

BAB 1

PENGENALAN

1.1 Pengenalan

Dalam kehidupan manusia, salah satu bidang yang memainkan peranan penting ialah bidang periklanan yang merupakan saluran utama bagi pengguna atau pembeli untuk mendapatkan pelbagai mesej dan maklumat mengenai barang keperluan atau perkhidmatan. Seperti yang dikatakan oleh Asogan Palaniappan (2000:1), sejarah perkembangan bidang periklanan dipercayai bergerak selaras dengan perkembangan masyarakat.

Aktiviti pengiklanan yang bertujuan mempromosikan sesuatu barang atau perkhidmatan memberikan maklumat yang penting melalui bahasa iklan dimana ia boleh meningkatkan daya beli pengguna dan seterusnya membawa keuntungan kepada syarikat berkenaan. Oleh itu, bahasa yang digunakan dalam iklan mempunyai pengaruh yang besar terhadap sasaran penggunanya dan ia bukan terhad kepada wanita sahaja dimana lelaki juga dijadikan sasaran iklan seperti produk kecantikan dan teknologi.

Sehubungan itu, bahasa bagi iklan lelaki dan retorik yang digunakan menjadi suatu aspek yang menarik untuk menjalankan kajian ke atasnya. Dalam bab ini, latar belakang kajian, pernyataan masalah, kepentingan kajian, objektif kajian, persoalan kajian dan batasan kajian diterangkan secara terperinci untuk memberi suatu gambaran yang jelas terhadap kajian ini.

1.2 Latar Belakang Kajian

Iklan berkait rapat dengan kehidupan kita sebagai seorang pengguna. Setiap hari, kita akan terlihat atau terdengar iklan dimana ia dianggap sebagai satu aspek kehidupan yang penting pada era moden ini. Sebagaimana yang dikatakan oleh Mohd Hamdan Adnan (1997:1), amat sukar bagi seseorang untuk mengelak atau menjauhkan diri daripada iklan.

Antara iklan yang paling kerap dilihat dalam media cetak atau didengar dari media elektronik ialah iklan produk kecantikan dan fesyen. Dalam iklan-iklan ini, bahasa yang digunakan membawa kesan yang besar kepada pengiklan kerana ia berperanan menarik minat pengguna supaya membeli produk tersebut. Sebagaimana yang dikatakan oleh Asmah Haji Omar (1984:3), penggunaan bahasa dalam iklan mempunyai matlamat sendiri, dengan para pengguna sebagai sasaran. Dalam aspek ini, retorik memainkan peranan yang penting untuk mencipta bahasa iklan yang dapat menyampaikan ciri-ciri utama sesuatu produk kepada sasaran pengguna yang tertentu. Asogan Palaniappan (2000:5) juga berpendapat bahawa, masyarakat harus menjadi faktor pertama yang timbul dalam fikiran pengiklan apabila menghasilkan iklan kerana masyarakatlah yang akan menentukan sama ada sesuatu kempen iklan itu berjaya atau tidak. Dalam aspek ini, bahasa iklan yang berjaya dapat mencapai tujuan pengiklanan iaitu mempengaruhi pengguna untuk membeli produknya.

Pada era kemodenan ini, sasaran iklan untuk produk kecantikan dan fesyen bukan hanya lagi menuju kepada kaum wanita sahaja. Sebaliknya, kaum lelaki juga telah menjadi sasaran iklan. Sebagaimana yang dikatakan oleh Aliyah (2007:2), lelaki pada masa kini telah mula menumpukan perhatian terhadap penampilan diri seperti wanita jika dibandingkan dengan zaman dahulu. Justeru, kajian terhadap iklan lelaki terutamanya

dari aspek bahasa dan gender adalah suatu topik yang menarik untuk meninjau pemaparan imej gender dan penggunaan unsur retorik dalam bahasa iklan ini.

1.3 Pernyataan Masalah

Penyelidikan tentang iklan di Malaysia bukanlah sesuatu topik yang baru manakala kajian tentang iklan produk lelaki masih terhad. Kebanyakan kajian ini menumpu kepada pemaparan imej serta stereotaip wanita dalam iklan. Sebagaimana yang dikatakan oleh Yep (2007:9), penyelidikan terhadap majalah lelaki adalah berkurangan. Oleh demikian, penyelidikan bidang retorik serta bahasa dan gender wajar dijalankan ke atas iklan lelaki.

Di samping itu, mesej iklan yang berjaya dapat meninggalkan kesan yang mendalam kepada pengguna. Memang tidak dapat dinafikan bahawa media massa adalah amat berkuasa dalam membentuk persepsi kita terhadap peranan lelaki dan wanita (Yep, 2007:15). Misalnya, iklan kecantikan dan fesyen wanita sering menggunakan perkataan 'jelita', 'lembut', 'berseri', 'langsing' dan sebagainya untuk menarik kumpulan wanita. Sehubungan itu, penggunaan retorik dan imej yang terkandung dalam bahasa iklan merupakan faktor penting untuk mempengaruhi pemikiran dan pilihan pembaca. Hal ini telah menarik minat pengkaji untuk mengkaji iklan dari segi retorik serta bahasa dan gender.

1.4 Kepentingan Kajian

Menurut Asogan Palaniappan (2000:7), oleh kerana bidang periklanan semakin mendapat tempat dan semakin penting dalam aspek ekonomi dan sosial negara, setiap aspek dalam bidang ini juga harus dipertingkatkan supaya sejajar dengan kedudukannya dalam masyarakat. Dalam konteks ini, iklan merupakan satu alat promosi yang penting untuk

meningkatkan ekonomi kerana bahasa iklan yang digunakan boleh mempengaruhi pengguna dan meningkatkan daya beli mereka.

Selain itu, kajian ini juga akan mendedahkan retorik bahasa serta pemaparan imej lelaki dalam iklan. Bahasa yang digunakan dalam iklan boleh mempengaruhi masyarakat sasarannya seperti mengukuhkan stereotaip dan maskuliniti atau memaparkan imej lelaki metroseksual yang baru. Justeru, diharapkan kajian ini dapat menyumbangkan maklumat yang berguna kepada bidang iklan tempatan, dan meningkatkan minat pengkaji-pengkaji lain untuk menyelidik mengenai topik ini. Di samping itu, pembaca juga dapat melihat bagaimanakah pengiklan membina imej lelaki dan bagaimanakah sesuatu bahasa iklan produk lelaki dicipta. Dengan ini, pembaca boleh menilai sesuatu iklan lelaki dari segi retorik bahasa dan imej lelaki yang dipaparkan.

1.5 Objektif Kajian

Secara umumnya, kajian ini mempunyai dua objektif. Objektif yang pertama ialah mengkaji unsur retorik dan fitur-fitur linguistik yang digunakan dalam bahasa iklan majalah *Men's Health* bagi menonjolkan imej lelaki. Fitur-fitur linguistik merujuk kepada perkataan, frasa dan ayat. Dalam aspek ini, data kajian akan dianalisis untuk melihat unsur-unsur retorik serta fitur-fitur linguistik yang digunakan dalam usaha mencipta bahasa iklan.

Objektif yang kedua ialah meninjau imej lelaki yang dipaparkan melalui bahasa iklan majalah *Men's Health*. Imej lelaki yang dikaji adalah tertumpu kepada ciri-ciri stereotaip, maskuliniti dan imej lelaki baru yang dilabelkan sebagai lelaki metroseksual.

1.6 Persoalan Kajian

Berdasarkan latar belakang dan objektif, kajian ini berfokus kepada berikut:

1. Apakah unsur retorik dan fitur-fitur bahasa iklan yang digunakan dalam pengiklanan produk bagi menonjolkan imej lelaki?
2. Bagaimanakah imej lelaki dipaparkan dalam iklan majalah *Men's Health*?

1.7 Batasan Kajian

Data kajian ini hanya terdiri daripada iklan dalam majalah *Men's Health* yang diterbitkan dari Julai 2008 hingga Mei 2009 sahaja. Analisis hanya tertumpu kepada iklan-iklan produk lelaki yang dipilih. Dalam iklan-iklan ini, hanya tajuk atau slogan yang didapati dalam iklan sahaja yang dikaji.

1.8 Definisi Istilah

Kajian ini akan kerap menyentuh beberapa istilah penting dan dengan itu, definisi atau penerangan lanjut tentang istilah tersebut perlu diberikan. Di antara istilah yang dianggap penting di dalam kajian ini adalah seperti berikut:

Iklan merujuk kepada alat yang digunakan untuk mempromosikan sesuatu produk atau perkhidmatan. Menurut Asmah Haji Omar (1984:1), perkataan 'iklan' berasal daripada bahasa Arab 'i'lan' yang bermakna 'khabar yang disiarkan' dan makna 'khabar' yang didukung oleh perkataan iklan dalam bahasa Malaysia ialah khabar tentang sesuatu yang hendak disuguhkan, dipelawa, ditawarkan dan dijual. Perkataan 'iklan' dalam bahasa Inggeris atau *advertising* dipinjam daripada perkataan Latin *advetere* yang bermaksud memalingkan fikiran kepada sesuatu perkara (Nor Hani Soid, 1999:49). Justeru, iklan yang dipilih dalam kajian ini merujuk kepada iklan yang dipaparkan dalam majalah lelaki *Men's Health*.

Retorik ialah teknik penggunaan bahasa yang indah dalam penyampaian sesuatu idea atau mesej. Dalam kajian ini, unsur retorik yang digunakan dalam bahasa iklan bertujuan untuk memikat hati dan mempengaruhi pengguna supaya membeli produk berkenaan.

Stereotaip merupakan satu generalisasi fenomena tertentu berdasarkan pengetahuan dalam beberapa aspek dalam sesuatu ahli kelas tertentu (Aliyah, 2007:21). Dalam kajian ini, stereotaip lelaki yang ditinjau merujuk kepada kepercayaan atau tanggapan umum terhadap lelaki dalam masyarakat. Ia boleh dilihat sebagai suatu kekangan dimana lelaki harus berkelakuan seperti apa yang diharapkan oleh masyarakat.

Maskuliniti merujuk kepada sifat-sifat kekelakian yang dijangka oleh masyarakat. Contohnya lelaki tidak boleh berasa ragu dan menangis. Hal ini adalah kerana sifat-sifat ini dianggap sebagai perbuatan yang lemah dan tidak sepatutnya dimiliki oleh seseorang lelaki sejati. Dari segi fizikal pula, keadaan badan yang tegap dan tahan lasak juga menunjukkan maskuliniti lelaki.

Lelaki Metroseksual merujuk kepada lelaki yang mementingkan imej dan gaya sendiri. Kumpulan ini sentiasa menjaga penampilan diri yang kemas dan menarik. Di samping itu, lelaki metroseksual juga peka kepada perkembangan fesyen terkini dan mempunyai cita rasa yang tinggi dalam bidang ini supaya tidak ketinggalan dalam arus perkembangan.

BAB 2

TINJAUAN / KAJIAN LITERATUR

2.1 Pengenalan

Iklan merupakan sesuatu bentuk cara propaganda tentang sesuatu produk, perkhidmatan atau hiburan melalui media massa. Ia merupakan suatu aktiviti untuk menyalurkan maklumat kepada orang ramai dengan tujuan tertentu. Dalam konteks ini, bahasa iklan yang digunakan dalam iklan dicipta dengan menggunakan retorik supaya menarik perhatian pengguna. Di samping itu, mesej iklan yang disampaikan juga berupaya mempengaruhi sasaran iklan seperti pemaparan stereotaip dan maskuliniti dalam iklan boleh meningkatkan daya beli lelaki yang ingin menambahkan sifat kelelakiannya.

Dalam bab ini, teori dan pendapat dari sarjana dan kajian terdahulu mengenai unsur retorik, stereotaip dan maskuliniti, serta lelaki metroseksual akan dibincangkan secara terperinci. Semua aspek ini diterangkan bersama dengan contoh supaya boleh memberi satu gambaran yang jelas tentang kajian ini.

2.2 Iklan: Satu Pengenalan

Pada zaman teknologi maklumat ini, hampir setiap perkara yang dilakukan kita sentiasa berhadapan dengan iklan yang pelbagai rupa (Yokammal Mariasomalia, 2008:10). Menurut Ahmad Samin Siregar (2001) dan Mohamad Md Yusoff (1999:3), pengiklanan telah menjadi satu cara yang berkesan untuk memperkenalkan dan memberi maklumat produk kepada pengguna. Pendapat ini disokong oleh Aliyah (2007:1) yang mengatakan bahawa, pengiklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempromosikan barang-barang atau perkhidmatan dimana ia dapat menyedarkan,

menerangkan dan memberi amaran tentang sesuatu perkara yang akan memberi kesan kepada masyarakat. Dengan ini, fungsi iklan tidak dapat dinafikan dengan peranannya yang penting kepada masyarakat dimana masyarakat bergantung kepadanya untuk mendapatkan pelbagai maklumat.

Terdapat dua pihak dalam bentuk komunikasi periklanan iaitu pengiklan dan pengguna. Lwi (2004:13) dan Rahman Ismail (1996:4) berpendapat bahawa, pengiklan cuba menyampaikan sesuatu mesej kepada pengguna secara tidak langsung dan berusaha untuk memujuk emosi pengguna demi mencapai tujuan promosi jualan. Seperti apa yang dikatakan oleh Mohamad Md. Yusoff (1999:4), pengiklan akan berusaha mempengaruhi pengguna melalui ratusan iklan. Dalam aspek ini, media yang paling kerap digunakan untuk memaparkan iklan ialah majalah dimana ia merupakan bahan bacaan yang amat popular pada era kemodenan ini.

Yep (2007:19) berpendapat bahawa majalah adalah pilihan yang baik untuk mendapatkan maklumat terkini dalam masa yang paling singkat. Menurutnya (ibid.) lagi, penggunaan majalah sebagai korpus utama juga disokong oleh pandangan Jariah Mohd Jan dan Kow (2003) dimana mereka menyarankan bahawa majalah menyediakan suatu asas yang subur untuk penyelidikan tentang cara identiti gender digambarkan. Anafiah Omar (1996:34) juga telah menyatakan kelebihan majalah berbanding media cetak yang lain dimana ianya mendapat pendedahan yang meluas kerana sering dibaca lebih dari sekali dalam setiap keluaran serta kerap bertukar tangan dari seorang pembaca ke seorang pembaca lain.

2.2.1 Bahasa Iklan

Dalam sesuatu iklan, bahasa merupakan aspek penting untuk menyampaikan mesej. Bahasa iklan merupakan bahasa yang 'berisi' dan 'padat' (Fazurah Mustaffa, 1998:12). Menurut Lwi (2004:3) dan Ahmad Samin Siregar (2001), kata dan ungkapan dalam iklan harus dipilih secara teliti kerana ia dapat mempengaruhi pengguna. Pendapat ini sama dengan pendapat Rahman Ismail (1996:6) dimana beliau mengatakan bahawa bahasa adalah salah satu alat komunikasi yang penting untuk menyampaikan sesuatu mesej. Bolehlah dikatakan bahawa, penggunaan bahasa iklan berupaya mempengaruhi pemikiran pengguna dan memberi impak kepada keputusan mereka sama ada mahu membeli produk atau perkhidmatan berkenaan.

Dengan melalui pengiklanan, bahasa yang digunakan dapat menyampaikan sesuatu mesej yang bakal memberi kesan kepada masyarakat. Menurut Nor Hani Soid (1999:97), pengiklan hendaklah mengenali masyarakat sasarannya, kemudian untuk memperoleh nilai yang lain, pasti iklan tersebut berkata kepada masyarakat ini di dalam bahasanya. Justeru, fungsi utama bahasa iklan ialah untuk menarik perhatian masyarakat, mengubah kemahuan, dan akhirnya mengubah tindakan masyarakat agar membeli barangan yang diiklankan (Ng, 1999:1).

Teks yang digunakan dalam iklan terdiri daripada slogan atau tajuk, penjelasan dan kesimpulan. Semua iklan mempunyai slogan atau tajuk dan penjelasan dimana tidak semua mempunyai bahagian kesimpulan seperti yang dikatakan oleh Asmah Haji Omar (1984:44). Menurutny (ibid:44-45) lagi, tajuk yang paling penting sentiasa dipaparkan dengan jelas dengan menggunakan huruf yang paling besar serta diletakkan di atas atau di tengah iklan. Sama seperti yang dikatakan oleh Leong (1995:125), tajuk mungkin merupakan satu-satunya perkara yang dibaca oleh pembaca dalam keseluruhan sesebuah

iklan. Asogan Palaniappan (2000:98) juga menyokong pendapat ini dan menyarankan bahawa tajuk merupakan unsur yang dapat menarik perhatian paling ramai pembaca dan ia mesti ditulis dengan baik. Oleh demikian, tajuk atau slogan sesuatu iklan haruslah jelas, singkat dan menarik untuk mempengaruhi pembaca supaya terus membaca iklan tersebut.

Menurut Rahman Ismail (1996:44) dan Ahmad Samin Siregar (2001), media cetak dan pengiklanan menyumbang kepada pembinaan dan pengembangan bahasa dimana ia mengandungi ungkapan yang dapat mempengaruhi pengguna. Dalam aspek ini, Darwis Harahap (1995) berpendapat bahawa penyebaran bahasa yang betul dan penyampai maklumat yang tepat memanfaatkan iklan yang sempurna.

Sebagai rumusan, penggunaan bahasa iklan adalah sesuatu ilmu yang mendalam. Dengan itu, dalam mana-mana iklan perniagaan, baik dalam filem mahupun dalam bentuk cetakan, bahasa merupakan unsur yang paling penting, bahkan unsur yang paling asas (Asmah Haji Omar, 1984:3).

2.3 Retorik

Retorik merupakan suatu aktiviti yang menggunakan pelbagai unsur untuk meningkatkan kesan bahasa dengan berdasarkan tema dan konteks. Menurut Chen (2004:1), retorik merupakan proses pemilihan bahasa secara teliti mengikut tujuan tertentu dan menyampaikan sesuatu maklumat secara tepat, jelas dan menarik. Sebagaimana yang dikatakan oleh Effendy Ahmadi (2004:11-12) dan Sobariah Baharum (2008), retorik ialah seni dan ilmu penggunaan bahasa secara efektif demi mencapai sesuatu tujuan. Ia menghuraikan sesuatu maklumat dengan gaya yang berkesan. Pendapat ini sama dengan pendapat Hashim Abdullah (1995:39) iaitu retorik merupakan kebolehan menyatakan

sesuatu dengan seberkesan mungkin. Boleh disimpulkan bahawa, retorik merupakan seni penggunaan bahasa yang berkesan berdasarkan tujuannya.

Yokammal Mariasomalia (2008:25) dan Hashim Abdullah (1995) telah membincangkan tentang pendapat ahli falsafah Plato dalam bidang retorik. Menurut Plato, retorik berupaya menguasai dan mengawal minda masyarakat dimana ia menyalurkan idea, buah fikiran dan maklumat. Ia juga merujuk kepada bagaimanakah bahasa dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi khalayak. Dalam makna lain, retorik merupakan pemilihan bentuk bahasa untuk meningkatkan kesan penyampaian. Seperti apa yang dikatakan oleh Yokammal Mariasomalia (2008:26), bahasa retorik dalam iklan adalah retorik pengaruh. Dengan itu, retorik yang digunakan untuk mencipta bahasa iklan perlulah kreatif dan khas kepada sasarannya.

Menurut Chen (2008:10-11), Chen (2004:8-113), Liu (2002:96-209), Li (2001:136-281) dan Wang (1997:66-70), retorik bahasa pada umumnya dibahagi kepada beberapa unsur seperti berikut:

(a) Analogi (*analogy*)

Menurut Kamus Dewan (2005:52), 'analogi' merujuk kepada kias atau perbandingan yang memperlihatkan ciri-ciri persamaan. Ia menggunakan ciri-ciri yang sama antara dua benda atau perkara untuk membuat analogi. Analogi merupakan unsur retorik yang paling kerap digunakan seperti yang dikatakan oleh Li (2001:213) dan Chen (2004:7). Contoh yang diberi oleh Chen (2004:8) bagi unsur analogi iaitu *My love is like a rose, red rose*, dalam ayat ini, *love* yang sering dikaitkan dengan hati yang berwarna merah telah diumpamakan sebagai *red rose* dimana *rose* juga merupakan simbol untuk menyampaikan cinta kepada kekasih.

(b) Personifikasi (*personification*)

Bagi unsur retorik ini, benda-benda yang tidak bernyawa ‘diberikan’ sifat-sifat manusia atau benda hidup. Ia melambangkan sesuatu objek dengan ciri-ciri benda hidup dengan tidak menghilangkan ciri-ciri khas objek tersebut. Penggunaan unsur retorik ini boleh mempromosikan produk dengan bahasa yang lincah dan aktif. Seperti contoh yang diberi oleh Wang (1997:67), produk alat urut yang tidak bernyawa telah dipersonifikasikan sebagai seorang ‘pengurut’ yang boleh dibawa ke mana-mana sahaja. Dengan ini, produk digambarkan sebagai sesuatu yang ‘hidup’ dan realistik dimana bahasa seperti ini boleh membawa perasaan mesra kepada pembaca.

(c) Metonimi (*metonymy*)

Menurut kamus Dewan (2005:1030), ‘metonimi’ merujuk kepada penggunaan nama sesuatu benda untuk merujuk benda lain yang sifatnya ada hubungan logiknya. Ia tidak menyatakan sesuatu benda atau perkara secara langsung, sebaliknya menggunakan benda atau perkara lain yang berhubung rapat untuk menggantikannya. Melalui metonimi, sifat-sifat atau ciri-ciri sesuatu benda dapat dipaparkan. Misalnya, ‘bulan sabit’ merujuk kepada ‘Islam’, ‘skaf merah’ merujuk kepada ‘pelopor muda’.

(d) Hiperbola (*hyperbole*)

Hiperbola merupakan unsur retorik yang menggambarkan sesuatu benda secara berlebihan untuk menonjolkan sifat khusus sesuatu produk dan juga menarik perhatian pembaca atau pembeli. Seperti contoh yang diberi oleh Wang (1997:68) bagi bahasa iklan penyaman udara iaitu ‘Ultra-nyaman, ultra–tenang, ultra-halus, ultra-prestasi’ telah menggunakan perkataan ‘ultra’ yang membawa maksud ‘teramat sangat’ untuk memperbesarkan ciri-ciri produknya dan meningkatkan kesan penyampaian iklan kepada

pembaca. Sebagaimana yang dikatakan oleh Mohd Sidin Ahmad Ishak (1998:154), hiperbola menggunakan kata yang berlebih-lebihan untuk menerangkan sesuatu dan meningkatkan kesan atau untuk menghasilkan kesan tertentu. Walaupun perkataan yang berlebih-lebihan digunakan, namun unsur retorik ini menggambarkan sesuatu benda secara munasabah dengan berdasarkan ciri-cirinya dan bukan menokok tambah dengan faktor yang tidak relevan.

