

BAB 1

PENGENALAN

1.1 Pendahuluan

Bahasa merupakan alat perantaraan utama dalam komunikasi dan menyampaikan sesuatu maklumat. Coates (1986) mengatakan, dalam pertuturan atau bahasa itu sendiri, ada bahasa khusus untuk lelaki dan ada bahasa yang khusus untuk wanita. Perkataan-perkataan yang melambangkan lelaki dan wanita juga berbeza kerana lelaki sering menggunakan perkataan atau frasa-frasa tertentu yang tidak digunakan oleh wanita dan begitu juga sebaliknya. Malah perbezaan bahasa ini sebenarnya bukanlah dibawa oleh faktor biologi atau jantina semata-mata tetapi dibentuk oleh beberapa faktor seperti faktor sosial yakni persekitaran gender tersebut.

Oleh itu, dalam beberapa kajian yang melibatkan bahasa dan gender, pelbagai bentuk kajian telah dijalankan yang melibatkan pelbagai dimensi dalam membongkar segala persoalan bahasa dan gender. Dalam bidang bahasa, isu bahasa antara gender acap kali dibicarakan dewasa ini dalam mempersoalkan perbezaan penggunaan bahasa yang wujud antara gender yang sering kali dianggap remeh oleh masyarakat. Namun tidak ramai yang tahu perbezaan penggunaan bahasa ini meninggalkan impak yang besar dalam mempengaruhi perkembangan identiti dan sosial sesuatu gender. Oleh itu kajian dalam bidang bahasa dan

gender ini perlu dalam usaha merapatkan jurang antara gender terutamanya sebagai satu medium utama dalam mewujudkan persefahaman antara lelaki dan wanita.

Dalam pada itu, iklan juga turut memanipulasi bahasa dan gender dalam mempromosikan sesuatu produk. Media massa dilihat begitu gemar menggunakan bahasa dan khidmat gender atau jantina dalam apa jua jenis aktiviti media termasuklah dalam pengiklanan, perfileman, penulisan, pengacaraan dan sebagainya. Malah memang kita ketahui komunikasi iklan memang dirancang untuk memberikan suatu bentuk penawaran sebagai tarikan terhadap sesuatu produk atau barangan. Ini diakui oleh Hamisah Zaharah (2004) dalam kajiannya yang mengatakan pengiklanan merupakan satu strategi penting untuk syarikat-syarikat besar memperkenalkan dan memasarkan produk dan perkhidmatan mereka kepada masyarakat mengikut sasaran pengguna mereka sama ada menggunakan media cetak mahupun media elektronik. Oleh itu iklan dilihat bukan hanya mengiklankan sesuatu produk atau barangan tetapi juga suatu bentuk kreativiti dalam memberi nilai kepada produk atau barangan tersebut. Maka disebabkan inilah para pengiklan dilihat sedaya mungkin memanipulasikan bahasa dan juga ciri-ciri gender dalam menambah nilai kepada iklan untuk mengaut keuntungan.

Oleh itu, kajian akan menerangkan dengan lebih lanjut penggunaan bahasa dan komponen gender ini yang boleh kita lihat dalam pemaparan iklan di majalah. Iklan-iklan akan dikaji dan diteliti dari segi penggunaan bahasa bertulis atau bahasa bercetak, dan juga bahasa perlambangan yang dipaparkan melalui imej, latar dan penggunaan warna dalam iklan yang memfokus kepada gender lelaki, wanita dan kedua-dua gender.

1.2 Masalah Kajian

Gender pada amnya diketahui umum sebagai ‘jantina’. Namun tidak ramai yang sedar akan wujudnya faktor-faktor biologikal dan sosial yang membentuk perkembangan gender ke arah pembentukan gender lelaki dan wanita sebagai maskulin dan feminin.

Coates (1986) dalam kajiannya yang menyentuh perbezaan gender mengatakan bahawa gender lelaki dan wanita sememangnya berbeza tidak kiralah dari segi biologi, fizikal mahupun bahasa yang digunakan. Berdasarkan kajian beliau, beliau mendapati bahasa yang digunakan oleh lelaki dan wanita memang berbeza. Malah perkataan-perkataan yang melambangkan wanita dan lelaki juga berbeza kerana lelaki sering menggunakan perkataan atau frasa-frasa tertentu yang tidak digunakan oleh wanita dan begitu juga sebaliknya dengan wanita. Perbezaan bahasa ini bukanlah perbezaan yang dibawa oleh faktor biologi atau jantina sahaja, tetapi perbezaan bahasa antara lelaki dan wanita adalah dibentuk terutamanya oleh faktor sosial yakni pengaruh persekitarannya.

Namun perbezaan bahasa yang dinyatakan oleh Coates ini hanya meliputi perbezaan dalam fitur linguistik penutur lelaki dan wanita. Ini bermakna dalam bahasa verbal atau pertuturan, perbezaan bahasa antara lelaki dan wanita ini telah jelas wujud.

Oleh itu, pengkaji akan turut melihat perbezaan bahasa antara lelaki dan wanita dalam menguji kebenaran teori yang dikemukakan oleh Coates. Namun pengkaji menjalankan kajian yang sedikit berbeza apabila teori yang dikemukakan oleh Coates ini diaplikasikan dalam kajian untuk melihat perbezaan bahasa ini dalam bahasa bertulis atau bercetak dalam iklan di majalah.

Dalam pada itu, kajian ini turut melihat kajian yang dilakukan oleh Hamisah Zaharah (2004) yang mengatakan pengiklanan merupakan satu strategi penting untuk syarikat-syarikat besar memperkenalkan dan memasarkan produk dan perkhidmatan mereka kepada masyarakat mengikut sasaran pengguna mereka sama ada menggunakan media cetak mahupun media elektronik. Oleh itu iklan adalah sebagai tambahan kepada fungsi maklumat asas bagi menambah nilai baru kepada nilai barangan yang sedia wujud. Malah iklan juga dikatakan sebahagian daripada komponen sedia ada dalam kehidupan manusia yang akan mempengaruhi dan bersama-sama masyarakat dalam sesebuah komuniti sepanjang hidup mereka. Oleh itu, didapati pelbagai pihak telah memanipulasikan perbezaan ini sebagai satu cara untuk mengkomersialkannya dalam pelbagai cara dan bentuk melalui penggunaan bahasa sebagai medium utama dalam menyampaikan mesej pengiklanan. Melalui pendapat Hamisah ini pengkaji akan melihat bagaimana bahasa digunakan sebagai medium utama oleh pihak pengiklanan yang sering mengambil kesempatan atas perbezaan gender dalam usaha mengaut keuntungan dan juga atas kelekakan para pengguna terhadap pemaparan bahasa indah dan warna-warni iklan terutamanya di majalah.

Oleh itu, kajian ini cuba menyingkap penggunaan bahasa dalam iklan yang memfokus kepada bahasa bercetak atau bertulis dan juga bahasa perlambangan yang boleh menonjolkan perbezaan bahasa antara lelaki dan wanita.

1.3 Persoalan kajian

1. Apakah perbezaan bahasa bertulis dan bahasa perlambangan dalam iklan untuk gender lelaki, iklan untuk gender wanita dan juga iklan untuk kedua-dua gender lelaki dan wanita?
2. Adakah bahasa lelaki bersifat positif dan bahasa wanita bersifat negatif?
3. Adakah wujud perubahan dalam bahasa wanita mengikut perubahan semasa?

1.4 Objektif Kajian

Kajian ini dilakukan untuk;

1. Meneliti penggunaan bahasa bercetak atau bertulis dalam iklan yang memfokus kepada gender lelaki, wanita dan juga iklan neutral (kedua-dua gender). Oleh itu, kajian akan menganalisis penggunaan bahasa bercetak atau bertulis dalam setiap iklan yang diambil di majalah.
2. Menghuraikan perbezaan yang dipaparkan yang memperlihatkan penggunaan bahasa lelaki dan wanita dalam iklan.
3. Membincangkan penggunaan bahasa perlambangan yang ditonjolkan melalui imej atau latar dan warna dalam mentafsir makna yang cuba disampaikan oleh pengiklan yang memanipulasikan perbezaan bahasa lelaki dan wanita.
4. Merumuskan penggunaan bahasa wanita dalam iklan, dalam menyingkap persoalan sama ada bahasa wanita dalam iklan dipengaruhi oleh faktor sosial akibat daripada perubahan semasa.

1.5 Kepentingan Kajian

Kajian ini amat penting dalam melihat penggunaan bahasa yang menonjolkan perbezaan bahasa antara gender lelaki dan wanita. Penggunaan bahasa yang luas bukan sahaja dapat dilihat dari aspek tatabahasa, komunikasi dan sebagainya tetapi bahasa juga turut merangkumi segala aspek kehidupan manusia. Oleh itu kajian ini akan memberi kesedaran akan fungsi bahasa dalam menjelaskan identiti lelaki dan wanita dari segi penggunaan perkataan, frasa dan ayat yang digunakan melalui bahasa bertulis, serta bahasa perlambangan yang dipaparkan melalui imej atau latar dan warna dalam memupuk nilai-nilai sendiri dalam membentuk personaliti unggul gender lelaki dan wanita.

Kajian ini juga penting dalam memberi kesedaran terhadap masyarakat tentang perbezaan yang wujud antara gender lelaki dan wanita. Dengan memaparkan dan menggariskan ciri-ciri yang harus dimiliki oleh gender masing-masing iaitu sama ada lelaki atau wanita, kita dapat memberi gambaran kepada kanak-kanak dan remaja terutamanya, bagaimana mereka seharusnya berkelakuan bersesuaian dengan gender masing-masing mengikut norma-norma budaya dan masyarakat.

Dalam pada itu, kajian ini juga memperluaskan bidang bahasa kepada satu bidang yang lebih mendalam dalam membicarakan aspek-aspek sosial dan kehidupan antara gender yang berbeza melalui paparan imej atau latar yang dipaparkan dalam iklan sebagai bahasa perlambangan. Oleh itu kajian ini diharap akan memberi pandangan yang berbeza mengenai perkaitan antara bahasa dan komponen gender yang menarik untuk dijadikan kajian selanjutnya dalam bidang berkaitan.

Malah kajian ini juga bertujuan untuk melihat bagaimana perbezaan ciri lelaki dan

wanita ditonjolkan dalam iklan. Ini sekaligus memberi kepentingan kepada bidang pengiklanan terutamanya dalam menghasilkan iklan-iklan yang lebih berkesan dengan penggunaan bahasa sebagai satu strategi yang boleh menarik perhatian gender dalam usaha memasarkan atau mempromosikan produk, barangan atau perkhidmatan. Dengan melihat kepada perbezaan bahasa serta ciri lelaki dan wanita serta memahami kehendak serta keperluan lelaki dan wanita, para pengiklan dijangka akan dapat menghasilkan iklan dengan penggunaan bahasa bertulis yang berkesan dan bahasa perlambangan melalui pemaparan imej yang lebih menarik untuk mengubah persepsi masyarakat agar lebih positif dalam membentuk identiti sendiri yang ideal.

Dalam pada itu secara tidak langsung, kajian ini bertujuan memberi kesedaran kepada masyarakat agar tidak terlalu terpengaruh dengan taktik pemaparan iklan oleh para pengiklan yang seringkali memanipulasikan ciri lelaki dan wanita dalam usaha mereka melariskan dan mempromosikan produk, barangan atau perkhidmatan mereka dengan penggunaan bahasa bertulis yang cukup meyakinkan dan pemaparan imej yang menarik.

1.6 Bidang Kajian

Kajian yang dilakukan adalah dalam bidang pengajian bahasa dan gender yang melihat penggunaan bahasa dan juga aspek-aspek gender diketengahkan sebagai satu daripada isu dalam fenomena sosial masyarakat yang diketengahkan sebagai kajian ilmiah.

Walau bagaimanapun, kajian ini lebih menjurus kepada aspek pengajian gender dalam bidang bahasa yang dilihat dari sudut kajian media cetak iaitu majalah. Apa yang cuba dikaji ialah bagaimana perbezaan bahasa antara lelaki dan wanita ditonjolkan melalui bahasa

bertulis dan juga bahasa perlambangan dalam iklan-iklan di majalah yang dimanipulasikan sebagai agenda komersial syarikat pengiklanan.

1.7 Batasan Kajian

Kajian ini akan hanya memfokuskan analisis terhadap penggunaan bahasa bertulis atau bercetak dan juga bahasa perlambangan. Bentuk bahasa yang lain seperti bahasa percakapan dan bahasa isyarat tidak akan disentuh dalam kajian ini. Penggunaan bahasa bertulis atau bercetak dan juga bahasa perlambangan akan dilihat dalam iklan bercetak iaitu iklan dalam majalah bercetak sahaja dan iklan-iklan lain dalam surat khabar dan media elektronik seperti televisyen, radio, internet dan sebagainya tidak akan dijadikan bahan kajian. Ini bertujuan untuk melihat bagaimana bahasa lelaki dan wanita melalui bahasa bertulis dan bahasa perlambangan dalam iklan di majalah digunakan untuk mempromosikan produk atau barangan untuk lelaki, wanita dan juga neutral (untuk kedua-dua gender lelaki dan wanita). Oleh itu peringkat umur gender sama ada lelaki dan wanita dewasa atau kanak-kanak lelaki dan perempuan juga tidak akan dibezakan dalam kajian ini kerana kajian tidak akan melihat penggunaan bahasa oleh orang dewasa mahupun kanak-kanak. Kajian ini hanya akan melihat penggunaan bahasa bertulis atau bercetak dan juga bahasa perlambangan yang digunakan dalam iklan untuk mempromosikan sesuatu barangan atau produk yang memanipulasikan perbezaan gender.

Iklan-iklan yang dianalisis diambil daripada iklan yang terdapat dalam majalah bercetak sahaja, iaitu iklan daripada majalah yang paling banyak dibaca oleh responden kajian. Walau bagaimanapun majalah yang akan dipilih adalah majalah yang diterbitkan sekitar tahun 2005 hingga 2006 sahaja. Pengkaji menghadkan tahun untuk pemilihan

majalah supaya tidak berlaku pertambahan iklan atau perubahan cara paparan iklan yang boleh menjejaskan data kajian. Dalam pada itu, iklan dipilih berdasarkan tiga kategori yang telah ditetapkan oleh pengkaji bagi memudahkan pencarian iklan iaitu iklan produk kecantikan atau barangan peribadi, iklan makanan dan minuman kesihatan dan iklan kesihatan. Iklan-iklan ini juga dipilih berdasarkan iklan yang mensasarkan produk atau barangan kepada gender lelaki, wanita dan iklan neutral yang mensasar kepada kedua-dua gender.

Iklan-iklan yang dipilih juga adalah iklan-iklan yang diiklankan dalam majalah yang terdapat di Malaysia dengan tidak mengambil kira sama ada produk yang diiklankan adalah daripada produk luar negara atau dalam negara, ataupun sama ada iklan tersebut iklan tempatan atau iklan antarabangsa. Jika produk itu diiklankan di Malaysia dan diterbitkan dalam majalah di Malaysia yang merupakan majalah yang dibaca oleh majoriti responden kajian maka iklan tersebut akan diambil sebagai bahan kajian. Ini kerana pengkaji hanya akan melihat perbezaan bahasa lelaki dan wanita dalam iklan tersebut. Oleh itu sama ada produk atau iklan tempatan dan antarabangsa tidak akan dibezakan kerana agenda utama kajian hanya melihat perbezaan bahasa dan tidak melihat faktor-faktor budaya yang dibawa oleh iklan tersebut.

Kajian juga akan menyentuh kedua-dua bahasa Melayu dan Inggeris kerana kajian tidak bertujuan untuk melihat perbezaan bahasa berlainan atau budaya bahasa yang berlainan. Kajian hanya bertujuan melihat perbezaan bahasa gender melalui bahasa bertulis atau bahasa perlambangan yang digunakan dalam iklan. Oleh itu, sama ada iklan tersebut menggunakan bahasa Inggeris atau bahasa Melayu, iklan tersebut akan diambil sebagai bahan kajian apabila iklan tersebut boleh digunakan dalam menjelaskan perbezaan bahasa lelaki dan wanita dan apabila iklan tersebut terdapat dalam majalah yang sering dibaca oleh responden kajian bagi

mendapatkan bahan kajian yang boleh memenuhi kehendak kajian. Pengkaji juga sedia maklum hasil semakan kajian-kajian lepas mengatakan bahawa bahasa yang berbeza membawa budaya yang berbeza, namun kajian ini hanyalah bertujuan melihat perbezaan bahasa lelaki dan wanita dan bukannya budaya bahasa tersebut. Oleh itu, jika adapun pengaruh budaya yang dibincangkan dalam kajian, ia hanyalah sebagai satu perbincangan dalam usaha menerangkan makna tersirat yang cuba disampaikan dalam bahasa perlambangan.

Untuk memudahkan pemilihan iklan dan analisis data, iklan akan dibahagikan kepada tiga kategori iklan sahaja iaitu iklan barangan keperluan peribadi, iklan makanan dan minuman dan iklan pengangkutan dan kemudahan. Jumlah iklan dalam setiap kategori tidak dihadkan. Ini bermakna hanya iklan-iklan yang boleh memenuhi kehendak kajian sahaja iaitu iklan yang boleh menunjukkan perbezaan bahasa bertulis dan bahasa perlambangan antara gender yang akan diambil.

BAB 2

KAJIAN PERPUSTAKAAN

2.1 Pendahuluan

Kajian tentang bahasa dan perbezaan antara gender lelaki dan wanita telah banyak dilakukan. Ia bukan sahaja kajian dalam bidang pengiklanan bahkan kajian tentang gender ini meliputi pelbagai dimensi dan sudut lain di mana perbezaan itu boleh dilihat. Walaupun perkataan 'gender' agak baru didengar umum berbanding perkataan 'jantina' namun ia sebenarnya telah lama digunakan, cuma tidak digunakan secara meluas kecuali dalam bidang bahasa atau ilmiah. Melihat kepada perbezaan gender ini maka bahasa dijadikan medium utama dalam menjelaskan perbezaan gender dalam iklan.

2.2 Pengertian Bahasa

Menurut Sapir (1921) bahasa adalah kaedah manusiawi bagi mengkomunikasikan idea, emosi dan kemahuan melalui sistem simbol yang dizahirkan secara sukarela.

Manakala Wilhelm Von Humboldt (1969) seorang sarjana Jerman, mendefinisikan bahasa sebagai sintesis bunyi. Ferdinand de Saussure seorang sarjana linguistik Swiss pada awal abad ke- 20 pula menyatakan bahasa sebagai sistem isyarat.

Manakala Charles F. Hockett (1977) memperkatakan bahasa dari sudut psikologi behaviorisme, iaitu sistem tabiat-tabiati yang sangat rumit. Ini kerana pembelajaran bahasa adalah untuk membentuk kebiasaan dan oleh itu ia akan memberikan banyak ulangan dan latihan. Malah bahasa dipelajari daripada satu sistem yang mudah kemudian diikuti oleh pola-pola yang lebih kompleks dan setiap kesilapan atau kesalahan yang berlaku hendaklah dibetulkan pada peringkat awal agar ia tidak menjadi kebiasaan yang negatif.

Bloch dan Trager (1952) mendefinisikan bahasa sebagai satu lambang pertuturan yang arbitrari yang digunakan anggota masyarakat untuk berkomunikasi.

Manakala menurut Wikipedia bahasa Indonesia bahasa diertikan sebagai penggunaan kod yang merupakan gabungan fonem sehingga membentuk kata dengan aturan sintaksis untuk membentuk kalimat yang mempunyai makna. Oleh itu bahasa didefinisikan sebagai berikut:

1. Satu sistem untuk mewakili benda, tindakan, gagasan dan keadaan.
2. Satu peralatan yang digunakan untuk menyampaikan konsep riil mereka ke dalam fikiran orang lain.
3. Satu kesatuan sistem makna.
4. Satu kod yang digunakan oleh pakar linguistik untuk membezakan antara bentuk dan makna.
5. Satu ucapan yang menepati tatabahasa yang telah ditetapkan (contoh perkataan, kalimat, dan lain-lain.)

6. Satu sistem pertuturan yang akan dapat difahami oleh masyarakat linguistik.

Oleh itu bahasa dikatakan mempunyai kognisi yang erat dengan manusia dan mempunyai fungsi kognisi tertinggi dan tidak dimiliki oleh haiwan.

Daripada pengertian-pengertian bahasa ini maka bahasa dilihat memainkan peranan penting dalam kehidupan manusia. Malah bahasa bukan sahaja terdiri daripada ujaran lisan, tetapi bahasa juga terdiri daripada bahasa bukan verbal yang terangkum dibawahnya bahasa bertulis dan juga bahasa simbol atau perlambangan. Oleh itu kajian ini akan melihat penggunaan bahasa bertulis dan juga bahasa perlambangan dalam melihat penggunaan bahasa yang berbeza yang digunakan untuk gender lelaki dan wanita serta kedua-dua gender yang ditonjolkan dalam iklan.

Sebelum kajian ini dilihat dengan lebih mendalam, perlu untuk kita memahami bahawa kajian akan melihat bagaimana bahasa bertulis digunakan dalam iklan dan perkaitannya dengan gender serta bagaimana bahasa perlambangan dijadikan sebagai satu unsur yang mendukung makna yang disampaikan melalui bahasa bertulis dalam sesebuah iklan. Oleh itu adalah penting untuk kita memahami konsep penanda dan juga petanda yang dicetuskan oleh Ferdinand de Saussure (1988) yang menjelaskan bahawa terdapat hubungan antara penanda iaitu unsur linguistik yang berupa kata atau bahasa yang diolah di dalam otak dengan makna yang difahami yang diterjemahkan melalui petanda iaitu objek atau lambang. Oleh itu antara penanda dan petanda tidak berhubungan secara langsung tetapi berhubungan melalui konsep makna yang ada di dalam otak.

Oleh sebab itu kajian akan turut melihat bahasa perlambangan dalam iklan dalam usaha melihat perbezaan bahasa ini antara iklan yang memfokus kepada pengguna lelaki, wanita dan kedua-dua gender.

Malah pengertian bahasa perlambangan ini seperti juga apa yang dikatakan oleh Fairclough (dalam Purbani, 1999) yang menyatakan;

“...semua ‘teks/bahasa’ memiliki power atau kuasa untuk mengkonstruksi. Hal ini juga ditegaskan baik oleh Hollindale maupun Stephens yang menyatakan bahawa “*ideology is inherent within language*”, dan kerana ‘teks/bahasa’ memuatkan ideologi maka ia berpotensi membentuk subjektiviti seseorang. Demikian juga teks/bahasa yang sifatnya non-verbal, dalam makna daripada gambar-gambar atau lambang-lambang visual, juga memiliki kekuatan untuk menginstruksi kita, meskipun secara lebih samar atau diam-diam” (Fairclough 1992)

Oleh itu menurut Fairclough, dalam bahasa terdapat ideologi yang akan membentuk tanggapan individu, malah teks atau bahasa yang bukan verbal juga iaitu bahasa perlambangan akan turut sama mengkonstruksikan minda individu dalam menterjemah sesuatu makna melalui gambar atau lambang visual.

Oleh itu, dalam menganalisis bahasa bertulis, bahasa perlambangan harus turut diberikan perhatian dalam mentafsir makna yang cuba disampaikan. Dengan ini kajian akan memfokus kepada penggunaan bahasa bertulis dan juga bahasa perlambangan dalam iklan yang memfokus kepada gender lelaki, wanita dan kedua-dua gender. Pengkaji akan melihat bagaimana bahasa dimanipulasikan dalam usaha menarik perhatian pengguna lelaki, wanita dan kedua-dua gender.

2.3 Pengertian Gender

Gender pada amnya sinonim dengan makna jantina. Namun ia sebenarnya merangkumi makna yang lebih luas yang bukan sahaja melibatkan perbezaan organ seks atau genetik lelaki dan wanita bahkan juga meliputi perbezaan dari segi sosial yang membawa ciri-ciri maskuliniti dan feminiti. Pengertian ini selari dengan definisi gender oleh Julia T. Wood yang mengatakan;

“...One way to understand gender is to think of it as what we learn about sex. We are born male or female-a classification based on biology-but we learn to be masculine and feminine. Gender is a social construction that varies across cultures, over time within a given culture, and in relation to the other gender”.
(Julia T. Wood 2003)

Manakala menurut Alumbaugh;

“Gender refers to the attributes, behaviors, personality characteristic, and expectancies associated with a person’s biological sex in a given culture: may be based on biology, may be learned, or may represent in a combination of biological and cultural determinant”. (Professor Richard Alumbaugh 2003)

Dalam glosari oleh Canfield (2003) pula, maksud gender dijelaskan dengan lebih mudah iaitu identiti lelaki dan wanita yang dibentuk oleh interaksi sosial.

Hofstede pula, mendefinisikan gender sebagai;

“Gender is the modern term for ‘sex’ where it does not mean ‘sexuality’ but refers only to the distinction between men and women”. (Geert Hofstede 1998)

Selain daripada itu, ada beberapa definisi lain yang sering dikaitkan apabila membicarakan tentang gender. Selain daripada mendefinisikan perkataan ‘gender’, ramai dalam kalangan pengkaji turut mendefinisikan bagaimana gender dipelajari, diidentifikasi dan apakah peranan yang dimainkan oleh satu-satu gender. Davidson dan Kramer Gordon

misalnya, lebih suka mengaitkan gender dengan peranan yang dimainkan oleh gender dalam sesebuah masyarakat dengan mendefinisikan peranan gender sebagai;

“Biological differences between the sexes are not in themselves sufficient to limit individuals to the great extent that social rules dictate. Biological explanations are contradicted by the fact that behaviors prescribed for women and for men vary enormously from one society to another. In addition, some societies are characterized by strong distinctions between traits linked to gender, and other societies make fewer and less strong distinctions. There are also large variations in gender roles from one time period to another in the some society”.
(Laurie Davidson dan Laura Kramer Gordon 1979)

Manakala dalam menjelaskan identiti gender pula Davidson dan Gordon mengatakan;

“Gender identity is the awareness that one is a boy or that one is a girl; it includes an understanding that one’s maleness or femaleness is a permanent trait”. (Laurie Davidson dan Laura Kramer Gordon 1979)

Dalam masa yang sama Davidson dan Gordon turut membezakan definisi pembentukan gender yang dijelaskan sebagai;

“Gender learning that has two analytically distinct products: the formation of a gender identity and the learning of the gender role. These include idealized aspects and the common role enactment or behavior attached to that identity”. (Laurie Davidson dan Laura Kramer Gordon 1979)

Forisha pula, menerangkan maksud gender dalam pengertian peranan gender sebagai;

“Certain roles, such as son, mother, and career women, are molded by a more encompassing set of expectations. These expectations pertain to our anatomical gender-whether we are male or female. As we have noted, each gender has a set of expected roles assigned to it. Thus masculine and feminine, as they are used here and in much of the current literature, are terms that refer to sex roles. On this basis, a boy is supposed to act masculine and a girl is expected to act feminine”.
(Barbara Lusk Forisha 1978)

2.4 Perbezaan Antara Gender

Secara amnya gender terdiri daripada gender lelaki dan wanita. Gender dibezakan oleh dua ciri yang utama iaitu ciri biologi dan juga ciri-ciri bukan biologi. Ciri biologi boleh kita lihat melalui perbezaan gender lelaki yang dibezakan oleh ciri kromosom xy dan gender wanita dibezakan oleh ciri kromosom xx. Manakala ciri-ciri bukan biologi pula dibezakan melalui cara berpakaian, cara bertutur, cara bertingkah laku, cara berjalan dan duduk, fitur-fitur linguistik yang digunakan, perkataan-perkataan yang melambangkan gender dan sebagainya yang sememangnya akan menggariskan perbezaan antara ciri-ciri lelaki dan wanita.

Jariah Mohd. Jan (2003), menggariskan tiga perbezaan utama antara lelaki dan wanita iaitu dari segi organ seks, fungsi reproduktif dan juga kekuatan fizikal. Dari segi organ seks, lelaki mempunyai kromosom xy yang membawa unsur genetik seperti kuat dari segi fizikal dan mampu menjadi pemimpin atau ketua, aktif dan membuat keputusan. Manakala wanita dibezakan oleh ciri kromosom xx yang melahirkan ciri-ciri kewanitaan yang lemah.

Dari segi fungsi reproduktif pula, lelaki dan wanita menjalankan fungsi reproduktif yang berbeza sejak dari zaman dahulu kala yang mana lelaki menjalankan fungsi reproduktif seperti menjadi ketua, melindungi keluarga, mencari rezeki dan sebagainya. Manakala wanita pula menjalankan fungsi reproduktifnya seperti memasak, mengemas rumah, melahirkan anak dan sebagainya. Fungsi-fungsi reproduktif ini membentuk peranan sosial yang berbeza pada hari ini antara lelaki dan wanita dalam masyarakat dari segi norma, struktur sosial dan peranan sosial.

Manakala dari segi perbezaan kekuatan fizikal pula, sememangnya lelaki dikatakan

lebih kuat berbanding wanita. Namun begitu, wanita lebih kuat emosinya berbanding lelaki kerana wanita dikatakan lebih tabah, sabar dan penyayang, berbanding lelaki yang lebih mudah bersifat pemarah, tidak penyabar dan bengis.

Dalam pada itu, kajian oleh Steward, menerangkan terdapat perbezaan yang jelas antara gender lelaki dan wanita terutamanya dari segi minat dan juga nilai. Menurut kajian beliau;

“In our society men tend to be more interested in scientific, mechanical, political, computational, and physically strenuous or adventure-some activities while women seem prefer literary, musical, artistic, social, and sedentary activities. Men as a rule emphasize economic and political values while women pay more attention to social, aesthetic and religious values”. (Steward 1976)

2.4.1 Gambaran Gender Lelaki

Gambaran tentang suatu gender berbeza antara lelaki dan wanita, baik dari segi organ seks mahupun dari segi fizikal dan sifat-sifat lelaki dan wanita. Secara stereotaipnya lelaki digambarkan lebih kuat, berani, lasak, tidak emosional dan sebagainya. Menurut Jariah Mohd. Jan (2003), terdapat beberapa ciri-ciri yang menggambarkan gender lelaki berdasarkan ciri-ciri stereotaip lelaki iaitu, lelaki digambarkan sebagai rasional, kuat, sentiasa bekerja, kurang menggunakan bahasa bersopan, suka mengarah, lebih suka bersukan dan membuat aktiviti lasak, ciri fizikal seperti tegap, sasa, macho, berani, agresif, berwibawa dan membuat keputusan.

Manakala menurut Julia T. Wood (2003), lelaki digambarkan sebagai ‘*study oak*’ pemimpin, ‘*fighter*’ berani atau berdaya saing dan ‘*breadwinner*’ lebih berkuasa dan menonjol di mata masyarakat.

Forisha pula menggambarkan gender lelaki menurut pandangan stereotaip tradisional sebagai;

“...being masculine means being assertive, being interested in things rather than people, being analytical and manipulative, and being able to get things done”. (Barbara Lusk Forisha 1978)

Dalam pada itu menurut Bennet dan Cohen mengatakan;

“Men demonstrate more competent, intelligence, creativity, and mastery over their environment. -...men’s thinking is judged more in terms of self-formed standards and is geared toward competing in what many men see as a mildly hostile, competitive society”. (Bennet dan Cohen 1959)

Dari segi penggunaan bahasa juga lelaki digambarkan menggunakan bahasa yang berbeza daripada wanita. Menurut Deborah Tannen (1990), lelaki lebih banyak menggunakan bahasa yang berbentuk menyelesaikan masalah, melaporkan apa yang terjadi, memberikan syarahan, bahasa yang lebih bersikap terbuka, bahasa yang bertentangan dan lebih berdikari.

Dale Spender (dlm Jariah Mohd. Jan 2003), mengatakan lelaki mencipta bahasa. Proses perkamusan tercipta daripada penghasilan bahasa-bahasa yang dihasilkan terutama oleh lelaki. Ini kerana lelaki menggunakan bahasa ketika berinteraksi dan mencipta bahasa mereka sendiri yang kemudiannya digunakan juga ketika berinteraksi di rumah.

Berlainan dengan iklan, imej lelaki dalam iklan lebih ditonjolkan dengan imej-imej maskulin seperti yang dinyatakan oleh McCann-Erikson Jenkins (dlm Raveena 1998/1999) yang menyenaraikan imej-imej seperti lelaki sebagai ‘*sub-woman*’ iaitu imej lelaki membuat kerja-kerja yang dilakukan oleh wanita, lelaki sebagai budak-budak, dan juga imej stereotaip lelaki sebagai gender yang kuat, berkuasa dan menjadi ketua.

Wood pula mengatakan dalam media lelaki digambarkan dengan imej yang

tradisional;

“Although contemporary media offer some nontraditional images of men, the majority of men on prime time television are independent, aggressive and in charge. Television programming for all ages disproportionately depicts men, particularly White heterosexual men, as serious, confident, competent, powerful, and in high-status positions”. (Julia T. Wood 2003)

2.4.2 Gambaran Gender Wanita

Jariah Mohd. Jan (2003), menggambarkan ciri-ciri gender wanita seperti emosional, lemah, lebih banyak menggunakan bahasa yang sopan, suri rumah, menurut arahan, kurang bersukan dan tidak aktif, pemalu, sering menjadi mangsa objek seks, sering bergantung kepada seseorang, kompeten, tidak yakin kepada diri sendiri dan tidak pandai membuat keputusan.

Pernyataan yang dikemukakan oleh Jariah ini turut diakui oleh Forisha apabila beliau menjelaskan ciri-ciri wanita itu sebagai seseorang yang sentiasa menjaga keperluan keluarga, penyayang, bersifat empatik, bersikap terbuka dan submisif.

“In all functions revolving around the biological and social spheres of life women are supposed to be supreme. They are thought of as nurturing, tender, receptive, empathetic, and submissive”. (Barbara Lusk Forisha 1978)

Ternyata ciri-ciri wanita yang digambarkan ini amat berbeza dengan ciri-ciri atau gambaran bagi gender lelaki apabila lelaki diberikan ciri-ciri yang sebaliknya seperti kuat, suka mengarah, menjadi ketua, suka mengarah, berdikari dan sering menggunakan bahasa yang bertentangan dengan wanita. Malah Julia T.Wood (2003) juga turut menggambarkan wanita sebagai objek seks, seorang ibu, keanak-anakan, dan ada antaranya yang bersikap ‘*iron-maiden*’. Persoalannya di sini apakah ciri-ciri yang disenaraikan oleh sarjana bahasa ini

merupakan ciri realiti bagi gender lelaki dan wanita? Inilah yang cuba disingkap oleh pengkaji dalam meneliti gambaran lelaki dan wanita ini melalui iklan di majalah.

Jika kita lihat dari segi perhubungan sosial pula, Bennet dan Cohen mengatakan wanita lebih mengambil berat akan hal-hal yang berkaitan dengan sosial dan mempunyai kemahiran sosial yang tinggi berbanding dengan lelaki. Mereka turut menjelaskan gambaran wanita dalam dua kumpulan wanita yang mempunyai ciri berbeza.

“...women typically have greater social concern and social skills than men; paradoxically women also have both greater controlled rage and greater personal happiness”. (Bennet dan Cohen 1959)

Jika sebelum ini ahli bahasa mengatakan bahawa wanita mempunyai ciri-ciri atau identiti yang lemah, namun dari sudut sosial, Bennet dan Cohen mengatakan wanita mempunyai keupayaan untuk bersosial yang tinggi. Oleh itu pengkaji melihat adakah disebabkan keupayaan sosial yang tinggi ini maka dalam iklan di majalah, iklan-iklan yang ditujukan khas untuk wanita akan memperlihatkan penggunaan bahasa yang lebih panjang dan meleret berbanding dengan iklan untuk lelaki? Ini juga merupakan antara persoalan yang cuba disingkap oleh pengkaji dalam usaha meneliti iklan di majalah untuk melihat apakah ada perkaitan ciri wanita ini dengan gambaran yang dipaparkan dalam iklan.

