

BIBLIOGRAFI

- Asmah Hj. Omar (1985). *Susur Galur Bahasa Melayu*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Arief Agung Suwasana (2007). *Perspektif Gender dalam Representasi Iklan*. Nirmana. Vol 3: 2
- Austin, J. L (1962). *How to Do Things With Words*. Ed. J. O. Urmson, Oxford: Clarendon.
- Alumbaugh, Richard (2003). *Reunion in Middleton*. New York: Booksurge Publishing.
- Barbara Lusk Forisha (1978) *Sex Roles and Personal Awareness*. Morristown, New Jersey: General Learning Press.
- Bennet dan Cohen (1959). *Hunters and Gatherers in the Classroom*. Independent School: 28-36
- Berrin Beasley (1999). *Perceptions of Ideal Female Body Images: A study of African American Students Responses to Fashion Magazine Advertising*. Mississippi: University of Southern Mississippi.
- Bloch, Benard & Trager, George Leonard (1942). *Outlines of Linguistic Analysis*. Books Reprint Corp.
- Brimm, Orville Gilbert (1983) *Socialization After Childhood; Two Essays*. R.E. Krieger.
- Canfield, Nicholas. J (2003). *No False Misbehavin': 38 Difficult Behaviours and How to Stop Them*. United Kingdom: Jossey-Bas Inc Publications.
- Campbell et. all (1992). *Ending Domestic Violence: Changing Public Perception / halting the Epidemic*. United Kingdom: Sage Publications Inc.
- Chambliss, C. & Feeney, N. (1992). *Effect of Sex Subject, Sex of Interrupter and Topic of Conversation on The Perceptions of Interruptions*. Perceptual and Motor Skills. 75: 1235-1241
- Coates, Jennifer (1993). *Women, Men and Language*. Second Edition. London: Longman Group UK Limited.
- Courtland, L. Bovee & Williams Arens (1941). *Contemporary Advertising*. Homewood Illinois: Richard D. Irwin Inc.
- Chris Weedon (1997). *Feminist Practice and Poststructuralist Theory*. United Kingdom: Blackwell Publishing Ltd.
- Davidson, L. (1979). *Friendship: Communications and Interactional Patterns in Same Sex Dyads*. Sex Roles. 8: 809-822.
- Deborah Tannen (1990). *You Just Don't Understand: Women and Men in Communication*. New York: William Morrow.

- Divya C. McMillin (2003). *Television, Gender and Labor in Global City*. Journal of Communication. Volume 53, Issue 3: 496–511
- Eric Haley et all (2003). *Using Qualitative Research in Advertising: Strategies, Techniques and Applications*. United Kingdom: Sage Publications Inc.
- Fern L. Johnson et all (2002). *Speaking Culturally: Language Diversity in the United State*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.
- Fernstermaker, Sarah & West, Candace (1995). *Doing Gender, Doing Difference: Inequality, Power and Institutional Change*. New York: Routledge.
- Feeney et all (1992). *Early Childhood Education in Asia and The Pacific: A Source Book*. United Kingdom: Garland Publishing.
- Frith (1995), *Imperatives for change in Australian labour/Management Relations*. World Productivity Congress: Kuala Lumpur. Vol.3: 56.
- Goffman, Erving (1979). *Gender Advertisements*. New York: Harper & Row.
- Gordon, Laura Kramer (1979). *Woman's Body, Woman Right. A Social History of Birth Control in America*. New York: Grossman.
- Guilford, J. P. (1934). The affective value of color as a function of hue, tint, and chroma. Journal of Experimental Psychology, June.
- Guilford, J. P. & Smith, P. C. (1959). A system of color-preferences. The American Journal of Psychology. Vol 73, No.4: 487-502.
- Hamisah Zaharah (2004). *Peranan Iklan*. Serdang: Universiti Putra Malaysia.
- Hockett, Charles F. (1979). *The View From Language*. Athens: University of Georgia Press.
- Hofstede, Geert H. (1998). *Masculinity and Feminity: The Taboo Dimension of National Cultures*. United Kingdom: Sage Publications Inc.
- Humbolt, Wilhelm Von (1969). *The Limits of State Action*. New York: University Press.
- I Wayan Mulyawan (2008). *Makna dan Pesan Iklan Media Cetak: Kajian Hipersemiotika*. Vol. 15: No. 28.
- Jariah Mohd. Jan (2003). *Malaysian Talk Shows : A Study of Power and Solidarity in Inter Gender Verbal Interaction*. Thesis (Ph.D.) Fakulti Bahasa dan Linguistik, Universiti Malaya.
- Jeanne Chin Ye Pei (2004). *Language Use by Men and Women in Personal Advertisements*. Kuala Lumpur: Universiti Malaya.
- Jhally dan Katz, Katarina (2001). 'Gender, Wages and Discrimination in the USSR: A Study of a Russian Industrial Town'. Cambridge Journal Of Economic. 21: 431-52

