

## **BAB 3**

### **ANALISIS RETORIK BAHASA IKLAN CETAK**

#### **3.1 PENGENALAN**

Iklan merupakan satu medium penyampaian maklumat atau bentuk galakan untuk merangsangkan orang ramai untuk membeli sesuatu barangan atau perkhidmatan. Maklumat diperlukan untuk tujuan ini, tetapi sekadar maklumat sahaja tidak mencukupi. Maklumat yang disampaikan perlulah menggunakan teknik-teknik tertentu periklanan seperti penggunaan bahasa yang kaya dengan taktik pujukan serta maklumat yang tepat lagi jujur. Kajian dalam bab 3 ini berkaitan dengan penggunaan bahasa dalam iklan yang dikaitkan dengan unsur pujukan. Dalam bab ini juga akan dibincangkan fungsi-fungsi penting sesebuah iklan dan bagaimana bahasa melahirkan fungsi-fungsi ini akan diperlihatkan.

#### **3.2 CIRI-CIRI IKLAN CETAK**

Iklan cetak mempunyai beberapa ciri khusus. Setiap ciri pula mempunyai peranannya yang tertentu dalam sesebuah iklan. Sebagai contoh L.Bovee dan F. Arens (Bovee, L.&R.Arens, 1992:318) telah membahagikan ciri-ciri iklan kepada dua ciri utama, iaitu ciri naskhah dan ciri seni. Di bawah akan dibincangkan ciri-ciri bahasa iklan cetak. Ciri-ciri naskhah dan ciri-ciri seni yang tidak memberikan

tumpuan terhadap bahasa tidak akan dibincangkan. Ciri-ciri yang dibincangkan seperti berikut dapat diubahsuaikan sehingga sesebuah iklan itu dianggap sempurna. Kesempurnaan sesebuah iklan dapat diubahsuaikan dengan barangan atau perkhidmatan melalui pengubahsuaian ciri-ciri tertentu iklan yang dikenalpasti.

## **CIRI-CIRI NASKHAH**

Iklan mengandungi dua komponen, iaitu komponen naskhah dan komponen visual. Komponen naskhah sesebuah iklan terdiri daripada bahasa dan dalam istilah periklanan komponen naskhah dikenali sebagai 'the spoken language', manakala komponen visual pula dikenali sebagai 'the body language' (L.Bovee & F.Arens,1992:318). Komponen visual terdiri daripada gambar, warna, petak, garis tepi, cap mohor, logotaip dan tanda pengenalan. Komponen naskhah pula memaparkan maklumat atau menghuraikan barangan atau perkhidmatan yang diiklankan. Secara struktural sesebuah naskhah iklan mengandungi beberapa bahagian kecil seperti tajuk, sub tajuk, teks induk dan cogan kata. Kesemua bahagian ini terdiri daripada komponen bahasa. Naskhah sesebuah iklan disampaikan dalam beberapa bentuk contohnya naratif, dialog, lirik lagu dan bentuk-bentuk bahasa berirama lain. Untuk mencapai matlamat tersebut bahasa iklan perlu difahami dan menarik semua lapisan pengguna. Satu lagi ciri khusus bahasa naskhah iklan ialah bahasa yang digunakan mesti mampu memujuk

pengguna untuk memilih barangan atau perkhidmatan yang diiklankan. Perbincangan dalam bahagian seterusnya akan menumpukan perhatian kepada komponen naskhah kerana komponen ini terdiri daripada bahasa yang merupakan tumpuan kajian ini.

## **TAJUK**

Tajuk merupakan bahagian yang dianggap paling penting oleh kebanyakan pengiklan. Kehadiran tajuk adalah sebagai pengenalan kepada keseluruhan teks. Oleh itu, tajuk perlu mampu menggambarkan keseluruhan naskhah. Istilah tajuk merujuk kepada perkataan-perkataan yang berada pada bahagian awal sesuatu iklan yakni perkataan-perkataan yang terlebih dahulu akan dibaca oleh pengguna. Selalunya tajuk berbentuk frasa atau perkataan yang kadang-kadang diselitkan jenama barangan atau perkhidmatan. Bahagian tajuk ini juga selalunya akan ditulis dengan tulisan yang lebih besar dan lebih gelap jika dibandingkan dengan bahagian-bahagian lain. Tajuk berfungsi untuk menarik perhatian dan menimbulkan minat serta merangsang pengguna untuk terus membaca. Selalunya tajuk-tajuk muncul dalam bentuk ayat atau frasa yang pendek, ringkas, padat lagi tepat.

## **SUB TAJUK**

Sub tajuk dianggap sebagai tajuk kecil dan selalunya ditulis dengan abjad yang lebih kecil saiznya. Tulisannya mungkin ditonjolkan ataupun berlainan daripada bahagian lain naskhah. Sub tajuk boleh jadi muncul sebelum sesebuah tajuk atau selepasnya. Matlamat sub tajuk adalah untuk memudahkan tercapainya tujuan penjualan. Kebanyakan pengguna akan membaca tajuk dan sub-sub tajuk sahaja. Sub-sub tajuk perlulah penuh dengan fakta-fakta penting tentang sesuatu barangan atau perkhidmatan. Sekiranya tajuk berfungsi untuk memperkenalkan barangan atau perkhidmatan secara umum manakala sub tajuk berfungsi memperjelaskan beberapa hal lain yang tidak kurang pentingnya secara kategori.

## **NASKHAH INDUK**

Naskhah induk ialah bahagian utama sesebuah iklan yang di dalamnya terdapat maklumat secara mendalam serta mengaitkan bahagian tajuk dan sub tajuk secara logik. Selalunya bahagian ini muncul dalam tulisan yang saiznya lebih kecil daripada tajuk dan sub tajuk. Naskhah induk mempunyai fungsi seperti memaparkan maklumat dan memperkenalkan barangan, menimbulkan minat, keinginan serta mendorong tindakan. Melalui bahagian inilah pengguna dapat mengetahui dan menilai bagaimana barangan atau perkhidmatan yang diiklankan.



Selalunya naskhah induk berbentuk ;

- a) Bentuk Naskhah Jualan Langsung
- b) Bentuk Naskhah Institusional
- c) Bentuk Naskhah Naratif
- d) Bentuk Naskhah Dialog/Monolog
- e) Bentuk Naskhah 'Picture Caption'
- f) Bentuk Naskhah Muslihat

## **COGAN KATA**

Cogan kata sesebuah iklan boleh berbentuk ayat, frasa atau perkataan. Cogan kata ialah suatu kenyataan untuk sesebuah iklan yang terdiri daripada ungkapan menarik dijadikan rujukan. Kadang-kadang cogan kata juga dijadikan sebagai tajuk. Contohnya 'Bank Bumiputera Bank Anda'. Cogan kata yang berkesan perlulah ringkas, pendek, senang disebut sifatnya dan mudah diingati.

## **3.3 BAHASA IKLAN CETAK DAN FUNGSINYA**

Fokus kajian ini ialah bahasa iklan cetak. Bahasa sebagai salah satu ciri penting kurang diberi perhatian. Masyarakat lebih memberi tumpuan kepada komponen-komponen iklan yang dapat dilihat dengan jelas dan komponen itu sahaja dianggap penting. Contohnya, gambar, warna, logo dan lain-lain manakala

komponen bahasa sering diabaikan. Kenyataan ini ada kebenarannya kerana hasil-hasil tulisan yang dihasilkan rata-ratanya berhubung dengan hal pemasaran, kreativiti dan strategi periklanan, media periklanan, penyelidikan periklanan dan lain-lain. Di dalam periklanan hari ini terdapat juga iklan yang terdiri daripada gambar dan logo yang berwarna-warni tanpa sebarang mesej. Keberkesanan iklan-iklan sebegini boleh dipersoalkan. Gambar dan warna mampu menyampaikan mesej kepada kumpulan tertentu. Namun demikian kehadiran kedua-dua ciri ini menyebabkan pengguna terpaksa memeras otak untuk memikirkan mesej yang hendak disampaikan oleh pengeluar. Iklan yang menyebabkan pengguna terpaksa memeras otak akan melunturkan daya tarikan mereka. Pengguna lebih rela melupakan iklan sedemikian daripada membuang masa cuba memikirkan mesej yang hendak disampaikan kecuali mereka benar-benar memerlukan barangan atau perkhidmatan.

Mesej yang disampaikan perlulah mudah difahami dan jelas. Mesej yang sedemikian memerlukan perkataan-perkataan yakni penggunaan bahasa yang dapat memainkan peranan penting untuk mencapai keberkesanan sesebuah iklan. Maka, di sinilah retorik memainkan peranan dalam bahasa iklan memandangkan retorik merupakan satu cara penggunaan bahasa yang berkesan.

Untuk mengkaji bahasa iklan cetak terlebih dahulu kita perlu meninjau fungsi-fungsi sesebuah iklan kerana penggunaan bahasa yang tertentu mempunyai fungsinya yang tersendiri. Fungsi dan penggunaan bahasa dalam iklan berkait erat.

Ramai pengkaji yang telah meneliti fungsi bahasa iklan cetak (Parker:1981, Holtz:1983, Larson:1989). Setiap iklan dikatakan mempunyai empat fungsi utama.

1. Mendapatkan Perhatian
2. Menimbulkan Minat
3. Menimbulkan Keinginan
4. Mendorong Tindakan (Holtz,1983:87)

Jika kita membaca iklan, secara disedari atau tidak, kita akan mendapati kebanyakan penulis naskhah menggabungkan fungsi-fungsi di atas untuk membentuk sebuah iklan yang berkesan.

### **i) MENDAPATKAN PERHATIAN**

Mendapatkan perhatian merupakan fungsi penting sesebuah iklan.

Mendapatkan perhatian membawa maksud menarik perhatian pengguna lalu menggalakkan mereka membaca iklan (Holtz,1983:88). Fungsi ini penting kerana jika rasa minat itu tidak ditimbulkan sejak pandangan pertama pengguna terhadap iklan, maka harapan untuk pengguna membaca iklan yang dipaparkan tidak mungkin akan berjaya sama sekali. Perhatian yang perlu ditimbulkan ini pula bukan untuk seketika sahaja, tetapi biarlah minat terhadap iklan dapat diwujudkan dan pada masa yang sama minat ini dapat memupuk pengguna agar mula dan terus membaca iklan sehingga ke peringkat akhir.

Justeru itu, perhatian yang hendak diwujudkan bukanlah perhatian yang sembarangan. Untuk mewujudkan perhatian secara umum adalah mudah tetapi untuk mendapatkan jenis perhatian yang dikehendaki adalah sukar. Sebagai contoh tajuk 'LARI' digunakan untuk iklan komputer. Tajuk sedemikian mungkin menarik perhatian tetapi apabila sebaik sahaja pengguna dapat mengaitkan tajuk itu dengan barangan yang dijual, minat untuk terus membaca mungkin lenyap. Ini berlaku kerana perhatian yang diwujudkan bukanlah jenis perhatian yang sesuai untuk mengembangkan minat pengguna terhadap subjek yang dibincangkan. Jadi, adalah penting untuk menarik jenis perhatian yang sesuai, yakni perhatian yang dapat memperlihatkan perhubungan yang jelas di antara jenis perhatian itu dengan subjek perbincangan.

Sebuah iklan barangan kecantikan (Elizabeth Arden) menggunakan tajuk '10 tahun lebih muda? Hakmilah sendiri'. Iklan yang sedemikian sudah tentulah menarik perhatian dan seterusnya menimbulkan minat dan pada masa yang sama kerana iklan ini menjanjikan penggunaanya akan menjadi lebih muda, bukan sekadar itu sahaja tetapi dikatakan tepat 10 tahun lebih muda. Ini merupakan langkah pertama untuk menarik perhatian, seterusnya perhatian itu dikekalkan dengan kenyataan 'keketaraan garis-garis halus dapat dikurangkan sehingga 59%' dan 'keseluruhan kulit dapat diperbaiki sebanyak 68%'. Kenyataan ini pula disokong oleh akuan daripada pakar kulit. Pengguna manakah yang tidak tertarik dengan tawaran sedemikian? Walaupun ada pengguna yang menganggap

kenyataan itu keterlaluan atau tidak logik tetapi mungkin timbul perasaan ingin tahu kenapa penulis naskhah membuat janji sedemikian. Keadaan inilah yang menggalakkan mereka membaca iklan tersebut. Jadi adalah penting untuk memastikan sesebuah iklan yang ditulis itu perlu menarik perhatian kerana menarik perhatian merupakan langkah pertama untuk menggalakkan pengguna membaca sesuatu iklan.