Manakala dari segi penggunaan bahasa, bahasa yang sering digunakan oleh wanita adalah bahasa yang stereotaip. Menurut Deborah Tannen (1990) wanita sering menggunakan bahasa simpati, bahasa yang mewujudkan hubungan yang baik ‘*rapport*’, mendengar, bersifat peribadi, menunjukkan pertalian yang rapat, sering memberi dorongan, dan bersifat intim.

Malah Robin Lakoff (1975), turut menyenaraikan beberapa fitur linguistik yang menggambarkan wanita iaitu wanita sering menggunakan perbendaharaan kata yang tepat, istilah warna yang tepat, penggunaan *affective adjective*, bentuk perkataan eufemisme yang

sangat sopan, penggunaan *hedges* seperti 'well', 'kind of', 'sort of', penggunaan intensifiers 'so', *tag questions* bagi mengurangkan tekanan kenyataan, intonasi menaik, penggunaan tatabahasa yang terlampau betul, penekanan atau penegasan terhadap sesuatu perkataan dan kurang sikap humor.

Jika kita perhatikan daripada penjelasan terhadap ciri-ciri wanita yang telah dikemukakan oleh ahli-ahli bahasa, terdapat kaitan yang jelas antara ciri-ciri wanita dengan bahasa yang digunakan oleh wanita. Ini kerana wanita sering dikaitkan dengan ciri-ciri seperti lemah, tidak pandai membuat keputusan, sering bergantung pada orang lain dan sebagainya, memaksa wanita sentiasa menggunakan bahasa yang lebih bersifat intim, dengan penggunaan tatabahasa yang terlampau betul, perbendaharaan kata yang tepat dan banyak lagi. Apa yang boleh pengkaji simpulkan, penggunaan bahasa yang sebegini adalah bagi mengimbangi kelemahan yang terdapat pada wanita dalam usaha wanita untuk meletakkan diri bersaing dalam kelompok lelaki. Oleh itu ada kemungkinannya disebabkan ciri-ciri dan juga penggunaan bahasa wanita ini maka iklan turut diolah dalam memenuhi ciri-ciri gender ini agar diterima oleh gender sasaran iklan tersebut dan wujudlah keterbezaan antara bahasa lelaki dan wanita dalam iklan bercetak.

Dilihat dari segi pengiklanan pula Goffman (1979), telah memberikan beberapa gambaran wanita dalam iklan seperti, wanita digambarkan sebagai lebih rendah tarafnya berbanding lelaki, watak wanita dalam iklan tunduk kepada watak lelaki, wanita hanya sebagai watak latar atau hiasan dan bukannya watak utama, wanita berpakaian seksi dan mendedahkan, wanita sebagai suri rumah, wanita sebagai gender yang tidak bekerja, wanita bersifat pasif, sering mengalami gangguan emosi, lemah dan sebagai simbol seks.

Malah pernyataan ini turut disokong oleh Jhally dan Katz apabila mereka mengatakan;

“Media repeat the cultural image of women as dependent, ornamental objects whose primary functions is to look good, to please men, and to be sexually desirable and available”.
(Jhally & Katz 2001)

Pernyataan yang diberikan oleh Goofman, Jhally dan Katz ini memberikan satu gambaran negatif tentang wanita dalam media massa. Namun yang menjadi persoalan adakah paparan imej sebegini turut ditonjolkan dalam iklan dalam usaha menarik perhatian wanita terhadap iklan? Gambaran tentang wanita yang dinyatakan ini memang menunjukkan perbezaan antara paparan imej lelaki dan wanita dalam media massa. Namun persoalannya adakah imej yang ditonjolkan ini wujud secara realitinya dalam iklan terutamanya dalam iklan yang mensasarkan produk atau barangannya kepada golongan wanita. Berpandukan gambaran ini pengkaji akan meneliti iklan di majalah bagi melihat sama ada imej-imej wanita ini juga wujud dalam iklan di majalah yang dikaji bagi melihat sama ada wujud makna disebalik imej yang ditonjolkan.

Oleh itu kita dapati terdapat pelbagai gambaran yang dinyatakan oleh ahli-ahli bahasa dalam menyenaraikan ciri-ciri yang ada pada wanita. Gambaran-gambaran ini akan memberi panduan dalam mengenal pasti ciri-ciri wanita mahupun lelaki yang ditonjolkan melalui penggunaan bahasa sama ada bahasa bertulis atau bercetak dan juga bahasa perlambangan dalam iklan di media cetak.

2.5 Pengertian Bahasa dan Iklan

Selain meneliti perbezaan antara gender, pengkaji merasakan perlu untuk melihat maksud bahasa dan iklan. Ini penting untuk mengetahui fungsi bahasa dalam iklan. Menurut Asmah Hj. Omar (1985), iklan berasal daripada perkataan Arab yang bermaksud khabar yang

disiarkan yang merujuk kepada sesuatu yang hendak dipelawa, ditawarkan dan dijual.

Hamisah Zaharah (2004) dalam kajiannya pula mengatakan pengiklanan merupakan satu strategi penting untuk syarikat-syarikat besar memperkenalkan dan memasarkan produk dan perkhidmatan mereka kepada masyarakat mengikut sasaran pengguna mereka sama ada menggunakan media cetak ataupun elektronik. Oleh itu iklan adalah sebagai tambahan kepada fungsi maklumat asas bagi menambah nilai baru kepada nilai barangan yang sedia wujud. Malah iklan juga dikatakan sebahagian daripada komponen sedia ada dalam kehidupan manusia yang akan bersama-sama dan mempengaruhi masyarakat dalam sesebuah komuniti sepanjang hidup mereka.

Melalui penerangan konsep iklan ini, maka dapat kita katakan iklan merupakan satu wahana dalam menyalurkan maklumat kepada masyarakat. Oleh itu iklan dilihat akan sedaya-upaya menggunakan dan memanipulasi pelbagai cara agar sesuatu barangan atau produk itu diterima oleh masyarakat. Ini selaras dengan apa yang dikatakan oleh Hamisah Zaharah bahawa iklan merupakan komponen yang sedia ada dalam masyarakat tersebut. Oleh itu, dapat pengkaji simpulkan bahawa iklan akan memaparkan ciri-ciri gender lelaki dan wanita dalam sesebuah masyarakat dalam usaha mempengaruhi penerimaan masyarakat terhadap produk atau barangan yang diiklankan. Oleh itu kita dapat lihat wujud perkaitan antara cara iklan itu dipersembahkan sama ada melalui bahasa bertulis mahupun bahasa perlambangan dengan paparan ciri-ciri gender mengikut representasi masyarakat dalam sesebuah komuniti atau negara tersebut.

Secara tidak langsung bahasa dilihat sebagai wahana utama yang menjadi penggerak kepada sesebuah iklan. Tidak kira sama ada bahasa bertulis atau bahasa perlambangan kepentingan bahasa dalam iklan khususnya bahasa bertulis tidak dapat diabaikan. Oleh itu,

pengkaji akan melihat aspek utama dalam iklan dengan melihat perkaitan aspek bahasa dan gender yang digunakan dalam mempromosikan atau memperkenalkan sesuatu produk atau barangan. Ini kerana bahasa memainkan peranan yang amat penting dalam menyampaikan sesuatu mesej atau idea tentang produk atau barangan yang diiklankan. Ini selari dengan apa yang dikatakan oleh Frith;

*'Language can exert a powerful influence over people and their behaviour'.
(Frith 1995)*

Oleh itu dalam pengiklanan, bahasa dilihat amat penting dalam mempengaruhi seseorang, malah penggunaan bahasa dalam iklan bertujuan membentuk persepsi para pengguna supaya mengubah sikap lalu mempengaruhi tindakan mereka. Mesej yang ingin disampaikan menerusi iklan menjurus kepada pengaruh yang positif terhadap barangan atau produk yang diiklankan yakni menerangkan dan menjelaskan kebaikan dan kelebihan barangan atau produk tersebut. Pernyataan ini dikuatkan lagi oleh Asmah Hj. Omar (1985), yang menyatakan dalam iklan, didapati bahasa yang digunakan adalah bahasa yang jelas dan mudah difahami, kemas dan tepat, terdapat slogan-slogan, kata-kata yang padat dengan penerangan yang meyakinkan serta bahasa yang menggunakan pelbagai kata kunci yang menjelaskan ciri lelaki dan wanita.

Daripada konsep bahasa dalam iklan ini, pengkaji dapat menyimpulkan bahawa bahasa memainkan peranan yang amat penting dalam pengiklanan. Bahkan dengan penggunaan bahasa inilah kita dapat lihat bagaimana ciri-ciri sesuatu gender itu digunakan dan diterjemahkan dengan mencipta perkataan-perkataan baru dan ungkapan yang menarik bagi menarik perhatian pengguna sama ada lelaki atau wanita dan kedua-dua gender. Manipulasi ciri-ciri gender dalam pengiklanan ini telah mengukuhkan lagi ciri-ciri sedia ada dalam diri gender tersebut.

Malah dalam membicarakan aspek bahasa dan gender dalam iklan ini dengan lebih mendalam, kita dapat perhatikan pelbagai cara digunakan oleh para pengiklan untuk menarik perhatian audiennya. Antaranya dengan penggunaan bahasa dalam laras iklan seperti yang dikatakan oleh Ramli Harun, iklan akan menggunakan ayat pujukan, ayat silaan, ayat penyata, ayat tanya, penerangan dan slogan-slogan yang menarik yang bertujuan untuk memujuk, menarik perhatian dan mempengaruhi audiennya.

‘...pelbagai aspek bahasa telah digabungjalinkan oleh pengiklan untuk melahirkan daya pemujukan berkesan. Unsur-unsur ini diselitkan sama ada dalam bentuk tajuk atau grafik iklan yang berbagai-bagai saiz. Unsur-unsur bahasa ini digunakan secara maksimum menggunakan pelbagai teknik khusus’. (Ramli Harun 1999)

Melalui pernyataan Ramli Harun ini, pengkaji merasakan adalah penting untuk melihat penyelidikan beliau terhadap bahasa dalam pengiklanan kerana beliau telah menyenaraikan beberapa objektif bahasa digunakan dalam pengiklanan iaitu untuk memberitahu, memujuk, memberi peringatan dan membuat perbandingan. Malah dalam membicarakan tentang penggunaan bahasa dalam pengiklanan juga beliau mengatakan, iklan terbentuk dalam tiga bahagian utama iaitu tajuk, penjelasan dan kesimpulan.

Dalam tajuk, bahasa yang tepat dan berkesan amat penting digunakan. Ia menggunakan perkataan-perkataan atau ungkapan dengan memasukkan konsep-konsep seperti konsep untuk pengguna sasaran seperti gender wanita dengan memasukkan konsep lemah lembut, halus, cantik, suci dan sebagainya, dan gender lelaki pula dimasukkan konsep seperti kuat, megah, berani, macho dan lain-lain.

Penjelasan pula merupakan aspek penting bagi memujuk dan menjelaskan kepada pengguna tidak kira lelaki atau wanita tentang faedah dan kepentingan serta kelebihan penggunaan sesuatu produk atau barangan. Ayat-ayat seperti ayat pertanyaan, pemujukan, suruhan, ajakan dan ayat berita sering kali digunakan bagi menguatkan pandangan dan tarikan

terhadap sesuatu produk atau barangan.

Dalam bahagian kesimpulan pula, Ramli Harun mengatakan dalam iklan kesimpulan penting dalam memuatkan aspek-aspek seperti moto bagi syarikat pengeluar produk. Bahasa memainkan peranan yang amat penting bagi penghasilan moto bagi menjamin keutuhan syarikat pengeluar dalam usaha mengekalkan produk atau barangan mereka agar ia sentiasa menjadi pilihan pengguna lelaki dan wanita atau kedua-duanya.

Daripada ketiga-tiga aspek dalam iklan seperti yang dinyatakan oleh Ramli Harun ini iaitu tajuk, penjelasan dan kesimpulan, kita dapat simpulkan bahasa merupakan aspek penting dalam sesebuah iklan kerana bahasa dijadikan sebagai medium utama untuk menyampaikan maklumat bagi memenuhi matlamat pengiklanan, sekaligus memaksa pengiklan memanipulasikan identiti sesuatu gender bagi mencapai matlamat tersebut.

Manakala menurut McLuhan pula, media dan pengiklanan pada masa sekarang membentuk bahasa yang tersendiri dalam mencipta perkataan-perkataan baru dengan ungkapan yang unik bagi mengiklankan sesuatu produk;

'Today we are beginning to realize the media aren't just mechanical gimmies for creating words of illusions, but new languages with new and unique powers of expression'. (Marshall McLuhan 1964)

Melalui pernyataan McLuhan ini kita dapati, fungsi bahasa itu dinyatakan dengan jelas. Bahasa digunakan dalam iklan bagi memastikan iklan-iklan yang diolah itu mampu untuk menarik para audien dan mendatangkan kesan seperti yang dimahukan oleh para pengiklan. Ini kerana bahasa yang unik dengan ungkapan yang menarik boleh mempengaruhi minda dan minat audien yang difokuskan sama ada audien lelaki, wanita atau kedua-duanya kepada produk atau barangan yang diiklankan.

Pernyataan ini turut diakui oleh Hamdan Adnan (dalam Maimunah Ibrahim 1999), yang mengatakan,

‘...para pengiklan akan membuat pengakuan-pengakuan yang boleh menjual barangan atau perkhidmatan mereka. Mereka membentuk perkataan-perkataan baru yang saintifik demi menawan hati pengguna. Dalam hal ini, penggunaan bahasa lebih kepada menyampaikan makna secara langsung. Selain itu, tidak ketinggalan juga penggunaan istilah baru turut digunakan dalam iklan selain pengakuan sepintas lalu mengenai produk yang amat meyakinkan’.(Hamdan Adnan 1984)

Ini juga selaras dengan pendapat J.L. Austin (1962) yang mengatakan bahasa yang digunakan dalam pengiklanan kini, terdapat perkataan-perkataan yang mempunyai kesan psikologi yang kuat untuk mempengaruhi minda pembacanya. Beliau menamakannya sebagai *performative utterances*, iaitu ungkapan-ungkapan yang memujuk seseorang untuk membeli, mengingini sesuatu barangan atau perkhidmatan tertentu. Beliau menjelaskan mesej akan menjadi lebih berkesan apabila disertai dengan penggunaan bahasa yang disertai gambar atau gerak geri yang membawa implikasi tambahan misalnya kejayaan dalam percintaan atau kerjaya apabila menggunakan barangan atau produk tertentu.

Ini menggambarkan pengaruh bahasa amat kuat dalam melariskan sesuatu produk atau barangan di samping turut mendefinisikan ciri-ciri antara gender. Malah pernyataan Austin ini turut menyatakan bahawa wujudnya penggunaan bahasa perlambangan yang menjadi salah satu elemen pengiklanan penting yang memaparkan gambar-gambar atau warna-warna yang dipengaruhi oleh ciri-ciri gender tertentu bagi menarik perhatian audien terhadap iklan tersebut.

Oleh itu aspek bahasa merupakan aspek yang terpenting yang akan dilihat pengkaji dalam kajian ini. Iklan akan dilihat daripada segi penggunaan bahasa untuk lelaki, wanita dan kedua-dua gender dalam bahasa bertulis dan juga bahasa perlambangan. Ini kerana mengikut Bazaar Harper’s dalam I Wayan Mulyawan (2008) dalam pengiklanan sebahagian besar

penanda verbal tidak memiliki hubungan secara linguistik dengan produk atau barangan yang diiklankan, malah pemaparan unsur bukan verbal juga menunjukkan fenomena yang sama yang menunjukkan antara tanda visual yang digunakan dengan produk atau barangan yang diiklankan tidak mempunyai hubungan secara langsung. Oleh itu dalam mengkaji penggunaan bahasa bertulis atau *non-verbal* dengan tanda visual atau perlambangan, kedua-dua elemen ini harus dikaji secara kesatuan. Ini kerana menurut Piliang (2003) bahasa perlambangan atau objek yang digunakan dalam iklan merupakan representasi dari produk atau barangan yang diiklankan.

Oleh itu, kita boleh simpulkan dalam mengkaji bahasa dalam iklan bercetak, bahasa perlambangan dalam sesebuah iklan merupakan elemen yang memberikan makna dan bahasa bertulis pula merupakan tanda verbal yang berfungsi memperjelaskan lagi hubungan makna dan pesan yang ingin disampaikan oleh iklan tersebut. Maka pengungkapan makna atau mesej sesebuah iklan harus meneliti hubungan antara unsur bahasa bertulis yang merupakan tanda verbal dengan bahasa perlambangan (*non-verbal*) dalam sesebuah iklan dan lingkungan sekitarnya secara sosial dalam pembentukan budaya sesuatu gender.

2.6 Kajian-kajian Lepas

Terdapat banyak kajian yang telah dilakukan dalam meneliti perbezaan antara gender lelaki dan wanita. Kajian yang dilakukan melihat pelbagai dimensi dan pendekatan. Ada antara kajian yang melihat jenis perbualan lelaki dan wanita, perlakuan lelaki dan wanita, fitur-fitur linguistik yang digunakan oleh lelaki dan wanita dan sebagainya. Kepelbagaian kajian yang dilihat oleh pengkaji amat penting bagi memberi pandangan dan panduan dalam kajian ini.

2.6.1 Kajian-kajian Berkaitan Bidang Bahasa dan Gender

Jennifer Coates (1986) telah membuat kajian mengenai bahasa yang digunakan oleh lelaki dan wanita. Berdasarkan kajian beliau, beliau mendapati bahasa yang digunakan oleh lelaki dan wanita memang berbeza. Malah perkataan-perkataan yang melambangkan wanita dan lelaki juga berbeza kerana lelaki sering menggunakan perkataan atau frasa-frasa tertentu yang tidak digunakan oleh wanita dan begitu juga sebaliknya dengan wanita. Namun perbezaan bahasa ini bukanlah perbezaan yang dibawa oleh faktor biologi atau jantina sahaja, tetapi perbezaan bahasa antara lelaki dan wanita adalah dibentuk terutamanya oleh faktor sosial yakni pengaruh persekitarannya.

Coates telah melihat perbezaan gender ini melalui variasi sosiolinguistik penutur lelaki dan wanita yang bertitik tolak daripada pernyataan bahawa lelaki dikatakan menggunakan bahasa yang elok, yang menjadi idaman dan mengagumkan, manakala wanita pula dikatakan sering menggunakan bahasa yang negatif dan patut dikeji. Melalui penyelidikannya terhadap kajian-kajian yang telah dilakukan dalam melihat perbezaan penggunaan bahasa antara gender, Coates telah mengkaji variasi sosiolinguistik penutur lelaki dan wanita di England. Coates mendapati bahasa wanita dan lelaki terbahagi kepada dua kumpulan iaitu bahasa lelaki dikatakan sebagai bahasa lebih positif dan bahasa yang digunakan oleh wanita adalah bahasa yang negatif. Melalui pengkelasan bahasa ini gender lelaki dan wanita didapati menggunakan bahasa yang berbeza apabila bertutur. Lelaki dikatakan menggunakan bahasa yang lebih bersifat dominan, mengkritik, menunjukkan kuasa, tidak sensitif dan autoritarian. Manakala wanita pula menggunakan bahasa yang lebih menjurus ke arah yang negatif yang rendah statusnya seperti suka mendesak, bahasa yang tentatif dan menunjukkan sifat lemah.

Walau bagaimanapun, dapatan kajian Coates turut mendapati wanita telah mengubah

persepsi tradisional yang mengatakan wanita sebagai individu yang lemah lembut, penyayang dan sensitif. Perubahan masa dan zaman telah menukar cara golongan wanita berfikir dan menggunakan bahasa. Beliau mendapati wanita sudah mula menukar strategi bertutur apabila strategi tradisional ini dikatakan sebagai punca wanita dianggap berstatus lebih rendah berbanding lelaki. Antaranya beliau telah mengkategorikan beberapa strategi bahasa yang telah digunakan oleh wanita dalam usaha golongan wanita di England untuk mengubah persepsi masyarakat seperti;

1. Menggunakan suara dalam dan memberi penekanan terhadap ton rendah
2. Menggunakan kata-kata yang berbentuk janji atau bahasa yang dilarang (*taboo language*)
3. Menggunakan cara yang lebih mendesak dalam perbualan
4. Mempamerkan mimik muka yang tegas dan nada suara yang tinggi seperti lelaki
5. Membicarakan topik-topik yang sering dibicarakan oleh golongan lelaki seperti perniagaan, politik dan ekonomi
6. Menggunakan loghat atau pelat yang tidak standard

Daripada strategi bahasa yang digunakan ini, wanita didapati menafikan diri mereka sendiri sehingga menceroboh nilai-nilai yang ada pada golongan lelaki dalam usaha meletakkan diri mereka dalam golongan yang lebih dominan. Didapati perubahan sosial telah mempengaruhi perubahan corak penggunaan bahasa kaum wanita. Perubahan yang cuba dibawa oleh kaum wanita ini bagaimanapun diterima secara perlahan oleh kaum lelaki kerana lelaki tidak berupaya mengelak perubahan ini, dan demi mempertahankan posisi hebat mereka, kaum lelaki dilihat tidak menerima perubahan ini secara pasif.

Oleh itu, bertitik tolak daripada kajian yang telah dilakukan oleh Coates ini, pengkaji akan turut melihat perbezaan bahasa antara lelaki dan wanita dalam menguji kebenaran teori yang dikemukakan oleh Coates. Namun, pengkaji menjalankan kajian yang sedikit berbeza

apabila teori yang dikemukakan oleh Coates ini diaplikasikan dalam kajian untuk melihat perbezaan bahasa ini dalam bahasa bertulis atau bercetak dalam iklan di majalah. Manakala faktor-faktor sosial yang mempengaruhi perbezaan ini seperti yang dinyatakan oleh Coates, hanya dilihat sebagai satu faktor yang telah sedia ada yang mempengaruhi perbezaan bahasa dan pengkaji hanya akan menyentuh secara tidak langsung faktor ini apabila membincangkan perbezaan bahasa lelaki dan wanita. Ini kerana faktor sosial turut sama membentuk identiti dan bahasa antara dua gender yang berbeza.

Dalam pada itu, terdapat juga kajian yang telah dilakukan oleh West dan Fenstermaker (1995). Mereka telah menerangkan pengaruh sosial yang menjadi agen kepada perkembangan gender. Ini kerana menurut West dan Fenstermaker, konsep jantina atau gender lebih banyak dibentuk oleh sosial dan budaya. Kategori sesuatu gender tidak melibatkan suatu set ciri-ciri yang mesti dipatuhi untuk mengenal pasti identiti seseorang tetapi lebih berkaitan dengan penonjolan fizikal seperti tingkah laku, pakaian, gaya berjalan, cara duduk, bahasa dan perkataan yang digunakan dan sebagainya yang merupakan petunjuk kepada susunan anatomi, jenis hormon dan kromosom individu terbabit. Ciri-ciri ini turut dibawa dan dibentuk oleh masyarakat yang membentuk konsep normatif sikap dan aktiviti yang sesuai dengan pembawaan diri gender tertentu. Dalam pada itu, West dan Fenstermaker juga mengatakan gender adalah lebih daripada peranan atau sifat individu yang merupakan mekanisme perlakuan sosial yang menyumbang kepada perulangan struktur sosial. Oleh itu media massa merupakan salah satu agen sosial yang memanipulasikan perulangan struktur sosial individu dalam agenda komersial mereka.

Dengan melihat kepada faktor sosialisasi yang dinyatakan oleh West dan Fenstermaker ini, memberi kefahaman kepada pengkaji tentang faktor-faktor sosial yang perlu diberi perhatian apabila melihat perbezaan gender yang ditonjolkan dalam iklan yang dikaji.

Dalam pada itu, terdapat juga kajian yang dilakukan oleh Jariah Mohd. Jan (2003) yang menggambarkan ciri-ciri gender wanita seperti emosional, lemah, mudah terpengaruh, sering bergantung kepada seseorang, kompeten, tidak yakin kepada diri sendiri dan tidak pandai membuat keputusan. Berdasarkan ciri-ciri wanita yang mudah terpengaruh ini maka media massa memanipulasikan identiti wanita ini dengan menggunakan bahasa sebagai medium utama untuk mempengaruhi pengguna wanita. Oleh itu pandangan ini penting dalam menghurai dapatan kajian terhadap penggunaan bahasa bertulis terutamanya dalam iklan di majalah.

Manakala dalam menerangkan identiti lelaki pula pendapat Steve Munoz (2003) dalam kajiannya menerangkan perbezaan antara bahasa lelaki dan wanita yang mana menurut beliau lelaki bercakap dan menggunakan bahasa yang lebih ringkas berbanding dengan wanita yang lebih banyak menggunakan bahasa. Ini turut diperkatakan oleh Deborah Tannen (1990) yang turut mengatakan bahawa lelaki lebih banyak menggunakan bahasa yang lebih bersikap terbuka, bahasa yang bertentangan dan lebih berdikari. Pernyataan yang dikemukakan oleh Tannen ini akan menjadi satu daripada panduan dalam mengklasifikasikan iklan, sama ada iklan tersebut memfokus kepada pengguna lelaki atau wanita.

Malah dalam menerangkan penggunaan bahasa bertulis dalam iklan ini Christ Weedon (1987) dalam Purbani (1999) turut menerangkan bahasa merupakan wilayah di mana *'actual and possible form of social organization and their likely social and political consequences are defined and contested'*. Bahasa merupakan wilayah rasa tentang diri, subjektiviti - termasuk mendefinisikan tentang lelaki dan wanita serta apa yang baik dan buruk dari masing-masing dibentuk. Oleh itu bahasa bukan sahaja dimanipulasikan untuk mengaut keuntungan bahkan digunakan untuk menggambarkan identiti sesuatu gender.

Dalam pada itu kajian yang dilakukan oleh Hamisah Zaharah (2001) turut mengatakan bahasa memainkan peranan penting dalam pengiklanan. Ini kerana beliau menjelaskan pengiklanan adalah sebahagian daripada komponen yang tersedia ada dalam kehidupan manusia sehari-hari. Organisasi dan pengiklan akan menggunakan kaedah komunikasi melalui bahasa sebagai peralatan pemasaran untuk membina persepsi terhadap barangan ataupun perkhidmatan mereka.

Malah kajian oleh Arief Agung Suwasana (2007) juga turut menyokong pendapat Hamisah yang menyatakan pengiklan akan sedaya mungkin membentuk citra terhadap produk atau barangan yang diiklankan dengan mengeksploitasikan ciri-ciri gender melalui bahasa untuk mengaut keuntungan.

Dalam menganalisis penggunaan bahasa perlambangan yang ditonjolkan melalui paparan imej atau latar dan juga warna, kajian turut melihat konsep hubungan antara penanda dan petanda yang dikemukakan oleh Saussure, Ogden & Richards (1923). Melalui konsep ini, beliau menerangkan penanda merupakan unsur linguistik yang berupa kata atau bahasa yang diolah di dalam otak dengan makna yang difahami yang diterjemahkan melalui petanda iaitu objek atau lambang. Oleh itu antara penanda (bahasa) dan petanda (objek atau lambang) tidak berhubungan secara langsung tetapi berhubungan melalui konsep makna yang ada di dalam otak. Penelitian kajian terhadap bahasa ini akan melihat bagaimana konsep penanda dan petanda ini diolah dalam iklan yang memfokus kepada gender lelaki, wanita dan kedua-dua gender.

Selain itu dalam mengkaji bahasa perlambangan dalam iklan ini juga, Goffman (1979) dalam kajiannya mengatakan manusia lebih suka mengidentitikan diri mengikut suatu paparan diri yang ingin dimiliki berbanding dengan identiti diri mereka yang sebenar. Oleh

itu, beliau berpendapat pengiklanan menyampaikan kebudayaan yang ideal bagi setiap jantina secara langsung atau tidak langsung. Oleh itu Goffman mendapati lelaki sering dipaparkan sebagai lebih tinggi berbanding wanita dalam iklan. Dengan teori yang dinyatakan oleh Goffman ini, kajian akan melihat imej atau latar sebagai salah satu bahasa perlambangan dalam mendukung makna yang cuba disampaikan melalui bahasa bertulis atau bercetak.

Oleh itu dalam membicarakan tentang bahasa perlambangan, pengkaji merasakan kajian tidak akan terlepas daripada membicarakan tentang faktor sosial yang turut mempengaruhi pembentukan identiti sesuatu gender. Oleh itu dalam kajian ini pengkaji mendapati faktor sosial mempengaruhi bukan sekadar dari segi bahasa, pergaulan dan cara berpakaian malah cara seseorang atau sesuatu gender yang berbeza mengidentitikan dirinya dalam sesuatu masyarakat.

Selain itu, dalam membicarakan tentang bahasa dan gender ini juga, terdapat apa yang diistilahkan oleh ahli bahasa sebagai bahasa warna atau *colour language*. Dalam bahasa warna, warna-warna yang berbeza mempunyai makna yang berbeza, malah terdapat warna yang berbeza bagi lelaki dan wanita. Pengkaji-pengkaji barat telah memulakan kajian tentang warna antara gender seawal tahun 1930-an apabila Guilford (1934) menjalankan kajian terhadap nilai, fungsi dan kepelbagaian warna. Dapatan kajian beliau mendapati wanita lebih cenderung dalam penggunaan warna berbanding lelaki.

Dalam kajian tentang warna ini juga, Guilford dan Smith (1959) mendapati golongan lelaki secara umumnya menyukai warna yang lebih kelam atau '*achromatic colors*' seperti putih, hitam atau kelabu berbanding golongan wanita yang lebih peka terhadap warna dan citarasa wanita terhadap warna juga lebih luas dan fleksibel.

Manakala Plater (1967) pula mendapati golongan lelaki lebih suka memilih warna-warna yang kuat atau '*power language*' seperti merah, hitam dan biru berbanding wanita.

Radeloff (1990) dalam kajiannya pula mendapati wanita mempunyai warna-warna kesukaan berbanding lelaki. Dapatan daripada kajiannya turut mendapati tidak ada perbezaan warna terhadap warna-warna kelam dan tenang bagi lelaki dan wanita. Namun, terdapat perbezaan bagi warna lembut dan terang apabila warna-warna lembut lebih disukai oleh wanita dan warna-warna terang disukai oleh lelaki.

Dalam pada itu, penggunaan warna sebagai bahasa perlambangan turut mempengaruhi pemaparan sesuatu iklan. Ini selari dengan kajian Marziana Muhammad yang menjelaskan perkaitan warna sebagai bahasa perlambangan dalam melihat perbezaan penggunaan bahasa antara gender. Marziana Muhammad (2001/2002) mengatakan, warna boleh mempengaruhi pembacaan dan memberikan kesan psikologi kepada pembacanya. Menurut kajian beliau, iklan yang diwarnakan dengan pelbagai warna yang menarik akan lebih berupaya mempengaruhi dan menarik minat audien berbanding dengan iklan yang kurang menggunakan warna-warna yang menarik. Ini membuktikan warna mempunyai tarikan tersendiri dan mempunyai lambang serta maksud yang unik dalam menyampaikan mesej kepada audien. Malah warna yang tertentu juga boleh memberikan maksud yang istimewa kepada audien.

Pendapat Marziana ini juga selari dengan Courtland dan William Arens (1994) yang mengatakan iklan yang berwarna penuh atau empat warna berupaya meningkatkan bilangan pembaca iklan melebihi iklan dua warna atau iklan hitam putih. Ini menggambarkan warna turut memainkan peranan yang amat penting dalam pemaparan sesuatu iklan bagi menarik minat audien terhadap iklan. Warna boleh dikatakan sebagai satu lambang bahasa yang mempunyai makna tersendiri dalam menyampaikan sesuatu mesej. Oleh itu, dalam mengkaji

fungsi bahasa warna dalam kajian ini, warna dan latar belakang yang ditunjukkan dalam iklan dilihat memainkan peranan yang amat besar dalam melengkapkan mesej iklan.

Daripada kerangka teori yang dikemukakan, walaupun bahasa bertulis atau bercetak memainkan peranan yang amat penting dalam usaha pengiklan mempromosikan produk dan memujuk audiennya, namun kita juga tidak dapat lari untuk membicarakan tentang bahasa perlambangan yang ditonjolkan melalui imej atau latar dan juga warna. Ini kerana bahasa perlambangan turut memainkan peranan dalam menyampaikan mesej atau maklumat kepada pengguna. Bahasa perlambangan menyampaikan mesej secara *non verbal* dan tersirat kepada pengguna secara tidak langsung. Bahasa perlambangan dilihat memainkan peranan dalam menyokong atau menguatkan lagi mesej atau maklumat yang disampaikan oleh pengiklan melalui bahasa bertulis atau bercetak. Oleh itu, kajian ini dilakukan bagi melihat bagaimana perkaitan konsep bahasa dan gender ini digunakan dalam iklan.

Oleh itu, kajian-kajian dalam bidang bahasa dan gender dilihat dalam usaha untuk memberi panduan kepada pengkaji untuk menjalankan kajian serta mencari perbezaan bahasa yang digunakan oleh gender lelaki dan wanita. Oleh itu dalam kajian-kajian terdahulu terdapat beberapa kajian yang berkaitan dengan bahasa dan gender yang boleh dijadikan panduan. Antaranya ialah kajian yang dilakukan oleh Munjin Purwokerto (2008). Dalam kajian beliau yang bertajuk *Ekspresi Bahasa dan Gender*, beliau melihat perbezaan penggunaan bahasa antara lelaki dan wanita dalam bahasa Inggeris. Hasil daripada kajian, beliau mendapati bahasa Inggeris bersifat seksis yang merepresentasikan lelaki dan wanita secara tidak setara. Dengan itu wujud stereotaip lelaki dan wanita yang sebenarnya lebih banyak merugikan kaum wanita. Malah menurut Munjin dalam masyarakat Inggeris yang bersifat patriarki, dapat dilihat adanya corak bahasa yang diskriminatif terhadap perempuan. Timbulnya stereotaip bahasa terhadap perempuan tersebut disebabkan oleh faktor kekuasaan dan dominasi lelaki ke

atas perempuan dalam pelbagai sektor seperti sektor pekerjaan, sosial, rumah tangga dan sebagainya.

Faktor lain seperti masalah perbezaan pergaulan sejenis, turut mewujudkan sub-budaya atas sub-budaya yang lain yang menimbulkan masalah baru. Kajian beliau juga mendapati pola sosialisasi yang diterapkan pada setiap gender yang tidak neutral juga tidak kurang pentingnya dalam membentuk perbezaan ini. Daripada faktor-faktor inilah munculnya asimetri, istilah tidak bertanda, penyempitan dan pemberian makna yang negatif seperti perkataan yang terdapat dalam bahasa Inggeris. Akibatnya, terbentuklah bahasa yang bersifat seksis. Oleh itu beliau berpendapat, daripada kajian ini jika ekspresi bahasa menggambarkan penuturnya, maka sebenarnya telah terjadinya seksisme dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Inggeris.

Daripada kajian yang dilakukan oleh Munjin Purwokerto ini, pengkaji mendapati kajian beliau membuktikan wujudnya jurang komunikasi antara gender lelaki dan wanita yang dipengaruhi oleh faktor sosialisasi antara gender, yang menyatakan perbezaan bahasa antara lelaki dan wanita dipengaruhi oleh faktor social dalam masyarakat. Kajian beliau membuktikan bahawa kekuasaan dan dominasi gender lelaki dalam pelbagai sektor telah menyebabkan wujudnya seksisme bahasa yang menyebabkan wanita dipandang rendah. Ini kerana masyarakat Inggeris yang dikatakan mengamalkan sistem Patriarki memperlihatkan kaum lelaki lebih mendominasi kaum wanita. Akhirnya daripada pengamalan sistem ini juga menyebabkan identiti kanak-kanak lelaki dan perempuan dibina berdasarkan pengalaman dan persekitaran mereka sehingga terbentuknya identiti lelaki yang lebih dominan berbanding wanita. Kesimpulannya kajian Munjin Purwokerto ini berjaya melihat wujudnya perbezaan bahasa antara lelaki dan wanita dalam dimensi komunikasi dan daripada kajian beliau ini, maka pengkaji melanjutkan kajian dalam usaha melihat perbezaan bahasa antara gender

dengan menggunakan dimensi berbeza dan melihat faktor lain yang memaparkan perbezaan ini dalam iklan di majalah.