- Jhally, S. & Katz, J. (2001). *Big Trouble, Little Pond: Reflections on the Meaning of the Campus Pond Rapes*. UMass, pp. 26-31.
- Johnson, Fern L. et al (2002). *Speaking Culturally: Language Diversity in The United State*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Julia T. Wood (2003). *Gendered Lives: Communication, Gender, and Culture*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Kow Siew Lan (1998). Analisis Kandungan Majalah Terpilih: Pemaparan Gender dalam Iklan dan Impak Editorial Terhadap Masyarakat. Kuala Lumpur: Universiti Malaya.
- Laura Kramer Gordon (1979). *Woman's Body, Woman Right: A Social History of Birth Control in America*. New York: Grossman.
- Laurie Davidson dan Laura Krame Gordon (1979). *The sociology Of Gender*. Rand McNally College Pub. Co.
- Leaper et.al. (1995). *Mother-Child Communication Sequences: Play Activity, Child Gender, and Marital Status Effects*. Merrill-Palmer Quarterly. 41: 307-327
- Lakoff, Robin (1975). *Language and Women's Place*. New York: Harper & Row.
- Lewis, E. T (1978). *Perceptions of Self-Disclosure as a Function of Gender-Linked Variables*. Sex Roles. 19: 47-56.
- Maimunah Ibrahim (1999). Implikatur dalam Iklan. Kuala Lumpur: Universiti Malaya.
- Martadi (1999). Citra Perempuan dalam Iklan di Majalah Femina Edisi Tahun 1999. Universitas Negeri Surabaya.
- Marziana Muhammad (2001). Sikap dan Persepsi Masyarakat Terhadap Risalah Pengiklanan. Kuala Lumpur: Disertasi Universiti Malaya.
- McLuhan, Marshall (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw Hill.
- Odgen, Charles Kay & Richards, Ivor Armstrong (1923). *The Meaning of Meaning*. California: Hartcourt.
- Parameswary V. Rasiah (1999). *Gender Bias in Newspapers*. Kuala Lumpur: Universiti Malaya.
- Peterson, John et al (1993). *Cultivatives Differences: Symbolic Boundaries and The making of Inequality*. Artamon: AussieBook Seller.
- Piliang, Yasraf A. (2003). Masih Adakah Aura Perempuan Di Balik Euphoria Media, dalam Perempuan dan Media. Bandung: Remaja Rosda Karya.

- Plater, G. (1967). *Adolescent Preferences for Fabric, Color, and Design on Usual Task*. Indiana State College, Terre Haute, Indiana.
- Purbani, Widyastuti (1999). *Penindasan Ganda pada Feature Kisah/Peristiwa dalam Majalah/Tabloid Pop Wanita*. Media dan Gender, Perspektif Gender Atas Industri Surat Khabar Indonesia. Yogyakarta. LP3Y dan The Ford Foundation.
- Ramli Harun (1999) *Pengaruh Bahasa Iklan ke atas Remaja: Satu Kajian Kes di Sebuah Sekolah di Kota Bharu, Kelantan*. Kuala Lumpur: Universiti Malaya.
- Robin Lakoff (1975). *Language and Woman's Place*. New York: Harper & Row.
- Radeloff, D. J. (1990). *Role of Color in Perception of Attractiveness*. *Perceptual and Motor Skills*. 71: 151-160.
- Roosfa Hashim (2008). *Mutu Bahasa Melayu dalam Iklan TV di Malaysia*. Bangi: Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Sapir, Edward (1921). *Language: An Introduction to The Study of Speech*. Harcourt: Brace and Company.
- Saussure, Ferdinand de. (1988). *Pengantar Linguistik Umum*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Steward, Cohen (1976). *Social and Personality development in Childhood*. United Kingdom: Macmillan.
- Tan Tek Bing (1997). *Gender dalam Perbualan: Analisis Pengambilan Giliran*. Kuala Lumpur: Universiti Malaya.
- Wallace, J. Michael (1991). *Training Foreign Language Teachers: A Reflective Approach*. New York: Cambridge University Press.
- West, Candace dan Zimmerman, Don H (1985). *Gender & Society*. University of California, Santa Barbara. Vol. 1, No. 2: 125-151
- Yip Yoke Chew (1996). *Amalan Pembezaan Gender dalam Bilik Darjah di Sebuah Sekolah Rendah, Petaling Jaya*. Kuala Lumpur: Universiti Malaya.
- Zaiton Asiah Tawab (1999). *Pengaruh Gender Terhadap Keberkesanan Pengajaran Guru: Persepsi Pelajar Tingkatan Empat di Sebuah Sekolah Menengah di Daerah Kuala Selangor*. Kuala Lumpur: Universiti Malaya.

Sumber dari internet.

Munjin Purwokerto 2008 (<http://id.wikipedia.org/wiki/Bahasa>)
 Steve Munoz 2003 (http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/3002946.stm)
http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/3002948.stm

LAMPIRAN

BORANG KAJI SELIDIK

NAMA : HADAWIAH BINTI JUNAIDI

NO MATRIK : TGA 020052

FAKULTI : BAHASA DAN LINGUISTIK

INSTITUSI : UNIVERSITI MALAYA

TAJUK DISERTASI : PENGGUNAAN BAHASA DALAM MEMAPARKAN IDENTITI
GENDER DALAM IKLAN DI MAJALAH

- Borang soal selidik ini diedarkan untuk mendapatkan data-data kajian mengenai perbezaan antara gender lelaki dan wanita dalam iklan.
- Oleh itu kerjasama anda amatlah diperlukan untuk mengisi semua soalan dengan jawapan yang ikhlas dan jujur.
- Segala kerjasama anda amatlah dihargai dan terima kasih diucapkan atas kesudian anda menjadi responden kajian ini.

BAHAGIAN A

Arahan : Tandakan (√) dalam bagi jawapan anda.

- Gender : Lelaki Wanita
- Umur
 20 tahun ke bawah 30-39 tahun
 20-29 tahun 40 tahun ke atas
- Bangsa
 Melayu India
 Cina lain-lain nyatakan : _____
- Pendidikan
 PMR SPM STPM
 Diploma Ijazah Lain-lain nyatakan : _____
- Pekerjaan
 Sektor Kerajaan Sektor Swasta Pelajar
 Bekerja sendiri Lain-lain nyatakan : _____

6. Apakah majalah yang sering anda baca ?

1. _____

2. _____

3. _____

BAHAGIAN B

Arahan : Tandakan (√) dalam petak yang disediakan.