(e) Paronomasia (*paronomasia*)

Paronomasia merujuk kepada unsur retorik yang mengandungi dua makna iaitu makna tersurat dan makna tersirat. Menurut Effendy Ahmadi (2004:79), Corbett (1971:482) telah mendefinisikan paronomasia sebagai penggunaan perkataan-perkataan yang mempunyai bunyi yang sama tetapi mendukung makna yang berlainan, contohnya *independence is what a boy feels when all he wants from his father is to be left a loan* dimana *a loan* merujuk kepada *alone*. Dalam konteks ini, makna tersirat biasanya merupakan makna sebenar yang ingin disampaikan. Chen (2004:48) telah memberi contoh mengenai unsur retorik ini iaitu *An ambassador is an honest man who lies abroad for the good of his country*. Dalam ayat ini, makna tersurat bagi *lies* ialah ‘menetap’ tetapi makna sebenarnya (tersirat) ialah ‘berbohong’ dimana penyampai ingin menyindir duta besar yang suka berbohong di luar negara. Melalui unsur retorik ini, bahasa dapat disampaikan secara humor dan dapat disesuaikan kepada sesuatu konteks tertentu seperti iklan yang bertujuan menarik perhatian pembaca.

(f) Paralelisme (*parallelism*)

Unsur retorik ini menyusun ayat atau frasa yang mempunyai struktur dan bilangan kata yang hampir sama, serta maknanya saling berhubungan. Samalah seperti yang dikatakan oleh Effendy Ahmadi (2004:66), paralelisme merujuk kepada keserupaan

struktur dalam sepasang atau sekumpulan perkataan, frasa atau klausa dalam satu urutan. Misalnya, Liu (2002:194) telah memberi ayat paralelisme yang berikut: “Pengeluaran memerlukan sains! Revolusi memerlukan sains! Rakyat memerlukan sains!” Beliau telah menggunakan tiga ayat yang mempunyai struktur dan bilangan kata yang sama untuk menegaskan kepentingan sains.

(g) Soalan Retorik (*rhetorical question*)

Soalan retorik ialah soalan atau pertanyaan yang digunakan bukan untuk tujuan menyoal dan mendapatkan jawapan tetapi untuk menegaskan atau menyangkal sesuatu secara tidak langsung (Effendy Ahmadi, 2004:82). Unsur retorik ini dibahagi kepada dua jenis. Jenis yang pertama ialah soalan yang diikuti jawapan. Dalam bahasa iklan, soalan yang biasanya diprihatin oleh pembaca akan ditanya untuk menarik perhatian dan membangkitkan keinginan mereka untuk membeli sesuatu. Wang (1997:70) telah memberi contoh bahasa iklan produk kesihatan yang dicipta dengan unsur retorik ini iaitu “Kenapa nutrisi bertambah baik manakala penyakit bertambah? Kerana tidak sempat menyingkir sampah dalam badan”. Boleh dilihat bahawa soalannya menekankan satu aspek penting iaitu penyakit bertambah walaupun pelbagai usaha dilakukan, kemudian jawapannya menuju kepada produknya yang akan menyelesaikan masalah ini dengan menyingkir sampah dalam badan pada masa yang sesuai.

Jenis kedua bagi soalan retorik ialah soalan yang ditanya untuk menegaskan sesuatu dimana ia tidak diikuti jawapan seperti “Adakah anda sudah beli?”.

(h) Antitesis (*antithesis*)

Antitesis ialah penyusunan idea-idea yang bertentangan, selalunya, dalam satu urutan dan mempunyai struktur yang serupa (Effendy Ahmadi, 2004:67). Unsur retorik ini merujuk

kepada penggunaan dua benda atau perkara yang tidak sama untuk membuat perbandingan supaya mendapat kesan perbezaan yang seimbang. Sebagai contoh yang diberi oleh Chen (2004:71), *In the face sickness, health is wonderful* telah menggunakan antonim *sickness* dan *health* untuk membuat perbandingan dan menonjolkan betapa pentingnya kesihatan.

(i) Pemeringkatan (*gradation*)

Unsur retorik ini memeringkatkan perkataan atau frasa mengikut urutan untuk menunjukkan hubungan perkembangan antara benda atau perkara. Struktur pemeringkatan merujuk kepada perkara atau konsep yang melebihi tiga jenis dan kandungannya berperingkat. Chen (2004:89) memberi contoh yang menunjukkan perlakuan yang berperingkat iaitu *I came, I saw, I conquered*.

(j) Pengulangan Ungkapan (*catchword repetition*)

Pengulangan ungkapan merujuk kepada penggunaan perkataan atau frasa pada akhir ayat yang sebelumnya, sebagai perkataan atau frasa awal ayat yang seterusnya. Hal ini adalah untuk menunjukkan hubungan rapat antara konteks dan meningkatkan irama bahasa. Contoh yang diberi oleh Chen (2004:70) iaitu *Success breeds complacency, complacency breeds laziness, laziness breeds failure* telah mengulang perkataan *complacency* dan *laziness* sebagai awal kata bagi frasa yang seterusnya.

(k) Pemetikan (*quotation*)

Pemetikan merujuk kepada penggunaan peribahasa, epigram, ucapan orang terkenal, cogan kata, pepatah dan sebagainya yang sedia ada untuk menggambarkan sesuatu benda atau perkara. Dengan penggunaan bahan bahasa yang berwibawa dan terkenal, penyampaian menjadi lebih menyakinkan terutamanya bahasa iklan yang bertujuan

menyakinkan pembaca tentang kualiti produknya. Berdasarkan contoh yang dikemukakan oleh Chen (2004:110) iaitu *there is a proverb, 'sing different songs on different mountains.'* telah menggunakan peribahasa yang dikenali oleh orang ramai untuk meningkatkan kesan penyampaian.

(1) Rima (*rhyme*)

Unsur retorik ini merujuk kepada kesamaan atau keselarasan bunyi pada akhir perkataan atau pada suku kata terakhir. Melalui penyusunan suku kata yang mempunyai rima yang sama, sesuatu bahasa iklan dapat disebut secara lancar dan mudah diingati oleh pembaca. Contohnya iklan bir *My goodness! My Guinness!*, perkataan *goodness* disusun secara teratur dengan nama bir *Guinness* dimana kedua-duanya mempunyai rima yang sama pada akhir suku kata iaitu *ness*. Selain itu, perkataan *my* juga digunakan pada awal kedua-dua ayat dan penyusunan ini meningkatkan kesan pengiklanan dimana ia meninggalkan kesan yang mendalam kepada pembaca dengan bahasa iklan yang mudah disebut. Dengan hanya menggunakan empat perkataan, ciri-ciri bir (*goodness*) dan jenamanya (*Guinness*) telah dikaitkan antara satu sama lain.

Unsur-unsur retorik yang telah dibincangkan ini boleh dikatakan sebagai 'seni bahasa'. Seni bahasa ini digunakan dalam penciptaan sesuatu bahasa iklan untuk mencapai tujuan pengiklanan atau perniagaan. Selain membangkitkan imaginasi pembaca terhadap sesuatu barangan, bahasa yang kreatif ini juga meningkatkan minat pembaca untuk membeli sesuatu produk.

2.4 Stereotaip dan Maskuliniti dalam Masyarakat

Menurut Asmah Haji Omar (1984:49), tiap-tiap kebudayaan mempunyai sistem nilai dan norma tertentu yang menjadi panduan ahli-ahli masyarakat dalam mengendalikan kehidupan sehari-hari. Tidak dapat dinafikan bahawa, walaupun slogan kesetaraan gender sering diperkatakan, namun harapan ini masih belum dicapai sedangkan stereotaip terhadap gender yang berbeza masih wujud di merata-rata tempat di dunia ini. Coates dan Cameron (1988:8) menginterpretasikan stereotaip sebagai sifat-sifat yang biasa diamalkan oleh kumpulan-kumpulan tertentu mengenai perlakuan (*behaviour*), keperibadian (*personality*) seseorang dan sebagainya. Menurut Aliyah (2007:22), persepsi masyarakat yang mengamalkan sistem patriarki ini menyanjungi lelaki yang mempunyai sifat dan ciri maskuliniti.

Berkenaan dengan maskuliniti, Hatty (2000:117) dalam bukunya telah membincangkan tentang pendapat Connell (1987:183) dimana beliau menyatakan bahawa masyarakat menentukan ciri-ciri femininiti dan maskuliniti dan ia menjadi struktur dasar utama bagi hubungan antara manusia yang mendefinisikan suatu bentuk 'hegemoni maskuliniti' dalam masyarakat. Dalam konteks ini, 'hegemoni maskuliniti' dibina dalam kaitannya dengan maskuliniti pelbagai subordinasi serta dalam hubungannya dengan wanita. Contoh yang diberi oleh Hartley (1974:10-11) tentang maskuliniti ialah, lelaki dihalang daripada melakukan perkara yang selalunya dilakukan oleh wanita seperti tidak boleh menangis, tidak boleh berlemah-lembut dan tidak boleh berada di 'belakang'. Menurut beliau, kita sentiasa diberitahu bahawa lelaki berbeza dengan wanita dan mereka biasanya bertanggung jawab ke atas hal-hal penting, bekerja sangat keras dan lelah, selalu melakukan sesuatu untuk orang lain dan seharusnya lebih berani daripada wanita.

Pendapat Hartley tentang maskuliniti adalah sama dengan Anafiah Omar (1996:5) bahawa, tanggapan masyarakat terhadap perbezaan utama antara lelaki dan wanita ialah lelaki memperoleh kelebihan dalam apa juga bidang yang diceburi sama ada mengkehendaki pemikiran yang mendalam, tujuan atau imiginasi ataupun kematangan fikiran. Tanggapan terhadap stereotaip dan maskuliniti seperti ini masih diamalkan oleh masyarakat kini.

Wood (2009:236-237) dalam kajiannya mendapati bahawa ada tiga jenis stereotaip lelaki seperti berikut:

(a) *Sturdy Oak*

Ia merujuk kepada sifat teguh, tegap, berdikari dan berkeyakinan. Pada makna yang lain, lelaki seharusnya menjadikan sendirinya 'tidak lemah'. Dalam aspek ini, lelaki harus bergantung kepada diri sendiri disebabkan mereka menganggap bahawa perbuatan meminta bantuan merupakan perbuatan yang tidak kekelakuan. Jariah Mohd Jan (2002:70) telah mendefinisikan stereotaip ini sebagai sifat maskuliniti yang tahan lasak, berkeyakinan diri dan berdikari. Sama dengan pendapat Horrocks (1946:89), lelaki sering dilihat dalam masyarakat sebagai insan yang mempunyai kemampuan dalam usaha bersikap tegas, bekerja keras, bergantung pada diri sendiri dan sebagainya. Connell (2005:23) juga menyatakan bahawa lelaki diharapkan untuk menunjukkan kemahiran antara perorangan serta menjadi *sturdy oak*.

(b) *Fighter*

Ia merujuk kepada sifat semula jadi lelaki sebagai pejuang iaitu pahlawan berani yang pergi ke medan pertempuran, sama ada dalam peperangan atau dalam kehidupan profesional. Lelaki seharusnya berjuang dan tidak menyerah kalah sehingga

menyalahkan pesaingnya. Horrocks (1946:89) juga menyatakan bahawa, sejak zaman dahulu banyak budaya menganggap stereotaip ini sebagai keperluan ekonomi dimana lelaki diperlukan untuk memburu, pergi ke peperangan, perihal melahirkan anak, melindungi suku bangsa dan keluarga.

(c) *Bread winner*

Bread winner merujuk kepada pencari nafkah utama atau penyara keluarga. Stereotaip ini dijadikan sebagai suatu faktor dalam masyarakat patriaki untuk membuat penilaian tentang kemampuan seorang lelaki. Walaupun kebanyakan wanita pada masa kini juga mempunyai pekerjaan sendiri dan mencari nafkah, namun stereotaip penyara keluarga masih dianggap sebagai kewajipan dan tugas lelaki. Sebagaimana yang dikatakan oleh Aliyah (2007:22), lelaki secara amnya dianggap sebagai ketua dan penyara hidup bagi keluarga mereka.

Selain daripada stereotaip-stereotaip ini, Jariah Mohd Jan (2002:70) telah menambahkan tiga stereotaip bagi lelaki seperti berikut:

(a) *No Sissy Stuff*

Ia merujuk kepada lelaki yang mempunyai stigma kepada sifat feminin. Contohnya, lelaki yang lembut atau penakut akan digelar sebagai *mama's boy*, 'pondan' dan sebagainya. Justeru, lelaki yang mempunyai sifat maskulin tidak boleh menangis atau bersifat lembut sedangkan stereotaip ini diamalkan dalam masyarakat selama ini. Sehubungan itu, lelaki haruslah mengelakkan diri daripada segala sifat feminin untuk menjadi lelaki sejati.

(b) *The Big Wheel*

Ia merujuk kepada sifat yang berjaya, berstatus, dihormati dan tahan lasak supaya boleh mengharungi pelbagai cabaran. Seperti yang dikata oleh Wood (2009:174), budak lelaki diharapkan berjaya dalam sukan dan aktiviti lain manakala lelaki dewasa diharap mencapai kedudukan dalam profesion mereka. Hal ini adalah untuk menjadikan mereka sebagai orang yang dihormati dalam masyarakat disebabkan kejayaan yang diperolehi oleh mereka. Sifat *the big wheel* dianggap sebagai aspek penting yang menunjukkan kemampuan seseorang lelaki untuk menjadi orang yang penting serta berstatus tinggi dalam masyarakat.

(c) *Give 'em Hell*

Ia merujuk kepada sifat maskulin yang semua jadi iaitu suka mencabar, agresif dan ganas. Secara tradisional, maskuliniti bergantung kepada kekuatan fizikal dan sifat agresif (Aliyah, 2007:23). Walau bagaimanapun, Airil Haimi Mohd Adnan (2008:64) berpendapat bahawa lelaki belajar dan diajar menjadi agresif dan ganas demi membuktikan sifat fizikal mereka sebagai lelaki 'tulen'. Lelaki 'diharapkan' menjadi insan sebegini untuk membuktikan maskuliniti yang ada padanya. Seperti contoh yang diberi oleh Connell (2005:45), lelaki secara semula jadi lebih agresif daripada wanita, perkosaan merupakan hasil daripada nafsu yang tidak terkawal untuk bertindak keras.

2.5 Stereotaip dan Maskuliniti dalam Media

Stereotaip juga boleh didapati dalam iklan-iklan sama ada secara imej atau bahasa. Menurut Kow (1999:28), buku yang bertajuk *Cultures of Consumption* memperlihatkan bagaimana sifat kelelakian dipergunakan dalam iklan dengan tujuan menarik minat lelaki muda dengan mempersoalkan kelelakian dan ketabahan mereka. Pendapat ini sama dengan Wood (2009:273) yang menyatakan bahawa, iklan yang ditujukan kepada lelaki

seringkali menghubungkan produk dengan *hypermasculinity* dan kekuatan. Dengan faktor ini, pengiklan cenderung menggunakan bahasa-bahasa yang memaparkan sifat-sifat maskuliniti lelaki untuk mempromosikan produknya. Seperti apa yang dikatakan oleh Anafiah Omar (1996:38), penggunaan imej di pengiklanan adalah satu taktik pengiklanan yang paling berkesan untuk melariskan sesuatu produk. Berkenaan dengan hal ini, biasanya lelaki dipaparkan sebagai gender yang lebih superior dalam iklan jika dibandingkan dengan wanita. Imej wanita yang dibentuk dalam iklan biasanya seksi dan mendedahkan tubuh badan yang sebagai hiasan untuk menarik perhatian pembaca.

Bolehlah dikatakan bahawa, ideologi yang dicipta oleh media berupaya mempengaruhi dan membentuk nilai-nilai sosial masyarakat terhadap gender yang berlainan. Imej yang dipaparkan melalui iklan mampu membentuk persepsi masyarakat terhadap gender apabila imej ini diserap oleh khalayak secara tidak disedari bersama-sama dengan mesej ekonomi iklan (Kow, 1999:1).

2.6 Lelaki Metroseksual sebagai Sasaran Iklan

Dengan perkembangan zaman, kewujudan produk kecantikan dan fesyen khas untuk lelaki semakin meningkat. Kini, lelaki juga digalakkan untuk mengambil berat terhadap penampilan mereka iaitu dengan menggunakan produk-produk kecantikan dan memastikan pemakaian mereka adalah kemas serta mengikuti perkembangan fesyen semasa (Yep, 2007:21). Pendapat ini disokong oleh Airil Haimi Mohd Adnan (2008:91) bahawa, produk kecantikan kini mensasarkan kedua-dua jantina yang ada bukan hanya eksklusif untuk kaum wanita.

Satu artikel dari surat khabar *The Star* (17 Ogos 2003) yang tajuknya *Introducing the new urban male* telah membincangkan tentang imej metroseksual. Menurut artikel ini,

sebuah laman web (www.wordspy.com) yang mendokumenkan *buzzwords* mentakrifkan 'metroseksual' sebagai lelaki yang suka menghias dan memuja diri sendiri. Dalam artikel ini, *Euro RSCG Worldwide* iaitu sebuah kumpulan komunikasi terkemuka telah menjalankan kajian trend lelaki di *New York* dan *London*, dapatan kajian ini menunjukkan bahawa lelaki metroseksual bukannya pengecut atau bersifat wanita, mereka adalah kumpulan lelaki yang yakin kepada diri mereka. Tan (2008) dalam artikelnya *Make me beautiful* menyatakan bahawa 'metroseksual' ialah satu istilah yang digunakan untuk menggambarkan lelaki yang memberi perhatian kepada penampilan mereka. Sehubungan itu, lelaki pada hari ini kena memastikan imej diri yang baik untuk menunjukkan hormat atau mendapatkan kelebihan dalam pekerjaan ataupun kehidupan.

Pada zaman ini, produk dan fesyen untuk memperbaiki imej lelaki semakin banyak didapati di pasaran seperti perawatan kulit, losen, minyak wangi dan sebagainya. Iklan mengenai produk-produk ini juga banyak dipaparkan di media massa untuk menarik minat kaum lelaki terutamanya di majalah. Seperti apa yang dikatakan oleh Aliyah (2007:32), dimensi baru maskulin yang mulanya bertapak di Amerika Syarikat semakin menular ke Malaysia dengan kewujudan banyak pusat spa dan kesihatan diri yang mempromosi perkhidmatan kecantikan dan kesihatan khas untuk lelaki. Dengan adanya kelebihan ini, lelaki akan mempunyai keupayaan untuk memimpin dan berunding, berupaya membuat perancangan, berkeyakinan berhujah, bersedia untuk menyumbang ilmu pengetahuan dan idea-idea baru, melakukan kerja dengan baik serta senang berkomunikasi (ibid:3). Semua kelebihan ini merupakan keperluan untuk menjamin kerjaya dan dihormat oleh orang lain.

Sehubungan itu, penampilan luar yang baik adalah penting dalam masyarakat kini dan kaum lelaki juga sedar tentang perkara ini. Golongan lelaki telah mula menyedari mereka

harus bertukar iaitu mengikis persepsi tradisional mereka tentang peranan lelaki dan wanita (Yep, 2007:20).

Menurut Aliyah (2007:5), lelaki yang sentiasa menjaga kesihatan, penampilan, gaya hidup, fesyen dan memiliki cita rasa tinggi pada nilai seni seperti kaum wanita yang sentiasa menjaga kecantikan diri dikenali sebagai lelaki metroseksual. Selain daripada ciri-ciri moden dan bergaya, lelaki metroseksual juga menunjukkan ciri-ciri maskuliniti yang mula menular jika dibandingkan dengan sepuluh tahun yang lalu (ibid:6). Ia juga termasuk citarasa yang tinggi dalam fesyen. Dalam aspek ini, fesyen bukan hanya menuju kepada pakaian sahaja, malah produk-produk seperti telefon bimbit, minyak wangi yang modelnya terbaru atau trend yang terkini juga diminati oleh lelaki metroseksual. Ini bermakna, kaum lelaki tidak lagi dihadkan dengan penampilan luar yang kasar seperti zaman dahulu supaya kelihatan maskulin. Malah, mereka telah mula mengutamakan kecantikan dan imej sendiri sebagaimana yang selalunya dilakukan oleh kaum wanita. Ini menjadi pendorong kepada kemunculan produk khas untuk kaum lelaki dan juga pemaparan iklan di media massa yang semakin meningkat.

Sebagai rumusan, perkembangan zaman telah mempengaruhi pemikiran dan perlakuan kaum lelaki. Secara perlahan-lahan, lelaki yang dahulunya enggan meluangkan masa dan wang dalam penampilan mereka kini mula berfikir semula (Yep, 2007:12). Bolehlah dikatakan bahawa persepsi dan pemikiran lelaki pada masa kini sudah mula berubah disebabkan pengaruh daripada perkembangan pesat masyarakat.

2.7 Kesimpulan

Bagi memikat hati sasaran iklan iaitu kumpulan lelaki, iklan menggunakan bahasa yang memaparkan ciri-ciri stereotaip dan maskuliniti. Ciri-ciri yang dipaparkan ini menunjukkan bahawa lelaki adalah lebih kuat dari segi mental dan fizikal jika dibandingkan dengan wanita. Di samping itu, pengiklan yang menggunakan unsur retorik dalam penciptaan bahasa iklan boleh menjadikan bahasa berkenaan menarik dan meninggalkan kesan yang mendalam kepada pembaca.

BAB 3

METODOLOGI

3.1 Pengenalan

Kajian ini dilakukan berlandas kepada kajian analisis iklan-iklan dari segi retorik dan imej lelaki. Sehubungan itu, bab ini akan menghuraikan langkah-langkah yang diambil untuk menjalankan kajian ini dengan berdasarkan objektif kajian yang dinyatakan dalam Bab 1, Bahagian 1.5.

Dalam konteks ini, penghuraian tentang pengumpulan data dan penganalisan data dikemukakan secara terperinci dalam bahagian seterusnya. Dari segi pengumpulan data, majalah dipilih terdahulu diikuti pemilihan sampel-sampel kajian iaitu iklan lelaki yang berkenaan. Selain itu, kaedah yang digunakan dalam penganalisan data juga diterangkan dengan jelas dalam Bahagian 3.3 dan Bahagian 3.4.

3.2 Sampel Data

Dalam kajian ini, pengkaji mengumpul iklan majalah *Men's Health* sebagai data kajian. Majalah *Men's Health* merupakan majalah bulanan dalam bahasa Inggeris yang mulanya diterbitkan oleh *Rodale Press Inc.* di Amerika Syarikat. Ia merupakan majalah yang memberi maklumat dan nasihat kesihatan kepada pembaca lelaki agar mereka boleh mencapai keinginan mereka dalam kehidupan, misalnya penampilan yang lebih menarik. *Men's Health* sentiasa diterbitkan dalam kandungan yang sama di seluruh dunia (Aliyah, 2007:44). Ia termasuk di Malaysia dimana *Men's Health* boleh didapati di pasaran sini dan iklan-iklan yang dipaparkan adalah mengikut kecenderungan arus fesyen dunia dan bahasa iklan juga diterbitkan dalam kandungan yang sama dengan edisi luar negara.

Sejumlah 11 edisi majalah *Men's Health* keluaran Julai 2008 hingga Mei 2009 dipilih untuk dikaji. Pemilihan iklan adalah berdasarkan kaedah persampelan kebarangkalian iaitu persampelan kelompok. Persampelan kelompok ditentukan mengikut kekerapan iklan yang disiarkan dalam kesemua edisi majalah yang dipilih. Justeru, terdapat sebanyak tiga kumpulan kelompok yang kerap didapati iaitu produk pembersihan dan penjagaan kulit, produk teknologi dan produk penggunaan luar badan (lihat Jadual 3.1).