Selain itu, terdapat juga kajian yang dilakukan oleh Parameswary V. Rasiah (1999), beliau telah membuat kajian yang agak berbeza sedikit dengan kajian yang akan dilakukan oleh pengkaji. Beliau membuat kajian berkenaan dengan bias gender dalam surat khabar. Dalam kajian ini beliau telah mengumpul data daripada surat khabar News Strait Time Press (NSTP) dan juga secara online. Kajian ini lebih menjurus kepada penggunaan perkataan bagi merujuk gender lelaki dan juga wanita. Beliau telah membahagikan kajiannya kepada dua kategori iaitu kategori perkataan yang merangkumi terma-terma seperti *age-related gender terms, implied gender terms, marked form for women dan term denoting the male norms*. Manakala dalam kategori kedua pula melibatkan pengumpulan data terhadap aktiviti yang melibatkan gender lelaki dan wanita.

Daripada kajian ini beliau mendapati terdapat jurang frekuensi yang tinggi antara penggunaan perkataan bagi merujuk lelaki berbanding wanita dalam akhbar NSTP. Perkataan misalnya '*he*' lebih kerap digunakan berbanding perkataan '*she*'. Dalam pada itu, beliau juga mendapati terdapat ketidakseimbangan penggunaan perkataan bergender antara pelbagai peringkat umur dan pekerjaan yang memperlihatkan perkataan yang merujuk kepada gender lelaki lebih banyak digunakan.

Oleh itu beliau mendapati daripada keseluruhan kajian ini sememangnya terdapat bias gender dalam penggunaan perkataan dalam media cetak terutamanya NSTP. NSTP didapati kerap menggunakan suffix '*man*' dan bagi gender wanita lebih kerap penggunaan perkataan yang melibatkan aktiviti pasif berbanding lelaki yang digambarkan lebih dinamik dengan aksi-aksi lasak seperti penggunaan perkataan *tough, strong, power, restless* dan sebagainya.

Pengkaji mendapati kajian yang dilakukan oleh Parameswary V. Rasiah ini agak menarik kerana beliau turut menganalisis perbezaan gender malah menggunakan bahan kajian yang sama dengan pengkaji iaitu bahan bercetak. Namun kajian beliau hanya menganalisis penggunaan perkataan-perkataan bagi menggambarkan aktiviti-aktiviti dan rujukan kepada gender lelaki dan wanita dalam surat khabar. Oleh itu terdapat perbezaan antara kajian yang akan dilakukan yang mana pengkaji akan meluaskan lagi kajian dengan melihat bukan sahaja bahasa bertulis malah bahasa perlambangan dalam iklan di majalah kerana bagi pengkaji terdapat kelompangan analisis apabila melihat perbezaan gender hanya daripada satu dimensi sahaja iaitu bahasa bertulis. Oleh sebab itu pengkaji akan meneliti juga bahasa perlambangan kerana identiti lelaki dan wanita itu dipengaruhi oleh persekitaran sosialnya yang akan mewujudkan perbezaan antara gender.

Selain itu, pengkaji turut melihat kajian yang dilakukan oleh Jeanne Chin Ye-Pei (2004). Beliau dalam kajiannya meninjau bahasa yang digunakan oleh lelaki dan wanita dalam iklan peribadi. Beliau membuat kajian ini untuk melihat bagaimana penulis iklan peribadi menggunakan penanda identiti sosial untuk menggambarkan diri mereka. Beliau juga menyelidik kelainan gender yang diperlihatkan dalam iklan peribadi. Dapatan kajian beliau mendapati lelaki dan wanita menggunakan pelbagai item leksikal untuk menggambarkan diri mereka dan mendapati memang terdapat perbezaan dalam penggunaan bahasa oleh kaum lelaki dan wanita. Bagi gender lelaki kebanyakan dalam iklan peribadi mereka akan menggunakan perkataan seperti kacak, bujang, sasa dan lasak untuk menggambarkan peribadi, manakala bagi gender wanita mereka akan menggunakan perkataan seperti langsing, cantik, lemah lembut, ayu, dan comel.

Pengkaji mendapati kajian yang dilakukan oleh Jeanne Chin Ye-Pei ini juga meneliti perbezaan perkataan dan item leksikal yang digunakan oleh lelaki dan wanita menerusi bahan

bercetak iaitu iklan peribadi. Dapatan kajian beliau turut membuktikan terdapat perbezaan bahasa antara gender lelaki dan wanita. Namun, seperti kajian yang dilakukan oleh Parameswary V. Rasiah, pengkaji mendapati kajian ini hanya meliputi satu dimensi bahasa sahaja iaitu bahasa bertulis. Oleh itu dengan meneliti kajian yang dilakukan oleh Jeanne Chin Ye-Pei dan juga Parameswary V. Rasiah ini, memberi panduan kepada pengkaji untuk menyenaraikan perbezaan bahasa antara lelaki dan wanita bukan sahaja dalam bahasa bertulis malah juga dalam bahasa perlambangan.

2.6.2 Kajian-kajian Berkaitan Iklan Majalah / Bercetak

Kajian-kajian yang berkaitan dengan penyelidikan terhadap pemaparan gender yang berbeza di dalam iklan majalah atau bercetak turut dikaji untuk melihat dengan lebih mendalam bagi mentafsir imej atau latar dalam iklan. Ini kerana pengkaji akan mengkaji bahasa perlambangan dalam iklan bercetak di majalah yang ditunjukkan melalui paparan imej atau latar dan juga warna dalam iklan.

Antaranya ialah kajian yang dilakukan oleh Arief Agung Suwasana (2001) yang bertajuk *Perspektif Gender dalam Representasi Iklan*. Dalam kajian ini beliau telah melihat pengiklanan sebagai sebuah sistem komunikasi massa, yang kini cenderung menjadi parameter atau implementasi wacana gender yang menggugat adanya bias-bias ketidakadilan gender (*gender inequalities*). Hasil kajian beliau mendapati dengan terbukanya penanaman sebuah citra ke dalam komunikasi iklan tertentu, komunikasi iklan itu sendiri akan bersifat polisemik, kerana terbuka peluang untuk pentafsiran atau interpretasi lebih dari satu; atau tidak hanya menawarkan satu kegunaan tetapi juga memberi nilai tambah atau daya penarik visualisasi iklan. Beliau menyatakan dilihat dari fenomena karakter komunikasi iklan ini,

maka hampir setiap iklan akan mengaitkan watak ikonik yang mempunyai citra dalam visualisasinya. Kecenderungan untuk membentuk *currency* atau pertukaran nilai (refleksi citra) semakin memacu kreativiti para pengiklan dalam menambah nilai sesuatu produk agar lebih menarik.

Melalui kajiannya ini, Arief Agung Suwasana mengatakan bahawa pengiklanan akan mewujudkan satu bentuk komunikasi kepada audien sasarannya dan pelbagai cara telah digunakan dalam usaha membentuk persepsi terhadap produk atau barangan yang diiklankan. Oleh itu wujudlah, penggunaan bahasa yang mengarah kepada gender-gender tertentu sehingga wujudnya perbezaan bahasa antara gender dalam usaha menambah nilai kepada produk yang diiklankan.

Maka dapatan kajian beliau juga mendapati muncullah visualisasi figura perempuan sebagai objek gender yang melengkap dan melegitimasi nilai produk dengan tujuan dapat bersaing dengan produk lain dan juga sebagai daya tarikan iklan. Oleh itu, perempuan sering menjadi alternatif pilihan sebagai objek yang dapat menciptakan daya tarik serta merefleksikan citra. Malah menurut beliau mengiklankan sebuah produk elektronik seperti televisyenpun, perempuan diberikan pakaian yang agak sensual yang menampilkan perempuan dengan pakaian serba ketat serta dengan tarian yang erotik serta dimunculkan sebagai pendamping produk. Malah ada juga iklan yang diidentitikan dengan sebuah tarian tango, yang menampilkan perempuan dengan pelbagai gaya erotik. Maka kesimpulan daripada kajian beliau mendapati perempuan memang telah menjadi fenomena komoditi yang tidak dapat dielakkan dalam kancah komunikasi iklan.

Malah daripada dapatan kajian Arief Agung Suwasana ini, pengkaji turut mendapati perkara yang sama berlaku dalam iklan elektronik di Malaysia. Wanita turut dimanipulasikan

sebagai satu objek yang mampu menarik perhatian terhadap iklan yang disiarkan di televisyen khususnya. Bezanya wanita dalam iklan di Malaysia tidaklah diperlakukan dengan gaya erotik yang keterlaluan, wanita hanya dipaparkan sebagai pendamping produk dalam usaha pengiklan menambah nilai produk yang diiklankan.

Terdapat juga kajian oleh Brimm (1983), yang bertajuk *'The Occupational Role Potrayal Of Women In Magazine Advertisements'*. Kajian ini mengenai pemaparan peranan wanita dalam iklan majalah. Beliau telah mengkaji iklan-iklan dalam sepuluh majalah untuk melihat perkaitan antara klasifikasi iklan dengan watak, status dan peranan wanita yang dipaparkan dalam iklan-iklan tersebut.

Beliau mendapati dalam iklan-iklan yang dipaparkan pelbagai peranan dan ciri-ciri wanita yang stereotaip ditonjolkan seperti wanita sebagai jantina yang lemah, seksi, wanita sebagai suri rumah, bersikap pasif, bergantung kepada lelaki, berstatus rendah dan sebagainya. Semua ciri ini cenderung dimanipulasikan oleh pihak media dalam menyiarkan iklan yang menggunakan watak wanita.

Begitu juga dengan kajian yang pernah dilakukan oleh Eric Haley dan Anne Cunningham (2003). Kajian ini melihat pandangan pembaca terhadap iklan-iklan yang diiklankan di majalah wanita yang melihat kepada dua perspektif utama iaitu melihat paparan terhadap produk-produk dan perkhidmatan dan pengaruhnya terhadap pembaca-pembaca wanita serta reaksi mereka terhadap iklan-iklan tersebut dan impaknya terhadap majalah. Dapatan daripada kajian beliau mendapati pembaca wanita memberi reaksi yang positif yakni tertarik kepada iklan yang dipaparkan dengan imej yang berwarna-warni dan menarik malah telah menjadikan sesebuah majalah tersebut popular dalam kalangan wanita.

2.6.3 Kajian-kajian Berkaitan Bahasa dan Gender dalam Media Elektronik

Kajian-kajian lain bahasa dan gender dalam media elektronik penting untuk melihat bagaimana kajian bahasa dan gender dilakukan dalam memberi panduan kepada pengkaji untuk melakukan kajian. Ini kerana kajian dalam media elektronik sedikit sebanyak berkaitan dengan kajian yang akan dilakukan kerana kajian-kajian terhadap bahasa dalam media elektronik ini turut membincangkan aspek penggunaan bahasa antara lelaki dan wanita dan juga aspek perbezaan identiti gender. Antaranya ialah kajian yang dilakukan oleh Roosfa Hashim (1997) yang bertajuk Mutu Bahasa Melayu dalam Iklan TV di Malaysia. Kajian ini bertujuan melihat mutu bahasa Melayu yang digunakan dalam iklan-iklan televisyen (tv) di negara ini. Mutu bahasa yang dimaksudkan termasuklah tatabahasa, laras bahasa dan ejaan. Dialog, perbualan, pilihan kata, serta pengumuman yang muncul telah disalin dan disemak mutu bahasanya, ejaannya serta larasnya. Untuk tujuan kajian ini, beliau telah merakamkan 40 iklan terkini yang muncul di tv. Bentuk-bentuk kesalahan umum dalam iklan tv dikumpulkan dan dikemukakan dalam kertas ini. Bagi iklan yang muncul dalam dua bahasa, Melayu dan Inggeris, mutu terjemahannya juga dikaji. Selain aspek tatabahasa dan ejaan, nilai-nilai budi bahasa dalam bahasa Melayu juga dikaji dalam setiap iklan yang dirakamkan. Dapatan daripada kajian beliau mendapati tahap penggunaan bahasa Melayu yang baik dan bemutu tinggi dalam iklan tv di Malaysia sama ada di stesen tv milik kerajaan mahupun stesen tv swasta. Bahasa Melayu dalam iklan-iklan ini dilihat telah dimajukan dan disuburkan, dan fungsinya terus bertambah. Dalam bidang periklanan khususnya di televisyen, beliau mendapati bahasa Melayu menjadi saluran penting menyampaikan promosi pengeluaran pelbagai barangan.

Dalam pada itu, terdapat juga kajian-kajian berkaitan yang hanya melihat perbezaan gender lelaki dan wanita dalam iklan. Antaranya kajian yang pernah dilakukan oleh pengkaji

barat iaitu Fern L. Johnson dan Karren Young (2002) yang melihat bagaimana pengiklanan menggunakan bahasa yang berbeza dalam orientasi permainan kanak-kanak lelaki dan perempuan dalam iklan televisyen dalam kajiannya yang bertajuk *Gendered Voices in Children's Television Advertising*.

Dalam kajian ini, beliau melihat bagaimana bahasa digunakan oleh iklan-iklan televisyen dan perbezaannya terhadap gender lelaki dan wanita, dan bagaimana gender digunakan sebagai satu kod wacana dalam menghubungkannya dengan peranan gender yang berbeza. Beliau mengkaji iklan yang memfokus kepada pengguna yang terdiri daripada kanak-kanak lelaki dan wanita dan juga iklan yang memfokus kepada kedua-dua kanak-kanak lelaki dan wanita.

Daripada kajian ini, beliau mendapati iklan telah menerapkan satu budaya pengguna dalam kalangan ibu bapa dan juga kanak-kanak di mana orientasi iklan kanak-kanak lelaki dan wanita dibezakan berdasarkan ciri gender yang berbeza. Iklan yang memfokus kepada kanak-kanak lelaki didapati lebih banyak memasukkan aksi-aksi keganasan berbanding dengan iklan yang memfokus kepada pengguna kanak-kanak perempuan yang lebih banyak memasukkan unsur yang tidak mempunyai unsur berbahaya dan lebih memahami berbanding dengan iklan untuk kanak-kanak lelaki.

Perbezaan ini didapati telah membentuk budaya dalam pengiklanan di mana pengiklan memaparkan orientasi yang berbeza bagi kanak-kanak lelaki dan perempuan dan seterusnya menjadi budaya kepada kanak-kanak lelaki dan perempuan dalam membentuk persepsi gender dalam interaksi, perlakuan dan cara bercakap. Bahasa-bahasa yang digunakan dalam iklan-iklan ini juga berbeza dan memaparkan identiti gender yang berbeza. Iklan-iklan di televisyen ini telah juga memaparkan satu budaya dalam persekitaran sebenar apabila kanak-

kanak lelaki didedahkan dengan budaya maskuliniti dengan memasukkan elemen-elemen seperti aksi, persaingan dan membinasakan, agensi dan kawalan. Manakala bagi kanak-kanak perempuan iklan-iklan memasukkan elemen-elemen yang menitikberatkan aktiviti yang terhad, perasaan dan mengasuh.

Dari segi suara yang digunakan dalam iklan-iklan ini pula beliau mendapati suara-suara yang digunakan turut memasukkan unsur stereotaip gender kanak-kanak lelaki dan perempuan. Malah, unsur ini juga telah mempengaruhi pembentukan identiti kanak-kanak lelaki dan perempuan dalam perlakuan, interaksi dan cara bercakap yang menjadi model kepada kanak-kanak ini dalam usaha menerangkan peranan yang harus dimainkan oleh gender yang berbeza dalam masyarakat.

Daripada kajian yang telah dilakukan oleh Fern L. Johnson dan Karren Young ini, pengkaji mendapati pelbagai aspek perbezaan gender boleh dikaji. Perbezaan antara gender nampaknya telah jelas dimanipulasikan oleh media massa terutamanya dalam usaha untuk melariskan produk yang diiklankan. Malah dapatan kajian mereka juga mendapati bahawa imej-imej yang dipaparkan menerusi iklan yang dikaji merupakan imej realiti yang ternyata diserapkan dalam iklan sebagai satu pengukuhan kepada identiti gender lelaki dan wanita. Oleh itu daripada kajian ini pengkaji mendapati, dalam iklan bukan setakat imej sahaja yang dimanipulasi bahkan identiti, perlakuan, pakaian dan suara gender yang berbeza turut diambil kira dalam menggariskan perbezaan untuk iklan bagi gender lelaki dan wanita. Oleh itu daripada kajian ini ia memberi panduan kepada pengkaji bagaimana untuk melihat perbezaan antara gender lelaki dan wanita yang ditonjolkan dalam paparan imej dalam iklan bercetak.

Divya C. McMillin (2003) pula, menjalankan kajian untuk melihat bagaimana televisyen mempengaruhi dan membentuk identiti gender dalam kalangan pekerja di

Bangalore, India. Daripada kajian ini, beliau mendapati pekerja kilang wanita khususnya ‘menggunakan’ televisyen sebagai satu medium untuk mereka mempelajari bagaimana untuk berpakaian, membentuk identiti individu yang bertentangan dengan sistem patriarki yang diamalkan. Para pekerja kilang ini didapati menerima secara kritikal paparan iklan dalam televisyen di mana mereka terlampau mengikut aliran yang ditonjolkan oleh televisyen dan akan mengubah diri mereka dengan mengubah cara berpakaian, gaya rambut, pemakanan, penggunaan minyak wangi dan sebagainya.

Dapatan daripada kajian oleh Divya ini, mendapati iklan televisyen telah berupaya mempengaruhi pekerja kilang wanita di Bangalore. Jelaslah di sini bahawa iklan memainkan peranan yang besar dalam membentuk identiti sesuatu gender. Ini membuktikan bahawa identiti gender merupakan satu daripada komoditi pengiklanan dalam usaha mengubah tanggapan sesuatu gender terhadap produk yang diiklankan. Oleh itu dapatan kajian ini memperlihatkan kepada pengkaji bahawa iklan sememangnya akan menggunakan identiti gender yang berbeza dalam mengiklankan produk mereka.

Dalam pada itu, Berin Beasley dan Tracy Collins Stardley (2003), melihat peranan stereotaip gender dalam permainan video yang lebih menjurus kepada bagaimana pakaian merupakan satu indikator dalam memaparkan peranan stereotaip gender. Dalam kajian ini, beliau melihat bagaimana perbezaan lelaki dan wanita dimanipulasi dalam permainan video dengan menganalisis gambaran-gambaran terhadap wanita dan lelaki dan bagaimana sifat-sifat maskulin dan feminin digambarkan dalam permainan video.

Beliau mendapati daripada sejumlah 47 permainan video yang dipilih secara rambang, terdapat perbezaan besar dalam jumlah watak yang ditonjolkan oleh lelaki dan wanita dari segi pakaian watak. Daripada 597 watak yang dikenal pasti hanya 82 daripadanya adalah

watak wanita dan majoriti daripada watak wanita tersebut dimanipulasikan dengan menggunakan pakaian-pakaian yang lebih mendedahkan kulit atau tubuh berbanding watak lelaki. Daripada majoriti watak permainan video watak wanita lebih banyak dimanipulasikan dengan imej seksi dan watak lelaki pula lebih dikaitkan dengan imej kuat dari segi fizikal.

Daripada kajian ini, pengkaji mendapati paparan imej merupakan antara objek visual yang menjadi agenda komersial yang utama dalam iklan mahupun dalam apa jua bentuk penyiaran. Oleh itu, dapatan kajian oleh Berin Beasley dan Tracy Collins Stardley ini meneguhkan lagi pendapat pengkaji bahawa imej merupakan antara aspek yang perlu diberikan perhatian dalam mengkaji perbezaan antara lelaki dan wanita dalam iklan di majalah.

2.6.4 Kajian-Kajian Gender dalam Dimensi Berbeza

Dalam pada itu, terdapat banyak kajian-kajian lain yang melihat perbezaan gender lelaki dan wanita dalam pelbagai dimensi kajian. Kajian-kajian ini dilihat supaya kajian pengkaji tidak bertindan dengan kajian yang telah dilakukan di samping memberi pengetahuan dan juga sebagai kaji selidik pengkaji terhadap aspek bahasa dan gender yang telah dijadikan kajian ilmiah. Antaranya, Deborah Tannen (1990), membuat kajian tentang perbezaan gaya perbualan antara golongan lelaki dan perempuan iaitu persoalan mengenai siapakah yang menguasai atau mengawal interaksi dan pihak mana pula yang memberi kerjasama demi kelancaran perbualan. Menurut Tannen, ketidakseimbangan dalam perbualan dua gender ini adalah disebabkan oleh perbezaan 'dunia' masing-masing. Celahan, pertindanan ujaran dan kesenyapan adalah bukti-bukti ketidakseimbangan ini iaitu orientasi terhadap kuasa atau terhadap perhubungan antara individu yang terlibat di dalam sesuatu

interaksi. Dapatan kajian beliau mendapati golongan lelaki lebih banyak menguasai perbualan berbanding perempuan.

Malah kajian oleh Campbell, Klein dan Olson (1992) juga turut mendapati penuntut lelaki lebih kerap mencelah berbanding dengan penuntut perempuan hasil daripada kajiannya ke atas perbualan penuntut universiti.

Dalam pada itu, Manche dan Peterson (1993) mengkaji tiga kumpulan yang berlainan umur iaitu kanak-kanak, remaja dan dewasa. Hasil kajian mereka menunjukkan tiada perbezaan antara lelaki dan perempuan dari segi gaya perbualan. Perbezaan gaya perbualan antara lelaki dan perempuan hanya disebabkan faktor-faktor gender. Contohnya, celahan tidak selalunya dilihat sebagai sesuatu yang agresif atau perlakuan yang tidak diingini atau gangguan.

Selain itu kajian yang dilakukan oleh Chambliss dan Feeney (1992) mendapati golongan lelaki mempunyai sikap yang lebih positif terhadap celahan berbanding dengan golongan wanita. Walaupun percakapan mereka dicelah, biasanya mereka akan menyambung percakapan setelah dicelah atau terus bercakap serentak dengan orang yang mencelah. Leaper et.al. (1995), Lewis (1978), berpendapat gender seseorang perucap dan gender pasangan perucap tersebut boleh mempengaruhi corak perbualan. Kaum lelaki didapati mungkin mengelak daripada menggunakan strategi sokongan disebabkan oleh persaingan dan pengucapan mereka tidak begitu melibatkan perasaan. Kajian lain pula mendapati kaum perempuan lebih cenderung memberi maklum balas dan sokongan dalam perbualan berbanding dengan golongan lelaki (Aries, 1987, West dan Zimmerman, 1985, Tannen, 1990).

Bukan sahaja pengkaji-pengkaji barat yang banyak mengkaji tentang gender bahkan juga pengkaji-pengkaji tempatan. Antara kajian yang dibuat oleh pengkaji tempatan ialah kajian yang dilakukan oleh Tan Tek Bing (1997) dalam tesisnya yang bertajuk 'Gender Dalam Perbualan: Analisis Pengambilan Giliran'. Beliau menggunakan dimensi yang agak berbeza dengan kajian yang dilakukan oleh pengkaji tetapi sedikit sebanyak ia boleh memberikan pengetahuan dalam mengembangkan kajian.

Dalam kajian ini secara keseluruhannya beliau melihat interaksi intergender dan juga intragender. Beliau mendapati peserta lelaki lebih banyak menggunakan perkataan ketika berbual dengan pasangan intragender.

Bagi peserta perempuan pula dalam kajiannya, beliau mendapati keputusan ini agak berbeza. Purata saiz giliran dalam perbualan intergender adalah kurang daripada purata saiz giliran dalam perbualan intragender iaitu 9.6 patah perkataan dalam perbualan intragender berbanding dengan 17.3 patah perkataan dalam perbualan intergender.

Dari segi celahan beliau mendapati perbualan intragender memperlihatkan peserta perempuan lebih kerap mencelah berbanding dalam perbualan intergender. Beliau juga mendapati jenis celahan yang paling kerap ditemui ialah celahan yang bersifat memberi kerjasama sama ada dalam bentuk soalan dengan tujuan meminta perucap menerangkan lebih lanjut lagi atau dalam bentuk memberi penjelasan yang lebih mendalam mengenai sesuatu perkara yang diperkatakan oleh peserta lain.

Dalam pada itu, beliau juga mendapati tidak banyak perbezaan dalam aspek pertindanan dalam perbualan intragender iaitu perbualan intragender perempuan hanya 51 kali dan perbualan intragender lelaki hanya 21 kali.

Dalam kesemua interaksi perbualan pula, beliau mendapati perempuan memainkan peranan sebagai penggalak atau pelincir perbualan. Perempuan juga didapati lebih kerap memberi maklum balas dalam interaksi intergender, malah hasil pemerhatian beliau juga mendapati kaum perempuan lebih kerap memberi maklum balas minimal bukan verbal seperti anggukan kepala, senyuman dan memandang mata perucap semasa sedang bercakap.

Yip Yoke Chew (1996) dalam tesisnya 'Amalan perbezaan gender dalam bilik darjah di sebuah sekolah rendah, Petaling Jaya' mendapati unsur-unsur perbezaan gender telah dikenal pasti dalam beberapa situasi. Pada amnya ia tidak berlaku secara terbuka dan meluas sebaliknya tersirat secara halus dalam bahan pengajaran dan pembelajaran secara interaksi guru-murid dalam bilik darjah.

Salah satu bentuk perbezaan gender ialah pendedahan murid lelaki dan perempuan kepada aspirasi peranan gender yang stereotaip melalui buku teks, bahan peperiksaan dan bahan bacaan. Perwakilan kuantiti yang tidak seimbang menggambarkan dominasi lelaki dalam masyarakat. Peruntukan peranan gender masih terikat kepada peranan tradisional, begitu juga dengan ciri-ciri peribadi dan afektif watak-watak lelaki dan watak perempuan.

Pengalaman bilik darjah murid lelaki dan murid perempuan juga berlainan. Ini telah diperhatikan dalam kuantiti serta interaksi dengan guru yang tidak seimbang. Murid lelaki mendahului murid perempuan dalam hampir semua bentuk interaksi yang dimulakan oleh guru. Murid perempuan perlu bercakap proaktif untuk menarik perhatian guru. Perbezaan layanan adalah ketara dalam pengendalian salah laku. Malah guru sendiri kurang sedar akan diskriminasi yang berlaku kerana guru lebih disosialisasikan ke arah stereotaip jantina.

Kajian oleh Zaiton Asiah Tawab (1999) pula dalam tesisnya yang bertajuk 'Pengaruh

Gender Terhadap Keberkesanan Pengajaran Guru Persepsi Pelajar Tingkatan Empat Di Sebuah Sekolah Menengah Di Daerah Kuala Selangor', melihat perbezaan keberkesanan pencapaian guru lelaki dan wanita menurut persepsi pelajar dari segi penyampaian pengajaran, disiplin dan kawalan kelas, penglibatan dalam aktiviti kokurikulum dan sahsiah guru. Berdasarkan dapatan kajian, beliau mendapati tidak terdapat perbezaan yang signifikan antara guru lelaki dan wanita. Guru wanita juga didapati mempunyai kemampuan untuk menyampaikan pengajaran dengan berkesan setanding guru lelaki.

Selain itu, guru wanita didapati memainkan peranan penting dalam usaha meningkatkan pencapaian pelajar dalam bidang akademik dan kokurikulum serta membimbing pelajar supaya berdisiplin dan berakhlak mulia.

Oleh itu daripada kajian beliau, didapati bilangan guru wanita yang melebihi guru lelaki tidak menjejaskan keberkesanan pengajaran guru kerana yang dijadikan ukuran adalah kemampuan guru dan bukannya jantina seseorang.

2.7 Kesimpulan

Banyak kajian yang telah dilakukan dalam melihat aspek perbezaan gender. Kajian tidak hanya dilihat dalam satu aspek sahaja bahkan kajian dalam bidang bahasa dan gender ini merupakan satu kajian yang agak luas dalam meneroka perbezaan yang wujud antara gender yang berlainan. Kajian-kajian lepas yang berkaitan dengan kajian yang akan dilakukan diteliti untuk melihat sama ada wujud persamaan atau tidak agar tidak wujud pertindihan dalam kajian yang akan dijalankan. Dalam masa yang sama, ini juga bertujuan bagi memberi idea dalam membuat perancangan dan rangka kajian.

Daripada kajian-kajian berkaitan yang dilihat, kebanyakan kajian lebih melihat perbezaan antara gender lelaki dan wanita dalam pemaparan imej atau watak dalam iklan atau sesebuah majalah atau surat khabar. Kajian oleh Parameswary V. Rasiah dan juga Jeanne Chin Ye-Pei agak lebih kurang sama dengan kajian yang akan dilakukan tetapi mereka hanya melihat daripada segi bahasa sahaja dalam menterjemahkan perbezaan antara lelaki dan wanita. Berlainan dengan kajian yang akan dilakukan oleh pengkaji, kajian ini akan melihat aspek bahasa dalam gender dengan melihat kepada dua aspek utama bahasa iaitu daripada segi penggunaan bahasa bertulis atau bercetak dan juga bahasa perlambangan yang dipaparkan melalui imej atau latar dan warna iklan.

Kajian-kajian lain dalam media elektronik pula dilihat bagi menambah dan memperbaiki aspek-aspek kajian yang boleh dijadikan panduan dalam menjalankan kajian ke peringkat seterusnya.

Manakala kajian-kajian lain dalam dimensi yang berbeza pula, dilihat bagi memberikan panduan dalam mengkaji perbezaan antara gender untuk melihat dengan lebih jelas sudut-sudut lain yang boleh dikaji oleh pengkaji dari segi perbezaan gender dan diadaptasikan dalam kajian yang akan dilakukan.

BAB 3

METODOLOGI

3.1 Pendahuluan

Bab ini akan menerangkan reka bentuk dan proses kajian yang dijalankan untuk melihat penggunaan bahasa dalam iklan bercetak di majalah dalam memaparkan perbezaan antara gender lelaki dan wanita. Perbincangan reka bentuk kajian ini akan meliputi kerangka konsep, data dan sampel kajian, kriteria pemilihan iklan dan majalah, dan kekangan kajian.

3.2 Kerangka Konsep

Konsep bahasa dan gender yang dikemukakan oleh Jennifer Coates (1986) akan dijadikan konsep utama dalam mendasari kajian ini. Berdasarkan kajian, beliau mendapati bahasa yang digunakan oleh lelaki dan wanita memang berbeza. Malah perkataan-perkataan yang melambangkan wanita dan lelaki juga berbeza kerana lelaki sering menggunakan perkataan atau frasa-frasa tertentu yang tidak digunakan oleh wanita dan begitu juga sebaliknya dengan wanita. Namun perbezaan bahasa ini bukanlah perbezaan yang dibawa oleh faktor biologi atau jantina sahaja, tetapi perbezaan bahasa antara lelaki dan wanita adalah dibentuk terutamanya oleh faktor sosial yakni pengaruh persekitarannya.

Coates telah melihat perbezaan gender ini melalui variasi sosiolinguistik penutur lelaki dan wanita yang bertitik tolak daripada pernyataan bahawa lelaki dikatakan menggunakan bahasa yang elok, yang menjadi idaman dan mengagumkan, manakala wanita pula dikatakan sering menggunakan bahasa yang negatif dan patut dikeji. Oleh itu, Coates mendapati bahasa lelaki dan wanita terbahagi kepada dua kumpulan iaitu bahasa lelaki dikatakan lebih positif dan bahasa yang digunakan oleh wanita adalah lebih negatif. Melalui pengelasan bahasa ini gender lelaki dan wanita didapati menggunakan bahasa yang berbeza apabila bertutur.

Oleh itu kajian akan memfokus kepada perbezaan bahasa antara lelaki dan wanita dalam bahasa bertulis dan juga bahasa perlambangan dalam iklan menggunakan konsep perbezaan bahasa lelaki dan wanita oleh Coates. Kajian akan melihat tiga aspek yang utama berdasarkan konsep perbezaan bahasa antara lelaki dan wanita yang dinyatakan oleh Coates iaitu;

1. Terdapat perbezaan penggunaan perkataan bagi menggambarkan identiti lelaki dan wanita.
2. Lelaki dikatakan menggunakan bahasa yang positif iaitu bahasa yang bersifat dominan, bahasa yang lebih mengkritik, menunjukkan kuasa, tidak sensitif dan autoritarian.
3. Manakala wanita pula menggunakan bahasa yang negatif yang lebih rendah statusnya seperti suka mendesak, bahasa yang tentatif dan menunjukkan sifat lemah. Namun terdapat perubahan dalam penggunaan bahasa oleh wanita apabila wanita cuba untuk bersaing dengan lelaki selari dengan peredaran zaman.

Coates mendapati wanita telah mengubah persepsi tradisional yang mengatakan wanita sebagai individu yang lemah lembut, penyayang dan sensitif. Perubahan masa dan zaman telah menukar cara golongan wanita berfikir dan menggunakan bahasa. Beliau mendapati wanita sudah mula menukar strategi bertutur apabila strategi tradisional ini dikatakan sebagai

punca wanita dianggap berstatus lebih rendah berbanding lelaki. Malah menurut Coates daripada strategi bahasa yang digunakan ini, wanita didapati menafikan diri mereka sendiri sehingga menceroboh nilai-nilai yang ada pada golongan lelaki dalam usaha meletakkan diri mereka dalam golongan yang dominan. Malah didapati perubahan sosial telah mempengaruhi perubahan corak penggunaan bahasa oleh kaum wanita. Oleh itu kajian akan turut menyingkap persoalan ini dalam usaha melihat sama ada dapatan kajian turut membuktikan terdapatnya perubahan terhadap penggunaan bahasa oleh wanita seperti yang dinyatakan oleh Coates.

3.3 Data dan Sampel Kajian

Untuk mendapatkan data bagi kajian ini, sumber-sumber data diperoleh daripada analisis terhadap data daripada iklan-iklan yang diambil di majalah dan mendapatkan maklumat melalui edaran borang soal selidik berkaitan dengan kajian.

Analisis data dibuat berdasarkan data yang diperoleh daripada iklan-iklan yang telah dikumpul daripada bahan bercetak iaitu majalah. Pemilihan majalah adalah berdasarkan majalah yang popular dan paling banyak dibaca oleh responden, yang diketahui melalui edaran borang soal selidik. Majalah yang dipilih juga adalah majalah yang diterbitkan pada tahun 2005 hingga 2006. Pengkaji menghadkan tahun untuk memudahkan pemilihan iklan dan analisis data pemilihan supaya tidak berlaku pertambahan iklan atau perubahan cara paparan iklan yang boleh menjejaskan data kajian. Antara majalah yang telah dipilih ialah Mingguan Wanita (keluaran Disember 2005 dan Januari 2006), Wanita (keluaran Oktober 2005 dan Januari 2006), Keluarga (keluaran Mac 2005 dan Mac 2006), Elle (keluaran Mei 2005 dan Februari 2006), Hai (keluaran September 2005), Remaja (keluaran Jun 2005 dan

April 2006), Maskulin Men's (keluaran Mei 2005 dan Februari 2006), Review (keluaran Jun 2005 dan Januari 2006) dan Asia Week (keluaran Ogos 2005 dan Julai 2006). Daripada majalah yang telah disenaraikan ini hanya 49 iklan dipilih iaitu iklan yang boleh memaparkan data iklan dengan jelas.

Iklan-iklan yang dikaji akan diteliti dari segi perbezaan bahasa lelaki dan wanita dalam tiga kategori iklan iaitu iklan untuk golongan lelaki, iklan untuk golongan wanita serta iklan neutral (untuk kedua-dua gender lelaki dan wanita). Dalam kajian ini juga data tidak akan membandingkan peringkat umur gender sama ada lelaki dan wanita dewasa atau kanak-kanak lelaki dan perempuan. Ini kerana pemilihan data dibuat adalah untuk melihat perbandingan dari segi penggunaan bahasa bertulis atau bercetak dan juga bahasa perlambangan yang dimanipulasikan oleh iklan-iklan bagi mempromosikan sesuatu barangan atau produk. Analisis data ini akan dianalisis secara deskriptif dalam menerangkan perbezaan antara gender tidak kira tua atau muda yang dipaparkan dalam iklan.

