklan boleh dibahagikan kepada dua jenis iaitu, iklan perniagaan dan iklan pemberitahuan (Asmah,1993:1). Jenis pertama ialah iklan yang khusus untuk perniagaan. Iklan ini berbentuk iklan barang dan perkhidmatan. Jenis iklan ini bertujuan untuk memujuk agar orang ramai membeli atau menggunakan sesuatu yang diiklankan. Jenis yang kedua pula ialah iklan yang khusus untuk pemberitahuan. Iklan jenis ini termasuklah iklan pemberitahuan untuk kerja, tender, kematian, ucapan tahniah, perkahwinan dan lain-lain. Jenis kedua ini bertujuan untuk mengumumkan atau memberitahu orang ramai tentang sesuatu berita atau peristiwa. Iklan disampaikan kepada orang ramai atau pihak tertentu melalui tiga media utama, iaitu media cetak seperti majalah, surat khabar, media elektronik seperti televisyen, video, radio dan media luaran seperti poster, kenderaan awam, hotel, papan kenyataan, sekolah atau universiti dan lain-lain.

b) Retorik

Retorik ialah seni pengucapan berbentuk pujukan (Corbett,1982:75). Pujukan didefinisikan sebagai perubahan sikap, kepercayaan dan tingkah laku secara sukarela melalui penyampaian mesej (Bettinghaus:1968, Anderson:1978, Ross & Ross:1981). Cara atau teknik yang digunakan memerlukan bahasa

sebagai unsur utama penyampaian. Ini seiring dengan pendapat Schimdt dan Kess yang mengatakan,

"One of the most elemental components of most attempts at persuasion is language"

"...the pre-eminent means for effectively transmitting a persuasive message is language"

(Schimdt & Kess,2:1986)

c) Bahasa Iklan

Bahasa iklan ialah bahasa yang berunsur pujukan kerana iklan bertujuan untuk menarik dan memujuk kumpulan sasarannya. Unsur pujukan ini dipaparkan melalui berbagai-bagai bentuk bahasa. Seperti yang dikatakan oleh Lakoff,

'... essential identifying feature of persuasive communication is its quest for novelty of expression'

(Schmidt & Kess,30:1986)

'Novelty of Expression' ialah pembaharuan dalam cara penyampaian dalam penggunaan kata, klausa, frasa, moforlogi, ayat dan semantik. Untuk memujuk bahasa iklan juga perlu menawan emosi pengguna. Secara am bahasa iklan merupakan sejenis bahasa yang istimewa dan mempunyai ciri-cirinya tersendiri.

1.7 KESIMPULAN

Kajian ini meneliti suatu aspek yang amat penting dalam penggunaan Bahasa Melayu. Selama ini kajian terhadap iklan cetak berbahasa Melayu lebih memberi tumpuan kepada disiplin undang-undang, pemasaran dan pencemaran bahasa. Diharapkan kajian yang dijalankan oleh pengkaji dapat memperlihatkan kepentingan perspektif retorik dan sosiolinguistik dalam bahasa iklan cetak berbahasa Melayu. Seterusnya kajian ini juga dapat memperlihatkan pilihan dan keperluan pengguna terhadap bahasa iklan cetak. Kajian ini juga diharapkan dapat menggambarkan satu perkembangan baru Bahasa Melayu dalam bidang kepenggunaan yang seterusnya dapat meningkatkan martabat Bahasa Melayu.