

**PENTERJEMAHAN TAJUK UTAMA IKLAN  
DALAM KATALOG BERCETAK**

**ANIS SHAHIRAH BINTI ABDUL SUKUR**

**AKADEMI PENGAJIAN MELAYU  
UNIVERSITI MALAYA  
KUALA LUMPUR**

**2016**

**PENTERJEMAHAN TAJUK UTAMA IKLAN  
DALAM KATALOG BERCETAK**

**ANIS SHAHIRAH BINTI ABDUL SUKUR**

**TESIS DISERAHKAN SEBAGAI MEMENUHI  
KEPERLUAN BAGI IJAZAH DOKTOR FALSAFAH**

**AKADEMI PENGAJIAN MELAYU  
UNIVERSITI MALAYA  
KUALA LUMPUR**

**2016**

**UNIVERSITI MALAYA**  
**PERAKUAN KEASLIAN PENULISAN**

Nama: **Anis Shahirah Binti Abdul Sukur**

No. Pendaftaran/Matrik: **JHA110008**

Nama Ijazah: **Ijazah Doktor Falsafah**

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

**Penterjemahan Tajuk Utama Iklan dalam Katalog Bercetak**

Bidang Penyelidikan: **Terjemahan (Bahasa Melayu)**

Saya dengan sesungguhnya dan sebenarnya mengaku bahawa:

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

Tandatangan Calon

Tarikh:

Diperbuat dan sesungguhnya diakui di hadapan,

Tandatangan Saksi

Tarikh:

Nama:

Jawatan

## ABSTRAK

Kemasukan pelbagai produk antarabangsa yang diimport ke Malaysia menyebabkan iklan yang dicipta dalam bahasa Inggeris perlu diterjemahkan ke dalam bahasa Melayu. Langkah penterjemahan iklan semestinya mempunyai kekangan apabila produk yang diasaskan dari luar negara membawa bersama budaya, norma dan juga sistem bahasa negara pengeluar produk berkenaan. Berlandaskan permasalahan berkenaan, kajian ini mengkaji penterjemahan tajuk utama dalam katalog bercetak *Cosway* dan *Avon*. Tiga perspektif utama kajian ini adalah untuk mengkaji ciri-ciri bahasa tajuk utama, isu keinggerisan yang wujud dalam terjemahan tajuk utama, serta pendekatan penterjemahan tajuk utama. Oleh itu, kajian ini mengaplikasikan pendekatan eklektik untuk menganalisis data kajian. Pandangan Torresi (2010) berkenaan bahasa teks periklanan dipertimbangkan bagi mengenal pasti ciri-ciri bahasa dalam penulisan tajuk utama. Kategori keinggerisan oleh Haugen (1972) pula dimanfaatkan untuk mengelaskan unsur keinggerisan yang wujud dalam tajuk utama. Selain itu, pendekatan terjemahan fungsian yang diutarakan oleh Nord (1997) diaplikasikan bagi menghuraikan pendekatan terjemahan yang digunakan oleh penterjemah sewaktu menterjemah. Dapatan kajian menunjukkan penterjemah menggunakan gabungan bahasa kreatif dan bahasa emotif dalam penulisan tajuk utama. Selain itu, langkah penterjemahan telah mewujudkan unsur keinggerisan seperti kata pinjaman dan kata pinjaman gabungan. Analisis data juga menunjukkan penterjemah mengaplikasikan dua jenis pendekatan terjemahan, iaitu terjemahan sefungsional dan terjemahan literal bagi menghasilkan versi terjemahan iklan yang mampu memujuk khalayak agar membeli produk yang diiklankan. Implikasi kajian ini memperlihatkan penterjemahan menyumbang ke arah isu keinggerisan dalam iklan terjemahan berbahasa Melayu, di samping faktor medium teks iklan mempengaruhi jenis pendekatan penterjemahan yang digunakan oleh penterjemah.

## ABSTRACT

The variety of international products imported into Malaysia creates the need to translate foreign product advertisements from English into Malay language. However, there are difficulties faced in the translation process as culture, norm and language system in the advertisements pose a great challenge to translators. Based on the problems addressed in advertisement text, this study aims to analyze the translation of advertisement texts, specifically, the headlines of products in *Cosway* and *Avon* printed catalogues. This study centers on three major issues which involve the language patterns in chosen headlines, anglicisms in translated headlines, and translation approaches applied in translating headlines. This study uses an eclectic approach to analyze the research data collected. Therefore, Torresi's (2010) point of view regarding advertisement language is considered in analyzing the language patterns of chosen headlines. Besides, Haugen's (1972) classification of anglicisms is also used to classify the types of anglicisms that exist in the translated version of advertisements' headlines. In addition, the functional translation approach that is forwarded by Nord (1997) is also utilized in identifying the translators' approaches in translating headlines. The findings obtained show that translators tend to use a combination of creative and emotive languages in producing the translation of the said headlines. Furthermore, it is indicated from the findings that two types of anglicisms are found in the translation version of the headlines, namely loanwords and loanblends. Lastly, the analysis shows that translators applied equifunctional and literal translation approaches as an effort to make the translated version of advertisement headlines persuade prospective customers to purchase the advertised products. Based on the study conducted, there are two implications were identified and proven that is translation contributes towards the existence of anglicisms in translated advertisements and the advertisement medium itself affects the translation approach used by translators.

## PENGHARGAAN

Dengan nama Allah yang Maha Pemurah lagi Maha Penyayang.

Dipanjatkan doa kesyukuran ke hadrat Ilahi kerana dengan limpah kurniaNya, saya berjaya menyiapkan penulisan tesis ini. Ucapan penghargaan dan setinggi-tinggi terima kasih yang tidak terhingga ditujukan kepada penyelia saya, Prof. Madya Dr. Puteri Roslina Abdul Wahid atas segala tunjuk ajar, nasihat dan maklum balas membina yang diberikan. Selain itu, saya juga ingin mengucapkan jutaan terima kasih kepada pensyarah Jabatan Bahasa Melayu serta para pensyarah Akademi Pengajian Melayu (APM) yang telah menyumbangkan idea dan berkongsi ilmu bagi memantapkan ilmu pengetahuan sewaktu menuntut di APM. Ilmu yang dicurahkan tidak akan dipersia-siakan, malahan akan dikembangkan kepada pelajar terjemahan.

Saya juga ingin merakamkan terima kasih yang tidak ternilai kepada mak dan abah yang amat dikasihi, yang banyak memberikan sokongan dan dorongan untuk melanjutkan pengajian sehingga ke menara gading. Buat Kak Lah, Kak Mah, Kak Yati, Kak Fiza, Kak Wan, dan teman seperjuangan dalam menuntut ilmu, terima kasih atas sokongan moral dan bantuan yang diberikan. Penghargaan juga diberikan kepada para pensyarah Bahagian BMBATI serta kakitangan pentadbiran Universiti Sains Malaysia (USM) dan APM yang banyak memberikan bantuan dalam melancarkan kerja-kerja penulisan tesis ini. Tidak dilupakan penghargaan khas diberikan kepada pihak USM dan Kementerian Pendidikan Tinggi atas bantuan kewangan yang diberikan. Semoga Allah memberkati jasa baik kalian. Sekian, terima kasih. Wassalam.

*Anis Shahirah Abdul Sukur*

Jabatan Bahasa Melayu, Akademi Pengajian Melayu,  
Universiti Malaya.

## JADUAL KANDUNGAN

Borang Perakuan Keaslian Penulisan .....	ii
Abstrak .....	iii
<i>Abstract</i> .....	iv
Penghargaan .....	v
Jadual Kandungan .....	vi
Senarai Gambar Rajah .....	xi
Senarai Jadual .....	xii
Senarai Singkatan .....	xiv
Senarai Lampiran .....	xv
<b>BAB 1: PENGENALAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Pendahuluan .....	1
1.2 Latar Belakang .....	1
1.2.1 Susur Galur Sejarah Penterjemahan di Malaysia .....	1
1.2.1.1 Pemangkin Terjemahan Masa Kini .....	4
1.2.1.2 Perkembangan Penterjemah di Malaysia .....	6
1.2.2 Medium Teks Iklan .....	12
1.2.3 Tajuk Utama dalam Teks Iklan .....	17
1.2.4 Isu Keinggerisan dalam Penterjemahan Teks Iklan .....	20
1.3 Permasalahan Kajian .....	26
1.4 Objektif Kajian .....	29
1.5 Persoalan Kajian .....	30
1.6 Kepentingan Kajian .....	30
1.7 Bahan Kajian .....	33
1.8 Batasan Kajian .....	33
1.9 Definisi Operasional .....	34
1.9.1 Terjemahan .....	35
1.9.2 Teori Terjemahan .....	37
1.9.3 Pendekatan Terjemahan dan Prosedur Terjemahan .....	39
1.9.4 Strategi Terjemahan dan Teknik Terjemahan .....	42
1.9.5 Iklan .....	46
1.9.6 Katalog .....	46
1.9.7 Tajuk Utama .....	46

1.9.8	Penterjemah/ Penulis Kopi .....	46
1.9.9	Keinggerisan .....	47
1.9.10	Teks Sumber .....	47
1.9.11	Teks Sasaran/ Teks Terjemahan .....	48
1.9.12	Teks Selari .....	48
1.10	Rumusan .....	48
<b>BAB 2:</b>	<b>SOROTAN LITERATUR .....</b>	<b>49</b>
2.1	Pendahuluan .....	49
2.2	Kajian Penterjemahan .....	49
2.3	Kajian Penterjemahan dalam Bidang Media .....	64
2.4	Kajian Bahasa dan Media .....	77
2.5	Analisis Sorotan Kajian .....	90
2.5.1	Aspek Penterjemahan di Malaysia .....	90
2.5.2	Aspek Penterjemahan Teks Iklan .....	94
2.5.3	Aspek Kekangan dalam Penterjemahan Teks Iklan .....	98
2.6	Rumusan .....	101
<b>BAB 3:</b>	<b>KERANGKA PENDEKATAN DAN METODOLOGI</b>	<b>102</b>
	<b>KAJIAN .....</b>	
3.1	Pendahuluan .....	102
3.2	Kerangka Pendekatan .....	102
3.3	Bahan Kajian .....	118
3.3.1	Justifikasi Pemilihan Katalog <i>Cosway</i> dan Katalog <i>Avon</i> ....	122
3.3.2	Maklumat Syarikat <i>Cosway</i> dan Syarikat <i>Avon</i> .....	123
3.3.3	Komponen Katalog <i>Cosway</i> dan Katalog <i>Avon</i> .....	125
3.3.4	Prosedur Pengumpulan Data .....	126
3.4	Metodologi Kajian .....	126
3.5	Peringkat-peringkat Analisis Data Kajian .....	129
3.5.1	Peringkat Pertama: Analisis Bahasa .....	129
3.5.2	Peringkat Kedua: Analisis Unsur Keinggerisan .....	131
3.5.3	Peringkat Ketiga: Analisis Pendekatan Terjemahan .....	132
3.6	Rumusan .....	135



<b>BAB 4:</b>	<b>CIRI-CIRI BAHASA DALAM TAJUK UTAMA .....</b>	<b>136</b>
4.1	Pendahuluan .....	136
4.2	Ciri-ciri Bahasa .....	136
4.2.1	Bahasa Kreatif .....	138
4.2.1.1	Perumpamaan .....	138
4.2.1.2	<i>Pun</i> .....	142
4.2.1.3	Neologisme .....	144
4.2.1.4	Bunyi .....	149
4.2.1.5	Pengulangan .....	152
4.2.1.6	Klausa Elipsis .....	156
4.2.1.7	Jargon .....	160
4.2.1.8	Intertekstualiti .....	164
4.2.2	Bahasa Emotif .....	166
4.2.2.1	Adjektif .....	166
4.2.2.2	Perbandingan .....	169
4.2.2.3	Artikel <i>the</i> .....	175
4.2.2.4	Kata Ganti Nama Diri Orang .....	177
4.2.2.5	Masa dan Tempat .....	184
4.2.2.6	Gaya dan Laras Bahasa Tidak Formal .....	186
4.3	Perbincangan Hasil Analisis Data .....	197
4.4	Rumusan .....	204
<b>BAB 5:</b>	<b>UNSUR KEINGGERISAN DALAM TAJUK UTAMA .....</b>	<b>205</b>
5.1	Pendahuluan .....	205
5.2	Unsur Keinggerisan Dalam Teks Iklan .....	205
5.3	Kata Pinjaman .....	207
5.3.1	Kata Pinjaman Tidak Asimilasi (KPTA) .....	209
5.3.2	Kata Pinjaman Separa Asimilasi (KPSA) .....	214
5.3.3	Kata Pinjaman Asimilasi Lengkap (KPAL) .....	216
5.3.4	Kata Pinjaman Asimilasi Ortografi (KPAO) .....	218
5.3.5	Kata Pinjaman Majmuk Asimilasi (KPMA) .....	219
5.3.6	Kata Pinjaman Majmuk Cantum (KPMC) .....	220
5.3.7	Kata Pinjaman Asing yang dipendekkan (KPAP) .....	221
5.4	Kata Pinjaman Gabungan .....	222
5.4.1	Kata Pinjaman Gabungan Pinggiran (KPGP) .....	222

5.4.1.1	Awalan <i>anti</i> - .....	223
5.4.1.2	Awalan <i>ultra</i> - .....	224
5.4.1.3	Awalan <i>multi</i> -.....	225
5.4.1.4	Awalan <i>non</i> - .....	226
5.4.1.5	Awalan <i>super</i> - .....	227
5.4.1.6	Awalan <i>mini</i> - .....	228
5.4.1.7	Awalan <i>bio</i> - .....	229
5.4.1.8	Awalan <i>re</i> - .....	230
5.4.1.9	Awalan <i>hyper</i> - .....	232
5.4.2	Kata Pinjaman Gabungan Nuklear (KPGN) .....	232
5.4.3	Kata Pinjaman Gabungan Majmuk (KPGM) .....	235
5.4.4	Kata Pinjaman Gabungan Tautologi (KPGT) .....	237
5.5	Perbincangan Hasil Analisis Data .....	238
5.6	Rumusan .....	249
<b>BAB 6:</b>	<b>PENDEKATAN TERJEMAHAN TAJUK UTAMA .....</b>	<b>250</b>
6.1	Pendahuluan .....	250
6.2	Pendekatan Terjemahan Fungsian .....	250
6.2.1	Terjemahan Sefungsi .....	251
6.2.1.1	Penggantian .....	252
6.2.1.2	Penambahan .....	258
6.2.1.3	Pengguguran .....	261
6.2.1.4	Parafrasa .....	264
6.2.2	Terjemahan Literal .....	269
6.2.2.1	Terjemahan Literal Diaplikasikan .....	270
6.2.2.2	Pengekalan Bentuk Perkataan Bahasa Inggeris ...	272
6.2.2.3	Pengekalan Bentuk Struktur Ayat Bahasa Inggeris.....	273
6.3	Faktor yang Mempengaruhi Penterjemahan Tajuk Utama .....	278
6.3.1	Perkataan Bercirikan Negara Pengeluar Produk .....	278
6.3.2	Perkataan Bercirikan Perayaan Tempatan .....	279
6.3.3	Perkataan Bercirikan Produk .....	280
6.3.4	Perkataan Berkonotasi Negatif .....	282
6.3.5	Perkataan Bercirikan Warna .....	284
6.3.6	Perkataan Bermaklumat Gender .....	287

6.3.7	Singkatan Perkataan .....	288
6.3.8	Bentuk Ayat Tajuk Utama .....	290
6.3.9	Penggunaan Hiperbola .....	292
6.4	Perbincangan Hasil Analisis Data .....	295
6.5	Rumusan .....	300
<b>BAB 7:</b>	<b>KESIMPULAN .....</b>	<b>301</b>
7.1	Pendahuluan .....	301
7.2	Rumusan Dapatan Kajian .....	301
7.2.1	Ciri-ciri Bahasa Iklan dalam Penulisan Tajuk Utama Iklan Bagi Katalog Bercetak <i>Cosway</i> dan <i>Avon</i> .....	304
7.2.2	Unsur Keinggerisan dalam Terjemahan Tajuk Utama Iklan Bagi Katalog Bercetak <i>Cosway</i> dan <i>Avon</i> .....	310
7.2.3	Aplikasi Pendekatan Fungsian bagi Penterjemahan Tajuk Utama Iklan dalam Katalog Bercetak <i>Cosway</i> dan <i>Avon</i> .....	316
7.3	Sumbangan Kajian .....	318
7.4	Cadangan .....	319
7.4.1	Cadangan Untuk Memperbaiki Penterjemahan Tajuk Utama .....	319
7.4.2	Cadangan Kajian Masa Hadapan .....	323
7.5	Penutup .....	325
	<b>RUJUKAN .....</b>	<b>326</b>
	<b>SENARAI ISTILAH .....</b>	<b>338</b>
	<b>LAMPIRAN A: Senarai Tajuk Utama Katalog <i>Cosway</i> .....</b>	<b>340</b>
	<b>LAMPIRAN B: Senarai Tajuk Utama Katalog <i>Avon</i> .....</b>	<b>361</b>

## SENARAI GAMBAR RAJAH

Rajah 1.1:	Komponen-komponen Iklan .....	13
Rajah 1.2:	Pendekatan atau Kaedah Terjemahan .....	40
Rajah 1.3:	Hierarki Istilah dan Konsep dalam Terjemahan .....	44
Rajah 2.1:	Panduan Proses Menterjemah oleh Larson (1984) .....	55
Rajah 2.2:	Komponen Utama Kajian .....	97
Rajah 2.3:	Kekangan dalam Penterjemahan Teks Iklan .....	101
Rajah 3.1:	Gabungan kerangka pendekatan Torresi (2010), Haugen (1972) dan Nord (1997) yang diubah suai .....	103
Rajah 3.2:	Ringkasan Tiga Kata Pinjaman Haugen (1972) .....	110
Rajah 3.3:	Ringkasan Pendekatan Terjemahan Nord (1997) .....	116
Rajah 3.4:	Aplikasi Pendekatan dan Prosedur Terjemahan .....	128
Rajah 5.1:	Kesan Keinggerisan .....	248
Rajah 6.1:	Rumusan Pendekatan Terjemahan Tajuk Utama .....	299
Rajah 7.1:	Perkaitan Antara Terjemahan, Media dan Bahasa .....	302