Oleh itu kajian akan menganalisis data yang diperoleh daripada pelbagai jenis iklan dan produk yang terdapat dalam majalah yang sering dibaca oleh responden. Pemilihan data dan sampel iklan dibuat berdasarkan tiga kategori utama iklan yang ditetapkan oleh pengkaji iaitu iklan produk kecantikan dan penjagaan kesihatan, iklan produk makanan dan minuman, dan iklan produk pengangkutan dan kemudahan. Ketiga-tiga kategori ini ditetapkan untuk menghadkan pemilihan data dan sampel iklan agar data yang diperoleh lebih terarah dalam memenuhi objektif kajian.

Dalam pada itu, untuk memperkukuhkan lagi kajian, borang soal selidik diedarkan kepada 100 orang responden, bagi mendapatkan maklumat daripada orang ramai terhadap perbezaan antara gender lelaki dan wanita. Pemilihan responden adalah berdasarkan kriteria

berikut yang boleh menepati data kajian iaitu;

- i. Responden dipilih daripada 50 orang lelaki dan 50 orang wanita
- ii. Terdiri daripada pelbagai kategori umur supaya kajian mewakili semua peringkat umur untuk melihat majalah yang dibaca oleh semua peringkat umur.
- iii. Responden juga dipilih daripada pelbagai bangsa untuk melihat pendapat dan pandangan daripada pelbagai bangsa.
- iv. Responden dipilih berdasarkan daripada pelbagai taraf pendidikan dan sektor pekerjaan untuk mengetahui majalah yang dibaca oleh setiap responden berdasarkan taraf pendidikan dan sektor pekerjaan yang berlainan.

Kriteria-kriteria pemilihan responden ini amat penting supaya responden yang dipilih mewakili semua peringkat kriteria yang ditetapkan agar kajian meliputi semua lapisan masyarakat dan bukan hanya satu-satu golongan sahaja supaya dapatan kajian lebih tepat.

Borang soal selidik diedarkan sendiri oleh pengkaji yang mengambil masa selama tiga hari. Borang-borang ini diedarkan di institusi pengajian tinggi dan di tempat tumpuan ramai seperti pusat beli-belah dan stesen bas. Di tempat-tempat ini pengkaji menjangkakan akan mendapat responden yang memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Data-data daripada borang soal selidik akan dianalisis secara kualitatif dalam menilai aspek perbezaan lelaki dan wanita dan dibandingkan secara langsung dengan penelitian terhadap iklan majalah. Borang soal selidik ini akan merangkumi maklumat-maklumat yang diperlukan untuk menyokong analisis data seperti majalah yang sering dibaca oleh responden, perbezaan perkataan yang digunakan bagi merujuk fizikal lelaki dan wanita, perbezaan cara berpakaian lelaki dan wanita, pembahagian warna bagi lelaki dan wanita, produk atau barangan bagi lelaki dan wanita dalam iklan, dan perkataan yang sering digunakan bagi

menggambarkan lelaki dan wanita.

Pada peringkat terakhir, kajian akan membincangkan kesimpulan terhadap dapatan kajian dalam membuktikan konsep perbezaan bahasa antara lelaki dan wanita yang dikemukakan oleh Coates.

3.4 Kriteria Pemilihan Iklan

Iklan bercetak yang terdapat di majalah telah dipilih untuk dijadikan bahan kajian yang utama. Rasionalnya iklan-iklan bercetak ini dilihat mampu untuk menunjukkan perbezaan yang jelas dalam memaparkan ciri-ciri atau identiti gender yang berbeza. Ini kerana iklan-iklan ini bersifat statik tidak seperti iklan di televisyen atau radio dan sebagainya. Ini memudahkan pengkaji meneliti bukan sahaja bahasa bertulis bahkan juga bahasa perlambangan yang mendukung makna bahasa bertulis dalam iklan. Bahkan bahasa perlambangan itu sendiri mengandungi semua elemen komunikasi yang bukan hanya melibatkan intepretasi makna secara visual bahkan juga meliputi semua faktor persekitaran seperti imej dan warna yang turut memberikan makna dalam komunikasi. Oleh itu, pengkaji menjangkakan akan mendapat data kajian yang lebih tepat melalui iklan bercetak berbanding iklan bergerak.

Iklan-iklan yang dipilih juga adalah iklan-iklan yang diiklankan di Malaysia dengan tidak mengambil kira sama ada produk yang diiklankan adalah daripada produk luar negara atau dalam negara. Jika produk itu diiklankan di Malaysia dan diterbitkan dalam majalah di Malaysia yang merupakan majalah yang sering dibaca oleh majoriti responden kajian maka iklan tersebut akan diambil sebagai bahan kajian. Begitu juga dengan penggunaan bahasa

iklan, sama ada iklan tersebut menggunakan bahasa Inggeris atau bahasa Melayu, iklan tersebut akan diambil sebagai bahan kajian apabila iklan tersebut boleh digunakan dalam menjelaskan perbezaan bahasa yang digunakan oleh lelaki dan wanita bagi mendapatkan bahan kajian yang boleh memenuhi kehendak kajian.

Iklan-iklan yang dipilih ini akan dibahagikan kepada tiga kategori iaitu iklan yang memfokus kepada pengguna lelaki, iklan untuk pengguna wanita dan juga iklan neutral iaitu untuk kedua-dua gender lelaki dan wanita. Kategori-kategori ini dipilih bagi memudahkan pencarian iklan-iklan bagi mendapatkan maklumat kajian.

Oleh itu bagi memilih iklan-iklan yang diambil ini, pengkaji telah membuat pemilihan iklan daripada majalah yang sering dibaca oleh responden. Walau bagaimanapun, pengkaji tetap meletakkan beberapa kriteria iklan yang boleh dilihat dan diambil kira bagi pemilihan iklan yang sesuai yang boleh menunjukkan wujudnya perbezaan dalam pemaparan bahasa bertulis dan bahasa perlambangan serta perkaitannya dengan gender lelaki dan wanita dan kedua-dua gender. Antara kriteria-kriteria pemilihan iklan di majalah ini ialah:

1. Iklan diambil daripada majalah yang popular dan paling banyak dibaca oleh lelaki dan wanita yang menjadi responden kajian.
2. Data yang diperoleh adalah bercetak boleh dilihat berulang-ulang berbanding data perbualan.
3. Iklan menggunakan sama ada bahasa Melayu atau bahasa Inggeris dengan tidak mengambil kira sama ada produk tersebut produk tempatan atau produk antarabangsa asalkan produk tersebut diiklankan di Malaysia.
4. Iklan boleh menunjukkan perbezaan bahasa antara lelaki dan wanita sama ada bahasa bertulis atau bahasa perlambangan.
5. Memfokus kepada tiga kategori iaitu kategori lelaki, wanita dan juga neutral iaitu

iklan untuk kedua-dua gender.

6. Memaparkan tujuan iklan, jenis produk dan barangan dengan jelas dan fokus kepada satu gender atau kedua-dua gender.

3.5 Kekangan Kajian

Kajian hanya akan membincangkan analisis terhadap perbezaan bahasa antara lelaki dan wanita dalam dua aspek utama kajian iaitu bahasa bertulis dan juga bahasa perlambangan.

Dalam pada itu, oleh kerana terdapat terlalu banyak iklan dan pengkaji menghadapi kesukaran dalam memilih iklan-iklan yang menepati kehendak kajian, penyelidik hanya menetapkan tiga kategori bagi iklan iaitu iklan bagi lelaki, wanita dan juga neutral.

Selain daripada itu, pengkaji hanya akan memilih iklan daripada majalah yang sering dibaca oleh responden. Oleh itu pengumpulan iklan adalah terhad kepada majalah-majalah popular dan sering dibaca oleh responden sahaja. Rasionalnya pemilihan majalah-majalah yang popular ini kerana pengkaji menjangkakan pengiklan akan mengiklankan seberapa banyak produk atau barangan mereka dengan pelbagai kreativiti iklan berbanding dengan majalah yang kurang popular. Oleh itu kemungkinan untuk perbezaan gender itu akan ditonjolkan adalah besar kerana pengiklan akan berusaha bersaing dengan iklan-iklan lain.

Dalam pada itu, pengkaji akan turut menganalisis iklan yang menggunakan bahasa Melayu dan bahasa Inggeris. Ini kerana pengkaji tidak akan membezakan penggunaan bahasa sama ada bahasa Melayu atau Inggeris kerana pengkaji hanya akan mengkaji penggunaan bahasa bertulis dan perlambangan yang boleh menunjukkan perbezaan antara gender lelaki

dan wanita. Ini kerana pengkaji tidak akan melihat pengaruh budaya yang dibawa oleh bahasa tersebut. Pengkaji sedia maklum bahasa yang berbeza membawa budaya yang berbeza, namun kajian ini hanyalah bertujuan melihat perbezaan bahasa antara lelaki dan wanita dan bukannya budaya bahasa tersebut. Ini kerana melalui kajian yang telah dilakukan oleh para sarjana yang terdahulu telah membuktikan sememangnya wujud perbezaan antara bahasa lelaki dan wanita, tidak kiralah kajian tersebut dijalankan terhadap bahasa Melayu atau bahasa Inggeris dan dilakukan oleh pengkaji tempatan ataupun luar negara. Oleh itu, pengaruh budaya yang terdapat dalam iklan tidak akan dibincangkan dalam kajian.

Oleh kerana pengkaji merasakan penelitian terhadap iklan sahaja tidak memadai dan tidak cukup kuat untuk menyokong kajian maka pengkaji mengedarkan borang soal selidik bagi mengukuhkan lagi kajian. Oleh itu borang soal selidik diedarkan kepada 100 orang responden yang memenuhi kriteria pemilihan responden. Namun setelah dianalisis daripada 100 borang soal selidik yang diedarkan hanya 30 borang soal selidik sahaja yang boleh digunakan. Ini kerana setelah melalui tapisan dan analisis terhadap jawapan responden, data daripada 60 orang lagi responden tidak dapat digunakan untuk kajian kerana tidak memenuhi kehendak kajian selain jawapan yang diberikan oleh responden diragui. Dalam pada itu, ada juga antara responden yang tidak serius dalam menjawab soalan dengan memberikan jawapan yang tidak relevan dan tidak menjawab kesemua soalan serta tidak memberikan kerjasama dengan menjawab soalan dengan tidak jujur. Oleh itu, setelah melalui tapisan hanya 30 set borang soal selidik daripada 30 orang responden sahaja dapat dijadikan data dalam mendapatkan data analisis yang tepat dan sahih.

BAB 4

ANALISIS DAN PERBINCANGAN KAJIAN

4.1 Pendahuluan

Dalam analisis kajian ini, pada bahagian pertama pengkaji akan membincangkan analisis bahasa terhadap iklan-iklan yang telah dipilih berdasarkan kepada iklan yang memfokus kepada lelaki dan iklan yang memfokus kepada wanita dan juga iklan yang memfokus kepada kedua-dua gender atau diklasifikasikan sebagai iklan neutral. Iklan-iklan ini akan diteliti dari segi penggunaan bahasa bercetak dan bahasa perlambangan berdasarkan apa yang dikatakan oleh Coates iaitu;

1. Ada bahasa khusus untuk wanita dan ada bahasa yang khusus untuk lelaki. Perkataan-perkataan yang melambangkan wanita dan lelaki juga berbeza kerana lelaki sering menggunakan perkataan atau frasa-frasa tertentu yang tidak digunakan oleh wanita dan begitu juga sebaliknya.
2. Bahasa lelaki merupakan bahasa yang lebih positif.
3. Bahasa wanita merupakan bahasa yang bersifat negatif dan terdapat perubahan dalam penggunaan bahasa oleh wanita apabila wanita cuba untuk bersaing dengan lelaki

selari dengan peredaran zaman.

Oleh itu iklan-iklan yang dikaji akan membincangkan perbezaan bahasa lelaki dan wanita ini sama ada iklan-iklan ini turut menepati konsep bahasa lelaki dan wanita yang dinyatakan oleh Coates.

Seterusnya pada bahagian kedua analisis, pengkaji akan membincangkan pula dapatan kajian terhadap borang soal selidik dalam membincangkan aspek perbezaan bahasa antara gender berdasarkan pendapat orang ramai.

4.2 Iklan-iklan yang telah dipilih sebagai data kajian

Iklan-iklan yang telah dipilih dikategorikan kepada tiga iaitu iklan barangan keperluan peribadi, iklan makanan dan minuman serta iklan pengangkutan dan kemudahan. Iklan-iklan ini dipilih berdasarkan iklan-iklan yang terdapat dalam majalah yang paling banyak dibaca oleh responden kajian. Pengkategorian iklan ini memudahkan pengkaji memilih pelbagai jenis iklan yang meliputi pelbagai jenis produk atau barangan.

Jadual 4.1 Kategori iklan mengikut gender

Kategori Gender	Wanita	Lelaki	Neutral
Kategori Iklan	1. Iklan Barangan Keperluan Peribadi: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Safi</i> • <i>Jelita Ayu</i> • <i>Rosty Cosmetic</i> • <i>D'Navechee</i> • <i>BLB</i> • <i>Felisa</i> • <i>Adeline</i> • <i>Nivea</i> 	1. Iklan Barangan Keperluan Peribadi: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Givenchy</i> • <i>Mont Blanc</i> • <i>Chanel</i> • <i>Lauder</i> • <i>Romano</i> • <i>FaMen</i> • <i>MUFC</i> • <i>Longines</i> 	1. Iklan Minuman dan Makanan Kesihatan: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Milo</i> • <i>Horlick</i> • <i>Ribena</i> • <i>Nestle Bubur Nasi</i> • <i>Jus Tok Guru</i> 2. Iklan Pengangkutan dan Perkhidmatan

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Givenchy</i> • <i>Enchanteur</i> • <i>Bonia</i> • <i>De wajah</i> • <i>Premium Beautiful</i> • <i>Celine</i> • <i>Dior</i> • <i>Bonia</i> • <i>Oze's</i> • <i>Biothem</i> • <i>Rolex</i> <p>2.Iklan Minuman dan Makanan Kesehatan</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Soy Collagen</i> • <i>Minuman Pearl Kacip Fatimah</i> • <i>Atika Beauty</i> • <i>D'folia Coffe</i> • <i>Lasindah Café</i> • <i>Senorita</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>New</i> • <i>Calvin Klein's</i> • <i>Lee</i> • <i>Marlboro Classic</i> • <i>Salvatore Ferragano</i> <p>2.Iklan Minuman dan Makanan Kesehatan</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Minuman Tongkat Ali</i> • <i>Kopi Jantan</i> • <i>Radix Tongkat Ali</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>MAS</i> • <i>Dukes Hotel London</i> • <i>Darby Park Executive Suites</i> • <i>Mid Valley Shopping City</i> • <i>Seri Ratu Spa</i> • <i>Sunway Pyramid Shopping Center</i>
--	--	--	---

Hasil penelitian terhadap iklan-iklan yang dipilih, iklan yang dikategorikan sebagai iklan barangan keperluan peribadi merupakan iklan yang paling banyak terdapat dalam majalah yang dipilih oleh pengkaji tidak kiralah iklan untuk gender lelaki atau wanita. Namun, iklan untuk kedua-dua gender amat jarang dijumpai dalam kategori iklan ini. Oleh itu untuk iklan bagi kedua-dua gender, kategori iklan keperluan peribadi tidak akan disentuh oleh pengkaji kerana hanya sedikit sahaja iklan ini dijumpai dalam majalah yang dipilih.

Manakala bagi iklan kategori makanan dan minuman pula, pengkaji mendapati promosi produk minuman kesihatan lebih banyak dan lebih senang dijumpai berbanding dengan produk minuman dan makanan biasa, malah produk minuman kesihatan ini juga lebih banyak disasarkan kepada pengguna wanita berbanding pengguna lelaki.

Ini menunjukkan para pengeluar produk atau barangan lebih banyak menasarkan produk mereka kepada pengguna dalam kalangan gender wanita daripada gender lelaki. Ini boleh kita katakan disebabkan sikap golongan wanita yang mudah terpengaruh dengan penggunaan bahasa dalam mendeskripsikan sesuatu produk atau barangan seperti yang dinyatakan oleh Coates yang mengatakan bahasa wanita lebih bersifat deskriptif. Berdasarkan ciri-ciri wanita yang mudah terpengaruh inilah maka boleh kita katakan pengiklan menggunakan bahasa sebagai medium utama untuk mempengaruhi pengguna wanita.

Dalam pada itu, bagi kategori iklan pengangkutan dan kemudahan pula, iklan-iklan ini diambil untuk melihat variasi iklan dan penggunaan bahasa dalam iklan-iklan ini. Malah iklan dalam kategori ini lebih banyak terdiri daripada iklan untuk kedua-dua gender.

Hasil daripada penelitian terhadap iklan ini, pengkaji akan melihat bagaimana perbezaan bahasa antara gender lelaki dan wanita ditonjolkan oleh pengiklan yang memanipulasikan bahasa dan identiti gender dalam usaha mengiklankan sesuatu produk atau barangan.

4.3 Perkataan-perkataan yang Menggambarkan Lelaki dan Wanita dalam Iklan

Menurut Coates (1986), dalam bahasa wujud penggunaan bahasa yang berbeza untuk lelaki dan wanita malah perkataan-perkataan yang melambangkan lelaki dan wanita juga berbeza kerana lelaki sering menggunakan perkataan atau frasa-frasa tertentu yang tidak digunakan oleh wanita dan begitu juga sebaliknya dengan wanita.

Daripada konsep bahasa yang dikemukakan ini, pengkaji mendapati kenyataan Coates

ada benarnya apabila pengiklan mengeksploitasikan perbezaan penggunaan bahasa antara gender ini untuk memasarkan produk atau barangan mereka. Ini dapat kita perhatikan daripada iklan-iklan yang dikaji, terdapat penggunaan perkataan atau ungkapan yang berbeza dalam memasarkan produk atau barangan kepada gender yang berbeza. Ini dapat kita lihat dalam Jadual 4.2 yang menunjukkan perkataan atau ungkapan yang digunakan bagi membezakan produk untuk lelaki dan wanita hasil daripada penelitian yang dibuat terhadap iklan.

Jadual 4.2. Penggunaan perkataan untuk gender lelaki dan wanita dalam iklan.

Lelaki	Wanita
<i>masculine</i>	cantik
<i>adventure</i>	<i>outrageous</i>
<i>aggressive</i>	lembut
<i>rugged</i>	berseri
<i>tough</i>	manis
<i>streetwise</i>	ranggi
kacak	feminin
macho	halus
<i>handsome</i>	langsing
sasa	jelita
jantan	gebu
mempesona	berseri
jejaka	ayu
<i>men</i>	anggun
bergaya	

Daripada perkataan dan ungkapan yang digunakan dalam Jadual 4.2 ini, kita dapat membezakan dengan jelas perkataan yang digunakan bagi menggambarkan ciri-ciri lelaki dan wanita dalam iklan yang bertujuan mempengaruhi pengguna dalam gender yang berbeza. Ini selari dengan dapatan kajian daripada soal selidik dalam Jadual 4.3 yang turut menyenaraikan perkataan yang sama daripada responden untuk menggambarkan identiti lelaki dan wanita iaitu perkataan seperti *handsome*, aktif, *macho*, lasak dan kasar bagi menggambarkan identiti lelaki dan perkataan seperti cantik, ayu, sopan dan lemah lembut bagi menggambarkan identiti wanita.

Jadual 4.3. Dapatan soal selidik: Gambaran daripada responden tentang ciri gender lelaki dan wanita.

Lelaki	Wanita
<i>Handsome</i>	Cantik
Aktif	Ayu
<i>Macho</i>	Sopan
Lasak	Lemah lembut
Kasar	Anggun
Kuat	Langsing
Berbadan sasa	Jelita
Agresif	Manis
berani	Gebu
	Wajah berseri
	Comel
	Bidadari
	aktif

Melihat kepada iklan yang dikaji, bagi barangan yang mensasarkan kepada pengguna lelaki kita dapat lihat perkataan-perkataan seperti *masculine, adventure, aggressive, rugged, tough, streetwise*, kakak, macho, *handsome*, sasa, jantan, jejaka, *men*, dan bergaya digunakan. Semua perkataan ini menggambarkan ciri-ciri maskulin yang telah mengukuhkan minda masyarakat dalam menterjemahkan ciri-ciri dalam gender lelaki yang berlainan daripada gender wanita. Malah perkataan yang digunakan untuk menggambarkan identiti lelaki lebih positif yang memasukkan elemen dominan gender lelaki. Pengkaji mendapati dapatan ini selari dengan gambaran yang diberikan tentang gender lelaki dan wanita seperti yang dikatakan oleh Jariah Mohd. Jan (2003), iaitu terdapat beberapa ciri-ciri yang menggambarkan gender lelaki berdasarkan ciri-ciri stereotaip lelaki iaitu, lelaki digambarkan sebagai rasional, kuat, sentiasa bekerja, kurang menggunakan bahasa bersopan, suka mengarah, lebih suka bersukan dan membuat aktiviti lasak, ciri fizikal seperti tegap, sasa, macho, berani, agresif, berwibawa dan membuat keputusan. Manakala ciri wanita pula digambarkan sebagai emosional, lemah, lebih banyak menggunakan bahasa yang sopan, suri rumah, menurut arahan, kurang bersukan dan tidak aktif, pemalu, sering menjadi mangsa objek seks, sering bergantung kepada seseorang, kompeten, tidak yakin kepada diri sendiri

dan tidak pandai membuat keputusan.

Manakala jika kita lihat perkataan-perkataan yang digunakan bagi menunjukkan ciri-ciri feminin bagi wanita pula, dalam iklan-iklan ini pengkaji mendapati, para pengiklan menggunakan perkataan seperti cantik, *outrageous*, lembut, berseri, manis, ranggi, feminin, langsing, anggun, halus, jelita, gebu, dan berseri. Jika kita perhatikan wanita mempunyai lebih banyak perkataan yang merujuk kepada ciri-ciri feminin berbanding dengan ciri maskulin bagi lelaki. Walaupun perkataan yang digunakan bagi merujuk imej wanita ini tidak berbentuk negatif, namun perkataan yang digunakan berbeza daripada perkataan yang digunakan untuk merujuk imej lelaki.

Dalam pada itu, penelitian terhadap perkataan yang digunakan untuk membezakan antara gender lelaki dan wanita dalam iklan-iklan ini juga, pengkaji mendapati terdapat perkataan yang turut digunakan bersama oleh kedua-dua gender dalam iklan, seperti perkataan *elegant*, *perfection*, *charm*, yakin, bebas, berani dan aktif. Oleh itu analisis kajian mendapati ciri-ciri seperti elegan, kesempurnaan, keyakinan, kebebasan, aktif serta keberanian sering digunakan oleh pengiklan dalam usaha untuk menarik minat pengguna terhadap barangan atau produk yang diiklankan. Malah pengkaji juga melihat daripada penggunaan perkataan yang digunakan bersama ini, wujudnya peralihan dalam mencorakkan budaya feminiti dan maskuliniti mengikut peredaran masa dalam mencirikan sikap yang lebih yakin dan berani dalam kedua-dua gender. Dapatan kajian ini turut membuktikan teori yang dikemukakan oleh Coates apabila beliau turut mendapati wujud peralihan dalam penggunaan bahasa wanita apabila wanita cuba untuk mengubah cara pertuturan mereka agar boleh bersaing dengan gender lelaki yang lebih dominan.

Manakala dapatan daripada soal selidik, pengkaji mendapati responden

menyenaikan tiga perkataan yang digunakan oleh kedua-dua gender lelaki dan wanita iaitu aktif, lasak dan kasar. Perkataan-perkataan yang digunakan bersama antara gender lelaki dan wanita ini dilihat menunjukkan terdapat konsep kesamarataan dan keseimbangan dalam membentuk pandangan masyarakat terhadap ciri-ciri gender ini. Di sini kita dapat lihat terdapat unsur untuk merapatkan jurang perbezaan gender antara lelaki dan wanita yang turut dimanipulasikan oleh para pengeluar produk atau barangan. Perkataan-perkataan ini boleh kita lihat melalui dapatan kajian dalam jadual 4.4, iaitu perkataan yang digunakan bersama oleh lelaki dan wanita yang terdapat dalam iklan dan juga berdasarkan pendapat responden dalam soal selidik.

Jadual 4.4. Perkataan yang digunakan bersama dalam mencirikan identiti gender.

Perkataan lelaki + wanita dalam iklan	Perkataan lelaki + wanita mengikut pendapat responden dalam soal selidik
<i>elegant</i> <i>perfection</i> yakin <i>charm</i> bebas berani aktif	aktif lasak kasar

Selain daripada penggunaan perkataan yang boleh merujuk kepada lelaki dan wanita, pengkaji turut mendapati pengiklan juga turut cuba memanipulasikan bahasa dengan menggunakan frasa atau ayat-ayat yang menarik bagi mempromosikan produk atau barangan mereka. Penggunaan frasa dan ayat untuk gender lelaki dan wanita juga didapati turut berbeza yang memperlihatkan para pengiklan turut sama memasukkan ciri maskulin dan feminin bagi frasa atau ayat yang digunakan. Penggunaan frasa-frasa yang dimasukkan ciri maskulin dan feminin ini ternyata boleh menarik perhatian audien yang difokuskan oleh para pengiklan. Ini membuktikan bahawa dalam iklan bercetak juga perbezaan bahasa antara lelaki dan wanita turut dijadikan komoditi utama dalam iklan. Selain fungsinya untuk membezakan produk lelaki dan wanita, perkataan, frasa atau ayat yang digunakan juga diolah supaya memfokus

kepada sasaran iklan. Ini dapat kita lihat dalam Jadual 4.5.

Jadual 4.5. Penggunaan frasa untuk gender lelaki dan wanita dalam iklan.

Lelaki	Wanita
<p>Iklan New <i>masculine charm</i> <i>tarikan mempesona</i> <i>penampilan bergaya</i></p> <p>Iklan MUFC <i>jejak bercitarasa tinggi</i></p> <p>Iklan Longines <i>elegance is an attitude berbadan sasa</i></p> <p>Iklan Kopi Jantan <i>menyerlahkan kelelakian</i></p>	<p>Iklan Rosty Kosmetik <i>menyerlahkan penampilan kulit jelita segar berseri</i></p> <p>Iklan D’Navechee <i>manis cantik bergaya</i></p> <p>Iklan BLB <i>terserlah keanggunan</i></p> <p>Iklan Felisa kosmetik <i>tubuh badan yang langsing menawan gaya sensasi bibir anda</i></p> <p>Iklan Safi <i>kelembutan semula jadi gebu lagi berseri kejelitaan sejati dan suci</i></p> <p>Iklan Enchanteur <i>menyerlahkan daya penarik</i></p>

Oleh itu melalui penelitian terhadap perkataan yang digunakan oleh gender lelaki dan wanita dalam iklan ini, didapati memang wujud perbezaan perkataan yang ketara antara lelaki dan wanita. Walaupun ada perkataan yang digunakan bersama oleh kedua-dua gender, ini dilihat sebagai usaha oleh para pengiklan dalam merapatkan jurang perbezaan antara lelaki dan wanita. Dapatan ini mengukuhkan konsep bahasa lelaki dan wanita yang dinyatakan oleh Coates yang mengatakan, dalam bahasa ada bahasa khusus untuk wanita dan ada bahasa yang khusus untuk lelaki. Perkataan-perkataan yang melambangkan wanita dan lelaki juga berbeza kerana lelaki sering menggunakan perkataan atau frasa-frasa tertentu yang tidak digunakan oleh wanita dan begitu juga sebaliknya.

4.4 Bahasa Lelaki dalam Iklan

Menurut Coates, bahasa lelaki dikatakan sebagai bahasa yang lebih positif iaitu bahasa yang bersifat dominan, bahasa yang lebih mengkritik, menunjukkan kuasa, tidak sensitif dan autoritarian.

Dalam iklan yang dikaji, pengkaji mendapati frasa-frasa yang digunakan dalam iklan yang memfokus kepada pengguna lelaki ternyata memasukkan perkataan-perkataan yang menunjukkan imej maskulin yang bersifat positif seperti dalam Jadual 4.6.

Jadual 4.6 Frasa yang merujuk kepada imej maskulin

Iklan New <i>masculine charm...</i>
Iklan MUFC <i>jejaka bercitarasa tinggi...</i>
Iklan Kopi Jantan <i>menyerlahkan kelelakian...</i>
Iklan Calvin Klein's <i>Calvin Klein's Spring 2000 collection takes on an aggressive tone for the season. The designer's simplistic creations exude a rugged, tough, don't-mess-with-me charisma. Dark colours and stark contrast reflect a man who streetwise and confident.</i>
Iklan Chanel <i>The new male fragrance...</i>

Imej maskulin ini ternyata hanya digunakan bagi menggambarkan ciri lelaki dalam iklan yang memfokus kepada pengguna lelaki tersebut dan ciri-ciri ini tidak digunakan untuk iklan-iklan wanita dan begitu juga sebaliknya.

Contoh-contoh penggunaan frasa yang memfokus kepada gender lelaki ini boleh kita lihat lebih mendalam misalnya dalam iklan *FaMen*. Misalnya penggunaan frasa-frasa seperti;

1. *pengembaraan kesegaran*
2. *daya tarikan mempesona*
3. *kesegaran memikat*

Walaupun tidak memasukkan perkataan yang khusus yang mencirikan imej atau identiti lelaki seperti tampan, macho, kacak, lasak dan sebagainya, pengkaji mendapati pengiklan mengolah frasa-frasa ini agar bersesuaian dengan kehendak atau citarasa lelaki dengan memasukkan perkataan seperti pengembaraan, daya tarikan mempesona dan memikat agar ia lebih bersifat kelelakian. Malah frasa-frasa yang digunakan ini juga lebih membawa makna yang positif dalam menggambarkan ciri lelaki yang dominan dan mempunyai kuasa. Pernyataan ini turut disokong oleh Forisha yang mengatakan lelaki sememangnya digambarkan lebih positif;

“...being masculine means being assertive, being interested in things rather than people, being analytical and manipulative, and being able to get things done”. (Barbara Lusk Forisha 1978)

Hasil penelitian pengkaji terhadap iklan-iklan yang memfokus kepada gender lelaki juga mendapati kebanyakan daripada iklan-iklan ini tidak menggunakan frasa-frasa retorik¹ yang keterlaluan atau menggunakan keterangan dan penjelasan yang panjang lebar. Iklan-iklan untuk gender lelaki menggunakan frasa yang lebih ringkas dan mudah difahami yang menggambarkan bahasa lelaki lebih terbuka dan tidak sensitif. Malah para pengiklan juga dilihat lebih gemar memasukkan hanya imej dan kurang menggunakan bahasa bagi mendeskripsikan produk atau barangan untuk lelaki. Ini

¹ Retorik – menggunakan atau memakai bahasa yang indah dan menarik untuk memujuk atau mempengaruhi pemikiran pendengar.

bertepatan dengan apa yang dikatakan oleh Steve Munoz (2003) yang menerangkan perbezaan antara bahasa lelaki dan wanita ialah lelaki bercakap dan menggunakan bahasa yang lebih ringkas berbanding dengan wanita yang lebih banyak menggunakan bahasa. Contoh ini dapat kita lihat dalam iklan Chanel, Lauder dan Fa Men.



Dalam pada itu, pengkaji mendapati iklan-iklan untuk lelaki ini juga turut menggunakan frasa yang menunjukkan kuasa lelaki, unsur keyakinan yang tinggi dan mengutarakan imej yang lebih menonjol seperti menggunakan frasa ‘menyerlahkan kelelakian’ dan ‘jejak bercitarasa tinggi’ dan sebagainya misalnya dalam Jadual 4.7.

Jadual 4.7. Penggunaan frasa yang ringkas dalam iklan lelaki.

<p>Iklan Kopi Jantan : <i>'Menyerlahkan kelelakian',</i></p>
<p>Iklan MUFC : <i>'Jejaka bercitarasa tinggi',</i></p>
<p>Iklan Chanel : <i>'The male fragrance from chanel',</i></p>
<p>Iklan Lauder : <i>'Beyond paradise men'</i></p>
<p>Iklan Romano : <i>'Italian for men'.</i></p>

Malah jika lihat dalam tajuk iklan yang memfokus kepada pengguna lelaki perkataan-perkataan yang lebih ringkas digunakan yang melambangkan ciri lelaki yang lebih berkeyakinan. Ini menunjukkan penggunaan perkataan yang lebih positif untuk iklan yang memfokus kepada pengguna lelaki digunakan. Ini dapat kita lihat dalam jadual 4.8.

Jadual 4.8. Penggunaan perkataan sebagai tajuk bagi iklan lelaki.

Iklan Givenchy : <i>Tajuk iklan - 'Ultramarine Insense'</i>
Iklan Monc Blanc <i>Tajuk iklan - 'individual'</i>
Iklan Romano <i>Tajuk iklan - 'seduce the senses'</i>
Iklan FaMen <i>Tajuk iklan - 'pengembaraan kesegaran'</i>

Pengkaji mendapati iklan parfum *Givenchy* menggunakan perkataan '*Ultramarine Insense*' sebagai tajuk yang cuba menggambarkan bagaimana bau bagi parfum tersebut yang bersifat segar seolah-olah kesegaran lautan. Perkataan yang digunakan cukup ringkas dan padat untuk menyampaikan maksud pengiklan yang diolah bersesuaian dengan citarasa gender lelaki. Begitu juga dengan iklan-iklan lain seperti *Monc Blanc* yang menggunakan perkataan '*individual*', iklan *Romano* menggunakan frasa seperti '*seduce the senses*' dan iklan *FaMen* menggunakan frasa '*pengembaraan kesegaran*' sebagai tajuk. Dengan pemilihan perkataan atau frasa ini kita dapat gambarkan bahawa pengiklan menggunakan perkataan yang menggambarkan sifat lelaki yang suka akan cabaran, bersifat terbuka dan lebih berdikari dalam usaha mewujudkan satu dorongan positif kepada iklan tersebut. (lampiran xiii, xiv, xv)

Manakala jika kita lihat dalam bahagian penjelasan iklan pula, pengkaji mendapati kebanyakan iklan-iklan untuk lelaki tidak memasukkan penjelasan yang panjang lebar terhadap produk atau barangan yang diiklankan. Malah ada antara iklan-iklan ini tidak dimasukkan langsung penjelasan terhadap produk atau barangan tersebut. Misalnya iklan-iklan bagi parfum untuk gender lelaki majoritinya tidak terdapat bahagian penjelasan, yang ada cuma bahagian tajuk dan juga penutup iklan. Contohnya dapat kita lihat pada iklan

Givenchy, Mont Blanc, Chanel dan juga iklan Romano (lampiran xiii, xiv, xv).



Manakala iklan seperti iklan *FaMen* pula terdapat bahagian penjelasan namun hanya memasukkan penjelasan dengan bahasa yang cukup padat dan ringkas serta mudah difahami seperti '*daya tarikannya mempesona*', '*kesegarannya memikat*' dan '*kesegaran baru dengan haruman yang tiada bandingan*'. Penggunaan bahasa seperti ini untuk gender lelaki telah membuktikan kajian Coates apabila lelaki dikatakan akan menggunakan bahasa yang elok, yang menjadi idaman dan mengagumkan. Maka kita dapat lihat tidak kira bahasa pertuturan atau bahasa bertulis penggunaan bahasa lelaki masih tetap sama iaitu bahasa yang lebih positif yang menunjukkan kuasa dan dominan.