Jadual 3.1 Kelompok dan Jenis Produk Iklan Majalah *Men's Health*

Bil.	Kelompok Produk	Jenis Produk
i.	Produk pembersihan dan penjagaan kulit	Pencuci muka, syampu dan losen.
ii.	Produk teknologi	Jam tangan, pencukur, telefon bimbit, penjejak sukan, televisyen dan perakam video.
iii.	Produk penggunaan luar badan	Minyak wangi, kasut dan pakaian dalam.

Sebanyak sepuluh iklan dipilih dari setiap kumpulan kelompok produk untuk dijadikan sebagai data kajian. Keseluruhannya, data bagi kajian ini hanya tertumpu kepada tiga puluh iklan sahaja.

3.3 Metod Kajian

Dalam penganalisan iklan produk lelaki majalah, kaedah kualitatif digunakan untuk melihat unsur retorik dan fitur-fitur bahasa iklan yang menonjolkan imej lelaki. Analisis data kajian tentang unsur retorik dan fitur-fitur bahasa mengambil kira tentang teori Chen (2008:10-11), Chen (2004:8-113), Liu (2002:96-209), Li (2001:136-281) dan Wang (1997:66-70) yang telah dibincangkan dalam Bab 2, Bahagian 2.3.

Selain itu, pemaparan imej lelaki iaitu stereotaip dan maskuliniti serta lelaki metroseksual juga dilihat melalui kaedah kualitatif. Dalam aspek ini, analisis tentang imej lelaki adalah berdasarkan jenis-jenis stereotaip yang dikemukakan oleh Wood (2009) dan Jariah Mohd Jan (2002) yang telah dibincangkan dalam Bab 2, Bahagian 2.4.

Untuk melihat kekerapan imej lelaki dan unsur retorik dalam bahasa iklan, kaedah kuantitatif juga akan digunakan untuk menunjukkan peratusan dan memberi satu gambaran yang jelas tentang unsur retorik dan imej lelaki yang digunakan dalam iklan.

3.4 Analisis Data

Dalam kajian ini, kaedah Analisis Kandungan (*Content Analysis*) digunakan ke atas data yang dikumpul. Analisis Kandungan merujuk kepada bentuk analisis terhadap bahan-bahan cetak seperti iklan, majalah, jurnal, minit mesyuarat dan sebagainya. Kandungan yang dikaji termasuk istilah, perkataan, konsep, tema, frasa atau ayat. Matlamat Analisis ini adalah untuk mengenal pasti tema yang terkandung dalam sesuatu teks dan memberi penerangan yang jelas tentang tema berkenaan. Menurut Titscher (2000:56), Analisis Kandungan pada awalnya disarankan oleh Lasswell (1948) dimana ia menumpu kepada soalan 'siapa berkata kepada siapa dan apakah kesannya?'.

Dalam kajian ini, Analisis Kandungan digunakan untuk menganalisis tajuk atau slogan iklan yang mempunyai fungsi komunikasi secara tidak langsung di antara pengiklan dengan pembaca. Dalam konteks ini, mesej yang ingin disampaikan oleh pengiklan dan penggunaan bahasa dalam iklan akan ditinjau. Bagi penggunaan bahasa, mesej yang disampaikan melalui iklan merujuk kepada unsur retorik dan fitur-fitur bahasa yang digunakan bagi menonjolkan imej lelaki dan mempengaruhi pembaca. Selain itu, mesej yang juga akan ditinjau termasuk imej lelaki yang dipaparkan dalam iklan.

Rangka teori yang digunakan untuk mengkaji unsur retorik bahasa iklan adalah berdasarkan kategori yang dikemukakan oleh Chen (2008:10-11), Chen (2004:8-113), Liu (2002:96-209), Li (2001:136-281) dan Wang (1997:66-70) seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 3.2.

Jadual 3.2: Ciri-ciri Unsur Retorik

Bil	Unsur Retorik	Ciri-ciri
i	Analogi	kias atau perbandingan yang memperlihatkan ciri-ciri persamaan.
ii	Personifikasi	Produk diberikan sifat-sifat benda hidup.
iii	Metonimi	Penggunaan nama sesuatu benda untuk merujuk benda lain yang sifatnya ada hubungan logiknya.
iv	Hiperbola	Produk digambarkan secara berlebih-lebihan.
v	Paronomasia	Mengandungi makna tersurat dan makna tersirat.
vi	Paralelisme	Penyusunan ayat atau frasa yang mempunyai struktur dan bilangan kata yang hampir sama.
vii	Soalan retorik	Soalan atau pertanyaan.
viii	Antitesis	Penyusunan idea-idea yang bertentangan dalam satu urutan dan mempunyai struktur yang serupa.
ix	Pemeringkatan	Pemeringkatan perkataan atau frasa mengikut urutan.
x	Pengulangan ungkapan	Penggunaan perkataan atau frasa pada akhir ayat yang sebelumnya, sebagai perkataan atau frasa awal ayat yang seterusnya.
xi	Pemetikan	Penggunaan bahan bahasa yang sedia ada seperti peribahasa.
xii	Rima	Keselarasan bunyi pada akhir perkataan atau pada suku kata terakhir.

Di samping itu, rangka teori yang digunakan untuk mengkaji stereotaip dan maskuliniti merujuk kepada kategori dapatan Wood (2009) dan Jariah Mohd Jan (2002) seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 3.3.

Jadual 3.3: Ciri-ciri Stereotaip dan Maskuliniti

Bil.	Stereotaip dan maskuliniti	Ciri-ciri
i	<i>Sturdy Oak</i>	Teguh, tegap, berdikari, berkeyakinan diri.
ii	<i>Fighter</i>	Berani, berjuang, tidak menyerah kalah.
iii	<i>Bread winner</i>	Pencari nafkah, penyara keluarga.
iv	<i>No sissy stuff</i>	Tidak berkelakuan seperti wanita.
v	<i>The big wheel</i>	Berjaya, berstatus, dihormati, tahan lasak.
vi	<i>Give 'em hell</i>	Agresif, ganas, suka mencabar.

Kaedah serta rangka teori yang telah dibincangkan ini akan digunakan untuk menganalisis data kajian.

BAB 4

ANALISIS DATA DAN DAPATAN

4.1 Pengenalan

Bab ini akan membincangkan analisis data iaitu unsur retorik yang digunakan dan imej lelaki yang dipaparkan dalam bahasa iklan majalah *Men's Health*. Penggunaan unsur-unsur retorik serta fitur-fitur linguistik dalam bahasa iklan yang menonjolkan imej lelaki dibincangkan dalam bahagian berikut. Dalam konteks ini, imej yang didapati dalam data kajian termasuk stereotaip dan maskuliniti sebagai lelaki sejati. Di samping itu, imej lelaki metroseksual yang mementingkan penampilan dan fesyen juga didapati dalam iklan.

4.2 Unsur Retorik dan Imej Lelaki dalam Iklan

Analisis kajian berdasarkan unsur-unsur retorik dan fitur-fitur bahasa yang menonjolkan imej lelaki dalam iklan dibincang bersamaan dengan imej lelaki yang didapati dalam iklan yang dipilih.

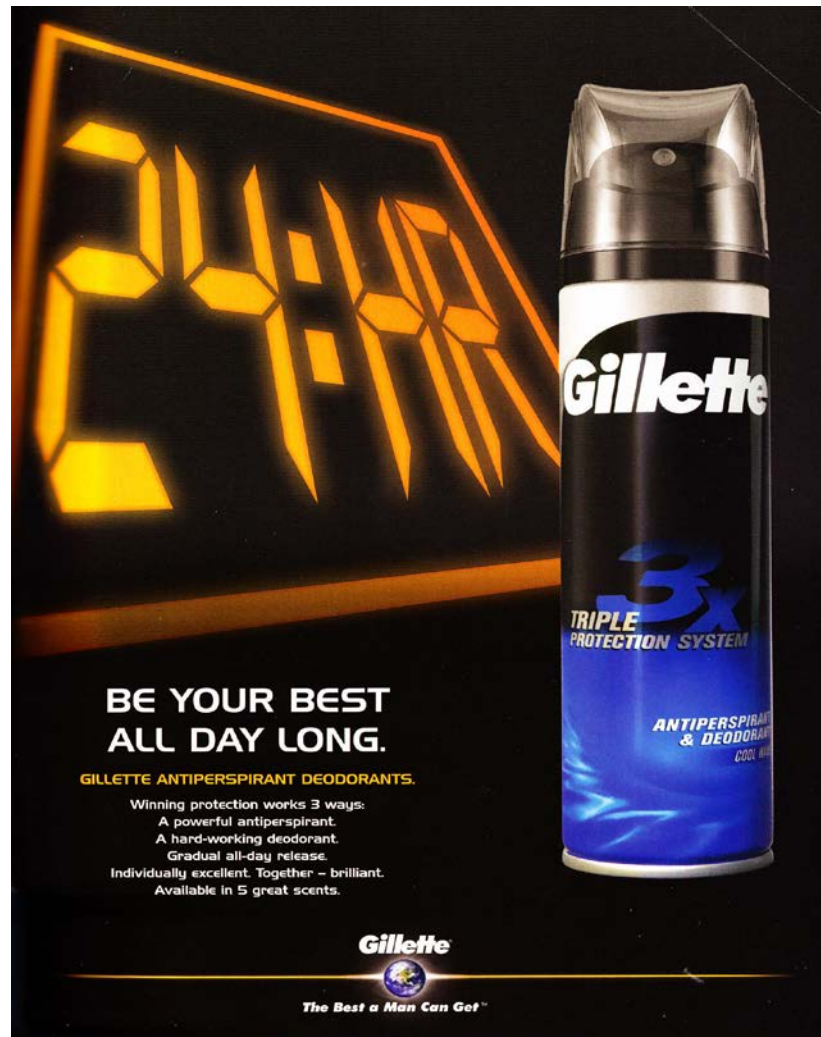
Terdapat lapan unsur retorik yang digunakan dalam bahasa iklan termasuk *hiperbola*, *soalan retorik*, *paronomasia*, *antitetis*, *personifikasi*, *analogi*, *rima* dan *pengulangan ungkapan* yang menyokong imej lelaki dalam iklan. Manakala empat unsur retorik yang lain iaitu *metonimi*, *paralelisme*, *pemeringkatan* dan *pemetikan* tidak didapati dalam bahasa iklan. Unsur-unsur retorik ini adalah berdasarkan teori Chen (2008:10-11), Chen (2004:8-113), Liu (2002:96-209), Li (2001:136-281) dan Wang (1997:66-70) yang telah dibincangkan secara terperinci dalam Bab 2, Bahagian 2.3.

Di samping itu, terdapat enam jenis stereotaip dan maskuliniti yang dipaparkan dalam iklan iaitu *sturdy oak*, *fighter*, *bread winner*, *no sissy stuff*, *the big wheel* dan *give 'em hell*. Jenis-jenis stereotaip dan maskuliniti ini adalah berdasarkan dapatan kajian Wood (2009) dan Jariah Mohd Jan (2002) dimana ia telah dibincangkan dalam Bab 2, Bahagian 2.4.

Selain daripada stereotaip dan maskuliniti, imej lelaki yang moden iaitu imej metroseksual juga dipaparkan melalui iklan. Imej ini telah dibincang secara terperinci di Bab 2, Bahagian 2.6.

4.2.1 *Hiperbola*

Hiperbola merujuk kepada unsur retorik yang menggambarkan sifat sesuatu produk secara besar-besaran untuk menarik perhatian pembaca. Melalui analisis iklan, didapati bahawa unsur retorik hiperbola paling kerap dipaparkan dalam iklan seperti berikut:



Iklan 1: Gillette

Be your best all day long.

Untuk mempengaruhi minda pembaca supaya membeli produknya, pengiklan menggunakan unsur retorik hiperbola untuk menggambarkan kesan deodorannya secara berlebih-lebihan iaitu membolehkan penggunaannya mengekalkan bau badan yang wangi ‘sepanjang hari’ (*all day long*). Melalui bahasa yang digunakan dalam Iklan 1 iaitu *Be your best all day long*, pembaca dipujuk untuk memilih deodorannya dimana ia digambarkan sebagai produk yang boleh mengawal bau badan yang tidak menyenangkan selama 24 jam iaitu *all day long*. Dengan frasa *all day long* ini, fungsi produknya telah digambarkan secara berlebihan dari segi masa untuk mencapai tujuan pengiklanan. Melalui unsur retorik dan frasa yang digunakan, pengiklan membina imej lelaki yang

bekerja sepanjang hari dan hal ini telah menonjolkan stereotaip dan maskuliniti lelaki sebagai *bread winner* untuk menyara keluarga.

Sebagai penyara keluarga, kerjaya merupakan aspek utama untuk mencari nafkah. Justeru, masa yang berharga amat bernilai bagi lelaki untuk mengejar kerjaya dan mencari rezeki. Justeru, bahasa iklan yang berkaitan dengan masa seperti Iklan 1 digunakan untuk menegaskan kepentingan masa.

Pengiklan bagi Iklan 1 menasihati lelaki supaya memberi penyampaian yang terbaik sepanjang hari (*Be your best all day long*). Pada makna yang lain, iklan ini memberikan maklumat bahawa deodorannya boleh mengekalkan bau badan wangi sepanjang hari dan menyelesaikan masalah bau badan yang mempengaruhi prestasi lelaki dalam aktiviti sehariannya.

Bahasa yang digunakan dalam Iklan 1 menyambungkan hubungan antara produknya dengan kerjaya lelaki dimana *best* merujuk kepada penyampaian terbaik dan *all day long* merujuk kepada aktiviti kerja sepanjang hari. Dengan menggunakan deodorannya, lelaki tidak lagi berasa bimbang terhadap bau badan dan boleh melakukan kerjanya sebaik mungkin tanpa sebarang gangguan atau perasaan risau. Sementara itu, bau badan yang wangi boleh meningkatkan motivasi dan kecekapan pengguna lelaki dalam kerjayanya.



Iklan 2: Tissot

More than a watch.

Untuk menyalurkan maklumat tentang pelbagai fungsi jam tangannya yang berperanan penting dalam kerjaya lelaki, pengiklan menggunakan unsur retorik hiperbola dalam Iklan 2. Perkataan *More than* iaitu 'lebih daripada' bertujuan untuk menyampaikan maklumat bahawa prestasi produknya sudah melebihi prestasi jam tangan yang biasa. Melalui perkataan *More than* yang memperbesarkan fungsi produk tersebut, jam tangan digambarkan sebagai suatu produk yang unik malah kualitasnya 'lebih daripada' (*More than*) semua jam tangan yang lain.

Imej lelaki yang sebagai *bread winner* dipaparkan melalui Iklan 2. Biasanya, lelaki sebagai pencari nafkah yang sibuk berniaga seperti bertemu dengan rakan niaga atau pelanggan, sikap yang menepati pada masa boleh memberi tanggapan yang baik kepada pelanggan. Oleh itu, jam tangan yang mempunyai pelbagai fungsi seperti penggera, kompas dan lain-lain membolehkan lelaki menghadiri dan menepati masa temu-janjinya.

Di samping itu, model lelaki dalam Iklan 2 yang berpakaian kemas dengan kot memaparkan imej lelaki yang serius dalam pekerjaannya. Sentuhan jari model lelaki pada *compass* menyalurkan mesej bahawa produk ini berupaya membawa seseorang ke tempat yang ingin dituju pada masa janji temu.

Ayat *More than a watch* dalam Iklan 2 memberi maklumat bahawa selain daripada masa, jam tangannya juga memberi kemudahan yang pelbagai kepada pengguna. Bahasa yang digunakan dalam Iklan 2 bertujuan memujuk pembaca terutamanya lelaki yang sibuk dalam perniagaan supaya membeli produk tersebut.

Pengiklan cuba menonjolkan kepentingan masa dimana ayat *More than a watch* menyampaikan maklumat bahawa fungsi produknya yang melebihi jam tangan biasa membawa pelbagai kemudahan dan kebaikan kepada kerjaya lelaki, terutamanya lelaki yang sebagai penyara hidup. Bahasa iklan yang berkaitan dengan masa ini memaparkan stereotaip dan maskuliniti *bread winner* yang berupaya mengendalikan masa dengan efektif untuk bekerja tanpa membazirkan masa dalam perkara yang tidak mendatangkan faedah.

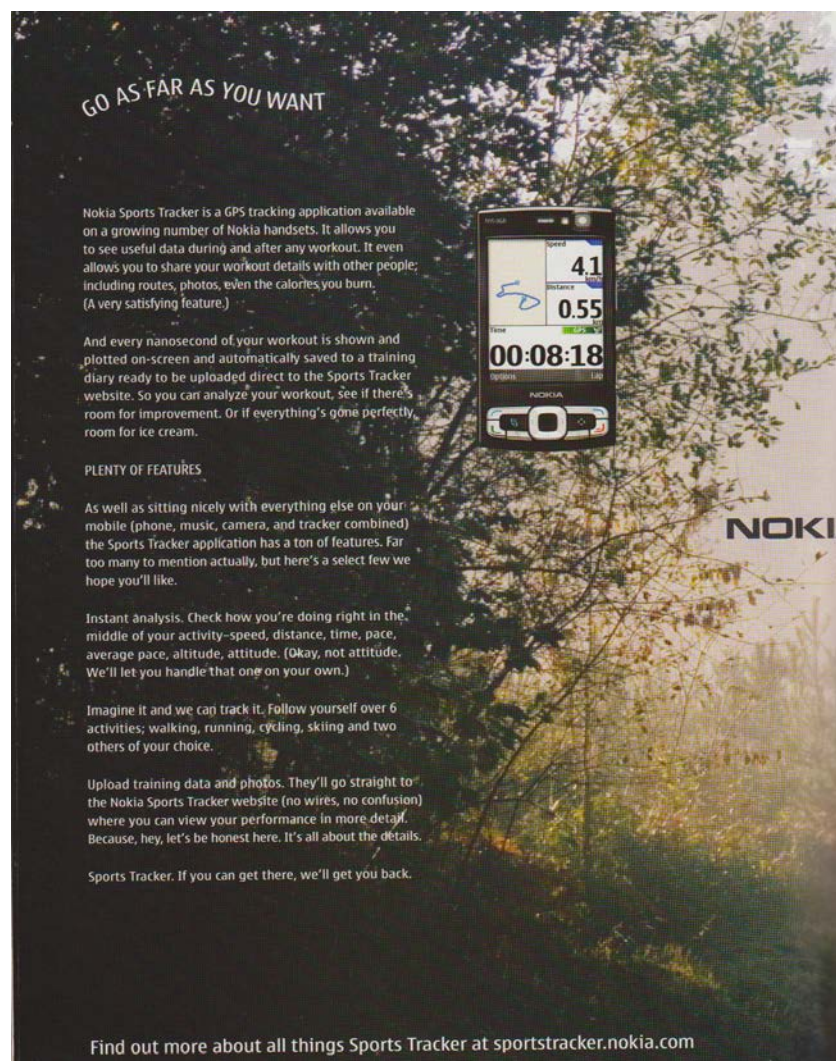


Iklan 3: Samsung

Everything in one touch.

Dalam Iklan 3, pengiklan menggunakan unsur retorik hiperbola untuk memperbesarkan kelajuan yang boleh dicapai oleh produknya dalam perihai membantu pengguna melakukan aktiviti seharian. Ayat *Everything in one touch* memberi penekanan tentang kebolehan menyelesaikan semua perkara dengan hanya satu sentuhan sahaja. Mesej yang disampaikan secara hiperbola bertujuan mempengaruhi golongan lelaki yang mementingkan masa terpicat dengan produk tersebut. Hal ini telah memaparkan imej lelaki sebagai *bread winner* dimana masa adalah amat berharga terutamanya bagi lelaki yang sebagai pencari rezeki.

Bagi lelaki yang sibuk dalam pekerjaan, masa diibaratkan seperti emas dan amat bernilai kepada mereka untuk mengaut keuntungan. Hal ini boleh dilihat melalui bahasa yang digunakan dalam Iklan 3 iaitu *Everything in one touch*. Dengan hanya satu sentuhan (*one touch*), penggunaanya boleh melayari internet, navigasi GPS, membaca emel dan sebagainya. Nyatanya, produk ini menjimatkan masa dengan langkah yang mudah dimana ia amat efektif kepada lelaki yang sibuk bekerja. Pengiklan cuba memujuk pembaca lelaki yang sebagai penyara hidup untuk membeli produknya yang boleh membantu mereka melakukan sesuatu dalam masa yang lebih singkat.



GO AS FAR AS YOU WANT

Nokia Sports Tracker is a GPS tracking application available on a growing number of Nokia handsets. It allows you to see useful data during and after any workout. It even allows you to share your workout details with other people; including routes, photos, even the calories you burn. (A very satisfying feature.)

And every nanosecond of your workout is shown and plotted on-screen and automatically saved to a training diary ready to be uploaded direct to the Sports Tracker website. So you can analyze your workout. See if there's room for improvement. Or if everything's gone perfectly, room for ice cream.

PLENTY OF FEATURES

As well as sitting nicely with everything else on your mobile (phone, music, camera, and tracker combined) the Sports Tracker application has a ton of features. Far too many to mention actually, but here's a select few we hope you'll like.

Instant analysis. Check how you're doing right in the middle of your activity—speed, distance, time, pace, average pace, altitude, attitude. (Okay, not attitude. We'll let you handle that one on your own.)

Imagine it and we can track it. Follow yourself over 6 activities; walking, running, cycling, skiing and two others of your choice.

Upload training data and photos. They'll go straight to the Nokia Sports Tracker website (no wires, no confusion) where you can view your performance in more detail. Because, hey, let's be honest here. It's all about the details.

Sports Tracker. If you can get there, we'll get you back.

Find out more about all things Sports Tracker at sportstracker.nokia.com

Iklan 4: Nokia

Go as fast as you want.

Dalam Iklan 4, pengiklan menggunakan unsur retorik hiperbola untuk menggambarkan fungsi produknya dengan bahasa yang berlebih-lebihan. Dalam aspek ini, pengiklan telah menyampaikan suatu kenyataan iaitu dengan adanya penjejak sukan yang diiklankan, pengguna boleh pergi secepat mungkin dengan kelajuan yang mereka inginkan (*Go as fast as you want*). Namun begitu, kelajuan yang dapat dilakukan oleh manusia adalah terbatas dimana realiti adalah berbeza dengan imaginasi. Walaupun seseorang ingin berlari atau berbasikal dengan secepat-cepatnya, tetapi ia bergantung kepada keupayaan fizikal dan tidak mungkin melepasi had kelajuan yang maksimum yang boleh dilakukan oleh manusia. Sebagai contoh, jika seseorang ingin berlari selaju-lajunya seperti kereta, dia tidak mungkin mencapai impian ini. Dalam iklan ini, unsur hiperbola digunakan untuk memasarkan produknya yang boleh menjejak prestasi aktiviti sukan, termasuk kelajuan yang dilakukan oleh pengguna.

Melalui unsur retorik hiperbola, pengiklan mempergunakan impian pembaca iaitu mengejar kelajuan yang tidak terbatas untuk memaparkan fungsi produknya yang boleh membantu mereka supaya mencapai prestasi terbaik sebagai seorang *fighter*.