7. Apakah ciri-ciri fizikal yang menggambarkan lelaki /wanita ?

Lelaki :

Berambut pendek

Berambut panjang

Berbadan sasa

Langsing

Tinggi

Rendah

Wanita :

Berambut pendek

Berambut panjang

Berbadan sasa

Langsing

Tinggi

Rendah

Lain-lain nyatakan : _____

8. Apakah warna-warna kesukaan anda ?

Hijau

Coklat

Merah

Jingga

Biru

Merah jambu

Hitam

Hijau tua

Putih

Hijau muda

Kuning

Biru laut

Ungu

Coklat tua

Lain-lain nyatakan : _____

9. Mengapa anda melihat atau membaca sesuatu iklan ?

- Untuk mengetahui tentang adanya tawaran atau jualan murah
- Tertarik dengan paparan warna dan imej dalam iklan
- Penerangan tentang produk atau barangan yang diiklankan menarik
- Ingin tahu maklumat lanjut tentang sesuatu produk atau barangan

Lain-lain nyatakan :

10. Apakah yang menyebabkan anda tertarik dengan iklan tersebut ?

- Bahasa atau perkataan yang digunakan jelas dan menarik
- Penggunaan warna yang menarik
- Paparan imej yang menarik

Lain-lain nyatakan :

11. Apakah produk atau barangan bagi lelaki/wanita yang sering anda lihat dalam iklan di majalah ?

Lelaki :

- Kosmetik
- Parfum
- Kasut
- Pakaian
- Jam tangan
- Deodoran

Wanita :

- Kosmetik
- Parfum
- kasut
- Pakaian
- Jam tangan
- Deodoran

Lain-lain nyatakan :

12. Apakah pakaian yang sesuai untuk lelaki/wanita ?

Lelaki :

- Kemeja
- T-shirt
- Jeans

Wanita :

- Kemeja
- T-shirt
- Jeans

Jubah

Skirt

Seluar pendek

Jubah

Skirt

Seluar pendek

Lain-lain nyatakan :

13. Apakah perkataan-perkataan yang sering digunakan bagi menggambarkan identiti lelaki/wanita ?

Lelaki :

Cantik

Kacak

Lawa

Macho

Ayu

Aktif

Lasak

Lemah lembut

Sopan

Kasar

Wanita :

Cantik

Kacak

Lawa

Macho

Ayu

Aktif

Lasak

Lemah lembut

Sopan

Kasar

Lain-lain

nyatakan

:

14. Apakah imej-imej yang sering ditonjolkan oleh iklan-iklan dalam majalah bagi produk lelaki/wanita ?

Lelaki :

Sopan

Bergaya

Anggun

Lasak

Wanita :

Sopan

Bergaya

Anggun

Lasak

Aktif
 Tampan

Aktif
 Tampan

Lain-lain

nyatakan

:

15. Pada pendapat anda, adakah ciri-ciri atau identiti gender sama ada lelaki atau wanita yang dipaparkan dalam iklan adalah sama dengan realiti ?

Ya

Tidak

BAHAGIAN C

Arahan : Sila isikan tempat kosong yang berikut.

16. Adakah anda memahami bahasa atau perkataan yang terdapat dalam iklan ?

Ya

Kenapa;

Tidak
Kenapa:

17. Adakah anda memahami iklan-iklan yang difokuskan kepada pengguna lelaki ?

Ya

Kenapa;

Tidak

Kenapa:

18. Adakah anda memahami iklan-iklan yang difokuskan kepada pengguna wanita ?

Ya

Kenapa;

Tidak
Kenapa:

19. Adakah perlu bagi iklan yang memfokus kepada pengguna wanita diberikan penjelasan yang panjang lebar tentang sesuatu produk atau barangan ?

Ya

Kenapa;

Tidak
Kenapa:

20. Adakah perlu bagi iklan yang memfokus kepada pengguna lelaki diberikan penjelasan yang panjang lebar tentang sesuatu produk atau barangan ?

Ya

Kenapa;

Tidak
Kenapa:



Sekian. Terima kasih atas kerjasama anda.

Iklan memfokus kepada kedua-dua gender.

| Iklan | Teori/pandangan berkaitan | Catatan |
|--|---|--|
|  | <p>Jariah Mohd. Jan (2003), menggariskan tiga perbezaan utama di 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.</p> | <p>Dalam iklan Milo dan Horlick, gambar kanak-kanak lelaki digunakan sebagai bahasa tersirat dalam menjelaskan apabila meminum minuman ini, pengguna akan mendapat tenaga yang secukupnya sepertimana tenaga lelaki yang kuat dan aktif walaupun sebenarnya iklan ini tidak memfokus kepada gender lelaki sahaja. Malah 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.</p> |
|  | | <p>Dapatan daripada soal selidik juga mendapati terdapat beberapa warna neutral yang digunakan bersama oleh kedua-dua gender iaitu warna hijau, biru, kuning, putih, hitam dan merah. 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.</p> |


| Iklan | Teori/pandangan berkaitan | Catatan |
|--|--|--|
|  | <p>Menurut Sigmund Freud dalam teori perkembangan gender, perkembangan gender kanak-kanak dibahagikan kepada beberapa tahap dan secara berperingkat-peringkat tanpa disedari oleh kanak-kanak itu sendiri dan pada tahap awal, tingkah laku dan pengalaman lelaki dan perempuan adalah sama.</p> | <p>Iklan ini merupakan iklan neutral yang ditujukan kepada kedua-dua gender lelaki dan wanita. Oleh itu bahasa yang digunakan tidak membezakan ciri gender lelaki dan wanita.</p> <p>Malah jika dilihat dari segi imej yang dipaparkan juga tidak membezakan antara gender lelaki dan wanita. Imej ini turut berfungsi sebagai bahasa perlambangan dalam menyatakan kepada pengguna bahawa produk ini boleh digunakan oleh kedua-dua gender lelaki dan wanita.</p> |
|  | | |



| Iklan | Teori/pandangan berkaitan | Catatan |
|--|--|--|
|  | <p>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.</p> | <p>Iklan ini mensasarkan 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. Ia mengambil ciri atau perlambangan yang merujuk kepada lelaki dan bukannya wanita.</p> |
|  | <p>Menurut Sigmund Freud dalam teori perkembangan gender, perkembangan gender kanak-kanak dibahagikan kepada beberapa tahap dan secara berperingkat-peringkat tanpa disedari oleh kanak-kanak itu sendiri dan pada tahap awal, tingkah laku dan pengalaman lelaki dan perempuan adalah sama.</p> | <p>Teori ini digunakan sebagai satu strategi pengiklanan untuk menyatakan syarikat pengangkutan mereka tidak membezakan gender malah kanak-kanak digunakan sebagai bahasa perlambangan bagi melambangkan keseronokkan apabila menaiki penerbangan MAS. Ini dapat kita lihat melalui perkataan 'Young faces, beautiful smile's. Malah penggunaan perkataan <i>young</i> dan <i>beautiful</i> juga tidak hanya merujuk kepada kanak-kanak perempuan tetapi membawa unsur persamaan yang merujuk kepada sama ada kanak-kanak lelaki atau perempuan tetap dianggap comel dengan senyuman yang menawan.</p> |