Dilihat dalam iklan kategori iklan makanan dan minuman yang mensasar kepada pengguna lelaki, seperti juga iklan barangan keperluan peribadi, penggunaan perkataan dalam iklan makanan dan minuman untuk lelaki juga tidak begitu banyak. (Jadual 4.9) Ini kerana majoriti iklan makanan atau minuman untuk lelaki hanya dimuatkan grafik atau gambar dan hanya sedikit sahaja perkataan digunakan dalam iklan. Misalnya iklan kopi *Alicafe Tongkat Ali* oleh syarikat Power Root hanya sedikit sahaja perkataan digunakan dalam iklan mereka. Iklan hanya disertai grafik atau berlatarkan biji kopi dengan penggunaan perkataan *kopi pracampur dengan Tongkat Ali dan ginseng*, begitu juga dengan iklan Kopi Jantan yang hanya menggunakan frasa *Kopi pracampuran kopi jantan* dan juga iklan kopi radix yang turut menggunakan perkataan yang sama iaitu *Kopi campuran tongkat Ali*. (lampiran xvi)

Jadual 4.9 Penggunaan perkataan untuk iklan lelaki bagi kategori iklan produk makanan dan minuman.

Alicafe Tongkat Ali <i>kopi pracampur dengan Tongkat Ali dan ginseng</i>
Kopi Jantan <i>Kopi pracampuran kopi jantan</i>
Kopi Radix <i>Kopi campuran tongkat Ali</i>

Ini menggambarkan bahasa tidak digunakan secara meluas dalam iklan yang memfokus kepada gender lelaki, seperti yang dikatakan oleh Steve Munoz (2003) '*Men speak in sentences. Women speak in paragraphs*'. Malah Deborah Tannen (1990) turut mengatakan bahawa lelaki lebih banyak menggunakan bahasa yang lebih bersikap terbuka, bahasa yang bertentangan dan lebih berdikari. Ini membuktikan bahasa yang bersifat pemujukan atau retorik jarang digunakan oleh lelaki dan disebabkan inilah pengkaji mendapati para pengiklan jarang menggunakan bahasa bertulis atau bercetak untuk iklan yang memfokus kepada pengguna lelaki sebaliknya lebih banyak menggunakan bahasa perlambangan. Ini bertepatan juga dengan dapatan soal selidik dalam jadual 4.10, yang mendapati majoriti responden lelaki

memberikan pendapat iklan yang dipaparkan untuk lelaki kurang menggunakan perkataan kerana iklan bagi lelaki tidak perlu kepada penjelasan yang panjang lebar kerana imej yang dipaparkan telah difahami, iklan yang lebih ringkas adalah lebih baik, lelaki malas membaca, lelaki mudah faham maksud iklan, lelaki yakin pada diri sendiri oleh itu tidak perlu penjelasan untuk meyakinkan dan tidak perlu penjelasan bagi iklan seperti pakaian, kasut, beg dan sebagainya. Dapatan daripada soal selidik ini juga membuktikan bahawa lelaki lebih suka mengkritik, berkeyakinan dan lebih bersifat terbuka berbanding wanita, yang menggambarkan ada unsur positif dalam bahasa lelaki.

Jadual 4.10 Dapatan soal selidik: Alasan yang diberikan oleh responden mengenai mengapa iklan lelaki tidak banyak menggunakan perkataan.

Alasan yang diberikan oleh responden
<ol style="list-style-type: none">1. Iklan bagi lelaki tidak perlu kepada penjelasan yang panjang lebar kerana imej yang dipaparkan telah difahami.2. Iklan yang lebih ringkas adalah lebih baik.3. Lelaki malas membaca.4. Lelaki mudah faham maksud iklan.5. Lelaki yakin pada diri sendiri oleh itu tidak perlu penjelasan untuk meyakinkan.6. Tidak perlu penjelasan bagi iklan seperti pakaian, kasut, beg dan sebagainya kerana gambar telah cukup untuk pengiklanan.

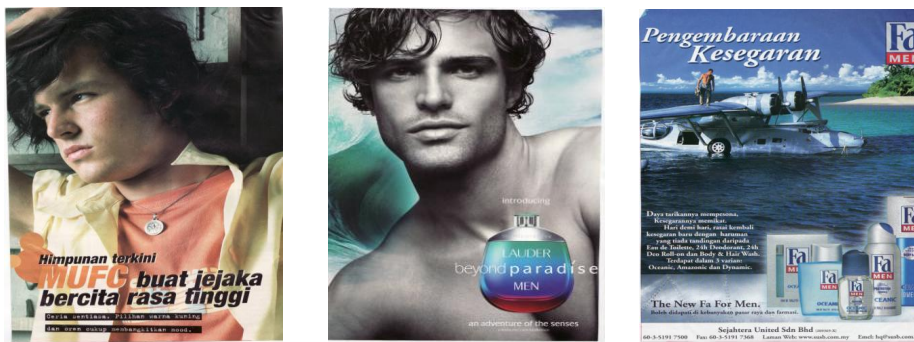
Dalam iklan yang mensasar kepada pengguna lelaki juga, pengkaji mendapati iklan produk makanan dan minuman ini tidak mengalami perubahan jenama mengikut aliran semasa. Misalnya untuk jenama produk minuman seperti *kopi Tongkat Ali*, *kopi Jantan*, *Radix Tongkat Ali* dan sebagainya masih tetap menggunakan nama tradisional. Ini kerana pengkaji melihat perubahan semasa tidak mempengaruhi penggunaan bahasa untuk menyatakan perubahan ciri-ciri identiti bagi gender lelaki. Biarpun terdapat juga nama-nama moden bagi lelaki, pengeluar produk masih tetap menggunakan nama tradisional kerana faktor atau ciri-ciri dominan lelaki yang dibawa oleh nama-nama tersebut. Misalnya produk minuman *Tongkat Ali*, membawa ciri seperti kekuatan yang digambarkan oleh Saidina Ali pada zaman Rasulullah dan juga peninju dunia Mohamed Ali. Oleh itu nama yang digunakan bagi

penjenamaan produk ini mengandung maksud tersirat dan menggunakan bahasa perlambangan sebagai satu cara berbahasa untuk menyampaikan pernyataan bahawa jika kaum lelaki meminum minuman tersebut mereka akan mempunyai kekuatan atau tenaga seumpama nama yang digunakan sebagai jenama contohnya *Ali*. Begitu juga dengan jenama minuman seperti *Kopi Jantan*. Perkataan *jantan* digunakan sebagai jenama kerana perkataan ini merujuk kepada makna perkataan itu sendiri iaitu yang bermaksud ciri lelaki iaitu berani dan kuat. Dapatan ini bertepatan juga dengan apa yang dinyatakan oleh Arief Agung Suwasana iaitu pengiklan akan sedaya mungkin membentuk citra terhadap produk atau barangan yang diiklankan dengan mengeksploitasikan ciri-ciri gender untuk mengaut keuntungan.

Oleh itu, dapatan kajian bersetuju dengan pendapat Arief Agung Suwasana ini apabila beliau mengatakan dalam iklan ciri-ciri gender itu dimanipulasi dalam usaha mencipta imaginasi terhadap produk atau barangan yang hendak diiklankan. Walaupun pada realitinya produk tersebut hanyalah minuman tambahan namun, apabila melihat kepada realiti masyarakat dan apabila menyentuh identiti gender maka bahasa dan visual digabungkan untuk membentuk satu pandangan yang positif terhadap produk. Ini bermakna ciri-ciri bahasa lelaki yang lebih positif itu dimasukkan dalam iklan dalam usaha melariskan produk.

Oleh itu pengkaji mendapati pengiklan akan menggunakan perkataan yang lebih kepada penonjolan ciri lelaki secara tersirat dalam usaha mengaitkan perkataan yang digunakan dengan ciri-ciri gender lelaki. Berbanding dengan jenama produk makanan dan minuman untuk wanita yang lebih banyak menggunakan nama wanita yang tidak mengandung makna tersirat tetapi lebih kepada penggunaan nama yang khusus merujuk kepada wanita dan selari dengan peredaran zaman.

Dalam pada itu jika dilihat dari segi bahasa perlambangan, imej-imej yang dipaparkan dalam iklan lelaki lebih fokus, jelas dan hanya menggunakan bahasa yang mudah difahami dan ringkas seperti mana yang dikatakan oleh Munjin (2008), iaitu perbezaan karektor lelaki dan wanita adalah berdasarkan konstruksi sosialnya, yang berkaitan dengan sifat status, posisi, dan peranannya dalam masyarakat. Oleh itu, dalam paparan imej sebagai bahasa perlambangan dalam iklan dilihat sebagai hasil manipulasi sosial gender dalam masyarakat yang memperlihatkan, dalam iklan untuk wanita maka identiti wanita akan diterapkan dan dalam iklan untuk lelaki, identiti lelaki akan diterapkan. Misalnya dalam iklan seperti *Fa Men*, *MUFC* dan *Lauder for Men*.



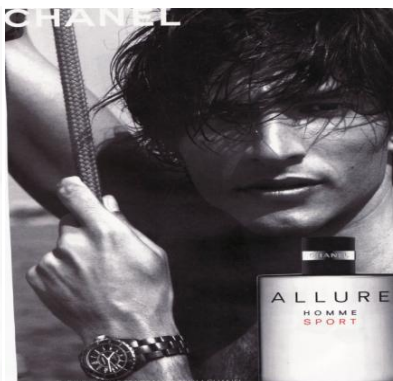
Dalam pada itu, imej-imej lelaki dalam iklan juga ditonjolkan imej lelaki berpakaian kasual dan lebih santai. Oleh itu dalam bahasa perlambangannya apa yang cuba diperkatakan oleh pengiklan ialah mereka menggunakan imej lelaki sebegini untuk menyatakan bahawa lelaki merupakan gender yang lebih berdikari, tidak terikat dengan persekitaran dan mempunyai citarasa yang tersendiri seperti mana yang dikatakan oleh Bennet dan Cohen iaitu;

“Men demonstrate more competent, intelligence, creativity, and mastery over their environment. -...men’s thinking is judged more in terms of self-formed standards and is geared toward competing in what many men see as a mildly hostile, competitive society”. (Bennet dan Cohen 1959)

Menurut Bennet dan Cohen, lelaki dikatakan menonjolkan sikap yang lebih kompeten, bijak, kreatif dan menguasai persekitarannya. Oleh itu pemikiran lelaki lebih kepada

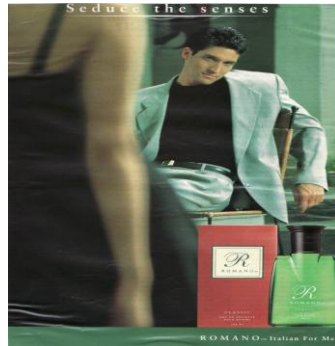
penonjolan diri dalam bentuk standard dan tidak terikat dalam usaha bersaing dalam masyarakat.

Oleh itu, bagi iklan-iklan produk atau barangan untuk lelaki, iklan-iklan sering kali menggambarkan imej yang memberi gambaran dalam bahasa perlambangan iaitu seorang lelaki dalam aktiviti yang lasak atau santai. Model-model iklan juga biasanya terdiri daripada model lelaki yang tampan. Misalnya ini kita boleh lihat dalam kebanyakan iklan seperti iklan *Fa for Men*, *MUFC*, *Bonia*, *Chanel* dan *New*.(Lampiran xv, xvii, xviii)



Iklan-iklan ini juga tidak banyak menggunakan perkataan sebaliknya hanya memasukkan sekadar imej seorang lelaki atau imej produk yang diiklankan. Model-model yang ditonjolkan juga merupakan model yang kacak bagi menonjolkan identiti lelaki seperti tampan, segar, sasa, macho dan bergaya. Malah dalam borang soal selidik yang diedarkan oleh pengkaji, responden turut menyenaraikan imej-imej yang sama iaitu imej aktif, lasak, bergaya, tampan dan sopan dalam iklan untuk lelaki.

Tetapi terdapat juga iklan untuk lelaki yang menggunakan imej model wanita bagi produk tersebut. Misalnya iklan *Romano*, *Dashing* dan iklan pakaian *Lee*.

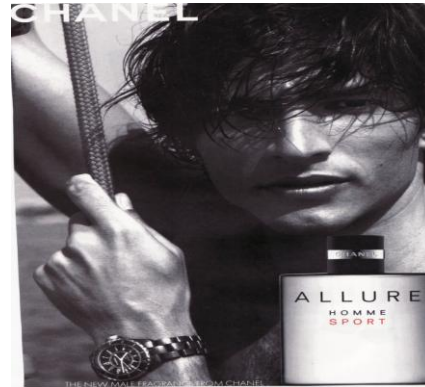


Pengkaji mendapati, ini merupakan salah satu daripada manipulasi gender yang direpresentasikan melalui bahasa perlambangan yang digunakan oleh pengiklan untuk menarik perhatian pengguna dalam kalangan lelaki dengan mengeksploitasikan sifat semula jadi manusia iaitu saling berpasangan dan tertarik dengan gender yang berlainan. Oleh itu dalam bahasa perlambangannya apa yang cuba dijelaskan oleh pengiklan ialah imej model wanita boleh menarik pengguna lelaki kerana dengan penggunaan barangan atau produk tersebut memungkinkan kaum wanita tertarik kepada lelaki yang memakai produk tersebut. Ini membuktikan apa yang telah dikatakan oleh Arief Agung Suwasana yang mengatakan wanita telah dijadikan sebagai satu komoditi yang tidak boleh dielakkan dalam iklan. Ini kerana wanita telah dijadikan sebagai satu daya penarik yang memberi nilai terhadap sesuatu produk. Oleh itu penggunaan imej model wanita dalam iklan ini boleh diinterpretasikan dalam bahasa perlambangan sebagai daya penarik iklan yang memanipulasikan konsep gender untuk menambah nilai produk tersebut.

Ini menunjukkan dalam iklan untuk lelaki penggunaan wanita sebagai model iklan melambangkan bahawa wanita tersebut lebih rendah statusnya berbanding lelaki apabila wanita hanya dijadikan sebagai satu alat untuk menambah daya tarik kepada iklan tersebut. Ini juga membuktikan bahawa iklan tersebut mengandungi unsur dominasi lelaki terhadap

kaum wanita. Oleh itu peranan wanita sebagai model dalam iklan ini bukan sahaja untuk melariskan produk tetapi juga untuk meningkatkan lagi imej lelaki.

Dalam pada itu, terdapat juga apa yang dikatakan sebagai bahasa warna dalam bahasa perlambangan. Iklan untuk gender lelaki dilihat lebih banyak menggunakan warna yang gelap atau sewarna. Misalnya dalam iklan *Mont Blanc* dan juga *Channel*. (lampiran xiii, xiv)



Pengiklan menggunakan warna yang gelap iaitu hitam dan warna yang sewarna atau hampir sama warnanya dengan hitam seperti kelabu dengan hanya menyampaikan mesej ringkas dengan penggunaan perkataan '*individuel*' dan '*Homme Sport*'. Paparan ini jelas bagi menggambarkan identiti lelaki yang 'simple' tapi bergaya dan aktif. Penggunaan warna-warna gelap atau kelam ini tampaknya selari dengan dapatan kajian oleh Guilford dan Smith (1959) yang mendapati golongan lelaki secara umumnya menyukai warna yang lebih kelam atau '*achromatic colors*' seperti putih, hitam atau kelabu berbanding golongan wanita. Contoh ini juga boleh kita lihat dalam iklan Calvin Klein's yang menggunakan warna kuning atau suasana petang sebagai latar dan juga warna baju yang diiklankan iaitu, warna coklat, putih dan seluar berwarna kelabu. Penggunaan warna-warna yang agak gelap ini sememangnya sinonim dengan gender lelaki malah pengiklan turut menggunakan ayat seperti '*Dark colours and stark contrast reflect a man who streetwise and confident*' bagi menggambarkan fungsi warna tersebut sebagai bahasa perlambangan dalam mencirikan identiti lelaki.



Oleh itu, daripada penelitian yang dibuat tentang warna ini kita dapat warna juga memainkan peranan yang amat penting sebagai salah satu bahasa perlambangan dalam membezakan identiti dan penggunaan bahasa gender lelaki dan wanita. Dalam bidang bahasa dan gender inilah apa yang dikatakan sebagai '*colour language*', di mana warna merupakan salah satu instrumen bahasa dalam menyampaikan sesuatu mesej, membezakan antara suatu gender dan mempunyai pelbagai makna yang berbeza dan unik bagi setiap warna. Dalam kajian ini pengkaji mendapati dalam iklan, warna yang digunakan untuk iklan lelaki merupakan warna-warna yang lebih kelam dan tenang. Namun, dapatan kajian juga mendapati, dalam keadaan yang memerlukan warna itu diguna pakai untuk sesuatu kepentingan atau situasi tertentu maka warna sudah tidak menjadi perbezaan bagi gender terutamanya dalam pengiklanan kerana dalam iklan bahasa warna turut dimanipulasi untuk mempromosikan sesuatu produk atau barangan.

4.5 Bahasa Wanita dalam Iklan

Coates mengatakan wanita menggunakan bahasa yang negatif yang lebih rendah statusnya seperti suka mendesak, bahasa yang tentatif dan menunjukkan sifat lemah. Walaupun begitu terdapat usaha untuk mengubah penggunaan bahasa oleh wanita apabila wanita cuba untuk bersaing dengan lelaki selari dengan peredaran zaman.

Dalam iklan-iklan yang dikaji, pengkaji mendapati frasa-frasa yang lebih menjurus kepada ciri feminin digunakan dalam iklan. Perkataan-perkataan yang melambangkan wanita serta sifat-sifat semulajadi wanita dimasukkan bagi mencipta frasa yang mampu untuk menarik perhatian pengguna wanita terhadap produk atau barangan yang diiklankan. Walaupun tidak menggunakan perkataan yang negatif dalam mencirikan identiti wanita, namun olahan frasa dalam mempromosikan sesuatu produk tampaknya ada yang bersifat negatif yang menunjukkan ciri-ciri wanita yang kurang berkeyakinan, lemah, beremosi, frasa yang mendesak dan tentatif. Misalnya penggunaan frasa-frasa seperti dalam Jadual 4.11.

Jadual 4.11 Penggunaan frasa yang menunjukkan imej feminiti dalam iklan.

<p>Iklan De Wajah : kelihatan sentiasa muda, serlahkan <i>kejelitaan</i> sebenar.....</p>
<p>Iklan D’Navechee : ...untuk <i>kecantikan</i> dan kesihatan optimum...</p>
<p>Iklan Felisa Kosmetik : variasi warna untuk citarasa terkini, <i>gaya sensasi bibir anda</i>.</p>
<p>Iklan Safi : <i>kelembutan</i> semulajadi.....</p>
<p>Iklan Adeline : ...<i>gebu lagi berseri</i>, untuk <i>kecantikan</i> wajah yang lembut dan berkesan.</p>
<p>Iklan Biotherm : ...<i>visibly younger looking skin</i>.</p>
<p>Iklan Givenchy : <i>The new feminine fragrance</i>...</p>

Frasa-frasa ini diolah bersesuaian dengan kehendak pengiklan yang ingin memfokuskan iklannya kepada pengguna wanita dengan memasukkan olahan kata yang padat dengan penerangan yang kemas dan mudah difahami. Walaupun frasa yang digunakan tidak menggunakan perkataan yang negatif, namun frasa ini diolah agar bersifat memujuk dan mempengaruhi pengguna wanita. Apabila frasa-frasa begini digunakan untuk iklan wanita kita

dapat dikatakan pengiklan memanipulasi ciri wanita seperti yang dinyatakan oleh Jariah Mohd. Jan (2003) yang menggambarkan ciri-ciri gender wanita seperti emosional, lemah dan mudah terpengaruh. Oleh itu, inilah apa yang dikatakan bahasa wanita itu bersifat negatif apabila ciri-ciri negatif dimanipulasi untuk mengolah ayat yang boleh mempengaruhi wanita kerana sifatnya yang mudah terpengaruh dengan ayat pujukan.

Penggunaan frasa ini boleh kita lihat dengan lebih mendalam contohnya melalui frasa yang digunakan oleh produk kosmetik seperti *Adeline*;

1. *kecantikan wajah yang lembut dan berkesan*
2. *kulit segar berseri*
3. *menjadikan kulit halus bak kulit bayi*

Pengiklan dilihat memasukkan frasa yang menggambarkan ciri wanita seperti mempunyai kulit yang lembut, berseri dan halus bagi mempengaruhi dan menarik perhatian wanita terhadap produk ini. Penggunaan ayat retorik seperti ini sering kali mendapat perhatian para pengedar barangan kosmetik terutamanya. Pengiklan didapati mengolah frasa atau ayat yang boleh mewujudkan keyakinan terhadap produk tersebut. Oleh sebab itu untuk iklan yang memfokus kepada pengguna wanita, kita boleh lihat bahasa dijadikan sebagai medium utama oleh pengiklan dalam menyampaikan sesuatu keterangan mengenai produk atau barangan mereka kerana wanita mudah terpengaruh dengan ayat-ayat bersifat pujukan. Malah ayat-ayat ini turut diolah untuk memberi keyakinan kepada wanita yang menggambarkan sikap wanita yang lemah dan kurang keyakinan diri. Oleh itu timbul unsur negatif dalam bahasa wanita ini dalam iklan apabila ayat diolah agar wanita tertarik terhadap produk atau barangan yang diiklankan.

Begitu juga jika kita lihat tajuk-tajuk atau jenama iklan untuk wanita. Tajuk-tajuk

iklan dilihat menggunakan lebih banyak perkataan berbanding dengan iklan untuk gender lelaki. (Jadual 4.12)

Jadual 4.12. Penggunaan perkataan sebagai tajuk bagi iklan wanita.

Iklan Safi <i>Tajuk iklan - 'Alamilah kelembutan semulajadi...belaian SAFI dengan susu kambing.'</i>
Iklan Jelita Ayu <i>Tajuk iklan - 'Kesihatan dalaman menyerlahkan kejelitaan'</i>
Iklan Rosty Cosmetic <i>Tajuk iklan - 'Kulit jelita segar berseri'</i>
Iklan Givenchy <i>Tajuk iklan – Very irresistible Givenchy...the new feminine fragrance...</i>
Iklan Premium Beautiful <i>Tajuk iklan - 'Pakaian dalam, pembentukan badan keistimewaan beautiful'.</i>

Iklan untuk wanita contohnya iklan *Safi*, menggunakan frasa '*Alamilah kelembutan semulajadi...belaian SAFI dengan susu kambing.*' Walaupun menggunakan ayat yang panjang namun perkataan yang digunakan cukup berkesan untuk menarik perhatian pembaca wanita terutamanya untuk membaca penjelasan terhadap produk atau barangan yang diiklankan. Begitu juga dengan iklan-iklan seperti *Jelita Ayu* yang menggunakan frasa yang begitu menarik sebagai tajuk seperti '*Kesihatan dalaman menyerlahkan kejelitaan*', iklan *Rosty Cosmetic* menggunakan frasa '*Kulit jelita segar berseri*', iklan *Gyvenchy* pula menggunakan frasa '*very irresistible Givenchy, the new feminine fragrance*' dan iklan *Premium Beautiful* yang menggunakan frasa '*Pakaian dalam, pembentukan badan keistimewaan beautiful*'.

Oleh itu, jika kita perhatikan bagi iklan untuk wanita perkataan yang digunakan pada bahagian tajuk lebih banyak, malah memasukkan frasa dan slogan yang bersifat berlebihan dalam usaha menarik minat pengguna wanita serta bersifat memujuk dengan menerangkan keistimewaan sesuatu produk atau barangan yang diiklankan. Dapatan kajian ini turut dilihat bersamaan dengan kajian yang dilakukan oleh Coates apabila Coates turut menyatakan

bahawa bahasa yang digunakan oleh wanita dilihat lebih berbentuk mendesak, bahasa yang tentatif dan menunjukkan sifat lemah.

Malah dalam memberikan penjelasan bagi sesuatu produk untuk wanita, ayat-ayat yang panjang, tepat dan berbentuk penegasan serta memujuk sering kali digunakan. Pengkaji mendapati iklan yang memfokus kepada pengguna wanita sering kali dimasukkan penjelasan yang panjang lebar dengan menggunakan pelbagai jenis ayat dan frasa bagi menarik perhatian golongan wanita. Misalnya iklan *Safi* memasukkan frasa-frasa yang menarik dalam bahagian penjelasan bagi menarik perhatian audiennya seperti;

'kulit lebih bermaya', 'gebu lagi berseri', 'kulit lebih lembut dan bermaya' dan 'kejelitaan sejati dan suci'.

Manakala bagi iklan *Jelita Ayu* pula, ayat tanya digunakan bagi menarik perhatian audien seperti;

'Cepat letih, lemah, penat, tekanan?', 'kulit kering, kedut, pucat, gelap, tidak bermaya?' dan 'cepat sakit dan terkena jangkitan atau penyakit lama kembali lagi?'

Malah ada antara iklan yang menggunakan ayat larangan bagi menarik perhatian pengguna wanita. Ini memperlihatkan pengiklan turut memanipulasikan ciri wanita itu yang dikatakan lebih beremosi. Misalnya dalam iklan *Jelita Ayu* terdapat promosi istimewa bagi produk tersebut yang diolah dengan menggunakan ayat larangan bagi menarik perhatian terhadap promosi yang dijalankan. Contohnya *'Promosi istimewa dengan setiap pembelian 1 set Skin Reborn System...Jangan Terlepas!'* begitu juga dengan iklan *D'Navechee* yang menawarkan hadiah percuma seperti *'Percuma! sekaki payung eksklusif D'Navechee dengan setiap pembelian produk konsep 5p...'* . (lampiran vi, viii)

Penggunaan ayat sebegini dalam iklan disebabkan sifat atau identiti wanita itu sendiri yang mudah terpengaruh dengan penggunaan bahasa dalam iklan. Malah penggunaan bahasa ini dilihat sebagai medium utama dalam membentuk identiti gender seperti yang dinyatakan oleh Christ Weedon (1987) dalam Purbani (1999) bahawa bahasa merupakan wilayah di mana *'actual and possible form of social organization and their likely social and political consequences are defined and contested'*. Oleh itu bahasa bukan sahaja dimanipulasikan untuk mengaut keuntungan bahkan digunakan untuk menggambarkan identiti sesuatu gender dalam iklan.

Oleh itu pengiklan dilihat akan menggunakan pelbagai jenis ayat dalam usaha menarik perhatian gender wanita malah memanipulasi bahasa wanita yang dikatakan lebih negatif dengan memasukkan elemen-elemen yang boleh menyakinkan wanita berbanding dengan iklan untuk gender lelaki.

Dalam pada itu, jika dilihat pada iklan dalam kategori makanan dan minuman, analisis bahasa bercetak terhadap iklan makanan dan minuman kesihatan juga memperlihatkan bagi iklan yang memfokus kepada pengguna wanita, kerap kali bahasa retorik seperti penggunaan perkataan yang bersifat memujuk dan menjelaskan khasiat sesuatu makanan atau minuman tersebut dinyatakan. Pengkaji mendapati strategi ini bertujuan untuk mempengaruhi pengguna wanita agar membeli produk makanan atau minuman tersebut yang menepati gambaran ciri-ciri wanita iaitu mudah terpengaruh dengan perkataan atau ayat yang berbentuk memujuk yang menyentuh kepada konsep kecantikan fizikal dan dalaman. Misalnya iklan-iklan seperti iklan minuman kesihatan *Soy Collagen* menggunakan perkataan yang memujuk secara tidak langsung seperti *Rahsia muda jelita, menakjubkan dan terbukti berkesan*. Selain itu, iklan ini juga turut menggunakan bahasa retorik dalam menyatakan khasiat apabila mengambil minuman ini iaitu;

*“Kebanyakan **wanita** kini menghadapi masalah kulit kering, kusam, tidak sekata, garis-garis halus, kedutan dan parut yang berpunca dari faktor usia, stress, pencemaran, terdedah cahaya matahari serta faktor lain. Soy Collagen minuman berkhasiat yang diformulasikan dari gabungan Soya dan Collagen serta bahan-bahan semulajadi membantu mengatasi masalah ini. Hasil ujian fakta pemakanan menunjukkan Soy Collagen Nurbeautyline sangat kaya dengan vitamin C.”*

Dengan pernyataan seperti ini yang menggunakan bahasa yang mudah di samping menyatakan kesan daripada pengambilan minuman ini, pengkaji mendapati ia dilihat sebagai satu cara oleh pengiklan untuk memanipulasikan penggunaan bahasa dalam menerangkan ciri-ciri gender yang mudah difahami, agar gender wanita tertarik dan terpengaruh untuk membeli produk minuman ini.

Penggunaan bahasa pengiklanan sebegini juga turut dilihat oleh pengkaji, sebagai berupaya untuk mengubah identiti gender wanita tradisional kepada identiti gender wanita baru yang lebih mementingkan kecantikan dan penjagaan tubuh badan, sekaligus mengubah persepsi gender mengenai penampilan mereka mengikut perubahan zaman. Oleh itu penggunaan bahasa dalam iklan-iklan begini dapat mengubah dan mempengaruhi tanggapan gender wanita terhadap kepentingan menjaga kecantikan. Ini menyokong pendapat Budiman yang mengatakan bahasa dalam iklan telah berupaya mendisiplinkan wanita untuk terpengaruh dengan apa yang diperkatakan dan disebabkan inilah wanita membentuk identitinya berdasarkan iklan yang sentiasa menyajikan ciri-ciri gender unggul yang sentiasa diulang dan dieksploitasi. Oleh sebab itulah kini kita dapati banyak iklan-iklan makanan dan minuman kesihatan yang kini terdapat di pasaran, mensasar kepada pengguna wanita kerana wanita mudah terpengaruh dengan bahasa pujukan yang digunakan, di samping wanita zaman sekarang yang telah mengubah persepsi sendiri mereka mengikut peredaran zaman seperti dapatan kajian Coates.

Malah penggunaan bahasa dalam iklan ini telah berupaya mempengaruhi gender wanita agar mengubah identiti mereka mengikut peredaran semasa dan ini turut mengubah fungsi reproduktif gender wanita. Menurut Jariah Mohd Jan (2003) dari segi fungsi reproduktif, lelaki dan wanita menjalankan fungsi reproduktif yang berbeza sejak dari zaman dahulu kala di mana lelaki menjalankan fungsi reproduktif seperti menjadi ketua, melindungi keluarga, mencari rezeki dan sebagainya. Manakala wanita pula menjalankan fungsi reproduktifnya seperti memasak, mengemas rumah, melahirkan anak dan sebagainya. Namun fungsi reproduktif tradisional ini dilihat telah jauh berubah apabila dapatan kajian ini telah menyokong kajian yang dilakukan oleh Coates apabila dapatan kajiannya mendapati wanita telah berusaha mengubah penggunaan bahasa mereka agar dapat bersaing mengikut peredaran masa dalam meletakkan diri wanita selari dengan kehendak semasa. Oleh itu, melalui penggunaan bahasa dalam iklan-iklan yang dikaji ini juga memperlihatkan fungsi-fungsi reproduktif tradisional ini ternyata berubah akibat perubahan sosial yang berlaku pada hari ini yang mengubah persepsi dan imej sendiri gender wanita dalam masyarakat dari segi norma, struktur sosial dan peranan sosial. Ini dapat kita lihat pada hari ini imej-imej wanita dalam iklan turut digambarkan bekerja mencari rezeki dan tidak lagi hanya sebagai suri rumah yang memasak, mengemas rumah dan melahirkan anak sahaja.

Perubahan ini secara tidak langsung boleh kita kaitkan dengan peranan bahasa dalam iklan. Manipulasi perbezaan bahasa lelaki dan wanita dan juga ciri-ciri gender dalam usaha malariskan produk telah membentuk ciri sosial masyarakat sama ada lelaki dan wanita mengikut peredaran semasa. Malah pengkaji mendapati, ini turut bertepatan dengan apa yang dikatakan oleh Hamisah Zaharah (2001) yang mengatakan pengiklanan adalah sebahagian daripada komponen yang tersedia ada dalam kehidupan manusia sehari-harian. Ianya akan bersama masyarakat dalam sesebuah komuniti sepanjang hidup mereka dalam komuniti tersebut. Organisasi dan pengiklan akan menggunakan kaedah komunikasi melalui bahasa ini

sebagai peralatan pemasaran untuk membina persepsi terhadap barangan ataupun perkhidmatan mereka dan antara fungsi utama iklan adalah untuk mempromosikan barangan atau produk dalam usaha membentuk semangat muhibbah dan pembentukan imej positif yang dapat mempengaruhi masyarakat tidak kira melalui penggunaan media cetak atau media elektronik. Oleh itu penggunaan bahasa dalam iklan ini dilihat telah berupaya untuk mengubah persepsi wanita agar mengikut peredaran zaman dalam usaha meletakkan diri mereka bersaing dengan gender lelaki.

Perubahan terhadap bahasa wanita ini boleh kita lihat dengan jelas misalnya dalam jenama bagi iklan untuk wanita. Jika dilihat dari segi penggunaan perkataan bagi tajuk atau jenama untuk iklan produk makanan dan minuman untuk wanita ini, kita dapati terdapat pelbagai jenis jenama iklan terdapat di pasaran, namun apa yang menariknya, daripada kajian ini didapati untuk iklan makanan atau minuman yang mensasar kepada pengguna wanita, nama-nama khas wanita biasanya digunakan. Contohnya minuman kesihatan *Kacip Fatimah*, *Atika Beauty*, *D'Folia Coffe*, *Lasindah Café*, *Senorita* dan sebagainya. Penggunaan jenama yang menggunakan kata nama khas bagi wanita ini memudahkan pengeluar produk untuk mempromosikan produk mereka dengan menggunakan nama yang lazim bagi sesuatu gender sebagai pengenalan kepada produk tersebut. Begitu juga jika kita lihat iklan yang mensasar pengguna lelaki pula, iklan akan menggunakan nama lelaki atau ciri lelaki sebagai jenama produk. Misalnya minuman *Tongkat Ali*, *kopi Jantan*, *Radix Tongkat Ali* dan sebagainya. Ini dapat kita lihat dalam Jadual 4.13.

Jadual 4. 13 Penggunaan kata nama khas bagi iklan wanita dan lelaki

Iklan Wanita	Iklan lelaki
<i>Kacip Fatimah</i>	<i>Tongkat Ali</i>
<i>Atika Beauty</i>	<i>Kopi Jantan</i>
<i>D'Folia Coffe</i>	<i>Radix Tongkat Ali</i>

<i>Lasindah Café</i>	
<i>Senorita</i>	

Daripada jenama produk ini, kita dapat lihat pengiklan turut menggunakan perbezaan bahasa antara lelaki dan wanita apabila bahasa lelaki yang lebih positif dan berkuasa itu digunakan sebagai jenama iklan. Namun bagi iklan wanita, jenama iklan tidak menggunakan perkataan negatif tetapi terdapat peralihan masa yang turut mengubah penggunaan jenama ini dengan menggunakan nama yang lebih komersial. Contohnya minuman kesihatan *Kacip Fatimah* yang menggunakan nama wanita Islam zaman dahulu iaitu *Fatimah* yang diambil sempena nama anak kepada Rasulullah S.A.W. Namun perubahan semasa dan kemajuan teknologi turut mengubah proses penjenamaan produk-produk makanan dan minuman kesihatan untuk wanita ini agar selari dengan perubahan zaman dan boleh diterima masyarakat terutamanya untuk kaum wanita yang semakin moden. Contohnya dengan menamakan produk makanan dan minuman ini dengan nama yang lebih moden atau komersial seperti *Atika Beauty*, *D'Folia Coffe*, *Lasindah Café* dan *Senorita*. Penggunaan nama yang lebih moden untuk produk atau barangan wanita ini dilihat sebagai satu manipulasi bahasa oleh pengiklan dalam usaha menarik perhatian pengguna wanita. Ini kerana wanita pada zaman ini sudah mula mengubah persepsi sendiri mereka mengikut perubahan persekitaran dan sosial yang lebih moden. Jika dahulu ramai wanita yang menjadi suri rumah namun sekarang ramai yang keluar bekerja. Begitu juga pada zaman dahulu wanita kurang menjaga penampilan diri namun pada zaman kini wanita mula menjaga kecantikan sebagai satu aset yang amat berharga. Inilah yang cuba dikatakan oleh Coates dalam kajiannya apabila wanita sedaya upaya mengubah penggunaan bahasanya dengan menafikan identiti dirinya agar boleh bersaing selari dengan peredaran zaman. Oleh itu penggunaan nama yang lebih moden dan komersial bagi iklan wanita dilihat sebagai usaha pengiklan agar produk atau barangan mereka boleh diterima oleh golongan wanita pada zaman kini.

