

**RETORIK DAN PEMAPARAN IMEJ LELAKI DALAM
BAHASA IKLAN MAJALAH MEN'S HEALTH**

KHOO CHU PHENG

**FAKULTI BAHASA DAN LINGUISTIK
UNIVERSITI MALAYA
KUALA LUMPUR**

2012

**RETORIK DAN PEMAPARAN IMEJ LELAKI DALAM
BAHASA IKLAN MAJALAH MEN'S HEALTH**

KHOO CHU PHENG

**DISERAHKAN KEPADA FAKULTI BAHASA DAN
LINGUISTIK UNIVERSITI MALAYA, UNTUK MEMENUHI
KEPERLUAN BAGI IJAZAH SARJANA PENGAJIAN
BAHASA MODEN**

2012

UNIVERSITI MALAYA

PERAKUAN KEASLIAN PENULISAN

Nama: **KHOO CHU PHENG**

No. K.P/Pasport: **861021386286**

No. Pendaftaran/Matrik: **TGA 090022**

Nama Ijazah: **SARJANA PENGAJIAN BAHASA MODEN (SPBM)**

Tajuk Kertas Projek/Laporan Penyelidikan/Disertasi/Tesis (“Hasil Kerja Ini”):

RETORIK DAN PEMAPARAN IMEJ LELAKI DALAM BAHASA IKLAN MAJALAH MEN’S HEALTH

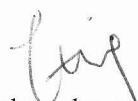
Bidang Penyelidikan: **BAHASA DAN GENDER**

Saya dengan sesungguhnya dan sebenarnya mengaku bahawa:

- (1) Saya adalah satu-satunya pengarang/penulis Hasil Kerja ini;
- (2) Hasil Kerja ini adalah asli;
- (3) Apa-apa penggunaan mana-mana hasil kerja yang mengandungi hakcipta telah dilakukan secara urusan yang wajar dan bagi maksud yang dibenarkan dan apa-apa petikan, ekstrak, rujukan atau pengeluaran semula daripada atau kepada mana-mana hasil kerja yang mengandungi hakcipta telah dinyatakan dengan sejelasnya dan secukupnya dan satu pengiktirafan tajuk hasil kerja tersebut dan pengarang/penulisnya telah dilakukan di dalam Hasil Kerja ini;
- (4) Saya tidak mempunyai apa-apa pengetahuan sebenar atau patut semunasabahnya tahu bahawa penghasilan Hasil Kerja ini melanggar suatu hakcipta hasil kerja lain;
- (5) Saya dengan ini menyerahkan kesemua dan tiap-tiap hak yang terkandung di dalam hakcipta Hasil Kerja ini kepada Universiti Malaya (“UM”) yang seterusnya mula dari sekarang adalah tuan punya kepada hakcipta di dalam Hasil Kerja ini dan apa-apa pengeluaran semula atau penggunaan dalam apa jua bentuk atau dengan apa juga cara sekalipun adalah dilarang tanpa terlebih dahulu mendapat kebenaran bertulis dari UM;
- (6) Saya sedar sepenuhnya sekiranya dalam masa penghasilan Hasil Kerja ini saya telah melanggar suatu hakcipta hasil kerja yang lain sama ada dengan niat atau sebaliknya, saya boleh dikenakan tindakan undang-undang atau apa-apa tindakan lain sebagaimana yang diputuskan oleh UM.

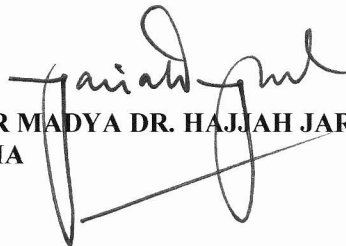
Tandatangan Calon

Tarikh: 20 FEBRUARI 2012



Diperbuat dan sesungguhnya diakui di hadapan,

Tandatangan saksi



Nama: **PROFESOR MADYA DR. HAJJAH JARIAH MOHD JAN**
Jawatan: **PENYELIA**

Tarikh: 20 FEBRUARI 2012

ABSTRAK

Kajian ini mengkaji iklan-iklan lelaki *Men's Health* dengan memberi tumpuan kepada dua perkara iaitu mengkaji unsur retorik dan fitur-fitur bahasa yang digunakan untuk menonjolkan imej lelaki, serta meninjau imej lelaki dalam iklan. Imej lelaki termasuk stereotaip dan maskuliniti yang diamalkan sejak dahulu, serta lelaki metroseksual yang moden.