| Iklan | Teori/pandangan berkaitan | Catatan |
|--|---|--|
|  | <p>Bennet dan Cohen (1959) mengatakan wanita lebih mengambil berat akan hal-hal yang berkaitan dengan sosial dan mempunyai kemahiran sosial yang tinggi berbanding dengan lelaki.</p> <p>Dr. Tannen in <i>You Just Don't Understand! Said</i> " When men communicate they're concerned with conveying information and establishing status. When women communicate they're concerned with conveying information and building connections".</p> | <p>Iklan ini biarpun memfokus kepada kedua-dua gender yang bermakna boleh ditujukan kepada gender lelaki dan wanita tetapi pengiklan menggunakan imej wanita dan ciri wanita dalam iklan ini dengan tujuan untuk menarik perhatian golongan wanita terutamanya yang lebih suka kepada aktiviti sosial seperti membeli-belah. Oleh itu iklan ini dilihat lebih memfokus kepada gender wanita apabila banyak ayat memujuk digunakan dan imej model wanita dipaparkan kerana wanita sering kali dikaitkan dengan aktiviti membeli-belah, percutian dan aktiviti sosial. Ini bertepatan dengan apa yang dikatakan 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, ayat-ayat yang digunakan lebih menjurus kepada wanita biarpun pengiklan tidak memfokus iklan ini kepada gender wanita sahaja.</p> |
|  | <p>Martadi (1999) dalam kajiannya yang mengatakan imej wanita dalam iklan merupakan elemen yang sangat menjual.</p> | |
| Iklan | Teori/pandangan berkaitan | Catatan |

Iklan Fokus kepada pengguna Wanita

| Iklan | Teori/pandangan berkaitan | Catatan |
|--|---|---|
|  | <p>Menurut Rochefort (dlm Jariah Mohd. Jan 2003) mengatakan, dalam pertuturan atau bahasa itu sendiri, 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 dengan wanita.</p> | <p>Dalam iklan ini juga imej wanita bertudung digunakan sebagai bahasa perlambangan dalam memberikan makna tersirat bahawa produk yang diiklankan sesuai untuk digunakan wanita asia yang beragama Islam. Imej yang digunakan sebagai bahasa perlambangan turut memasukkan unsur budaya dalam usaha menarik perhatian pengguna.</p> |
|  | <p><u>Women in the Labor Force: A Databook</u>PDF (630 KiB) US Dept of Labor 2005</p> <p>Culture impacts gender differences in the expression of emotions. This may be partly explained by the different social roles (<u>social role</u>) men and women have in different cultures, and by the <u>status</u> and <u>power</u> men and women hold in different societies, as well as the different cultural values various societies hold.^[32]</p> | <p>Ini menjelaskan dalam membentuk identiti sesuatu gender, budaya memainkan peranan yang amat penting bagi membentuk imej maskuliniti dan feminiti dalam kalangan gender. Manusia sudah mula membentuk imej kendirinya daripada pemerhatian terhadap persekitarannya sejak manusia dilahirkan lagi. Budaya masyarakat sekitar, keluarga, rakan-rakan dan media merupakan agen pembentuk yang akan membentuk persepsi sendiri dalam usaha sesuatu gender menonjolkan imej kendirinya. Daripada inilah manusia akan bertingkah laku, berbahasa, berpakaian mengikut acuan yang dimainkan oleh agen-agen ini.</p> |

| Iklan | Teori/pandangan berkaitan | Catatan |
|--|---|---|
|  | <p>Jariah Mohd. Jan (2003), dari segi perbezaan kekuatan fizikal, sememangnya lazimnya lelaki lebih kuat berbanding wanita yang lemah. Namun begitu, wanita lebih kuat emosinya berbanding lelaki kerana wanita dikatakan lebih tabah, sabar dan penyayang berbanding dengan lelaki yang lebih mudah bersifat pemarah, tidak penyabar dan bengis.</p> | <p>Iklan Pearl Kacip Fatimah menggunakan jenama yang menggunakan nama khas bagi Wanita bagi menonjolkan ciri-ciri feminiti yang dibawa oleh nama tersebut dengan tujuan membezakan ciri gender lelaki dan wanita.</p> |
|  | <p>Jariah Mohd. Jan (2003), 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.</p> | <p>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 oleh sikap wanita yang mudah terpengaruh dengan penggunaan bahasa dalam mendeskripsikan sesuatu produk atau barangan. Daripada pernyataan ini penyelidik melihat bagaimana bahasa dan gender yang berlainan dimanipulasikan oleh pengiklan dalam mengiklankan sesuatu produk atau barangan dalam usaha untuk melariskan dan menarik perhatian pembelinya.</p> |

| Iklan | Teori/pandangan berkaitan | Catatan |
|--|--|---|
|  | <p>Menurut Rochefort (dIm Jariah Mohd. Jan 2003) mengatakan, dalam pertuturan atau bahasa itu sendiri, 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 dengan wanita.</p> | <p>Oleh itu bahasa bertulis yang digunakan dalam iklan yang memfokus terutamanya kepada pengguna wanita akan sedaya upaya menggunakan perkataan atau frasa yang menyentuh ciri atau identiti wanita. Bentuk persembahan bahasa ini juga berbeza antara lelaki dan wanita.</p> |
|  | <p>Goofman (1976) telah menganalisis fungsi imej dalam pemaparan gender dalam iklan. Menurut beliau, manusia lebih suka mengidentitikan diri mengikut suatu pemaparan diri yang ingin dimiliki oleh mereka berbanding dengan identiti diri mereka yang sebenar. Oleh itu, beliau berpendapat pengiklanan menyampaikan kebudayaan yang ideal bagi setiap jantina secara langsung atau tidak langsung.</p> | <p>Selain itu, imej wanita bertudung sebagai bahasa perlambangan turut memainkan peranan dalam menyampaikan makna tersirat kepada pengguna wanita.</p> |

