

## BAB 6

# KESIMPULAN

### 6.1 Pengenalan

Periklanan di negara kita wujud sejak kedatangan pedagang-pedagang Barat, iaitu pada abad ke-19. Bidang periklanan ini berkembang serentak dengan teknologi percetakan. Perkembangan sejak dahulu hingga hari ini telah menjadikan iklan satu industri yang menguntungkan pelbagai bidang perdagangan di negara kita. Keadaan ini berlaku kerana pihak pengusaha sedar akan peranan yang dimainkan oleh iklan untuk membawa keuntungan kepada mereka. Maka tidak hairanlah pihak pengusaha sanggup memperuntukkan belanjawan yang besar untuk tujuan periklanan. Mereka percaya bahawa iklan mampu mempengaruhi dan memujuk masyarakat pengguna untuk membeli dan menggunakan barang atau perkhidmatan mereka.

Untuk memujuk masyarakat pengguna, iklan perlu dapat berkomunikasi dengan pengguna. Untuk berkomunikasi, pelbagai ciri menarik digunakan dalam iklan untuk mempengaruhi pengguna. Contohnya ciri grafik, warna, gambar, logo, bahasa dan sebagainya. Setiap ciri ini memainkan fungsi masing-masing untuk mempengaruhi pengguna. Salah satu ciri pentingnya ialah bahasa. Bahasa yang digunakan membolehkan komunikasi dapat dihasilkan di antara iklan dengan pengguna. Selain itu bahasa iklan mempunyai peranan untuk menyampaikan

maklumat tentang barang atau perkhidmatan yang diiklankan. Sehubungan itu bahasa iklan digayakan untuk menarik perhatian pengguna. Ini bermakna bahasa iklan bukan sekadar menyampaikan tetapi juga dapat dijadikan alat untuk memujuk. Kesimpulannya, bahasa merupakan satu ciri penting iklan.

## **6.2 Laras, Gaya dan Retorik: Satu Perbincangan**

Ketepatan bahasa penting dalam menentukan keberkesanan iklan. Oleh itu, kajian ini juga mendapat bahawa bahasa iklan perlu diteliti dari perspektif retorik. Teori retorik Aristotle digunakan dalam kajian ini memandangkan teori ini memberi tumpuan kepada gejala-gejala pujukan dalam bahasa (sila lihat 2.4). Pujukan juga berkait rapat dengan iklan (Corbett;1971, Kinneavy;1971). Iklan merupakan satu bentuk pemberitahuan umum yang dicirikan oleh gejala linguistik dan lain-lain di samping bertujuan untuk memujuk. Terdapat juga bahasa dalam bidang tertentu yang dikaji menggunakan pendekatan laras tetapi bahasa iklan yang dikaji akan lebih sempurna jika gejala keberkesanan bahasa diteliti daripada perspektif retorik.

Kelainan-kelainan bahasa yang ditentukan oleh cara atau gaya penggunaan bahasa yang berbentuk konvensi sosial diistilahkan sebagai laras. (Nik Safiah,1986:156). Ini bermakna bahawa masyarakat menggunakan laras yang berlainan untuk situasi atau keadaan tertentu. Laras digunakan untuk menyampaikan maklumat manakala bahasa iklan pula selain daripada

menyampaikan maklumat, mampu memikat pengguna untuk memilih sesuatu barang atau perkhidmatan tertentu lebih daripada barang atau perkhidmatan yang sama yang ada dalam pasaran. Retorik yang juga merupakan satu gaya atau cara penggunaan bahasa berlainan daripada laras kerana ia menekankan keupayaan menggunakan bahasa secara berkesan yakni berkesan untuk tujuan memujuk yang menjadi tujuan utama iklan. Sehubungan itulah kajian ini menggunakan perspektif retorik.