Data kajian terdiri daripada tajuk atau slogan dalam iklan majalah *Men's Health*. Data ini dianalisis dengan kaedah Analisis Kandungan. Metod kualitatif dan kuantitatif digunakan dalam penganalisan data dan perbincangan dapatan kajian.

Kajian ini mendapati bahawa unsur retorik yang paling kerap digunakan ialah hiperbola diikuti dengan soalan retorik dan paronomasia. Bagi unsur hiperbola, perkataan yang berlebih-lebihan digunakan untuk memperbesarkan fungsi produk. Soalan retorik pula bertujuan untuk menimbulkan rasa ingin tahu pembaca. Bagi paronomasia, ia digunakan untuk menyampaikan mesej yang padat dengan ayat yang ringkas. Unsur retorik yang paling jarang digunakan ialah rima dan pengulangan ungkapan disebabkan kesannya tidak sebegitu besar berbanding dengan unsur retorik yang lain.

Dari segi imej lelaki, jenis stereotaip dan maskuliniti yang paling kerap dipaparkan ialah *bread winner* diikuti dengan *fighter* manakala jenis yang paling kurang ialah *give 'em hell*. Hal ini memperlihatkan masyarakat kini lebih mementingkan sifat lelaki yang sanggup bekerja keras dan berjuang untuk mendapat kemenangan dimana perbuatan agresif tidak mendapat sambutan dalam masyarakat. Di samping itu, imej lelaki metroseksual yang mengutamakan penampilan dan fesyen juga didapati dalam iklan.

Kesimpulannya, unsur retorik digunakan dalam bahasa iklan untuk menyampaikan mesej secara berkesan, termasuk menyokong imej lelaki yang digunakan untuk melariskan produk. Dalam aspek ini, imej lelaki dibina dalam iklan melalui penampilan model lelaki dan fitur-fitur bahasa. Walau bagaimanapun, imej lelaki kian berubah dimana sifat agresif tidak lagi disenangi manakala imej metroseksual mula diterima dalam masyarakat. Dapatan kajian ini boleh menyumbang kepada bidang pengiklanan tempatan, dan juga bidang bahasa dan linguistik.

ABSTRACT

This study aims to review the male advertisement from Men's Health magazine, with focus on the elements rhetoric and language features used in advertisement to prominence the male image, and investigation male image through advertising language. Male's image includes stereotypes and masculinity, as well as metrosexual image.

Study data collected from Men's Health magazine, and the title or slogan in the advertisement examined. Data analyzed by the method of Content Analysis. In data analysis and discussion qualitative and quantitative methods are used.

This study found that elements rhetoric that most frequently used are hyperbole followed by rhetoric questions and paronomasia. Hyperbole used as excessive words to expand the product's function. Rhetorical question was intended to arouse curiosity reader. For paronomasia, it used to convey compact messages with short sentence. Most rarely rhetorics used are rhyme and catchword repetition, due to the less slight effect on reader compared to the other elements rhetoric.

In terms of male's image, the most stereotype and masculinity used in advertisement language is 'bread winner' followed by 'fighter' and the least is 'give 'em hell'. It shows that people are now concerned with the character that willing to work hard and fight for victory whereas aggressive acts are not pleasant by the public. The metrosexual image that concerned to the appearance and fashion are also displayed in the advertisements.

In conclusion, elements rhetorical are used to convey the message effectively, included support of male image that used to promote products which advertised. In this aspect,

male image displayed in the advertisement is through the appearance of male models and language features. However, male image is changing where aggressiveness is no longer adored, and while image metroseksual began to be accepted in the society. This study's findings may contribute to the field of local advertising, as well as the field of language and linguistic.