Dalam Iklan 4, ayat yang bermaksud ‘pergilah secepat mungkin yang anda mahu’ (*Go as fast as you want*) memaparkan sifat lelaki yang suka mencabar sebagai seorang *fighter* yang bergerak pantas untuk menyalahkan pesaingnya dan tidak berasa letih. Perkataan *Go* dalam konteks ini memaparkan imej lelaki sebagai atlet yang bertanding untuk mendapat kemenangan. Selain itu, perkataan *fast* juga merujuk kepada sifat kepantasan dan kekuatan yang dimiliki oleh seseorang pejuang.



Iklan 5: Panasonic

The first TV with Freesat HD built-in truly world class.

Untuk menonjolkan mutu kualiti produk yang tinggi, pengiklan menggunakan unsur retorik hiperbola untuk menyatakan bahawa televisyennya merupakan TV pertama yang dilengkapi dengan perkhidmatan *Freesat HD* dimana kualitinya bertaraf peringkat dunia (*The first TV with Freesat HD built-in truly world class*). Penggunaan perkataan *truly* yang bermaksud ‘benar-benar’ atau ‘betul-betul’ bertujuan meningkatkan imej produk pada tahap yang tertinggi dimana kualitinya tidak perlu dipersoalkan. Makna yang disampaikan melalui perkataan *truly* menonjolkan mutu kualiti produk yang dapat memenuhi keperluan pengguna. Oleh demikian, televisyen tersebut telah digambarkan

sebagai produk yang unik dan melebihi jenama yang lain dengan perkataan *truly* yang mempunyai unsur hiperbola.

Di samping itu, stereotaip dan maskuliniti lelaki sebagai *fighter* ditunjukkan melalui dua orang atlet dalam Iklan 5. Melalui iklan ini, atlet yang berada dalam acara lari berganti-ganti cuba menyerahkan baton kepada rakan sepasukannya. Hal ini memaparkan imej lelaki sebagai pejuang yang bertanding dalam acara sukan untuk mendapatkan kemenangan. Sementara itu, perkataan yang digunakan dalam Iklan 5 iaitu *first* dan *truly* juga memaparkan imej lelaki yang bersaing dalam pertandingan untuk menjadi juara (*first*) dengan berdasarkan kemampuan sebenarnya (*truly*).

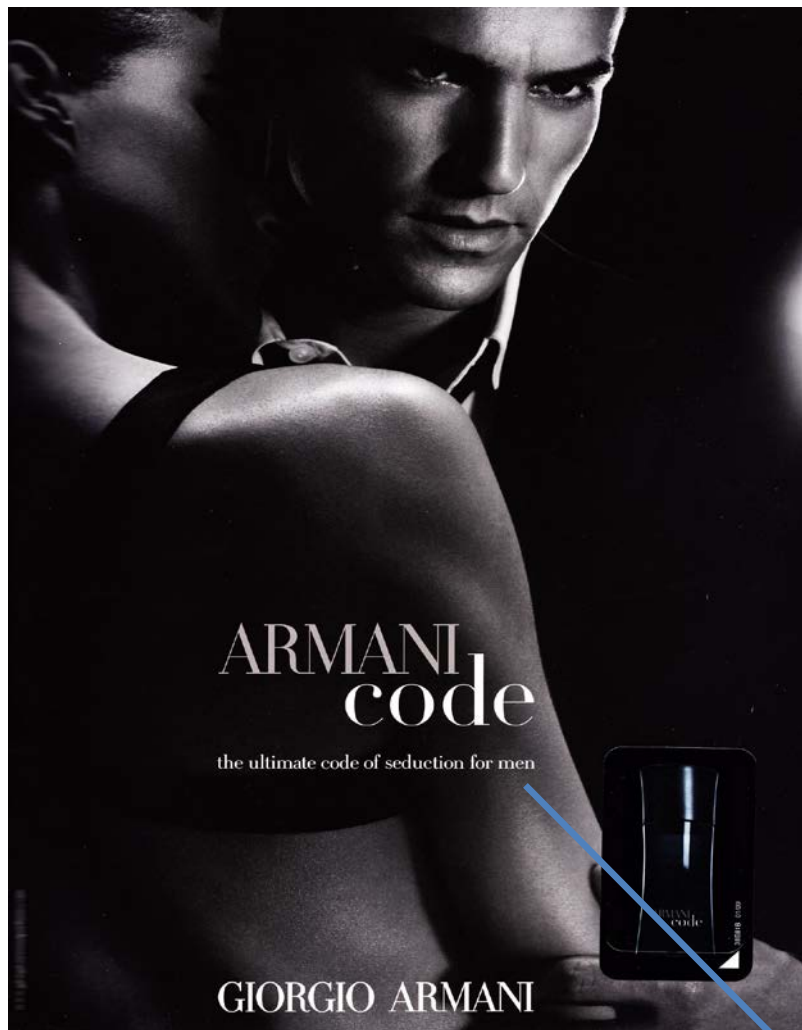


Iklan 6: Terre D' Hermes

Inspired by earth and sky.

Dalam Iklan 6, pengiklan menggunakan unsur retorik hiperbola untuk menyatakan bahawa pewanginya merupakan inspirasi dari bumi dan langit (*Inspired by earth and sky*) yang dicipta untuk lelaki. Dalam aspek ini, bumi dan langit yang tanpa batasan digunakan untuk membina imej produk yang tertinggi dan dihormati terutamanya kedudukan yang melebihi jenama lain. Dengan ini, pewanginya yang merupakan ilham dari bumi dan langit harus dijadikan sebagai pilihan utama bagi pembaca lelaki dimana ia bersesuaian dengan imej lelaki yang berkedudukan tinggi serta berbadan besar dan tegap. Penggunaan unsur retorik hiperbola ini juga menyokong imej lelaki *the big wheel* yang dipaparkan dalam iklan.

Iklan 6 memaparkan imej lelaki sebagai orang yang penting dan berstatus tinggi. Sebagaimana yang dikatakan dalam iklan, produk lelaki ini merupakan ‘inspirasi dari bumi dan langit’. Pada makna yang lain, ia bertujuan untuk memberitahu pembaca bahawa produknya dicipta khas kepada golongan lelaki yang juga merupakan ciptaan bumi dan langit. Ayat yang digunakan dalam iklan iaitu *Inspired by earth and sky* telah meningkatkan status lelaki pada tahap yang tertinggi untuk mempengaruhi mereka supaya membeli produk tersebut.



the ultimate code of seduction for men

Iklan 7: Giorgio Armani

The ultimate code of seduction for men.

Bagi Iklan 7, pengiklan menggunakan unsur retorik hiperbola untuk menggambarkan produknya secara berlebih-lebihan dengan perkataan *ultimate* yang bermakna ‘paling’ atau ‘utama’. Perkataan *ultimate* ini digunakan dalam iklan untuk menegaskan tarikan lelaki pada tahap yang tertinggi apabila menggunakan minyak wanginya. Pengiklan menggunakan retorik hiperbola secara efektif untuk mempengaruhi lelaki yang ingin menjadi sebagai orang ‘utama’ yang ‘paling’ menarik kepada wanita.

Di samping itu, Iklan 7 menunjukkan imej lelaki *no sissy stuff* iaitu tidak berkelakuan seperti wanita dengan penggunaan perkataan *men* secara terus-terang. Perkataan *men* dalam bahasa iklan ini menunjukkan bahawa produknya dicipta khas untuk lelaki sejati dan bertujuan mempengaruhi pembaca lelaki dimana mereka akan kelihatan lebih maskulin dengan penampilannya ketika cuba memperdaya wanita.

Selain itu, Iklan 7 juga memaparkan gambar model lelaki yang menyentuh seorang wanita untuk memberi mesej bahawa wanita biasanya akan tertarik dengan lelaki sejati yang boleh memenuhi keinginan seksual mereka dan seterusnya memberi perlindungan kepadanya.



Iklan 8: Clarins

Long live men's skin.

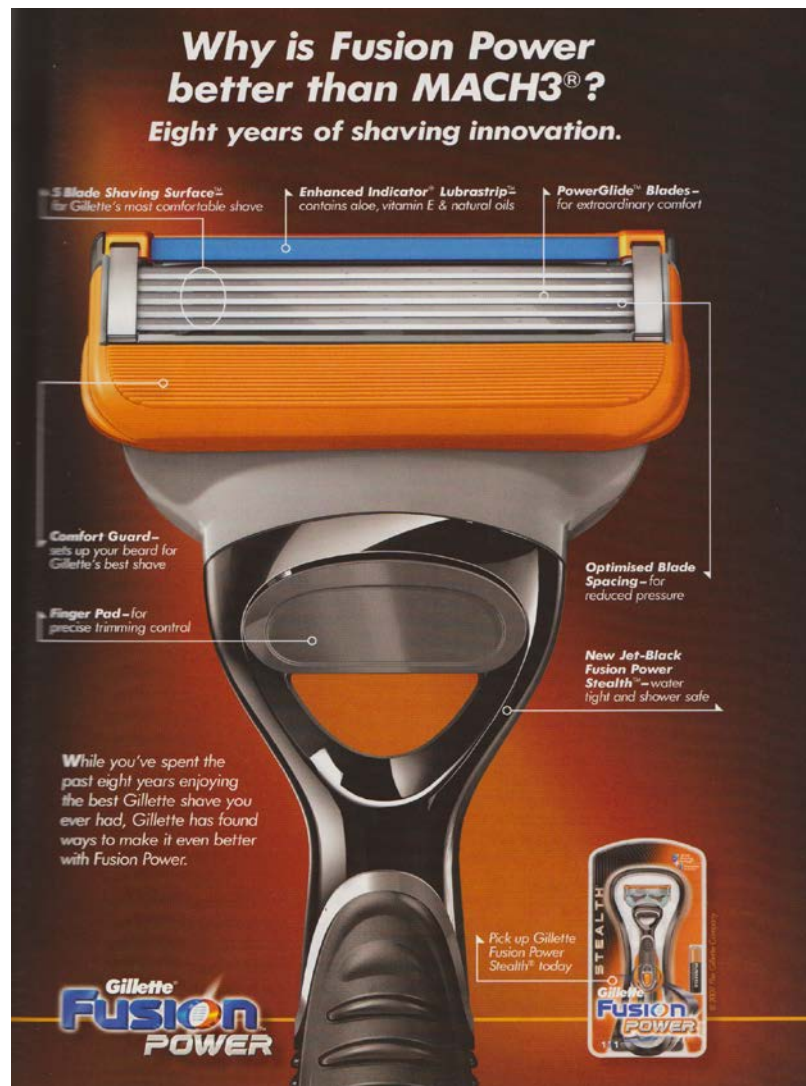
Unsur retorik hiperbola digunakan dalam Iklan 8 dimana fungsi produk *Clarins* diperbesar-besarkan dengan perkataan *long live*. Melalui iklan ini, pengiklan menyalurkan maklumat kepada pembaca lelaki bahawa produk tersebut boleh menjaga

kulit mereka supaya sentiasa muda dan tidak akan berkedut selama-lamanya. Sehubungan itu, fungsi produk penjagaan kulit tersebut telah dinyatakan secara berlebihan dimana ia digambarkan sebagai produk yang boleh mengekalkan kulit pengguna yang muda selama sepanjang hayat (*long live*). Penggunaan perkataan hiperbola ini memaparkan imej lelaki metroseksual yang mementingkan penampilan muka yang menarik.

Perkataan *long live* dalam Iklan 8 yang bermaksud ‘hidup lama’ atau ‘panjang umur’ merujuk kepada keadaan kulit lelaki (*men's skin*) yang kelihatan muda dan kekal licin seumur hidup. Imej model lelaki yang dipaparkan dalam iklan ini bertentangan dengan imej lelaki dahulu dimana paras rupa pada masa itu adalah kasar dan bermisai. Melalui bahasa yang digunakan dalam Iklan 8 iaitu *Long live men's skin*, pandangan bahawa lelaki tidak perlu menjaga kulit muka telah berubah. Pada masa kini, lelaki metroseksual menganggap bahawa penjagaan rapi terhadap kulit muka supaya licin dan lembut adalah perlu untuk kelihatan kemas, menarik dan lebih profesional.

4.2.2 Soalan Retorik

Soalan retorik digunakan dalam iklan untuk menimbulkan perasaan ingin tahu pembaca dan membangkitkan keinginan mereka untuk membeli sesuatu produk. Bahasa iklan yang menggunakan soalan retorik ditunjukkan seperti berikut:



Iklan 9: Gillette

Why is Fusion Power better than MACH3? Eight years of shaving innovation.

Soalan retorik *Why is Fusion Power better than MACH3?* digunakan dalam Iklan 9 untuk merangsang tindakan pembaca supaya membeli produknya. Pengiklan menanya kepada pembaca “mengapa *Fusion Power* lebih baik daripada *MACH3*” untuk menimbulkan perasaan ingin tahu mereka dan seterusnya membaca penerangan produk di dalam iklan. Ayat yang diberikan selepas soalan iaitu *Eight years of shaving innovation* atau “inovasi bercukur selama lapan tahun” bertujuan menyakinkan pembaca tentang kualiti dan fungsi produk yang dikeluarkan oleh syarikat Gillette. Kelarisan penjualan produk Gillette membolehkan syarikat tersebut terus menjalankan penyelidikan dan atas dasar inovasi

serta kreativiti ia dapat menghasilkan produk yang berkualiti dan sesuai untuk keperluan pengguna pada masa kini.

Penampilan muka yang baik memainkan peranan penting dalam kerjaya lelaki yang sebagai *bread winner* atau penyara hidup. Frasa 'lebih baik daripada' (*better than*) dalam Iklan 9 menyampaikan mesej bahawa kualiti dan fungsi produk terbaru ini lebih baik daripada produk lamanya. Dengan kualiti dan fungsi yang lebih baik daripada produk lama, perbuatan mencukur menjadi lebih mudah dan pantas. Oleh demikian, pencukur yang dipromosikan ini boleh memberikan penampilan muka yang menarik serta menjimatkan masa pengguna dalam perbuatan mencukur. Dengan adanya masa yang berlebihan dan penampilan yang baik, lelaki boleh mencari rezeki dengan lebih cepat. Ayat 'inovasi bercukur selama lapan tahun' menyalurkan maklumat bahawa produk-produknya mendapat sambutan yang baik dan faktor ini membolehkannya beroperasi selama lapan tahun.

After a swim or shower,
it can take skin up to
8 hours to rehydrate

Mark Foster goes for a fast
turnaround. Do you?

Even water can dry skin out, so Vaseline knows that rehydrating is vital. New Vaseline Men Body and Face Wash, with triple fortifying ingredients, refreshes and hydrates instantly for strong and resilient skin.

And with six products in our range, including New Vaseline Men Body and Hand Lotions, it's never been easier to keep your skin strong and resilient.

NEW Vaseline MEN
keeping skin amazing

The advertisement features a close-up of a swimmer's face and shoulder in a pool, with water splashing. In the bottom right corner, there are three bottles of Vaseline Men products: a tube of Body and Face Wash, a bottle of Hand Lotion, and another bottle of Body and Face Wash.

Iklan 10: Vaseline

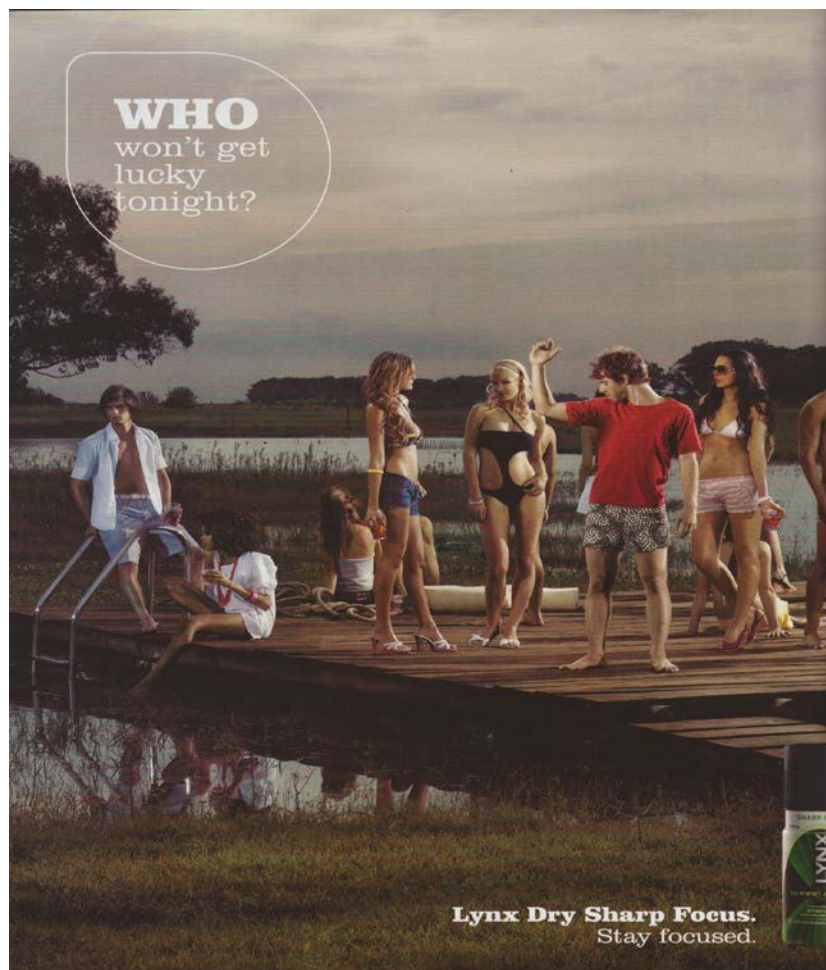
After a swim or shower, it can take skin up to 8 hours to rehydrate.

Mark Foster goes for a fast turnaround. Do you?

Dalam Iklan 10, pengiklan menggunakan soalan retorik *Do you?* untuk menyoal pembaca. Melalui bahasa yang digunakan dalam iklan iaitu *After a swim or shower, it can take skin up to 8 hours to rehydrate*, pengiklan cuba menerangkan bahawa kulit akan menjadi kering selepas berenang dan mandi dimana ia memerlukan 8 jam untuk hidrat semula. Selepas memberitahu pembaca tentang maklumat mengenai kulit ini, pengiklan memberi tumpuan kepada soalan retorik iaitu *Do you?* (adakah anda?) yang cenderung kepada 'tindakan' yang diambil oleh pembaca iaitu 'adakah anda sudah beli?'. Dalam aspek ini, soalan retorik yang digunakan bahasa iklan bertujuan mendorong pembaca

lelaki supaya mengambil tindakan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut seperti atlet dalam Iklan 10.

Atlet yang ditunjukkan dalam Iklan 10 memaparkan imej lelaki sebagai *fighter*. Bagi lelaki, selebriti yang dikagumi biasanya atlet dan bukannya bintang filem atau penyanyi yang disukai oleh wanita. Golongan lelaki cenderung mengiktiraf kejayaan cemerlang dalam bidang professional. Oleh itu, pengiklan bagi Iklan 10 menggunakan atlet yang aktif untuk memaparkan stereotaip *fighter*. Penggunaan perkataan *fast* dalam bahasa iklan menekankan kelajuan lelaki yang boleh menewaskan pesaingnya. Imej lelaki yang sedang berenang seperti dalam Iklan 10 menunjukkan atlet lelaki yang berjuang atau bersaing untuk meraih kemenangan dalam profesionnya.



Iklan 11: LYNX

Who won't get lucky tonight?



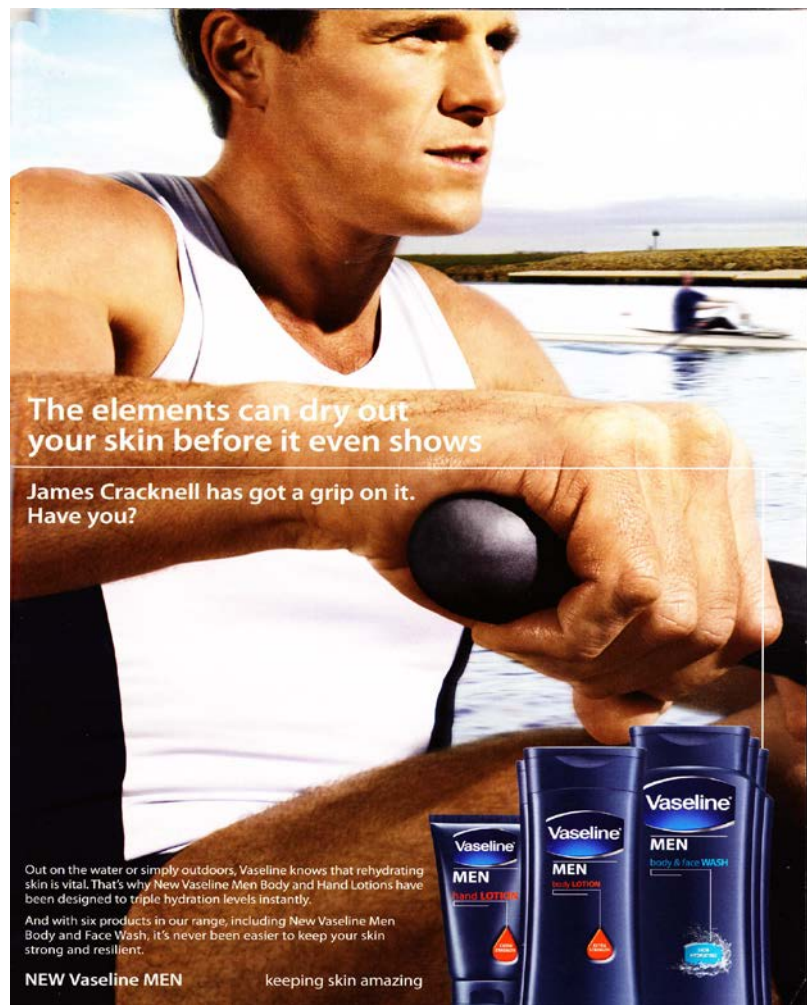
Iklan 12: LYNX

Who ordered the taxi for one?

Kedua-dua Iklan 11 dan 12 menggunakan unsur soalan retorik untuk menyokong stereotaip dan maskuliniti *fighter* yang suka mencabar. Kedua-dua iklan ini menggunakan soalan retorik iaitu 'siapa yang tidak bernasib baik' (*won't get lucky tonight*) dan 'siapa yang menaiki teksi seorang diri' (*Who ordered the taxi for one?*) untuk membangkitkan rasa ingin tahu pembaca dan mendorong mereka supaya memberi perhatian kepada produknya iaitu deodoran LYNX. Iklan 11 dan 12 menggunakan soalan retorik untuk meninggalkan impresi yang mendalam kepada pembaca supaya mereka boleh mengingati jenamanya.

Di samping itu, Iklan 11 dan 12 memaparkan stereotaip dan maskuliniti *fighter* dengan menyampaikan maksud bahawa lelaki perlu bersaing antara satu sama lain untuk perihal mendapatkan teman wanita. Kedua-dua soalan yang digunakan dalam iklan mempunyai makna mengejek lelaki yang gagal dalam ‘pertempuran cinta’ iaitu tidak bernasib baik (*won't get lucky tonight*) dan menaiki teksi seorang diri (*ordered the taxi for one*).