## **ii) MENIMBULKAN MINAT**

Peringkat mendapatkan perhatian perlu diikuti dengan peringkat menimbulkan minat. Pengguna mungkin tertarik oleh tajuk yang dikemukakan tetapi sama ada untuk meneruskan pembacaan atau tidak bergantung kepada mesej yang disampaikan. Iklan yang bermutu dapat menarik perhatian dan menimbulkan minat pada masa yang sama. Tambahan pula apa saja yang menarik perhatian pada masa yang sama menimbulkan minat adalah lebih berkesan (Holtz, 1983:88). Manusia mempunyai satu sikap yang sama, iaitu mereka hanya melakukan sesuatu yang dapat memberikan faedah kepada diri mereka. Tetapi terdapat juga keadaan-keadaan tertentu ketika kita terpaksa membuat sesuatu yang tidak disukai. Kita melakukannya bukan secara sukarela tetapi akibat rasa bimbang akan ditimpa bencana jika tidak melakukannya. Semua ini melibatkan motivasi. Kita hanya akan membuat sesuatu jika kita diberi balasan atau sesuatu yang dibuat itu dapat menghindarkan diri kita daripada kejadian buruk. Oleh itu, untuk menimbulkan minat penulis naskhah perlu merangsangkan

motivasi pengguna. Ini dapat dilakukan dengan cara penyampaian mesej-mesej yang dapat merangsang motivasi pengguna. Contohnya mesej yang berbentuk pemberian maklumat yang berfaedah serta maklumat yang membolehkan pengguna mengelakkan diri daripada sesuatu yang buruk memang mempunyai daya tarikan serta dapat menimbulkan minat pengguna terhadap iklan. Iklan barangan kosmetik Zaitun mengandungi mesej tentang bahan-bahan yang digunakan untuk membuat kosmetik. Bahan-bahan itu dikatakan suci dan jenama Zaitun pula dikatakan terserlah di negara-negara Islam. Iklan ini pula diakhiri dengan frasa 'Gunakan Tanpa Was-was'. Iklan seperti ini menyebabkan pengguna beragama Islam berasa yakin dan selamat menggunakan jenama tersebut.

Peringkat menimbulkan minat adalah penting untuk memastikan pengguna untuk terus membaca iklan setelah menarik perhatian mereka. Jika peringkat berjaya menimbulkan minat dapat diwujudkan maka barulah sesebuah iklan itu dapat menjalankan tugas-tugas yang seterusnya.

### **iii) MENIMBULKAN KEINGINAN**

Objektif utama setiap iklan adalah supaya setiap pengguna bertindak mengikut apa yang dirancang oleh pengiklan. Dengan itu pengiklan perlu menimbulkan keinginan dalam diri pengguna terlebih dahulu. Keinginan di sini bukan bermaksud keinginan terhadap barangan atau perkhidmatan yang

ditawarkan tetapi sebenarnya keinginan kepada 'janji-janji' yang telah dibuat.

Untuk menimbulkan keinginan terhadap janji-janji itu maka mesej yang disampaikan perlulah mesej yang berbentuk runtunan yang berat terhadap emosi, naluri dan deria. Apa saja bentuk rayuan yang hendak digunakan adalah bergantung kepada subjek iklan.

Bentuk rayuan boleh terdiri daripada rayuan kepada rasa simpati, sayang, benci, murah hati, cita-cita, rasa, humor dan sebagainya. Bentuk-bentuk rayuan inilah yang memberi insentif kepada pengguna untuk membuat apa yang diimpikan oleh penulis naskhah yakni mereka mendapat janji-janji yang ditawarkan.

Setiap pengguna mempunyai keinginan untuk menjimatkan wang. Dengan itu pujukan yang berbentuk penjimatan wang memang dapat menimbulkan keinginan di kalangan pengguna. Contohnya iklan Sapura seperti di bawah.

## **TAWARAN PALING HEBAT**

**JIMAT RM466**

Pendaftaran percuma 100% termasuk deposit RM300

**RM300 PULANGAN DEPOSIT**

Dibayar balik oleh Celcom apabila talian telefon anda ditamatkan

**BAYARAN MUDAH**

Sehingga 48 ansuran bulanan menerusi Skim Ansuran Murabahah

**MOCCIS**

Iklan ini sudah tentu berjaya menarik mereka yang menginginkan sebuah telefon bimbit tetapi mungkin tidak mampu jika dibeli secara tunai. Jadi, Sapura menawarkan tawaran pembayaran ansuran sehingga 48 ansuran ditambah pula dengan frasa 'JIMAT RM466'. Keinginan untuk mendapatkannya sudah tentu timbul di kalangan pengguna yang kurang mampu membayar secara tunai walaupun pengguna sedar bahawa pembayaran sedemikian merugikan mereka tetapi ia adalah lebih baik daripada tidak memilikinya sama sekali. Keinginan untuk membeli juga timbul di kalangan pengguna kerana mereka dapat menjimatkan wang RM466 yang mungkin agak bermakna bagi mereka yang kurang mampu. Malah mereka yang berkemampuan juga akan tertarik dengan iklan sedemikian kerana menjimatkan wang merupakan sifat asas sebahagian besar pengguna. Tidak ada pengguna yang mahu membeli sesuatu yang lebih mahal dan mendapat kualiti yang sama daripada sesuatu yang jauh lebih murah. Kesimpulannya, untuk menimbulkan keinginan, penulis naskhah perlulah betul-betul memahami keinginan dan mentaliti pengguna. Penulis naskhah perlu betul-betul berusaha untuk mencipta suatu keadaan yang dapat membangkitkan imaginasi pengguna terhadap sesuatu barangan lalu mengambil tindakan untuk membuat sesuatu agar mendapatkan barangan itu.



#### **iv) MENDORONG TINDAKAN**

Tujuan akhir setiap iklan adalah agar pengguna membuat sesuatu tindakan untuk mendapatkan barangan atau perkhidmatan yang diiklankan. Pengguna mungkin mengisi borang, menghantar wang pos, memasukkan wang ke dalam bank dan sebagainya. Inilah tujuan terakhir setiap penulis naskhah. Setiap iklan yang dapat menarik perhatian, menimbulkan minat serta menimbulkan keinginan tidak semestinya akan berakhir dengan tindakan untuk mendapatkan sesuatu. Ini berlaku kerana terdapat pelbagai halangan yang boleh menyebabkan pengguna berlengah-lengah atau melambat-lambatkan tindakan yang hendak diambilnya. Jika lebih banyak masa diberi kepada pengguna untuk berfikir sama ada untuk mendapatkan sesuatu barangan atau tidak, maka peluang untuk mereka bertindak semakin tipis. Berbagai-bagai halangan akan timbul pada jangka masa itu.

Dengan itu adalah penting untuk pengeluar memastikan pengguna mengambil tindakan dengan secepat mungkin tanpa melengah-melenghakannya. Mengehadkan masa tawaran adalah salah satu cara untuk pengguna mengambil tindakan segera. Cara ini menyebabkan pengguna tidak mempunyai masa untuk berfikir. Justeru itu, halangan yang akan timbul itu dapat dikurangkan. Contohnya 'tawaran percuma sementara stok masih ada', 'potongan harga sah sehingga 2.4.95' dan lain-lain.

Pengguna juga tidak harus diminta untuk membuat sesuatu yang menyusahkan mereka. Sebagai pengguna, sudah tentu kita tidak mahu menulis surat yang panjang ataupun mendapatkan tandatangan pihak-pihak tertentu dengan hanya untuk tujuan membeli sesuatu barangan atau perkhidmatan. Semua ini sudah tentu akan dielakkan oleh sesiapa sahaja kecuali jika seseorang pengguna itu betul-betul tidak mempunyai pilihan lain atau betul-betul memerlukan barangan atau perkhidmatan tersebut. Justeru itu untuk mengelakkan masalah ini pengeluar perlulah menyediakan kupon-kupon ringkas untuk diisi atau poskad beralamat serta bersetem untuk dihantar oleh pengguna. Kemudahan untuk menempah seperti ini mempunyai nilai pemujukannya yang kuat. Untuk mendorong tindakan, pengguna juga tidak boleh dipaksa untuk melakukan sesuatu. Paksaan boleh menyebabkan pengguna hilang minat untuk membuat apa yang diarahkan oleh iklan. Frasa-frasa yang berbentuk 'imperative suggestion' boleh digunakan untuk mendorong tindakan. Frasa-frasa ini tidak memaksa pengguna sebaliknya mencadangkan agar pengguna melakukan sesuatu. Setelah minat ditimbulkan pengguna tidak sepatutnya dibiarkan begitu sahaja, tetapi kesimpulan yang sesuai, yakni kesimpulan yang berbentuk cadangan untuk mereka melakukan sesuatu adalah diperlukan. Contoh-contoh frasa yang berbentuk 'imperative suggestion' adalah seperti 'Hubungilah Kami Sekarang', 'Nikmatilah Segera Kelazatannya' dan 'Dapatkan di Pasaran Sekarang'.

Untuk mendorong tindakan, frasa-frasa yang berbentuk pujukan boleh digunakan. Contohnya, 'Tawaran Istimewa Untuk Cuti Sekolah', 'Harga Runtuh', 'Jualan Murah Musim Perayaan', 'Potongan Harga', 'Jualan Jumbo' dan sebagainya. Kesimpulannya, keempat-empat fungsi iklan yang diuraikan tadi perlulah bertindak bersama untuk menjayakan sesebuah iklan. Pengabaian fungsi-fungsi tertentu akan mengakibatkan kegagalan sesebuah iklan. Fungsi-fungsi di atas begitu penting untuk sesebuah iklan tetapi harus diingat bahawa tanpa penggunaan bahasa fungsi-fungsi di atas tidak akan dapat diwujudkan untuk membolehkan fungsi-fungsi ini menjalankan tugas dengan sepenuhnya.

### **3.4 GEJALA DAN FUNGSI BAHASA DALAM IKLAN CETAK BERBAHASA MELAYU**

Retorik merupakan satu bidang yang meneliti penggunaan bahasa yang berkesan (Asmah, 1990:3). Di samping tujuan-tujuan lain, bahasa iklan cetak mempunyai tujuan utama iaitu untuk memujuk pengguna. Tujuan pujukan akan tercapai melalui tindakan kebahasaan yang berperingkat-peringkat membentuk persepsi para pengguna, mengubah sikap dan seterusnya mempengaruhi tindakan mereka (Asmah, 1990: 3). Oleh itu, bahasa iklan cetak perlulah digunakan untuk mencapai matlamatnya melalui strategi-strategi tertentu untuk membawa pengguna ke arah pengaruh yang dikehendaki. Kajian retorik bahasa iklan kajian ini akan dibahagikan kepada dua iaitu meneliti bentuk bahasa dan unsur bahasa kiasan di dalam iklan.

## **1. Bentuk Bahasa**

- i) Kata dan Fungsinya
- ii) Fungsi Khusus Kata
- iii) Frasa/Ayat dan Fungsinya

## **2. Bahasa Kiasan dan Fungsinya**

- i) Perulangan
  - a) Aliterasi & Asonansi
  - b) Anafora
  - c) Epifora
  - d) Anadiplosis
- ii) Paralelisme
- iii) Aposisi

### **3.4.1i) KATA DAN FUNGSINYA**

Bahagian ini memberi tumpuan kepada penggunaan bentuk kata. Kata dari segi linguistik merujuk kepada bentuk bebas yang terkecil yang mempunyai makna (Nik Safiah Karim et. al., 1996:417). Makna di sini merujuk kepada makna yang sudah diterima umum dari segi semantik dan juga budaya bahasa Melayu. Kajian ini seperti kajian-kajian lain akan memberi perhatian kepada beberapa kategori kata di dalam iklan.

Daripada penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa kategori kata ketara signifikan untuk dibincangkan dalam ciri retorik bahasa iklan. Kata-kata tersebut adalah seperti kata penguat, kata ganti diri, kata hubung, kata saintifik, kata berfungsi pengesahan, kata berfungsi kualiti, kata berfungsi ketrampilan, kata berfungsi emosional dan kata berfungsi provokatif.