## SENARAI JADUAL

Jadual 1.1:	Sejarah Ringkas Kegiatan Terjemahan di Malaysia .....	10
Jadual 1.2:	Senarai Prosedur Terjemahan .....	45
Jadual 2.1:	Perubahan dalam Penterjemahan Naskhah Berita Dunia .....	66
Jadual 2.2:	Tiga Pendekatan Terjemahan Tajuk Utama oleh Smith (2002) .....	68
Jadual 2.3:	Enam Aspek Terjemahan Iklan oleh Kamaruddin Husin (1995) yang diubah suai .....	84
Jadual 2.4:	Faktor Kemunculan Bahasa Inggeris di Malaysia oleh Heah (1989) .....	87
Jadual 2.5:	Karya Terjemahan Teks Sastera .....	92
Jadual 2.6:	Peringkat Aplikasi Ilmu Terjemahan di Malaysia .....	93
Jadual 2.7:	Kategori Kajian Penterjemahan dan Kajian Bahasa dalam Bidang Media .....	94
Jadual 3.1:	Perincian Kata Pinjaman .....	111
Jadual 3.2:	Maklumat Data Kajian .....	120
Jadual 3.3:	Pecahan Bilangan Tajuk Utama dalam Katalog Kajian .....	121
Jadual 3.4:	Susun Atur Katalog <i>Cosway</i> dan <i>Avon</i> .....	125
Jadual 4.1:	Bilangan Penanda Kreatif dalam Tajuk Utama .....	137
Jadual 4.2:	Bilangan Penanda Emotif dalam Tajuk Utama .....	137
Jadual 4.3:	Analisis Lima Kategori Neologisme oleh Torresi (2010) .....	148
Jadual 4.4:	Analisis Penanda Kreatif Pengulangan oleh Torresi (2010) .....	154
Jadual 4.5:	Penterjemahan Istilah dalam Tajuk Utama .....	163
Jadual 4.6:	Penterjemahan Adjektif dalam Tajuk Utama .....	168
Jadual 4.7:	Penterjemahan Perbandingan dalam Tajuk Utama .....	174
Jadual 4.8:	Kategori <i>Personal Pronouns</i> oleh Azar (1999) .....	177
Jadual 4.9:	Bilangan Kata Ganti Nama Diri Orang dalam Tajuk Utama .....	182
Jadual 4.10:	Implikasi Kata Ganti Nama Diri Orang dalam Tajuk Utama .....	183
Jadual 4.11:	Masa dan Tempat dalam Tajuk Utama .....	186
Jadual 4.12:	Kesalahan Ejaan dalam Tajuk Utama .....	191
Jadual 4.13:	Kesalahan Imbuan dalam Tajuk Utama .....	192
Jadual 4.14:	Gaya dan Laras Bahasa Tidak Formal dalam Tajuk Utama .....	196
Jadual 4.15:	Bilangan Bahasa Kreatif dan Bahasa Emotif .....	202

Jadual 5.1:	Ringkasan Senarai Kata Pinjaman .....	206
Jadual 5.2:	Bilangan Kata Pinjaman dalam Katalog Bercetak <i>Cosway</i> dan <i>Avon</i> .....	207
Jadual 5.3:	Kategori Kata Pinjaman Tidak Asimilasi dalam Tajuk Utama .....	213
Jadual 5.4:	Bilangan Kata Pinjaman Gabungan Pinggiran .....	222
Jadual 5.5:	Jenis Imbuhan dalam Kata Pinjaman Gabungan Nuklear .....	234
Jadual 5.6:	Perincian Kata Pinjaman Gabungan Majmuk .....	237
Jadual 5.7:	Perkaitan Antara Prosedur Terjemahan, Kategori Kata Pinjaman dan Pembentukan Istilah Bahasa Melayu .....	239
Jadual 5.8:	Perubahan Ejaan dalam Kata Pinjaman .....	244
Jadual 5.9:	Perubahan dalam Kata Pinjaman .....	245
Jadual 6.1:	Bilangan Pendekatan Terjemahan dalam Tajuk Utama .....	251
Jadual 6.2:	Bilangan Prosedur Terjemahan dalam Tajuk Utama .....	252
Jadual 6.3:	Peranan Warna dalam Katalog Bercetak .....	286
Jadual 6.4:	Pendekatan Terjemahan Sefungsi .....	296
Jadual 6.5:	Pendekatan Terjemahan Literal .....	297
Jadual 7.1:	Ciri-ciri Bahasa Teks Iklan dalam Tajuk Utama .....	304
Jadual 7.2:	Ringkasan Penterjemahan Penanda Kreatif dan Penanda Emotif ....	307
Jadual 7.3:	Pengaruh Keinggerisan dalam Tajuk Utama Teks Iklan .....	311
Jadual 7.4:	Pola Penterjemahan Kata Pinjaman .....	312
Jadual 7.5:	Penterjemahan Unsur Khusus dalam Tajuk Utama .....	317
Jadual 7.6:	Sumbangan Kajian Terhadap Pelbagai Pihak .....	319
Jadual 7.7:	Ikhtisar Terjemahan oleh Nord (1997) .....	321

## SENARAI SINGKATAN

BE	:	Bahasa Emotif
BI	:	Bahasa Inggeris
BK	:	Bahasa Kreatif
BKT	:	Biro Khidmat Terjemahan
BM	:	Bahasa Malaysia/ Bahasa Melayu
BT	:	Terjemahan Semula
DBP	:	Dewan Bahasa dan Pustaka
DM	:	Diterangkan Menerangkan (Hukum DM)
ITBM	:	Institut Terjemahan dan Buku Malaysia
PKM	:	Pejabat Karang Mengarang
PPM	:	Persatuan Penterjemah Malaysia
PUEBM	:	Pedoman Umum Ejaan Bahasa Melayu
PUIBM	:	Pedoman Umum Pembentukan Istilah Bahasa Melayu
TPT	:	Teks Promosi Pelancongan
TS	:	Teks Sumber
TS I	:	Teks Selari I
TS II	:	Teks Selari II
TT	:	Teks Terjemahan/ Teks Sasaran
2As	:	Persatuan Pengiklan Malaysia
4As	:	Persatuan Agensi-agensi Periklanan Bertauliah

## SENARAI LAMPIRAN

Lampiran A: Senarai Tajuk Utama Katalog <i>Cosway</i> .....	340
Lampiran B: Senarai Tajuk Utama Katalog <i>Avon</i> .....	361

University of Malaya



## **BAB 1: PENGENALAN**

### **1.1 Pendahuluan**

Bab pengenalan dibahagikan kepada dua bahagian utama. Bahagian pertama didahului dengan latar belakang bagi sejarah penterjemahan di Malaysia. Selain itu, subtopik medium teks iklan, tajuk utama dalam teks iklan, serta isu keinggerisan (*anglicisms*) dihuraikan bagi memperlihatkan pengaruh keinggerisan dalam medium terjemahan teks iklan. Bahagian kedua pula menghuraikan komponen penting bagi kajian yang dijalankan seperti permasalahan kajian, objektif kajian, persoalan kajian, kepentingan kajian, bahan kajian, batasan kajian, dan definisi operasional.

### **1.2 Latar Belakang**

Tamadun penterjemahan bermula di Timur Tengah, iaitu sewaktu penemuan batu bersurat di tebing sungai Nil. Batu bersurat zaman Mesir yang juga dikenal sebagai batu Rosetta itu mengandungi terjemahan teks ucapan Raja Ptolemy V. Rentetan daripada penemuan batu bertarikh sekitar 3000 SM, kegiatan penterjemahan dikatakan berkembang di seluruh dunia (Puteri Roslina Abdul Wahid, 2012). Bagi konteks Malaysia yang dahulunya dikenal sebagai Tanah Melayu, susur galur sejarah penterjemahan ditandakan menerusi beberapa tempoh masa dan peristiwa penting.

#### **1.2.1 Susur Galur Sejarah Penterjemahan di Malaysia**

Penterjemahan telah lama bertapak di Tanah Melayu, namun kegiatan ini pada peringkat awal dikenal dengan panggilan mengalih bahasa dan karya terjemahan disebut sebagai karya saduran (Braginsky & Suvorova, 2008). Bersesuaian dengan istilah yang digunakan, karya saduran mengalami perubahan dari segi bahasa, makna dan juga bentuk. Menurut Muhd. Mansur Abdullah (1991), usaha mengalih bahasa sering

dilakukan oleh pengarang dan penulis tempatan yang mengagumi karya kesusasteraan dari India, Arab dan negara lain. Golongan ini seterusnya menterjemahkan atau mengadaptasi karya asing tersebut ke dalam bahasa Melayu mengikut gaya dan pengalaman masing-masing. Antara hasil saduran daripada tamadun India ialah *Hikayat Seri Rama*, *Hikayat Sang Boma*, *Hikayat Sultan Bustamam* dan *Hikayat Si Miskin*, manakala *Hikayat Dhu'l Karnain*, *Hikayat Amir Hamzah* dan *Hikayat Bayan Budiman* pula merupakan saduran daripada tamadun Arab. Selain karya kesusasteraan, terdapat juga saduran kitab agama seperti *Hidayatul Salikin*, *Bulughul Muram*, *Minhajul Abidin* dan *Matlaul Badrain* yang diterjemahkan oleh tokoh seperti Hamzah Fansuri, Shamsudin al-Raniri, Sheikh Daud al-Fatani, Sheikh Abdul Samad al-Palembangi dan Sheikh Muhammad Arshd al-Banjari (Kassim Ahmad, 1991).

Kegiatan penterjemahan dalam erti kata sebenarnya berlaku pada zaman Kerajaan Melayu Melaka. Muhd. Mansur Abdullah (1991) menghujahkan tindakan Sultan Alauddin Riayat Syah yang menitahkan bendahara Tun Seri Lanang untuk membaca dan mengubah suai kitab dari Goa merupakan permulaan kepada kerja-kerja penterjemahan yang sebenarnya. Peristiwa penting yang berlaku pada sekitar tahun 1612 itu jelas membuktikan kewujudan kegiatan penterjemahan di alam Melayu. Walau bagaimanapun, kegiatan terjemahan masih lagi dilakukan secara kecil-kecilan dan bertumpu kepada teks berbentuk kesusasteraan dan keagamaan sahaja.

Usaha penterjemahan mula mendapat tempat di Tanah Melayu pada zaman penjajahan Inggeris. Pada mulanya, bahasa Melayu hanya diiktiraf sebagai bahasa vernakular dan tidak begitu dipentingkan. Namun, kesukaran untuk berinteraksi dengan ketua desa telah menyebabkan individu Barat seperti Hugh Clifford, Frank Swettenham dan Hugh Low mula mempelajari bahasa Melayu. Kerajaan penjajah juga menggiatkan kegiatan menterjemah bagi menyebarkan ilmu pengetahuan dan ideologi Barat kepada

anak tempatan. Selain itu, bahan-bahan berkaitan pentadbiran, perundangan dan peraturan mula diterjemahkan bagi dilaksanakan di Tanah Melayu (Muhd. Mansur Abdullah, 1991). Kegiatan penterjemahan daripada bahasa Inggeris ke dalam bahasa Melayu bermula secara teratur pada akhir tahun 1920-an. Perkembangan terjemahan pada waktu berkenaan dimangkin menerusi penubuhan Pejabat Karang Mengarang di Maktab Perguruan Sultan Idris. Antara hasil terjemahan yang penting ialah *Lions of Uganda*, *Coral Island*, *Treasure Island*, *Robin Hood*, *Sherlock Holmes* serta beberapa prosa dan drama *Shakespeare*. Walaupun terjemahan bahan bacaan dari Barat semakin giat dijalankan, ironinya status bahasa Melayu tidak berubah. Bahasa Melayu hanya digunakan sebagai bahasa buku tahap rendah dan dijadikan bahasa penghantar ilmu bagi tahap sekolah rendah (Kassim Ahmad, 1991).

Usaha penterjemahan kembali perlahan pada zaman penjajahan Jepun di Tanah Melayu. Kassim Ahmad (1991) menjelaskan fenomena kesuraman kegiatan penterjemahan berlaku disebabkan oleh pendirian pemerintah Jepun. Pihak Jepun jelas kurang senang dengan apa-apa sahaja yang bercirikan Inggeris. Walau bagaimanapun, dasar berkenaan tidak dijalankan secara sepenuhnya kerana masih wujud penerbitan Jepun yang menggunakan bahasa Inggeris sebagai bahasa perantaraan. Kegiatan penterjemahan sekali lagi berkembang pesat di Tanah Melayu menerusi penubuhan Dewan Bahasa dan Pustaka (DBP) pada tahun 1956. Di samping itu, DBP juga memainkan peranan dalam memperkembangkan bahasa Melayu sehingga menjadi bahasa penghantar pada peringkat sekolah menengah dan peringkat awal pengajian tinggi. Berikutan faktor kebanyakan buku pelajaran yang ditulis dalam bahasa Inggeris, DBP menterjemahkan buku-buku itu ke dalam bahasa Melayu, misalnya *Buku Rampaian Sains* dan *Buku Ilmu Hisab*. Terdapat juga beberapa buku sastera yang diterjemahkan ke dalam bahasa Melayu seperti *Kalilah dan Daminah*, *Anak Raja dan Anak Papa*, serta *Hikayat Seribu Satu Malam*.

### **1.2.1.1 Pemangkin Terjemahan Masa Kini**

Sumbangan Dewan Bahasa dan Pustaka (DBP) ke arah pemantapan karya terjemahan jelas tidak dapat dipertikaikan. Setelah penutupan Bahagian Penterjemahan di DBP, Institut Terjemahan Negara Malaysia (ITNM)<sup>1</sup> mula mengambil alih tugas menterjemah buku di Malaysia. Walaupun ITBM mengambil alih tugas Bahagian Penterjemahan secara rasmi, pihak DBP masih meneruskan usaha menyelenggarakan terjemahan bagi judul buku yang masih berada pada penterjemah yang dilantik oleh DBP sepanjang tahun 1988 sehingga tahun 1995 (Hasuria Che Omar, 2006). Peranan ITBM selaku penyedia prasarana rasmi terjemahan telah memacu ke arah perkembangan industri terjemahan dan penerbitan buku di Malaysia. Selain menyediakan perkhidmatan terjemahan, ITBM menyediakan perkhidmatan penyuntingan, kejurubahasaan, produk buku dan sebagainya. Selain itu, Bahagian Latihan dan Kejurubahasaan ITBM menawarkan pelbagai kursus bagi memenuhi keperluan pasaran semasa. Seiring kehendak pasaran, ITBM turut berusaha memperhebatkan aktiviti terjemahan negara menerusi jalinan kerjasama dengan beberapa Universiti Awam (UA) di Malaysia (Mohd. Khair Ngadiron, 2009).

Perkembangan industri terjemahan negara berlaku menerusi pertambahan bilangan penterjemah terlatih. Sumber tenaga manusia ini dijana menerusi penawaran program terjemahan, misalnya Universiti Sains Malaysia (USM) menawarkan program Ijazah Sarjana Muda Sastera dengan Kepujian (Terjemahan dengan Interpretasi). Sumbangan Universiti Awam (UA) dalam melahirkan cerdik pandai terjemahan tidak terhenti pada peringkat Ijazah Sarjana Muda sahaja. Terdapat UA seperti USM, Universiti Malaya (UM) dan Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM) yang menawarkan program terjemahan pada peringkat Ijazah Sarjana dan seterusnya Ijazah Doktor Falsafah. Industri terjemahan tanah air juga semakin diperhebat menerusi penubuhan Persatuan

---

<sup>1</sup> Pada masa kini (2016), ITNM dikenal sebagai Institut Terjemahan dan Buku Malaysia atau akronimnya ITBM.

Penterjemah Malaysia (PPM)<sup>2</sup>. Penubuhan PPM berteraskan asas untuk mengaktifkan dan menyelaraskan kerja-kerja terjemahan dalam kalangan penterjemah, jurubahasa dan editor di Malaysia. Antara sumbangan terpenting PPM adalah menerusi penubuhan Biro Khidmat Terjemahan (BKT). Biro ini telah memainkan peranan dalam mengendalikan penterjemahan ke dalam pelbagai bahasa. Selain itu, PPM memainkan peranan aktif dalam penganjuran Persidangan Penterjemahan Antarabangsa (PPA). Acara dwitahunan ini menjadi medan wacana ilmu untuk pertemuan para sarjana terjemahan serta pengamal terjemahan di seluruh dunia.

Tinjauan pengkaji mendapati selain ITBM dan DBP, penerbit buku tempatan juga memainkan peranan dalam penghasilan karya terjemahan. Penerbit buku tempatan membuka peluang dari segi kemudahan prasarana penerbitan, misalnya penerbit universiti menerbitkan buku terjemahan yang bersesuaian dengan keperluan universiti (Alimie Liman & Awatif Ahmad, 2009). Selain itu, pasaran buku tempatan dimeriahkan dengan lambakan karya terjemahan kontemporari seperti terjemahan novel *Memoirs of a Geisha* dan *Harry Potter*. Kepelbagaian karya terjemahan dalam pasaran jelas dibantu oleh penerbitan tempatan seperti syarikat penerbitan *Al-Hidayah*, *PTS Professional Publishing Sdn. Bhd.* serta *Utusan Publications & Distributors Sdn Bhd.* Akhirnya, faktor permintaan dan keperluan semasa juga menjadi pemangkin kepada kegiatan penterjemahan. Muhd. Mansur Abdullah (1991) misalnya mengaitkan penguatkuasaan penggunaan bahasa Melayu dalam bidang kehakiman dan perundangan sebagai penyebab penterjemahan kontrak dan dokumen undang-undang giat dijalankan. Oleh itu, perubahan dasar dan isu semasa mampu mempengaruhi permintaan terhadap kegiatan penterjemahan dari semasa ke semasa.

---

<sup>2</sup> Maklumat berkaitan Persatuan Penterjemah Malaysia diakses daripada laman sesawang Persatuan Penterjemah, iaitu <http://www.ppm-mta.com/> pada 18 Januari 2014.

### 1.2.1.2 Perkembangan Penterjemah di Malaysia

Perkembangan industri terjemahan membawa perubahan dan evolusi kepada penterjemah. Oleh itu, peranan penterjemah wajar diiktiraf dalam kelangsungan bidang terjemahan di Malaysia. Zainal Abidin Bakar (1997) membahagikan era penterjemah kepada empat era yang berbeza. Era pertama ialah era penterjemah istana. Pada zaman kesultanan Melayu, istana merupakan pusat perkembangan ilmu dan kegiatan kesenian. Golongan cerdik pandai khususnya bertumpu di istana bagi menterjemahkan pelbagai karya ke dalam bahasa Melayu. Antara buku berkaitan agama Hindu dan Buddha yang diterjemahkan adalah seperti karya *Mahabhrata*, *Ramayana* dan *Pandawa Lima*.

Kedua, era mubaligh sebagai penterjemah. Penyebaran agama Islam ke alam Melayu telah memainkan peranan penting ke arah kegiatan penterjemahan. Para mubaligh Islam, ulama tempatan dan guru agama misalnya menterjemahkan pelbagai kitab agama berbahasa Arab ke dalam bahasa Melayu. Era ketiga merupakan era rakyat sebagai penterjemah. Penjajahan kuasa Barat menyebabkan kemasukan pelbagai teknologi moden yang menyebabkan kegiatan penterjemahan menjadi satu keperluan. Selain itu, penterjemahan daripada bahasa Melayu ke dalam bahasa Inggeris juga dilakukan bagi memenuhi keperluan pemerintahan dan penguasaan.

Era keempat ialah era ahli profesional sebagai penterjemah. Kemunculan penterjemah yang berkeelayakan dan terlatih dizahirkan menerusi usaha kerjasama antara pihak UA, ITBM, PPM dan DBP. Peranan universiti, persatuan dan badan kerajaan tersebut menyumbang ke arah pelaksanaan pelbagai program dan kursus bagi melatih bakal penterjemah profesional. Pertambahan penterjemah yang memperoleh pendidikan khusus dalam penterjemahan sememangnya membantu dalam memenuhi keperluan bagi penterjemahan pelbagai jenis teks bidang seperti teks bidang perundangan, sains, teknikal, dan sastera.

Zainal Abidin Bakar (1997) dalam penulisannya mempersoalkan kewujudan penterjemah profesional di Malaysia. Isu berkenaan diketengahkan berikutan situasi pada tahun 1990-an yang menunjukkan rata-rata penterjemah terlatih tidak bekerja sebagai penterjemah sepenuh masa, sebaliknya golongan berkenaan memilih untuk bekerja sebagai penyunting, ahli bahasa, dan pakar bidang. Senario ini menggambarkan kerjaya penterjemah hanya sesuai dijadikan kerjaya sampingan sahaja, dan secara tidak langsung memberikan petunjuk bahawa kerjaya penterjemah tidak memberikan pulangan yang lumayan serta pengiktirafan yang setimpal.