Dalam kedua-dua iklan ini, watak lelaki yang berpeluh dan berbau tidak dihirau oleh wanita dimana wanita-wanita dalam iklan berbual-bual sesama sendiri atau dengan lelaki lain. Kedua-dua iklan ini bertujuan untuk mempengaruhi lelaki supaya membeli deodoran yang dipasarkan untuk menyalahkan pesaing dan mendapatkan teman wanita. Secara langsungnya, Iklan 11 dan 12 memikat hati lelaki yang suka mencabar dalam persaingan atau pertempuran seperti seorang *fighter*.

An advertisement for Vaseline Men products. The background shows a man, James Cracknell, in a white tank top rowing a boat on a body of water. The text is overlaid on the image. At the bottom right, three Vaseline Men products are shown: a tube of Hand Lotion, a tube of Body and Face Wash, and a tube of Body and Face Wash. The text includes a headline, a sub-headline, a body paragraph, and a tagline.

The elements can dry out
your skin before it even shows

James Cracknell has got a grip on it.
Have you?

Out on the water or simply outdoors, Vaseline knows that rehydrating skin is vital. That's why New Vaseline Men Body and Hand Lotions have been designed to triple hydration levels instantly.

And with six products in our range, including New Vaseline Men Body and Face Wash, it's never been easier to keep your skin strong and resilient.

NEW Vaseline MEN keeping skin amazing

Iklan 13: Vaseline

The elements can dry out your skin even shows.

James Cracknell has got a grip on it. Have you?

Pengiklan menggunakan soalan retorik dalam bahasa Iklan 13 iaitu *Have you?* (Sudahkah kamu?) untuk mendorong pembaca lelaki supaya mengambil tindakan dan membeli produknya. Ayat penerangan *The elements can dry out your skin even shows. James Cracknell has got a grip on it* memberi maklumat bahawa elemen-elemen tertentu akan mengeringkan kulit dan fakta yang disampaikan ini bertujuan memberitahu pembaca lelaki tentang kepentingan menjaga kulit.

Dari segi pemaparan imej, pengiklan menggunakan seorang atlet yang berjaya dan dihormati untuk memaparkan stereotaip *the big wheel*. Dalam Iklan 13, bahu atlet yang terdedah memperlihatkan imej lelaki yang berotot kekar (*muscular*), tahan lasak dan bertenaga apabila menunggang basikal. Kemahirannya menunggang basikal menunjukkan tenaga dan kemampuan fizikal lelaki. Justeru, konsep *the big wheel* dianggap sebagai satu ciri yang penting bagi lelaki kerana ia menonjolkan sifat maskuliniti lelaki yang tahan lasak dan hebat.

Pengiklan menasihatkan pembaca lelaki untuk memilih *Vaseline* jika ingin menjadi seperti atlet dalam keadaan berbasikal yang dipaparkan. Hal ini adalah kerana lelaki menghargai kejayaan, status dan profesional dalam bidang yang diceburi oleh mereka. Sehubungan itu, pengiklan mempromosikan produknya dengan mempergunakan motivasi lelaki yang ingin meraih kejayaan.



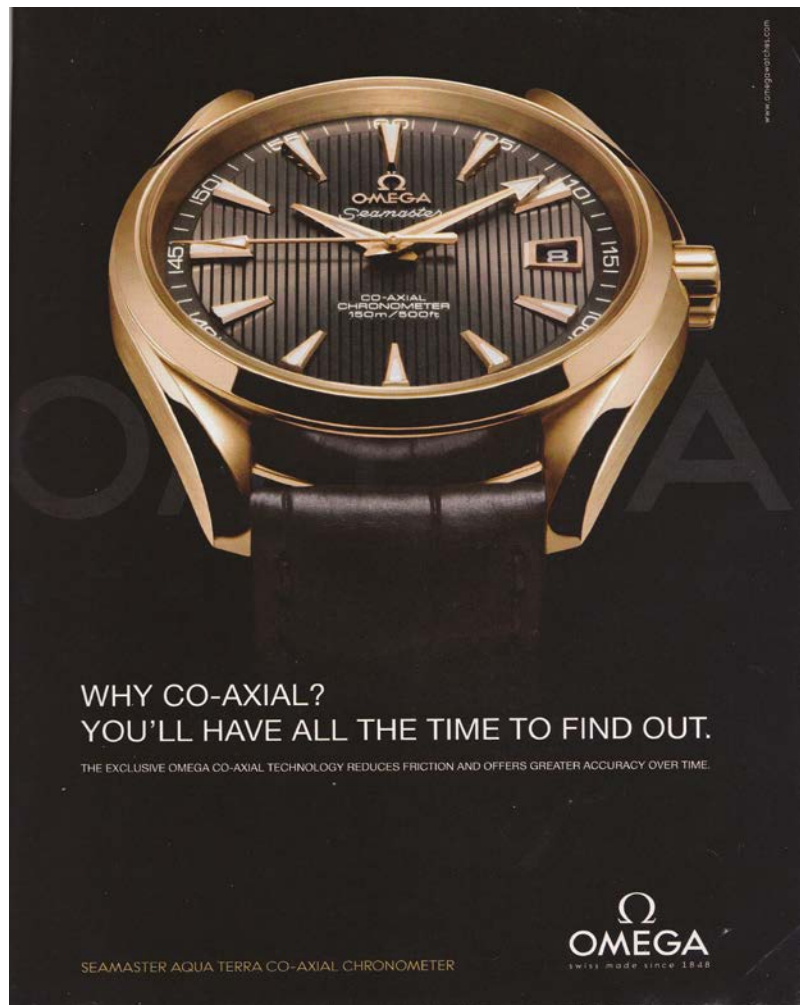
Iklan 14: TAGHeuer

What are you made of?

Untuk menyampaikan mesej Iklan 14 secara berkesan, pengiklan menggunakan soalan retorik iaitu *What are you made of?* untuk merangsang pembaca supaya memikir tentang penentuan arah kehidupan sendiri. Soalan retorik yang digunakan dalam iklan bertujuan memberitahu pembaca bahawa jam tangannya boleh membantu mereka dalam perihal membina kehidupan yang lebih baik. Melalui soalan retorik yang ditanya dalam iklan, pengiklan cuba mempengaruhi pembaca supaya menumpukan perhatian kepada keindahan dan kekuatan jam tangannya.

Stereotaip dan maskuliniti *the big wheel* yang merujuk kepada orang yang berjaya dan berprofesional ditunjukkan dalam Iklan 14. Soalan *What are you made of?* menyoal tentang pengiktirafan dari segi pencapaian atau kejayaan yang dicapai oleh lelaki. Soalan ini ditujukan kepada pembaca lelaki terutama kepada mereka yang cenderung kepada pengenalan diri dalam bidang kepakaran seperti bidang sukan atau bidang kerja. Faktor ini telah dipaparkan oleh model lelaki dalam iklan yang sedang menanggalkan jaket sukannya dan dalam kot ini ditunjukkan pula pakaian formal dengan tali leher.

Kepakaran dan kejayaan dalam bidang kerjaya tertentu seperti perlumbaan kereta atau motosikal dapat membina identiti yang mulia dan kedudukan yang berstatus dalam kehidupan. Bahasa yang digunakan dalam iklan ini menitikberatkan usaha positif yang boleh memenangi penghormatan daripada orang lain dimana stereotaip dan maskuliniti *the big wheel* merupakan aspek penting bagi lelaki yang menginginkan penghormatan daripada orang lain. Sehubungan itu, perkataan *made* yang bermaksud ‘telah lakukan’ cenderung kepada usaha yang telah dilakukan oleh lelaki untuk menunjukkan kemampuan mereka.



Iklan 15: Omega

Why co-axial? You'll have all the time to find out.

Dalam Iklan 15, pengiklan menggunakan soalan retorik untuk mengemukakan keraguan pembaca terdahulu iaitu mengapa memilih jenama jam tangannya yang bernama *Co-Axial* (*Why co-axial?*) dan kemudiannya memberi ayat 'anda mempunyai masa yang sepenuhnya untuk mendapatkan jawapan' (*you'll have all the time to find out*). 'Masa' (*time*) yang disebut dalam bahasa iklan ini berhubung rapat dengan produknya dan ia bertujuan memujuk pembaca supaya membeli jam tangannya dimana masa boleh membuktikan kebaikan produk ini.

Bahasa yang digunakan dalam Iklan 15 telah menyampaikan keyakinan pengeluar terhadap mutu produknya dan juga kebolehan melakukan pilihan oleh pembaca lelaki yang berdikari. Keyakinan terhadap produk sendiri adalah aspek yang penting untuk menyakinkan pembaca dan seterusnya merangsang keinginan mereka untuk bertindak iaitu membeli jam tangan tersebut.

Stereotaip dan maskuliniti *sturdy oak* dapat dilihat melalui pemaparan sifat keyakinan dan berdikari dalam bahasa Iklan 15. Pengiklan membuat pertanyaan (*Why co-axial?*) dan seterusnya mendorong pembaca untuk menerokai jawapannya dengan diri sendiri (*You'll have all the time to find out*). Dalam aspek ini, lelaki harus berdikari apabila membuat pilihan dan yakin kepada pilihan mereka sendiri. Ayat 'anda mempunyai masa yang sepenuhnya untuk mendapatkan jawapan' bertujuan memaparkan sikap lelaki yang boleh membuat keputusan sendiri atau menerokai sesuatu jawapan tanpa menanya atau bergantung kepada orang lain. Pengiklan memaparkan stereotaip dan maskuliniti ini melalui bahasa iklan untuk mempengaruhi pembaca lelaki supaya bertindak bijak untuk membeli produknya.

4.2.3 Paronomasia

Paronomasia merujuk kepada unsur retorik yang mengandungi dua makna iaitu makna tersurat dan makna tersirat. Melalui analisis data, unsur retorik paronomasia didapati dalam tujuh iklan seperti yang ditunjukkan berikut:

LAB SERIES
SKINCARE FOR MEN

LAB SERIES
SKINCARE FOR MEN

DAILY MOISTURE DEFENSE LOTION SPF 15
Baume Hydratant Protecteur SPF 15

TREAT

3.4 FL. OZ./OZ. LIQ.
100 ml e

face the day.

DAILY MOISTURE DEFENSE LOTION SPF 15

Skin's first line of defense. Advanced lotion delivers all-day hydration for healthier-looking skin. Solar-activated formula helps provide anti-oxidant protection from smoke, pollution and environmental factors. Sunscreen helps guard against UVA/UVB rays. *Defend yourself.*

Iklan 16: Lab Series

Face the day.

Dalam Iklan 16, pengiklan menggunakan unsur retorik paronomasia untuk menghubungkan produknya dengan kerja seharian lelaki. Perkataan *face* yang digunakan dalam bahasa iklan menyampaikan makna 'berhadapan' atau 'menghadapi'. Namun, perkataan ini juga dikaitkan dengan produk penjagaan kulit mukanya. Pada makna tersurat, pengiklan memberitahu pembaca supaya berhadapan dengan kehidupan seharian, tetapi makna tersiratnya pula bertujuan mempromosikan produknya yang akan membawa penampilan muka yang baik kepada pembaca. Penggunaan retorik paronomasia juga memaparkan stereotaip dan maskuliniti lelaki sebagai *bread winner*.

Lelaki sebagai pencari nafkah kena memastikan penampilan yang baik untuk menunjukkan identiti profesional dan menyakinkan pelanggan seperti muka model lelaki yang kelihatan menarik dalam Iklan 16. Pada masa kini, penampilan luar telah menjadi satu aspek yang penting dalam pekerjaan. Contohnya, seseorang bos akan mengupah seorang lelaki yang mukanya bersih dan kemas jika dibandingkan dengan lelaki yang mukanya penuh dengan sisa misai atau jerawat. Hal ini adalah kerana seseorang lelaki yang tidak berupaya mengemaskan penampilannya akan dianggap sebagai orang yang tidak teliti. Sebaliknya, lelaki yang sanggup menjaga penampilan diri menunjukkan bahawa dia boleh menguruskan kerjanya secara teliti dan teratur. Melalui Iklan 16, pengiklan memberitahu pembaca untuk *face the day* atau ‘menghadapi hari itu’ dengan keadaan kulit yang baik supaya boleh menyampaikan prestasi yang baik sepanjang hari dalam pekerjaan.



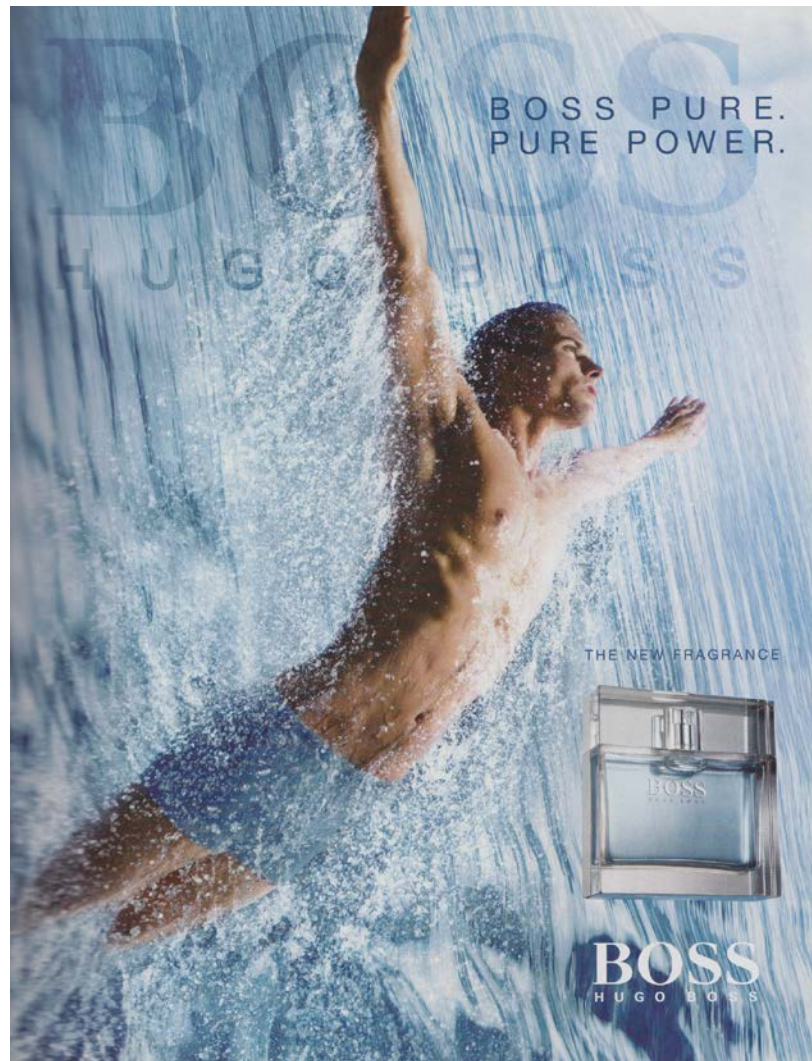
Iklan 17: Panasonic

Remember life as it happens in high definition.

Unsur retorik paranomasia digunakan dalam bahasa Iklan 17 untuk menghubungkan perkara yang berlaku dalam kehidupan pengguna dengan produk perakam video. Bahasa yang digunakan dalam iklan ini iaitu *Remember life as it happens in high definition* bertujuan mempengaruhi pembaca lelaki untuk membeli produk tersebut supaya boleh merekodkan perkara penting yang sering berlaku dalam kehidupan. Perkataan *Remember* selain merujuk kepada makna ‘mengingat’, ia juga menuju kepada perakam video yang boleh membantu pengguna untuk merekod dan ‘menyimpan’ memori yang bermakna.

Di samping itu, istilah *high definition* selain merujuk kepada ‘(kehidupan) bermakna tinggi’, ia juga menuju kepada makna *High Definition* atau (*HD*). Dalam aspek ini, istilah *High-Density* merujuk kepada perakam video (*HD Camcorder*) yang boleh mempersembahkan kualiti dan mutu video yang jelas. Sehubungan itu, pengiklan menggunakan unsur retorik paronomasia untuk menyampaikan makna berganda iaitu ‘(kehidupan) bermakna tinggi’ dan *High-Density* dengan hanya satu istilah (*high definition*).

Dalam Iklan 17, imej lelaki yang bakal menjadi bapa menonjolkan stereotaip dan maskuliniti *bread winner*. Lelaki yang sudah berkhawin dan mempunyai anak dianggap sebagai ketua keluarga dan bertanggungjawab untuk menyara keluarganya. Bahasa yang digunakan dalam Iklan 17 iaitu *Remember life as it happens in high definition* menyatakan bahawa perkara yang bermakna dalam kehidupan harus diingati. Justeru, suami yang berperanan sebagai ‘tulang belakang’ keluarga bertanggungjawab untuk menyokong isteri yang sedang bersalin dan merekodkan saat kelahiran anaknya. Walaupun suami dalam Iklan 17 ditunjukkan dalam keadaan pengsan dalam bilik bersalin, namun, tangannya yang masih memegang produk perakam video menunjukkan imejnya sebagai penyampung keluarga atau *bread winner*. Muka bayi yang ditunjukkan dalam kanta perakam video memaparkan imej lelaki sebagai bapa dan juga pencari nafkah dalam keluarga.



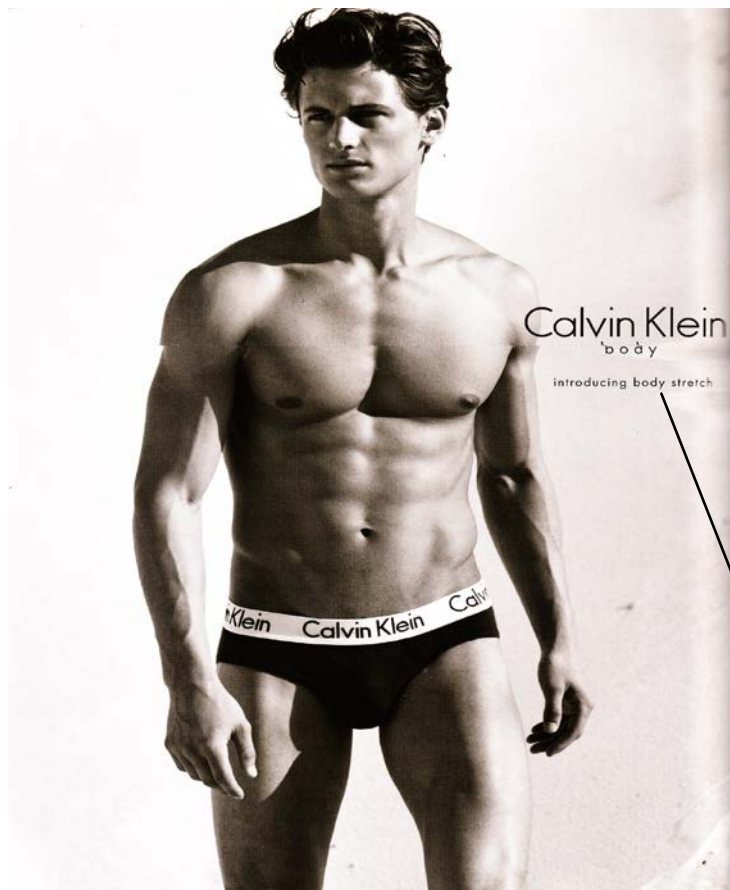
Iklan 18: Boss

Boss pure. Pure power.

Unsur retorik paronomasia digunakan dalam Iklan 18 untuk menyampaikan mesej iklan secara berkesan dan menonjolkan sifat khas produk minyak wanginya. Melalui bahasa yang digunakan dalam Iklan 8 iaitu *Boss pure. Pure power*, maksud tersurat perkataan *boss* merujuk kepada jenama produk tersebut iaitu *Boss*. Namun begitu, perkataan *boss* juga mempunyai makna tersirat dimana ia merujuk kepada 'bos' yang lazimnya memegang posisi tinggi dan kuasa (*power*). Kedua-dua aspek iaitu *boss* dan *power* telah digambarkan sebagai sesuatu yang 'murni' (*pure*) dan dihormati. Melalui perkataan yang digunakan dalam iklan, status jenama *Boss* juga dianggap sebagai satu produk yang berkualiti dan unggul dalam pasaran.

Bahasa yang digunakan dalam Iklan 18 menghubungkan minyak wangi *Boss* dengan status lelaki yang tinggi iaitu 'bos' yang mempunyai kuasa tertinggi dalam sesuatu organisasi atau institusi. Dalam aspek ini, perkataan *boss* merujuk kepada ketua (bos) yang mengarah dan mempunyai *power* (kuasa) untuk memimpin semua orang bawahannya. Penggunaan perkataan *Boss* dan *power* ini juga menyokong stereotaip dan maskuliniti yang dipaparkan dalam iklan iaitu *the big wheel*.

Mesej yang disalurkan melalui bahasa Iklan 18 ialah produk berkualiti tinggi yang dicipta untuk lelaki yang sebagai pemimpin dan dihormati dalam masyarakat. Model lelaki yang berbadan tegap dalam iklan juga menunjukkan kekuatan dan kelasakan lelaki. Iklan ini menggunakan perkataan *boss* dan *power* untuk menarik pembaca lelaki dengan menunjukkan stereotaip dan maskuliniti *the big wheel* dimana bos yang berkuasa mempunyai kedudukan yang kukuh dan tidak mudah digulingkan.



introducing body stretch

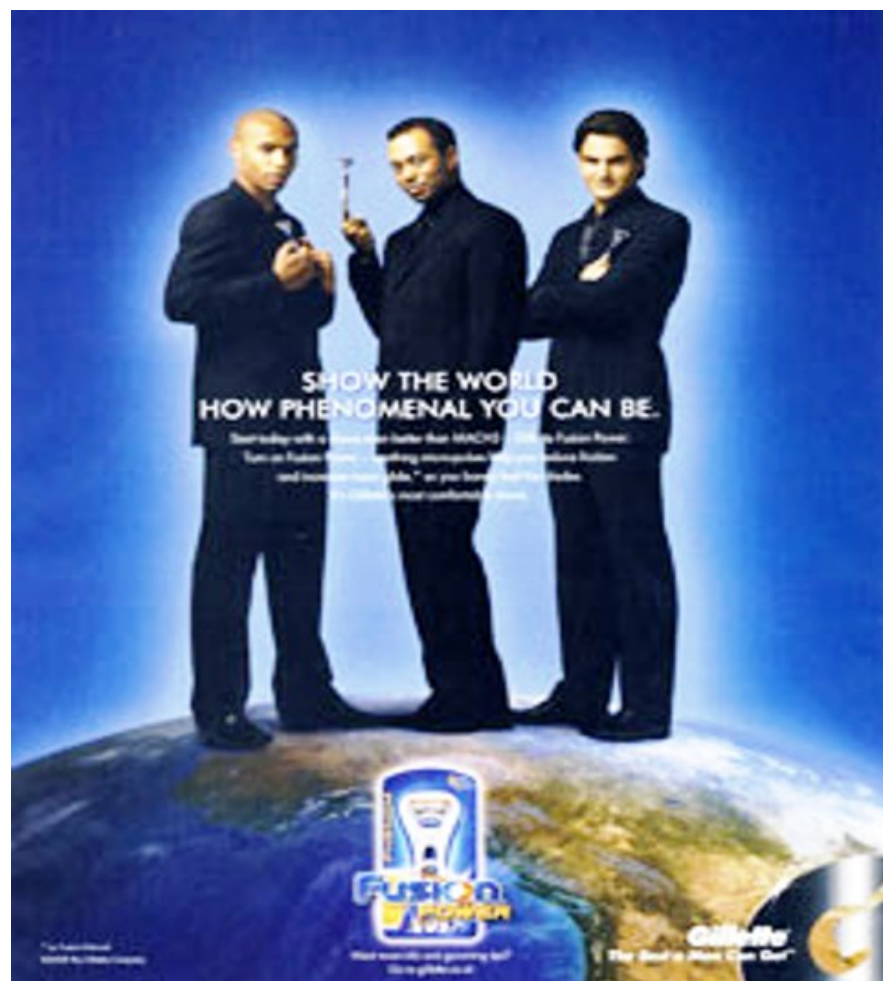
Iklan 19: Calvin Klein

Introducing body stretch.