### **a) KATA PENGUAT**

Matlamat penggunaan bahasa sesebuah iklan adalah untuk menyampaikan maklumat secara berkesan kepada pengguna dan seterusnya menggalakkan pengguna untuk memiliki barangan atau perkhidmatan yang diiklankan. Untuk menggalakkan pengguna memiliki sesuatu barangan atau perkhidmatan, bahasa yang sempurna yakni bahasa yang betul dari segi tatabahasa diperlukan untuk membolehkan pengguna memahami mesej yang disampaikan. Bahasa yang tidak sempurna dari segi tatabahasa merupakan penghalang pemahaman maksimum terhadap bahasa iklan. Di samping tatabahasa yang sempurna bahasa iklan perlu bermaklumat jelas, iaitu mampu memaparkan maklumat berkenaan dengan faedah, kualiti serta model barangan atau perkhidmatan.

Bahasa yang bermaklumat jelas tersebut juga perlu mampu memujuk pengguna. Memujuk dalam konteks ini merujuk kepada pelbagai peringkat pujukan seperti menarik perhatian, menimbulkan minat, menimbulkan kehendak serta mendorong tindakan pengguna untuk memilih barangan atau perkhidmatan

yang diiklankan. Untuk tujuan itu bahasa yang meyakinkan diperlukan. Contoh kata-kata penguat dalam konteks bahasa Melayu di dalam iklan yang sering digunakan adalah seperti paling, sungguh, amat, sekali dan sangat. Kata penguat ialah sejumlah perkataan yang mendahului atau mengikuti kata adjektif dan berfungsi menguatkan maksud yang terkandung dalam kata adjektif tersebut (Nik Safiah Karim et al, 1989: 208). Contoh kata penguat adalah seperti amat, sungguh, nian, sangat, sekali, betul dan paling. Contoh-contoh kata-kata penguat di dalam bahasa iklan adalah seperti berikut;

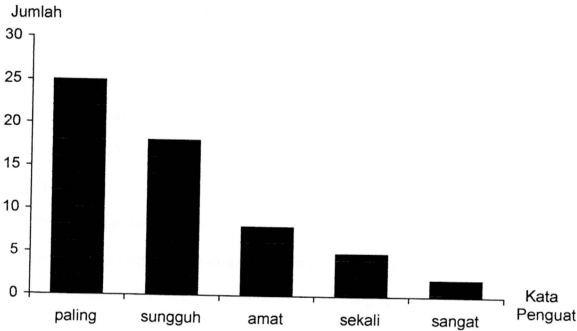
1. Tawaran **paling** hebat. (219)
2. **Sangat** mudah menjaga kecantikan bentuk badan di X (173)
3. Memberi perlindungan yang **sungguh** mengagumkan. (54)
4. **Amat** berkesan dan begitu lembut. (58)
5. Kesan segera dan nyata **sekali**. (94)

Penelitian terhadap kata-kata penguat di dalam 145 buah iklan yang dikaji mendapati kehadirannya adalah seperti berikut;

Jadual 1 : Jumlah Kehadiran Kata Penguat

| Kata Penguat | Jumlah |
|--------------|--------|
| Paling       | 25     |
| Sungguh      | 18     |
| Amat         | 8      |
| Sekali       | 5      |
| Sangat       | 2      |

Rajah berdasarkan kata penguat adalah seperti di bawah;



Rajah 1 : Jumlah Kehadiran Kata Penguat di Dalam Iklan

Daripada graf di atas didapati bahawa kehadiran kata penguat paling, paling banyak digunakan iaitu sebanyak 25 kali. Kata penguat paling membawa makna yang berlainan daripada kata penguat lain. Penggunaan kata penguat paling seperti dalam contoh 1 seolah-olah menunjukkan bahawa barangan atau perkhidmatan yang dimaksudkan itu tiada tolok bandingan dengan barangan atau perkhidmatan lain yakni satu barangan atau perkhidmatan tersebut itulah yang terbaik. Ini berlainan daripada apabila digunakan kata penguat lain seperti amat, sangat, sekali dan sungguh. Penggunaan kata-kata penguat ini tidak membawa makna 'paling' dibandingkan dengan barangan atau perkhidmatan lain. Kata-kata penguat yang lain ini cuma dapat menguatkan sifat sesuatu barangan atau perkhidmatan yang diiklankan tetapi tidak membandingkannya dengan barangan atau perkhidmatan lain. Dengan itu tidak hairanlah mengapa kata penguat paling, paling banyak digunakan. Namun demikian memang tidak dapat dinafikan bahawa kata-kata penguat yang lain juga mempunyai peranannya dalam bahasa iklan.

Penggunaan kata penguat yang dapat mengukuhkan sifat sesuatu barangan atau perkhidmatan memberi kesan psikologi kepada pengguna. Setiap pengguna mahukan barangan atau perkhidmatan yang terbaik. Penggunaan kata-kata ini secara tidak langsung dapat menarik perhatian serta menimbulkan minat di kalangan pengguna. Pengguna akan tertarik kepada sesuatu yang dapat memberikan kepuasan sepenuhnya. Apatah lagi untuk barangan atau



perkhidmatan yang mahal harganya, maka sudah tentu pengguna tidak sanggup membayar harga yang tinggi untuk sesuatu jika kepuasan yang dicapai cuma pada tahap rendah atau biasa saja. Jadi, dengan penggunaan kata penguat ini, kehendak asas pengguna untuk mendapatkan sesuatu barangan atau perkhidmatan terbaik dapat dipenuhi. Dengan itu penggunaan kata penguat penting untuk mencapai matlamat pujukan sesuatu iklan.

## **b) KATA GANTI DIRI**

Kata ganti diri merupakan satu lagi komponen penting bahasa iklan cetak. Kata di dalam kategori ini terdapat di dalam iklan-iklan dan jumlahnya agak besar jika dibandingkan dengan kata-kata dari kategori lain. Bahasa iklan cetak sering berusaha merapatkan hubungan di antara pengeluar dengan pengguna. Pengguna menjadi tumpuan pengeluar. Oleh itu, pemilihan kata ganti diri sering diberi pertimbangan tatabahasa dan juga budaya bahasa tersebut. Kegagalan memilih kata ganti diri yang tepat boleh mengakibatkan bahasa iklan gagal menyampaikan maksud yang diinginkan malah boleh menimbulkan implikasi sosial yang negatif. Kata ganti diri bahasa Melayu ialah kata yang digunakan untuk mengganti kata nama orang. Kata ganti diri terbahagi kepada tiga, iaitu kata ganti diri pertama, kedua dan ketiga (Nik Safiah Karim et al, 64:1992). Contoh kehadiran kata ganti diri dalam bahasa iklan yang dikaji adalah seperti berikut;

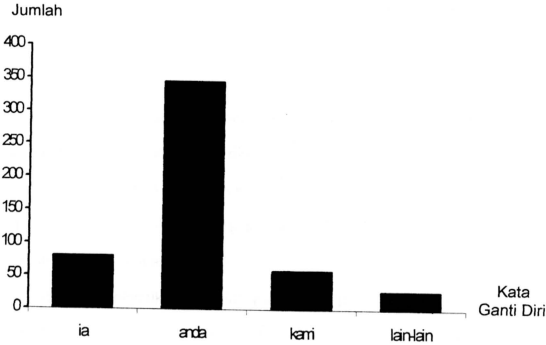
6. Namun tiada satu pun yang **saya** mengeluh. (80)
7. Satu-satunya bahan yang **kami** bersedia bertolak ansur di dalam barangan **kami** ialah pembungkusannya. (127)
8. Kalaulah begini perasaan kakitangan **anda** di tempat kerja sudah sampai masanya **anda** mendapatkan lampu yang lebih terang supaya **mereka** lebih produktif. (120)
9. Apabila **beliau** menubuhkan Kumpulan perbankan X Tan Sri Dato' Azman Hashim dan kumpulan kakitangannya terus mencipta kejayaan demi kejayaan. (103)
10. S: Apakah kesannya jika **ia** selalu digunakan? (62)

Hasil analisis yang dilakukan didapati kehadiran kata ganti diri orang di dalam iklan yang dikaji adalah seperti berikut;

Jadual 2 : Jumlah Kehadiran Kata Ganti Diri

| Kata Ganti Diri | Bil | (%) |
|-----------------|-----|-----|
| Anda            | 344 | 67  |
| Ia              | 80  | 16  |
| Kami            | 58  | 11  |
| Lain-lain       | 29  | 6   |

Gambaran berhubung dengan penggunaan kata ganti diri di dalam iklan dapat dilihat seperti berikut;



Rajah 2 : Jumlah Kehadiran Kata Ganti Diri

Dari segi tatabahasa kata ganti diri yang digunakan kebanyakan menepati tatabahasa bahasa Melayu kecuali untuk kata ganti diri ketiga, iaitu ia yang banyak digunakan dalam iklan. Penggunaan kata ia kurang tepat. Semua kata ganti nama diri ia yang digunakan di dalam iklan-iklan yang dikaji merujuk kepada objek bukan manusia. Ini menunjukkan bahawa kehadiran terjemahan langsung bentuk kata ganti diri 'it' bahasa Inggeris masih ketara dalam iklan berbahasa Melayu.

Apabila diteliti dari segi jumlah, kata ganti diri kedua neutral - hormat anda banyak digunakan dan peratusnya kehadirannya ialah 67%. Ini diikuti kata ganti diri pertama jamak kami. Ini bertepatan dengan kata Holtz yang mengatakan bahawa perkataan paling penting dalam iklan ialah anda (Holtz, 1983:88). Penggunaan kata-kata ganti ini digunakan bertujuan untuk mengeratkan hubungan kemanusiaan yang ingin dijalinan oleh pengiklan atau pengeluar dengan pengguna. Penggunaan kata ganti diri anda menjadikan pengguna terasa penting dan dihargai kerana diberi perhatian khas dan langsung oleh pengeluar. Penggunaan kata ganti diri kami, kita dan saya pula menunjukkan keikhlasan dan kesungguhan pihak pengeluar untuk membantu pengguna menjalankan urusan seharian atau menyelesaikan masalah yang dihadapi. Penggunaan kata-kata ganti diri, terutamanya kata ganti diri pertama dan kedua dapat menjalin hubungan yang lebih erat antara pengguna dengan pengeluar. Keadaan ini seterusnya menimbulkan minat dan kehendak pengguna untuk mendapatkan sesuatu barangan atau perkhidmatan.

Walaupun dalam bahasa Melayu terdapat banyak kata ganti diri kedua yang digunakan untuk kumpulan yang berbeza-beza dalam iklan-iklan yang dikaji didapati kata ganti diri yang digunakan hanyalah kata ganti diri anda. Penggunaan kata ganti diri anda banyak digunakan kerana kata ini bersifat neutral. Ini bermakna bahawa penggunaan kata ini tidak ditujukan kepada kumpulan sasaran tertentu latar belakang sosial mereka. Ini menunjukkan sifat pengeluar yang

menganggap masyarakat pengguna adalah sama rata. Sekali gus penggunaan kata-kata ini memperlihatkan hormat pengeluar kepada pengguna. Penggunaan kata ganti anda juga bersifat ekonomik kerana tidak menggunakan ruang yang banyak berbanding dengan kata ganti diri lain kerana di dalamnya terangkum kata-kata ganti diri yang lain.

Dalam kajian ini juga tidak terdapat sebarang penggunaan kata ganti yang bertentangan dengan budaya dan kesantunan berbahasa Melayu. Penggunaan perkataan seperti awak, kamu, engkau dan kau yang hanya digunakan dalam konteks tertentu ketika berbahasa tidak dapat dikesan. Ini menunjukkan bahawa pengiklan sedar akan budaya dan kesantunan berbahasa orang Melayu. Ini merupakan suatu gejala yang boleh dibanggakan kerana dalam merencanakan tindakan-tindakan yang boleh membawa keuntungan, pengiklan tidak mengorbankan nilai-nilai murni yang terpancar di dalam bahasa Melayu yang menjadi media iklan. Pengiklan sedar akan kepentingan untuk memelihara nilai dan norma masyarakat Melayu. Secara langsung ini juga menunjukkan bahawa penggunaan bahasa Melayu di dalam iklan amat teliti sifatnya.