Di samping itu, Azizah Mokhzani (1984) mengetengahkan isu kurangnya pengiktirafan terhadap penterjemah di Malaysia. Pengiktirafan yang digariskan beliau dibahagikan kepada tiga kategori. Pertama, pengiktirafan profesional. Senario pada sekitar 1980-an menunjukkan kedudukan buku atau karya asal lebih diutamakan berbanding dengan hasil terjemahan. Aktiviti terjemahan juga dianggap sebagai aktiviti sampingan. Kedua, pengiktirafan kerajaan. Pihak kerajaan tidak memberikan sebarang imbuhan atau anugerah terhadap penterjemah. Azizah Mokhzani menjelaskan penterjemah dibayar seperti bayaran kerani dan sijil Diploma Terjemahan yang ditawarkan oleh Universiti Malaya tidak membantu dari segi kadar bayaran terjemahan. Ketiga, pengiktirafan masyarakat. Para penterjemah tidak mempunyai status sosial yang tinggi dalam masyarakat. Ketiga-tiga faktor berkenaan jelas tidak membantu ke arah meningkatkan bilangan penterjemah profesional di Malaysia.

Isu yang sama sekali lagi dibangkitkan pada tahun 1991 oleh Muhd. Mansur Abdullah. Penulisan makalah beliau yang bertajuk 'Penghargaan Terhadap Terjemahan dan Penterjemah di Malaysia: Satu Impian Semata' jelas menunjukkan kekecewaan beliau berikutan kurangnya sambutan dan pengiktirafan terhadap bidang terjemahan di Malaysia. Namun begitu, Mohd. Khair Ngadiron (2009) memberikan jaminan bahawa

permintaan terhadap terjemahan semakin bertambah pada masa kini, lantas mendorong penterjemah semasa untuk menjadikan bidang ini sebagai punca utama pendapatan. Beliau juga menjelaskan penterjemah yang mahir lazimnya menikmati tawaran kerja tanpa henti, justeru memperoleh bayaran yang lumayan.

Selain isu penterjemah, pandangan para intelek Melayu terhadap terjemahan turut mempengaruhi penerimaan terhadap kerjaya penterjemahan. Azizah Mokhzani (2002) menjelaskan pada Kongres Bahasa dan Persuratan Melayu III, tiada satu kertas kerja yang membincangkan tentang terjemahan. Isu terjemahan hanya ditimbulkan menerusi cadangan untuk memperbanyakkan buku-buku terjemahan dalam bahasa Melayu. Senario berkenaan memberikan gambaran sebenar akan status terjemahan pada tahun 1956, iaitu sewaktu persidangan diadakan. Walau bagaimanapun, beliau menyatakan wujud perubahan positif terhadap penterjemahan apabila kertas kerja khas untuk penterjemahan telah dimasukkan dalam sidang Kongres Bahasa dan Persuratan Melayu IV. Perkembangan ini memberikan gambaran akan kesedaran kaum intelek Melayu terhadap kepentingan terjemahan dalam bahasa Melayu yang mula muncul.

Tahun 2012 dianggap sebagai kemuncak pengiktirafan bagi bidang terjemahan serta kerjaya penterjemah apabila Anugerah Terjemahan Negara diadakan di Kuala Lumpur. Anugerah ini dianjurkan bagi memperkasa bidang terjemahan, mengiktiraf sumbangan penterjemah serta membuktikan kerjaya sebagai penterjemah mempunyai kepentingan dan piawaian tersendiri. Bersempena dengan majlis yang ulung kali diadakan, Timbalan Perdana Menteri Tan Sri Muhyiddin Yassin mengumumkan peruntukan skim insentif sebanyak satu juta bagi menggalakkan kerja penterjemahan<sup>3</sup>. Pemberian dana yang bertujuan untuk memperkasa bidang penterjemahan itu diuruskan secara bersama oleh ITBM serta PPM. Di samping itu, pemberian insentif sebanyak satu juta

---

<sup>3</sup> Maklumat diakses daripada Laporan Aktiviti 2012-2013 Persatuan Penterjemah Malaysia dan laman sesawang akhbar *myMetro* <http://www.hmetro.com.my/myMetro/articles/RM1juntukpenterjemah/Article>



diharapkan mampu mendorong lebih ramai penterjemah sedia ada untuk melakukan kerja-kerja penterjemahan secara sepenuh masa, dan bukannya secara separuh masa.

Kajian terbaharu tentang penterjemah di Malaysia diterbitkan pada tahun 2014. Myoung & Krishnavanie (2014) menjalankan kajian tentang status kerjaya penterjemah di Malaysia. Kajian ini dijalankan menerusi soal selidik yang diedarkan kepada 50 orang penterjemah yang terdiri daripada ahli ITBM dan PPM. Dapatan kajian mereka memberikan dapatan bahawa wujud penterjemah di Malaysia yang tidak memiliki sijil kelayakan menterjemah. Dapatan ini membawa implikasi akan cabaran yang dihadapi bagi mengangkat kerjaya penterjemahan sebagai kerjaya profesional. Situasi ini juga sebenarnya menyebabkan penterjemah profesional menghadapi persaingan dengan penterjemah amatur. Persaingan ini jelas merugikan penterjemah profesional kerana terdapat klien yang lebih berminat untuk menggaji penterjemah amatur yang mengenakan kadar bayaran yang lebih rendah. Kajian ini juga mendapat maklum balas bahawa responden kajian berpuas hati dengan kadar bayaran terjemahan semasa. Kadar bayaran dalam pasaran semasa dinyatakan bertepatan dengan bayaran yang dicadangkan oleh PPM. Selain itu, klien seperti syarikat antarabangsa juga memberikan kadar bayaran yang lebih tinggi daripada kadar bayaran pasaran terjemahan tempatan.

Kesimpulannya, senario penterjemahan di Malaysia jelas menunjukkan perkembangan dan peningkatan sejak zaman pramoden sehingga masa kini. Selain itu, faktor sokongan daripada pihak kerajaan dan peranan DBP, PPM, UA dan ITBM juga memainkan peranan penting dalam usaha untuk memangkin kelangsungan industri terjemahan di Malaysia. Begitu juga dengan kerjaya sebagai penterjemah yang semakin mendapat permintaan sehingga mewujudkan persaingan antara penterjemah profesional dan penterjemah amatur. Tambahan pula, kadar bayaran khidmat terjemahan yang lebih baik berbanding tahun terdahulu serta bayaran lumayan yang diberikan syarikat

antarabangsa jelas menarik perhatian pelbagai pihak untuk menceburi industri terjemahan. Oleh itu, ringkasan bagi beberapa peristiwa penting dalam sejarah penterjemahan negara adalah seperti Jadual 1.1 berikut:

**Jadual 1.1: Sejarah Ringkas Kegiatan Terjemahan di Malaysia**

Dipetik dan diubah suai daripada Kassim Ahmad (1991) dan Puteri Roslina Abdul Wahid (2012).

Tahun	Perkara
Pramoden	Saduran bagi pelbagai karya keagamaan dan sastera giat dilakukan. Penterjemah terdiri daripada pengarang tempatan yang menyadur karya Arab, India, Parsi dan negara lain.
Kerajaan Kesultanan Melayu Melaka	Sultan Alauddin Riayat Syah menitahkan bendahara Tun Seri Lanang untuk membaca dan mengubah suai kitab dari Goa. Pada zaman ini, muncul golongan penterjemah istana.
1511	Kerajaan Melayu Melaka runtuh di tangan Portugis. Pengaruh Eropah mula meresap di bumi Melayu.
1641	Kuasa Barat menguasai Tanah Melayu. Penterjemahan tertumpu pada penterjemahan kata dan istilah, khususnya bagi nama peranti dan teknologi Barat.
1818	Kedatangan Stamford Raffles ke Melaka membuka jalan kepada Abdullah bin Abdul Kadir untuk menjadi penterjemah. Abdullah Munshi terkenal dengan karya <i>Hikayat Abdullah</i> yang membicarakan persoalan terjemahan.
1874	Perjanjian Pangkor yang termeterai pada tahun ini menjadi penggerak kepada kegiatan terjemahan. Kerajaan British mula menterjemahkan bahan perundangan, hukuman dan cara pentadbiran.
1888	Pakatan Belajar-Mengajar Pengetahuan Bahasa ditubuhkan. Salah satu peranannya adalah untuk menterjemahkan buku dalam bahasa Inggeris dan bahasa Arab ke dalam bahasa Melayu.
Akhir abad ke-19	Methodist Episcopal ditubuhkan. William Girdlestone Shellabear selaku pegawai bertugas menerbitkan karya terjemahan dalam bahasa Melayu.
Awal 1920-an	Pegawai Inggeris yang bertugas di Tanah Melayu menggunakan buku terjemahan bagi menguasai bahasa Melayu untuk urusan pentadbiran.
Akhir 1920-an	Penubuhan Pejabat Karang Mengarang di Maktab Perguruan Sultan Idris.

(bersambung)

(Jadual 1.1, sambungan)

Tahun	Perkara
Awal 1930-an	Muncul karya terjemahan dalam majalah <i>Al-Islam</i> , <i>Saudara</i> dan <i>Seruan Al-Azhar</i> . Antara karya yang terkenal ialah <i>Asyik dan Ma'syuk</i> serta cerita-cerita <i>Rokambul</i> .
1940-an (Zaman Penjajahan Jepun)	Kerja-kerja penterjemahan kurang dilakukan disebabkan oleh dasar kerajaan Jepun.
1947	Pejabat Karang Mengarang dibahagikan kepada dua bahagian. Satu bahagian di Maktab Perguruan Sultan Idris dan satu bahagian lagi di Jabatan Pelajaran.
22 Jun 1956	Dewan Bahasa dan Pustaka (DBP) atau nama asalnya Balai Pustaka ditubuhkan.
1960-an	Oxford University Press mengambil alih usaha untuk menterjemahkan siri sastera Timur dan Barat. Siri sastera berkenaan merangkumi novel-novel terkenal oleh pengarang Eropah dan Asia.
1970-an	Berlaku penyusunan semula dalam DBP dan Bahagian Penterjemahan terpaksa ditutup. Tugas penterjemahan diambil alih Bahagian Majalah dan Bahagian Buku Pelajaran.
1975	Universiti Malaya menawarkan kursus terjemahan peringkat diploma.
15 Januari 1977	DBP menganjurkan Mini Seminar Terjemahan. Tujuannya bagi membincangkan persoalan sekitar penterjemahan karya kreatif sahaja.
1977	DBP menganjurkan Peraduan Menterjemah Novel. Beberapa karya sastera dunia diterjemahkan dan diterbitkan untuk bacaan umum.
8 April 1978	Persatuan Penterjemah Malaysia (PPM) ditubuhkan.
4 Oktober 1979	PPM didaftarkan sebagai sebuah persatuan
13-15 Mac 1984	Persidangan Penterjemahan Antarabangsa (PPA) yang pertama diadakan. Persidangan yang mengetengahkan isu berkaitan terjemahan ini diadakan setiap dua tahun sekali.
Jun 1985	Biro Khidmat Terjemahan (BKT) ditubuhkan dan diletakkan di bawah PPM.
1 Mac 1986	Bahagian Penterjemahan ditubuhkan semula menjadi satu unit di DBP.
1992	Program Ijazah Sarjana Muda Sastera dengan Kepujian (Terjemahan dengan Interpretasi) diperkenalkan di Universiti Sains Malaysia.
14 September 1993	ITNM ditubuhkan secara rasmi.
2012	Anugerah Terjemahan Negara diadakan bagi mengiktiraf sumbangan penterjemah tempatan. Kerajaan Malaysia memperuntukkan dana sebanyak 1 juta bagi memajukan industri terjemahan. Anugerah ini diadakan sekali setiap tiga tahun.

### 1.2.2 Medium Teks Iklan

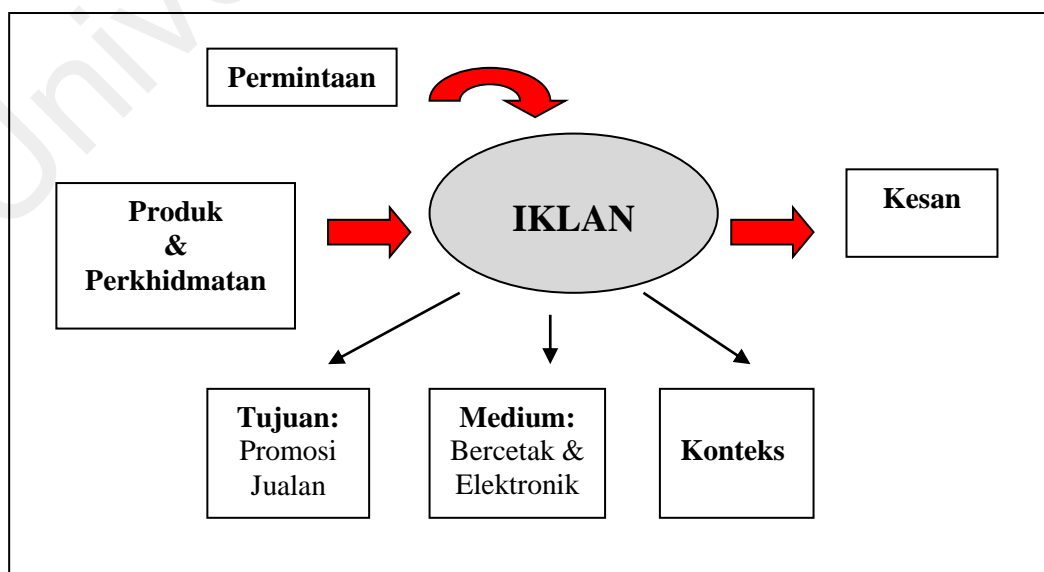
Iklan merupakan bidang perusahaan perkhidmatan yang sudah lama bertapak di Malaysia. Menurut Asmah Omar (1984), perkataan iklan berasal daripada perkataan bahasa Arab yang bermaksud khabar yang disiarkan. Peminjaman perkataan bahasa Arab tersebut ke dalam bahasa Melayu seterusnya membawa kepada perubahan makna. Bagi konteks bahasa Melayu, makna perkataan ‘khabar’ yang didukung oleh perkataan iklan ialah khabar tentang sesuatu yang hendak dijual serta mempunyai tujuan dalam konteks tertentu. Sarjana media di Malaysia, misalnya Mohd. Sidin Ahmad Ishak & Noorbathi Badaruddin (1993) bersependapat dengan takrif iklan yang dikemukakan oleh Asmah Omar (1984).

Mohd. Sidin Ahmad Ishak & Noorbathi Badaruddin (1993) juga menambah takrif iklan dalam bahasa Inggeris. Peringkat pentingnya untuk merujuk istilah bahasa Inggeris adalah disebabkan oleh faktor bahasa Inggeris yang dianggap sebagai *lingua franca* bidang periklanan (Haslina Haroon, 2006). Perkataan bahasa Inggeris, iaitu *advertising* dipinjam daripada perkataan Latin *advetere* dan bermaksud memalingkan pemikiran kepada sesuatu perkara. Pernyataan ‘memalingkan pemikiran’ boleh difahami menerusi peranan iklan yang berperanan untuk menarik perhatian orang awam terhadap sesuatu produk, sama ada secara langsung atau secara tidak langsung.

Jika diteliti kembali, Asmah Omar (1984) mentakrifkan perkataan iklan pada peringkat ‘kata akar’. Terdapat juga sarjana media di Malaysia yang mentakrifkan iklan pada peringkat ‘proses’ menerusi usaha untuk mentakrifkan perkataan ‘pengiklanan’ atau ‘periklanan’. Darinah Ahmad (1988) misalnya mentakrifkan pengiklanan sebagai sebarang bentuk persembahan maklumat tentang keluaran, perkhidmatan atau idea secara terkawal dan bukan secara peribadi. Beliau juga menyatakan pengiklanan ditaja oleh pihak swasta atau awam bagi memberitahu dan meyakinkan pengguna sasaran.

Mohd. Hamdan Adnan (1997) pula memilih untuk menggunakan perkataan periklanan yang ditakrifkan sebagai proses penyebaran maklumat yang menghebahkan, memaparkan, menaja serta menggalakkan pembelian atau penerimaan sesuatu barangan, idea atau perkhidmatan yang ditaja oleh sesuatu pertubuhan.

Berdasarkan takrifan sarjana bahasa dan media, pengkaji merumuskan perkataan ‘iklan’ boleh dicerakinkan kepada beberapa komponen. Pertama, iklan dihasilkan atas faktor PERMINTAAN, misalnya orang awam atau syarikat swasta yang berkehendak untuk menghasilkan iklan. Kedua, iklan wujud disebabkan ada PRODUK dan PERKHIDMATAN yang perlu dipromosikan. Ketiga, iklan berTUJUAN untuk menarik perhatian, mempromosikan, menjual atau menghebahkan. Keempat, iklan wujud dalam MEDIUM bercetak dan elektronik, misalnya iklan dalam televisyen, radio, majalah, akhbar dan Internet. Kelima, iklan dihasilkan dalam KONTEKS yang tertentu, misalnya iklan dihasilkan sempena pembukaan gedung pakaian, mempromosikan jualan murah, dan sebagainya. Keenam, iklan mempunyai KESAN, misalnya khalayak terpengaruh untuk membeli sesuatu produk atau sebaliknya. Ringkasannya adalah seperti Rajah 1.1 di bawah.



**Rajah 1.1: Komponen-komponen Iklan**

Dari sudut sejarah, industri periklanan Malaysia bermula sejak kurun ke-19. Mansor Ahmad Saman (1983) menjelaskan industri periklanan digerakkan menerusi kewujudan media cetak di Semenanjung Tanah Melayu. Perkembangan positif industri periklanan seterusnya menyebabkan pertambahan bilangan agensi periklanan. Noor Bathi Badarudin (2002) menyatakan agensi periklanan tempatan diwakili oleh Persatuan Agensi-agensi Periklanan Bertauliah (*Association of Accredited Advertising Agents, 4As*). Penubuhan 4As adalah untuk mempromosikan kepentingan ahli-ahli agensi periklanan dan menggalakkan piawaian yang optimum untuk amalan profesional. Agensi yang mendaftar dengan 4As perlu mencipta reka bentuk, mengkaji pasaran, menghasilkan iklan dan memilih media bagi iklan berkenaan untuk disiarkan.

Selain agensi periklanan, terdapat juga syarikat yang mempunyai pakar pengiklanan sendiri dalam kalangan pekerja dalaman. Para pengiklan di Malaysia pula diwakili oleh Persatuan Pengiklan Malaya yang ditubuhkan pada tahun 1952. Sempena penubuhan Malaysia pada tahun 1963, namanya ditukar kepada Persatuan Pengiklan Malaysia (*Association of Advertisers Malaysia, 2As*). Pertubuhan ini ditubuhkan bagi memberi perlindungan kepada para pengiklan, menggubal kod etika iklan (*code of advertising practice*), serta mengawasi dan mengkaji isu berkaitan iklan dan para pengiklan (Mansor Ahmad Saman, 1983). Di samping itu, agensi periklanan dan pihak pengiklan masing-masing memerlukan saluran media periklanan. Hubungan timbal balik berkenaan dijelaskan Mansor Ahmad Saman (1983) dengan senario satu pihak memerlukan saluran bagi menyebarkan iklan kepada khalayak umum, manakala satu pihak lagi memerlukan pendapatan daripada sumber iklan. Perkembangan terkini menunjukkan saluran media periklanan semakin bertambah sekali gus menghadirkan pilihan kepada para agensi dan pengiklan dalam usaha memasarkan produk kepada orang awam.