Unsur retorik paronomasia digunakan dalam Iklan 9 untuk memberi gambaran makna tersurat iaitu regangan badan, dan juga makna tersirat yang merujuk kepada regangan fabrik produk yang dipasarkan. Dalam Iklan 19, maksud tersurat perkataan *stretch* menekankan ciri maskulin iaitu 'regangan badan' (*body stretch*) untuk memikat hati pembaca lelaki yang berkeyakinan. Namun, maksud tersiratnya merujuk kepada 'perihal meregangkan' dimana ia memberi tumpuan terhadap regangan fabriknya yang fleksibel agar sesuai dengan pelbagai saiz badan para pengguna. Dengan fabrik yang fleksibel dan boleh diregangkan, para lelaki tidak perlu risau tentang seluar dalam yang longgar atau ketat kerana ketegangan seluar dalam dapat disesuaikan dengan saiz badan yang berbeza.

Bahasa iklan yang dicipta dengan unsur retorik paronomasia ini menitikberatkan ciri-ciri produknya iaitu fabrik yang fleksibel dan perasaan selesa yang akan dirasakan oleh pengguna.

Iklan 19 memberi tumpuan terhadap mutu seluar dalam *Calvin Klein* yang menunjukkan 'regangan badan' (*body stretch*) dengan menggunakan model lelaki yang berbadan sasa, tegap dan tampan. Iklan ini mencerminkan ciri-ciri stereotaip dan maskuliniti *sturdy oak* yang merujuk kepada keyakinan dan kesefahaman lelaki terhadap ketegapan badan diri sendiri. Dalam aspek ini, badan yang tegap membolehkan kumpulan lelaki kelihatan lebih kuat dan berkuasa.



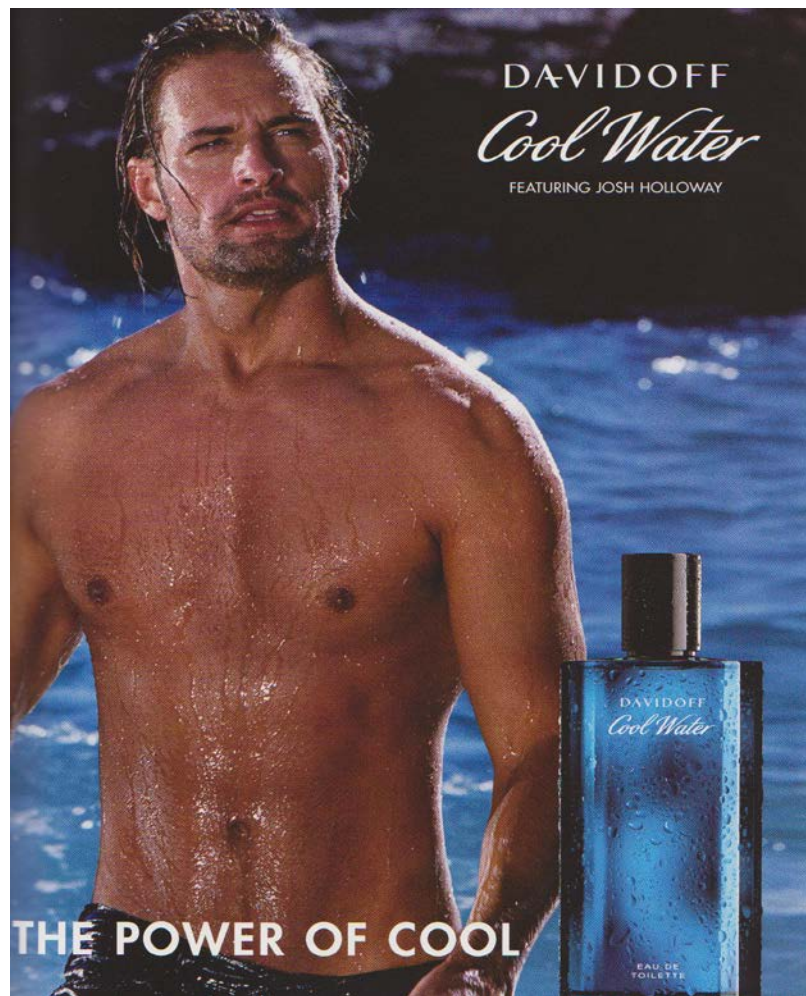
Iklan 20: Gillette

Show the world how phenomenal you can be.

Bagi memikat hati pembaca lelaki yang ingin berjaya, pengiklan menggunakan unsur paronomasia dalam bahasa Iklan 20 iaitu *Show the world how phenomenal you can be* untuk menonjolkan keyakinan lelaki terhadap keupayaan sendiri. Perkataan *phenomenal* yang digunakan dalam bahasa iklan membawa maksud 'luar biasa'. Namun, perkataan ini juga merujuk kepada nama produknya iaitu *Fusion Power Phenom*. Dengan menggunakan unsur paronomasia, dua makna boleh disampaikan dalam satu ayat yang singkat. Selain menonjolkan keyakinan lelaki terhadap keistimewaan sendiri, pengiklan juga dapat mempromosikan produk dengan 'meletakkan' nama produknya dalam slogan iklan.

Iklan 20 memaparkan ciri-ciri stereotaip dan maskuliniti *sturdy oak* dengan menyarankan pembaca lelaki supaya menunjukkan keistimewaan mereka kepada seluruh dunia. Dalam iklan ini, ketiga-tiga lelaki merupakan atlet juara dalam bidang sukan masing-masing iaitu golf, tenis dan bola sepak. Juara-juara dalam iklan ini menyalurkan mesej bahawa setiap lelaki mempunyai kemampuan atau kebolehan yang luar biasa dengan orang lain.

Dalam Iklan 20, frasa *you can be* merupakan sesuatu dorongan kepada sasaran iklan bahawa mereka boleh mencapai kejayaan yang diinginkan. Di samping itu, frasa *Show the world* menyampaikan keyakinan lelaki yang berani menunjukkan kejayaan mereka kepada seluruh dunia. Pengiklan cuba memaparkan imej *sturdy oak* yang berkeyakinan kepada keupayaan diri untuk memujuk pembaca lelaki supaya yakin kepada pilihan sendiri dengan membeli produknya.



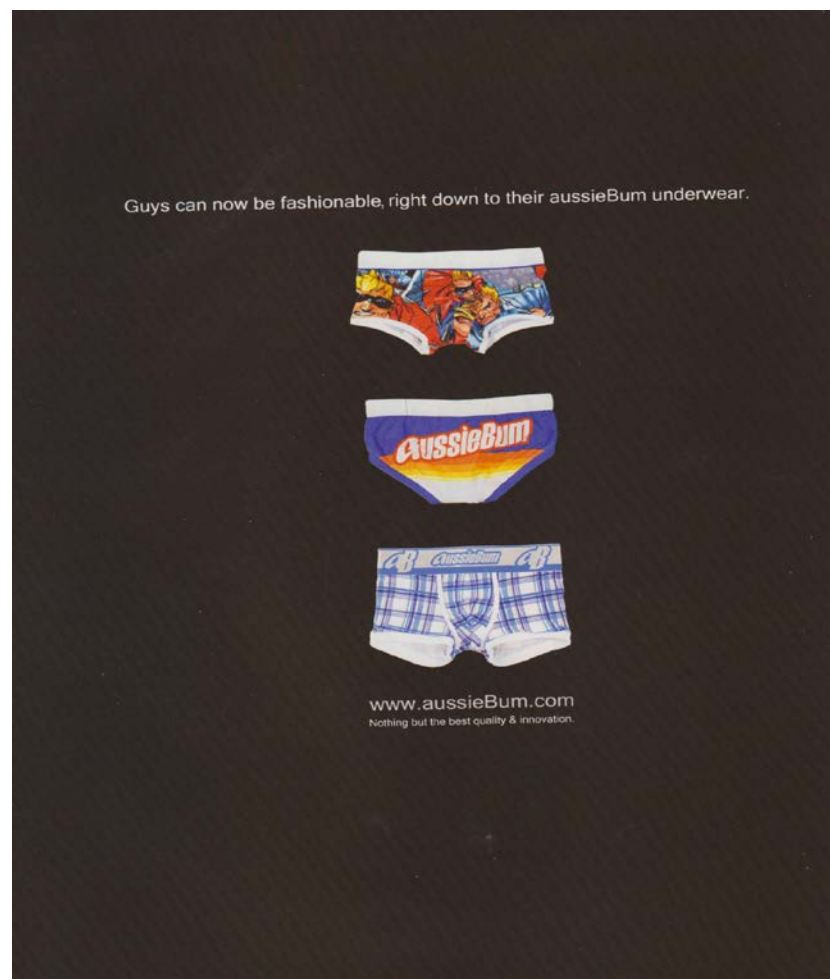
Iklan 21: Davidoff

The power of cool.

Pengiklan menggunakan unsur retorik paronomasia dalam Iklan 21 untuk menghubungkan ciri-ciri produk dan sifat maskulin yang diidamkan oleh lelaki supaya boleh menarik perhatian pembaca. Paronomasia yang digunakan dalam Iklan 21 membawa makna yang berganda. Makna tersurat iklan iaitu *The power of cool* menyatakan kuasa nyaman yang boleh dirasai oleh pengguna. Perkataan *cool* merujuk kepada ciri nyaman yang diberi oleh pewangi dan juga nama produk iaitu *Davidoff Cool Water*. Pada makna tersirat pula, perkataan *cool* juga merujuk kepada ciri maskulin yang mempunyai kuasa tarikan atau godaan dimana perkataan ini sering digunakan sebagai pujian terhadap seorang lelaki yang tampan, tegap dan tenang. Justeru, pewangi yang

boleh memberi perasaan *cool* (tenang atau nyaman) akan meningkatkan kuasa tarikan pengguna lelaki sejati.

Unsur retorik paronomasia yang digunakan dalam bahasa Iklan 21 memberi sokongan kepada stereotaip dan maskuliniti *no sissy stuff*. Ayat dalam iklan iaitu *The power of cool* menyatakan kuasa produk tersebut yang akan menambahkan sifat kelelakian atau maskuliniti pengguna. Penggunaan perkataan *cool* merujuk kepada sifat maskulin yang dimiliki oleh lelaki. Dalam iklan ini, badan model lelaki juga menunjukkan ciri kejantanan (*maleness*) yang berotot serta gagah dan kuat jika dibandingkan dengan lelaki yang kelihatan lemah dan tidak betenaga.



Iklan 22: AussieBum

Guys can now be fashionable, right down to their aussieBum underwear.

Pengiklan bagi Iklan 22 menggunakan unsur retorik paronomasia untuk menyampaikan imej produknya yang berfesyen. Dalam bahasa iklan ini, perkataan *right down* pada makna tersuratnya bermaksud ‘sehingga’ yang merujuk kepada lelaki metroseksual yang memberi tumpuan teliti terhadap penampilannya dari hujung rambut sehingga ke pakaian dalaman. Penelitian yang rapi terhadap pemakaian dianggap sebagai satu perkara yang penting untuk kelihatan kemas, yakin, profesional dan berjaya. Selain itu, perkataan *down* juga mempunyai makna tersirat iaitu ‘bahagian bawah’ dimana ia dihubungkan dengan seluar dalam yang dipakai pada bahagian bawah badan. Pengiklan menggunakan perkataan *down* untuk memberitahu pembaca tentang seluar dalamnya yang sesuai untuk golongan lelaki pada zaman baru ini.

Imej lelaki metroseksual dipaparkan melalui Iklan 22 dimana lelaki kini boleh menjadi orang yang peka kepada fesyen termasuk pemilihan reka cipta seluar dalam yang baru. Perkataan *fashion* selama ini hanya digunakan ke atas wanita yang menghabiskan masa untuk mengejar fesyen dan trend terbaru, namun ia juga digunakan ke atas kumpulan lelaki pada masa kini. Bahasa yang digunakan dalam Iklan 22 iaitu *Guys can now be fashionable, right down to their aussieBum underwear* bertujuan untuk memujuk lelaki supaya melepaskan diri daripada kekangan lama dengan memberi maklumat bahawa ‘lelaki kini boleh bergaya dengan fesyen terkini sehingga ke pakaian dalam aussieBum’.

4.2.4 Antitetis

Unsur retorik antitetis digunakan dalam iklan untuk membuat perbandingan tentang dua benda atau perkara supaya menonjolkan ciri-ciri produk. Melalui data kajian, retorik antitetis didapati dalam bahasa iklan seperti yang ditunjukkan berikut:



Iklan 23: Nivea

For men who knows it's about the team, not the individual.

Untuk memberi penekanan terhadap sekumpulan set produk, pengiklan menggunakan unsur retorik antitetis dalam Iklan 23. Dalam iklan ini, pengiklan membuat perbandingan dengan menggunakan dua perkara yang berbeza iaitu *team* (kumpulan) dan *individual* (individu) untuk menyampaikan maklumat bahawa proses penjagaan kulit harus dilakukan secara lengkap. *Team* merujuk kepada satu kumpulan produk penjagaan kulit termasuk pencuci muka, gel cukur, balsam selepas cukur dan pelembap. Sehubungan itu, penjagaan kulit tidak seharusnya dilakukan secara *individual* iaitu hanya menggunakan salah satu produk penjagaan kulit sahaja. Hal ini adalah kerana kuasa individu adalah lemah dan tidak akan mendatangkan kesan jika dibandingkan dengan usaha secara

berkumpulan. Pengiklan menghubungkan stereotaip dan maskuliniti lelaki sebagai *bread winner* dengan retorik antitetis untuk memasarkan produknya.

Produk yang dipasarkan melalui Iklan 23 ini adalah untuk lelaki yang tahu tentang pentingnya bekerja secara berkumpulan dan bukan mengenai seseorang individu. Bahasa yang digunakan dalam Iklan 4 iaitu *For men who knows it's about the team, not the individual* memberi tumpuan kepada aspek penting dalam kerjaya iaitu 'bekerjasama secara kumpulan' untuk mempromosikan produknya dalam satu kumpulan set. Hal ini telah memaparkan stereotaip lelaki sebagai *bread winner* atau pencari nafkah yang berkerja keras dalam kumpulan untuk menjayakan sesuatu projek.



Iklan 24: Wella

Hot spot. Cool hair.

Unsur retorik antitetis boleh didapati dalam Iklan 24 dengan penggunaan perkataan antonim *hot* dan *cool* untuk membuat perbandingan dan menunjukkan kesan produknya. Berdasarkan Iklan 24, walaupun seorang lelaki yang menggunakan gel rambut berada di tempat yang *hot* (sesak), gaya rambutnya tidak serabut dan kekal *cool* iaitu masih 'bergaya'. Perbandingan aspek *hot* dan *cool* ini memperlihatkan kuasa gel rambut yang tahan lama walaupun berpeluh di tempat yang sesak. Retorik antitetis yang digunakan dalam bahasa iklan juga menonjolkan stereotaip dan maskuliniti *no sissy stuff*.

Dalam Iklan 24, penggunaan perkataan *cool* menunjukkan sikap yang santai dan segar seperti model yang ditunjukkan dalam iklan. Perkataan ini cenderung kepada sifat maskulin dan selalunya digunakan oleh generasi muda untuk memuji seorang lelaki yang kelihatan bergaya. Di samping itu, model lelaki yang berpakai tali leher dalam Iklan 24 ditunjukkan merenung kaki wanita secara terus. Hal ini juga menunjukkan stereotaip dan maskuliniti *no sissy stuff* dimana lelaki yang menunjukkan minat mereka terhadap wanita secara terus tanpa segan-silu dan sewenang-wenangnya dianggap sebagai perlakuan lelaki sejati.



Iklan 25: Clinique

Attack is the best defence.

Unsur retorik antitetis juga digunakan dalam bahasa Iklan 25 iaitu *Attack is the best defence*. Dengan perkataan yang berlawanan iaitu *attack* (menyerang) dan *defence* (mempertahankan), sifat agresif lelaki dengan perbuatan menjaga kulit muka dihubungkan oleh pengiklan. Melalui unsur retorik antitetis, pengiklan menyalurkan maklumat bahawa cara yang terbaik untuk 'mempertahankan' (*defence*) kulit daripada segala unsur negatif luar ialah 'menyerang' (*attack*) terdahulu untuk mengawal kulit daripada menjadi kering dan berkedut. Perbuatan 'menyerang' yang dimaksudkan ini merujuk kepada penggunaan produk penjagaan kulit untuk meningkatkan pertahanan

kulit. Perlindungan daripada produk penjagaan kulit ini boleh mempertahankan (*defence*) kulit supaya licin dan lembut. Kedua-dua perkataan *attack* dan *defence* yang digunakan dalam bahasa Iklan 25 juga memberi sokongan kepada stereotaip dan maskuliniti *give 'em hell*.

Bahasa yang digunakan dalam Iklan 25 merujuk kepada perbuatan maskulin yang semula jadi iaitu *attack* dan *defence* yang dilahirkan daripada sifat agresif, ganas dan berani. Perkataan *Attack* membawa makna menyerang secara keras dan perbuatan ini mengancam keselamatan orang lain. Sejak zaman dahulu, lelaki 'diajar' mengambil tindakan agresif dalam sesuatu konflik dan menyerang pihak lawan untuk mendapatkan kemenangan, dan jika diserang, mereka harus mempertahankan diri daripada serangan orang lain iaitu *defence*. Perbuatan *attack* dan *defence* ini merupakan bandingan daripada kelemahan wanita dimana lelaki seharusnya menjadi ganas untuk menunjukkan kelelakian mereka dan kemampuan melindungi orang kesayangannya.

4.2.5 Personifikasi

Melalui analisis data, terdapat dua iklan iaitu Iklan 26 dan Iklan 27 yang menggunakan unsur retorik personifikasi untuk menggambarkan produk-produk sebagai benda yang 'hidup'. Kedua-dua iklan ini ditunjukkan seperti berikut:



Iklan 26: Sony Ericsson

I (love) my perfect partner.

Dalam Iklan 26, pengiklan menggunakan unsur retorik personifikasi untuk mengumpamakan produknya sebagai teman (*partner*) pengguna yang bernyawa. Istilah *perfect partner* yang digunakan dalam Iklan 26 selain merujuk kepada teman dalam kehidupan sebenar, ia juga menuju kepada produk telefon bimbit yang mempunyai fungsi yang cukup lengkap. Semua produk tersebut disifatkan sebagai teman yang sempurna (*perfect partner*) dan boleh membantu pengguna untuk memberi pencapaian terbaik serta menjalani kehidupan yang gembira. Pengiklan cuba mempengaruhi pembaca dengan mengatakan bahawa produk telefon bimbitnya boleh ‘menjalinkan’ hubungan yang rapat dengan mereka seperti teman dalam kehidupan.

Sebagai orang yang sibuk bekerja untuk menyampung keluarga atau *bread winner*, para lelaki memerlukan seorang *partner* di tempat kerja dan juga di rumah. Bahasa yang digunakan dalam Iklan 26 iaitu *I (love) my perfect partner* memaparkan imej lelaki yang sibuk bekerja memerlukan sokongan daripada pasangannya dalam kehidupan seharian. Perkataan *partner* merujuk kepada wanita yang menemani lelaki selain daripada waktu kerja. Hal ini boleh didapati dalam Iklan 26 yang menunjukkan seorang lelaki memenung dan bersenyum kepada wanita di hadapannya. Sementara itu, perkataan *perfect* juga menyampaikan maklumat bahawa lelaki yang mengejar prestasi terbaik dalam kerja juga memerlukan seorang rakan yang sempurna supaya memberi motivasi kepadanya untuk meraih kejayaan.



T H E S H O E T H A T B R E A T H E S



Iklan 27: GEOX

The shoe that breathes.

Untuk memujuk pembaca lelaki yang gemar aktiviti sukan, pengiklan menggunakan unsur retorik personifikasi untuk menerapkan sifat manusia kepada kasut yang dipromosikan. Melalui bahasa yang digunakan dalam Iklan 27 iaitu *The shoe that breathes*, bolehlah dilihat bahawa kasut tersebut telah ‘diberikan’ sifat yang hanya dimiliki oleh manusia atau organisma iaitu ‘bernafas’ (*breathes*). Perkataan ‘bernafas’ merujuk kepada bahan kasut yang tidak tertutup rapat sehingga menyebabkan bau kaki. Iklan 27 memberi gambaran bahawa kasut ini boleh memberi perasaan yang selesa kepada kaki walaupun dipakai sepanjang hari. Melalui bahasa yang digunakan dalam iklan, produk yang mempunyai daya hidup memberi keintiman kepada pembaca dan lebih mudah diingati oleh mereka.

Di samping itu, Iklan 27 juga menggambarkan stereotaip dan maskuliniti lelaki sebagai *fighter* dengan menyatakan bahawa kasutnya ‘bernafas’ (*The shoe that breathes*). Kasut yang ‘bernafas’ ini merujuk kepada bahan kasut yang membolehkan peredaran udara. Kasut yang selesa boleh melindungi kaki lelaki dan membawa mereka ke perjalanan yang lebih jauh dan mencabar. Ia membolehkan seseorang pejuang menyeberangi jalan yang penuh dengan duri dan merentasi pelbagai rintangan. Dengan adanya kasut yang ‘bernafas’ dan selesa, lelaki dapat melaksanakan aktiviti secara lancar dan berjuang untuk menang.

4.2.6 Analogi

Melalui unsur retorik analogi, produk diumpamakan sebagai benda atau perkara yang mempunyai sifat persamaan dengannya. Unsur retorik ini didapati dalam 2 bahasa iklan seperti yang ditunjukkan berikut:



Iklan 28: Clinique

Invest in your face.

Untuk menyampaikan mesej iklan secara berkesan, pengiklan menggunakan unsur retorik analogi untuk memberitahu pembaca lelaki bahawa lebih baik melabur ke atas produknya yang akan membawa perubahan yang baik kepada pengguna (*Invest in your face*). Dalam aspek ini, tindakan membeli produk diumpamakan sebagai suatu aktiviti melabur dan produknya diumpamakan sebagai hartanah pelaburan yang berpotensi membawa faedah yang tinggi kepada para lelaki. Sementara itu, perumpamaan produk dengan aktiviti pelaburan juga memaparkan imej lelaki sebagai *bread winner*.