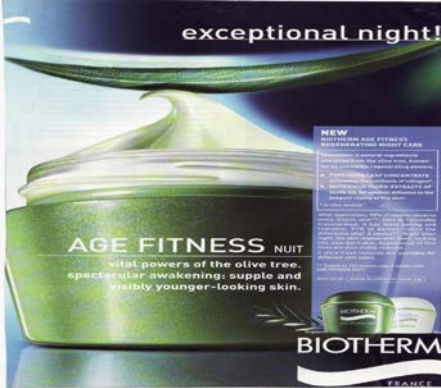

| Iklan | Teori/pandangan berkaitan | Catatan |
|--|---|---|
|  <p>The advertisement for FELISA FELISA COSMETIC features a woman's face and various cosmetic products. The text includes 'www.felisa.com.my - INFOLINE 07 772 2744', 'Kerjasama dari Berita Kesihatan', 'FELISA FELISA COSMETIC Berhad Sejak 1997', 'Seri Kecantikan Adis', 'Perfect Shape Firming Cream' with a 20% discount, and 'Alirkan bibir anda dengan warna-warna anggun!'. It also lists benefits like 'Mengawal berat badan' and 'Mengatasi masalah lemak berlebihan'.</p> | <p>Menurut Marshall McLuhan (1964) pula, media dan pengiklanan pada masa sekarang membentuk bahasa yang tersendiri dalam mencipta perkataan-perkataan baru dengan ungkapan yang unik bagi mengiklankan sesuatu produk.</p> <p>Menurut Rochefort (dipetik daripada Jariah Mohd. Jan 2003), dalam bahasa juga wujud perbezaan bagi lelaki dan wanita. Dalam bahasa ada bahasa khusus untuk wanita dan ada bahasa yang khusus untuk lelaki. 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.</p> | <p>Wanita dikatakan lebih mengutamakan bentuk fizikal iaitu kecantikan berbanding lelaki. Oleh itu bahasa yang digunakan dalam iklan yang memfokus kepada pengiklanan produk atau barangan untuk wanita bersifat memujuk dengan memasukkan perkataan yang menggambarkan ciri-ciri ideal yang perlu ada pada seorang wanita.</p> |
|  <p>The advertisement for ADELINE Beauty Care features a woman's face and several skincare products. The text includes 'ADELINE Beauty Care', 'Untuk Kecantikan Wajah Yang Lembut dan Berkesan', and 'Collagen - Elemen yang sangat penting bagi kulit'. It also mentions 'ADELINE BEAUTY CENTRE' and provides contact information for the Kuala Lumpur branch.</p> | <p>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'. Bahasa merupakan wilayah rasa tentang diri, subjektiviti - termasuk mendefinisikan tentang lelaki dan wanita serta apa yang baik dan buruk dari masing-masing jenis ini dibentuk.</p> | |

| Iklan | Teori/pandangan berkaitan | Catatan |
|--|---|---|
|  | <p>Men speak in sentences. Women speak in paragraphs. Steve Munoz, US</p> <p>http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/3002946.stm</p> <p>Thursday, 19 June, 2003, 14:41 GMT 15:41 UK</p> <p>Ramli Harun (1999) mengatakan bahasa memainkan tiga peranan penting dalam pembentukan iklan iaitu dalam pengolahan tajuk, penjelasan dan kesimpulan.</p> | <p>Iklan yang memfokus kepada pengguna wanita lebih banyak dimuatkan bahasa bertulis berbanding dengan iklan yang memfokus kepada pengguna lelaki.</p> |
|  | | <p>Oleh kerana waniata lebih banyak menggunakan bahasa berbanding lelaki maka bahasa digunakan sepenuhnya dalam iklan dalam pengolahan tajuk, penjelasan tentang produk dan juga kesimpulan yang dibuat tentang produk.</p> |

| Iklan | Teori/pandangan berkaitan | Catatan |
|---|---|---|
|  <p>GIVENCHY PRESENTS LIV TYLER</p> <p>Very Irresistible Givenchy the new feminine fragrance</p> <p>very elegante. very fun. very you.</p> | <p>Women understand colour. They seem to know what to wear all the time. Men just think red is nice, pink is nice, so why not have them together? Jeremy Vine</p> <p>http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/3002946.stm</p> <p>Thursday, 19 June, 2003, 14:41 GMT 15:41 UK</p> <p>Jariah Mohd. Jan (2003) iaitu dalam bahasa warna, 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 sering menganggap warna adalah sama dan tidak membawa apa-apa makna.</p> | <p>Selain daripada imej atau latar, warna juga turut digunakan oleh pengiklan sebagai bahasa perlambangan. 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. Perbezaan ini bagi menonjolkan sifat-sifat feminiti dan maskuliniti gender di mana terdapat pembahagian warna digunakan oleh para pengiklan sebagai satu bahasa perlambangan dalam membezakan warna untuk wanita dan lelaki.</p> |
|  <p>Enchanteur® manggahimu, saya pernah di sini.</p> | <p>Manakala menurut Robin Lakoff (1975), terdapat beberapa fitur linguistik yang menggambarkan wanita iaitu penggunaan perbendaharaan kata yang tepat, istilah warna yang tepat.</p> | |