Sarjana media Barat seperti Wimmer & Dominick (2014) memerihalkan saluran media periklanan sebagai akhbar, majalah, radio, televisyen, filem, papan iklan, dan Internet. Medium bagi saluran media pula terbahagi kepada bentuk bercetak atau elektronik. Wimmer & Dominick (2014) menganggap media baharu seperti telefon pintar, televisyen pintar serta tablet sebagai kategori *smart mass media* (media massa pintar)<sup>4</sup>. Kategori media periklanan berkenaan boleh disebar di seluruh dunia menerusi penggunaan khidmat pesanan ringkas (SMS), paparan status di laman *twitter* dan *facebook*, e-mel, dan sebagainya. Selain itu, pengguna media massa pintar juga boleh menggunakan gajet berkenaan untuk mengakses akhbar, radio, dan televisyen sekali gus melambangkan bentuk media yang berbeza dan istimewa.

Oleh itu, iklan disebar menerusi pelbagai saluran media periklanan. Bagi konteks kajian ini, data yang digunakan ialah katalog yang disebar dalam bentuk bercetak. Mohd. Sidin Ahmad Ishak & Noorbathi Badaruddin (1993) mentakrifkan katalog sebagai buku atau risalah rujukan yang mengandungi senarai penerangan bagi produk, harga, maklumat berkaitan serta dihiasi dengan gambar. Sejarah awal penggunaan katalog dikatakan bermula pada tahun 1498 di Barat apabila Aldus Manutius menerbitkan katalog yang pertama. Penggunaan katalog sebagai salah satu daripada kaedah pengiklanan produk dan perkhidmatan kemudiannya mula berevolusi dan mendapat tempat dalam industri periklanan di seluruh dunia (Lane et al., 2005).

Selaku iklan dalam bentuk pos langsung, katalog mempunyai kelebihan daripada aspek fleksibiliti dan bersifat peribadi. Kelebihan fleksibiliti adalah apabila para pengiklan boleh memilih dan menyaring maklumat yang ingin disampaikan kepada khalayak tertentu. Secara tidak langsung, pengiklan mempunyai kuasa mutlak dalam

---

<sup>4</sup> Pengkaji mencadangkan agar istilah 'media massa pintar' digunakan sebagai padanan terjemahan bagi istilah *smart mass media*. Faktor teknologi dan bidang media yang bermula di negara Barat menyebabkan penciptaan istilah-istilah baru dilakukan dalam bahasa Inggeris. Dalam konteks Malaysia, sifat bahasa Melayu yang dinamik membolehkan istilah-istilah baru dibina sama ada menerusi kaedah terjemahan, peminjaman, dan sebagainya. Istilah 'media massa pintar' sesuai digunakan dalam konteks tempatan disebabkan penggunaan istilah telefon pintar (*smart phone*) sudah sebatian dan diguna pakai di Malaysia.

penghasilan sesuatu katalog. Kelebihan bersifat peribadi pula merujuk pendedaran katalog kepada golongan sasaran atau ahli yang melanggan sahaja<sup>5</sup>. Lanjutan daripada itu, pengiklan boleh menyediakan katalog selaras dengan kehendak dan keperluan golongan berkenaan. Walau bagaimanapun, katalog juga mempunyai kelemahan dari aspek kekangan masa edaran. Penghantaran sesuatu katalog bergantung kepada perkhidmatan pos yang kadangkala menghadapi masalah kelewatan (Mohd. Sidin Ahmad Ishak & Noorbathi Badaruddin, 1993).

Terdapat sarjana media seperti Mansor Ahmad Saman (1983) dan Noor Bathi Badarudin (2002) yang menyenaraikan kelebihan dan kekurangan saluran media periklanan. Berdasarkan pertimbangan terhadap ciri-ciri yang disenaraikan, pengkaji menyenaraikan faktor iklan bercetak atau khususnya katalog *Cosway* dan *Avon* dipilih sebagai medium kajian. Pertama, pembaca boleh mengakses iklan bercetak bagi tempoh masa yang panjang berbanding dengan siaran elektronik seperti televisyen dan radio. Kedua, kos iklan bercetak adalah lebih murah berbanding dengan radio dan televisyen. Ketiga, media cetak mempunyai pembaca yang khusus, dan memenuhi keperluan sesetengah pengiklan. Keempat, iklan bercetak merupakan rekod tetap yang bersifat tahan lama, boleh dibaca berulang-ulang kali dan dipertimbangkan semula. Kelima, iklan bercetak boleh dibawa ke mana sahaja (*portable*) dan boleh disentuh (*tactile*). Berdasarkan lima kepentingan iklan bercetak yang digariskan, jelas bahawa medium bercetak mempunyai nilai signifikan dalam industri pengiklanan tempatan. Walaupun media baharu sentiasa muncul dalam pasaran antarabangsa, faktor permintaan jelas memastikan kemandirian medium bercetak. Contohnya syarikat jualan langsung cenderung menggunakan katalog bercetak bagi menyampaikan maklumat produk kepada ahli berdaftar berbanding sekadar mengiklan dalam televisyen atau radio.

---

<sup>5</sup> Bagi konteks kajian ini, katalog *Cosway* dan *Avon* diedarkan secara bulanan kepada ahli berdaftar sahaja. Individu yang ingin melanggan katalog perlu mendaftar sebagai ahli dengan mengisi borang keahlian yang disediakan di setiap cawangan. Maklumat yang diisi seperti nama penuh, nombor kad pengenalan dan alamat secara tidak langsung memberikan maklumat jantina, umur dan maklumat geografi golongan sasaran, iaitu pembaca katalog kepada pihak pengiklan.



### 1.2.3 Tajuk Utama dalam Teks Iklan

Bersesuaian dengan fungsi iklan untuk memujuk khalayak membeli produk, maka penulisan iklan hanya dilakukan setelah penulis kopi mempunyai bahan dan maklumat yang memadai. Mohamed Zain Sulaiman (2009) mengulas berkaitan penulisan teks iklan dengan menjelaskan penulis kopi perlu mendapatkan maklumat daripada klien terlebih dahulu. Maklumat yang diperlukan merangkumi pengguna sasaran bagi sesuatu produk, sifat produk, keistimewaan dan keunikan produk, serta maklumat pihak pesaing bagi memantapkan jualan produk. Setelah memperoleh maklumat yang diperlukan, penulis kopi mula merangka penulisan teks iklan.

Komponen yang perlu dipertimbangkan dalam penulisan teks iklan terdiri daripada tajuk utama, tajuk kecil, tubuh iklan, slogan, ilustrasi, logo dan penutup. Komponen iklan yang dikaji dalam kajian ini ialah tajuk utama atau padanan bahasa Inggerisnya *headline*. Tinjauan pengkaji pada tesis dan buku media terbitan luar negara mendapati sarjana media bersependapat dengan makna dan penggunaan istilah *headline* yang merujuk kepada tajuk utama dalam iklan atau akhbar (Basem, 2006; Lane et al., 2005; Stovall, 2012). Bagi konteks Malaysia, istilah *headline*<sup>6</sup> cenderung digunakan sebagai padanan bagi perkataan ‘tajuk berita’ sahaja. Faktor kurangnya kajian berkaitan *headline* dalam iklan memungkinkan istilah berkenaan lebih sinonim dengan akhbar.

Sarjana bidang bahasa seperti Asmah Omar (1984) dan sarjana bidang terjemahan seperti Haslina Haroon (2006) menggunakan padanan terjemahan ‘tajuk’ dalam bahasa Melayu. Walau bagaimanapun, pengkaji memilih untuk menggunakan istilah ‘tajuk utama’ seperti yang digunakan oleh sarjana media tempatan, misalnya Mohd. Sidin Ahmad Ishak & Noorbathi Badaruddin (1993). Penekanan diberikan kepada

---

<sup>6</sup> *Kamus Komunikasi Massa. Siri Kamus Istilah Mabbim* (2003) mendefinisikan istilah *headline* sebagai tajuk berita yang khusus merujuk kepada konteks akhbar. Tinjauan pengkaji terhadap kata masukan dalam kamus tempatan juga menunjukkan kecenderungan untuk mentakrifkan perkataan *headline* daripada konteks akhbar sahaja.

penterjemahan tajuk utama disebabkan oleh tajuk utama merupakan bahagian terpenting iklan dan merupakan perkara pertama yang menarik perhatian bakal pembeli produk atau bakal pengguna perkhidmatan (Asmah Omar, 1984; Bolen, 1984). Rata-rata pembaca katalog tidak membaca keseluruhan iklan, sebaliknya membelek halaman demi halaman dalam masa yang singkat. Oleh itu, terdapat kebarangkalian bahawa hanya tajuk utama sahaja yang sempat dibaca oleh pembaca sesuatu katalog.

Pandangan serupa diutarakan oleh Mohd. Sidin Ahmad Ishak & Noorbathi Badaruddin (1993) yang membenarkan hujah akan kepentingan tajuk utama bagi menarik perhatian. Kedua-dua sarjana media berkenaan menyatakan dapatan bagi kajian terdahulu membuktikan khalayak cenderung membaca tajuk utama sahaja dan tidak membaca keseluruhan naskhah iklan. Dapatan kajian itu memperakui kepentingan tajuk utama sekali gus menguatkan lagi hujah pemilihan tajuk utama selaku data kajian. Selain itu, tajuk utama juga berperanan untuk menimbulkan minat terhadap sesuatu produk, mempengaruhi pembaca supaya membaca keseluruhan iklan, meringkaskan mesej iklan, dan menawarkan manfaat serta kelebihan produk.

Sarjana media Barat seperti Stovall (2012) pula mengelompokkan ilustrasi, tajuk utama, dan tubuh iklan sebagai komponen terpenting dalam teks iklan. Antara ketiga-tiga komponen berkenaan, ilustrasi berada pada kedudukan pertama. Ilustrasi dinyatakan sebagai komponen terpenting kerana fungsi imej yang lebih berkesan untuk menarik perhatian pembaca berbanding dengan tulisan teks dalam tajuk utama. Selepas ilustrasi, tajuk utama merupakan komponen kedua terpenting kerana peranannya sebagai pembekal maklumat yang utama. Oleh hal yang demikian, penulisan tajuk utama perlu bersifat kreatif bagi menarik perhatian khalayak. Penggunaan unsur pemujukan menerusi bahasa kreatif dan mainan kata pasti menarik minat pembaca untuk mendapatkan maklumat lanjut pada komponen tubuh iklan.

Haslina Haroon (2006) menyatakan tajuk utama melibatkan penggunaan bahasa secara kreatif. Penulisan secara kreatif tidak bermaksud bahawa penulis kopi bebas untuk menulis tajuk bagi mempromosikan sesuatu produk. Sebenarnya terdapat panduan umum bagi jumlah perkataan dalam penulisan tajuk utama. Stovall (2012) meletakkan had lapan patah perkataan dengan penekanan bahawa kelapan-lapan patah perkataan tersebut perlu dipilih secara teliti. Aspek ketelitian begitu ditekankan oleh beliau kerana tajuk utama mencorakkan nada teks iklan sama ada berjaya mempengaruhi pembaca untuk terus membaca tubuh iklan atau sebaliknya. Dalam konteks industri periklanan di Malaysia, Mohd. Sidin Ahmad Ishak & Noorbathi Badaruddin (1993) cenderung untuk tidak meletakkan had bagi penulisan tajuk utama. Pandangan ini dibuat berlandaskan senario penulisan tajuk utama dalam iklan tempatan yang tidak konsisten.

Walaupun Mohd. Sidin Ahmad Ishak & Noorbathi Badaruddin (1993) tidak memberikan batasan dari segi had penulisan tajuk utama, kedua-dua sarjana media ini memberikan panduan dari segi jenis tajuk utama. Lazimnya tajuk utama terdiri daripada tujuh jenis, iaitu mempersembahkan maklumat, memberi arahan, membuat dakwaan, memberi nasihat, menimbulkan persoalan, mengemukakan cabaran dan menyatakan jenama produk. Di samping itu, penulis kopi juga wajar berhati-hati dalam penulisan ketujuh-tujuh jenis tajuk utama. Hal ini disebabkan oleh penulisan tajuk utama yang salah atau mengelirukan akan menjatuhkan kredibiliti pihak pengiklan.

Rumusannya, tajuk utama mempunyai nilai signifikan dan diakui kepentingannya dalam teks iklan (Mohd. Sidin Ahmad Ishak & Noorbathi Badaruddin, 1993; Stovall, 2012). Selain itu, terdapat juga penulisan yang mengaitkan elemen bahasa kreatif dengan penulisan tajuk utama (Haslina Haroon, 2006). Bersesuaian dengan objektif kajian untuk mengkaji bahasa teks iklan, jelas bahawa komponen tajuk utama sesuai dijadikan data kajian berbanding dengan komponen teks iklan yang lain.

#### 1.2.4 Isu Keinggerisan dalam Penterjemahan Teks Iklan

Istilah *anglicism* atau padanan kata 'keinggerisan' dalam bahasa Melayu digunakan buat pertama kali pada kurun ke-17. Walaupun penggunaan istilah ini berkait rapat dengan perkataan England secara etimologi, *anglicism* juga merujuk semua jenis variasi bahasa Inggeris (Wan Halizawati Wan Mahmood, 2011). Isu keinggerisan telah lama muncul dalam industri periklanan tempatan. Pengaruh Barat dari segi penggunaan gaya dan bahasa Inggeris berlaku disebabkan oleh faktor Tanah Melayu yang pernah berada dalam jajahan Inggeris. Mohd. Sidin Ahmad Ishak & Noorbathi Badaruddin (1993) misalnya memerihalkan senario penghasilan iklan di Tanah Melayu yang ditandakan menerusi penulisan iklan berbahasa Inggeris. Rata-rata teks iklan ditulis oleh bangsa Inggeris, ditiru daripada Barat dan ditujukan kepada khalayak Inggeris. Pengaruh Barat kelihatan menerusi penggunaan bahasa, kandungan dan intonasi iklan sehinggakan terdapat naskhah iklan yang menggunakan bait kata Shakespeare dalam penulisannya.

Dari sisi kehendak pasaran, iklan terdahulu secara terang-terangan mengiklankan minuman keras yang khusus kepada khalayak ekspatriat Inggeris. Walau bagaimanapun, lama-kelamaan timbul kesedaran akan pentingnya iklan dalam bahasa Melayu di samping menepati kehendak pasaran tempatan. Berikutan perkembangan positif itu, iklan berbahasa Melayu mula disiarkan dalam akhbar seperti *Utusan Melayu*, *Bintang Peranakan*, *Khabar Uchapan Baru*, *Bintang Timor*, dan majalah *Bintang*. Selain itu, barangan serta perkhidmatan yang diiklankan semakin bertambah dan meliputi ubat-ubatan, iklan jawatan kosong, koleksi setem, alat jahitan, perkhidmatan jahitan, kasut, pakaian, rekod nyanyian, pen, kamera, minyak wangi, peralatan elektrik dan cermin mata (Mohd. Sidin Ahmad Ishak & Noorbathi Badaruddin, 1993). Perkembangan semasa menyebabkan pelbagai jenama antarabangsa seperti *Bonia*, *Omega*, *Austin*, *Marlboro*, *Dunhill*, *Elizabeth Arden*, dan *Porsche* mula menembusi pasaran tempatan. Tambah menyulitkan keadaan apabila produk atau perkhidmatan antarabangsa yang

mempunyai syarikat induk di luar negara boleh mengekalkan nama asing, dan tidak perlu menterjemah nama bagi sesuatu jenama ke dalam bahasa Melayu. Ismail Dahaman (1997) mengakui fenomena ini dengan menyatakan rata-rata penulisan kata nama khas bagi sesuatu produk dan perkhidmatan antarabangsa mempamerkan nama orang, nama tempat atau peristiwa yang sinonim dengan tradisi dan budaya Inggeris. Secara tidak langsung, pengaruh bahasa Inggeris dalam industri pengiklanan semakin menjadi-jadi menerusi lambakan kemasukan barangan antarabangsa ke dalam pasaran tempatan.

Di samping itu, Ismail Dahaman (1997) mengutarakan isu kurangnya sensitiviti dalam kalangan pihak yang memohon kelulusan jenama produk dan perkhidmatan. Golongan berkenaan dinyatakan oleh beliau sebagai tidak tahu atau sengaja lupa bahawa bahasa Melayu merupakan bahasa kebangsaan dan penggunaannya merangkumi penamaan sesuatu produk dan perkhidmatan yang dipamerkan di tempat awam atau dihebahkan kepada khalayak di Malaysia. Sikap memandang ringan dan tidak peka terhadap aspirasi negara yang mementingkan penggunaan bahasa Melayu bagi tujuan perhubungan jelas tergambar menerusi sikap mendahulukan bahasa Inggeris dalam urusan penamaan sesuatu produk dan perkhidmatan.

Menurut Mansor Ahmad Saman (1983), kebiasaannya pihak pengiklan mengambil kira kualiti pembaca. Secara umumnya, kualiti pembaca diukur dari sudut pelajaran, taraf ekonomi dan pendapatan. Tiga kriteria berkenaan dijadikan penanda aras sama ada pembaca berkemampuan untuk membeli produk atau perkhidmatan yang ditawarkan. Beliau menambah dengan menyatakan para pengiklan juga cenderung memilih media dalam bahasa Inggeris kerana beranggapan pembaca media cetak berbahasa Inggeris mempunyai kemampuan membeli yang lebih tinggi. Pandangan yang hampir sama juga diutarakan Beena (2009), iaitu penggunaan bahasa Inggeris dalam dunia pengiklanan

menjadi satu kewajaran kerana bahasa Inggeris berkemampuan untuk menarik perhatian golongan elit terhadap produk dan perkhidmatan yang diiklankan.

Sejarah awal penterjemahan turut menunjukkan terdapat karya berbahasa Inggeris yang diterjemahkan ke dalam bahasa Melayu. Walau bagaimanapun, Zainal Abidin Bakar (1997) mengutarakan permasalahan pemerintah Inggeris yang lebih cenderung untuk menginggeriskan penduduk Tanah Melayu berbanding dengan mempelajari budaya penduduk tempatan. Perkataan menginggeriskan dalam konteks ini bermaksud memperkenalkan sistem budaya Inggeris seperti sistem politik, pentadbiran, kehidupan harian dan teknologi Barat. Oleh hal yang demikian, penduduk tempatan seakan-akan diarahkan untuk mengikuti sistem Inggeris sehingga keperluan untuk kegiatan penterjemahan ke dalam bahasa Melayu semakin berkurangan.

Selain itu, Asmah Omar (1984) menjelaskan rata-rata iklan bagi jenama antarabangsa ditulis dalam bahasa Inggeris. Lanjutan daripada itu, terdapat terjemahan iklan dalam bahasa Melayu yang 'berbau' keinggerisan. Pandangan Asmah berlandaskan alasan pemikiran awal yang membentuk iklan bagi jenama antarabangsa ialah pemikiran yang diwujudkan menerusi bahasa Inggeris dan didasarkan pada nilai dan norma masyarakat berbahasa Inggeris. Haslina Haroon (2006) misalnya mengutarakan pandangan yang senada dengan menyatakan kebanyakan iklan berbahasa Melayu dihasilkan menerusi proses terjemahan daripada bahasa Inggeris yang dianggap sebagai *lingua franca* bidang periklanan. Hal ini menyebabkan penterjemah teks iklan perlu mempertimbangkan faktor bahasa Inggeris sebagai bahasa sumber, dan pada masa yang sama bersikap peka dengan laras bahasa Melayu, budaya, sensitiviti, dan norma iklan di Malaysia.