Dalam pada itu jika kita lihat bahasa perlambangan yang digunakan dalam iklan untuk gender wanita, iklan-iklan ini kebanyakannya akan memasukkan imej model, produk, pemandangan, warna dan sebagainya selain daripada bahasa bertulis yang digunakan dalam iklan. Misalnya kita boleh lihat dalam iklan produk kecantikan wajah seperti *Safi* yang menggunakan imej wanita ayu yang melambangkan kesucian, kelembutan yang membangkitkan seri wajah dengan berlatarbelakangkan pemandangan indah pancuran air untuk menonjolkan lagi imej wanita yang ayu dengan memakai selendang dengan membawa maksud kedamaian. (Lampiran vi)



Imej-imej yang dipaparkan dalam iklan *Safi* ini, kita katakan sebagai bahasa perlambangan yang bertujuan mempengaruhi golongan wanita agar membeli produk ini yang dijangka boleh memaparkan ciri-ciri dan kelembutan seorang wanita yang disulami dengan penggunaan perkataan-perkataan yang sentiasa dikaitkan dengan wanita seperti *ayu*, *lembut*, *suci*, *kejelitaan sejati dan suci* dan *menyerlahkan kecantikan semulajadi*. Begitu jugadengan paparan iklan-iklan seperti *Rosty Cosmetic*, *D'Navechee* dan *Jelita Ayu* (lampiran vi dan viii) yang memaparkan imej wanita cantik, ayu dan berperwatakan lemah lembut yang merupakan sifat azali wanita.



Malah imej-imej ini juga dipaparkan selari dengan kehendak semasa pengguna wanita yang inginkan kecantikan. Paparan imej ini bertujuan untuk memperlihatkan produk ini mampu menjadikan wanita kelihatan cantik seperti model yang dipaparkan dan membawa mesej tersirat sebagai bahasa perlambangan iaitu seorang wanita itu harus memiliki wajah yang cantik dan sentiasa kelihatan anggun dan bergaya. Imej ini cuba menyerlahkan kecantikan sebagai satu ciri yang harus ditonjolkan, seperti mana kita ketahui manusia mempunyai keinginan dan suka kepada sesuatu yang cantik terutamanya bagi gender wanita. Ini bertepatan dengan apa yang dikatakan oleh Jhally & Katz yang mengatakan;

“Media repeat the cultural image of women as dependent, ornamental objects whose primary functions is to look good”. (Jhally & Katz 2001)

Malah, imej-imej dengan pelbagai paparan yang menarik ini turut dimanipulasikan dalam menjelaskan ciri-ciri gender mengikut peredaran semasa. Ini kerana menurut Goofman (1979) manusia lebih suka mengidentitikan diri mengikut suatu pemaparan diri yang ingin dimiliki berbanding dengan identiti diri mereka yang sebenar. Oleh itu, beliau berpendapat pengiklanan menyampaikan trait personaliti yang ideal bagi setiap jantina secara langsung atau tidak langsung. Dapatan analisis ini menunjukkan dalam bahasa perlambangan tidak terdapat penggunaan bahasa perlambangan yang negatif dalam iklan wanita. Imej-imej atau paparan latar belakang dan produk digambarkan lebih positif malah selari dengan perkembangan semasa yang menunjukkan paparan imej dalam iklan ini adalah representasi realiti yang boleh membuktikan bahasa perlambangan dalam iklan wanita turut memaparkan imej wanita yang berubah mengikut peredaran semasa.

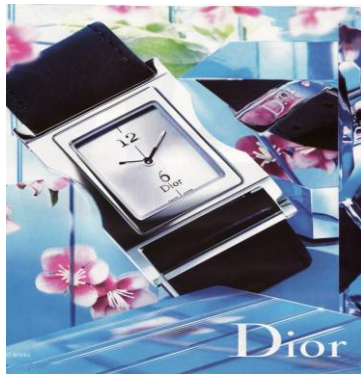
Dalam pada itu, pengkaji mendapati dalam usaha untuk melariskan produk, pengiklan mempelbagaikan manipulasi bahasa dengan paparan iklan menggunakan strategi perbandingan, sama ada perbandingan melalui penggunaan ayat-ayat yang membanding secara langsung mahupun perbandingan bahasa perlambangan melalui paparan imej. Imej-imej perbandingan seperti wanita yang cantik bagi produk-produk kecantikan muka, imej yang membandingkan badan yang langsing dengan badan yang gempal, muka yang licin dengan muka yang berjerawat, bunga-bunga, wajah-wajah yang ceria, produk-produk kecantikan seperti krim muka, pembersih muka, gincu, bedak muka, dan sebagainya digunakan sebagai daya penarik iklan yang terdapat sedikit unsur negatif apabila imej itu dipaparkan untuk menyakinkan pengguna wanita. Ini dapat kita lihat dalam iklan kosmetik seperti iklan Felisa Kosmetik, BLB dan Jelita Ayu.



Oleh itu, walaupun majoriti imej yang digunakan dalam iklan wanita lebih banyak memasukkan imej positif namun pengiklan tetap memasukkan sedikit imej negatif bagi memberi keyakinan terhadap produk yang menggambarkan bahasa wanita ini tetap tidak dapat lari daripada statusnya yang lebih rendah. Imej-imej yang mendesak seperti perbandingan gemuk dan langsing, cantik dan berjerawat dilihat dimasukkan dalam usaha memberi keyakinan kepada wanita terhadap produk ini yang berbeza dengan iklan lelaki apabila iklan lelaki tidak dimasukkan langsung unsur perbandingan.

Dalam pada itu, penggunaan imej seperti bunga-bunga sebagai latar juga turut dimasukkan dalam iklan bagi menarik perhatian wanita seperti iklan *Bonia*, *Dior*, *Safi* dan

Enchanteur. (Lampiran xii) Iklan ini cuba memaparkan identiti wanita yang suka akan bunga-bunga atau benda yang menarik dalam mengungkap makna tersirat atau sebagai bahasa perlambangan yang menjelaskan sifat wanita yang suka akan sesuatu yang indah dan unik melalui paparan imej sedemikian yang berupaya mempengaruhi emosi pengguna wanita. Ini adalah satu lagi unsur negatif yang secara tidak langsung wujud kesan daripada penggunaan imej dalam iklan-iklan ini. Walaupun imej berbentuk positif dimasukkan, namun ia tetap memberi impak negatif terhadap tafsiran strategi pengiklan apabila emosi wanita yang mudah terganggu dan terpengaruh dengan imej yang digunakan dimanipulasikan dalam usaha menarik perhatian golongan wanita.



Dalam pada itu terdapat juga iklan yang hanya memasukkan imej-imej produk sahaja seperti iklan *Biotherm*, *Oze's*, *Dior* dan *Rolex*. Iklan-iklan yang memasukkan hanya imej produk ini dilihat cuba untuk menyamai iklan untuk lelaki yang kebanyakan memasukkan imej produk. Namun bezanya antara iklan lelaki dan wanita, walaupun hanya memaparkan imej produk tetapi pengiklan tetap memasukkan paparan latar belakang yang menarik dan

ayat retorik bagi menarik perhatian pengguna wanita seperti iklan *Biotherm* yang menerangkan kesan penggunaan produk tersebut seperti '*supple and visibly younger-looking skin*'.



Kita boleh lihat juga dalam iklan *Oze's*, yang mana imejnya disertai dengan penerangan yang boleh menarik minat wanita seperti '*rambut yang sihat, cantik dan bersinar, dirumus dari sari pati tumbuh-tumbuhan agar dapat memberikan hasil yang terbaik untuk rambut anda*' digunakan. Daripada keterangan tentang produk-produk ini kita dapat lihat penggunaan perkataan seperti '*younger-looking skin*', '*sihat, cantik dan bersinar*' digunakan seiring dengan bahasa perlambangan iaitu imej model wanita bagi menonjolkan identiti yang disukai oleh wanita. Ini bertepatan dengan apa yang dikatakan oleh Martadi (1999) dalam kajiannya yang mengatakan imej wanita dalam iklan merupakan elemen yang sangat menjual. Bagi produk lelaki, kehadiran wanita merupakan salah satu syarat penting bagi kemapanan produk tersebut. Sementara apabila fokus pasarannya wanita, kehadiran wanita dalam iklan tersebut merupakan wajah aktualisasi yang mewakili jati dirinya. Oleh itu imej wanita moden ditampilkan untuk memperkuatkan daya jual sesuatu produk mengikut perubahan semasa.

Selain daripada paparan imej-imej, warna juga turut menyumbang dalam pembentukan sesuatu iklan. Malah warna juga turut memberikan maksud atau mesej yang tersendiri dalam penghasilan sesuatu iklan. Wanita dikatakan menggunakan bahasa warna yang lebih tepat kerana wanita amat teliti dengan warna. Oleh kerana itu, topik-topik yang berkaitan dengan warna amat penting dan bermakna bagi wanita berbanding dengan lelaki yang tidak sensitif terhadap warna dan sering menganggap warna adalah sama sahaja dan tidak penting. (Jariah Mohd. Jan 2003)

Misalnya jika kita lihat dalam iklan yang memfokus kepada wanita. Warna-warna yang digunakan lebih kepada warna-warna yang ceria, cerah, lembut seperti warna merah jambu, biru lembut, kuning raja, hijau muda dan dengan latar belakang yang menarik seperti dihiasi bunga-bunga, suasana ceria dan bersesuaian dengan produk yang diiklankan. Ini berbeza dengan iklan-iklan yang ditujukan kepada pengguna lelaki, kebanyakan iklan-iklannya kurang penggunaan warna cerah dan ceria dan lebih banyak menggunakan warna yang agak gelap seperti hitam, coklat, biru tua dan kelabu. Dapatan ini menyokong kajian yang pernah dilakukan oleh Radloff (1990) dan Guilford dan Smith (1959) apabila dapatan kajian mereka mendapati golongan lelaki secara umumnya menyukai warna yang lebih kelam atau '*achromatic colors*' seperti putih, hitam atau kelabu berbanding golongan wanita, malah wanita lebih peka terhadap warna dan citarasa wanita terhadap warna juga lebih luas dan fleksibel.

Perbezaan warna ini ternyata menonjolkan sifat-sifat feminin dan maskulin gender di mana terdapat pembahagian warna digunakan oleh para pengiklan sebagai satu bahasa perlambangan dalam membezakan warna untuk wanita dan lelaki. Perbezaan warna untuk lelaki dan wanita ini juga turut diakui wujud dalam gender lelaki dan wanita apabila daripada soal selidik, responden menyenaraikan warna-warna yang sesuai untuk wanita dan lelaki.

Namun apa yang diperoleh daripada soal selidik, terdapat juga warna yang digunakan bersama oleh kedua-dua gender iaitu warna hitam, putih, hijau, biru, kuning dan merah dan ini menunjukkan persamaan warna yang digunakan oleh gender lelaki dan wanita.

Jadual 4.14. Dapatan Soal Selidik: Pembahagian Warna Bagi Lelaki dan Wanita

Lelaki	Wanita
Hitam	Hitam
Putih	Putih
Hijau	Hijau
Biru	Biru
Merah	Merah
kuning	kuning
kelabu	ungu
kuning kelam, kuning telur	kuning terang, kuning raja
hijau tua, hijau terang	hijau muda, hijau terang
biru tua	biru muda, biru laut
merah tua atau maroon	merah cerah, merah jambu,
coklat tua	merah cili
	jingga

Perbezaan warna yang digunakan oleh gender lelaki dan wanita ini kita boleh lihat dengan jelas dalam iklan mahupun realiti. Ini kerana perbezaan warna ini wujud secara tidak langsung yang terhasil daripada perbezaan ciri feminin dan maskulin. Misalnya warna hitam melambangkan keunggulan atau kemegahan yang dikaitkan dengan gender lelaki, warna merah pula melambangkan keberanian yang juga turut melambangkan ciri gender lelaki seperti yang dinyatakan oleh Plater (1967), golongan lelaki lebih suka memilih warna-warna yang kuat atau '*power language*' seperti merah, hitam dan biru berbanding wanita.

Walau bagaimanapun jurang gender yang semakin dekat menyebabkan terdapat banyak warna terutamanya warna premier digunakan bersama oleh kedua-dua gender. Ini menyebabkan ciri-ciri gender yang diwakili oleh warna-warna ini turut menjadi ciri yang dikongsi bersama oleh kedua-dua gender. Oleh sebab itulah terdapat warna yang digunakan bersama oleh kedua-dua gender dan warna menjadi bahasa perlambangan yang turut dimanipulasikan oleh pengiklan dalam paparan suatu iklan.

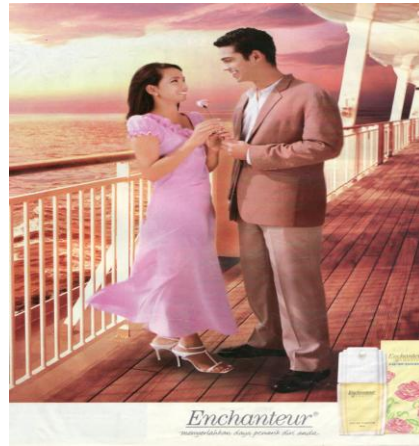
Perbezaan warna antara gender ini boleh kita lihat misalnya dalam iklan parfum. Parfum untuk wanita boleh kita lihat dengan jelas menggunakan paparan warna yang cerah dan menarik dalam iklan tersebut berbanding lelaki. Ini bertepatan dengan kajian Guilford dan Smith (1959) yang mendapati wanita lebih peka terhadap warna dan penggunaan warna wanita lebih luas berbanding lelaki. Contohnya parfum *Givenchy*, parfum *Givenchy* bagi wanita menggunakan warna merah jambu bagi botol parfum tersebut dengan latar belakang hitam dan putih sebagai satu bahasa perlambangan yang menggambarkan keanggunan atau prestij yang tersendiri. Walaupun dapatan daripada soal selidik mendapati warna hitam dan putih adalah warna yang digunakan bersama bagi gender lelaki dan wanita, tetapi di sini kita dapat lihat, penggunaan warna hitam dan putih hanya sebagai warna latar dalam iklan *Givenchy* untuk wanita. Bagi menggambarkan identiti feminin, botol parfum tersebut diwarnakan dengan warna merah jambu. Penggunaan warna ini mampu menarik perhatian wanita dengan memanipulasikan bahasa warna bagi menonjolkan imej prestij dan ditambah dengan penggunaan perkataan yang menonjolkan identiti feminin seperti '*new feminine fragrance, very elegant, very fun, very you*'.



Berbanding dengan iklan *Givenchy* untuk lelaki pula, pengiklan menggunakan warna biru laut, dengan imej lelaki yang memakai baju berwarna putih. Penggunaan perkataan '*Ultramarine insense*' membuatkan pengiklan menggunakan warna biru laut selari dengan mesej yang cuba disampaikan dalam menerangkan dalam bahasa perlambangan iaitu identiti lelaki yang suka akan cabaran dan juga bagi merujuk bau parfum tersebut iaitu segar seperti kesegaran lautan. Walaupun warna biru laut merupakan warna yang sering digunakan untuk wanita, namun dalam iklan ini warna biru laut yang digunakan tidak dapat dielakkan kerana pengiklan cuba untuk menggunakan pemandangan laut sebagai latar iklan dalam usaha mendukung makna kepada bau parfum tersebut segar seperti kesegaran laut. Oleh itu, pengkaji mendapati dalam situasi tertentu warna tertentu yang dikelaskan untuk satu-satu gender ternyata boleh berubah atas kepentingan tertentu. Situasi ini menjelaskan satu kemungkinan baru iaitu dalam keadaan yang memerlukan warna itu diguna pakai untuk sesuatu kepentingan atau situasi tertentu maka warna tidak menjadi perbezaan bagi gender. Malah perkara ini juga kita lihat sebagai usaha untuk merapatkan jurang gender apabila semakin banyak warna boleh dikongsi oleh gender lelaki dan wanita dan bukan hanya warna-warna premier.

Jika kita melihat kepada contoh lain, iklan parfum *Enchanteur* misalnya, latarnya diwarnakan dengan warna kuning dengan paparan latar belakang senja yang romantik. Walaupun warna kuning ini warna yang digunakan bersama oleh gender lelaki dan wanita.

Tetapi bagi menjadikan iklan ini lebih feminin maka pengiklan menggunakan warna merah jambu bagi baju imej model wanita dengan penggunaan imej bunga-bunga pada botol parfum tersebut.



Dengan paparan ini pengiklan dilihat memanipulasikan warna sebagai bahasa perlambangan bagi menerangkan kelembutan dan keayuan seorang wanita dengan penggunaan baju berwarna merah jambu. Pengiklan begitu bijak memainkan peranan warna sebagai bahasa untuk menyampaikan sesuatu mesej, dan apa yang cuba disampaikan oleh pengiklan melalui iklan ini ialah, kita boleh mengintepretasikan maknanya sebagai penggunaan parfum ini akan menggambarkan identiti si penggunanya bahawa dia seorang yang penuh dengan ciri-ciri wanita yang lembut, ayu, menawan dan romantik. Oleh itu kita lihat iklan *Enchanteur* ini tidak menggunakan banyak perkataan sekadar ungkapan '*daya penarik diri anda*'.

Oleh itu dalam menggunakan bahasa perlambangan dalam iklan, terdapat juga perbezaan yang jelas antara bahasa perlambangan lelaki dan wanita. Apabila iklan tersebut memfokus kepada gender wanita, maka ciri wanita tersebut akan dimasukkan sebagai bahasa perlambangan dengan mempamerkan imej seperti keanggunan, kelembutan, kelincahan, keibuan, kemanjaan dan lain-lain dan begitu juga sebaliknya dengan iklan lelaki bahasa perlambangan yang mempamerkan ciri-ciri lelaki seperti kuat, sasa, tampan, berdikari, berkuasa, mendominasi dan sebagainya akan dipaparkan dalam iklan. Malah iklan-iklan ini

dilihat menggunakan bahasa yang merepresentasikan realiti hidup masyarakat melalui bahasa lelaki dan wanita serta imej-imej tertentu, sehingga mampu menghidupkan impresi dalam minda pengguna bahawa produk yang ditampilkan adalah juga sebahagian daripada kesedaran terhadap perbezaan gender meskipun imej tersebut hanyalah ilusi belaka bukanlah seratus peratus reality tetapi hanya untuk tujuan komersial semata-mata.

4.6 Bahasa dalam Iklan Neutral

Namun, jika kita lihat iklan yang mensasar kepada kedua-dua gender atau iklan neutral, pengkaji mendapati bahasa bertulis yang digunakan tidak menggunakan perkataan yang boleh membezakan atau memasukkan ciri-ciri yang boleh menunjukkan perbezaan gender. Misalnya iklan produk minuman seperti *Milo*, *Horlick*, *Ribena*, minuman kesihatan *Tok Guru* dan produk makanan bagi bayi seperti *Bubur Nasi Nestle*. Bahasa bertulis atau bercetak digunakan dalam iklan ini hanya untuk menjelaskan khasiat yang terdapat dalam produk minuman dan makanan tersebut dan bahasa yang digunakan juga tidak menyatakan perbezaan gender lelaki dan wanita. Contohnya pernyataan yang digunakan dalam iklan seperti Jadual 4.15.

Jadual 4.15 Pernyataan yang digunakan dalam iklan untuk kedua-dua gender atau iklan neutral.

Iklan Milo

*Bekalan khasiat hebat untuk **juara** anda dengan Milo yang diperbaharui. Ia penuh aksi dengan kebaikan semula jadi (malt, susu skim dan koko), Actigen E dan protomalt. Kini, ia juga kurang manis. Malahan, ia sedia untuk diminum serta penuh dengan rasa coklat yang istimewa. Berilah juara anda Milo yang lazat dan berkhasiat supaya sentiasa **aktif dan bertenaga** sepanjang hari.*

Iklan Bubur Nasi Nestle

*Bubur Nasi Nestle yang lazat menghidangkan segala vitamin dan mineral penting yang diperlukan oleh **Si Manja** anda semasa peringkat pembesarannya. Dengan ini juga, dia boleh menikmati rasa dan tekstur baru baru yang menarik, termasuk khasiat ikan dan sayur-sayuran yang berkhasiat.*

Iklan Horlicks

*Vitamin B6 penting dalam tumbesaran anak-anak saya serta ia juga membantu dalam mengoptimumkan tahap **tenaga** mereka. Mereka boleh melakukan apa sahaja, lebih **bertenaga** dan sentiasa **aktif** dengan setiap gelas Horlicks. Bukan itu sahaja, mereka juga mendapat khasiat zat besi bersamaan dengan 3 kilo bayam dan kalsium 55 cawan susu.*

Iklan Ribena

Ribena kaya dengan vitamin C.

Iklan Jus Tok Guru

Jus Tok Guru 8 makanan terbaik di dunia. Memelihara kesihatan, membantu mengatasi masalah kesihatan, membantu meningkatkan IQ pelajar.

Daripada ayat-ayat yang digunakan dalam iklan ini kita dapat lihat tidak terdapat perkataan yang boleh menyatakan perbezaan gender. Walaupun terdapat perkataan seperti *juara*, *aktif* dan *bertenaga* digunakan, yang biasanya jika dilihat secara seimbans lalu perkataan ini lebih merujuk kepada gender lelaki tetapi perkataan-perkataan ini juga didapati digunakan untuk merujuk gender wanita. Ini kerana melalui soal selidik dan dalam dapatan analisis penggunaan perkataan oleh gender lelaki dan wanita mendapati, perkataan-perkataan ini tidak semestinya merujuk kepada gender lelaki kerana istilah *juara*, *aktif* dan *bertenaga* turut digunakan bagi merujuk wanita. Malah jika dilihat dalam iklan ini, perkataan *juara*, *aktif* dan *bertenaga* juga digunakan tetapi dalam konteks yang berbeza iaitu konteks kesihatan. Oleh itu pengkaji mendapati perkataan ini tidak lagi dilihat merujuk kepada gender lelaki semata-mata tetapi juga merujuk kepada gender wanita. Ini bermakna pengiklan menggunakan perkataan yang neutral dalam iklan yang mensasar kepada kedua-dua gender.

Begitu juga dengan perkataan *Si Manja* yang digunakan dalam iklan Bubur Nasi Nestle. Lazimnya perkataan ini digunakan bagi merujuk kepada gender wanita, tetapi dalam iklan ini apabila ia merujuk dalam konteks yang berbeza seperti konteks makanan kesihatan tambahan untuk bayi, perkataan ini dilihat merujuk kepada kedua-dua gender yang bermakna perkataan yang digunakan adalah neutral dan kerana pengiklan mensasarkan makanan tersebut untuk kedua-dua bayi lelaki dan perempuan. Oleh itu perkataan *Si Manja* digunakan bagi merujuk bayi tidak kira bayi lelaki atau perempuan. Oleh itu apa yang dapat kita simpulkan, dalam situasi atau konteks yang berbeza ada perkataan yang boleh digunakan bersama antara gender lelaki dan wanita. Keadaan ini berlaku apabila pengiklan menggunakan bahasa untuk mempromosikan sesuatu produk atau barangan yang diperlukan oleh kedua-dua gender dan penggunaan bahasa dalam menerangkan identiti gender tidak perlu dibezakan dalam mensasar produk atau barangan tersebut untuk kedua-dua gender.

Keadaan ini membuktikan dalam situasi tertentu yang tidak melibatkan perbezaan gender, bahasa yang digunakan juga turut tidak terdapat pengaruh gender iaitu tidak ada perbezaan bahasa antara lelaki dan wanita.

Begitu juga kalau jika dilihat dalam iklan kategori iklan pengangkutan dan kemudahan kebanyakan iklan dalam kategori ini adalah iklan yang mensasar kepada kedua-dua gender. Ini kerana daripada penelitian terhadap bahasa bertulis dalam iklan-iklan ini tidak terdapat perkataan yang menyatakan perbezaan antara lelaki dan wanita, maka pengkaji mengklasifikasikan iklan ini sebagai iklan neutral untuk kedua-dua gender.

Misalnya iklan syarikat Penerbangan Malaysia Airlines (MAS), tidak menggunakan perkataan yang boleh menyatakan perbezaan bagi mana-mana gender. Daripada segi penggunaan perkataan, iklan ini hanya memasukkan perkataan yang begitu ringkas dengan

menggunakan perkataan seperti *Child Amuse, Young faces, Beautiful smiles*. Penggunaan perkataan *young* dan *beautiful* ini tidak hanya merujuk kepada kanak-kanak perempuan tetapi membawa unsur persamaan yang merujuk kepada kedua-dua kanak-kanak lelaki dan perempuan tetap dianggap comel dengan senyuman yang menawan. Oleh sebab itu iklan syarikat pengangkutan MAS dilihat dengan bijaknya menggunakan konsep ini sebagai satu strategi pengiklanan untuk menyatakan syarikat pengangkutan mereka adalah untuk kedua-dua gender, malah kanak-kanak digunakan sebagai bahasa perlambangan bagi melambangkan keseronokan apabila menaiki penerbangan MAS. Malah imej kanak-kanak yang digunakan membawa makna tersirat dalam bahasa perlambangan iaitu kanak-kanak masih lagi belajar untuk mengidentitikan diri masing-masing mengikut gender mereka. Oleh itu apa yang dapat kita lihat, bagi pengiklan isu gender dalam kalangan kanak-kanak turut dimanipulasikan untuk mengaut keuntungan tetapi bahasa tetap memainkan peranan dalam mempengaruhi pengguna tetapi tidak dimasukkan elemen yang boleh membezakan bahasa lelaki dan wanita.

Keadaan ini berbeza apabila kita lihat iklan seperti iklan minuman *Tok Guru*. Iklan ini disasarkan kepada kedua-dua gender iaitu lelaki dan wanita, tetapi *jenama* iklan menggunakan nama yang lebih merujuk kepada gender lelaki iaitu 'Tok Guru'. Dalam citra masyarakat Melayu 'Tok Guru' dilambangkan sebagai seseorang lelaki yang memiliki banyak ilmu pengetahuan. Ia mengambil ciri atau perlambangan yang merujuk kepada lelaki dan bukannya wanita. Ini kerana lelaki sering digambarkan sebagai pemimpin, kuat dan berani seperti mana yang dikatakan oleh Julia T. Wood (2003), lelaki digambarkan sebagai '*study oak*' pemimpin, '*fighter*' berani atau berdaya saing dan '*breadwinner*' lebih berkuasa dan menonjol di mata masyarakat. Oleh itu dalam konteks ini, jenama *Tok Guru* digunakan bukan bermaksud untuk menarik perhatian pengguna lelaki semata-mata tetapi hanya sebagai satu perlambangan dalam aspek kesihatan dalam menggambarkan kekuatan atau tenaga yang akan diperoleh jika meminum minuman kesihatan ini. Malah penggunaan jenama Tok Guru ini

adalah disebabkan bahasa lelaki itu dikatakan lebih positif berbanding wanita, maka pemilihan jenama ini bertujuan menguatkan lagi tanggapan positif terhadap produk tersebut. Oleh itu nama yang merujuk kepada lelaki digunakan sebagai usaha menarik minat masyarakat amnya dan khususnya pengguna tidak kira lelaki atau wanita dalam aspek penjagaan kesihatan.

Oleh itu, jelas bahawa sememangnya bahasa lelaki itu dikatakan lebih bersifat positif berbanding dengan bahasa wanita. Oleh itu ciri-ciri yang menonjolkan sifat lelaki seperti berkuasa dan mempunyai kekuatan dimanipulasikan sebagai satu daya penarik iklan bukan sahaja iklan untuk golongan lelaki bahkan juga iklan untuk kedua-dua gender.

Walaupun begitu, bahasa wanita yang dikatakan negatif ini turut dimanipulasi sebagai satu daya penarik terhadap iklan neutral. Contohnya seperti iklan kemudahan yang kita rujuk sebagai kemudahan seperti pusat beli-belah, restoran, spa dan sebagainya, iklan-iklan sebegini turut memanipulasikan bahasa wanita terutamanya melalui bahasa perlambangan dalam usaha menarik perhatian pengguna dalam mempromosikan produk mereka. Iklan-iklan ini diklasifikasikan sebagai iklan neutral kerana penelitian penyelidik terhadap bahasa dalam iklan memperlihatkan penggunaan bahasanya tidak hanya memfokus kepada hanya satu gender sahaja tetapi menasarkan produk dan perkhidmatan untuk kedua-dua gender lelaki dan wanita. Tetapi apa yang menariknya dapatan daripada kajian mendapati bahasa yang digunakan bersifat retorik, memberikan penjelasan yang panjang lebar malah turut memanipulasikan sikap atau identiti wanita sebagai cara untuk mempromosikan perkhidmatan mereka. Contohnya iklan-iklan seperti *Dukes Hotel London*, *Darby Park Executive Suites*, *Mid Valley Shopping City*, *Seri Ratu Spa* dan *Sunway Pyramid Shopping Center* menggunakan bahasa yang bersifat memujuk dalam menjelaskan produk atau perkhidmatan mereka sebagai strategi pengiklanan dalam usaha menarik perhatian pengguna. Misalnya

penggunaan ayat retorik seperti dalam jadual 4.16.

Jadual 4.16. Penggunaan ayat retorik dalam Iklan Pengangkutan dan Kemudahan

<p>Iklan Dukes Hotel London <i>Tour package of Big Apple takes you the hottest boutiques, restaurants and bars...</i></p>
<p>Iklan Seri Ratu Spa <i>Seri Ratu spa is more than just a sanctuary of well-being; it also prides itself on reviving the heritage of Malay body care through traditional body massage, body treatment, facials and reflexology.</i></p>
<p>Iklan Sunway Pyramid Shopping Center <i>Herald the new shopping kingdom!</i></p>
<p>Iklan Darby Park Executive Suites <i>Discover a world of exciting new shops, a varied selection of dining offerings and greater leisure pursuits.</i></p>
<p>Iklan Mid Valley Shopping City <i>Living it up at Mid Valley City.</i></p>

Oleh itu, pengkaji mendapati ayat-ayat retorik ini bukan saja digunakan dalam usaha menarik perhatian pengguna tetapi dilihat apa yang nyata, pengiklan lebih memfokuskan penggunaan ayat-ayat retorik ini kepada gender wanita berbanding gender lelaki walaupun pada dasarnya pengiklan tidak hanya memfokus atau mensasarkan iklan ini kepada gender wanita sahaja tetapi juga untuk gender lelaki. Namun ayat yang digunakan seolah-olah memfokus kepada gender wanita apabila banyak ayat retorik digunakan dan imej model wanita dipaparkan kerana wanita sering kali dikaitkan dengan aktiviti membeli-belah, mendapatkan keperluan keluarga dan aktiviti sosial berbanding dengan lelaki. Ini kerana pengiklan memanipulasi sifat wanita itu seperti yang dinyatakan oleh Bennet dan Cohen (1959) yang mengatakan wanita lebih mengambil berat akan hal-hal yang berkaitan dengan sosial dan mempunyai kemahiran sosial yang tinggi berbanding dengan lelaki. Oleh itu ciri-ciri wanita ini dimasukkan dalam iklan kerana aktiviti seperti membeli-belah ini sering dilakukan oleh wanita malah wanita sememangnya telah dijadikan komoditi utama dalam iklan kerana wanita dianggap lebih rendah statusnya seperti apa yang dinyatakan juga oleh

Arief Agung Suwasana;

“...wanita memang telah menjadi fenomena komoditi yang tidak dapat dielakkan dalam kancah komunikasi iklan. Wanita telah menjadi sarana legitimitasi daya penarik terhadap nilai sesuatu produk. Sebuah produk yang pada asalnya mempunyai fungsi yang general (yakni ditujukan untuk kedua-dua gender lelaki dan wanita), telah dikomunikasikan agar tidak lagi bersifat fungsional tetapi sudah bergeser ke arah konsep gender. Oleh itu, kita dapat lihat feminiti atau maskuliniti seringkali menjadi manifestasi untuk membuat komoditi atau produk mempunyai nilai tertentu seperti ‘jantan’ dan ‘maskulin’, misalnya dalam komoditi iklan seperti rokok, suplemen, parfum, jamu atau ubat kuat, automotif dan sebagainya. Manakala nilai seperti ‘cantik’, ‘anggun’ dan ‘langsing’ dalam iklan seperti sabun, syampu, peralatan rumah tangga dan dapur sehinggalah kepada barangan elektronik yang sering dimanifestasikan sebagai komoditi yang dekat dengan wilayah feminiti.” (Arief Agung Suwasana 2007)

Oleh itu dalam iklan-iklan ini, pengkaji mendapati ayat-ayat yang digunakan lebih menjurus kepada wanita biarpun pengiklan tidak memfokus iklan-iklan ini hanya kepada gender wanita. Penggunaan bahasa sebegini digunakan dalam iklan-iklan ini hanya sebagai satu strategi untuk menarik perhatian pengguna terutamanya pengguna wanita kerana lebih ramai wanita yang tertarik dengan aktiviti sosial seperti ini berbanding lelaki. Ini bukanlah bermakna lelaki tidak menyukai aktiviti sosial, lelaki juga melakukan aktiviti sosial tetapi lebih kepada aktiviti sosial yang melibatkan fizikal dan kecergasan seperti bersukan, melancong dan sebagainya seperti yang dinyatakan oleh Steward, yang menerangkan terdapat perbezaan yang jelas antara gender lelaki dan wanita terutamanya dari segi minat dan juga nilai yang menggambarkan ciri lelaki yang lebih autoritarian;

“In our society men tend to be more interested in scientific, mechanical, political, computational, and physically strenuous or adventure-some activities while women seem prefer literary, musical, artistic, social, and sedentary activities. Men as a rule emphasize economic and political values while women pay more attention to social, aesthetic and religious values”. (Steward 1976)

Hasilnya iklan-iklan ini dilihat memanipulasikan identiti gender dengan penggunaan bahasa sebagai satu usaha untuk menarik perhatian pengguna terhadap produk, barangan atau perkhidmatan yang diiklankan.

Membicarakan mengenai penggunaan bahasa perlambangan dalam iklan neutral juga, didapati tidak terdapat perbezaan dalam penggunaan bahasa perlambangan dalam produk makanan dan minuman yang ditujukan kepada kedua-dua gender. Penggunaan bahasa perlambangan yang tidak membezakan gender ini boleh kita lihat dalam iklan produk makanan untuk bayi iaitu iklan *Nasi Bubur Nestle*. Iklan ini memasukkan imej bayi yang tidak ditunjukkan sama ada bayi tersebut lelaki atau perempuan. Ini bertujuan untuk menyatakan bahawa produk makanan tersebut boleh diberikan kepada bayi lelaki atau perempuan. Malah imej bayi juga digambarkan sedang tersenyum dan melalui imej ini pengiklan menggunakan bahasa perlambangan dengan maksud tersirat iaitu makanan ini menyelerakan.



Selain itu dalam iklan *Nasi Bubur Nestle* ini tidak terdapat manipulasi gender yang dijadikan bahasa perlambangan. Ini berbeza dengan iklan minuman seperti *Milo* dan juga *Horlick*, pengiklan tidak menggunakan nama lelaki atau wanita secara khusus kerana produk ini mensasar kepada kedua-dua gender dan pengkaji mengklasifikasikannya sebagai iklan neutral. Namun tetap terdapat manipulasi bahasa dalam menyatakan ciri-ciri gender yang digunakan oleh pengiklan.