| Iklan | Teori/pandangan berkaitan | Catatan |
|--|---|--|
|  | <p>Differences in language usage and worldview are woven together and difficult to separate. And, nonverbal behavior is another form of "language" which demonstrates differences between men and women.</p> <p>Becky Michele Mulvaney Department of Communication Florida Atlantic University</p> | <p>Walaupun ada juga antara iklan yang mensasar kepada pengguna wanita tidak memasukkan bahasa bertulis dalam usaha menarik perhatian pengguna wanita, imej digunakan dalam iklan sebagai bahasa perlambangan. Tetapi tetap wujud perbezaan dalam pemaparan imej antara iklan yang mensasar kepada pengguna lelaki dan wanita yang menjurus kepada perbezaan ciri atau identiti lelaki dan wanita.</p> |
|  | <p>Marziana Muhammad (2001/2002) dalam kajiannya mengatakan, warna boleh mempengaruhi pembacaan dan memberikan kesan psikologi kepada pembacanya. Menurut beliau dapatan daripada kajiannya, 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.</p> | <p>Malah terdapat perbezaan antara imej bagi lelaki dan wanita apabila warna dijadikan satu bahasa perlambangan dalam membezakan iklan untuk gender wanita dan lelaki. Oleh itu jika dilihat dari segi warna, iklan yang mensasar pengguna wanita menggunakan lebih banyak warna, warna yang lebih ceria dan menarik bagi menarik perhatian pengguna wanita.</p> |

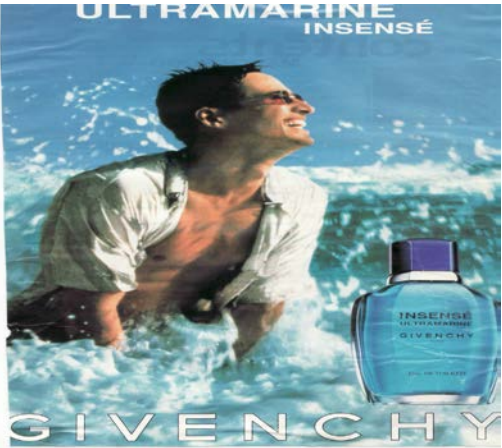

| Iklan | Teori/pandangan berkaitan | Catatan |
|--|---|--|
|  | <p>Steve Munoz (2003) yang menerangkan perbezaan antara bahasa lelaki dan wanita ialah lelaki bercakap dan menggunakan bahasa yang lebih ringkas berbanding dengan wanita yang lebih banyak menggunakan bahasa.</p> | <p>Bagi iklan-iklan yang memfokus kepada pengguna wanita pula frasa-frasa yang lebih menurus kepada imej feminiti digunakan. 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.</p> |
|  | <p>Ramli Harun (1999) ;'...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 bahasa.</p> | <p>Iklan Oze's yang menggunakan ayat yang menarik dan cukup padat untuk menerangkan kelebihan produk tersebut.</p> |

| Iklan | Teori/pandangan berkaitan | Catatan |
|--|---|--|
|  | <p>(Budiman, 2000:52)</p> <p>“...bahasa dalam iklan merupakan kuasa pendisiplinan yang memproduksi tubuh feminin tersebut yang telah dipatuhi tanpa paksaan. Padahal, disebalik semua itu, invasi terhadapnya nyaris bersifat total; tubuh perempuan akhirnya terjerumus ke dalam apa yang dikatakan oleh Foucault (1995, dalam Budiman 2000) sebagai sebuah <i>power machinery</i> yang mengeksplorasi, membongkar, dan merombak ulang”.</p> | <p>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.</p> |
|  <p>Atika Beauty</p> | | <p>Daripada penggunaan jenama untuk produk minuman atau makanan kesihatan, kita dapat lihat pengiklan memanipulasi nama khas yang khusus untuk wanita dan lelaki dalam usaha untuk menonjolkan perbezaan produk wanita dan lelaki. Malah jika dilihat daripada jenama produk ini khususnya produk untuk wanita terdapat peralihan masa yang turut mengubah penggunaan jenama ini dengan menggunakan nama yang lebih komersial.</p> |



| Iklan | Teori/pandangan berkaitan | Catatan |
|--|---|--|
|  | <p>(Budiman, 2000:52)</p> <p>“...bahasa dalam iklan merupakan kuasa pendisiplinan yang memproduksi tubuh feminin tersebut yang telah dipatuhi tanpa paksaan. Padahal, disebalik semua itu, invasi terhadapnya nyaris bersifat total; tubuh perempuan akhirnya terjerumus ke dalam apa yang dikatakan oleh Foucault (1995, dalam Budiman 2000) sebagai sebuah <i>power machinery</i> yang mengeksplorasi, membongkar, dan merombak ulang”.</p> | <p>Iklan makanan atau minuman yang mensasar kepada pengguna wanita, nama-nama khas wanita biasanya digunakan.</p> <p>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.</p> |
|  | | <p>Daripada penggunaan jenama untuk produk minuman atau makanan kesihatan, kita dapat lihat pengiklan memanipulasi nama khas yang khusus untuk wanita dan lelaki dalam usaha untuk menonjolkan perbezaan produk wanita dan lelaki. Malah jika dilihat daripada jenama produk ini khususnya produk untuk wanita terdapat peralihan masa yang turut mengubah penggunaan jenama ini dengan menggunakan nama yang lebih komersial.</p> |

| Iklan | Teori/pandangan berkaitan | Catatan |
|--|--|---|
|  | <p>Anastasi (1989) yang mengatakan bahawa untuk menjual suatu produk tidak hanya cukup dengan memaparkan keperluan produk tersebut, tetapi dapat dikembangkan dengan memasukkan pada dorongan-dorongan lain, seperti nilai prestij, kejantanan, feminiti, situasi akrab, asosiasi kesegaran dan sebagainya.</p> <p>Arief Agung Suwasana (2007) yang mengatakan dalam iklan kod-kod sosial dijadikan referensi dimensi budaya yang memang cenderung dipakai sebagai realiti sosial dalam representasi iklan dalam mencipta citra idealisasi hubungan antara iklan dan masyarakat.</p> | <p>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. Oleh itu pengiklan dilihat sedaya upaya menggunakan bahasa dalam memanipulasikan segala perubahan zaman dalam usaha menarik perhatian pengguna wanita.</p> |
|  | | <p>Imej-imej dalam iklan di Malaysia masih lagi memaparkan nilai-nilai kesopanan, malah bagi produk pelansing badan sekalipun dengan pakaian dalaman wanita, imej-imej yang ditonjolkan masih lagi boleh diterima masyarakat yang masih dibatasi norma-norma sosial dan agama.</p> |