Faktor sistem bahasa Melayu dan bahasa Inggeris yang berbeza juga membawa kepada polemik penggunaan iklan berbahasa Inggeris secara berleluasa. Mohamad Md Yusoff & Kamaliah Siarap (1999) memetik pandangan Azah Aziz, iaitu tokoh wanita dan budayawan Melayu yang lantang mengkritik penghasilan iklan dalam bahasa Inggeris. Kritikan beliau jelas digambarkan menerusi cadangan pengharaman iklan berbahasa Inggeris yang terlalu elitis dan menyimpang daripada kod etika iklan penyiaran, di samping hujahan beliau bahawa iklan berbahasa Inggeris tidak dapat membantu penguasaan bahasa Inggeris dalam kalangan generasi muda di Malaysia. Pandangan yang sama jelas didukung oleh Mohamad Md Yusoff & Kamaliah Siarap (1999) menerusi hujahan mereka, iaitu iklan berbahasa Inggeris mampu menggugat kedaulatan bahasa Melayu, malahan menentang pemikiran masyarakat Barat. Keberkesanan iklan berbahasa Inggeris turut dipertikaikan kerana hampir 90 peratus rakyat Malaysia yang berbilang bangsa dan agama mampu menguasai bahasa Melayu.

Isu yang diuraikan jelas menunjukkan isu dan permasalahan sebenar yang berlaku dalam industri iklan berbahasa Melayu di Malaysia. Jika diteliti dari perspektif media, Mohd. Hamdan Adnan (1997) serta Mohd. Sidin Ahmad Ishak & Noorbathi Badaruddin (1993) mengutarakan pandangan yang hampir serupa, iaitu pelanggaran hukum tatabahasa disenangi oleh penulis kopi kerana tindakan ini dapat menghasilkan pernyataan yang tidak formal, kasual dan bersifat realistik. Bersesuaian dengan fungsi iklan, iaitu memujuk pembaca untuk membeli produk atau mencuba perkhidmatan yang ditawarkan, bahasa iklan yang digunakan perlu bersifat jelas, tepat, ringkas, disesuaikan dengan bentuk dialog dan tidak wajar bersifat terlalu formal atau kaku. Pernyataan berkenaan secara tidak langsung seolah-olah membenarkan penghasilan iklan berbahasa Melayu yang mengandungi kesalahan dalam ejaan, tatabahasa, pemilihan kata dan makna yang semestinya mengundang kritikan daripada pakar bahasa Melayu dan golongan pencinta bahasa kebangsaan.

Berdasarkan senario sebenar isu keinggerisan di Malaysia dan hujahan daripada beberapa sarjana, pengkaji merumuskan isu keinggerisan muncul dalam industri periklanan tempatan disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, faktor kegiatan penterjemahan. Senario kemasukan produk dan perkhidmatan antarabangsa ke Malaysia menyebabkan komunikasi antara syarikat dengan pelanggan tempatan semakin diperhebatkan menerusi penghasilan iklan. Rata-rata iklan bagi jenama antarabangsa ditulis dalam bahasa Inggeris dan mendorong ke arah usaha penterjemahan teks iklan dilakukan di Malaysia. Faktor kepelbagaian kaum di Malaysia turut mewujudkan keperluan ke arah khidmat penterjemah iklan. Masyarakat Malaysia yang berbilang kaum semestinya cenderung untuk mendapatkan maklumat sesuatu produk dan perkhidmatan dalam bahasa ibunda masing-masing. Oleh itu, muncul kepentingan bagi aktiviti penterjemahan teks iklan dalam usaha untuk memasarkan produk dan perkhidmatan kepada orang awam secara berkesan.

Kedua, faktor bahasa. Penterjemahan melibatkan pasangan bahasa yang mungkin tergolong dalam rumpun bahasa dan budaya yang sama atau sebaliknya. Dalam konteks kajian ini, pasangan bahasa yang dikaji ialah bahasa Inggeris dan bahasa Melayu yang jelas berbeza dari segi budaya dan rumpun bahasa. Perbezaan sistem bahasa dibuktikan menerusi kajian Hasuria Che Omar (2006) terhadap penarikataan drama televisyen. Dapatan kajian beliau membuktikan penyari kata mengaplikasikan prosedur pengguguran dan adaptasi bagi menyesuaikan tempoh siaran sari kata berbahasa Melayu dengan dialog sumber dalam bahasa Inggeris. Faktor sistem bahasa yang berbeza menyebabkan penyari kata tidak boleh menterjemahkan satu demi satu perkataan bahasa Inggeris ke dalam bahasa Melayu. Oleh hal yang demikian, penyari kata yang tidak peka dengan perbezaan sistem bahasa sering melakukan terjemahan literal atau harfiah kerana cenderung untuk *bias* ke arah sistem bahasa Inggeris.



Ketiga, faktor mentaliti atau stigma khalayak tempatan yang mengagungkan ideologi Barat. Golongan ini cenderung untuk menganggap apa-apa sahaja produk Barat, budaya Barat dan bahasa Inggeris sebagai berstatus tinggi. Dalam konteks Malaysia, terdapat para pengiklan yang mengambil langkah mudah dengan menulis iklan dalam bahasa Inggeris berteraskan alasan pasaran produk adalah untuk masyarakat antarabangsa. Penjenamaan yang keinggerisan sifatnya digunakan bagi menarik perhatian khalayak. Selain itu, wujud iklan-iklan tempatan yang menggunakan bahasa Inggeris sepenuhnya, pemaparan model wanita Barat, latar pemandangan Barat, gaya hidup masyarakat Barat menerusi penuturan dialog, dan cara berpakaian bagi menggambarkan gaya hidup yang unggul dan hebat. Namun, situasi berkenaan masih terkawal disebabkan kewujudan etika periklanan. Mohd. Sidin Ahmad Ishak & Noorbathi Badaruddin (1993) menjelaskan Seksyen 1(h) dalam Kod Periklanan Kementerian Penerangan menggariskan bahawa penonjolan budaya asing seperti pakaian dan tingkah laku yang tidak selaras dengan sebahagian besar masyarakat Malaysia adalah tidak dibenarkan.

Keempat, faktor tempat penghasilan sesuatu produk atau perkhidmatan. Jenama antarabangsa yang dihasilkan dalam sistem dan norma penggunaan bahasa Inggeris memberikan kelebihan pada bahasa Inggeris untuk menamakan serta menghasilkan iklan bagi sesuatu produk. Dasar kerajaan yang tidak mewajibkan penterjemahan nama jenama antarabangsa turut menyumbang ke arah isu keinggerisan. Ismail Dahaman (1997) misalnya memberikan contoh tentang jenama antarabangsa yang mempunyai induk di luar negara boleh mengekalkan nama asing bagi sesuatu jenama. Berdasarkan senario yang telah dihuraikan, jelas bahawa isu keinggerisan wujud dalam industri pengiklanan tempatan. Walau bagaimanapun, subtopik ini sekadar latar belakang bagi isu keinggerisan serta contoh permasalahan sebenar yang berkaitan dengan isu keinggerisan di Malaysia. Perbincangan lanjut berkaitan *anglicism* atau keinggerisan akan dibincangkan dalam Bab 2.

### 1.3 Permasalahan Kajian

Aliran semasa menunjukkan perkembangan bidang terjemahan semakin pesat, dan rata-rata teks iklan sentiasa mendapat permintaan untuk diterjemahkan. Tambahan pula, kemasukan produk antarabangsa menyebabkan iklan yang tersedia dalam bahasa Inggeris perlu diterjemahkan ke dalam bahasa khalayak sasaran. Kesukaran timbul apabila produk yang diasaskan dari luar negara membawa bersama ideologi, budaya dan juga sistem bahasa negara pengeluar produk (Maserah Shabudin & Idris Aman, 2012). Penterjemah perlu berusaha mengatasi faktor kekangan berkenaan, dan pada masa yang sama penterjemah juga perlu mempertimbangkan fungsi iklan, iaitu memujuk pengguna untuk membeli produk yang dipasarkan bagi memastikan keberhasilan penjualan sesuatu produk (Torresi, 2010).

Tinjauan pengkaji pada kajian lepas membuktikan kurangnya kajian khusus berkaitan penterjemahan teks iklan di Malaysia. Tinjauan ini selaras dengan pernyataan Haslina Haroon (2006), iaitu kajian tentang penterjemahan iklan masih kecil bilangannya dan kurang diberikan perhatian. Perlu ditekankan bahawa bilangan kajian yang sedikit tidak bermaksud kajian terjemahan teks periklanan tidak penting. Hakikatnya terdapat sarjana seperti Aniswal Abdul Ghani (2000), Basem (2006), Torresi (2010), dan Christelle (2012) yang mengkaji isu penterjemahan teks periklanan daripada pelbagai perspektif. Sewajarnya kajian sarjana-sarjana berkenaan dikumpulkan secara sistematik dan diteruskan menerusi kajian pengkaji.

Sarjana Barat seperti Torresi (2010) pula mengulas isu penterjemahan teks iklan serta mencadangkan agar penterjemah memanfaatkan pendekatan fungsian bagi menterjemahkan teks iklan. Pandangan Torresi dimanfaatkan Basem (2006) dengan mengkaji penterjemahan iklan makanan segera dari perspektif pendekatan fungsian. Walau bagaimanapun, sehingga kini tiada kajian khusus di Malaysia yang mengkaji

penterjemahan teks iklan dari perspektif pendekatan fungsian bagi membuktikan sama ada pandangan Torresi (2010) benar dan boleh diguna pakai. Oleh itu, isu pendekatan fungsian menarik untuk diulas dan dianalisis kesesuaiannya bagi data kajian di Malaysia.

Sarjana tempatan seperti Asmah Omar (1984), Kamaruddin Husin (1995), Ismail Dahaman (1997) dan Haslina Haroon (2006) memperkatakan isu yang sama, iaitu kebanyakan iklan dalam bahasa Melayu merupakan terjemahan daripada iklan dalam bahasa Inggeris. Keadaan ini bermaksud pemikiran awal yang membentuk iklan ialah pemikiran yang diwujudkan melalui bahasa Inggeris dan didasarkan pada nilai dan norma masyarakat berbahasa Inggeris. Melalui terjemahan, nilai dan norma bahasa Inggeris dipindahkan menerusi bahasa Melayu kepada masyarakat berbilang bangsa di Malaysia. Asmah Omar (1984) dalam ulasannya menyatakan adalah tidak mengejutkan jika terjemahan iklan-iklan di Malaysia 'berbau' Inggeris. Hal ini bersesuaian dengan citra iklan yang kaya dengan unsur bahasa, maka wajar isu keinggerisan (*anglicisms*) diperincikan dan dikupas dari perspektif bidang terjemahan.

Isu bahasa dalam teks periklanan juga sering kali menimbulkan polemik yang berpanjangan. Sarjana media sering memikirkan impak teks iklan dari aspek kuasa pemujukan sehingga berlaku keadaan apabila aspek bahasa dipandang enteng (Mohd. Hamdan Adnan, 1997; Mohd. Sidin Ahmad Ishak & Noorbathi Badaruddin, 1993). Senario ini jelas mengundang kritikan daripada golongan ahli bahasa serta pencinta bahasa kebangsaan, iaitu bahasa Melayu. Seperkara yang menarik, terdapat sarjana seperti Xiang (2008) yang menyatakan periklanan merupakan cabang kepada sastera (*sub-literature*). Jika diteliti dari perspektif bidang sastera, Nik Safiah Karim dalam Rahman Shaari (2004, p. 51) membenarkan penyelewengan tatabahasa sebanyak 20 peratus dalam sesebuah karya sastera. Persetujuan beliau disandarkan pada amalan para penyair di Malaysia dalam jangka waktu yang panjang. Beliau juga menyatakan

pelanggaran peraturan tatabahasa dalam kadar yang kecil, bagi tujuan memuitiskan pengucapan adalah wajar. Sekiranya sedikit penyimpangan tatabahasa dibenarkan dalam teks sastera, pengkaji berpandangan pertimbangan yang sama juga perlu digunakan bagi teks periklanan yang merupakan cabang kepada bidang sastera.

Kajian Maserah Shabudin & Idris Aman (2012) terhadap iklan produk kecantikan Jepun pula membuktikan elemen semiotik atau visual turut memainkan peranan dalam teks periklanan. Dalam teks iklan berkenaan, model-model Barat digunakan bagi mempromosikan produk kecantikan Jepun sekali gus mencerminkan ideologi oksidental, iaitu sifat mengagungkan masyarakat Barat masih wujud dalam kalangan masyarakat Jepun. Jika diteliti pada konteks Malaysia, elemen visual dalam media periklanan juga masih mengandungi norma, nilai dan simbol masyarakat Barat. Mohamad Md Yusoff & Kamaliah Siarap (1999) misalnya menyatakan pihak kerajaan Malaysia telah memperkenalkan kod etika iklan yang bertujuan melarang pemaparan cara hidup Barat sama ada menerusi model berwajah Pan Asia mahupun gaya hidup Barat yang kurang sesuai dengan norma masyarakat Malaysia seperti adegan di kelab malam, percumbuan, dan sebagainya. Senario tempatan dan luar negara yang dikeutarakan jelas membawa dua implikasi, iaitu pertama, elemen visual atau semiotik mampu membawa maklumat ideologi serta mempunyai impak terhadap orang awam seperti iklan dalam bentuk bertulis. Kedua, pengaruh Barat bukan sahaja dapat diteliti menerusi penggunaan perkataan bahasa Inggeris, malahan elemen visual juga sebenarnya mampu memperlihatkan unsur keinggerisan dalam teks iklan.

Penganalisan daripada pembacaan pengkaji terhadap bidang terjemahan serta bidang media pada peringkat tempatan dan antarabangsa jelas memperlihatkan wujudnya pelbagai isu dan permasalahan yang seterusnya merintis ke arah kajian yang dilakukan oleh pengkaji. Faktor bidang terjemahan yang bersifat multidisiplin

menyebabkan pelbagai isu daripada beberapa perspektif, iaitu perspektif media, bahasa, budaya, ideologi, dan semiotik dikemukakan sebagai permasalahan kajian. Pernyataan pengkaji selaras dengan pandangan Hatim & Munday (2004) yang menyatakan wujud pertindihan antara bidang terjemahan dan juga bidang lain seperti media, linguistik, bahasa, sastera, kajian budaya, falsafah dan sebagainya. Dalam erti kata lain, bidang terjemahan bukanlah satu bidang yang terasing, malahan wujud perkaitan di antara bidang terjemahan dan juga bidang lain. Oleh itu, perlu diwujudkan batasan dalam kajian ini menerusi penggunaan batasan kajian dan objektif kajian. Tumpuan utama pengkaji adalah untuk mencapai objektif kajian dan menggunakan persoalan kajian<sup>7</sup> bagi mencapai objektif berkenaan.

#### 1.4 Objektif Kajian

Objektif kajian ini adalah seperti berikut:

- (i) Mengenal pasti ciri-ciri bahasa iklan dalam penulisan tajuk utama iklan bagi katalog bercetak *Cosway* dan *Avon*.
- (ii) Menganalisis unsur keinggerisan yang wujud dalam terjemahan tajuk utama iklan bagi katalog bercetak *Cosway* dan *Avon*; dan
- (iii) Menghuraikan pendekatan fungsian bagi penterjemahan tajuk utama iklan dalam katalog bercetak *Cosway* dan *Avon*.

---

<sup>7</sup> Wimmer & Dominick (2014) menyatakan setelah mengenal pasti bidang kajian serta melakukan sorotan literatur, pengkaji perlu membina persoalan kajian. Definisi persoalan kajian yang diguna pakai dalam kajian ini adalah '*research question is a formally stated question intended to provide indications about something; it is not limited to investigating relationships between variables*' (Wimmer & Dominick, 2014, p. 24). Pengkaji memilih untuk menggunakan persoalan kajian disebabkan kajian bidang terjemahan dan bidang media menggunakan persoalan kajian bagi mencapai objektif kajian. Pada masa yang sama, pernyataan '*it is not limited to investigating relationships between variables*' yang digariskan Wimmer & Dominick (2014) membolehkan pengkaji mengulas beberapa isu yang berkait rapat dengan penterjemahan teks periklanan. Hal ini bermaksud analisis data pengkaji tidak terhad kepada variabel kajian, iaitu ciri-ciri bahasa tajuk utama, unsur keinggerisan dalam tajuk utama, serta pendekatan dan prosedur terjemahan tajuk utama sahaja. Pengkaji boleh mengkaji pada peringkat yang lebih mendalam bagi mengulas hasil analisis data seperti faktor-faktor sampingan yang mempengaruhi dapatan kajian serta signifikan kajian terhadap permasalahan sebenar dalam industri periklanan di Malaysia (Khususnya persoalan *so what* yang sering ditimbulkan bagi menilai signifikan atau kerelevanan sesuatu kajian yang dijalankan). Perlu ditekankan bahawa wujud perbezaan antara 'permasalahan kajian' serta 'persoalan kajian'. Dalam konteks kajian ini, pengkaji menyenaraikan pelbagai isu dan masalah yang berkait dengan tajuk kajian dalam bahagian permasalahan kajian. Seterusnya pengkaji membina objektif kajian dan menggunakan persoalan kajian bagi membantu mencapai objektif berkenaan.

## 1.5 Persoalan Kajian

Bagi mencapai objektif kajian, persoalan kajian dibina seperti berikut:

- (i) Apakah ciri-ciri bahasa iklan dalam penulisan tajuk utama iklan bagi katalog bercetak *Cosway* dan *Avon*?
- (ii) Apakah unsur keinggerisan yang wujud dalam terjemahan tajuk utama iklan bagi katalog bercetak *Cosway* dan *Avon*?
- (iii) Adakah pendekatan fungsian sesuai diaplikasikan bagi penterjemahan tajuk utama iklan dalam katalog bercetak *Cosway* dan *Avon*?

## 1.6 Kepentingan Kajian

Kepentingan kajian yang dijalankan ini diteliti berdasarkan peringkat mikro dan peringkat makro. Kepentingan peringkat mikro merangkumi manfaat bagi individu seperti pelajar bidang terjemahan, penterjemah pelatih, penterjemah teks iklan serta pengajar subjek terjemahan. Pelajar bidang terjemahan dan penterjemah pelatih boleh menjadikan dapatan kajian ini sebagai panduan untuk mengenal pasti pendekatan dan prosedur terjemahan yang sesuai diaplikasikan dalam penterjemahan teks iklan. Data kajian merupakan contoh hasil terjemahan sebenar dalam industri periklanan di Malaysia, secara tidak langsung para pelajar mendapat gambaran sebenar senario penterjemahan teks iklan di Malaysia. Penterjemah teks iklan atau istilah penulis kopi yang sering diguna pakai dalam konteks periklanan pula boleh menjadikan kajian ini sebagai rujukan bagi mengenal pasti isu dan kekangan sewaktu menterjemah teks iklan, sekali gus memudahkan kerja-kerja penterjemahan yang dilakukan. Berdasarkan analisis data, kajian ini juga menyarankan pandangan dan panduan bagi memantapkan lagi penulisan tajuk utama dalam teks iklan serta menangani isu keinggerisan dalam penterjemahan katalog bercetak.

Tenaga pengajar atau pensyarah bagi pengajian terjemahan juga boleh menggunakan subtopik sorotan kajian dan dapatan kajian sebagai panduan dalam pengajaran kelas terjemahan atau pembinaan silibus bagi subjek media, bahasa dan terjemahan. Tinjauan pengkaji mendapati universiti tempatan seperti Universiti Sains Malaysia (USM), Universiti Malaya (UM), Universiti Teknologi Mara (UiTM), Universiti Utara Malaysia (UUM), Universiti Teknologi Malaysia (UTM), Universiti Putra Malaysia (UPM) dan Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM) menawarkan subjek terjemahan. Pengkhususan terjemahan ditawarkan daripada beberapa pilihan, misalnya kursus elektif, diploma, Ijazah Sarjana Muda, Ijazah Sarjana dan sehingga peringkat Ijazah Doktor Falsafah. Perkembangan positif ini membawa implikasi bahawa bidang terjemahan semakin mendapat tempat dalam arus pendidikan tinggi negara. Seperkara yang menarik, kajian Beena (2009) membuktikan perihal teks terjemahan iklan yang boleh digunakan sebagai bahan pengajaran dalam kelas pembelajaran bahasa. Sehubungan dengan itu, tenaga pengajar seperti pensyarah dan guru bahasa boleh memanfaatkan pendekatan berkenaan menerusi kaedah penyesuaian semula bagi disesuaikan dengan modul pembelajaran bahasa atau subjek-subjek tertentu berkaitan bahasa, terjemahan dan media.