Jika kita lihat bagi iklan *Milo* dan *Horlick*, kedua-dua imej dalam iklan ini menggunakan imej seorang kanak-kanak lelaki dan tidak ada imej kanak-kanak perempuan. Ini bermakna apa yang cuba disampaikan oleh pengiklan dengan bahasa tersiratnya atau secara perlambangannya ialah minuman yang memberi tenaga seperti *Milo* dan *Horlick* ini akan berupaya untuk memberikan sepenuh tenaga seperti lelaki yang menggambarkan ciri-ciri lelaki yang lebih kuat, bertenaga, lasak dan berani di samping aktiviti aktif dan lasak yang kebanyakannya dilakukan oleh kaum lelaki. Tetapi bukanlah bermaksud produk minuman ini hanya untuk lelaki sahaja. Imej lelaki digunakan untuk menambah nilai terhadap produk ini dalam usaha mengkomersialkannya dengan memanipulasikan ciri fizikal lelaki. Malah jika dilihat perkataan yang digunakan seperti kuat dan aktif tidak menggambarkan perbezaan fizikal antara lelaki dan wanita tetapi lebih merujuk kepada gambaran kesihatan yang akan diperolehi kedua-dua gender jika meminum minuman tersebut.

Begitu juga dengan iklan minuman kesihatan seperti iklan *Tok Guru*. Iklan ini mensasarkan produknya kepada kedua-dua gender tetapi jenama iklan menggunakan nama yang lebih merujuk kepada gender lelaki iaitu 'Tok Guru'.



Dalam citra masyarakat Melayu 'Tok Guru' dilambangkan sebagai seseorang lelaki yang memiliki banyak ilmu pengetahuan. Ini mengambil ciri atau bahasa perlambangan yang merujuk kepada lelaki dan bukannya wanita. Oleh itu di sini kita lihat untuk mempromosikan dan menunjukkan minuman itu berkhasiat atau 'power' maka ciri lelaki dipinjam sebagai bahasa perlambangan untuk merujuk kepada tahap kesihatan yang akan diperoleh seperti kekuatan tenaga lelaki. Walau bagaimanapun imej atau gambar latar yang digunakan dalam iklan ini terdapat gambar kanak-kanak lelaki dan juga perempuan. Imej kanak-kanak lelaki hanya seorang berbanding dengan tiga orang imej kanak-kanak perempuan dimasukkan adalah bertujuan untuk mengimbangi makna yang cuba disampaikan oleh pengiklan iaitu minuman ini walaupun menggunakan tajuk atau jenama *Tok Guru* tetapi ia bukan hanya untuk kanak-kanak lelaki tetapi juga untuk kanak-kanak perempuan. Ini bermakna sama ada kanak-kanak lelaki mahupun perempuan kedua-dua gender ini boleh meminum minuman kesihatan ini dan akan mendapat kelebihan yang sama. Oleh itu, apa yang dapat kita katakan pengiklan menggunakan dua bahasa perlambangan yang berbeza dalam memberikan makna kepada produknya iaitu yang pertama minuman kesihatan jenama *Tok Guru* ini melambangkan kekuatan yang biasanya merujuk kepada lelaki dan pandangan yang kedua perkataan *Tok Guru* digunakan hanya sebagai satu tarikan yang merujuk dalam aspek kesihatan tetapi dalam pada masa yang sama minuman ini boleh diminum oleh kedua-

dua gender. Oleh itu kita dapati iklan ini adalah iklan neutral yang memanipulasi identiti gender lelaki untuk menambah nilai produk.

Manakala dalam membincangkan bahasa perlambangan dari segi penggunaan warna pula, kita dapat perhatikan seperti juga iklan untuk lelaki dan wanita, pengiklan turut memanipulasikan warna sebagai bahasa perlambangan dalam iklan. Iklan-iklan ini misalnya menggunakan pelbagai warna khususnya iklan yang ditujukan kepada golongan kanak-kanak. Ini dapat kita perhatikan melalui iklan seperti *Ribena*, *Bubur Nasi Nestle* dan *Jus Tok Guru*. Iklan-iklan ini menggunakan pelbagai warna bagi menarik perhatian kanak-kanak tidak kira kanak-kanak lelaki atau perempuan.

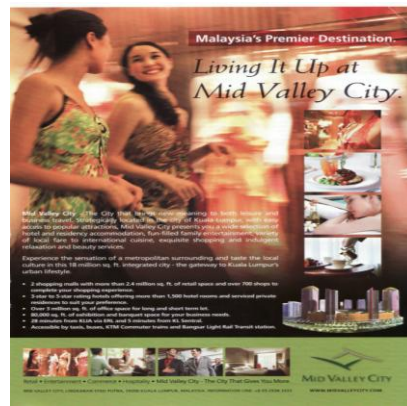


Ini menunjukkan pada peringkat kanak-kanak perbezaan gender masih tidak ketara. Oleh itu, warna yang digunakan sebagai bahasa perlambangan dalam iklan yang ditujukan kepada golongan kanak-kanak ini tidak menggambarkan perbezaan gender tetapi sebaliknya sebagai satu daya penarik kepada golongan kanak-kanak untuk menyukai produk tersebut.

Begitu juga dengan iklan seperti *Milo* dan juga *Horlick*. Kita dapat perhatikan iklan ini berwarna hijau bagi iklan *Milo* dan juga biru bagi iklan *Horlick* yang menggambarkan pengiklan turut menggunakan warna yang neutral bagi kedua-dua iklan ini. Ini merupakan satu bahasa perlambangan yang dipaparkan melalui warna dalam usaha pengiklan untuk tidak

menonjolkan perbezaan gender dalam iklan. Ini selari dengan dapatan daripada soal selidik yang mendapati terdapat beberapa warna neutral yang digunakan bersama oleh kedua-dua gender iaitu warna hijau, biru, putih, merah dan hitam. Oleh itu apa yang dapat kita simpulkan ialah apabila sesuatu iklan itu memfokus kepada kedua-dua gender warna yang digunakan dalam iklan itu juga akan bersifat neutral yakni warna yang disukai oleh kedua-dua gender. Oleh itu dari segi bahasa perlambangannya warna turut memainkan peranan dalam iklan *Milo* dan *Horlick* ini bahawa minuman tersebut tidak ditujukan hanya kepada satu gender sahaja tetapi ditujukan kepada kedua-dua gender. Oleh itu, bahasa perlambangan turut digunakan dalam apa saja cara oleh pengiklan untuk mempromosikan sesuatu produk. Ini menunjukkan bahasa menjadi medium utama dalam menyampaikan mesej tidak kiralah melalui bahasa bercetak atau bahasa perlambangan dengan makna tersirat.

Dari segi penggunaan bahasa perlambangan bagi iklan dalam kategori iklan Pengangkutan dan Kemudahan pula, pengiklan memasukkan identiti moden gender wanita sebagai bahasa perlambangan dalam menyatakan wanita pada masa sekarang lebih berani untuk membuat pilihan dan keputusan, wanita yang suka membeli-belah dan juga wanita yang mengutamakan kecantikan. Contohnya dalam iklan seperti *Dukes Hotel London*, *Darby Park Executive Suites*, *Mid Valley Shopping City*, *Seri Ratu Spa* dan *Sunway Pyramid Shopping Center*. Imej-imej yang digunakan memaparkan imej model wanita moden. Ini bertepatan dengan apa yang dikatakan oleh Jhally & Katz “*Media repeat the cultural image of women as dependent, ornamental objects whose primary functions is to look good*”. (Jhally & Katz 2001)



Selain itu, bahasa perlambangan yang digunakan ini juga cuba untuk mengubah skema atau pandangan terhadap kaum wanita yang selama ini digambarkan sebagai lebih rendah tarafnya berbanding lelaki, wanita sebagai suri rumah, wanita sebagai gender yang tidak bekerja, wanita bersifat pasif, sering mengalami gangguan emosi dan lemah seperti dapatan kajian oleh Coates. Oleh itu imej wanita moden digunakan sebagai bahasa perlambangan dalam iklan untuk menyatakan wanita zaman sekarang tidak lagi terikat kepada kenyataan tradisional tersebut. Malah dapatan kajian ini sekali lagi mengakui kebenaran kajian oleh Coates bahawa wanita telah berusaha untuk menafikan kenyataan tradisional tersebut dengan mengubah cara mereka berinteraksi dalam masyarakat yang turut dikukuhkan oleh media pengiklanan.

Namun pengiklan tetap menggambarkan ciri wanita yang lemah kepada unsur pemujakan dengan memasukkan ayat-ayat yang bersifat memujuk. Malah dalam iklan-iklan

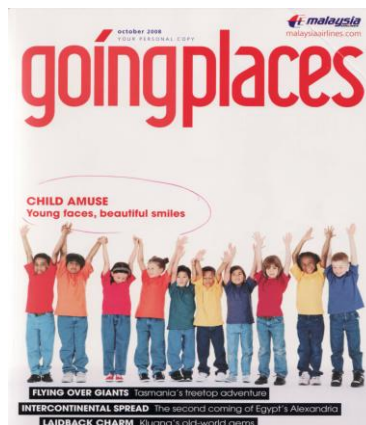
seperti *Dukes Hotel London, Darby Park Executive Suites, Mid Valley Shopping City dan Seri Ratu Spa* ini juga hanya model-model wanita sahaja dimasukkan dalam iklan yang disertai dengan latar tempat beli-belah yang menarik dengan tujuan sebagai satu bahasa perlambangan yang ditonjolkan melalui pemaparan imej dan latar dalam menyampaikan makna tempat tersebut selesa untuk dikunjungi dan terdapat pelbagai pilihan barangan. Hanya iklan *Sunway Pyramid Shopping Center* dimasukkan model lelaki tetapi model lelaki digambarkan hanya sebagai peneman kepada model wanita yang pergi membeli-belah yang menyokong pendapat Bennet dan Cohen (1959) bahawa wanita lebih mengambil berat akan hal-hal yang berkaitan dengan sosial dan mempunyai kemahiran sosial yang tinggi berbanding dengan lelaki. Oleh itu imej ini dilihat sebagai bahasa perlambangan dalam memberikan makna lelaki diidentitikan sebagai kurang melakukan aktiviti sosial seperti membeli-belah berbanding dengan wanita.

Ini menggambarkan juga bahawa walaupun identiti wanita telah berubah mengikut peredaran zaman namun identiti tradisional wanita itu masih ada iaitu ciri wanita yang digambarkan sebagai sentiasa menjaga keperluan dan juga mempunyai kemahiran sosial yang tinggi berbanding lelaki seperti yang dikatakan oleh Barbara Lusk Forisha (1978), wanita secara tradisionalnya digambarkan sebagai sentiasa menjaga keperluan, mengasuh, penuh empatik dan sentiasa menerima. Oleh itu tujuan wanita bersosial dilihat untuk mendapatkan keperluan sama ada keperluan peribadi ataupun keperluan keluarganya. Ini bertepatan juga dengan apa yang dikatakan oleh Arief Agung Suwasana (2007) yang mengatakan wanita secara kuantitinya memang sudah memainkan banyak peranan dalam arena sosial, akan tetapi pada kenyataannya secara kualitatif masih banyak wanita yang belum menempatkan diri pada posisi strategis dalam masyarakat umum. Secara kualitatif wanita masih terkonstruksi untuk terus berperanan dalam wilayah domestiknya yang fungsi reproduksinya hanya sebagai pengasuh anak, dan mengelola rumah tangga.

Malah sehingga kini pun kita dapat lihat realitinya wanita kurang diakui untuk menempatkan diri pada posisi penting dalam masyarakat sosial. Oleh itu peranan wanita ini dibahasakan melalui konsep realiti yang dimanipulasikan dalam iklan yang menunjukkan walaupun identiti wanita berubah mengikut perubahan zaman namun wanita masih tetap memainkan peranan tradisionalnya dan masih diletak pada tahap yang lebih rendah berbanding lelaki. Perkara ini jugalah yang telah dibincangkan oleh Coates dalam kajiannya apabila wanita berusaha menempatkan dirinya setanding dengan kumpulan lelaki iaitu kumpulan yang dikatakan lebih dominan, wanita tetap dianggap gender yang lebih rendah statusnya berbanding lelaki.

Daripada segi warna pula, dalam iklan-iklan ini, warna-warna yang digunakan dalam iklan lebih kepada warna yang neutral untuk kedua-dua gender seperti dalam iklan *Dukes Hotel London*, *Darby Park Executive Suites*, *Mid Valley Shopping City*, *Seri Ratu Spa* dan *Sunway Pyramid Shopping Center*. Misalnya dalam iklan *Dukes Hotel London* pengiklan menggunakan warna biru sebagai warna latar, iklan *Darby Park Executive Suites* pula menggunakan warna kuning, iklan *Mid Valley Shopping City* menggunakan warna kuning dan hijau sebagai latar, iklan *Seri Ratu Spa* pula menggunakan warna putih dan imej lautan manakala iklan *Sunway Pyramid Shopping Center* menggunakan warna kuning untuk latar iklannya. Warna-warna yang digunakan ini merupakan warna yang sememangnya digunakan bersama oleh gender lelaki dan wanita. Ini bermakna warna neutral yang digunakan memainkan peranan sebagai bahasa perlambangan yang bertujuan untuk menyampaikan makna tersirat bahawa iklan ini bersifat neutral dan warna digunakan untuk menjadikan iklan lebih menarik untuk menarik minat kedua-dua gender. Ini bertepatan dengan apa yang dikatakan oleh Marziana Muhammad (2001/2002) dalam kajiannya mengatakan, warna boleh mempengaruhi pembacaan dan memberikan kesan psikologi kepada pembacanya.

Begitu juga dengan iklan MAS latar belakang iklan berwarna putih yakni warna yang digunakan oleh lelaki dan wanita. Malah warna baju yang dipakai oleh kanak-kanak dalam iklan MAS ini juga menggunakan warna yang dikategorikan warna yang digunakan bersama oleh lelaki dan wanita iaitu merah, biru, hijau, kuning dan putih. Ini menunjukkan penggunaan warna-warna ini adalah untuk memperkuat lagi makna yang cuba disampaikan oleh Syarikat Penerbangan MAS iaitu kemudahan pengangkutan yang mereka sediakan adalah untuk semua golongan tidak kira lelaki atau wanita.



Oleh itu apa yang dapat kita simpulkan daripada penggunaan bahasa sama ada bahasa bercetak atau bahasa perlambangan, ternyata dalam iklan, bahasa memainkan peranan penting dalam menyampaikan mesej. Malah dalam iklan bahasa turut dimanipulasikan dalam mencirikan identiti gender yang memperlihatkan bahasa sebagai medium utama dalam mempromosikan sesuatu produk atau barangan dan perkhidmatan. Malah didapati untuk iklan yang bersifat neutral, pengiklan sedaya upaya akan menggunakan bahasa yang tidak akan membezakan lelaki dan wanita. Namun ciri-ciri gender itu tetap dimanipulasikan tidak kira melalui penggunaan bahasa bertulis atau bahasa perlambangan dalam usaha menambah daya tarik terhadap iklan. Begitu juga dari segi penggunaan warna, pengkaji mendapati jika iklan tersebut untuk kedua-dua gender maka pengiklan akan turut menggunakan warna yang digunakan oleh kedua-dua gender dan apabila iklan memfokus kepada hanya satu gender

tertentu maka warna yang digunakan juga akan mengikut warna yang disukai oleh satu-satu gender sahaja. Namun atas kepentingan atau keperluan situasi tertentu juga maka warna ini tidak dibezakan antara gender yang bermaksud mana-mana warnapun boleh digunakan untuk mana-mana gender.

4.7 Analisis Soal Selidik

Dalam analisis ini dapatan daripada soal selidik akan dibincangkan dalam melihat pendapat responden terhadap perbezaan antara gender lelaki dan wanita dalam iklan. Dalam soal selidik analisis terhadap data yang diperoleh akan dibincangkan dalam tiga bahagian iaitu bahagian pertama akan membincangkan tentang latar belakang responden, bahagian kedua membincangkan soalan tertutup mengenai perkataan yang digunakan dalam iklan, warna dan latar serta jenis iklan dan bahagian ketiga akan membincangkan pendapat responden terhadap penggunaan bahasa dan paparan latar iklan.

4.7.1 Latar Belakang Responden

Soal selidik telah diedarkan kepada 100 orang responden tetapi hanya 30 set borang soal selidik sahaja yang menepati kehendak kajian telah dipilih. Ini kerana setelah melalui tapisan dan analisis terhadap jawapan responden, data daripada 60 orang lagi responden tidak dapat digunakan untuk kajian kerana tidak memenuhi kehendak kajian selain jawapan yang diberikan oleh responden diragui. Malah ada jawapan yang diberikan tidak relevan serta ada juga antara responden yang tidak menjawab kesemua soalan yang ditanya dan tidak memberikan kerjasama dengan menjawab soalan dengan tidak jujur. Oleh itu, setelah melalui

tapisan hanya 30 set borang soal selidik daripada 30 orang responden sahaja dapat dijadikan data dalam mendapatkan data analisis yang tepat dan sahih. Oleh itu, seramai 15 orang responden lelaki dan 15 orang responden wanita dipilih sebagai responden kajian. Daripada jumlah ini responden yang berumur 20 tahun hingga ke 29 tahun merupakan responden yang paling ramai iaitu seramai 10 orang atau 33%, bagi umur 20 tahun ke bawah pula merupakan bilangan responden yang kedua ramai iaitu seramai 8 orang atau 27%, umur 30 hingga 39 tahun seramai 7 orang atau 23% dan 40 tahun ke atas merupakan jumlah responden yang paling sedikit iaitu seramai 5 orang atau 17%.

Daripada jumlah ini juga bangsa Melayu merupakan bangsa yang paling ramai sebagai responden iaitu seramai 15 orang atau 50%, diikuti bangsa lain-lain seperti Iban, Jawa dan Serani iaitu seramai 6 orang atau 20%, cina 5 orang atau 17% dan India seramai 4 orang atau 14%.

Dari segi pendidikan pula, tidak ada antara responden yang berpendidikan setakat PMR yang dipilih, responden yang berpendidikan SPM seramai 3 orang atau 10%, STPM 2 orang atau 7%, diploma seramai 4 orang atau 13% daripada responden, responden yang berpendidikan ijazah pula merupakan responden yang paling ramai sekali terpilih iaitu seramai 16 orang atau 53% dan lain-lain seperti berpendidikan sarjana seramai 5 orang atau 17%.

Manakala daripada sektor pekerjaan pula, majoriti daripada responden adalah daripada golongan pelajar iaitu seramai 15 orang atau 50%, golongan yang bekerja dengan sektor kerajaan seramai 5 orang atau 16%, sektor swasta seramai 2 orang atau 7%, bekerja sendiri pula seramai 6 orang atau 20% dan lain-lain jenis pekerjaan seperti yang disenaraikan oleh responden iaitu suri rumah pula seramai 2 orang atau 7%.

Kepelbagaian umur, bangsa, pendidikan dan juga pekerjaan responden ini dinilai supaya kajian tidak hanya merangkumi satu-satu aspek sahaja dalam usaha agar kajian meliputi semua peringkat umur, bangsa, pendidikan dan juga pekerjaan. Daripada keseluruhan responden dengan latar belakang umur, bangsa, pendidikan dan pekerjaan yang berbeza ini juga didapati majalah-majalah yang sering dibaca oleh para responden terdiri daripada majalah Mingguan Wanita, Elle, Hai, Remaja, Wanita, Keluarga, Maskulin, Men's Review dan Asia Week. Oleh itu, iklan-iklan yang dipilih untuk diteliti dan dilihat perbezaan antara gender diambil daripada majalah-majalah yang paling banyak dibaca oleh responden.

Jadual 4.17 : Maklumat Latar Belakang Responden

Maklumat latar belakang	Jumlah	Peratus
Umur		
20 tahun kebawah	8	27
20-29 tahun	10	33
30-39 tahun	7	23
40 tahun ke atas	5	17
Bangsa		
Melayu	15	50
Cina	5	17
India	4	14
Lain-lain	6	20
Pendidikan		
PMR	0	0
SPM	3	10
STPM	2	7
Ijazah	16	53
Diploma	4	13
Lain-lain	5	17
Pekerjaan		
Sektor kerajaan	5	16
Sektor swasta	2	7

Bekerja sendiri	6	20
Pelajar	15	50
Lain-lain	2	7

Jadual 4.18 Majalah yang sering dibaca oleh responden

Majalah yang sering dibaca oleh responden	
Wanita	Lelaki
Mingguan Wanita	Maskulin
Wanita	Men's Review
Keluarga	Asia Week
Elle	
Hai	
Remaja	

4.7.2 Iklan, Warna, dan Latar

Dalam analisis ini pengkaji cuba menyingkap apakah ciri-ciri gender yang dikenal pasti oleh para responden dan apakah perkataan-perkataan yang sering digunakan oleh para responden bagi mendeskripsikan ciri itu dan adakah ia turut digunakan dalam iklan. Analisis ini juga bertujuan bagi membandingkan penelitian yang dibuat oleh pengkaji terhadap iklan dengan dapatan daripada soal selidik bagi melihat sama ada penelitian terhadap iklan bertepatan dengan jawapan responden. Oleh itu analisis ini lebih bertujuan untuk mencari perbezaan gender dalam mencirikan perbezaan tersebut dengan lebih jelas.

Dalam melihat kepada jenis produk atau barangan yang sering diiklankan dalam majalah, pengkaji mendapati produk atau barangan seperti deodoran, jam tangan, pakaian, kasut, parfum dan barangan kosmetik adalah jenis barangan yang disenaraikan oleh responden

sebagai barangan yang sering diiklankan dalam majalah.

Jadual 4.19 Produk atau barangan bagi lelaki dan wanita yang sering terdapat dalam iklan.

Produk	Peratus	
	Lelaki	Wanita
deodoran	13	15
Jam tangan	25	13
Pakaian	24	14
Kasut	21	19
Perfume	14	18
Kosmetik	3	21

Dapatan daripada kajian mendapati bagi iklan yang memaparkan produk atau barangan untuk lelaki, produk atau barangan yang sering kali diiklankan ialah jam tangan yang diakui oleh seramai 30 orang responden atau 25% daripada responden, pakaian seramai 29 orang atau 24%, kasut 25 atau 21%, perfume 17 orang atau 14%, deodoran 16 orang atau 13% dan kosmetik 3 orang atau 3% daripada responden.

Manakala bagi produk atau barangan untuk wanita pula, majoriti daripada responden mengatakan kosmetik merupakan produk yang paling banyak diiklankan iaitu seramai 30 orang atau 21% menyetujuinya, kasut pula seramai 28 orang atau 19% mengatakan ia sering diiklankan, perfume 27 orang atau 18%, deodoran 22 orang atau 15%, pakaian 21 orang atau 14%, dan jam tangan 19 orang atau 13%.

Daripada dapatan kajian ini, jam tangan, pakaian dan kasut merupakan barangan yang sering kali diiklankan bagi lelaki dan lain-lain produk atau barangan yang disenaraikan oleh responden ialah alat pencukur, kereta, komputer dan aksesori komputer dan telefon bimbit.

Manakala bagi wanita pula alatan kosmetik, makanan atau minuman kesihatan, kasut, pakaian, parfum, dan deodoran merupakan produk atau barangan yang sering diiklankan bagi wanita. Lain-lain barangan yang disenaraikan oleh responden adalah seperti aksesori wanita, beg, pakaian dalam dan tudung. Ini menggambarkan pengiklan turut mengambil kira apakah produk yang menjadi tarikan utama pelanggan yang berpotensi untuk diiklankan dan mendapat sambutan meluas. Dengan merujuk kepada barangan yang menjadi tumpuan oleh gender lelaki dan wanita, para pengiklan dapat mensasarkan keuntungan dengan mengiklankan produk mengikut permintaan semasa dan keperluan gender. Ini selari dengan dapatan kajian oleh pengkaji yang mendapati produk atau barangan ini juga merupakan produk atau barangan yang terdapat dalam iklan yang dipilih oleh pengkaji.

Hasil daripada soal selidik juga pengkaji mendapati terdapat persamaan perkataan yang digunakan bagi merujuk gender lelaki dan wanita oleh para responden dengan perkataan yang diteliti oleh pengkaji dalam majalah yang diambil.

Jadual 4.20 Perkataan-perkataan yang sering digunakan oleh responden bagi menggambarkan lelaki dan wanita.

Perkataan Yang Digunakan	Jumlah %	
	Lelaki	Wanita
Kasar	13	2
Sopan	8	1
Lemah lembut	0	16
Lasak	18	4
Aktif	21	9
Ayu	0	20
<i>Macho</i>	19	0
Lawa	0	11

<i>Handsome</i>	21	0
cantik	21	21

Jadual 4.20, menunjukkan dapatan kajian terhadap perkataan-perkataan yang sering digunakan oleh responden bagi menggambarkan lelaki dan wanita. Perkataan-perkataan yang digunakan bagi menggambarkan lelaki ialah *handsome* iaitu seramai 30 orang atau 21% daripada responden yang menyetujuinya, aktif juga 30 orang atau 21%, *macho* 28 atau 19%, lasak 26 orang atau 18%, kasar 19 orang atau 13%, dan sopan 12 orang atau 8%.

Bagi wanita pula perkataan-perkataan yang sering digunakan ialah cantik iaitu seramai 30 orang atau 21% daripada responden yang mengatakannya, ayu 29 orang atau 20%, sopan 24 orang atau 17%, lemah lembut 23 orang atau 16%, aktif 13 orang atau 9%, lasak 5 orang atau 4%, dan kasar 4 orang atau 2%.

Perkataan-perkataan seperti cantik, lawa, ayu dan lemah lembut tidak disenaraikan oleh responden bagi menggambarkan identiti lelaki. Perkataan-perkataan seperti *handsome* dan *macho* pula tidak disenaraikan sebagai identiti wanita, tetapi ada antara perkataan yang lebih kepada identiti atau sifat lelaki turut disenaraikan bagi identiti wanita seperti aktif, lasak dan kasar. Lain-lain perkataan yang dinyatakan oleh responden pula ialah, bagi gender lelaki, tampan, kemas, segak, pemimpin dan kuat. Bagi gender wanita pula seperti comel, anggun, berbudi bahasa dan fotogenik. Jika kita perhatikan dapatan daripada kajian ini, perkataan-perkataan yang menggambarkan lelaki dan wanita ini turut mempengaruhi cara para pengiklan menghuraikan dan menjelaskan sesuatu produk atau barangan mereka. Ini merupakan salah satu strategi pengiklanan yang amat berkesan digunakan oleh para pengiklan dalam usaha memasarkan produk dan barangan mereka iaitu dengan menggunakan perkataan yang sesuai bagi merujuk kepada gender yang tertentu. Dalam iklan yang dikaji, iklan yang

memfokus sasarannya kepada golongan wanita akan menggunakan perkataan seperti cantik, ayu, manis dan lemah-lembut bagi mempengaruhi minda pengguna wanita begitu juga dengan iklan yang memfokus kepada lelaki, perkataan seperti macho, tampan, segak aktif, dan lasak pula sering digunakan.

Ini menunjukkan terdapat perkataan-perkataan tertentu yang digunakan bagi menggambarkan ciri-ciri bagi gender lelaki dan wanita. Seperti mana penelitian pengkaji terhadap iklan-iklan, para responden juga turut menyenaraikan perkataan yang sama, sesuai bagi mencirikan gender lelaki dan juga wanita.

Selain daripada itu pengkaji juga turut mengkaji apakah perkataan yang sering digunakan bagi menggambarkan ciri-ciri fizikal bagi lelaki dan wanita.

Jadual 4.21 Perkataan yang sering digunakan bagi menggambarkan ciri-ciri fizikal bagi lelaki dan wanita.

Ciri-ciri fizikal	Jumlah %	
	Lelaki	Wanita
Rendah	2	22
Tinggi	26	17
Langsing	0	20
Berbadan sasa	24	0
Berambut pendek	36	18
Berambut panjang	12	23

Dalam melihat kepada ciri-ciri fizikal yang menggambarkan lelaki dan wanita dalam Jadual 4.21, dapatan daripada kajian mendapati ciri-ciri bagi lelaki digambarkan dengan perkataan seperti berambut pendek iaitu seramai 30 orang responden atau 36% yang

menyetujui ciri ini, berambut panjang hanya 10 orang responden atau 12% yang bersetuju, berbadan sasa 20 orang atau 24%, tinggi seramai 12 orang atau 26% dan rendah seramai 2 orang atau 2%. Manakala bagi wanita pula perkataan-perkataan yang disenaraikan bagi menggambarkan ciri-ciri wanita adalah berambut pendek seramai 18 orang responden atau 18% bersetuju bahawa ini adalah salah satu ciri fizikal wanita, berambut panjang pula seramai 24 orang atau 23% menyetujuinya, langsing 21 orang atau 20%, tinggi 17 orang atau 17% dan rendah 23 orang atau 22%.

Dapatan daripada kajian juga mendapati ciri fizikal langsing bukan merupakan ciri fizikal bagi lelaki begitu juga bagi ciri fizikal untuk wanita, berbadan sasa bukanlah satu daripada ciri fizikal wanita kerana ini terbukti apabila tidak ada antara responden yang bersetuju bahawa perkataan langsing digunakan bagi menggambarkan ciri fizikal bagi lelaki dan berbadan sasa bagi menggambarkan ciri fizikal bagi wanita. Oleh itu jika dilihat dalam iklan yang dikaji, imej-imej yang sememangnya stereotaip bagi identiti lelaki dan wanita akan digunakan. Ternyata imej-imej ini digunakan sebagai bahasa perlambangan dalam menyampaikan makna tersirat oleh itu majoriti iklan yang memasukkan imej model akan menggunakan imej model yang cantik dan berbadan langsing bagi iklan yang memsasar kepada pengguna wanita dan imej berbadan sasa dan tampan bagi iklan yang memsasar kepada pengguna lelaki.

Dalam pada itu, para responden juga turut menyenaraikan perkataan-perkataan seperti berkulit cerah, lembut, berwajah halus dan licin, kurus dan menawan bagi menggambarkan ciri fizikal wanita dan perkataan-perkataan seperti hitam manis, kasar, gagah dan tegap disenaraikan bagi menggambarkan ciri-ciri fizikal lelaki. Ini menunjukkan ciri-ciri ini merupakan ciri-ciri gender yang turut dimasukkan oleh para pengiklan dalam usaha memaparkan iklan yang mampu untuk menarik perhatian pengguna sasarannya sama ada

lelaki atau wanita.

Oleh itu dalam melihat kepada aspek imej atau latar iklan, selain daripada bahasa yang menjadi aspek utama dalam membezakan ciri lelaki dan wanita serta pengenalan kepada ciri-ciri fizikal yang sepatutnya wujud bagi gender lelaki dan wanita ini, imej dan latar juga dilihat tidak kurang pentingnya sebagai bahasa perlambangan dalam melihat perbezaan gender dengan lebih jelas. Misalnya imej daripada segi pakaian, produk, latar iklan dan juga warna.

Jadual 4.22 Pakaian yang sesuai untuk lelaki dan wanita

Pakaian Yang Digunakan	Jumlah %	
	Lelaki	Wanita
Seluar pendek	24	11
<i>Skirt</i>	0	19
Jubah	4	24
<i>Jeans</i>	21	27
<i>T-shirt</i>	24	19
Kemeja	27	0

Dalam melihat jenis-jenis pakaian yang sesuai bagi lelaki dan wanita, Jadual 4.22 menunjukkan dapatan kajian iaitu bagi gender lelaki pakaian yang sesuai digunakan adalah kemeja, yang diakui oleh 30 orang responden atau 27%, *t-shirt* 26 orang atau 24%, seluar pendek 27 orang atau 24%, *jeans* 23 orang atau 21%, dan jubah 4 orang atau 4%. Pakaian yang disenaraikan bagi wanita pula, majoriti responden menyatakan *jeans* merupakan pakaian yang sesuai bagi wanita iaitu seramai 24 orang responden atau 27% menyetujuinya, jubah 22 orang atau 24%, *skirt* 18 orang atau 19%, *t-shirt* 18 orang atau 19%, dan seluar pendek 10 orang atau 11%.

Bagi pakaian seperti *skirt* tidak dipersetujui sebagai pakaian bagi lelaki, begitu juga dengan kemeja tidak dipersetujui pakaian bagi wanita. Selain daripada itu, lain-lain jenis pakaian yang dinyatakan oleh responden ialah, bagi gender lelaki seperti seluar *slack*, jaket dan baju Melayu, bagi gender wanita pula seperti tudung, baju kurung, baju kebaya dan blaus. Daripada pembentukan imej yang sebeginilah maka para pengiklan turut memaparkan imej sebagai salah satu bahasa perlambangan dalam sesuatu iklan yang berpandukan kepada imej yang dipaparkan bagi lelaki dan wanita.

Jadual 4.23 Imej yang sering ditonjolkan dalam iklan bagi produk lelaki dan wanita

Imej	Jumlah %	
	Lelaki	Wanita
Tampan	19	0
Aktif	26	8
Lasak	25	3
Anggun	0	33
Bergaya	23	30
Sopan	7	26

Jadual 4.23, menunjukkan dapatan kajian mengenai imej-imej yang sering ditonjolkan oleh iklan-iklan dalam majalah bagi produk atau barangan lelaki dan wanita. Pengkaji mendapati, bagi lelaki, imej-imej yang sering dipaparkan bagi produk lelaki adalah seperti imej aktif seperti yang dinyatakan oleh 30 orang responden atau 26%, imej lasak 29 orang atau 25% responden menyatakannya sering dipaparkan, imej bergaya 27 orang atau 23%, imej tampan 22 orang atau 19% dan 8 orang lagi atau 7% mengatakan imej sopan turut dipaparkan dalam iklan bagi lelaki.

Imej-imej yang sering ditonjolkan dalam iklan bagi wanita pula adalah seperti imej anggun iaitu seramai 30 orang responden atau 33% menyatakan ia sering dipaparkan, imej bergaya 27 orang atau 30%, imej sopan atau 26% responden, imej aktif 7 orang atau 8% dan imej lasak 3 orang atau 3% daripada responden.

Daripada segi warna pula, seperti penelitian pengkaji terhadap iklan, jawapan daripada responden juga turut menyenaraikan pembahagian warna bagi gender lelaki dan wanita.

Jadual 4.24 Warna

Warna	Jumlah %	
	Lelaki	Wanita
Warna gelap	84	11
Warna lembut	8	54
Warna terang	11	33

Dalam Jadual 4.24, warna-warna dibahagikan kepada tiga kategori iaitu warna terang yang terdiri daripada warna-warna seperti warna merah, kuning terang, hijau muda, jingga, warna lembut seperti warna-warna merah muda, ungu, putih, biru muda, coklat muda, kuning, hijau dan warna gelap seperti warna hitam, biru tua, hijau tua, kelabu dan coklat. Didapati bagi gender wanita, majoriti daripada responden wanita menyukai warna lembut iaitu seramai 18 orang daripada responden atau 46% bersetuju menyukai warna lembut, 13 orang lagi atau 33% responden wanita menyukai warna terang dan 4 orang lagi atau 11% menyukai warna gelap.

Manakala bagi responden lelaki pula majoriti daripada responden menyukai warna-warna yang gelap iaitu terdiri daripada 27 orang atau 73%, 3 orang atau 8% menyukai warna lembut dan 4 orang lagi atau 11% menyukai warna-warna yang terang. Secara ringkasnya

warna bagi lelaki dan wanita boleh dilihat dalam jadual berikut;

Warna	
Lelaki	Wanita
hitam	Merah
biru	merah muda
biru tua	ungu
hijau	putih
hijau tua	biru
kelabu	biru muda
coklat	coklat muda
merah	kuning
putih	kuning
kuning	terang
	hijau
	hijau muda

Keadaan ini menggambarkan bahawa wanita sememangnya menyukai warna-warna yang terang dan juga lembut, malahan daripada kajian didapati wanita amat peka kepada warna tidak kira warna lembut atau terang kerana ada antara wanita yang turut menyukai warna-warna yang gelap. Ini menyamai dengan apa yang dikatakan oleh Jariah Mohd. Jan (2003) iaitu dalam bahasa warna, gender wanita dikatakan menggunakan bahasa warna yang lebih tepat kerana wanita amat teliti dengan warna. Berbanding dengan gender lelaki majoriti daripada lelaki hanya menyukai warna-warna yang gelap dan hanya sedikit yang menyukai warna terang dan lembut. Jika dibandingkan dengan iklan-iklan yang dikaji juga perbezaan penggunaan dimensi warna ini turut diambil kira oleh para pengiklan dalam mewarnai sesuatu iklan sebagai salah satu aspek dalam bahasa perlambangan. Misalnya iklan wanita dipaparkan dengan warna-warna yang lembut, warna yang pelbagai dan menarik. Manakala bagi iklan lelaki pula hanya diwarnai dengan warna yang sekata, warna-warna gelap serta kurang kepelbagaian warna.