Iklan Untuk pengguna lelaki

| Iklan | Teori/pandangan berkaitan | Catatan |
|--|--|---|
|  | <p>Men speak in sentences. Women speak in paragraphs. Steve Munoz, US</p> <p>http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/3002946.stm</p> <p>Thursday, 19 June, 2003, 14:41 GMT 15:41 UK</p> <p>Differences in language usage and worldview are woven together and difficult to separate. And, nonverbal behavior is another form of "language" which demonstrates differences between men and women.</p> | <p>Kenyataan ini menggambarkan gender lelaki kurang menggunakan bahasa dalam melakukan aktiviti seharian termasuk dalam iklan, bahasa bertulis kurang digunakan dalam menjelaskan barangan yang disasarkan untuk pengguna lelaki berbanding dengan iklan yang mensasar kepada pengguna wanita.</p> <p>Namun dalam iklan ini bahasa tetap digunakan tetapi dalam bentuk bahasa perlambangan dengan memaparkan imej yang memberikan makna tersirat dalam usaha menarik perhatian pengguna lelaki.</p> |
|  | <p>Becky Michele Mulvaney Department of Communication Florida Atlantic University</p> | |

| Iklan | Teori/pandangan berkaitan | Catatan |
|--|--|---|
|  | <p>Jariah Mohd. Jan (2003) iaitu dalam bahasa warna, 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 sering menganggap warna adalah sama dan tidak membawa apa-apa makna.</p> <p>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.</p> | <p>Selain daripada imej atau latar, warna juga turut digunakan oleh pengiklan sebagai bahasa perlambangan. 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. Perbezaan ini bagi menonjolkan sifat-sifat feminiti dan maskuliniti gender di mana terdapat pembahagian warna digunakan oleh para pengiklan sebagai satu bahasa perlambangan dalam membezakan warna untuk wanita dan lelaki.</p> |
|  | | |

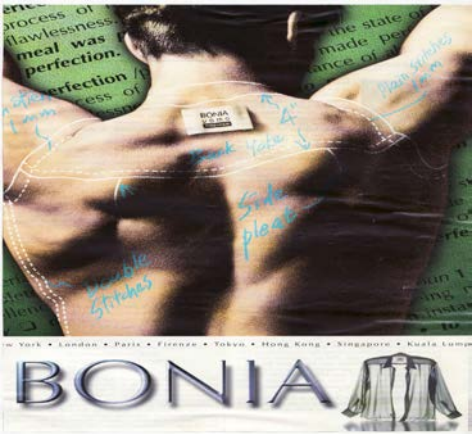
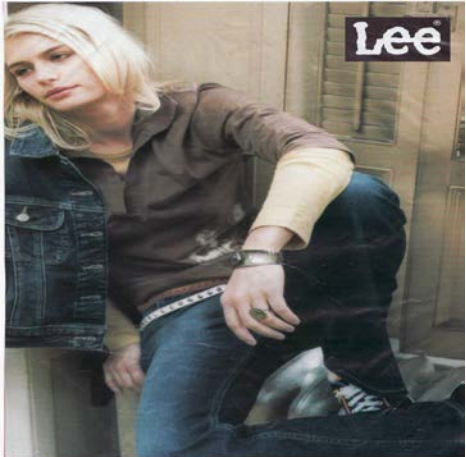
| Iklan | Teori/pandangan berkaitan | Catatan |
|--|--|---|
|  | <p>Ramli Harun (1999) mengatakan bahasa memainkan tiga peranan penting dalam pembentukan iklan iaitu dalam pengolahan tajuk, penjelasan dan kesimpulan.</p> <p>Julia T. Wood (2003), lelaki digambarkan sebagai 'study oak' pemimpin, 'fighter' berani atau berdaya saing dan 'breadwinner' lebih berkuasa dan menonjol di mata masyarakat.</p> | <p>Dalam tajuk, perkataan-perkataan yang digunakan sememangnya perkataan yang cukup menarik, tepat dan berkesan digunakan bagi iklan kedua-dua gender. Misalnya iklan bagi gender lelaki dalam bahagian tajuk menggunakan perkataan-perkataan yang lebih ringkas. Dengan penggunaan perkataan yang cukup ringkas dan padat ini sahaja sudah cukup untuk menggambarkan dan menyampaikan maksud pengiklan. Dengan pemilihan perkataan atau frasa yang tepat sebagai tajuk ini, iklan ini dilihat lebih menarik dan bersifat kreatif dalam menyampaikan maksud yang tersirat dalam pemaparan dan persembahan bahasa dalam iklan ini.</p> |
|  | <p>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.</p> | <p>Namun bagi iklan yang mensasar kepada pengguna lelaki bahasa yang digunakan lebih ringkas dan tidak terlalu padat. Malah imej yang digunakan sebagai bahasa perlambangan lebih menonjolkan identiti lelaki seperti kuat, lasak, macho dan sebagainya.</p> |

| Iklan | Teori/pandangan berkaitan | Catatan |
|--|---|---|
|  | <p>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.</p> | <p>Iklan Kopi Tongkat Ali Powerroot menggunakan jenama Tongkat Ali bagi menggambarkan ciri lelaki yang kuat seperti mana yang digambarkan secara tersirat oleh jenama minuman tersebut iaitu Ali.</p> |
|  | <p>Arief Agung Suwasana (2007); Dari upaya untuk membentuk citra inilah kadangkala timbul visualisasi denotata sebagai hasil terjemahan denotata sekunder yakni citra itu sendiri yang kemudian diinterpretasikan menyentuh bias-bias gender dalam masyarakat. Kalau dilihat dari representasi iklan televisi pada minuman suplemen atau jamu kuat lelaki misalnya, jelas fungsi produk tentu merupakan cairan atau zat yang dapat menambah energi pada tubuh agar stamina tidak menjadi cepat lelah. Tetapi betapa tidak, kreator iklan ini telah berimajinasi untuk menciptakan sebuah <i>currency</i> pada produk. Produk suplemen atau jamu untuk lelaki ini telah diiklankan dengan visualisasi yang kadang artificial, <i>arbiteraris</i>, dan menyentuh bias gender. Pengertian kuat, berenergi, serta kemantapan stamina tak jarang diasosiasikan dengan kesiapan dalam urusan ranjang. Dari sinilah maka timbul manipulasi asosiatif, bahwa kekuatan stamina juga hendaknya mantap dalam pengertian sex.</p> | <p>Oleh itu nama yang digunakan bagi penjenamaan produk ini mengandungi 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 <i>Ali</i>.</p> |