Kepentingan peringkat makro merangkumi manfaat bagi penggiat industri terjemahan dan media seperti penerbit buku, persatuan dan institusi terjemahan, agensi pengiklanan serta syarikat pengeluar produk. Kelompok penerbit buku universiti seperti Penerbit USM, Penerbit UM, Penerbit UKM, serta syarikat penerbitan buku swasta seperti *Utusan Publications & Distributors Sdn Bhd.*, Penerbitan *Al-Hidayah*, Penerbitan *Pelangi* dan sebagainya boleh menggunakan dapatan kajian dan beberapa saranan pengkaji sebagai rujukan umum dalam usaha untuk melatih penyunting, menggaji penterjemah serta memajukan lagi pasaran karya terjemahan di Malaysia. Golongan persatuan dan institusi yang terbabit secara langsung dengan kegiatan terjemahan seperti Institut Terjemahan dan Buku Malaysia (ITBM) dan Persatuan

Penterjemah Malaysia (PPM) boleh memanfaatkan dapatan kajian dalam pembinaan atau menambah baik modul pengajaran subjek terjemahan. Rasionalnya, ITBM dan PPM menawarkan kursus dan sijil terjemahan bagi orang awam yang berminat untuk mendalami ilmu terjemahan. Pada tahun 2013 juga, ITBM telah menawarkan bengkel penulisan media buat pertama kali. Langkah tersebut boleh diteruskan menerusi penawaran bengkel penterjemahan teks media yang semestinya memerlukan penghasilan modul baharu yang berkualiti.

Penggiat industri pengiklanan tempatan seperti syarikat atau agensi pengiklanan boleh memanfaatkan dapatan kajian ini dalam usaha memartabatkan penggunaan bahasa secara berkesan. Pandangan Asmah Omar (1984), Mohd. Sidin Ahmad Ishak & Noorbathi Badaruddin (1993), Ismail Dahaman (1997) dan diikuti dengan tinjauan pengkaji pada konteks semasa jelas membuktikan masalah bahasa dan mutu terjemahan masih berlaku dalam industri periklanan di Malaysia. Berdasarkan analisis data dan perbincangan, pandangan pengkaji boleh dimanfaatkan bagi menangani lompang dalam isu berkenaan. Selain itu, syarikat pengeluar produk dan perkhidmatan juga boleh mempertimbangkan dapatan kajian pengkaji bagi mengetahui kriteria atau kemahiran yang diperlukan dalam usaha menggaji seorang penterjemah teks iklan yang profesional, sekali gus menghasilkan terjemahan iklan yang berkualiti dan tinggi mutu bahasanya. Secara tuntasnya, kajian ini boleh dianggap sebagai permulaan bagi satu bentuk pendokumentasian yang selanjutnya dapat mencetuskan kajian-kajian lain. Para penyelidik boleh menggunakan dapatan kajian sebagai rujukan ilmu dalam bidang penterjemahan teks iklan dan juga sebagai kerangka asas untuk kajian masa hadapan. Kajian ini juga menyumbang ke arah kelangsungan penyelidikan dan percambahan ilmu dalam bidang terjemahan sama ada pada peringkat antarabangsa secara umumnya, atau peringkat Malaysia secara khususnya.



## **1.7 Bahan Kajian**

Kajian ini dijalankan dengan menggunakan kaedah penyelidikan kualitatif. Dalam konteks kajian ini, pasangan bahasa yang dikaji ialah bahasa Inggeris dan bahasa Melayu. Korpus data kajian pula terdiri daripada tajuk utama yang terkandung dalam katalog *Cosway* dan katalog *Avon*. Pengkaji mengumpulkan katalog *Cosway* dan katalog *Avon* selama tiga bulan, iaitu dari Ogos 2013 hingga Oktober 2013. Secara keseluruhannya, terdapat enam katalog *Avon* dan tiga katalog *Cosway* yang dikumpulkan dalam tempoh tiga bulan berkenaan. Berdasarkan sembilan katalog kajian, terdapat 1032 tajuk utama versi bahasa Inggeris dan 1032 tajuk utama versi bahasa Melayu yang dikumpulkan dan digunakan sebagai data kajian. Tajuk utama yang dikutip seterusnya akan digunakan bagi menganalisis terjemahan dengan menjalankan analisis teks secara bandingan. Penjelasan lanjut berkaitan data kajian, justifikasi pemilihan katalog *Cosway* dan katalog *Avon* sebagai data kajian, dan prosedur pengumpulan data akan dijelaskan dengan terperinci dalam Bab 3.

## **1.8 Batasan Kajian**

Perkara-perkara berikut merupakan batasan bagi kajian yang dijalankan. Pertama, kajian dilakukan bagi terjemahan daripada teks selari berbahasa Inggeris dan bahasa Melayu sahaja. Oleh itu, hanya dua bahasa yang akan dikaji dan dilabel sebagai Teks Selari I (Bahasa Inggeris) dan Teks Selari II (Bahasa Melayu). Kedua, data kajian dikutip daripada katalog bercetak yang terpilih sahaja, iaitu katalog *Cosway* dan *Avon*. Pemilihan data yang khusus membawa implikasi bahawa dapatan kajian ini tidak mewakili keseluruhan penterjemahan teks iklan yang wujud di Malaysia. Perlu juga ditekankan bahawa data yang berbeza serta kerangka pendekatan yang berbeza pasti memberikan dapatan kajian yang berbeza.

Ketiga, isu dan permasalahan yang dikaji terbatas kepada skop objektif kajian sahaja. Ketiga-tiga isu yang dinyatakan dalam objektif kajian merangkumi ciri-ciri bahasa tajuk utama, unsur keinggerisan yang wujud dalam data kajian, dan pendekatan terjemahan tajuk utama dalam katalog *Cosway* dan *Avon*. Elemen visual tidak dianalisis secara terperinci disebabkan kajian ini menumpukan kepada elemen verbal, iaitu penterjemahan tajuk utama. Selain itu, gambar yang sama digunakan dalam katalog versi bahasa Melayu dan bahasa Inggeris. Penggunaan gambar yang sama tidak membolehkan pengkaji melakukan perbandingan gambar antara katalog. Elemen gambar hanya akan dihuraikan apabila wujud kepentingan untuk membincangkan faktor pengaruh gambar terhadap penterjemahan tajuk utama.

Keempat, kajian ini dijalankan dengan menggunakan kaedah penyelidikan kualitatif sahaja. Analisis teks dijalankan secara mendalam bagi mengkaji pola dalam penulisan bahasa tajuk utama, unsur keinggerisan yang wujud dalam terjemahan tajuk utama serta pendekatan terjemahan tajuk utama teks iklan. Selain itu, pengkaji tidak menggunakan kaedah penyelidikan kuantitatif. Langkah ini diambil supaya skop kajian tidak terlalu meluas, di samping keutamaan untuk mencapai objektif kajian terlebih dahulu. Kajian ini tidak melibatkan sebarang soal selidik untuk mendapatkan maklum balas daripada responden. Dalam konteks kajian penterjemahan teks iklan, tinjauan pengkaji mendapati terdapat beberapa kajian terdahulu yang menjalankan soal selidik bagi mendapatkan pandangan responden kajian tentang penterjemahan teks iklan. Sehubungan dengan itu, kajian-kajian terdahulu akan dibincangkan dalam bahagian sorotan literatur.

## **1.9 Definisi Operasional**

Berikut disenaraikan huraian bagi beberapa definisi operasional yang digunakan oleh pengkaji di sepanjang penulisan tesis ini, serta diaplikasikan bagi tujuan menganalisis data kajian.

### 1.9.1 Terjemahan (*Translation*)

Perkataan terjemah atau padanannya *al-tarjamah* dalam bahasa Arab berasal daripada bahasa proto-semitik (al-Arab) yang membawa maksud mentafsirkan perkataan lisan atau tulisan dengan menggunakan perkataan dalam bahasa lain. Dalam konteks bahasa Inggeris, perkataan *translation* berasal daripada perkataan Latin *translatio* yang bermaksud *to carry across* atau *to bring across*. Bahasa-bahasa moden Roman pula menggunakan perkataan yang berasal daripada kata sumber Latin *taduco* yang membawa maksud *to lead across* (Puteri Roslina Abdul Wahid, 2012). Definisi terjemahan boleh ditinjau daripada aspek kata masukan kamus dan pandangan para sarjana bidang. Berbanding kata masukan kamus yang sesuai dijadikan sebagai rujukan umum, pandangan para sarjana merupakan cerminan senario sebenar yang berlaku dalam bidang terjemahan. Setiap satu daripada definisi terjemahan yang dicadangkan mempunyai justifikasi dan kepentingan yang tersendiri.

Sarjana terjemahan Barat seperti Shuttleworth & Cowie (1997) misalnya mengkhususkan definisi terjemahan kepada proses dan hasil terjemahan. Definisi berkenaan bermaksud istilah terjemahan boleh wujud dalam bentuk hasil akhir terjemahan atau proses mengalih bahasa, iaitu aktiviti memindahkan sesuatu teks daripada suatu bahasa (bahasa sumber) kepada bahasa yang lain (bahasa sasaran). Pandangan hampir serupa diutarakan Munday (2001) yang menyatakan terjemahan merujuk kepada bidang terjemahan, hasil terjemahan, atau proses terjemahan. Perbezaan tafsiran ini berlaku disebabkan oleh golongan yang berbeza menilai terjemahan dari perspektif yang berbeza. Sarjana terjemahan khususnya mengangkat terjemahan sebagai satu bidang ilmu yang mampu untuk mencetus pelbagai jenis kajian, golongan penterjemah pula menganggap terjemahan sebagai proses terjemahan yang berlaku di sepanjang penghasilan produk, manakala golongan khalayak awam mungkin melihat terjemahan sebagai sekadar satu produk sahaja.

Menurut Hasuria Che Omar (2013), definisi terjemahan diteliti berdasarkan perkataan-perkataan yang bersinonim dengan pemindahan makna. Penggunaan kata seperti penghasilan semula, menyatakan semula, penggunaan kata-kata lain yang membawa maksud yang hampir sama, parafrasa, adaptasi, dan penulisan semula digunakan dalam huraian para sarjana berkaitan isu terjemahan. Contohnya Goh & Azman Che Mat (2009) mengulas bahawa kerja-kerja penterjemahan merupakan satu usaha penulisan semula. Usaha penulisan semula perlu berlaku agar terjemahan yang dihasilkan dapat difahami oleh golongan khalayak sasaran. Oleh itu, penterjemah teks sastera khususnya perlu mempertimbangkan gaya penulis asal sewaktu menterjemah. Penterjemah perlu menterjemah secara kreatif seakan-akan gaya penulis asal berbanding sekadar menterjemahkan satu demi satu perkataan dalam teks sumber.

Terdapat sarjana yang mentakrifkan terjemahan berdasarkan ciri-ciri khusus dalam terjemahan. Ainon Mohd. & Abdullah Hassan (2010) menyatakan terjemahan merupakan aktiviti berkomunikasi antara satu bahasa dengan bahasa lain, dan antara satu budaya dengan budaya lain. Pernyataan ini menggambarkan terjemahan merupakan satu komunikasi yang membenarkan pemerolehan makna akibat proses pertukaran bahasa dan budaya. Larson (1984) misalnya merupakan sarjana yang mempelopori kajian berkaitan makna dalam terjemahan. Terjemahan dinyatakan oleh beliau sebagai terdiri daripada pemindahan makna dalam bahasa sumber ke dalam bahasa sasaran tanpa melibatkan sebarang perubahan. Makna atau struktur dalaman bahasa (semantik) juga perlu dikekalkan walaupun bentuk bahasa sumber berubah.

Bassnett (1980) mengetengahkan kepentingan pengekalan bentuk teks sumber ke dalam teks sasaran. Bentuk teks dalam konteks huraian beliau merujuk elemen tatabahasa dan leksikal yang terkandung dalam teks sumber. Walau bagaimanapun, penterjemahan melibatkan pasangan bahasa yang pelbagai. Kesukaran pasti berlaku

dalam mencari perkataan sasaran yang mempunyai persamaan terhampir dengan perkataan sumber. Selain itu, Nida (2000) mengulas isu terjemahan dari aspek konsep kesamaan dalam terjemahan. Konsep kesamaan secara ringkasnya mendasari kepentingan untuk memberikan padanan terjemahan yang bukan sahaja memadai bentuknya, malahan mengekalkan makna yang terkandung dalam teks sumber.

Perkataan terjemahan turut diulas dari segi pendekatan fungsian. Melalui pendekatan ini, Nord (1997) menjelaskan bahawa terjemahan yang dilakukan perlu berlandaskan fungsi yang khusus. Fungsi terjemahan diketahui melalui ikhtisar terjemahan yang merangkumi golongan pembaca sasaran, masa dan tempat edaran teks, medium penyampai teks serta tujuan penghasilan atau penerimaan teks. Bagi konteks kajian ini, pengkaji memilih takrif terjemahan berdasarkan pandangan Nord (1991), iaitu terjemahan ialah penghasilan teks sasaran yang berfungsi untuk mengekalkan perhubungan antara teks sumber dan teks sasaran, serta berfungsi berdasarkan fungsi teks sasaran yang ditetapkan.

### **1.9.2 Teori Terjemahan (*Translation Theory*)**

McQuail (2010) mendefinisikan teori sebagai satu sistem peraturan atau satu set idea-idea yang dapat menjelaskan sesuatu fenomena, membentuk tindakan atau meramalkan impak bagi sesuatu tindakan atau perbuatan. Puteri Roslina Abdul Wahid (2012) pula mendefinisikan teori sebagai kenyataan tentang prinsip umum, berasaskan hujahan yang munasabah, disokong oleh bukti dan bertujuan untuk menjelaskan sesuatu fakta, peristiwa atau fenomena. Bagi konteks permasalahan teori terjemahan dalam kajian sarjana Barat, Bell (1991) memperkatakan usaha untuk mencari teori terjemahan seakan-akan tidak mendatangkan hasil. Pernyataan negatif itu diberikan berlandaskan dua alasan. Pertama, komuniti penterjemah sejak zaman awal kegiatan penterjemahan lebih terdedah dengan penterjemahan teks sastera seperti teks karya klasik. Kedua, teori

dan pendekatan terjemahan didominasi oleh golongan penterjemah kitab Injil. Kedua-dua alasan itu menyebabkan teori terjemahan yang dihasilkan bersifat berat sebelah ke arah bidang sastera dan kaedah terjemahan yang digariskan pula lebih sesuai diaplikasikan dalam penterjemahan teks keagamaan. Akibatnya, teori terjemahan yang dihasilkan tidak dapat memenuhi keperluan dalam penterjemahan teks bidang lain, misalnya bidang sains, perundangan dan teknikal.

Bagi konteks Malaysia, Puteri Roslina Abdul Wahid (2012) mengulas wujud kesukaran untuk menentukan kewujudan teori terjemahan disebabkan bidang terjemahan bersifat multidisiplin dan banyak menerapkan pengetahuan dalam bidang lain. Pernyataan beliau terbukti benar kerana sememangnya wujud kecenderungan dalam khalayak sarjana terjemahan untuk mengintegrasikan ilmu daripada bidang lain seperti Teori Relevans (bidang linguistik) dan Teori Polisistem (bidang sastera) ke dalam bidang terjemahan. Seperkara yang menarik, terdapat sarjana tempatan di Malaysia yang memperkenalkan teori baharu bagi memantapkan lagi teori dalam bidang terjemahan, misalnya Ainon Mohd. (2009) yang memperkenalkan Teori Terjemahan Qurani<sup>8</sup>. Teori berkenaan yang diwujudkan dalam nilai dan norma-norma Islam jelas mempunyai nilai signifikan<sup>9</sup> bagi perkembangan khazanah ilmu secara umumnya, serta memantapkan lagi industri terjemahan di Malaysia berlandaskan pematuhan nilai-nilai hukum Islam atau *syariah compliance*. Dalam konteks kajian ini, pengkaji mentakrifkan teori sebagai ‘sistem, idea atau pernyataan yang berlandaskan hujahan dan bukti kukuh, serta dapat menjelaskan sesuatu fenomena dan impaknya’.

---

<sup>8</sup> Ainon Mohd. (2009) mentakrifkan Teori Terjemahan Qurani sebagai teori yang terdiri daripada suatu set hukum yang digali dan dibangunkan daripada bukti-bukti dalam Al-Quran yang sesuai dengan undang-undang Islam, bagi dijadikan panduan kerja-kerja menterjemah. Bermula daripada fasa memilih bahan yang layak diterjemahkan, menentukan kepentingan terjemahan, sehingga kepada teknik-teknik terjemahan yang dibenarkan atau sebaliknya.

<sup>9</sup> Muhammad Fauzi Jumingan (2011) seterusnya merintis usaha bagi menguji kebolegunaan Teori Terjemahan Qurani dan dapatan kajian beliau membuktikan bahawa Teori Terjemahan Qurani boleh diaplikasikan dalam penterjemahan pelbagai jenis teks. Walau bagaimanapun, Muhammad Fauzi Jumingan menekankan teks yang mengandungi norma dan nilai yang menyimpang daripada ajaran agama Islam, misalnya cerita seks, cinta yang mengkhayalkan, karya saintifik yang jelas bertentangan dengan ajaran Islam tidak boleh diterjemahkan.

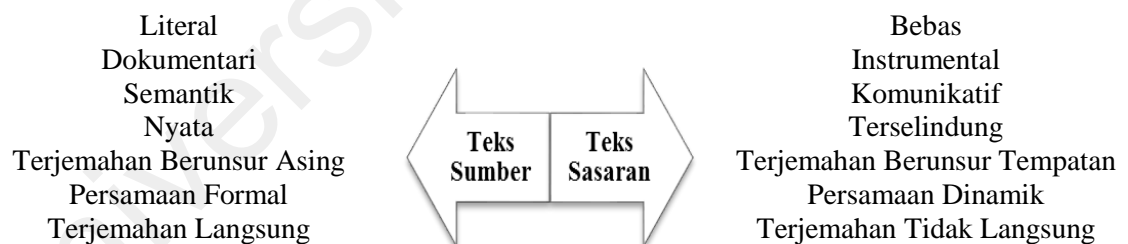
### 1.9.3 Pendekatan Terjemahan (*Translation Approach*) dan Prosedur Terjemahan (*Translation Procedure*)

Pendekatan terjemahan merupakan cara yang digunakan bagi menterjemahkan keseluruhan teks atau wacana. Pendekatan terjemahan terdiri daripada terjemahan bebas, terjemahan literal, terjemahan semantik dan sebagainya mengikut pembahagian para sarjana terjemahan. Setiap jenis pendekatan terjemahan tersebut mempunyai ciri-ciri tertentu yang membezakannya dengan terjemahan lain (Newmark, 1988). Dalam konteks kajian ini, pendekatan terjemahan Nord (1997) dimanfaatkan pengkaji bagi menganalisis tajuk utama pada peringkat keseluruhan wacana. Takrif pendekatan terjemahan yang dipilih pengkaji ialah ‘cara yang digunakan bagi menterjemahkan keseluruhan teks atau wacana berdasarkan fungsi teks periklanan’. Oleh sebab pengkaji memilih pendekatan terjemahan Nord, maka pengkaji cenderung untuk menggunakan istilah pendekatan (*approach*) berbanding penggunaan istilah kaedah dan strategi.