### c) KATA HUBUNG

Kata hubung ialah sejumlah perkataan yang bertugas menghubungkan dua binaan ayat atau lebih sehingga menjadi satu bentuk ayat majmuk (Nik Safiah Karim, 1989:201). Contoh kata hubung adalah seperti dan, atau, serta, jika, tetapi, walaupun, sekiranya, sambil, maka, supaya, agar, lagi dan lain-lain. Contoh penggunaan kata hubung dalam iklan adalah seperti di bawah;

11. Ia merehatkan kulit **dan** menghilangkan ketegangan **serta** tanda-tanda keletihan dengan cepat **lagi** berkesan. (65)
12. X itulah nama **yang** harus dititikberatkan. **Kerana** bersama Add Hair Technologies ia dapat membantu anda menghadapi masalah-masalah rambut **seperti** garis rambut **yang** kian menurun, menipis, pembentukan petak-petak rambut jarang, kegatalan kulit kepala, kelemumur degil **dan** lain-lain. (13)
13. Warna-warnanya sudah dikelaskan **supaya** padan dengan ton kulit anda mengikut ton color Match, anda dikelaskan sama ada 'Warm' **atau** 'Cool'. **Tetapi** seri warna 'Neutral' sungguh menarik **dan** sesuai untuk anda. Jadi anda boleh pilih 'Neutral' sepenuhnya. **Ataupun** boleh campur **serta** padankan sama ada dengan warna-warna 'Warm' **dan** 'Cool'. (4)

Hasil analisis yang dibuat mendapati jumlah beberapa kata hubung utama adalah seperti di bawah;

Jadual 3 : Jumlah Kehadiran Kata Hubung

| Kata Hubung | Jumlah |
|-------------|--------|
| dan         | 497    |
| yang        | 481    |
| untuk       | 235    |
| serta       | 30     |
| kerana      | 20     |

Kata hubung memainkan peranan yang penting sebagai unsur pujukan. Pemahaman pengguna terhadap sesuatu ide atau kaitan ide-ide yang disampaikan oleh iklan adalah penting. Jika sesebuah iklan tidak dapat difahami maka fungsinya untuk menarik perhatian dan seterusnya mendorong kehendak tidak akan tercapai. Di sinilah kata hubung memainkan peranannya. Dengan penggunaan kata hubung kohesi antara ide dapat diperlihatkan malah urutan ide juga dapat disampaikan secara logikal (Corbett,1971:446).

Penyampaian ide tanpa kata hubung akan menghasilkan ide yang bercampur aduk, kabur dan tidak sistematik. Keadaan demikian akan menimbulkan kekeliruan di kalangan pengguna. Ekoran daripada itu, pengguna tidak dapat memahami ide yang hendak disampaikan dengan sepenuhnya. Maka objektif iklan untuk menarik minat dan mendorong tindakan tidak akan tercapai. Penyampaian ide yang mengelirukan dan tidak sistematik ini akan memberi satu imej buruk terhadap pengeluar kerana penyampaian sedemikian akan

menjejaskan etos yang cuba ditonjolkan oleh pihak pengeluar agar mendapat keyakinan sepenuhnya daripada pengguna.

#### d) KATA SAINTIFIK

Kata-kata saintifik banyak digunakan dalam iklan. Kata-kata saintifik ialah kata-kata khas yang digunakan dalam laras sains yang dapat menunjukkan kelainannya daripada laras-laras lain. Di bawah ialah contoh-contoh penggunaan kata-kata saintifik dalam iklan;

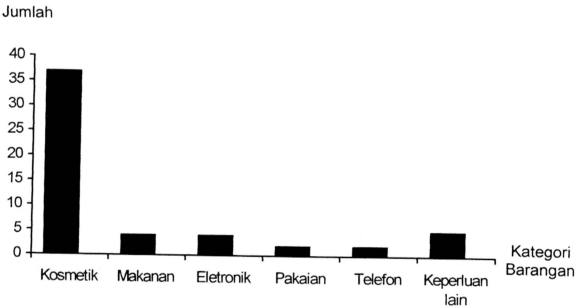
14. Ini disebabkan X **byogen**, ramuan berasaskan herba yang dapat merawat sambil, melicinkan rambut yang kusut dan menjadikannya mudah disikat. (82)
15. Memperkenalkan **Alpha-Ceramide** Intensive Skin Treatment. (88)
16. Hasilnya adalah wayar gentian baru **armorphous**. (49)
17. Keseimbangan lembapan kulit dibantu **sodium hyaluronate**. (57)
18. Pembersih ini tidak **komedogenik** dan diuji pakar kulit. (57)



Di bawah pula ditunjukkan jadual dan rajah berkenaan penggunaan kata saintifik berdasarkan iklan yang dikaji.

Jadual 4 : Jumlah Kehadiran Kata Saintifik Berdasarkan Kategori Barangan

| Barangan       | Jumlah |
|----------------|--------|
| Kosmetik       | 37     |
| Makanan        | 4      |
| Elektronik     | 4      |
| Pakaian        | 2      |
| Telefon        | 2      |
| Keperluan Lain | 5      |
| Jumlah         | 54     |



Rajah 3 : Jumlah Kehadiran Kata Saintifik Berdasarkan Kategori Barangan

Daripada 145 iklan yang dikaji didapati 54 iklan atau 37% iklan yang menggunakan kata saintifik ini. Jika ditinjau dari segi jenis barangan atau perkhidmatan pula didapati iklan kosmetik merupakan barangan yang paling banyak menggunakan kata saintifik dan jika dibandingkan dengan kategori barangan lain didapati perbezaannya begitu ketara seperti yang diperlihatkan dalam rajah 3 di atas. Iklan kosmetik yang dimaksudkan ini adalah seperti barangan penjagaan kulit, badan and rambut. Penggunaan kata saintifik adalah perlu untuk barangan kosmetik memandangkan persaingannya yang begitu hebat di pasaran masa kini. Sifat pengguna yang sentiasa mementingkan penampilan fizikalnya menyebabkan pengguna memberi keutamaan kepada kualiti barangan kosmetik. Pengeluar yang menyedari hakikat ini telah menggunakan pelbagai istilah saintifik untuk menarik pengguna memandangkan penggunaan kata-kata saintifik ini boleh memberi kredit tambahan kepada sesebuah iklan kerana kata-kata saintifik membuktikan pengeluar telah membuat pelbagai kajian dan pelbagai pertemuan juga berjaya dihasilkan dengan penggunaan istilah-istilah itu. Kata-kata ini juga dapat menggambarkan kepakaran yang digunakan untuk mencipta barangan itu. Penggunaan kata dalam kategori ini dapat meyakinkan pengguna terhadap kualiti barangan itu. Seterusnya minat dan kehendak pengguna untuk mendapatkan barangan dapat diwujudkan. Penggunaan kata-kata saintifik dari contoh 14 -18 bukan sahaja menimbulkan keyakinan pengguna terhadap kualiti barangan tetapi prestij barangan itu juga dapat ditingkatkan. Dengan kata lain, etos sesuatu barangan atau perkhidmatan dapat ditonjolkan.

Kesimpulannya penggunaan kata-kata saintifik dapat menjalankan keempat-empat fungsi iklan, iaitu menarik perhatian, menimbulkan minat, menimbulkan kehendak dan mendorong tindakan.

### **3.4.1ii) FUNGSI KHUSUS KATA**

Selain daripada empat kumpulan kata yang telah dibincangkan di atas, kajian bahasa iklan cetak daripada perspektif retorik tidak akan sempurna sekiranya kata-kata di dalam kategori ini tidak diberi perhatian. Dalam penelitian terhadap bahasa dari segi pujukan dan kesannya Caples membahagikan kata-kata di dalam kategori ini berdasarkan kehadiran unsur-unsur khusus yang terdapat di dalamnya. Unsur-unsur tersebut ialah pengesahan, kualiti, ketrampilan, provokatif dan emosional (Caples,1983:70). Bahagian ini seterusnya akan membincangkan kehadiran kata-kata di dalam kategori ini di dalam iklan-iklan cetak berbahasa Melayu.

## a) KATA BERFUNGSI PENGESAHAN

Kata berfungsi pengesahan merujuk kepada kata-kata yang mampu meningkatkan keyakinan pengguna terhadap kualiti barangan atau perkhidmatan yang diiklankan (Caples, 1983: 68). Pemilihan dan penggunaan kata berfungsi pengesahan didapati meningkatkan penerimaan pengguna kerana makna kata-kata di dalam kategori ini mendukung ciri-ciri kesempurnaan yang sudah diterima. Contohnya adalah seperti disahkan, dibuktikan, diterima, terjamin, teruji, dipuji, dan lain-lain. Mengikut Caples lagi (1983 :70), pengguna akan lebih tertarik untuk membeli barangan atau perkhidmatan yang iklannya itu dihiasi dengan kata-kata yang berfungsi pengesahan. Di bawah diperturunkan contoh kata-kata berfungsi pengesahan.

19. Sesungguhnya X merupakan pemenang **Anugerah** Queen. Dengan mendapat **kelulusan** BACK PAIN ASSOCIATION di UK, anda **dijamin** terasa begitu selesa semalaman sehinggakan ketika bangun pagi terukir senyuman di wajah! (5)
20. Pembuat maskara yang **termashyur** di dunia. Maskara Dial-a-Lash yang **terkenal** mempunyai sistem 'dial' yang khas. (12)
21. Hari ini, S telah **diiktiraf** sebagai susu untuk membesar bagi hari esok. (53)
22. Telah **diuji** untuk alergi dan 100% bebas dari kewangian. (62)

Dalam contoh-contoh di atas kita dapat lihat beberapa contoh penggunaan kata-kata berfungsi pengesahan. Kebanyakan kata ini disokong oleh pihak tertentu seperti dalam contoh 19 dikatakan X mendapat Anugerah Queen dan mendapat kelulusan BACK PAIN ASSOCIATION di UK. Penggunaan kata-kata ini meningkatkan rasa yakin pengguna kerana barangan yang akan dibeli oleh mereka pernah diuji dan disahkan oleh pihak berkuasa yang tertentu. Sama ada benar atau tidak secara langsung persepsi terhadap kualiti barangan tersebut telah dapat ditingkatkan. Penggunaan kata-kata termasyhur dan terkenal dalam contoh 20 juga sedikit banyak dapat menarik perhatian pengguna. Tiada pengguna yang mahu menggunakan barangan yang tidak terkenal. Kata terkenal dan termashyur bukan sahaja memberi keyakinan malah dapat menaikkan prestij pengguna. Kesimpulannya kata-kata berfungsi pengesahan penting dalam bahasa iklan yang berfungsi pujukan.

## **b) KATA BERFUNGSI KUALITI**

Pemilihan kata berfungsi kualiti untuk menghuraikan sifat barangan yang diiklankan penting di dalam bahasa iklan cetak. Pengkaji iklan cetak mengkategorikan kata-kata ini sebagai kata berfungsi kualiti. Kata-kata berfungsi kualiti didapati mampu menampilkan kualiti-kualiti unggul barangan atau perkhidmatan yang diiklankan. Menurut Caples kata kualiti dalam bahasa Inggeris adalah seperti kata-kata `good, excellent, superior, authentic, terrific, durable,

special, limited, personalized' dan lain-lain. Di antara contoh-contoh kata berfungsi kualiti di dalam iklan yang dikaji adalah seperti pantas, lumayan, berkesan, cepat, bermutu, merawat, mencuci, diperkaya, baru, melindungi, sekejap, nyata, perlindungan dan lain-lain.

23. Cabaran ini disebut oleh X dengan deretan warna kosmetik baru bukan hanya **mencantikkan** tetapi juga **melindungi**, **memelihara** dan **menambahkan** kejelitaan. Minyak camelia telah digunakan sejak **berabad-abad** lamanya, ia menolong **mencegah** kehilangan lembapan dan **menentang** kesan-kesan buruk persekitaran. (14)
24. Ia **membersih**, **merapi** dan **melembutkan** muka dalam satu langkah muda. (71)
25. Sistem mengurut terbaik S memberi kepuasan mengurut dan berkesan untuk **menegangkan** kulit serta **membentuk** badan **menawan**. (79)
26. Bedak bayi Z **membantu mengeringkan** kulit bayi dengan lebih berkesan. (83)

Penggunaan kata dalam contoh 23 di atas dapat membuktikan kemampuan kosmetik X untuk memberikan faedah-faedah tertentu kepada pengguna seperti mencantikkan, melindungi, memelihara dan menambahkan kecantikan. Pengguna akan tertarik kepada apa sahaja yang dapat memberikan manfaat kepadanya. Jadi penggunaan kata-kata berfungsi kualiti ini dapat menjalankan fungsi tersebut.