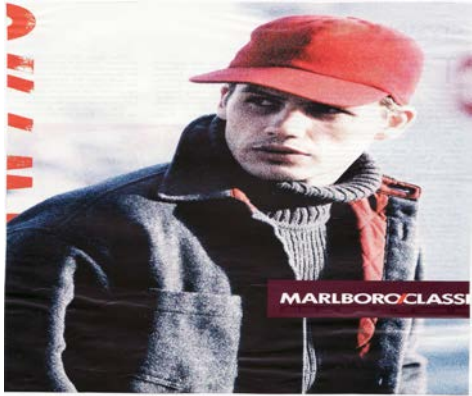

| Iklan | Teori/pandangan berkaitan | Catatan |
|--|--|---|
|  | <p>Menurut Deborah Tannen (1990), lelaki lebih banyak menggunakan bahasa yang berbentuk menyelesaikan masalah, melaporkan apa yang terjadi, memberikan syarahan, bahasa yang lebih bersikap terbuka, bahasa yang bertentangan dan lebih berdikari.</p> | <p>Oleh itu dalam iklan yang memfokus kepada pengguna lelaki bahasa tidak digunakan dengan banyak berbanding dengan iklan bagi pengguna wanita. Ini kerana sikap lelaki yang hanya menggunakan bahasa dalam situasi tertentu sahaja dan imej lebih banyak digunakan sebagai bahasa perlambangan kerana dikatakan lelaki mudah memahami imej berbanding dengan bahasa.</p> |
|  | | |

| Iklan | Teori/pandangan berkaitan | Catatan |
|-------|---|---|
| | <p>Jariah Mohd. Jan 2003</p> <p>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.</p> | <p>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 <i>'Dark colours and stark contrast reflect a man who streetwise and confident'</i>. bagi menggambarkan fungsi warna tersebut sebagai bahasa perlambangan dalam mencirikan identiti lelaki.</p> |
| | <p>Bennet dan Cohen (1959) iaitu;</p> <p><i>"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".</i></p> | <p>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.</p> |

Lampiran

| Iklan | Teori/pandangan berkaitan | Catatan |
|--|---|--|
|  <p>The image shows a male torso with various anatomical parts labeled in blue handwriting: 'Shoulder Straps', 'Side Pleat', and 'Waist Yoke'. The background is a greenish pattern with some text like 'the process of flawless meal was perfection'. At the bottom, the word 'BONIA' is written in large, bold letters next to a small image of a jacket.</p> | <p>Men speak in sentences. Women speak in paragraphs. Steve Munoz, US</p> | <p>Gender lelaki kurang menggunakan bahasa dalam melakukan aktiviti seharian termasuk dalam iklan, bahasa bertulis kurang digunakan dalam menjelaskan barangan yang disasarkan untuk pengguna lelaki berbanding dengan iklan yang mensasar kepada pengguna wanita.</p> |
|  <p>The image shows a woman with blonde hair wearing a brown shirt and a denim jacket, sitting on a ledge. The 'Lee' logo is visible in the top right corner.</p> | <p>Martadi (1999) “...imej wanita dalam iklan merupakan elemen yang sangat menjual. Bagi produk lelaki, kehadiran wanita merupakan salah satu syarat penting bagi kemapanannya.</p> | <p>Imej wanita digunakan dalam iklan yang memfokus kepada pengguna lelaki untuk mempromosikan produk atau barangan mereka.</p> |

| Iklan | Teori/pandangan berkaitan | Catatan |
|--|--|--|
|  | <p>Martadi (1999)</p> <p>“...imej wanita dalam iklan merupakan elemen yang sangat menjual. Bagi produk lelaki, kehadiran wanita merupakan salah satu syarat penting bagi kemapanannya.</p> | <p>Ini merupakan salah satu daripada teknik 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 memakainya.</p> |
|  | | |

| Iklan | Teori/pandangan berkaitan | Catatan |
|--|---|--|
|  <p>A photograph of a man wearing a red baseball cap and a dark jacket over a grey sweater. The text 'MARLBORO CLASS' is visible at the bottom of the image.</p> | <p>Ramli Harun (1999) mengatakan bahagian kesimpulan merupakan bahagian penutup bagi sesebuah iklan. Ia memuatkan aspek-aspek seperti moto, nama syarikat pengeluar, dan juga promosi-promosi terkini. Bahasa memainkan peranan yang amat penting di sini bagi menjamin keutuhan syarikat pengeluar dalam usaha mengekalkan produk atau barangan mereka agar sentiasa menjadi pilihan pengguna.</p> | <p>Terdapat juga iklan yang hanya memasukkan jenama produk dan latar iklan. Walaupun penggunaan bahasa bertulis tidak dapat dilihat dalam iklan-iklan sebegini namun untuk menjelaskan maksud iklan, bahasa perlambangan dilihat memainkan peranan penting dalam menyampaikan makna dan tujuan promosi produk.</p> |
|  <p>A photograph of a brown leather loafer shoe with a silver buckle. The brand name 'Salvatore Ferragamo' is written in cursive at the bottom of the image.</p> | <p>Christ Weedon (1987) dalam Purbani (1999) bahawa bahasa merupakan wilayah di mana <i>'actual and possible form of social organization and their likely social and political consequences are defined and contested'</i>.</p> | |