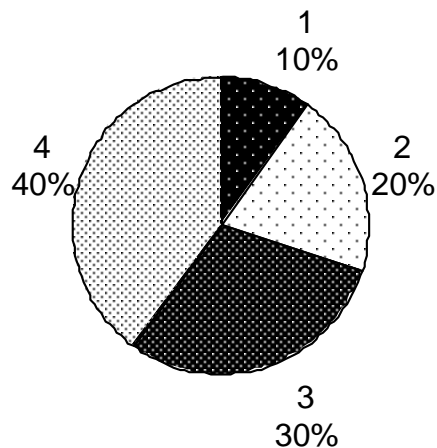
Ini menunjukkan perbezaan penggunaan warna bagi gender lelaki dan wanita ini turut mempengaruhi warna bagi pemaparan sesuatu iklan. Dapatan tentang warna ini juga bertepatan dengan dapatan kajian oleh Guilford dan Smith (1959) mendapati golongan lelaki

secara umumnya menyukai warna yang lebih kelam atau '*achromatic colors*' seperti putih, hitam atau kelabu berbanding golongan wanita yang lebih peka terhadap warna dan citarasa wanita terhadap warna juga lebih luas dan fleksibel. Begitu juga dapatan kajian oleh Radeloff (1990) yang mendapati wanita mempunyai warna-warna kesukaan berbanding lelaki. Dapatan daripada kajiannya turut mendapati tidak ada perbezaan warna terhadap warna-warna kelam dan terang bagi lelaki dan wanita. Namun, terdapat perbezaan bagi warna lembut dan terang apabila warna-warna lembut lebih disukai oleh wanita dan warna-warna terang disukai oleh lelaki.

Namun ada juga warna yang disukai oleh kedua-dua gender iaitu hijau, biru, putih, kuning dan merah. Apa yang dapat kita simpulkan warna-warna ini merupakan warna asas dan penggunaannya merupakan neutral bagi kedua-dua gender.

Oleh itu secara keseluruhannya pengkaji cuba melihat apakah aspek utama yang menjadi tarikan responden dalam melihat sesuatu iklan. Pengkaji mendapati bahasa merupakan antara aspek penting yang mampu menarik perhatian pengguna terhadap produk atau barangan yang diiklankan. Dengan itu pengkaji mengkaji kenapa responden melihat sesuatu iklan dan kenapakah responden tertarik terhadap iklan tersebut.

Rajah 4.25: Alasan Responden Melihat Kepada Sesuatu Iklan



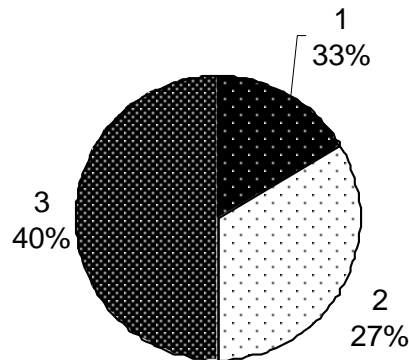
1. Untuk mengetahui tentang adanya tawaran atau jualan murah
2. Tertarik dengan pemaparan, warna dan imej dalam iklan
3. Penerangan tentang barangan atau produk yang diiklankan menarik
4. Ingin tahu maklumat lanjut tentang sesuatu produk

Daripada rajah 4.25 di atas, didapati pelbagai alasan diberikan oleh para responden mengapa mereka melihat kepada sesuatu iklan. Diantaranya ialah untuk mengetahui tentang adanya tawaran atau jualan-jualan murah. Ini diakui oleh seramai 18 orang atau 25% daripada responden. Selain daripada itu tertarik dengan penggunaan bahasa, pemaparan, warna dan imej dalam iklan, diakui merupakan sebab mengapa seramai 20 orang atau 28% daripada responden melihat iklan. 21 atau 29% lagi melihat iklan kerana penerangan tentang barangan atau produk yang diiklankan menarik dan 13 orang atau 18% lagi melihat iklan kerana ingin mengetahui maklumat lanjut tentang sesuatu produk.

Antara sebab-sebab lain yang diberikan oleh responden kenapa mereka melihat sesuatu iklan adalah kerana ingin membuat perbandingan terhadap sesuatu produk, kerana iklan tersebut berada dalam majalah yang mereka sukai, ingin melihat apakah faedah atau kelebihan sesuatu produk atau barangan dan sebagainya. Apa yang boleh kita lihat disini ialah pengiklan memanipulasikan audiennya dengan strategi pemaparan imej dan warna yang

dijadikan sebagai bahasa perlambangan dalam menyampaikan makna tersirat dan juga penggunaan bahasa yang menarik bagi mempengaruhi minda pembaca wanita dan lelaki.

Rajah 4.26 : Alasan Responden Tertarik Dengan Sesuatu Iklan



1. Bahasa atau perkataan yang digunakan jelas dan menarik
2. Penggunaan warna menarik
3. Pemaparan imej yang menarik

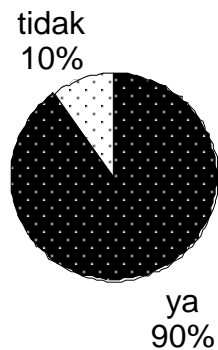
Dalam melihat kepada alasan kenapa responden tertarik dengan sesuatu iklan pula, dalam rajah 4.26 didapati pemaparan imej yang menarik merupakan sebab utama para responden tertarik dengan sesuatu iklan yang dipaparkan iaitu seramai 12 orang atau 40% daripada responden mengakuinya. 19 orang lagi tertarik dengan sesuatu iklan kerana bahasa atau perkataan yang digunakan jelas dan mampu menarik hati untuk membacanya. Manakala 16 orang lagi atau 27% antara responden mengatakan tertarik dengan sesuatu iklan disebabkan penggunaan warna-warna yang menarik.

Dalam pada itu imej-imej lain seperti imej seksi, kasual, berprestij, pemandangan atau latar belakang yang menarik, model wanita cantik, imej bunga-bunga dan imej alam semula jadi dinyatakan juga oleh responden sebagai imej yang sering dipaparkan. Ini membuktikan para pengiklan memanipulasikan imej-imej ini sebagai bahasa perlambangan kerana ia merupakan imej yang dikehendaki atau diinginkan oleh sesuatu gender. Oleh itu, para pengiklan

sedaya upaya menonjolkan imej-imej ini dengan diselitkan penggunaan bahasa yang menarik bagi mempengaruhi minda audiennya.

Dalam membicarakan tentang imej ini juga pengkaji turut sama mengkaji apakah imej-imej atau ciri-ciri yang dinyatakan ini adalah ciri yang stereotaip bagi gender lelaki dan wanita sama ada di dalam iklan mahupun realiti. Ini bagi melihat sama ada imej ini masih wujud lagi atau tidak sehingga sekarang.

Rajah 4.27 : Ciri Stereotaip Gender



Daripada perbincangan tentang perbezaan antara gender yang telah dibincangkan berdasarkan dapatan kajian, 27 orang atau 90% daripada responden mengatakan ciri-ciri identiti gender sama ada gender lelaki atau wanita dalam iklan adalah ciri-ciri stereotaip yang juga wujud secara realiti dalam kalangan kaum lelaki dan wanita. Manakala hanya 3 orang atau 10% daripada responden yang tidak bersetuju bahawa ciri-ciri atau identiti adalah sama dengan realiti yang merupakan stereotaip bagi paparan dalam iklan.

Daripada perbandingan terhadap penelitian terhadap iklan dan juga terhadap borang soal selidik, dapatan kajian mendapati unsur-unsur stereotaip bagi menggambarkan ciri-ciri lelaki dan wanita masih wujud sama ada secara realiti mahupun yang dipaparkan dalam iklan. Ini kerana imej-imej yang dipaparkan dalam iklan merupakan imej-imej yang terbentuk hasil daripada pengaruh realiti sebenar imej lelaki dan wanita yang dimanipulasikan bagi

pemaparan iklan dalam usaha para pengiklan menjadikan imej tersebut sebagai bahasa perlambangan untuk melariskan sesuatu produk atau barangan mereka.

4.7.3 Pendapat Responden

Analisis bahagian ini merupakan analisis terhadap soalan terbuka yang ditanya oleh penyelidik kepada responden. Dalam analisis ini, analisis tidak akan dibincangkan dalam bentuk peratus dengan penggunaan jadual atau rajah. Apa yang cuba diselidik oleh pengkaji hanyalah pendapat-pendapat para responden terhadap soalan yang diutarakan.

Dalam menjawab kepada persoalan adakah para responden memahami bahasa atau perkataan yang terdapat dalam iklan, kesemua responden memberikan jawapan 'ya'. Ini bermakna kesemua responden memahami mesej yang cuba disampaikan oleh para pengiklan dalam iklan yang dipaparkan. Ini bermakna pengiklan berjaya memanipulasikan perbezaan yang wujud antara gender dengan mengiklankan produk atau barangan mereka mengikut ciri-ciri identiti sesuatu gender dengan menggunakan bahasa atau perkataan yang mudah difahami, bersifat memujuk dan bahasa retorik yang menjelaskan kelebihan sesuatu produk serta bahasa perbandingan dan juga dengan penggunaan latar imej dan warna yang menarik yang merupakan bahasa perlambangan yang digunakan sebagai tarikan terhadap produk atau barangan yang diiklankan.

Kesinambungan daripada itu, kesemua responden juga memahami iklan-iklan yang difokuskan kepada pengguna lelaki dan juga pengguna wanita. Ini kerana kesemua responden juga bersetuju mereka memahami maksud iklan. Pelbagai sebab turut diberikan oleh responden bagi menyatakan persetujuan mereka. Antaranya bagi iklan yang memfokus

kepada lelaki, iklan-iklan ini dikenal pasti difokuskan khas untuk lelaki kerana antara sebab-sebab yang diberikan oleh responden ialah iklan yang dipaparkan untuk lelaki memasukkan perkataan atau penerangan yang lebih ringkas, iklan tersebut memang khas untuk lelaki, memaparkan model lelaki *handsome*, barangan atau produk ditujukan untuk lelaki, iklan untuk lelaki tidak banyak menggunakan perkataan, dan baju, kasut dan pakaian yang melambangkan identiti lelaki.

Bagi iklan untuk wanita pula antara sebab responden memahami iklan-iklan ini ditujukan khas untuk wanita ialah kerana iklan-iklan kosmetik kebanyakannya memang ditujukan untuk wanita, menggunakan perkataan yang mencirikan wanita, menggunakan pelbagai gambar-gambar yang menarik, pemaparan model-model cantik, penggunaan warna yang berwarna-warni, imej bunga-bunga dan keindahan semula jadi dan pemaparan imej berupa barangan peribadi wanita. Ini menunjukkan ciri-ciri identiti gender itu sendiri digunakan oleh pengiklan sebagai bahasa perlambangan yang digunakan untuk mengiklankan produk atau barangan mereka.

Selain daripada itu, pengkaji turut mengajukan soalan sama ada perlu atau tidak iklan yang memfokus kepada wanita diberikan penjelasan yang panjang lebar, majoriti antara responden mengatakan 'ya'. Antara sebab yang diberikan ialah supaya dapat mengetahui apa kelebihan sesuatu produk atau barangan, faedah sesuatu barangan atau produk tersebut, dapat membuat perbandingan tentang sesuatu produk dan dapat memberikan lebih banyak pilihan. Namun ada juga antara responden yang mengatakan 'tidak perlu' iklan bagi wanita diberikan penjelasan yang panjang lebar tentang sesuatu produk. Antara sebab-sebab yang diberikan ialah bosan membaca keterangan yang panjang lebar, tidak dapat menarik perhatian, guna bahasa pemujukan yang melampau, tidak akan membaca kerana keterangan yang terlampau panjang dan sebagainya.

Namun pada lazimnya seperti yang terdapat pada iklan-iklan yang dikaji, pengkaji mendapati iklan yang memfokus kepada pengguna wanita lebih banyak diselitkan mesej-mesej atau bahasa pujukan kerana wanita lebih bersikap emosi dan mudah terpengaruh dengan bahasa yang menarik. Oleh itu, ramai dalam kalangan pengiklan yang lebih gemar menyelitkan mesej pujukan malah bahasa perbandingan dan menyenaraikan kelebihan sesuatu produk atau barangan dengan bahasa yang panjang lebar bagi iklan yang memfokuskan kepada pengguna wanita.

Dalam pada itu, iklan yang difokuskan kepada lelaki kurang diberikan penjelasan yang panjang lebar. Para responden memberikan pelbagai sebab kepada persoalan ini, antaranya ialah iklan bagi lelaki tidak perlu kepada penjelasan yang panjang lebar kerana ia telah difahami, iklan yang lebih ringkas adalah lebih baik, lelaki malas membaca, lelaki mudah faham maksud iklan, lelaki yakin pada diri sendiri oleh itu tidak perlu penjelasan untuk meyakinkan dan tidak perlu penjelasan bagi iklan seperti pakaian, kasut, beg dan sebagainya. Ini sering kali dikaitkan dengan sikap lelaki seperti mana yang digambarkan oleh Jariah Mohd. Jan (2003), terdapat beberapa ciri-ciri yang menggambarkan gender lelaki berdasarkan ciri-ciri stereotaip lelaki iaitu, lelaki digambarkan sebagai rasional, kuat, sentiasa bekerja, kurang menggunakan bahasa bersopan, suka mengarah, lebih suka bersukan dan membuat aktiviti lasak, ciri fizikal seperti tegap, sasa, macho, berani, agresif, berwibawa dan membuat keputusan serta lebih berkeyakinan, ego, bercitarasa tinggi yang menyebabkan pengiklan turut memaparkan iklan mengikut identiti yang terdapat pada gender lelaki.

Oleh itu daripada soal selidik ini, kita dapat mengenal pasti bahasa memainkan peranan yang amat penting dalam menunjangi sesuatu iklan. Dengan olahan ayat dan penerangan yang cukup meyakinkan ternyata pengiklan berjaya memanipulasikan bahasa untuk menggambarkan ciri-ciri atau identiti sesuatu gender dalam menghasilkan iklan yang

berkualiti. Malah penggunaan bahasa perlambangan dalam mencirikan identiti sesuatu gender dalam iklan menjadi tarikan utama pengguna dalam memilih sesuatu produk atau barangan yang diiklankan.

4.8 Kesimpulan

Dalam melihat kepada keseluruhan dapatan kajian, pengkaji mendapati banyak realiti ciri-ciri gender diterapkan melalui bahasa bertulis mahupun bahasa perlambangan dalam iklan-iklan di majalah sama ada untuk gender lelaki dan wanita atau kedua-dua gender. Ini mengesahkan teori perbezaan bahasa antara gender yang dikemukakan oleh Coates yang mengatakan terdapat perkataan yang berbeza yang digunakan untuk menggambarkan identiti lelaki dan wanita.

Ciri-ciri gender dalam iklan bukan sahaja dapat dilihat dengan jelas daripada segi jenis penggunaan bahasa bercetak atau bertulis dengan memaparkan perkataan yang melambangkan lelaki dan wanita, malah perbezaan ini juga jelas dengan penggunaan bahasa perlambangan melalui pemaparan imej-imej, latar dan warna. Iklan-iklan untuk gender lelaki banyak dimasukkan perkataan-perkataan seperti aktif, macho, gaya menawan, kuat, berani dan sebagainya digunakan yang melambangkan bahasa lelaki itu bersifat dominan. Malah dalam iklan lelaki, tidak banyak ayat-ayat keterangan tentang sesuatu produk diberikan, yang menggambarkan bahasa lelaki yang lebih yakin. Ini boleh juga kita lihat melalui paparan imej-imej dalam iklan lelaki, gaya yang ditunjukkan oleh model-model lelaki penuh dengan gaya yang sederhana, tapi nampak yakin di samping cuba menonjolkan stereotaip kehebatan lelaki dan kekuatan serta lasak dan aktif. Ini menjelaskan dalam iklan lelaki bahasa lelaki yang digunakan bersifat positif apabila identiti maskulin tetap dimasukkan dalam iklan

sebagai satu komoditi iklan dalam menambah nilai terhadap produk.

Dalam iklan-iklan wanita pula lebih banyak memasukkan unsur-unsur kecantikan, dikaitkan dengan kelembutan, sifat lemah, tidak yakin akan diri sendiri sehingga banyak keterangan dan kata-kata yang bersifat menyakinkan terpaksa digunakan. Ayat-ayat bersifat retorik ini sering digunakan bagi menarik perhatian wanita terutamanya dalam iklan-iklan seperti iklan kosmetik. Malah untuk iklan wanita juga, pengiklan kini turut cuba memasukkan elemen-elemen baru dalam mencorakkan identiti wanita dalam iklan dengan perkataan-perkataan untuk wanita seperti aktif, penampilan anggun, *confident* dan sebagainya dalam usaha mengubah pandangan wanita kepada pemikiran yang lebih maju, moden dan positif. Jika dulu wanita sering kali dikaitkan dengan identiti tradisional seperti mengemas rumah, menjaga anak, memasak, dijadikan objek seks dan sebagainya, namun identiti tradisional ini cuba diubah melalui pemaparan dalam iklan di mana perkataan-perkataan yang sering kali digunakan bagi gender lelaki turut digunakan bagi wanita seperti untuk lasak, aktif, yakin, dan sebagainya, bagi mengubah persepsi wanita dalam membina identiti wanita yang lebih yakin akan diri sendiri, berdikari, mempunyai kerjaya sendiri dan mampu memimpin dan tidak lagi menjadi objek seks.

Begitu juga dengan imej-imej yang dipaparkan dalam iklan wanita. Wanita dipaparkan dengan imej wanita yang lebih baik dan berbeza. Didapati, imej tradisional tidak lagi diwujudkan kerana imej-imej wanita dipaparkan dalam bahasa perlambangan sebagai seorang yang berkerjaya, mampu berdikari, berkeyakinan dengan penampilan yang unggul dan imej wanita tanpa lelaki. Paparan imej ini dilihat cuba untuk membentuk sikap yang agak terbuka dalam usaha membentuk skema baru masyarakat dalam mengidentitikan diri ke arah identiti gender wanita yang lebih moden.

Namun masih terdapat unsur bahasa wanita yang negatif dalam iklan apabila pengiklan sering menggunakan ayat-ayat yang panjang yang berupa keterangan terhadap produk, ayat-ayat retorik yang bersifat pemujukan, unsur perbandingan, ayat larangan dan sebagainya. Walaupun terdapat usaha untuk mengubah persepsi terhadap bahasa wanita ini tetapi secara tidak langsung strategi bahasa yang digunakan dalam iklan masih memanipulasi identiti wanita yang lemah pada pujukan dan lebih beremosi dalam usaha menarik minat wanita terhadap produk. Ini menjadikan bahasa yang digunakan bersifat negatif.

Manakala daripada segi bahasa perlambangan yang dipaparkan melalui warna pula, masih wujud juga stereotaip bagi warna yang melambangkan lelaki dan wanita. Misalnya warna yang lebih malap atau kelam bagi lelaki dan warna yang lebih ceria dan lembut bagi wanita. Kita perhatikan saja daripada iklan-iklan yang dikaji, untuk iklan yang memfokus kepada pengguna lelaki, pakaian, seluar, kasut serta latar belakang iklan lebih banyak menggunakan warna hitam, biru tua, hijau tua dan coklat muda dengan konsep latar belakang yang lebih lasak dan tidak formal. Berbanding dengan iklan wanita yang lebih banyak diwarnai dengan warna lembut dan ceria seperti warna merah jambu, kuning terang, merah, hijau muda, ungu dan biru muda yang menampakkan warna-warna ceria. Begitu juga dengan warna latar belakang iklan yang memaparkan iklan bagi wanita banyak menggunakan warna yang ceria dan ditambah dengan imej bunga-bunga dan penggunaan warna-warna lembut. Malah pendapat-pendapat responden daripada soal selidik sama ada daripada responden lelaki dan wanita juga turut mengakui iklan menonjolkan stereotaip warna yang sama bagi lelaki dan wanita secara realiti iaitu warna-warna kelam dan malap bagi lelaki dan warna yang ceria, lembut dan terang bagi wanita.

Namun terdapat juga warna yang digunakan bersama oleh gender lelaki dan wanita. Dapatan daripada kajian terhadap analisis iklan dan borang soal selidik mendapati, warna-

warna premier seperti merah, hitam, putih, biru, kuning dan hijau merupakan warna yang digunakan bersama oleh kedua-dua gender. Malah dalam situasi atau keadaan tertentu penggunaan warna bagi kedua-dua gender juga tidak dibezakan. Misalnya apabila pengiklan memanipulasikan warna untuk menjadikan iklannya lebih menarik, apa-apa sahaja warna akan digunakan tidak kira warna itu biasanya digunakan oleh gender lelaki atau wanita.

Walau bagaimanapun daripada iklan yang dikaji pengkaji mendapati terdapat juga usaha untuk mengubah penggunaan warna untuk gender lelaki dan wanita ini. Ini kerana bagi iklan wanita terdapat pemaparan warna yang agak kelam seperti iklan lelaki, yang dilihat cuba memaparkan konsep wanita yang berani, bergaya, yakin dan mampu berdikari seperti lelaki. Ini juga dilihat sebagai satu usaha untuk mengubah persepsi terhadap bahasa wanita yang dikatakan negatif. Namun majoriti dalam kalangan responden mengakui memang wujud perbezaan warna yang ketara antara gender lelaki dan wanita. Perbezaan warna inilah yang sememangnya telah digunakan oleh para pengiklan sebagai salah satu bahasa perlambangan untuk mewarnai iklan-iklan mereka mengikut kehendak dan kelainan warna yang wujud bagi mencirikan identiti gender yang berbeza.

Daripada apa yang telah dilihat dalam kajian, perbezaan bahasa antara gender lelaki dan wanita turut wujud dalam iklan tidak kira dari segi penggunaan bahasa bertulis atau bahasa perlambangan. Namun ada juga perubahan-perubahan yang cuba ditonjolkan dalam iklan dalam usaha menarik perhatian pengguna terhadap sesuatu produk atau barangan tidak kira untuk iklan lelaki atau wanita. Keadaan ini seterusnya akan juga mempengaruhi pemikiran, idea dan perlakuan seseorang dalam membentuk personaliti masing-masing khususnya gender wanita. Bagi gender wanita, identiti tradisional gender ini mula menampakkan perubahan dan ciri-ciri identiti gender yang dibentuk melalui proses bahasa dan sosialisasi ini ternyata mula berubah dari semasa ke semasa mengikut aliran zaman dalam

membentuk identiti ke arah personaliti unggul yang memenuhi kehendak semasa. Ini menunjukkan wujud kebenaran kajian oleh Coates apabila wanita mula mengubah diri mereka agar mengikut peredaran semasa dan bahasa wanita dalam iklan juga turut diolah agar selari dengan kehendak semasa.

BAB 5

KESIMPULAN

5.1 Pendahuluan

Teori Coates mengatakan, dalam pertuturan atau bahasa, ada bahasa khusus untuk wanita dan ada bahasa yang khusus untuk lelaki. Perkataan-perkataan yang melambangkan wanita dan lelaki juga berbeza kerana lelaki sering menggunakan perkataan atau frasa-frasa tertentu yang tidak digunakan oleh wanita dan begitu juga sebaliknya. Malah bahasa lelaki dikatakan sebagai bahasa yang positif dan bahasa wanita merupakan bahasa yang negatif.

5.2 Rumusan Analisis Kajian

Daripada analisis kajian, dapatan kajian telah mengesahkan teori yang dikatakan oleh Coates terhadap perbezaan bahasa antara gender lelaki dan wanita. Biarpun dengan hanya melihat penggunaan dalam iklan, bahasa yang digunakan membuktikan wujudnya perbezaan bahasa antara lelaki dan wanita yang menunjukkan bahasa lelaki lebih positif dan bahasa wanita lebih negatif. Perbezaan ini dengan jelas boleh dilihat dari segi penggunaan bahasa bahasa bertulis dan bahasa perlambangan dalam iklan. Pengiklan telah cuba menonjolkan perbezaan ini melalui penggunaan bahasa dalam usaha menarik perhatian pengguna terhadap

barangan atau produk yang diiklankan dengan memanipulasi ciri-ciri identiti gender yang berbeza.

Dapatan kajian telah membuktikan, daripada segi bahasa bertulis atau bercetak, didapati memang terdapat perkataan yang digunakan khusus untuk gender lelaki dan juga gender wanita. Perkataan-perkataan yang digunakan bagi menerangkan sesuatu barangan atau produk memasukkan ciri feminiti dan maskuliniti dalam menggambarkan sifat, kelakuan dan peranan gender masing-masing. Antaranya perkataan-perkataan yang jelas menunjukkan ciri feminiti dan maskuliniti seperti;

Lelaki	Wanita
<i>masculine</i>	cantik
<i>adventure</i>	<i>outrageous</i>
<i>aggressive</i>	lembut
<i>rugged</i>	berseri
<i>tough</i>	manis
<i>streetwise</i>	ranggi
kacak	feminin
<i>macho</i>	halus
<i>handsome</i>	langsing
sasa	jelita
jantan	gebu
mempesona	berseri
jejaka	ayu
<i>men</i>	anggun
bergaya	

Dalam pada itu, pengiklan juga dilihat mengolah bahasa lelaki dan wanita ini agar lebih menarik bagi menambah nilai terhadap produk atau barangan yang diiklankan. Melalui olahan frasa atau ayat ini, pengkaji telah mendapati terdapat perbezaan dalam penggunaan bahasa untuk gender lelaki dan wanita tidak kira bahasa bertulis mahupun bahasa perlambangan. Perbezaan ini telah menunjukkan bahawa bahasa dalam iklan lelaki bersifat lebih positif dan bahasa dalam iklan wanita lebih negatif walaupun perkataan yang digunakan bagi merujuk gender wanita itu bukanlah perkataan yang negatif namun strategi bahasa yang

digunakan lebih berbentuk negatif. Antara perbezaan bahasa lelaki dan wanita dalam iklan adalah seperti :

Bahasa lelaki yang lebih positif dalam iklan	Bahasa Wanita yang lebih negatif dalam iklan
Menggunakan bahasa yang jelas dan mudah difahami.	Menggunakan ayat-ayat yang panjang serta unsur perbandingan.
Menggunakan perkataan yang menonjolkan identiti lelaki yang kuat, berani, dominan dan berkuasa.	Menggunakan perkataan yang menonjolkan identiti wanita yang lemah, kurang berkeyakinan dan perkataan yang mempengaruhi emosi.
Penggunaan ayat yang ringkas tanpa unsur retorik atau pemujukan.	Penggunaan ayat retorik bagi memujuk dan menarik perhatian gender wanita.
Penggunaan slogan-slogan yang menunjukkan kehebatan lelaki.	Penggunaan slogan-slogan yang mampu menarik perhatian gender wanita terhadap produk tetapi tidak menunjukkan kehebatan wanita.
Menggunakan imej lelaki yang lebih santai, berbadan sasa dan kuat.	Menggunakan imej wanita yang menonjolkan kelembutan, suka akan kecantikan, lebih tentatif dan perbandingan imej sebagai unsur pujukan.
Menggunakan model wanita dalam iklan lelaki sebagai daya penarik iklan.	Tidak ada model lelaki dalam iklan wanita.
Latar belakang iklan dengan suasana aktif, lasak dan santai.	Latar belakang iklan menggunakan imej bunga-bunga, kedamaian yang menonjolkan ciri wanita yang lembut dan penyayang tanpa ada unsur lasak.
Penggunaan warna-warna gelap dalam iklan yang boleh menonjolkan keberanian, kekuasaan dan dominan.	Penggunaan warna-warna ceria yang boleh menimbulkan mood ceria, warna yang boleh menarik perhatian dan menonjolkan ciri feminin.

Dalam pada itu, dalam iklan neutral iaitu iklan yang memfokus kepada kedua-dua gender tidak terdapat perbezaan bahasa antara lelaki dan wanita digunakan. Perkataan dan ayat-ayat yang digunakan tidak menyentuh perbezaan identiti gender, namun tetap wujud manipulasi gender apabila ciri gender lelaki yang lebih berkuasa dan kuat digunakan sebagai

daya tarik terhadap iklan. Begitu juga ciri-ciri gender wanita seperti lebih pandai bersosial dan menjaga keperluan keluarga dimanipulasikan dalam iklan neutral atas usaha untuk *memancing* lebih ramai pengguna wanita berbanding lelaki.

Penelitian terhadap iklan dan borang soal selidik juga mendapati, paparan identiti gender juga mula berubah sedikit demi sedikit, daripada identiti gender tradisional kepada identiti gender yang baru dalam memenuhi kehendak semasa. Stereotaip identiti gender masih dipaparkan tetapi wujud perubahan-perubahan dalam memaparkan watak atau imej-imej dalam iklan sebagai bahasa perlambangan, malah ini turut mempengaruhi dan mengubah imej gender di alam realiti. Perubahan ini dilihat lebih jelas dalam iklan wanita berbanding iklan lelaki. Antaranya :

1. Imej model wanita tidak lagi digandingkan dengan model lelaki, model wanita bersendirian yang membawa makna dalam bahasa perlambangan wanita lebih yakin akan diri sendiri.
2. Imej-imej wanita yang lebih mementingkan kecantikan dan menjaga penampilan ditonjolkan.
3. Imej wanita digambarkan agresif dalam iklan untuk lelaki dan konsep wanita sebagai simbol seks tidak lagi dipaparkan secara meluas.
4. Imej lelaki masih menggambarkan stereotaip ciri lelaki yang aktif dan lasak tetapi turut menampilkan gaya kasual yang kemas dengan pemaparan model lelaki yang tampan.
5. Imej wanita juga dilambangkan sebagai imej yang berani dan berkerjaya dan bukan lagi wanita yang lemah dan hanya tunduk kepada lelaki dan tidak lagi menjalankan fungsi reproduktifnya sebagai suri rumah sahaja.
6. Kebanyakan imej wanita juga dipaparkan sebagai menceburi bidang perniagaan dengan penampilan bergaya dan berani mengambil risiko.

7. Pemaparan warna yang stereotaip untuk gender lelaki dan wanita masih dipaparkan tetapi terdapat juga usaha untuk mengubah skema tradisional ini apabila warna gelap digunakan bagi iklan wanita dan warna yang agak terang bagi iklan lelaki ditonjolkan untuk mewujudkan kesamarataan antara gender.
8. Bagi iklan yang memfokus kepada kedua-dua gender warna yang digunakan adalah warna neutral seperti kuning, merah, hijau, biru, putih dan hitam. Namun atas kepentingan atau situasi tertentu tidak wujud perbezaan warna untuk gender lelaki mahupun wanita.

Oleh itu daripada kajian ini, kita dapat lihat wujud perbezaan bahasa antara gender lelaki dan wanita. Perbezaan bahasa antara gender ini telah memberi peluang kepada pengiklan untuk membentuk kreativiti dalam penciptaan iklan yang kemudian memanipulasikan bahasa dan ciri-ciri gender untuk dijadikan sebagai daya tarik terhadap iklan. Malah telah wujud usaha untuk mengubah persepsi gender wanita kepada identiti yang lebih terbuka dan menerima perubahan semasa dengan penggunaan bahasa yang menafikan identiti tradisional wanita dengan menggunakan perkataan yang turut mencirikan identiti lelaki. Perubahan ini dilihat berupaya mengukuhkan skema sosial masyarakat dalam pembentukan identiti gender mengikut peredaran semasa. Malah penggunaan bahasa wanita dalam iklan turut diolah agar bersesuaian dengan peredaran semasa yang menunjukkan bahasa wanita dalam iklan diolah menjadi lebih positif walaupun terdapat unsur negatif melalui bahasa perlambangan ditonjolkan.

5.3 Implikasi Kajian Terhadap Gender

Perbezaan antara gender merupakan suatu perkara yang amat penting untuk diketahui oleh semua masyarakat. Ini kerana dengan pengetahuan terhadap gender yang berbeza kita

akan lebih memahami identiti, peranan dan fungsi masing-masing dalam menghadapi hidup seharian.

Daripada segi bahasa, perbezaan antara gender membolehkan kita mendalami dan mengetahui apakah bahasa atau perkataan yang sering digunakan oleh lelaki dan wanita yang membolehkan kita mengekalkan item leksikal dan fitur linguistik yang digunakan oleh gender yang berbeza bagi mewujudkan rasa hormat antara satu sama lain dan merapatkan jurang komunikasi antara gender yang membolehkan isu-isu gender dikongsi dan dibincangkan bersama dalam usaha membentuk satu masyarakat yang mengekalkan nilai-nilai murni dan budaya masyarakat.

Dalam iklan-iklan yang dikaji didapati telah terdapat usaha untuk mengubah stereotaip tradisional wanita dengan penonjolan imej yang lebih berani. Masyarakat dilihat sudah ada yang terikut-ikut dengan budaya yang mementingkan kecantikan, bentuk tubuh yang menarik, dan begitu juga daripada segi pakaian dan pekerjaan. Malah penerapan unsur-unsur baru yang lebih terbuka dalam usaha menempatkan diri sesuatu gender dalam persaingan global juga telah mula mengubah persepsi wanita dan lelaki tentang peranan masing-masing dalam masyarakat di mana wanita tidak lagi hanya duduk memerap di rumah dan memasak dan lelaki tidak lagi semestinya hanya mencari rezeki. Wanita dan lelaki sekarang sudah terdidik oleh pembaharuan yang disebarkan oleh bukan sahaja melalui iklan bahkan melalui pelbagai cara lagi, sehingga wanita dan lelaki pada masa kini sudah mula duduk sama rendah berdiri sama tinggi.

Jika dilihat daripada sudut yang lebih positif memahami perbezaan antara gender membolehkan kita memahami perbezaan masing-masing dalam memupuk persefahaman dan

kerjasama antara gender dalam usaha membangunkan personaliti unggul daripada semua segi tidak kira daripada segi bahasa, agama, budaya dan bangsa.

5.4 Cadangan Kajian Akan Datang

Pada masa hadapan kajian mungkin boleh dilakukan untuk melihat dengan jelas perbezaan gender dengan melihat kepada pengaruh modenisasi atau kemajuan ke atas penerapan ciri-ciri feminiti atau maskuliniti dalam kalangan masyarakat yang bukan sahaja melihat kepada penggunaan bahasa yang ditonjolkan melalui iklan cetak bahkan melalui dimensi-dimensi lain seperti melalui media elektronik televisyen, radio atau internet.

Selain daripada itu, penggunaan bahasa yang berbeza juga boleh dilihat dan dikaji dalam melihat penggunaan bahasa daripada segi laras bahasa yang digunakan, sama ada bahasa yang digunakan lebih kepada bahasa formal, bahasa pasar, bahasa memujuk atau bahasa yang kesat bukan sahaja di dalam iklan, mungkin melihat bahasa yang digunakan dalam sesebuah majalah, surat khabar atau komik dan melihat apakah perkataan atau bahasa yang menjadi '*taboo*' kepada masyarakat dan bagaimana ia sepatutnya diolah menjadi bahasa yang lebih sopan dan diterima oleh semua golongan masyarakat.

Kajian juga mungkin boleh melihat bagaimana media atau pengaruh sosial mengubah identiti feminin dan maskulin sehingga terbentuknya gender baru atau tiruan seperti lelaki lembut atau mak nyah dan perempuan keras atau tomboy dan kesannya dalam masyarakat.