Sebagai pencari nafkah dalam keluarga, aktiviti yang boleh mengaut keuntungan adalah penting bagi mereka termasuk aktiviti pelaburan. Aktiviti pelaburan ini dinyatakan dalam Iklan 28 iaitu *Invest*. Walaupun pelaburan mempunyai risiko tertentu, tetapi ia merupakan aktiviti yang boleh membawa hasil atau keuntungan yang tinggi. Pengiklan menghubungkan stereotaip dan maskuliniti lelaki sebagai penyara hidup dengan produk penjagaan mukanya dimana ia juga akan mendatangkan kesan yang baik kepada kulit muka. Pelaburan terhadap produk pembersih muka akan mendatangkan keuntungan. Justeru, pembelian produk muka ini dianggap sebagai satu aktiviti yang akan mendatangkan hasil. Hasil yang dimaksudkan ini adalah rupa paras yang bersih dan licin selepas penggunaan produk tersebut.



Iklan 29: Chanel

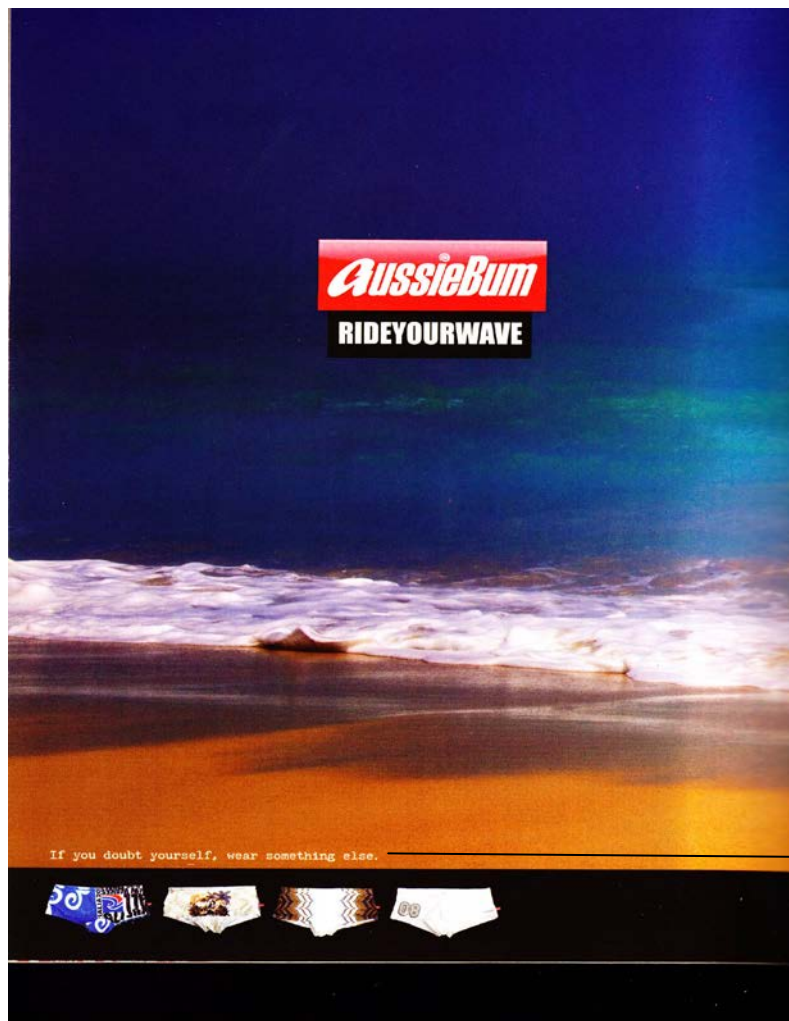
A new dimension of style.

Iklan 29 menggunakan unsur retorik analogi dengan mengumpamakan minyak wanginya sebagai ‘dimensi baru’ yang akan membawa ‘stail’ yang unik (*A new dimension of style*) kepada pengguna. Dalam aspek ini, ‘stail’ merujuk kepada ‘gaya’ dan ia selalunya dikaitkan dengan ‘fesyen’. Oleh itu, perkataan ‘stail baru’ boleh membangkitkan perasaan ingin tahu pembaca untuk mencuba produk baru yang akan membawa gaya yang terbaru kepada mereka. Pengiklan berusaha untuk memujuk pembaca terutamanya kumpulan lelaki metroseksual untuk membeli produknya dengan menganalogikan produknya sebagainya ‘dimensi baru daripada gaya’.

Pengiklan bagi Iklan 29 menggunakan perkataan *new* (baru) dan *style* (stail) dimana kedua-dua perkataan ini menunjukkan imej lelaki metroseksual yang mengutamakan penampilan diri yang moden dan terbaru. Bagi Iklan ini, pengiklan menegaskan bahawa lelaki juga boleh mengikuti perkembangan baru dengan membeli produk yang mempunyai ‘gaya’ (*style*) supaya tidak ketinggalan zaman dimana ‘stail’ merupakan aspek aliran moden yang diikuti oleh lelaki metroseksual.

4.2.7 Rima

Melalui analisis data, didapati bahawa terdapat satu iklan sahaja yang menggunakan unsur retorik rima iaitu Iklan 30 yang ditunjukkan seperti berikut:



If you doubt yourself, wear something else.

Iklan 30: AussieBum

If you doubt yourself, wear something else.

Bahasa yang digunakan dalam Iklan 30 yaitu *If you doubt yourself, wear something else* mempunyai keselarasan bunyi yang berima pada akhir perkataan. Unsur retorik ini membolehkan bahasa iklan disebut dengan lancar dan diingati oleh pembaca dengan mudah. Dalam bahasa iklan ini, *yourself* dan *else* mempunyai keselarasan bunyi pada rima berakhir. Pengiklan menggunakan bahasa iklan yang berima untuk mengukuhkan imej produknya dalam ingatan pembaca dan menunjukkan keyakinan terhadap produk sendiri dengan mengatakan bahawa 'jika anda meragui sendiri, pakailah yang lain'.

Bahasa iklan yang berima ini menonjolkan stereotaip dan maskuliniti *sturdy oak* iaitu keyakinan lelaki terhadap badan mereka sendiri.

Iklan 30 menggunakan bahasa yang bersifat mencabar dengan menyuruh lelaki memakai jenama yang lain jika masih meragui diri apabila memakai seluar renang. Dengan perkataan yang lain, iklan ini memaparkan sifat keyakinan lelaki terhadap diri sendiri termasuk badannya yang tegap. Pengiklan memahami sifat keyakinan yang ada pada kumpulan lelaki dimana mereka tidak akan merasa ragu terhadap diri sendiri. Oleh itu, pastilah mereka tidak akan menukar jenama seluar dalam yang lain meskipun dicabar. Hal ini memaparkan stereotaip dan maskuliniti *sturdy oak* dimana lelaki harus mempunyai badan yang tegap dan yakin kepada badan mereka sendiri.

4.2.8 Pengulangan Ungkapan

Unsur retorik ini merujuk kepada pengulangan perkataan atau frasa pada akhir ayat sebagai perkataan atau frasa awal ayat yang seterusnya. Retorik ini didapati dalam Iklan 18 yang ditunjukkan seperti berikut:

Iklan 18: Boss (sila rujuk muka surat 60)

Boss pure. Pure power.

Berdasarkan Iklan 18, Slogan iklan iaitu *Boss pure. Pure power* telah menggunakan pengulangan ungkapan dimana *pure* pada akhir ayat pertama telah dijadikan sebagai perkataan awal pada ayat yang selepasnya. Ia telah menunjukkan hubungan rapat antara kedua-dua konteks dimana jenama *Boss* yang ‘murni’ mempunyai ‘kuasa yang murni’ (*Pure power*). Dengan menggunakan produk ini, pengguna dapat merasai kuasa yang ada pada pewangi ini yang cukup luar biasa dan tidak diduga.

4.3 Paparan Unsur Retorik dalam Bahasa Iklan

Unsur-unsur retorik yang digunakan dalam bahasa iklan bertujuan memberi sokongan kepada imej lelaki dan berfungsi mencipta bahasa iklan yang dapat menarik perhatian pembaca. Hasil analisis kajian menunjukkan bahawa terdapat lapan unsur retorik yang digunakan dalam bahasa iklan termasuk *rima*, *paronomasia*, *personifikasi*, *soalan retorik*, *hiperbola*, *antitetis*, *analogi* dan *pengulangan ungkapan*. Setiap satu iklan didapati menggunakan satu unsur retorik kecuali Iklan 18 (*Boss pure. Pure power*) yang menggunakan dua unsur retorik iaitu *paronomasia* dan *pengulangan ungkapan*. Unsur retorik yang didapati dalam bahasa iklan dibincangkan di bahagian berikut berdasarkan Jadual 4.1.

Jadual 4.1: Unsur Retorik dalam Bahasa Iklan

Unsur Retorik	Bahasa Iklan	No. Iklan	Peratusan (%)
1. Hiperbola	1. <i>Be your best all day long.</i> 2. <i>More than a watch.</i> 3. <i>Everything in one touch.</i> 4. <i>Go as fast as you want.</i> 5. <i>The first TV with Freesat HD built-in truly world class.</i> 6. <i>Inspired by earth and sky.</i> 7. <i>The ultimate code of seduction for men.</i> 8. <i>Long live men's skin.</i>	1 2 3 4 5 6 7 8	25.80
2. Soalan retorik	1. <i>Why is Fusion Power better than MACH3? Eight years of shaving innovation.</i> 2. <i>After a swim or shower, it can take skin up to 8 hours to rehydrate. Mark Foster goes for a fast turnaround. Do you?</i> 3. <i>Who won't get lucky tonight?</i> 4. <i>Who ordered the taxi for one?</i> 5. <i>The elements can dry out your skin even shows. James Cracknell has got grip on it. Have you?</i> 6. <i>What are you made of?</i> 7. <i>Why Co-Axial? You'll have all the time to find out.</i>	9 10 11 12 13 14 15	22.58

3. Paronomasia	1. <i>Face the day.</i> 2. <i>Remember life as it happens in high definition.</i> 3. <i>Boss pure. Pure power.</i> 4. <i>Introducing body stretch.</i> 5. <i>Show the world how phenomenal you can be.</i> 6. <i>The power of cool.</i> 7. <i>Guys can now be fashionable, right down to their aussieBum underwear.</i>	16 17 18 19 20 21 22	22.58
4. Antitetis	1. <i>For men who know that it's about the team, not the individual.</i> 2. <i>Hot spot. Cool hair.</i> 3. <i>Attack is the best defence.</i>	23 24 25	9.68
5. Personifikasi	1. <i>I (love) my perfect partner.</i> 2. <i>The shoe that breathes.</i>	26 27	6.45
6. Analogi	1. <i>Invest in your face.</i> 2. <i>A new dimension of style.</i>	28 29	6.45
7. Rima	1. <i>If you doubt yourself, wear something else.</i>	30	3.23
8. Pengulangan ungkapan	1. <i>Boss pure. Pure power.</i>	18	3.23
Jumlah			100

Berdasarkan Jadual 4.1, hiperbola merupakan unsur retorik yang paling kerap digunakan. Unsur retorik ini didapati dalam lapan (25.80%) bahasa iklan. Dalam usaha mencipta sesuatu bahasa iklan dan sebagai sokongan kepada imej lelaki, unsur retorik hiperbola digunakan untuk memperbesarkan fakta-fakta yang objektif supaya dapat memikat hati pembaca. Contohnya, ayat yang digunakan dalam Iklan 3 iaitu *Everything in one touch* memperbesarkan fungsi produk dan menyakinkan lelaki yang sebagai pencari nafkah. Pengiklan cuba mempengaruhi pembaca lelaki dengan menyatakan bahawa mereka boleh melakukan sesuatu dengan hanya satu sentuhan sahaja dimana produk ini boleh menjimatkan masa mereka. Melalui bahasa yang berlebih-lebihan ini, imej produk yang ditunjukkan dalam iklan boleh meninggalkan kesan yang mendalam dan inovatif kepada pembaca.

Unsur retorik yang berada pada tempat kedua ialah soalan retorik dan paranomasia. Terdapat 7 (22.58%) iklan yang menggunakan dua unsur retorik ini masing-masing. Penggunaan soalan retorik bertujuan memberi inspirasi kepada pembaca untuk memikir seperti soalan *Do you?* (Iklan 10) dan *Have you?* (Iklan 13) menyoal kepada pembaca supaya mempengaruhi mereka untuk mengambil tindakan dan membeli produk tersebut.

Di samping itu, unsur retorik paronomasia juga kerap digunakan dalam iklan seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 4.1. Unsur retorik ini merujuk kepada penggunaan perkataan homonim yang sama bunyi tetapi berlainan makna untuk menyampaikan dua maksud yang berganda. Contohnya, perkataan *Boss* dalam bahasa Iklan 18 *Boss pure. Pure power* selain mewakili jenamanya *Boss*, ia juga merujuk kepada ‘bos’ (*boss*) yang memegang ‘kuasa’ (*power*). Secara langsungnya, penggunaan perkataan *boss* dan *power* menonjolkan stereotaip dan maskuliniti *The big wheel*.

Berdasarkan Jadual 4.1, didapati bahawa tiga (9.68%) iklan yang menggunakan unsur retorik antitetis untuk menonjolkan imej lelaki yang dipaparkan dalam iklan. Sebagai contoh, pengiklan bagi Iklan 24 menggunakan perkataan antonim *hot* dan *cool* (*Hot spot. Cool hair*) untuk membuat perbandingan dimana stail rambut kekal ‘bergaya’ (*cool*) di tempat yang ‘sesak’ (*hot*). Melalui perbandingan antara perkara yang berlawanan, penggunaan unsur retorik antitetis boleh mengukuhkan imej produk serta menyokong stereotaip dan maskuliniti *no sissy stuff* yang didapati dalam iklan.

Unsur retorik personifikasi dan analogi berada pada tempat keempat dimana kedua-dua retorik ini diguna dalam dua (6.45%) iklan masing-masing. Bagi retorik personifikasi, benda yang tidak bernyawa ‘diberikan’ sifat benda hidup untuk meningkatkan kemesraan

imej produknya kepada pembaca. Melalui bahasa yang digunakan dalam Iklan 26 dan Iklan 27 iaitu *I (love) my partner* dan *The shoe that breathes*, telefon bimbit disifatkan sebagai teman pengguna yang bernyawa manakala produk kasut 'diberi' sifat benda hidup iaitu 'bernafas'. Ciri-ciri produk yang mempunyai personaliti ini ditunjukkan melalui bahasa iklan yang menarik.

Bagi unsur retorik analogi, bahasa yang digunakan dalam Iklan 28 iaitu *Invest in your face*, perbuatan membeli dan menggunakan produk penjagaan kulit diumpamakan sebagai aktiviti pelaburan. Dalam aspek ini, muka diumpamakan sebagai hartanah pelaburan. Imej lelaki sebagai *bread winner* juga ditonjolkan dengan menghubungkan usaha menjaga kulit muka dengan aktiviti mengaut keuntungan. Melalui unsur retorik analogi, ayat yang ringkas tetapi lengkap dengan maklumat boleh meninggalkan kesan yang mendalam kepada pembaca.

Unsur retorik yang paling jarang digunakan ialah rima dan pengulangan ungkapan. Kedua-dua unsur retorik ini hanya digunakan dalam satu (3.23%) iklan masing-masing sahaja. Hal ini mungkin disebabkan kedua-dua unsur retorik ini tidak meninggalkan kesan yang mendalam kepada pembaca jika dibandingkan dengan unsur retorik yang lain.

Secara keseluruhannya, unsur retorik yang digunakan telah menambahkan daya tarikan iklan kepada pembaca. Dalam aspek ini, unsur retorik hiperbola paling kerap digunakan disebabkan ia lebih berkesan dalam usaha mempengaruhi pembaca. Melalui retorik ini, bahasa berlebih-lebihan disampaikan dengan cara yang humor dengan fakta-fakta yang sengaja dibesar-besarkan. Biasanya bahasa yang humor lebih berkesan dalam usaha menarik perhatian pembaca supaya membaca iklan berkenaan secara teliti.

Selain itu, pengiklan juga kerap menggunakan retorik paronomasia dan soalan retorik dalam bahasa iklan. Bagi retorik paronomasia, pengiklan menggunakan satu perkataan untuk menyampaikan dua makna. Justeru, maklumat yang padat boleh disampaikan dengan ayat yang ringkas.

Di samping itu, apabila pembaca melihat soalan-soalan retorik dalam iklan, mereka akan memikir tentang kebaikan produk yang dipromosikan atau mencari jawapan dalam iklan tersebut. Oleh itu, tercapailah tujuan pengiklan yang menginginkan pengguna membaca iklannya secara terperinci.

Di samping itu, unsur-unsur retorik lain yang digunakan seperti antitetis, analogi dan sebagainya juga telah menyampaikan mesej iklan dan menonjolkan imej lelaki secara berkesan.

4.4 Paparan Imej Lelaki dalam Iklan

Daripada data-data kajian, didapati bahawa mesej yang disampaikan oleh iklan menonjolkan ciri-ciri stereotaip dan maskuliniti untuk mempengaruhi kumpulan lelaki yang ingin menambah sifat kelelakiannya. Di samping itu, untuk menarik perhatian kumpulan lelaki yang kian mementingkan penampilan luar dan gaya, imej lelaki metroseksual juga didapati melalui iklan yang berfokus kepada fesyen dan stail. Dalam Bahagian 4.4.1 dan 4.4.2, imej lelaki dalam iklan iaitu stereotaip, maskuliniti dan metroseksual dibincangkan dengan menggunakan jadual supaya memberi suatu gambaran yang jelas tentang dapatan kajian.

4.4.1 Stereotaip dan Maskuliniti dalam Iklan

Berdasarkan dapatan kajian, imej stereotaip dan maskuliniti lelaki yang dipaparkan melalui dua puluh tujuh iklan termasuk *sturdy oak*, *fighter*, *bread winner*, *no sissy stuff*, *the big wheel* dan *give 'em hell*. Di antara iklan-iklan ini, terdapat salah satu iklan iaitu Ikan 23 (*For men who knows it's about the team, not the individual.*) yang memaparkan dua jenis stereotaip dan maskuliniti (*bread winner*, *no sissy stuff*).

Jadual 4.2: Stereotaip dan Maskuliniti dalam Bahasa Iklan

Stereotaip dan maskuliniti	Bahasa iklan	No. Iklan	Peratusan (%)
1. <i>Bread winner</i>	1. <i>Be your best all day long.</i> 2. <i>More than a watch.</i> 3. <i>Everything in one touch.</i> 4. <i>Why is Fusion Power better than MACH3? Eight years of shaving innovation.</i> 5. <i>Face the day.</i> 6. <i>Remember life as it happens in high definition.</i> 7. <i>For men who knows it's about the team, not the individual.</i> 8. <i>I (love) my perfect partner.</i> 9. <i>Invest in your face.</i>	1 2 3 9 16 17 23 26 28	32.14
2. <i>Fighter</i>	1. <i>Go as fast as you want.</i> 2. <i>The first TV with Freesat HD built-in truly world class.</i> 3. <i>After a swim or shower, it can take skin up to 8 hours to rehydrate. Mark Foster goes for a fast turnaround. Do you?</i> 4. <i>Who won't get lucky tonight?</i> 5. <i>Who ordered the taxi for one?</i> 6. <i>The shoe that breathes.</i>	4 5 10 11 12 27	21.42
3. <i>The big wheel</i>	1. <i>Inspired by earth and sky.</i> 2. <i>The elements can dry out your skin even shows. James Cracknell has got a grip on it. Have you?</i> 3. <i>What are you made of?</i> 4. <i>Boss pure. Pure power.</i>	6 13 14 18	14.29
4. <i>Sturdy oak</i>	1. <i>Why Co-Axial? You'll have all the time to find out.</i> 2. <i>Introducing body stretch.</i> 3. <i>Show the world how phenomenal you can be.</i>	15 19 20	14.29

	4. <i>If you doubt yourself, wear something else.</i>	30	
5. <i>No sissy stuff</i>	1. <i>The ultimate code of seduction for men.</i> 2. <i>The power of cool</i> 3. <i>For men who knows it's about the team, not the individual.</i> 4. <i>Hot spot. Cool hair.</i> .	7 21 23 24	14.29
6. <i>Give 'em hell</i>	1. <i>Attack is the best defence.</i>	25	3.57
Jumlah			100

Berdasarkan Jadual 4.2, stereotaip dan maskuliniti yang paling banyak didapati dalam data kajian ialah *bread winner* yang dipaparkan dalam sembilan (32.14%) iklan. Dapatan ini menunjukkan bahawa lelaki masih dianggap sebagai pencari rezeki yang utama dimana stereotaip dan maskliniti ini boleh membuktikan keupayaan dan kebolehan seseorang lelaki. Sejak zaman dahulu, stereotaip dan maskuliniti *bread winner* yang bertanggungjawab untuk menyara kehidupan keluarga dikekalkan sehingga hari ini. Walaupun wanita kini boleh bergantung kepada diri sendiri dan bekerja untuk mencari rezeki, namun lelaki yang sudah berumahtangga masih dianggap sebagai pencari nafkah yang utama dalam keluarga. Contohnya, pengiklan bagi Iklan 1 menggunakan ayat *Be your best all day long* untuk menggambarkan imej lelaki yang sibuk sepanjang hari dan berusaha memberi prestasi yang terbaik dalam kerjanya.

Stereotaip dan maskuliniti yang berada pada tempat kedua ialah *fighter* yang dipaparkan dalam enam (21.42%) iklan. Lelaki sejati yang dianggap sebagai *fighter* mempunyai sifat berani berjuang dan tidak menyerah kalah. Contohnya, bahasa Iklan 12 iaitu *Who ordered the taxi for one?* memaparkan keadaan lelaki yang bersaing untuk mendapatkan teman wanita. Selain itu, perkataan *fast (Go as fast as you want)* yang digunakan dalam bahasa Iklan 4 juga menekankan kepantasan lelaki dalam aktiviti sukan untuk berjuang dan menewaskan pesaingnya. Melalui bahasa iklan berkenaan, sifat lelaki sebagai *fighter*

dalam persaingan atau pertempuran ditunjukkan dalam iklan untuk melariskan produk tersebut.

Stereotaip dan maskuliniti yang berada pada tempat ketiga ialah *the big wheel*, *sturdy oak* dan *no sissy stuff* yang dipaparkan dalam empat (14.29%) iklan masing-masing. Stereotaip dan maskuliniti *the big wheel* memberi tumpuan terhadap imej lelaki yang berjaya, berstatus, dihormati dan tahan lasak. Ini merupakan sifat stereotaip dan maskuliniti yang cenderung kepada imej lelaki yang tahan lasak dan suka berdepan dengan risiko, bahaya dan cabaran. Imej lelaki ini boleh dilihat melalui atlet yang ditunjukkan dalam Iklan 13 iaitu *James Cracknell* dimana lelaki lebih mengagumi orang yang berjaya dalam sesuatu bidang profesion. Di samping itu, orang yang mempunyai kedudukan harus menggunakan produk yang terbaik dan agung dimana barang kegunaan ini menggambarkan status kelas atasan mereka seperti produk Iklan 6 yang merupakan 'inspirasi dari bumi dan langit' (*Inspired by earth and sky*). Faktor ini menunjukkan ciri-ciri stereotaip dan maskuliniti yang mempunyai kedudukan yang kukuh dalam masyarakat dan tidak mudah diguling atau dijatuhkan.