PENGHARGAAN

Saya ingin mengucapkan setinggi-tinggi penghargaan kepada penyelia laporan penyelidikan, Prof. Madya Dr. Jariah Binti Mohd Jan kerana telah memberikan saya bimbingan dan tunjuk ajar sepanjang saya menyiapkan kajian ini. Saya sangat menghargai jasa Prof. kerana nasihat beliau amat berguna serta membantu saya untuk menyempurnakan kajian ini.

Selain itu, saya juga mengucapkan terima kasih kepada Dr. Soh Bee Kwee yang banyak membantu saya dalam kerja awal penyediaan kajian. Ribuan terima kasih juga kepada rakan-rakan yang banyak membantu dan memberi kerjasama kepada saya dalam usaha pengumpulan data dan bahan-bahan penting. Tanpa bantuan mereka, adalah sukar bagi saya untuk menyiapkan kajian ini. Tunjuk ajar dan komen yang diberi oleh mereka membolehkan saya menyiapkan laporan penyelidikan dengan jayanya.

Akhir sekali, terima kasih juga saya ucapkan kepada ibu bapa dan ahli keluarga saya atas galakan dan sokongan mereka bagi memastikan saya berjaya dalam kehidupan terutamanya dalam aspek pendidikan.

Terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penyediaan laporan penyelidikan ini. Budi kalian yang sanggup menghabiskan masa untuk memberi bantuan tidak akan saya lupakan.

Khoo Chu Pheng

30 November 2011

SENARAI ISI KANDUNGAN

Isi Kandungan	Muka Surat
PERAKUAN KEASLIAN PENULISAN	
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iv
PENGHARGAAN	vi
SENARAI ISI KANDUNGAN	vii
SENARAI JADUAL	x
Bab 1: PENGENALAN	
1.1 Pengenalan	1
1.2 Latar Belakang Kajian	2
1.3 Pernyataan Masalah	3
1.4 Kepentingan Kajian	3
1.5 Objektif Kajian	4
1.6 Persoalan Kajian	5
1.7 Batasan Kajian	5
1.8 Definisi Istilah	5
Bab 2: TINJAUAN / KAJIAN LITERATUR	
2.1 Pengenalan	7
2.2 Iklan: Satu Pengenalan	7
2.2.1 Bahasa Iklan	9
2.3 Retorik	10
2.4 Stereotaip Dan Maskuliniti Dalam Masyarakat	17
2.5 Stereotaip Dan Maskuliniti Dalam Media	20

2.6	Lelaki Metroseksual sebagai Sasaran Iklan	21
2.7	Kesimpulan	24
Bab 3: METODOLOGI		
3.1	Pengenalan	25
3.2	Sampel Data	25
3.3	Metod Kajian	26
3.4	Analisis Data	27
Bab 4: ANALISIS DATA DAN DAPATAN		
4.1	Pengenalan	30
4.2	Unsur Retorik dan Imej Lelaki dalam Iklan	30
4.2.1	Hiperbola	31
4.2.2	Soalan Retorik	44
4.2.3	Paronomasia	56
4.2.4	Antitetis	68
4.2.5	Personifikasi	73
4.2.6	Analogi	76
4.2.7	Rima	79
4.2.8	Pengulangan Ungkapan	81
4.3	Paparan Unsur Retorik dalam Bahasa Iklan	82
4.4	Paparan Imej Lelaki dalam Iklan	86
4.4.1	Stereotaip dan Maskuliniti dalam Iklan	87
4.4.2	Imej Lelaki Metroseksual dalam Iklan	92

Bab 5:	KESIMPULAN	
5.1	Pengenalan	94
5.2	Retorik dalam Bahasa Iklan	94
5.3	Imej Lelaki dalam Iklan	95
5.4	Rumusan	97
	RUJUKAN	99

SENARAI JADUAL

Jadual	Muka surat
Jadual 3.1: Kelompok dan Jenis Produk Iklan Majalah Men's Health	26
Jadual 3.2: Ciri-ciri Unsur Retorik	28
Jadual 3.3: Ciri-ciri Stereotaip dan Maskuliniti	29
Jadual 4.1: Unsur Retorik dalam Bahasa Iklan	82
Jadual 4.2: Stereotaip dan Maskuliniti dalam Bahasa Iklan	87
Jadual 4.3: Imej Lelaki Metroseksual dalam Bahasa Iklan	92