Penelitian pengkaji memperlihatkan sarjana terjemahan menggunakan istilah secara tidak konsisten, misalnya Nord (*approach*), Newmark (*method*), Venuti (*strategy*) dalam bahasa Inggeris, manakala padanan ‘pendekatan’ dan ‘kaedah’ juga digunakan secara silih berganti dalam bahasa Melayu. Perbezaan penggunaan istilah berlaku disebabkan sarjana bidang terjemahan di seluruh dunia menggunakan bahasa yang pelbagai. Walaupun bahasa Inggeris digunakan secara meluas sebagai bahasa perantara bidang terjemahan, masih wujud kemungkinan bahawa para sarjana memilih istilah *approach*, *method* atau *strategy* yang dianggap sepadan dengan bahasa ibunda mereka, misalnya bahasa Jerman, Itali, Turki dan sebagainya. Ketidakselarasan penggunaan istilah pada peringkat global juga adalah sukar untuk dielakkan kerana mustahil untuk menyeragamkan istilah bidang terjemahan yang melibatkan pelbagai jenis bahasa serta teks bidang. Walaupun istilah yang berbeza digunakan, aplikasinya masih sama, iaitu

kaedah atau pendekatan terjemahan digunakan pada peringkat keseluruhan teks atau wacana, lantas memudahkan pengenalanpastian dilakukan.

Kebiasaannya pendekatan yang diutarakan sarjana terjemahan terbahagi kepada dua pola, iaitu cenderung kepada teks sumber atau teks sasaran. Pembahagian kepada dua pola yang bertentangan bermula seawal sarjana Cicero yang mengetengahkan pendekatan terjemahan literal dan seterusnya ditolak oleh Horace yang memperkenalkan pendekatan terjemahan bebas. Bertitik tolak daripada perdebatan antara terjemahan literal dan terjemahan bebas, para sarjana terjemahan Barat mula memperkenalkan dua kategori pendekatan terjemahan yang bertentangan seperti Nord (Instrumental lawan Dokumentari), Newmark (Semantik lawan Komunikatif), House (Nyata lawan Terselindung), Venuti (Terjemahan Berunsur Asing lawan Terjemahan Berunsur Tempatan), Nida (Persamaan Formal lawan Persamaan Dinamik) dan Gutt (Terjemahan Langsung lawan Terjemahan Tidak Langsung). Gambaran bagi pembahagian kepada dua pola yang bertentangan adalah seperti Rajah 2.1 berikut:



**Rajah 1.2: Pendekatan atau Kaedah Terjemahan**

Prosedur terjemahan digunakan untuk menterjemah ayat dan unit bahasa yang lebih kecil seperti klausa dan perkataan (Newmark, 1988). Oleh itu, kata kunci yang membezakan pendekatan dan prosedur terjemahan dikenal pasti menerusi peranan masing-masing. Pendekatan terjemahan digunakan bagi menterjemah keseluruhan



wacana, manakala prosedur terjemahan digunakan bagi menterjemah ayat dan unit bahasa yang lebih kecil. Analogi mudah seperti pendekatan semantik diaplikasikan bagi menterjemah keseluruhan novel, manakala prosedur penambahan dan pengguguran perkataan diaplikasikan pada ayat-ayat tertentu dalam halaman novel. Perlu juga ditekankan bahawa terdapat kemungkinan penterjemah akan menggunakan gabungan beberapa pendekatan dan prosedur terjemahan bagi menterjemahkan keseluruhan novel.

Tinjauan pengkaji menunjukkan terdapat tujuh sarjana Barat yang menyetujui aplikasi prosedur dalam analisis penterjemahan. Selain Newmark (1988), sarjana seperti Sager (1983), Hervey & Higgins (1992), Aixelá (1996), dan Vinay & Darbelney (2000) juga menyetujui beberapa prosedur bagi menangani penterjemahan pada peringkat ayat, klausa dan perkataan. Bagi konteks Malaysia, tiada sarjana terjemahan yang menyetujui pandangan berkaitan jenis-jenis prosedur terjemahan. Walau bagaimanapun, terdapat beberapa penulisan yang mengaplikasikan penggunaan prosedur ketujuh-tujuh sarjana terjemahan berkenaan bagi menganalisis teks dalam pelbagai bidang, misalnya Goh (2007, 2012), Noorhazlina Husin (2009), dan Nur Hafeza Ahmad Marekan & Wan Rose Eliza Abdul Rahman (2011). Penelitian pengkaji juga mendapati terdapat usaha untuk mengintegrasikan idea daripada bidang lain ke dalam bidang terjemahan, misalnya Rokiah Awang (2000) telah menyesuaikan falsafah penyuntingan Bell (1991) dan menggunakannya sebagai prosedur penterjemahan bagi teks berita. Walaupun istilah yang digunakan berbeza, falsafah penyuntingan dan prosedur terjemahan mempunyai beberapa persamaan seperti penggunaan operasi penambahan, pengguguran, parafrasa, penggantian, dan sebagainya. Tindakan berkenaan secara tidak langsung membuktikan wujud pertindihan antara bidang terjemahan dan bidang media, serta bidang terjemahan bersifat dinamik, iaitu boleh menerima idea daripada bidang yang lain.

Seperkara lagi yang perlu dipertimbangkan ialah wujud pandangan kedua berkaitan takrif prosedur. Pandangan kedua ini memerihalkan prosedur terjemahan dari aspek langkah-langkah yang dilakukan oleh penterjemah. Larson (1984) misalnya mengkhususkan satu subtopik dalam bukunya yang bertajuk *Meaning-Based Translation* bagi menghuraikan isu 'prosedur terjemahan'. Langkah atau prosedur terjemahan dinyatakan merangkumi lapan tahap seperti persediaan, analisis, pemindahan, draf permulaan, semakan semula draf permulaan, menguji terjemahan, membaiki terjemahan, dan menyediakan manuskrip untuk dihantar kepada penerbit. Walaupun wujud dua pandangan yang berbeza berkaitan takrif prosedur terjemahan, pengkaji berpandangan perbezaan ini tidak wajar dianggap sebagai satu masalah. Perbezaan antara takrif sarjana sebenarnya memberikan kelebihan kepada para penterjemah dalam memilih definisi prosedur terjemahan yang sesuai dengan teks bidang yang sedang diusahakannya. Oleh itu, para pengkaji bagi bidang terjemahan secara khususnya perlu menyatakan dengan jelas definisi prosedur terjemahan yang dipilih bagi mengelakkan kekeliruan. Dalam konteks kajian ini, takrif prosedur terjemahan Newmark (1988) diaplikasikan pengkaji, iaitu prosedur digunakan bagi menterjemah tajuk utama pada peringkat ayat, klausa dan perkataan.

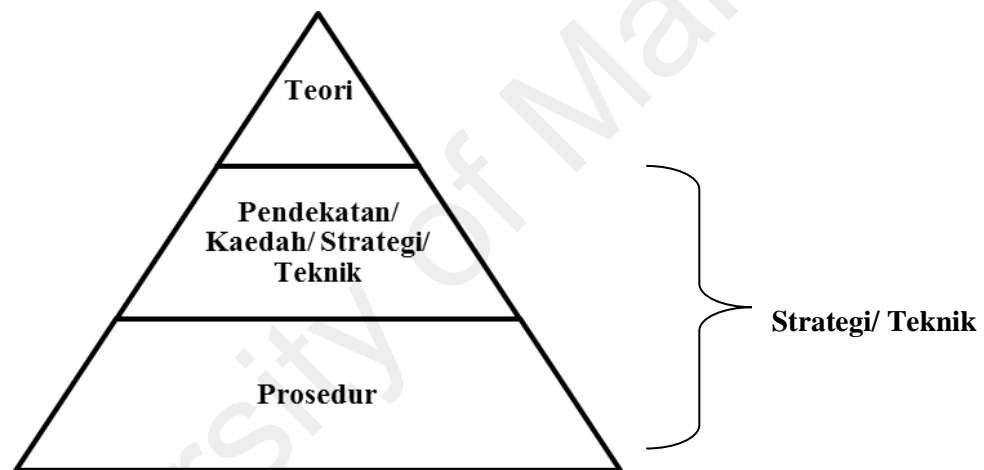
#### **1.9.4 Strategi Terjemahan (*Translation Strategy*) dan Teknik Terjemahan (*Translation Technique*)**

Istilah strategi terjemahan juga sering digunakan secara tidak konsisten sehingga menimbulkan kekeliruan. Boase-Beier (2011) menjelaskan istilah strategi dengan membezakannya dengan perkataan teori. Menurut beliau, teori merupakan gambaran sebenar dunia dan strategi ialah terjemahan bagi gambaran sebenar dunia dalam bentuk pelan tindakan. Bagi menjelaskan makna istilah strategi terjemahan, pengkaji memilih pandangan Darwish (1999), iaitu strategi terjemahan ialah pelan keseluruhan yang

diambil oleh penterjemah bagi mencapai tujuan tertentu. Pelan ini terdiri daripada teknik, prosedur dan kaedah yang menghasilkan produk, iaitu hasil terjemahan. Terdapat tiga istilah yang digariskan Darwish (1991) sebagai komponen strategi terjemahan, iaitu teknik, prosedur dan kaedah. Istilah *procedure* dan *method* diulas secara meluas oleh sarjana terjemahan Barat, sebaliknya istilah *translation technique* (teknik terjemahan) tidak tersenarai sebagai kata masukan dalam *Dictionary of Translation Studies* (Shuttleworth & Cowie, 1997). Tinjauan pengkaji juga mendapati terdapat sarjana seperti Fawcett (1997) yang menggunakan istilah teknik terjemahan bagi konteks penterjemahan peringkat wacana (sama seperti aplikasi pendekatan terjemahan) dan ayat serta unit bahasa yang lebih kecil (sama seperti aplikasi prosedur terjemahan).

Istilah teknik terjemahan juga digunakan dalam konteks bidang terjemahan di Malaysia, misalnya buku tulisan Ainon Mohd. & Abdullah Hassan (2010) yang bertajuk 'Teori dan Teknik Terjemahan'. Walau bagaimanapun, tidak dinyatakan secara jelas takrifan teknik terjemahan dalam penulisan buku berkenaan. Pengkaji berpandangan bahawa penulis memilih istilah 'teknik' disebabkan oleh pengaruh Nida (1964) yang jelas diguna pakai bagi penulisan bab 'Prinsip-prinsip Terjemahan' dalam buku tersebut. Nida (1964) menggunakan istilah teknik bagi ulasannya berkaitan teknik-teknik pengubahsuaian dalam terjemahan. Tiga kategori teknik yang diutarakan Nida terdiri daripada penambahan, pengguguran dan pindaan. Penelitian pengkaji mendapati teknik yang diutarakan oleh Nida (1964) menyerupai aplikasi prosedur, iaitu penterjemahan pada peringkat ayat atau unit bahasa yang lebih kecil seperti klausa dan perkataan. Oleh itu, pengkaji mentakrifkan teknik terjemahan sebagai penterjemahan pada peringkat ayat, klausa dan perkataan.

Sarjana Venuti (1995, 2000) memilih untuk menggunakan istilah *strategy* (strategi) bagi merujuk cara yang digunakan untuk menterjemahkan keseluruhan wacana (hampir sama dengan aplikasi pendekatan dan kaedah). Strategi terjemahan Venuti dibahagikan kepada dua pola yang bertentangan, iaitu strategi terjemahan berunsur tempatan dan strategi terjemahan berunsur asing. Pengkaji merumuskan penggunaan istilah strategi bersifat umum dan boleh diguna secara silih ganti dengan komponen-komponen (teknik, pendekatan, prosedur) yang membinanya atau digunakan bagi merujuk kepada pendekatan terjemahan (Venuti, 1995). Ringkasan bagi hierarki istilah dan konsep-konsep berkenaan adalah seperti Rajah 1.3 berikut:



**Rajah 1.3: Hierarki Istilah dan Konsep dalam Terjemahan**

Model yang dicadangkan pengkaji ditafsirkan seperti berikut: Pertama, susunan kemantapan sesuatu konsep. Konsep teori sangat mantap dan seterusnya diikuti dengan strategi/ teknik. Konsep strategi dan teknik pula boleh dipecahkan kepada dua, iaitu (i) pendekatan/kaedah/strategi/teknik dan (ii) prosedur. Dalam erti kata lain, istilah teori yang berada di puncak piramid sangat mantap dan darjah kemantapan semakin berkurangan pada aras bawah piramid. Kedua, kuantiti atau bilangan teori, pendekatan dan prosedur yang digunakan dalam aktiviti penterjemahan. Kebiasaannya sarjana akan menggunakan satu teori sahaja dalam analisis data, bahkan sukar untuk menemukan

kajian yang menggabungkan terlalu banyak teori secara serentak. Pendekatan yang digunakan sarjana pula agak terbatas dan kebiasaannya dipilih berdasarkan pola cenderung ke arah teks sumber atau cenderung ke arah teks sasaran. Gabungan beberapa (tiga ke empat) pendekatan juga merupakan satu kelaziman dalam kajian terjemahan. Prosedur pula digunakan dalam kuantiti yang tinggi dalam kajian terjemahan, misalnya Newmark (1988) menyenaraikan 21 prosedur terjemahan, Aixelá (1996) menyetengahkan 11 prosedur terjemahan, Vinay & Darbelney (2000) mencadangkan tujuh prosedur terjemahan, Hervey & Higgins (1992) mencadangkan lima prosedur terjemahan dan Sager (1983) menyetengahkan empat prosedur terjemahan. Ringkasan bagi prosedur yang diutarakan oleh beberapa sarjana adalah seperti Jadual 1.2 berikut.

**Jadual 1.2: Senarai Prosedur Terjemahan**

Newmark (1988)	Aixelá (1996)	Vinay & Darbelney (2000)	Hervey & Higgins (1992)	Sager (1983)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• peminjaman</li> <li>• naturalisasi</li> <li>• persamaan budaya</li> <li>• persamaan fungsian</li> <li>• persamaan deskriptif</li> <li>• sinonim</li> <li>• terjemahan literal</li> <li>• terjemahan label</li> <li>• transposisi</li> <li>• modulasi</li> <li>• analisis komponen</li> <li>• penggantian</li> <li>• pengguguran</li> <li>• penambahan</li> <li>• terjemahan sedia ada</li> <li>• parafrasa</li> <li>• persamaan</li> <li>• adaptasi</li> <li>• nota, maklumat tambahan &amp; glos</li> <li>• kuplet</li> <li>• pengklasifikasian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pengulangan</li> <li>• adaptasi ortografi</li> <li>• terjemahan linguistik</li> <li>• glos ekstrateks</li> <li>• glos intrateks</li> <li>• sinonim</li> <li>• penyejagatan terbatas</li> <li>• penyejagatan mutlak</li> <li>• naturalisasi</li> <li>• pengguguran</li> <li>• rekaan berautonomi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• peminjaman</li> <li>• peniruan</li> <li>• terjemahan literal</li> <li>• transposisi</li> <li>• modulasi</li> <li>• persamaan</li> <li>• adaptasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• eksotisme</li> <li>• pinjaman budaya</li> <li>• peniruan</li> <li>• terjemahan komunikatif</li> <li>• pemindahan budaya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pengguguran</li> <li>• penambahan</li> <li>• penyimpangan</li> <li>• modifikasi</li> </ul>

### **1.9.5 Iklan (*Advertisement*)**

Pengkaji mentakrifkan iklan sebagai sesuatu bahan yang dihasilkan kerana faktor permintaan, dihasilkan dalam konteks yang tertentu, wujud disebabkan ada produk dan perkhidmatan yang perlu dipromosikan, bertujuan untuk menarik perhatian atau menghebahkan, dan mempunyai kesan terhadap khalayak.

### **1.9.6 Katalog (*Catalogue*)**

Katalog merupakan buku atau risalah rujukan yang mengandungi senarai penerangan bagi produk, harga, maklumat-maklumat berkaitan serta dihiasi dengan gambar-gambar (Mohd. Sidin Ahmad Ishak & Noorbathi Badaruddin, 1993). Bagi konteks kajian ini, katalog *Cosway* dan *Avon* selaku data kajian mempunyai ciri-ciri yang digariskan dalam definisi katalog oleh Mohd. Sidin Ahmad Ishak & Noorbathi Badaruddin (1993). Oleh hal yang demikian, pengkaji memilih takrifan katalog berdasarkan pandangan kedua-dua sarjana media berkenaan.

### **1.9.7 Tajuk Utama (*Headline*)**

Pengkaji mentakrifkan tajuk utama sebagai inti bagi sesuatu teks iklan yang ditulis dengan menggunakan bahasa kreatif dan bahasa emotif. Kebiasaannya tajuk utama diletakkan di bahagian atas teks iklan atau ditulis dengan menggunakan fon besar bagi menunjukkan kepentingannya.

### **1.9.8 Penterjemah (*Translator*) / Penulis Kopi (*Copywriter*)**

Istilah penulis kopi sering diguna pakai dalam konteks periklanan berbanding istilah penterjemah yang digunakan secara konsisten dalam kajian penterjemahan teks pelbagai bidang. Penterjemah dalam konteks kajian ini merujuk individu yang melakukan aktiviti memindahkan sesuatu teks daripada bahasa sumber kepada bahasa sasaran. Mohamed Zain Sulaiman (2009) misalnya memperincikan bahawa penulis kopi memainkan

peranan dalam mengumpulkan maklumat dan seterusnya merangka penulisan teks iklan. Selain itu, peranan penulis kopi juga boleh diperluaskan sebagai penulis dan penterjemah teks iklan. Sarjana terjemahan seperti Haslina Haroon (2006) juga memilih untuk menggunakan istilah penulis kopi dalam penulisannya berkaitan penterjemahan teks iklan. Oleh sebab skop tugas penulis kopi juga merangkumi kerja-kerja penterjemahan, maka pengkaji menggunakan istilah penterjemah dan penulis kopi secara silih berganti di sepanjang penulisan tesis ini.

### **1.9.9 Keinggerisan (*Anglicism*)**

Dalam konteks penterjemahan, perkataan *foreignization* yang diperkenalkan oleh Venuti (1995) berkait dengan strategi peminjaman atau pengekalan unsur asing yang wujud dalam teks sumber ke dalam teks terjemahan. Wujud perkaitan antara *foreignization* dan *anglicism* apabila kedua-duanya memperkatakan isu perkataan asing yang wujud dalam teks terjemahan. Dalam konteks kajian ini, kata asing diteliti menerusi pengaruh bahasa Inggeris dalam iklan terjemahan berbahasa Melayu. Pengkaji memanfaatkan takrifan Majlinda (2014) berkaitan keinggerisan, iaitu perkataan bahasa Inggeris yang merujuk objek, idea atau konsep sebagai rujukan bagi tamadun Barat. Perkataan keinggerisan juga tidak semestinya berasal daripada bahasa Inggeris, sebaliknya merupakan perkataan yang telah sebatikan dengan sistem bahasa Inggeris dan telah diterima pakai sebagai kosa kata bahasa Inggeris. Selain itu, unsur keinggerisan juga dikenal pasti dan dikategorikan menerusi kategori kata pinjaman, kata pinjaman gabungan dan pinjam ubah (Haugen, 1950, 1972).

### **1.9.10 Teks Sumber (*Source Text*)**

Pengkaji mentakrifkan teks sumber sebagai teks dalam bahasa sumber yang dipindahkan/ diterjemahkan ke dalam bahasa sasaran.