Penggunaan kata-kata seperti mencegah dan menentang pula dapat mengurangkan rasa bimbang pengguna terhadap keburukan yang akan menimpa mereka. Pemilihan kata-kata berfungsi kualiti memaparkan sifat kosmetik X yang dapat menghindarkan pengguna daripada kesan-kesan persekitaran yang buruk. Penggunaan kata-kata berabad-abad menunjukkan keaslian dan penerimaan kosmetik X yang sudah kukuh di kalangan pengguna-pengguna dan tidak perlu diragui. Pengguna berasa yakin kerana kosmetik ini telah digunakan sejak turun-temurun dan diakui keberkesanan dan kekuatan daya memujuk iklan. Contoh-contoh kata-kata berfungsi kualiti dapat juga dilihat dalam contoh 24, 25 dan 26.

### c) KATA BERFUNGSI KETRAMPILAN

Kata-kata berfungsi ketrampilan ialah kata-kata yang dapat memperjelaskan kepada pengguna kelebihan-kelebihan yang akan diperoleh hasil penggunaan barangan atau perkhidmatan yang diiklankan (Caples, 1983:72). Dalam iklan yang diteliti kata-kata berfungsi ketrampilan ialah kata-kata yang membawa makna positif, yakni mengandungi makna yang baik-baik belaka. Kata-kata di dalam kategori ini berfungsi untuk mempamerkan ciri-ciri positif barangan atau perkhidmatan yang dimaksudkan. Menurut Caples contoh-contohnya adalah seperti 'beautiful, elegant, attractive, classic, scenic, glamorous, captivating, fashionable' dan lain-lain. Contoh-contoh kata ini dalam iklan berbahasa Melayu adalah seperti cerah, berseri, licin, bermaya, cantik, lembut, dan beberapa lagi.

Berikut adalah contoh kata tersebut di dalam iklan berbahasa Melayu.

27. X yang sememangnya boleh mengaktifkan kulit anda, menjadikannya lebih **cerah, berseri, licin** dan lebih **bermaya**. (27)
28. Jika rambut **cantik, lembut** dan **berseri** yang diidamkan, X jawapannya. Ia bukan saja mencuci, merapi dan merawat masalah rambut malah syampu X mempunyai ginseng, aloe vera dan lain-lain. (6)
29. Sekiranya anda inginkan cahaya mata baru anda agar sentiasa **selesa** dan berbau **harum**, anda seharusnya menjadikannya bayi Z sejak dari awal lagi. (83)
30. Salah satu permata paling **unik** iaitu mutiara kultur dan air tawar ternyata **sesuai** digayakan pada sebarang ketika. (149)

Kata-kata cerah, berseri, licin dan bermaya seperti dalam contoh 27

merupakan ciri kulit yang menjadi idaman wanita. Kata-kata ini bertujuan untuk memperlihatkan kepada pengguna dengan jelas wajah yang akan diperoleh mereka yang menggunakan barangan yang diiklankan. Manakala contoh 28 pula menunjukkan kelebihan-kelebihan yang akan didapati hasil penggunaan syampu X. Penggunaan syampu X akan menjadikan rambut lebih cantik, lembut dan berseri. Kata-kata berfungsi ketrampilan ini akan dapat menarik perhatian pengguna dan menimbulkan minat mereka terhadap barangan yang diiklankan. Kehadiran kata-kata ini seolah-olah menjanjikan beberapa ciri positif seperti kecantikan kulit dan rambut yang menjadi keperluan asas pengguna. Pengiklan



sering menggunakan pelbagai rayuan keperluan asas seperti rayuan kepada kesihatan (contoh 29), kemewahan (contoh 30) dan lain-lain untuk memikat pengguna.

Satu lagi ciri yang menarik dalam bahagian ini ialah penyusunan kata-kata berunsur ketrampilan. Melalui contoh 27, 28 dan 29 didapati semua kata berfungsi ketrampilan disusun berturut-turut. Ini bermatlamat untuk mempertingkatkan kesan pujukan. Kehadiran kata-kata seperti ini sedemikian rupa dipercayai dapat meninggalkan kesan pujukan yang lebih.

Penyusunan kata sedemikian rupa akan menunjukkan dengan jelas pelbagai kesan yang akan dinikmati hasil penggunaan barangan yang diiklankan. Pengguna akan lebih tertarik jika barangan itu dapat memberikan pelbagai kesan yang menguntungkannya secara sekali gus. Sebagai contoh, tidak ada pengguna yang mahu membeli empat barangan yang berbeza-beza untuk mendapatkan keempat-empat kesan kecantikan sekiranya terdapat satu alternatif yang boleh menawarkan kesemua rawatan.

#### d) KATA BERFUNGSI PROVOKATIF

Kata-kata berfungsi provokatif ialah kata-kata yang dapat menimbulkan kesungguhan kepada sesuatu keadaan. Dengan kata lain, kata ini dapat menambahkan atau meningkatkan tahap kepercayaan pembaca terhadap tuntutan-tuntutan yang disampaikan dalam sesebuah iklan. Contoh penggunaan kata berfungsi provokatif adalah seperti di bawah.

31. Untuk perlindungan terhadap sinar ultra ungu yang **mudarat** dari matahari. Dengan Eucirit dan pelembap lain yang dicampuri secara **berhati-hati**, ia melindungi kulit muka anda. (41)
32. Peluang untuk anda **memperoleh secebis keindahan tropika**. Ini peluang anda untuk memiliki sebuah kondominium mewah di salah sebuah enklaf paling yang **eksklusif** di Kuala Lumpur - Bukit Bandar Raya di Bangsar. Kondominium di kawasan **berprestij** ini mempunyai pulangan nilai jualan semula dan sewaan yang tinggi. (153)
33. Anda akan dapat melihat **berlian terbesar** di dunia. (156)
34. Kunjungilah 'Jewel World Exhibition' oleh Z dan alamilah **dunia kilauan cemerlang yang penuh keajaiban** hari ini. (168)

Pengguna mungkin pernah mendengar perkataan ultra ungu tetapi ramai yang tidak sedar akan keburukannya. Perkataan mudarar yang digunakan bukan sahaja membawa maksud buruk tetapi lebih daripada itu, seolah-olah suatu bencana yang tidak dapat dipulihkan sama sekali. Proses penghasilan 'Nivea Sun' yang dikatakan bahan-bahannya itu dicampur secara berhati-hati yakni proses penghasilannya bukan dibuat sambil lewa tetapi kualiti diutamakan. Untuk menikmati keindahan alam semulajadi memang sukar jika kita tinggal di Kuala Lumpur. Dalam contoh 32, iklan kondominium ini dikatakan masih dapat menawarkan keindahan sedemikian. Keindahan yang dimaksudkan itu adalah amat terhad dengan penggunaan kata secebis. Apabila disebut tentang kondominium kebanyakan kita membayangkan kehidupan yang mewah. Namun, kondominium yang diiklankan ini bukan setakat mewah tetapi juga dikatakan paling eksklusif dan berprestij di Kuala Lumpur. Kesimpulannya, apa yang hendak disampaikan ialah kondominium tersebut dapat mengalahkan kondominium-kondominium lain di Kuala Lumpur. Dalam contoh 33 pula dikatakan pengguna bukan sahaja dapat melihat berlian tetapi berlian yang kononnya terbesar di dunia. Ini seterusnya dapat menarik perhatian pengguna untuk melawat pameran atau gedung tersebut yang akhirnya lawatan ini berkemungkinan dapat mendorong mereka mendapatkan barangan lain walaupun bukan berlian terbesar itu. Contoh 34 pula mengiklankan barang-barang kemas. Pengguna dikatakan dapat mengalami dunia kilauan cemerlang yang penuh keajaiban dan ini menggambarkan keunikan, kecantikan dan kualiti barang kemas yang dipamerkan.

Kesimpulannya, penggunaan kata-kata di dalam contoh-contoh iklan di atas boleh dikatakan menambahkan kesungguhan kepada sesuatu keadaan. Penggunaan kata-kata ini dapat mempengaruhi pengguna terutamanya mereka yang memerlukan barangan atau perkhidmatan itu dengan segera.

### **e) KATA BERFUNGSI EMOSIONAL**

Untuk memujuk, emosi pengguna terhadap suatu tuntutan perlu dibangkitkan. Emosi memainkan peranan yang penting untuk pengguna membuat keputusan. Ada yang mengatakan pengguna hari ini tidak mudah lagi diperdaya dengan janji-janji dan kata-kata yang manis malah mereka dikatakan terdedah dengan berbagai-bagai pengetahuan am yang menjadikan mereka pengguna yang cerdik. Namun menurut Corbett,

‘Men are creatures of passion and of will  
as well as of intellect...intellectual  
conviction is often not enough to move  
people’s will to act.

(Corbett, 1971:10)

Untuk membangkitkan emosi kata-kata berfungsi emosional perlu digunakan. Kata berfungsi emosional dapat menggerakkan emosi pengguna dan seterusnya menyebabkan pengguna tertarik dengan barangan atau perkhidmatan yang diiklankan. Contohnya adalah seperti di bawah.

37. Tapi, **jangan resah!** Mustika Puteri mempunyai cara terbaru mengubati jerawat **degil**..ACNE GEL PUTERI! (45)
38. SYARAK menetapkan talak di tangan suami. Sekali perkataan cerai dilafazkannya **terungkailah** ikatan perkahwinan. Tetapi biar **berjuta-juta** kali isteri melafazkan minta cerai, dirinya tetap terikat jika suami enggan menceraikannya. Ketahuilah hak anda sebagai isteri dan amalilah segala yang boleh melindungi anda daripada **penganiayaan**. (211)
39. Dapatkan Z agar si manja sentiasa nyaman, kering dan **riang**. Anak anda dan si manja juga lebih **riang**. (73)
40. **Bertenang**. S memberi **perlindungan** kepada anda dari hentaman sisi dalam pelanggaran. Boleh dikatakan anda **dilindungi sepenuhnya** bila berada di dalam S. (213)

Dalam contoh 37 penggunaan perkataan resah menimbulkan rasa bimbang tetapi dalam iklan ini pengguna diminta jangan resah. Rasa bimbang mungkin dapat diredakan di kalangan mereka yang menghadapi masalah kerana telah ada cara untuk mengatasinya. Kata degil pula menimbulkan rasa benci terhadap jerawat. Keadaan ini akan membangkitkan emosi pengguna.

Dalam contoh 38 pula, perkataan terungkai yang digunakan boleh menimbulkan rasa bimbang, marah dan benci. Walaupun penggunaan perkataan berjuta-juta agak tidak logik tetapi manusia sentiasa dipengaruhi oleh emosi mereka. Berjuta-juta ini membayangkan betapa sukarnya untuk seorang isteri meminta cerai daripada suami. Walaupun betapa mereka cuba untuk meminta penceraian tetapi jika suami tidak bersetuju, hidup mereka akan menderita

sepanjang masa. Penggunaan kata penganiayaan membawa rasa marah terutamanya di kalangan wanita zaman kini. Emosi yang dibangkitkan inilah yang menimbulkan keinginan di kalangan mereka untuk mengetahui dengan lebih mendalam hal ini. Perasaan gembira cuba dibangkitkan dalam contoh 39 dengan penggunaan kata riang. Dikatakan bayi dan ibunya akan berasa riang apabila menggunakan jenama Z. Rasa selamat pula dapat dibangkitkan melalui contoh iklan 40. Pengguna diminta bertenang. Ini dapat menimbulkan perasaan lega di kalangan pengguna. Seterusnya dikatakan pula pengguna akan dilindungi sepenuhnya. Ini menambahkan lagi keyakinan dan rasa selamat pengguna terhadap ciri-ciri keselamatan yang ditawarkan. Kesimpulannya, emosi perlu dibangkitkan untuk menentukan kejayaan sesebuah iklan.