### **6.3 Bahasa Iklan: Satu Perbincangan Sosiolinguistik-Retorik**

Sosiolinguistik merupakan satu bidang yang meneliti hubungan antara bahasa dengan masyarakat (Fishman;1972, Bell;1976, Trudgill;1982). Memandangkan bidang periklanan melibatkan kedua-dua komponen, iaitu masyarakat dan bahasa, maka kajian terhadap bahasa iklan ini menjadikan sosiolinguistik sebagai pendekatan utama kajian. Sejarah telah membuktikan bahawa bahasa merupakan komponen utama iklan. Komponen-komponen utama lain iklan seperti grafik, warna, lukisan, foto, bahasa dan lain-lain bersifat saling memerlukan. Iklan tidak akan wujud tanpa bahasa sama ada secara lisan atau tulisan. Iklan juga tidak akan wujud tanpa masyarakat yang menjadi sasaran utamanya. Kini terdapat pelbagai iklan untuk barang atau perkhidmatan yang sama dan iklan tersebut pelbagai sifatnya.

Keberkesanan sesebuah iklan bergantung bukan sahaja pada maklumat yang ingin disampaikan tetapi lebih kepada bahasa yang berkesan dan pertimbangan juga harus diberikan kepada latar belakang masyarakat. Bahasa iklan dan masyarakat pengguna sesuatu barang atau perkhidmatan saling bergantung untuk menentukan keberkesanan iklan. Atas sebab-sebab inilah maka sosiolinguistik dapat berfungsi sebagai teras kajian ini.

Kajian ini juga ditinjau dari perspektif retorik. Gaya yang dikaji dalam bab 3 dikatakan sebagai suatu cara untuk mencipta sesuatu yang retoris (Corbett, 1971:416). Gaya bahasa iklan cetak yang menjadi tumpuan kajian bab 3 ditinjau dari perspektif linguistik pada tahap kata, frasa/ayat (sila lihat 3.3.2.1) dan juga ciri khusus bahasa kiasan (sila lihat 3.3.2.2). Selain ciri linguistik yang berfungsi untuk memujuk, kajian ini juga meneliti bukti-bukti artistik dari perspektif retorik dan ini diistilahkan sebagai etos dan patos. Etos dan patos yang dikaji dalam bab 4 merupakan penyampaian yang memerlukan bahasa yakni bahasa dijadikan perantaraan untuk menyampaikan ciri-ciri etos dan patos. Contohnya penggunaan dialek, jargon, perumpamaan dan sebagainya diperlukan dalam penyampaian ciri-ciri ini. Maka dapat disimpulkan bahawa, bahasa tetap terlibat dalam kedua-dua gejala retorik.

Kajian lapangan, iaitu satu komponen utama sosiolinguistik penting memandangkan penelitian tidak akan sempurna sekiranya penelitian dilakukan dengan menggunakan kaedah kajian perpustakaan. Masyarakat dan bahasa yang

digunakannya juga perlu dilibatkan. Dengan adanya dapatan kajian lapangan yang sahih, beberapa kesimpulan berhubung dengan penerimaan bahasa iklan di kalangan pengguna adalah lebih mantap. Hasil kajian terutamanya dalam bab 5 yang berbentuk soal selidik bukan sekadar dapat menyedarkan kita tentang kehendak sebenar pengguna tetapi juga mencungkil beberapa perkara yang menarik yang di luar dugaan kita. Hasil kajian ini juga dapat menyedarkan kita tentang perubahan yang berlaku pada diri pengguna itu sendiri, yakni dari segi pengetahuan, pengalaman, kehendak, pilihan, pendidikan dan sebagainya yang turut mempengaruhi bahasa iklan yang menjadi tumpuan pengguna.

#### **6.4 Cadangan Kajian Akan Datang**

*saran*

Kajian bahasa iklan cetak selama ini lebih tertumpu kepada penggunaan bahasa secara langsung iaitu pendekatan linguistik. Kajian semantik iklan telah dilakukan oleh (Ruhaiyah;1988). Manakala kajian iklan cetak dari perspektif etos, patos dan logos setakat ini belum diteliti. Diharap pengkaji akan datang dapat memanfaatkan hasil kajian ini dan seterusnya mengkaji bahasa iklan cetak dari perspektif logos. Diharap juga banyak kajian lapangan yang berhubungan akan dilaksanakan oleh pengkaji akan datang. Kajian bahasa iklan cetak bukan sahaja melibatkan bahasa tetapi juga masyarakat pengguna secara keseluruhan. Oleh itu, iklan perlu dilihat bukan sebagai milik pengeluar, penulis naskhah atau pengkaji tetapi pertimbangan juga perlu diberi kepada pengguna.