Bagi stereotaip dan maskuliniti *sturdy oak*, lelaki sejati diharapkan mempunyai kelebihan dari segi fizikal seperti berbadan sasa tegap. Selain itu, kumpulan lelaki juga dianggap harus berdikari dan mempunyai keyakinan diri. Sebagai contoh, bahasa yang digunakan dalam Iklan 19 iaitu *Introducing body stretch* menegaskan ketegapan badan. Sama juga bahasa yang digunakan dalam Iklan 15 iaitu *Why Co-Axial? You'll have all the time to find out* menunjukkan sifat lelaki yang boleh membuat pilihan sendiri tanpa bergantung kepada orang lain.

Stereotaip dan maskuliniti *no sissy-stuff* juga didapati dalam empat iklan seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 4.2. Lelaki diajar sejak kecil untuk menunjukkan sifat kelelakian supaya tidak kelihatan seperti wanita. Hal ini boleh dilihat melalui Iklan 7 (*The ultimate code of seduction for men*), Iklan 21 (*The power of cool*), Iklan 23 (*For men who knows it's about the team, not the individual*) dan Iklan 25 (*Hot spot. Cool hair*) yang menegaskan perkataan *cool*, *power* dan *men* dimana perkataan-perkataan ini sering digunakan ke atas lelaki yang mempunyai sifat kelelakian.

Stereotaip dan maskuliniti yang paling sedikit dipaparkan dalam bahasa iklan ialah *give 'em hell* dimana ia hanya didapati dalam satu (3.57 %) iklan sahaja. Ia merujuk kepada stereotaip dan maskuliniti yang sering mencabar dan menimbulkan konflik. Sejak zaman dahulu, lelaki dianggap lebih agresif jika dibandingkan dengan wanita dan sifat ini dilihat sebagai 'keberanian' yang memaparkan ciri kelakuan lelaki. Melalui perkataan yang digunakan dalam Iklan 25 iaitu *attack* dan *defence* (*Attack is the best defence*), sifat agresif dan ganas lelaki yang mengugat keselamatan orang lain ditunjukkan.

Secara keseluruhannya, didapati bahawa stereotaip dan maskuliniti yang paling dipentingkan oleh masyarakat kini ialah *bread winner* dan *fighter*. Hal ini adalah kerana masyarakat kini lebih mengutamakan seseorang yang mempunyai kejayaan cemerlang dan sanggup berjuang untuk kehidupan terutamanya orang yang berpendidikan dan mempunyai kepakaran dalam bidang tertentu. Sebaliknya, stereotaip dan maskuliniti *give 'em hell* kurang diberi perhatian dimana kelakuan yang agresif dan ganas telah dianggap sebagai perbuatan yang 'mundur' dan tidak disukai oleh masyarakat.

Dalam dunia yang membangun secara pesat ini, sikap yang sanggup bekerja keras dan berjuang untuk meraih kejayaan seperti *bread winner* dan *fighter* lebih dihargai oleh

masyarakat. Hal ini adalah kerana sikap ini boleh membantu masyarakat dan negara untuk terus berkembang. Oleh itu, seseorang yang sanggup memberi sumbangan dalam kerja atau mempunyai motivasi untuk berjuang boleh mendapat penghormatan daripada orang ramai.

Di samping itu, lelaki yang aktif dan bertenaga dalam kerja atau sukan juga menunjukkan kelasakan dan keupayaan mereka dalam melakukan sesuatu perkara. Justeru, lelaki yang gigih dan aktif dalam kegiatan yang berfaedah dianggap sebagai orang yang boleh diharap dalam pekerjaan dan kehidupan keluarga. Sebaliknya, orang yang suka mencabar dan mengugat keselamatan orang lain akan dijauhi oleh orang ramai. Jelaslah bahawa, teknologi yang canggih dan kehidupan yang maju merupakan hasil kemahiran profesional dan usaha gigih, bukannya daripada perbuatan keganasan yang tidak mendatangkan sebarang faedah.

Selain itu, stereotaip dan maskuliniti seperti *the big wheel*, *sturdy oak* dan *no sissy stuff* masih diamalkan oleh masyarakat kini dan digunakan sebagai simbol gender bagi lelaki sejati. Lelaki sejati dianggap sebagai kumpulan yang berkedudukan, berkuasa, tahan lasak, kuat dan tegap. Ciri-ciri lelaki sejati ini kerap digunakan oleh pengiklan untuk mempromosikan produk supaya mempengaruhi pengguna lelaki. Dapatan ini adalah sama dengan dapatan kajian Aliyah (2007:40) iaitu iklan disampaikan dengan menggunakan bahasa yang menonjolkan ciri-ciri maskuliniti dan stereotaip untuk memikat hati lelaki.

4.4.2 Imej Lelaki Metroseksual dalam Iklan

Analisis data kajian mendapati bahawa terdapatnya imej lelaki yang berbeza dengan stereotaip dan maskuliniti yang diamalkan dalam masyarakat iaitu imej metroseksual. Melalui data-data kajian, terdapat tiga iklan yang memaparkan imej lelaki metroseksual yang peka terhadap penampilan sendiri. Bahasa yang digunakan dalam ketiga-tiga iklan ini memaparkan imej lelaki baru yang berkembang selaras dengan zaman dan tidak ketinggalan dalam bidang fesyen seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 4.3.

Jadual 4.3 Imej Lelaki Metroseksual dalam Bahasa Iklan

Imej	Bahasa Iklan	No. Iklan	Jumlah
Metroseksual	1. <i>Long live men's skin.</i>	8	3
	2. <i>Guys can be now fashionable, right down to their aussieBum underwear.</i>	22	
	3. <i>A new dimension of style.</i>	29	

Imej moden lelaki yang berbeza dengan stereotaip dan maskuliniti didapati dalam bahasa iklan dan ia dikenali sebagai 'metroseksual'. Berdasarkan Jadual 4.3, tiga iklan berkenaan memaparkan imej lelaki metroseksual yang peka kepada fesyen dan mementingkan penampilan yang kelihatan menarik.

Perkataan seperti *long live* (Iklan 8), *fashionable* (Iklan 22), *new* dan *style* (Iklan 29) yang digunakan menunjukkan bahawa lelaki kini sudah melepaskan diri daripada kekangan stereotaip dan maskuliniti yang menganggap bahawa fesyen hanya terhad kepada wanita sahaja. Pada masa dahulu, perkara berkenaan fesyen hanya diikuti oleh wanita untuk menghiasi paras rupa supaya kelihatan cantik dan menarik. Sebaliknya, lelaki dianggap harus berpakaian mudah serta menghabiskan masa dalam pekerjaan dan bukannya sibuk menghiasi diri.

Namun begitu, lelaki pada masa kini telah kian mementingkan penampilan diri dan menggunakan produk yang moden serta terbaru supaya tidak ketinggalan zaman. Seperti yang dikatakan oleh Aliyah (2007:32), lelaki metroseksual boleh menghabiskan ratusan ringgit untuk memastikan penampilan mereka sentiasa terjaga dan bergaya. Pendapat ini sama dengan kesimpulan kajian Yep (2007:50-51) iaitu terdapatnya peralihan konsep maskulin pada zaman ini dimana tajuk-tajuk rencana yang disiarkan dalam majalah mencerminkan keperluan lelaki untuk memberi perhatian kepada *personal grooming* iaitu termasuk penggunaan pencuci muka yang sesuai dengan kulit. Contohnya, bahasa yang digunakan dalam Iklan 8 iaitu *Long live men's skin* menyampaikan maklumat bahawa lelaki kini kena menjaga kulitnya supaya kelihatan menarik. Iklan ini mengubah tanggapan masyarakat yang menganggap bahawa paras rupa lelaki sepatutnya bersifat kasar dan bukannya lembut seperti wanita. Kenyataannya, imej metroseksual telah diterima oleh masyarakat kini sedangkan penampilan diri dan gaya seseorang semakin dipandang berat dimana ia mewakili keperibadian seseorang.

BAB 5

KESIMPULAN

5.1 Pengenalan

Iklan merupakan salah satu media yang populer di masyarakat dan tidak dapat dinafikan peranan pentingnya dalam mempengaruhi pemikiran pembaca sama ada secara langsung atau tidak langsung. Sehubungan itu, pengiklan menggunakan unsur-unsur retorik dalam bahasa iklan untuk merangsang tindakan pembaca dan seterusnya meningkatkan daya beli mereka. Di samping itu, imej lelaki yang termasuk stereotaip, maskuliniti dan metroseksual didapati dalam iklan sebagai faktor yang mendorong pembaca lelaki untuk membeli sesuatu produk.

5.2 Retorik dalam Bahasa Iklan

Bahasa merupakan faktor yang penting untuk menyampaikan mesej iklan secara berkesan. Dalam sesuatu iklan, retorik digunakan untuk menghasilkan bahasa yang boleh memikat hati dan mempengaruhi minda pembaca. Berdasarkan dapatan kajian, bolehlah dilihat bahawa unsur retorik membolehkan mesej iklan disampaikan dengan jelas dan juga menonjolkan imej lelaki yang digunakan oleh pengiklan untuk mempromosikan sesuatu produk.

Berdasarkan dapatan kajian, unsur retorik yang paling kerap digunakan dalam bahasa iklan ialah retorik hiperbola yang menggambarkan fungsi produk secara berlebih-lebihan. Hal ini adalah kerana retorik ini lebih berkesan dalam usaha menarik perhatian pembaca dengan fakta-fakta yang sengaja diperbesar-besarkan. Sementara itu, pembaca lebih

mudah mengingat bahasa iklan yang mempunyai unsur hiperbola disebabkan kesan impresif yang disampaikan kepada mereka.

Selain itu, soalan retorik juga kerap digunakan dalam data kajian untuk menimbulkan rasa ingin tahu pembaca supaya mereka membaca iklan dengan terperinci. Di samping itu, retorik paronomasia juga banyak didapati dalam bahasa iklan. Melalui unsur retorik ini, maklumat yang padat disampaikan dengan ayat yang ringkas dimana satu perkataan atau frasa mengandungi makna tersurat dan tersirat.

Unsur retorik seperti antitetis, personifikasi, analogi, rima dan pengulangan ungkapan juga digunakan dalam bahasa iklan untuk menyampaikan sesuatu mesej, mesej yang dimaksudkan ini termasuk imej lelaki yang dipaparkan dalam iklan untuk meningkatkan daya beli pengguna. Walau bagaimanapun, retorik rima dan pengulangan ungkapan jarang digunakan dalam bahasa iklan disebabkan unsur retorik yang lain lebih efektif dalam usaha menimbulkan minat pembaca untuk membeli produk.

Dalam dunia yang penuh dengan persaingan ini, unsur retorik merupakan satu faktor yang penting untuk menghasilkan bahasa iklan yang berupaya bersaing dengan iklan produk yang lain. Justeru, penggunaan unsur retorik yang sesuai dan wajar boleh melariskan penjualan produk lelaki yang dipasarkan.

5.3 Imej Lelaki dalam Iklan

Dalam kajian ini, didapati bahawa stereotaip dan maskuliniti masih wujud dan ia telah dipaparkan dalam iklan untuk memujuk atau merangsang tindakan para pengguna. Imej lelaki ditunjukkan sebagai kumpulan yang berprofesional, berkuasa, berstatus, berautoritatif dan kuat melalui model lelaki dan bahasa yang digunakan dalam iklan.

Dalam iklan-iklan produk lelaki, badan model lelaki yang berotot digunakan sebagai daya tarikan supaya mempengaruhi pembaca untuk menggunakan produk berkenaan dan menjadi sebagai lelaki ideal mengikut persepsi iklan. Di samping itu, imej lelaki yang dipaparkan dengan pakaian formal atau dalam keadaan bersukan mengukuhkan lagi tanggapan masyarakat terhadap stereotaip dan maskuliniti lelaki sebagai orang yang berjaya dan tahan lasak.

Dari segi bahasa, pengiklan menggunakan perkataan atau ayat yang menonjolkan keistimewaan atau keupayaan lelaki untuk mempromosikan produknya kepada pembaca lelaki. Dengan perkataan dan ayat seperti *phenomenal* dan *cool hair*, pengiklan bertujuan memberi panduan kepada lelaki untuk meningkatkan lagi sifat maskuliniti yang ada padanya.

Namun begitu, stereotaip dan maskuliniti sedang mengalami perubahan selaras dengan perkembangan zaman. Contohnya, sifat agresif (*give 'em hell*) tidak lagi disukai dimana masyarakat kini lebih menghormati lelaki yang sanggup memberi sumbangan dalam pekerjaan dan aktif dalam aktiviti yang berfaedah. Hal ini boleh dilihat melalui imej *bread winner* dan *fighter* yang kerap dipaparkan dalam data kajian. Selain itu, stereotaip dan maskuliniti *the big wheel*, *sturdy oak* dan *no sissy stuff* juga digunakan dalam iklan sebagai panduan bagi lelaki yang ingin menambahkan sifat maskulinnya.

Walau bagaimanapun, imej lelaki pada masa dahulu yang tidak mengambil berat tentang penampilan diri kian berubah dimana lelaki kini terutamanya lelaki metroseksual telah mula menggunakan produk penjagaan kulit dan produk yang fesyen seperti pakaian dalam dan minyak wangi untuk menunjukkan penampilan dan gaya yang menarik. Hal

ini disebabkan masyarakat kita semakin berfokus kepada imej luaran seseorang. Oleh itu, wujudlah lelaki metroseksual yang sanggup menghabiskan masa dan wang semata-mata untuk menjadikan paras rupa dan penampilan diri yang lebih menarik dan dapat mengikuti arus aliran fesyen dan trend yang terkini. Penggunaan perkataan *fashion*, *style* dan *new* dalam iklan menunjukkan bahawa imej metroseksual telah diterima oleh masyarakat dan digunakan oleh pengiklan untuk memasarkan produknya kepada pembaca lelaki.

5.4 Rumusan

Kajian yang telah dijalankan ini menunjukkan bahawa unsur-unsur retorik yang digunakan dalam bahasa iklan boleh menyampaikan mesej iklan secara efektif dengan ayat yang ringkas dan jelas. Unsur retorik yang digunakan juga menonjolkan ciri-ciri stereotaip dan maskuliniti serta metroseksual yang dibina dalam iklan supaya pembaca tertarik kepada produk berkenaan. Selain itu, unsur-unsur retorik juga digunakan untuk mencipta bahasa iklan yang inovatif dan kreatif dimana ia boleh menghiburkan ahli-ahli masyarakat yang sibuk dalam kehidupan. Secara langsungnya, penggunaan retorik dalam bahasa iklan boleh menyumbang kepada bidang pengiklanan, dan juga bidang bahasa dan linguistik.

Sementara itu, iklan juga berupaya mengubah atau memantapkan tanggapan ahli-ahli masyarakat terhadap sesuatu kumpulan yang tertentu. Melalui pemaparan imej lelaki yang disalurkan secara berulang-ulang dalam iklan, persepsi masyarakat terhadap stereotaip dan maskuliniti lelaki semakin berubah dimana imej agresif semakin diabaikan manakala imej yang bekerja keras dan berjuang untuk mendapatkan kemenangan semakin dipandang berat dalam kehidupan. Imej metroseksual yang dipaparkan dalam

iklan juga menunjukkan bahawa kumpulan lelaki pada masa kini mula melepaskan diri daripada kekangan stereotaip yang merupakan tekanan kepada mereka.

RUJUKAN

- Ahmad Samin Siregar. (2001). Bahasa Iklan dalam Majalah. *Jurnal Dewan Bahasa*, 1(1), 32-38.
- Airil Haimi Mohd Adnan. (2008). *Menjejak Sang Neomaskulin*. Selangor: Buku Prima Sdn Bhd.
- Aliyah. (2007). *Maskuliniti dan Stereotaip: Satu Analisis Wacana Bahasa Iklan*. Disertasi Ijazah Sarjana, Kuala Lumpur: Universiti Malaya.
- Anafiah Omar. (1996). *Imej Wanita dalam Iklan: Tumpuan kepada Majalah Her World dan Wanita*. Latihan Ilmiah, Kuala Lumpur: Universiti Malaya.
- Asmah Haji Omar. (1984). *Bahasa Iklan Perniagaan: Satu Kajian Bahasa Retorik*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Asogan Palaniappan. (2000). *Analisis Sikap Pembaca terhadap Iklan Akhbar Tamil: Satu Kajian ke atas Akhbar Malaysia Nanyang dan Tamil Nesan*. Latihan Ilmiah, Kuala Lumpur: Universiti Malaya.
- Chen, D. A. (2004). *英汉修辞语翻译= English and Chinese Rhetoric and Translation*. Beijing: Zhongguo Qingnian Chubanshe.
- Chen, L. X. (2008). *汉语词语修辞*. Beijing: Zhongguo Shehui Kexue Chubanshe.
- Coates, J. & Cameron, D. (1988). *Women in Their Speech Communities: New Perspectives on Language and Sex*. London: Longman.
- Connell, R. W. (1987). *Gender and Power: Society, the Person, and Sexual Politics*. Cambridge: Polity Press.
- Connell, R. W. (2005). *Masculinities* (2nd ed.). New York: University Presses of California, Columbia and Princeton.
- Corbett, Edward P. J. (1971). *Classical Rhetoric for the Modern Student*. New York: Oxford University Press.
- Darwis Harahap. (1995). Keperibadian Bahasa Iklan. *Jurnal Dewan Bahasa*, 39(1), 305-309.
- Effendy Ahmadi. (2004). *Retorik Peribahasa Melayu: Analisis Skema dan Trope*. Latihan Ilmiah, Kuala Lumpur: Universiti Malaya.
- Fazurah Mustaffa. (1998). *Slogan-slogan Iklan di Media Cetak: Suatu Analisis Persembahan*. Latihan Ilmiah, Kuala Lumpur: Universiti Malaya.
- Hartley, R. E. (1974). Sex-role Pressures and the Socialization of the Male Child. Dalam Pleck, Joseph H. & Jack Sawyer (Eds.), *Men and Masculinity* (pp.7-13). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Hashim Abdullah. (1995). Retorik. *Jurnal Dewan Bahasa*, 39(1), 76-81.

- Hatty, Suzanne. (2000). *Masculinities, Violence, and Culture*. United Kingdom: Sage Publications, inc.
- Horrocks, Roger. (1946). *Masculinity in Crisis*. New York: St. Martin's Press.
- The Star. (2003, Ogos 17). *Introducing the New Urban Male*. Dilayari pada 31 Oktober 2011, daripada <http://thestar.com.my/lifestyle/story.asp?file=/2003/8/17/features/6035493&sec=features>
- Jariah Mohd Jan. (2002). Constructing Masculinities. Dalam Rosli Talif (Eds.), *Diverse Voices 2: Selected Readings in Language* (pp. 69-79). Serdang: Universiti Putra Malaysia Press.
- Jariah Mohd Jan & Karen, Kow. Y. C. (2003). Language Representation of the Male Gender in Malaysian Magazines. Dalam Asmah Haji Omar, Halimah Mohd Said, Zainab Abd Majid (Eds.), *Language and Empowerment* (pp. 103-110). Kuala Lumpur: Persatuan Bahasa Moden Malaysia.
- Kamus Dewan* (4th ed.). (2005). Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Kow, S. L. (1999). *Analisis Kandungan Majalah Terpilih: Pemaparan Gender dalam Iklan dan Impak Editorial Terhadap Masyarakat*. Latihan Ilmiah, Kuala Lumpur: Universiti Malaya.
- Lasswell, H. D. (1948). *The Structure and Function of Communication in Society*. Dilayari pada 31 Oktober 2011, daripada <http://ishare.iask.sina.com.cn/f/19748587.html>
- Leong, C. W. (1995). *Analisis Sikap Pembaca terhadap Iklan Akhbar*. Latihan Ilmiah, Kuala Lumpur: Universiti Malaya.
- Li, Q. R. (2001). *现代实用汉语修辞*. Beijing: Beijing Daxue Chubanshe.
- Liu, J. C. (2002). *修辞的艺术 = How To Use Chinese Rhetoric*. Beijing: Shiyong Gongye Chubanshe.
- Lwi, J. (2004). *Penggunaan Metafora dalam Bahasa Iklan Cetak: Satu Kajian Semantik*. Disertasi Ijazah Sarjana, Kuala Lumpur: Universiti Malaya.
- Mohamad Md. Yusoff. (1995). *Konsep Asas Periklanan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Mohamad Md. Yusoff. (1999). *Iklan dan Masyarakat*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Mohd. Hamdan Adnan. (1997). *Periklanan: Suatu Pengenalan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Mohd. Sidin Ahmad Ishak. (1998). *Strategi Bahasa: Panduan Nahu dan Retorik untuk Penulisan*. Kuala Lumpur: Penerbit Universiti Malaya.

- Ng, M. Y. (1999). *Bahasa Iklan: Suatu Kajian Naskhah Iklan Akhbar Bahasa Melayu*. Latihan Ilmiah, Kuala Lumpur: Universiti Malaya.
- Nor Hani Soid. (1999). *Retorik Iklan: Satu Analisis Kesan Pembujukan Langsung: Tumpuan kepada Iklan Smart Shop*. Latihan Ilmiah, Kuala Lumpur: Universiti Malaya.
- Rahman Ismail. (1996). *Kesalahan Bahasa dalam Iklan Media Cetak*. Disertasi Ijazah Sarjana, Kuala Lumpur: Universiti Malaya.
- Sobariah Baharum. (2008). *Retorik dalam Novel-novel Abdullah Hussain*. Dilayari pada 10 Oktober 2010, daripada <http://www.pdfdiri.com/Retorik-Dalam-Novel-Novel-Abdullah-Hussain.html>
- Tan, E. L. (2008). *Make Me Beautiful*. Dilayari pada 31 Oktober 2011, daripada <http://thestar.com.my/education/story.asp?file=/2008/1/13/education/19961841&ec=education>
- Titscher, Stefan. (2000). *Methods of Text and Discourse Analysis*. London: SAGE Publications.
- Wang, A. P. (1997). *广告用语创作技巧*. Beijing: Zhongguo Fangzhi Chubanshe.
- Wood, J. T. (2009). *Gendered Lives : Communication, Gender, and Culture* (8th ed.). Belmont, CA: Wadsworth/Cengage Learning.
- Yep, Y. L. (2007). *Peralihan Konsep Maskulin: Analisis Kandungan Majalah Lelaki di Malaysia*. Disertasi Ijazah Sarjana, Kuala Lumpur: Universiti Malaya.
- Yokammal Mariasomalia. (2008). *Bahasa Iklan dalam Akhbar Tamil Malaysia: Satu Kajian Dekriptif*. Disertasi Ijazah Sarjana, Kuala Lumpur: Universiti Malaya.
- Men's Health. Julai 2008. Selangor, Malaysia.
- Men's Health. Ogos 2008. Selangor, Malaysia.
- Men's Health. September 2008. Selangor, Malaysia.
- Men's Health. Oktober 2008. Selangor, Malaysia.
- Men's Health. November 2008. Selangor, Malaysia.
- Men's Health. Disember 2008. Selangor, Malaysia.
- Men's Health. Januari 2009. Selangor, Malaysia.
- Men's Health. Februari 2009. Selangor, Malaysia.
- Men's Health. Mac 2009. Selangor, Malaysia.
- Men's Health. April 2009. Selangor, Malaysia.

Men's Health. Mei 2009. Selangor, Malaysia.