### 3.4.2 FRASA/AYAT DAN FUNGSINYA

Satu lagi gejala linguistik yang sering diberi tumpuan di dalam kajian retorik terhadap bahasa di dalam iklan ialah kehadiran frasa atau ayat yang mempunyai beberapa unsur tertentu. Unsur-unsur yang dimaksudkan itu ialah unsur khusus, sapaan, soalan dan cadangan. Ini berbeza daripada kebiasaan amalan kajian terhadap bahasa dari segi linguistik yang meneliti frasa atau ayat dari segi bentuk dan jenisnya. Pembahagian sebegini sesuai dengan keperluan retorik yang menekankan kepentingan fungsi memujuk bahasa. Oleh itu, frasa atau ayat di dalam retorik diteliti berdasarkan fungsinya lebih daripada bentuk atau jenis. Analisis ini dilakukan dengan meneliti frasa dan ayat di dalam iklan berbahasa

Melayu berdasarkan kehadiran unsur-unsur di atas di dalamnya. Jumlah bentuk-bentuk ini dihitung dan peratus kehadirannya diperolehi. Berikut dibincangkan frasa atau ayat yang mengandungi unsur-unsur tersebut secara terperinci.

### a) FRASA/AYAT BERFUNGSI KHUSUS

Frasa atau ayat yang mempunyai fungsi khusus dimaksudkan frasa atau ayat yang mampu menyampaikan maklumat tentang fungsi sesuatu barangan atau perkhidmatan secara khusus. Maklumat-maklumat tentang fungsi barangan atau perkhidmatan tidak dapat menjadi daya tarikan jika penyampaian tidak dikhususkan. Penggunaan frasa atau ayat yang tepat maklumatnya dalam sesebuah iklan akan mencapai matlamatnya berbanding dengan iklan-iklan lain. Maklumat itu boleh juga dalam bentuk angka, peratusan, penggunaan kata-kata yang khusus dan kenyataan. Contoh frasa atau ayat yang berfungsi khusus adalah seperti berikut;

41. Keketaraan garis-garis halus dapat dikurangkan sehingga **59%**. (88)
42. Bolehkah kulit anda dipulihkan **semalaman**? (62)
43. Gambarkan botol **340gm** penuh padat dengan **100 biji strawberi**. (22)
44. Dia telah hilang **6.8"** dari pinggangnya dan **7.5"** dari punggungnya. (33)
45. Dengan saduran emas **23K**, X memberikan anda lebih kilauan emas. (42)

Frasa atau ayat yang berfungsi khusus penting digunakan untuk menarik perhatian pengguna. Penggunaan seperti 59%, semalaman, 340 gram, 100 biji strawberi, 6.8", 7.5" dan 23K mampu menyediakan maklumat yang tepat dalam berbagai-bagai bentuk-bentuk kepada pengguna. Maklumat yang tepat itu menjadi tuntutan pengguna secara tidak langsung dan ini akan menambahkan keyakinan pengguna kepada barangan atau perkhidmatan yang diiklankan. Maklumat-maklumat yang khusus bentuknya ini akan mendapat tempat di dalam sanubari pembaca. Walaupun kadang-kadang penggunaan frasa atau ayat berunsur khusus nampaknya tidak logik, kehadiran pilihan-pilihan seperti ini didapati menjadi pujukan yang mampu memikat pengguna untuk terus membaca dan seterusnya bertindak.

## **b) FRASA/AYAT BERFUNGSI SOALAN**

Frasa atau ayat berfungsi soalan bukan ayat tanya seperti yang umumnya difahami dan diterima di dalam penjenisan ayat di dalam linguistik. Frasa dan ayat di dalam kategori ini mengemukakan soalan-soalan yang berbagai-bagai bentuknya. Soalan-soalan ini tidak semestinya menuntut jawapan daripada pengguna tetapi bermatlamat untuk membawa pengguna bersama-sama menghayati maklumat yang ingin disampaikan. Sila lihat contoh-contoh berikut;



46. Adakah ia kini kurang berseri? (2)
47. ....kalau jerawat mulai tumbuh sapukan. X.  
Senangkan? (45)
48. Jadi harganya tidaklah seberapa untuk  
menjadikan si manja anda selesa dan  
gembira, bukan? (147)
49. Mengapa menyewa jika anda boleh memilikinya? (154)
50. Bukankah hidup ini untuk dihayati sepenuhnya? (178)

Frasa atau ayat berfungsi soalan seperti contoh-contoh di atas digunakan untuk menimbulkan kesedaran kepada pengguna tentang sesuatu hal. Pengeluar sedar bahawa masyarakat hari ini memang sentiasa sibuk dengan urusan seharian sehingga kadang-kadang mereka terlupa akan hal-hal yang remeh dalam memenuhi keperluan asas kehidupan seharian. Keperluan-keperluan asas itu adalah seperti penjagaan kesihatan asas, keperluan asas bayi, pemilikan rumah dan berbagai-bagai lagi. Penggunaan frasa atau ayat di dalam kategori ini akan membawa pengguna untuk mengingat kembali beberapa keperluan asas yang diabaikan selama ini. Sebagai contoh, contoh 49 mencadangkan pengguna memiliki rumah sendiri dan tidak hanya menyewa. Ramai di antara kita mungkin tidak sedar kewujudan banyak institusi kewangan yang dapat membantu kita supaya dapat memiliki sebuah rumah. Dengan penggunaan frasa atau ayat berfungsi soalan tersebut, pengguna akan didorong untuk meluangkan masa membaca iklan dan seterusnya memikirkan cadangan yang baik itu daripada terus-menerus menyewa daripada orang lain. Jika pengguna mendapati syarat-syarat

yang dikenakan oleh institusi kewangan itu mampu dipenuhi, sudah tentu mereka akan mengambil tindakan untuk menggunakan perkhidmatan tersebut.

Dalam contoh 48 pengeluar menyedarkan kita bahawa adalah tidak mahal untuk kita membeli lampin kepada bayi kita kerana harga lampin untuk seminggu cuma harga sewaan dua pita video. Memang ramai ibu bapa yang cuba berjimat cermat sehingga membiarkan bayi mereka menggunakan kain lampin biasa tetapi mereka terlupa bahawa wang yang digunakan oleh mereka untuk menyewa pita video sebenarnya boleh mendatangkan kegembiraan dan keselesaan kepada bayi mereka. Iklan ini memang dapat menyedarkan mereka yang lalai selama ini. Maka ini akan mendorong mereka mengambil tindakan untuk membeli lampin yang diiklankan.

Dalam contoh 50 kita juga diingatkan supaya menghayati hidup kita sepenuhnya. Hidup ini cuma sementara, jadi jika kita asyik bertungkus-lumus mencari kekayaan sehingga tidak ada masa untuk diluangkan kepada keluarga serta menghayati kehidupan, maka hidup kita ini sia-sia sahaja. Contoh 50 membuatkan pembaca terfikir sejenak tentang kebenaran tuntutan yang dibuat.

Kesimpulannya, penggunaan frasa/ayat berfungsi soalan ini di samping dapat menyedarkan pembaca tentang sesuatu hal, ia juga dapat menarik perhatian dan seterusnya menimbulkan minat mereka.

### c) FRASA/AYAT BERFUNGSI SAPAAN

Frasa/ayat ini merupakan jenis kenyataan yang menyahut golongan pengguna yang dijangka terlibat atau berminat sahaja. Frasa atau ayat berfungsi sapaan ditandai ciri-ciri tertentu. Berikut ialah contoh-contoh penggunaan frasa atau ayat berfungsi sapaan.

- 51. Untuk **para pelajar, calon dan guru STPM.** (142)
- 52. **Wanita materialistik** seperti **saya** membuat pelaburan yang bijak. (195)
- 53. Kalau **adik** mulai ditumbuhi jerawat pasti **adik** susah hati..... (45)
- 54. Susu untuk membesar untuk **anak-anak anda** yang ..... (53)
- 55. Kalaulah begini perasaan **kakitangan anda** di tempat kerja.... (120)

Selain menarik perhatian frasa/ayat berfungsi sapaan ini juga dapat mengeratkan hubungan di antara pembaca dengan pengeluar. Pembaca yang merupakan bakal pengguna itu mungkin berasa dihargai atau dipentingkan oleh pengeluar apabila mereka disapa. Perasaan yang sama wujud ketika digunakan kata ganti nama kami, saya, anda dan sebagainya. Penggunaan frasa atau ayat yang berfungsi sapaan juga dapat mengeratkan hubungan di antara pengguna dengan pengeluar. Dalam keadaan ini pengeluar seolah-olah memberi perhatian terhadap kesejahteraan anak-anak.

Dalam contoh 51, pelajar, calon dan guru STPM disapa oleh pengiklan. Sapaan ini sudah tentu dapat menarik perhatian mereka yang terlibat. Perasaan ingin tahu tentang kandungan iklan itu dapat diwujudkan. Dalam contoh 52, wanita materialistik disamakan seperti saya. Pengguna sudah tentu ingin tahu siapakah saya, apakah yang telah saya buat dan apakah yang menyebabkan saya digolongkan sebagai wanita materialistik. Wanita hari ini yang sudah hampir setanding dengan kaum lelaki juga ingin memiliki rumah dan kereta sendiri. Justeru itu, bagi mereka yang terlibat sudah tentu iklan ini dapat menarik perhatian mereka seperti yang dijelaskan dalam bahagian 3.3.1.1. Perkara paling penting untuk memujuk pengguna ialah menarik perhatian mereka dan perhatian itu perlulah perhatian yang betul dan sesuai. Penggunaan frasa/ayat ini, memang menepati tuntutan tersebut.

#### **d) FRASA/AYAT BERFUNGSI HAD-HAD TAWARAN**

Kehadiran unsur menghadkan tawaran-tawaran tertentu yang terhad tempoh atau jumlahnya dinamakan frasa atau ayat berfungsi had-had tawaran. Pengiklan menggunakan instrumen ini untuk mendorong pengguna membuat keputusan. Jumlah frasa atau ayat kategori ini tidak begitu besar. Namun demikian kehadirannya ketara di dalam banyak iklan. Selalunya frasa atau ayat ini digunakan untuk tawaran tertentu seperti jualan istimewa, jualan bermusim dan jualan promosi, hadiah percuma dan potongan harga. Tawaran yang diberikan ini

sememangnya telah menarik pengguna tetapi di atas sebab-sebab tertentu tawaran tersebut dihadkan. Berikut ialah contoh-contoh bentuk ini di dalam teks iklan.

56. **Jualan paling tulin di dunia. 17Julai hingga 14 Ogos.** (142)
57. **Pek tiub kembar *terhad kepada 1 600 pembaca pertama!*** (2)
58. **...*tawaran terhad selagi stok masih ada.*** (112)
59. **Y meraikan VMY 1994 dengan harga-harga *yang tak mungkin berulang lagi.*** (160)
60. **1 helai baju-T bagi setiap pembelian asid X 94%. *Tawaran sah selagi stok masih ada.*** (164)

Dalam contoh-contoh di atas dapat kita perhatikan frasa atau ayat yang menekankan had-had tawaran. Frasa atau ayat ini bukan sahaja bertujuan untuk menimbulkan rasa bimbang tetapi juga untuk mendesak pengguna mengambil tindakan dengan segera untuk mendapatkan barangan atau perkhidmatan yang diiklankan. Dalam contoh 56, pengiklan memaklumkan bahawa jualan paling hebat di dunia hanya dapat dinikmati sehingga 14 Ogos. Ini mendorong pengguna mengunjungi pasar raya berkenaan untuk mendapatkan barangan atau perkhidmatan yang diiklankan dengan segera. Contoh 57 pula menunjukkan bahawa tawaran hanya terhad kepada 1600 pembaca. Untuk mereka yang

terlambat mereka mungkin tidak dapat menikmati keistimewaan itu. Iklan 59 mengatakan tawaran barangan Y tidak mungkin akan dapat berulang lagi disebabkan tawaran ini tidak seperti tawaran yang biasa diadakan. Dalam contoh 58 dan 60, tawaran yang dibuat ini hanya sah selagi stok masih ada. Ini bermakna bahawa pengguna perlu membeli asid X dengan segera dan sekiranya terlambat mereka tidak mungkin akan mendapat hadiah percuma itu.

Kesimpulannya, frasa atau ayat ini bertujuan untuk menggalakkan pengguna mengambil tindakan segera untuk memperoleh barangan atau perkhidmatan. Tindakan segera diperlukan agar pengguna bertindak secepat mungkin, jika dilambat-lambatkan minat pengguna terhadap mesej yang disampaikan semakin pudar. Maka keadaan ini mungkin mengakibatkan kegagalan matlamat sesebuah iklan. Penggunaan frasa atau ayat berfungsi had tawaran secara tidak langsung akan menggalakkan pengguna mengambil tindakan segera untuk memiliki barangan atau perkhidmatan yang ditawarkan.

#### **e) FRASA/AYAT BERFUNGSI DORONGAN**

Frasa atau ayat berfungsi dorongan merupakan jenis kenyataan yang mendorong atau menggalakkan golongan pengguna untuk bertindak. Untuk menentukan kejayaan iklan, pengiklan tidak boleh mengakhiri iklan tanpa sebarang dorongan kepada pengguna untuk mengambil langkah seterusnya. Jika dilengahkan tindakan itu, maka masa akan mempengaruhi keputusan pengguna,

berfikir untuk membuat keputusan, berkemungkinan rasa minat yang telah berjaya ditimbulkan oleh pengeluar akan menjadi pudar. Pelbagai halangan akan mengakibatkan pengguna tidak melakukan apa yang diinginkan oleh pengeluar. Pemberian maklumat yang sempurna semata-mata tidak dapat mengarahkan atau menjuruskan pengguna untuk bertindak. Kesimpulannya, penggunaan frasa atau ayat sedemikian dapat membantu pengguna untuk mengambil keputusan seperti yang diinginkan oleh pengeluar.

Kelima-lima frasa atau ayat yang dibincangkan hadir dalam bahasa iklan namun begitu jumlah kehadirannya dalam 145 iklan yang dikaji agak berlainan. Kehadirannya dapat dilihat seperti di bawah.

Jadual 5 : Jumlah Kehadiran Frasa/Ayat

| Jenis Frasa/Ayat              | Jumlah Iklan ( %) |      |
|-------------------------------|-------------------|------|
| Frasa/Ayat Berfungsi Khusus   | 51/145            | 35.1 |
| Frasa/Ayat Berfungsi Dorongan | 17/145            | 11.7 |
| Frasa/Ayat Berfungsi Soalan   | 8/145             | 5.5  |
| Frasa/Ayat Berfungsi Sapaan   | 7/145             | 4.8  |
| Frasa/Ayat Berfungsi Tawaran  | 4/145             | 2.7  |

Daripada jadual dapat diperhatikan bahawa frasa atau ayat berfungsi khusus memperlihatkan kehadiran yang paling tinggi dalam sejumlah iklan yang dikaji, iaitu sebanyak 51 iklan atau bersamaan 35.1%. Ini menunjukkan kesedaran di kalangan pengiklan tentang kepentingan frasa atau ayat berfungsi khusus untuk menarik pengguna. Penggunaan frasa atau ayat tersebut membolehkan

pengguna tahu secara jelas dari segi statistik (jumlah, bilangan, peratusan) kelebihan yang dapat diperoleh apabila pengguna menggunakan barangan atau perkhidmatan yang diiklankan. Frasa atau ayat berfungsi dorongan mencatatkan jumlah kedua terbesar dalam iklan yang dikaji, iaitu sebanyak 17 iklan atau bersamaan 11.7%. Frasa atau ayat tersebut dapat mendorong pengguna untuk membuat tindakan segera untuk mendapatkan barangan atau perkhidmatan yang diiklankan. Frasa atau ayat berfungsi soalan, sapaan dan had tawaran tidak ketara perbezaan dari segi kehadirannya iaitu 8,7 dan 4 iklan masing-masing (5.5%, 4.8% dan 2.7%). Frasa atau ayat berfungsi had tawaran didapati paling kurang digunakan oleh pengiklan sebagai satu cara untuk memujuk mungkin kerana frasa atau ayat ini hanya terhad kepada iklan-iklan tertentu sahaja yakni iklan-iklan yang memberi tawaran tertentu. Di samping itu tawaran-tawaran itu pula bukan untuk sepanjang tahun tetapi hanya untuk musim-musim tertentu sahaja. Dengan itu tidak banyak iklan yang menggunakan frasa atau ayat sedemikian. Frasa atau ayat berfungsi sapaan juga tidak menunjukkan penggunaan yang begitu ketara kerana matlamat pengiklan adalah untuk menarik sebanyak mungkin pengguna. Justeru itu, penggunaan frasa atau ayat ini akan diberi perhatian oleh pengguna yang disapa sahaja manakala mereka yang tidak disapa kemungkinan tidak akan memberikan perhatian kepada iklan tersebut. Walaupun jumlah kehadiran frasa-frasa atau ayat-ayat adalah berlainan tetapi kehadiran kelima-lima frasa atau ayat ini dalam iklan mempunyai kepentingannya. Masing-masing mempunyai kelebihan, tujuan dan daya tarikan tersendiri dalam menjalankan fungsinya sebagai unsur pujukan dalam iklan.



### 3.4.3 BAHASA KIASAN DAN FUNGSINYA

Bahagian ini akan membincangkan kehadiran bentuk bahasa kiasan di dalam iklan-iklan yang dikaji. Daripada maklumat yang ada, didapati bentuk bahasa kiasan yang terdapat di dalam teks-teks iklan berbahasa Melayu ialah perulangan (aliterasi & asonansi, anafora, epifora, anadiplosis), paralelisme dan aposisi.

Bahasa kiasan merupakan satu lagi ciri linguistik yang diberi perhatian di dalam kajian terhadap bahasa iklan. Kehadiran bahasa kiasan di dalam teks-teks iklan dikatakan membawa kesan-kesan tertentu (Corbett, 1971). Terdapat beberapa pandangan berhubung dengan bahasa kiasan. Umumnya pengkaji melihat bahasa kiasan sebagai satu patah perkataan atau frasa yang digunakan untuk kesan-kesan tertentu dan bentuk-bentuk ini tidak boleh dikatakan mempunyai makna yang umumnya difahami pengguna. Manakala Corbett pula melihat bahasa kiasan sebagai "any deviation, either in thought or expression, from the ordinary and simple method of speaking ..." (Corbett, 1971:460). Bentuk ini berbeza daripada penggunaan bahasa yang biasa. Bahasa kiasan juga dirujuk sebagai bentuk pernyataan yang digunakan untuk menyampaikan sesuatu atau meningkatkan kesan pemahaman terhadap sesuatu rujukan. Bahasa kiasan dikatakan mempunyai kemampuan merangsangkan imaginasi, membangkitkan emosi serta mendorong tindakan (Elliot, 1984:2).

Kesimpulannya bahasa kiasan dapat menjadikan suatu konsep yang abstrak lebih jelas kepada pengguna. Ini akan membantu pemahaman pengguna terhadap maklumat iklan. Seterusnya ide yang disampaikan juga dapat diterima dengan mudah. Di samping itu, penggunaan bahasa kiasan yang tepat dapat menjelaskan ide yang kabur, menambahkan humor dan juga mampu mempamerkan penggunaan bahasa yang menarik dan indah oleh pengeluar. Bukan setakat itu sahaja, malah bahasa kiasan membolehkan etos, patos dan logos menjalankan fungsi dengan lebih berkesan.

Terdapat banyak jenis bahasa kiasan. Corbett dalam bukunya 'Classical Rhetoric For The Modern Student' menyenaraikan 36 jenis bahasa kiasan. Namun kebanyakannya hanya wujud dalam bahasa sastera seperti dalam puisi, pantun, gurindam dan sebagainya. Dalam kajian ini, pengkaji memberi tumpuan kepada 3 jenis bahasa kiasan dan bahasa kiasan didapati sudah mendapat tempat dalam iklan-iklan berbahasa Melayu. Bahasa kiasan itu adalah seperti perulangan, paralelisme dan aposisi. Bahagian ini seterusnya akan menghuraikan ketiga-tiga jenis bahasa kiasan yang terdapat dalam iklan cetak.

### 3.4.3 i) PERULANGAN

Perulangan merujuk kepada gaya bahasa yang melibatkan perulangan bentuk-bentuk tertentu seperti bunyi, suku kata, kata atau frasa atau kalimat yang dianggap penting diulangkan.

#### a) ALITERASI & ASONANSI

Satu daripada bentuk perulangan yang kerap kali muncul dalam objek kajian ini ialah asonansi dan aliterasi. Asonansi bermaksud perulangan bunyi vokal dalam dua atau lebih daripada dua sukukata (Rahman Shaari, 1993:28). Aliterasi pula merupakan permainan bunyi yang terdiri daripada perulangan konsonan (Gorys, 1981:128). Perulangan merupakan perkara biasa terutamanya dalam prosa, kerana kata-kata memang terbina daripada beberapa bunyi vokal dan sejumlah konsonan. Jadi aliterasi dan asonansi dicipta untuk meninggalkan kesan tertentu dalam satu-satu kegiatan kebahasaan. Contoh aliterasi dan asonansi di dalam iklan dapat di dalam data yang diteliti adalah seperti berikut;

66. Wafer gulung rangup dan rapuh (96)

(Perulangan konsonan r)

67. Sos tiram sejati maggi  
Halal dan lazat tak terperi  
Gunakan untuk sajian Aidilfitri  
Tetamu pasti tak berhenti memuji (23)

(Perulangan vokal i)

68. Tak kenal, maka a tak cinta  
Bila dah cubaa, tentu anda a suka. (56)

(Perulangan vokal a)

69. Lebih padat!  
Lebih lazat! (119)

(Perulangan konsonan t)

70. Berseri-seri setiap hari. (65)

(Perulangan konsonan s dan vokal e, i)

Seperti yang disebutkan di atas, setiap kata mengandung unsur asonansi dan aliterasi. Oleh itu contoh yang diberikan iaitu huruf-huruf yang dihitamkan itu memang dirasakan oleh pengkaji memainkan peranan untuk memujuk lebih daripada perulangan yang tiada fungsinya.

Asonansi dan aliterasi yang digunakan dalam iklan mempunyai fungsi tertentu seperti untuk menimbulkan unsur-unsur humor serta menjadi 'mnemonic device' slogan-slogan iklan (Schmidt & Kess, 1986:63). 'Mnemonic device' bermaksud suatu alat untuk memudahkan orang ramai ingat akan slogan-slogan tertentu. Selain itu asonansi dan aliterasi juga dapat menarik perhatian pengguna akibat susunannya yang istimewa dan apabila dibaca menimbulkan kesan bunyi tertentu.

Kesimpulannya, kedua-dua jenis perulangan penting dalam iklan terutamanya untuk fungsi menarik perhatian pengguna. Perulangan ini sesuai untuk dijadikan slogan-slogan atau tajuk sesebuah iklan.

## b) ANAFORA

Anafora ialah perulangan kata atau sekumpulan kata yang berada di awal klausa dan di permulaan klausa yang seterusnya. Contohnya adalah seperti di bawah.

- 71. **Menanggalkan** mekap dan mencuci dengan serentak.  
**Menanggalkan** pembayang mata. (1)
- 72. **Peningkatan** 60% pada kecerahan kulit.  
**Peningkatan** 40% pemulihan pada warna kulit. (50)
- 73. **Ujian** kesihatan kardio.  
**Ujian** peratus lemak badan. (44)
- 74. **Menahan?** Pinggang besar dan tiada potongan.  
**Menahan?** Badan gemuk. (173)

Daripada contoh-contoh 71-74 kata-kata tertentu pada posisi-posisi klausa diulangkan. Sebagai contoh, teks iklan 71 mengulangkan kata menanggalkan bukan hanya dua kali tetapi lebih daripada itu. Perkara yang sama juga terjadi pada iklan-iklan lain. Didapati perulangan bentuk ini digunakan dalam iklan-iklan.

### c) EPIFORA

Epifora ialah perulangan kata atau sekumpulan kata pada bahagian akhir klausa seterusnya. Contoh-contoh epifora adalah seperti di bawah.

75. 4.5gm lemak/100gm **bahagian yang boleh dimakan.**  
1.8gm lemak/100gm **bahagian yang boleh dimakan** (56)
76. Susu pembersih ringan **muka nivea**  
Toner segar **muka nivea** (81)
77. Anda **boleh**...tentu **boleh** (166)
78. Keluaran gred **lebih tinggi**  
Keluaran asid **lebih tinggi** (164)

Dalam contoh 75-78 kata atau frasa tertentu pada posisi akhir klausa diulangkan. Secara khusus perulangan pada tahap kata dapat dilihat dalam contoh 77. Di dalam contoh ini kata boleh diulang. Perulangan juga berlaku pada frasa-frasa dan contoh-contohnya adalah seperti muka nivea, lebih tinggi dan bahagian yang boleh dimakan. Banyak lagi contoh lain yang menampakkan penggunaan meluas perulangan jenis ini dalam teks-teks yang diteliti.

#### d) ANADIPLOSIS

Anadiplosis ialah perulangan kata atau sekumpulan kata pada bahagian akhir klausa dan permulaan klausa seterusnya. Berikut adalah contoh-contoh anadiplosis di dalam teks yang dikaji.

79. Bukan itu saja malah anda dan juga barangan  
yang dibeli nanti akan dilindungi oleh **IBEX**.  
**IBEX** menawarkan.... (105)
80. **Ginvera**. **Syampu Ginvera** untuk rambut sihat. (64)
81. '**Hot Melt Seal**' Unik. '**Hot Melt Seal**' menghalang dengan  
sepenuhnya. (37)
82. .... sabun mandi yang begitu putih, begitu tulen – **Koa**  
**White**. **Koa white** diperbuat daripada bahan-bahan yang  
bermutu tinggi. (97)

Daripada contoh 66-82 di atas, didapati bentuk perulangan merupakan satu daripada gejala penting bahasa iklan. Bahasa yang sebegini didapati mempunyai peranannya yang tersendiri. Berdasarkan contoh-contoh di atas kajian ini mendapati penggunaan bentuk perulangan dapat menambahkan keyakinan pengguna terhadap barangan yang diiklankan. Jenis-jenis perulangan di atas membangkitkan kesan emosi yang kuat. Sebagai contoh Corbett menegaskan

perulangan seperti ini boleh dilihat sebagai 'one of the characteristics of highly emotional language' (Corbett, 1971:475). Perulangan perkataan menanggalkan dan ujian dalam contoh 71 dan 72 pada bahagian awal setiap klausa itu didapati mempunyai peranan menambahkan keyakinan. Iklan yang mempunyai bentuk perulangan sebegini mampu menjelaskan fungsi barangan secara jelas. Sebagai barangan yang diiklankan (seperti iklan 71) mampu menanggalkan mekap serta mencuci, menanggalkan pembayang mata, pemerah pipi, asas muka dan gincu bibir. Barangan ini boleh melakukan semua kerja tersebut dengan sempurna tanpa bantuan barangan atau jenama yang lain. Perkara yang sama juga boleh diteliti untuk kata-kata peningkatan, ujian dan menahan.

Perulangan juga didapati mampu meningkatkan pemahaman pengguna terhadap maklumat yang disampaikan. Dalam contoh 75 frasa bahagian yang boleh dimakan diulang sehingga enam kali. Di sini pengguna bukan sahaja faham malah menimbulkan kesedaran pengguna tentang fungsi makanan untuk memelihara kecantikan badan. Kaedah ini membolehkan mereka berasa bimbang dan akhirnya bertindak untuk membeli barangan X tersebut. Fungsi perulangan seperti ini juga disentuh oleh Nielsen (1979:79).

Satu lagi fungsi perulangan adalah untuk membolehkan pengguna mudah mengingat nama barangan atau fungsi-fungsi istimewanya. Perulangan sedemikian dapat dilihat dalam contoh 79-82. Dalam contoh ini jenama barangan diulang-ulang, yakni jenama itu digunakan pada bahagian akhir ayat dan kata yang sama diulang pada bahagian awal ayat seterusnya.



Di antara fungsi perulangan lain adalah untuk menimbulkan kesan bunyi yang harmoni. Didapati pengguna lebih tertarik oleh bahasa yang mengutamakan susunan yang sebegini. Sila lihat contoh iklan 66-70.

Kesimpulannya perulangan merupakan satu cara pujukan yang berkesan. Perulangan mampu membangkitkan emosi, meningkatkan pemahaman pengguna dan membantu memastikan pengguna mengingat sesuatu yang diiklankan. Kesemua ini, dapat mendorong pengguna untuk mengambil tindakan memiliki barangan atau perkhidmatan yang diiklankan.

## **ii) PARALELISME**

Aspek kedua bahasa kisan yang ketara di dalam teks iklan berbahasa Melayu ialah paralelisme. Paralelisme bermakna penyusunan struktur-struktur tertentu yang ada kesamaan dalam bentuk pasangan atau bersiri. Struktur-struktur itu termasuklah perkataan-perkataan, frasa-frasa atau klausa-klausa yang berkaitan. Contohnya kata nama mesti dipasangkan dengan kata nama dan frasa adjektif mesti dipasangkan dengan frasa adjektif. Kadang-kadang paralelisme juga dibentuk dan ini dapat dilihat pada kepanjangannya (bilangan perkataan atau jumlah sukukata).

83. Memberikan anda **kelembutan** dan **kehalusan** kulit yang anda impikan. (1)
84. Rambut anda lebih **lembut**, lebih **bermaya** dan lebih mudah **diurus**. (2)
85. Penjagaan **kulit**. Penjagaan **badan**.  
Penjagaan **rambut**. (9)
86. **Menanggalkan** mekap. **Melembapkan** kulit.  
**Merapikan** rambut. (59)

Dalam contoh 83 dan 85 terdapat penggunaan kata nama. Dalam contoh 83, kedua-dua kata nama mempunyai imbuhan ke - an yang sama, begitu juga dengan bilangan sukukatanya. Manakala contoh 86 pula menunjukkan penggunaan kata kerja yang sama imbuhanannya iaitu me - kan. Paralelisme dalam contoh 84 pula menunjukkan ayat yang dipadatkan dengan kata-kata adjektif ciri-ciri rambut yang diidamkan.

Penggunaan paralelisme mampu menimbulkan kohesi untuk menambahkan kelancaran penyampaian sesuatu ide. Dari segi etos percanggahan terhadap prinsip paralelisme pula akan memberikan imej buruk pengeluar. Pengeluar akan dianggap sebagai berpemikiran tidak sistematik dan tidak bernas. Paralelisme juga dapat menambahkan keyakinan pengguna tentang kualiti sesuatu barangan atau perkhidmatan. Penggunaan sepenuh paralelisme akan meningkatkan pemahaman pengguna terhadap pelbagai fungsi barangan atau perkhidmatan. Paralelisme yang menggunakan bilangan perkataan dan sukukata yang sama

Paralelisme yang menggunakan bilangan perkataan dan sukukata yang sama dapat menimbulkan unsur rima kepada ayat. Unsur-unsur rima yang istimewa dapat dijadikan unsur pujukan yang menarik kerana pembacaan teks akan lebih lancar dan tidak membosankan.

Paralelisme merupakan suatu cara pujukan yang menarik lagi tersendiri. Paralelisme dapat memujuk secara tidak langsung, yakni secara tidak disedari, pengguna tertarik oleh penggunaan struktur-struktur dan susunannya yang istimewa.

### iii) APOSISI

Bentuk bahasa kiasan yang ketiga ialah aposisi. Aposisi bermakna penyusunan dua bentuk linguistik secara berkoordinasi. Kedua-dua unsur tersebut mempunyai unsur saling melengkapi. Unsur kedua merupakan keterangan kepada unsur pertama. Unsur pertama selalunya berupa nama orang atau jenama barangan atau perkhidmatan. Unsur kedua pula berupa penjelasan yang jelas terhadap unsur pertama. Contoh aposisi adalah seperti berikut.

- 87. X. Tanpa pewangi Tanpa pewarna. (9)
- 88. **Mutiara kami** ...Salah satu permata paling unik  
iaitu mutiara kultur dan air tawar ternyata sesuai  
digayakan pada sebarang ketika. (149)
- 89. Y. Pembuat maskara yang termashyur di USA. (12)
- 90. Z. Syampu Z untuk rambut sihat. (6)
- 91. E pen mempunyai beberapa rekabentuk yang bergaya. (150)

Daripada ketiga-tiga contoh di atas kita dapati unsur yang tidak digariskan itu berfungsi sebagai penerang kepada jenama yang diiklankan iaitu unsur pertama. Aposisi mempunyai dua fungsi. Pertama unsur kedua aposisi dapat memainkan fungsi memuji unsur pertama yang berbentuk jenama barangan atau perkhidmatan. Ini dapat dilihat dalam contoh 88, 89 dan 91 melalui frasa paling unik, termashyur dan bergaya. Semua frasa ini memuji unsur pertama iaitu jenama barangan atau perkhidmatan yang diiklankan. Kebanyakan pujian ini cuba menyerlahkan imej baik pengeluaran dan meningkatkan serta meyakinkan pengguna terhadap kualiti keluaran. Fungsi kedua aposisi adalah untuk memberi penerangan berkenaan kelebihan sesuatu barangan atau perkhidmatan yang diiklankan. Contohnya dapat dilihat dalam iklan 87 dan 90. Dalam contoh iklan 87 dikatakan jenama X tidak mempunyai pewarna ataupun pewangi manakala iklan 90 menjelaskan bahawa syampu X dapat menyihatkan rambut. Aposisi banyak digunakan pada bahagian awal iklan yang bertujuan untuk menarik perhatian. Kedudukan aposisi pada bahagian awal iklan juga dapat menimbulkan rasa ingin tahu pengguna. Apabila wujudnya rasa ingin tahu, pengguna mahukan penerangan yang selanjutnya. Keadaan inilah yang menggalakkan mereka membaca bahagian iklan yang lain. Contohnya dapat dilihat dalam iklan 88 dikatakan permata itu permata paling unik iaitu mutiara kultur dan air tawar. Sudah tentu pengguna yang berminat membeli mutiara akan terpesona dengan kata mutiara kultur dan air tawar. Mereka yang ingin tahu sudah tentu akan mendapatkan maklumat yang lebih mendalam dengan meneruskan pembacaan iklan.

### 3.5 KESIMPULAN

Sebagai kesimpulannya, iklan cetak mempunyai banyak cirinya seperti yang dibincangkan dalam bahagian 3.2. Namun demikian bahasa tetap memainkan peranan penting sebagai penyampai maklumat paling jelas dan utama dalam iklan cetak. Kenyataan ini bersesuaian dengan pendapat Giles dan St. Clair yang mengatakan 'Language... can be medium through which a society maybe influenced, conditioned or manipulated (Giles & St. Clair, 37:1979). Secara keseluruhannya perbincangan bab ini dikhususkan kepada bahasa iklan yang berunsur pujukan sahaja. Walaupun banyak kajian linguistik secara umum dilakukan untuk meneliti bahasa iklan dari pelbagai media tetapi pendekatan sedemikian tidak memberi sebarang faedah kepada perkembangan iklan itu sendiri yang mempunyai tujuan utamanya iaitu untuk memujuk. Hasil kajian mendapati setiap unit linguistik iaitu perkataan, frasa dan ayat mempunyai peranannya untuk memujuk. Ini kerana setiap perkataan, frasa dan ayat mempunyai fungsi-fungsinya yang tertentu. Perkataan ditinjau daripada dua kategori iaitu dari kategori golongannya dan kategori fungsi khususnya. Bukan semua golongan kata yang dapat memujuk, contohnya kata nama tidak dapat memainkan sebarang peranan pujukan. Tetapi ini berlainan daripada kata penguat, kata ganti diri dan kata hubung. Begitu juga dengan penelitian terhadap frasa dan ayat. Sekadar meneliti jumlah kehadiran jenis frasa atau ayat tertentu tanpa dikaitkan dengan pujukan tidak akan membawa kajian ini ke mana-mana.

Bahasa kiasan merupakan satu lagi ciri penting bahasa iklan cetak yang tidak harus dipandang enteng. Walaupun bahasa kiasan itu pelbagai pengkategorianya tetapi bukan semua yang wujud dalam bahasa iklan. Bahasa kiasan yang pelbagai ini juga tidak semestinya dapat menjalankan fungsi pujukan. Bahasa kiasan yang didapati ketara kehadiran dan fungsi pujukannya adalah seperti perulangan, paralelisme dan aposisi.