### **1.9.11 Teks Sasaran/ Teks Terjemahan (*Target Text*)**

Pengkaji mentakrifkan teks sasaran sebagai teks padanan yang dibentuk menerusi penterjemahan daripada bahasa sumber. Sepanjang penulisan tesis ini, padanan teks terjemahan yang sinonim dengan teks sasaran juga akan digunakan secara silih berganti.

### **1.9.12 Teks Selari (*Parallel Text*)**

Mesej dalam kod A diterjemahkan satu demi satu ke dalam kod B, C, D dan diterjemahkan kembali ke kod A sekiranya diperlukan (Shuttleworth & Cowie, 1997). Dalam konteks kajian ini, hanya dua teks selari dalam bahasa Melayu dan bahasa Inggeris yang digunakan dan dilabel sebagai teks selari I dan teks selari II. Istilah ‘teks selari’ sering digunakan dalam penterjemahan teks iklan berbanding istilah teks sumber dan teks sasaran. Hal ini disebabkan wujud ketidakpastian sama ada versi teks sumber ditulis dalam versi bahasa Melayu, bahasa Inggeris, ditulis serentak, dan sebagainya. Secara ringkasnya, pengkaji menggunakan istilah teks selari I bagi mewakili teks sumber, manakala teks selari II bagi mewakili teks sasaran.

## **1.10 Rumusan**

Bab 1 merupakan pengenalan awal bagi kajian penterjemahan tajuk utama dalam katalog bercetak. Beberapa kata kunci kajian yang terkandung dalam tajuk tesis seperti terjemahan, tajuk utama, teks iklan, dan katalog bercetak dibincangkan di bab pertama ini. Selain itu, pengkaji juga telah menjelaskan berkaitan komponen penting kajian seperti permasalahan kajian, objektif kajian, persoalan kajian, kepentingan kajian, bahan kajian, batasan kajian, dan definisi operasional. Bab seterusnya, iaitu Bab 2 akan memperincikan tinjauan pengkaji terhadap kajian-kajian terdahulu yang dijalankan oleh sarjana tempatan dan sarjana luar negara.



## **BAB 2: SOROTAN LITERATUR**

### **2.1 Pendahuluan**

Bab dua membincangkan sorotan kajian lepas serta pandangan sarjana-sarjana yang signifikan dengan kajian yang dijalankan. Sehubungan dengan itu, bab ini dipandu berdasarkan tema terjemahan, media, dan bahasa. Bagi mengelakkan tinjauan kajian menjadi terlalu meluas, tema kajian dihubungkan bagi membina beberapa topik khusus seperti kajian penterjemahan, kajian penterjemahan teks media, serta kajian bahasa dalam teks media. Akhirnya, topik analisis sorotan kajian dibina bagi mensintesis idea dan membuktikan bahawa wujud kelompangan (*gap*) dalam kajian terdahulu.

### **2.2 Kajian Penterjemahan**

Bahagian ini mengulas beberapa kajian terdahulu yang mendasari disiplin ilmu terjemahan sama ada peringkat antarabangsa dan kebangsaan. Beberapa kajian yang meliputi skop teori terjemahan, latihan penterjemah, penilaian kualiti terjemahan, permasalahan khusus seperti budaya dalam terjemahan, serta terjemahan teks bidang seperti bidang sains dan sastera akan dibincangkan secara kritis.

Nida (2001) mengatakan tiada satu teori terjemahan khusus yang diterima pakai oleh komuniti penterjemah di seluruh dunia. Walau bagaimanapun, beliau menambah bahawa teori terjemahan wujud sekiranya takrif teori didasarkan kepada sekumpulan prinsip yang membantu bagi memahami sifat terjemahan atau bagi membina kriteria penilaian bagi teks terjemahan. Takrifan teori terjemahan Nida mengkhusus kepada prinsip-prinsip yang terlibat bagi menghasilkan terjemahan yang memadai, berbanding takrifan teori sebagai satu set idea yang dapat menjelaskan sesuatu fenomena. Usaha untuk menjelaskan fenomena terjemahan sememangnya sukar dilakukan kerana

terjemahan merupakan satu fenomena yang kompleks. Tambahan pula, terjemahan melibatkan disiplin ilmu yang berbeza seperti linguistik, sosiolinguistik, sosiologi, teori komunikasi, kritikan sastera dan antropologi budaya.

Nida (2001) mencadangkan agar teori terjemahan didasarkan kepada tiga disiplin utama, iaitu filologi, linguistik dan semiotik. Pertama, teori terjemahan dibina berdasarkan perspektif filologi. Kajian filologi merupakan kajian serta penilaian teks bertulis seperti teks sastera. Asas bagi teori dan amalan terjemahan berkait rapat dengan teks kesusasteraan kerana teks sastera cenderung untuk diterjemahkan. Antara perdebatan hebat yang mencorakkan aliran terjemahan terdahulu ialah pandangan Cicero dan Horace berkaitan isu terjemahan literal lawan terjemahan bebas. Dua pandangan yang bertentangan itu membentuk aliran terjemahan ke arah dua pola yang berbeza, iaitu sama ada cenderung ke arah teks sumber atau teks sasaran. Kedua, teori terjemahan dibina berdasarkan perspektif linguistik. Beliau menjelaskan terdapat sarjana linguistik yang mengkaji permasalahan terjemahan dari sudut perbezaan linguistik antara bahasa sumber dan bahasa sasaran. Vinay & Darbelnet (2000) merupakan contoh sarjana penting yang menjalankan kajian perbandingan antara bahasa Inggeris dan bahasa Perancis bagi membina kaedah dan prosedur terjemahan.

Ketiga, teori terjemahan dibina berdasarkan perspektif sosiosemiotik. Disiplin ilmu ini nyata mempunyai kelebihan kerana kajian sosiosemiotik merangkumi penterjemahan kod dan simbol, misalnya Jakobson yang mengelaskan semiotik sebagai salah satu daripada kategori pendekatan terjemahan. Huraian Nida (2001) memberikan justifikasi ke arah tindakan mengangkat pendekatan sarjana sebagai teori terjemahan, misalnya pendekatan semantik dan komunikatif oleh Newmark diangkat sebagai Teori Semantik dan Komunikatif. Langkah ini diambil berteraskan alasan bahawa Teori Semantik dan Komunikatif mengandungi prinsip-prinsip yang membantu bagi memahami sifat

terjemahan. Walaupun kedua-dua teori berkenaan tidak berjaya menjelaskan fenomena terjemahan, aplikasinya dalam kegiatan penterjemahan mampu menghasilkan terjemahan yang dianggap sebagai memadai.

Terdapat sarjana terjemahan seperti Gutt (1991) yang mengaplikasikan teori daripada bidang linguistik ke dalam bidang terjemahan. Berteraskan prinsip-prinsip yang terkandung dalam Teori Relevans, Gutt membina pendekatan terjemahan langsung dan terjemahan tidak langsung. Pendekatan terjemahan yang dibawa Gutt (1990) mencetuskan polemik dalam bidang terjemahan kerana beliau secara terang-terangan menolak teori terjemahan yang lain, di samping berpendirian bahawa kedua-dua pendekatan yang diperkenalkannya mampu menyelesaikan segala permasalahan dalam bidang terjemahan. Walaupun Teori Relevans yang mantap diterapkan dalam pendekatan terjemahan Gutt, masih wujud kelemahan dalam pendekatan terjemahan beliau. Gutt (1991) mengulas bahawa sukar untuk seorang penterjemah berkongsi klu komunikatif yang sama dengan penulis teks asal, misalnya penulis membayangkan buku berwarna merah sewaktu menulis perkataan 'buku'. Sebaliknya penterjemah mungkin mentafsirkan perkataan buku yang bersifat umum sebagai buku berwarna biru yang nipis. Faktor seperti geografi, ideologi, agama, jantina, umur dan pengalaman yang berbeza antara penulis dan penterjemah memungkinkan tafsiran yang berbeza berlaku, sekali gus mewujudkan kelemahan pada pendekatan terjemahan Gutt.

Pym (2010) turut memperkatakan isu teori terjemahan dalam bukunya yang bertajuk *Exploring Translation Theories*. Walaupun buku beliau diterbitkan dalam tempoh hampir sembilan tahun selepas terbitan buku Nida (2001), isu yang sama masih diperkatakan, iaitu permasalahan teori dalam bidang terjemahan. Pym (2010) menjelaskan perkataan *theory* dalam bahasa Inggeris berasal daripada perkataan *theā* yang bermaksud melihat (*to see*). Oleh itu, perkataan teori boleh difahami sebagai

tindakan untuk melihat pada pandangan tertentu sewaktu penterjemah melakukan kerja-kerja menterjemah. Berbanding Nida yang berpendirian spesifik dengan membahagikan teori terjemahan berdasarkan tiga disiplin utama, Pym memulakan penulisannya dengan dakwaan bahawa setiap penterjemah berteori (*theorizing*) sewaktu melakukan kerja-kerja penterjemahan. Beliau seterusnya menjelaskan tidak semua teori yang terhasil akan diterima umum. Perdebatan dan pengiktirafan para sarjana akan menentukan sama ada sesuatu teori diiktiraf atau ditolak dalam komuniti penterjemah. Pym (2010) berpandangan tidak wajar melabel sesuatu teori terjemahan sebagai salah atau betul. Penterjemah bebas untuk memilih teori terjemahan yang bersesuaian dengan jenis teks yang diterjemahkan. Penterjemah juga bebas untuk tidak setia dengan satu teori terjemahan sahaja kerana terdapat pelbagai teori yang sesuai diaplikasikan. Tambahan pula, pelbagai jenis teks memerlukan penyelesaian terjemahan yang pelbagai. Pym (2010) mencadangkan agar penterjemah tidak terlalu fokus kepada teori terjemahan yang sedia ada kerana setiap penterjemah boleh menghasilkan teori. Perkara pertama yang perlu dilakukan adalah mengenal pasti sesuatu masalah dan mencari idea-idea yang boleh menyelesaikan permasalahan. Ringkasnya, penterjemah bebas untuk mencipta dan memilih teori yang memadai dengan terjemahan yang diusahakannya.

Kajian berkaitan teori terjemahan bergerak seiring dengan amalan penterjemahan. Senario ini disebabkan teori dibina bagi menjelaskan sesuatu fenomena yang berlaku dalam bidang terjemahan. Sehubungan dengan itu, perlu diketengahkan fenomena sebenar bidang terjemahan. Konteks pertama yang perlu diteliti ialah individu yang menjalankan kerja-kerja menterjemah atau khususnya penterjemah. Kussmaul (1995) merupakan antara sarjana di Jerman yang mengkaji isu latihan penterjemah. Kussmaul (1995) menjelaskan dalam konteks pengajaran penterjemah, isu yang sering ditimbulkan ialah pakar bidang seperti doktor yang memiliki kemahiran dwibahasa serta mempunyai kamus yang baik mampu untuk menterjemah. Oleh itu, pemberatan diberikan kepada

usaha untuk melatih pakar bidang menjadi penterjemah, berbanding menumpukan usaha untuk melatih penterjemah menjadi penterjemah profesional yang mampu menterjemah teks pelbagai bidang. Pada hakikatnya perlu dibezakan antara pengetahuan bidang serta pengetahuan kaedah menterjemah. Golongan pakar bidang mempunyai kemahiran dalam bidang khusus, tetapi tidak semestinya mereka berkemahiran untuk menterjemah sesuatu konsep ke dalam bentuk tulisan. Penterjemah terlatih pula memiliki kelebihan kerana mereka terdedah dengan pelbagai kaedah terjemahan yang menyebabkan mereka bersikap objektif dan mempertimbangkan faktor peristilahan, budaya, bahasa dan konvensi teks bidang. Tambahan pula, langkah menterjemahkan sesuatu perkataan ke dalam bahasa yang berbeza merupakan satu proses yang kompleks. Penterjemah perlu memahami makna perkataan, seterusnya memilih sama ada mengekalkan perkataan sumber ke dalam bahasa sasaran, memberikan padanan terjemahan literal, menggunakan nota kaki bagi menjelaskan makna, atau menggantikan perkataan sumber dengan perkataan sinonim dalam bahasa sasaran. Oleh itu, seorang penterjemah terlatih perlu memiliki ilmu dalam teori dan kaedah terjemahan bagi menghasilkan terjemahan yang berkualiti (Kusmaul, 1995).

Gile (2011) membincangkan konsep asas dan model dari perspektif melatih penterjemah. Beliau menjelaskan fenomena yang berlaku dalam pengajaran penterjemah berdasarkan pengalamannya mengajar kursus penterjemahan teks saintifik dan teknikal daripada bahasa Jepun ke dalam bahasa Perancis. Nilai signifikan yang membezakan penulisannya dengan penulisan sarjana lain adalah disebabkan idea-idea utama yang diutarakan beliau dari aspek latihan penterjemah. Gile (2011) menggariskan seorang penterjemah mesti memiliki kemahiran bahasa yang baik serta pengetahuan dunia yang mencukupi. Dua komponen tersebut lebih ditekankan Gile (2011) berbanding kepentingan penguasaan prinsip dan teknik penterjemahan. Aspek teori dan amali jelas ditekankan oleh beliau bagi memastikan penterjemah pelatih

memahami pengajaran secara optimum serta mengaplikasikannya selepas menamatkan pengajian. Gile (2011) juga menjelaskan bahawa latihan penterjemah bukan keperluan yang mutlak. Buktinya, masih wujud penterjemah yang menterjemah tanpa menerima sebarang pendedahan atau latihan terjemahan. Walau bagaimanapun, individu yang menerima latihan penterjemahan sekurang-kurangnya mampu untuk mengenal pasti kesalahan serta memperbaiki kekurangan yang wujud dalam tugas terjemahannya.

Bagi seseorang penterjemah, tindakan menghantar tugas yang telah disiapkan dan menerima bayaran merupakan langkah yang terakhir. Namun, terhasilnya sesuatu produk terjemahan tidak bermaksud bahawa segalanya selesai. Produk terjemahan sebenarnya turut dinilai sama ada berkualiti atau sebaliknya. Peringkat penting untuk menilai terjemahan telah membuka jalan ke arah kajian berkaitan kualiti terjemahan. House (1997) merupakan sarjana bidang terjemahan yang terkenal dalam kajian penilaian kualiti terjemahan. Model penilaian terjemahan yang diutarakan oleh House (1997) bertujuan untuk menganalisis situasi dan fungsi teks sumber, serta penilaian padanan terjemahan. Perbandingan yang dilakukan pula terbahagi kepada dua bahagian, iaitu pertama, dimensi pengguna bahasa yang melibatkan asal usul geografi, kelas sosial dan masa. Kedua, dimensi penggunaan bahasa. Dimensi ini melibatkan medium, iaitu bentuk perantaraan teks (mudah atau kompleks), penyertaan (mudah atau kompleks), peranan perhubungan sosial, sikap sosial yang berkait dengan maklumat yang cuba disampaikan dan wilayah yang diliputi oleh teks. Pembahagian kepada dua dimensi serta beberapa subkategori membantu penterjemah secara khususnya sewaktu menterjemah. Selepas semua subkategori berkenaan dikaji dan dipertimbangkan, barulah kualiti sesuatu hasil terjemahan dapat ditentukan.

Kajian terjemahan juga melibatkan aspek makna perkataan. Rasional pernyataan ini dibuat berteraskan alasan bahawa aktiviti terjemahan melibatkan penterjemahan perkataan dalam pelbagai bahasa. Setiap perkataan pula mempunyai makna, sama ada makna secara tersurat atau tersirat. Larson (1984) ialah sarjana perintis bagi kajian makna dalam penterjemahan. Corak aliran kajian Larson yang bertunjangkan makna jelas kelihatan dalam buku beliau yang bertajuk *Meaning-Based Translation*. Kajian beliau bertujuan untuk membuktikan bahawa penterjemahan melibatkan pemindahan makna daripada teks sumber ke dalam teks sasaran. Penterjemah dicadangkan agar mengekalkan makna yang terkandung dalam teks sumber di samping diberi kelonggaran untuk tidak mengekalkan bentuk. Larson (1984) juga memberikan panduan untuk mengekalkan makna sewaktu menterjemah. Pertama, penterjemah wajar mengkaji leksikon, struktur tatabahasa, situasi komunikasi dan konteks budaya bagi bahasa sumber. Kedua, penterjemah menganalisis keempat-empat faktor yang dinyatakan bagi mengenal pasti makna perkataan. Akhirnya, penterjemah membina semula makna yang sama dengan menggunakan leksikon, struktur tatabahasa, situasi komunikasi dan konteks budaya bahasa sasaran. Ringkasan bagi panduan proses menterjemah oleh Larson (1984) adalah seperti Rajah 2.1 di bawah.

**BAHASA SUMBER**

Teks yang hendak diterjemahkan

**BAHASA SASARAN**

Terjemahan

Kenal pasti makna

Membina semula makna

**MAKNA**

**Rajah 2.1: Panduan Proses Menterjemah oleh Larson (1984)**

Bagi konteks Malaysia, Ainon Mohd. (2009) ialah sarjana tempatan yang mengetengahkan teori terjemahan. Teori terjemahan yang dinamakan sebagai Teori Terjemahan Qurani ini ditakrifkan sebagai suatu set hukum yang dibina daripada bukti-bukti dalam Quran dan sesuai dijadikan panduan dalam kerja-kerja penterjemahan. Dalam analisisnya, beliau mengambil data daripada surah Yusuf sahaja dengan alasan data surah Yusuf selaras dan disokong oleh data daripada surah-surah lain yang terkandung dalam Quran. Inti pati kajian yang dijalankan dirumuskan dalam bentuk prinsip-prinsip terjemahan yang digariskan. Pertama, penterjemah wajar menterjemahkan bahan yang mengandungi maklumat yang benar dan berguna. Buku yang mengandungi maklumat yang boleh merosakkan akhlak pembaca pula tidak seharusnya diterjemahkan.

Kedua, bahan yang mengandungi nilai keindahan wajar diterjemahkan. Perkataan keindahan ditafsirkan sebagai kisah benar dan bukannya kisah fantasi. Watak-watak dalam karya harus berkelakuan baik dan tidak melakukan perbuatan yang bertentangan dengan ajaran agama seperti berkelakuan ganas, kejam, serta babak yang keterlaluan seperti babak percintaan dan asmara. Kepentingan teori yang diutarakan Ainon Mohd. dikenal pasti menerusi perbezaan antara teori terjemahan konvensional Barat serta teori yang dikemukakan oleh beliau. Ainon Mohd. (2009) menjelaskan teori terjemahan sarjana terdahulu mengusulkan prinsip kepentingan mesej, dan semua maklumat dalam bahasa sumber hendaklah dipindahkan ke dalam bahasa sasaran. Kedua, prinsip terjemahan sarjana Barat memberikan kebebasan mutlak kepada penterjemah dan memungkinkan wujudnya karya terjemahan yang bertentangan dengan kepentingan agama dan budaya pembaca beragama Islam. Oleh itu, teori terjemahan Qurani sesuai dijadikan panduan dalam memilih buku atau bahan yang layak diterjemahkan, serta pendekatan terjemahan yang dibenarkan dari sisi agama Islam.



Selain perkembangan positif ke arah usaha penghasilan teori terjemahan yang mencerminkan budaya dan fahaman tempatan, kerjaya sebagai penterjemah juga mula berkembang di Malaysia. Wan Nor Hazwani Wan Ramli (2013) misalnya membincangkan cabaran dalam pengajaran subjek penterjemahan. Penulisannya membincangkan senario pengajaran subjek terjemahan bagi pelajar Diploma Pengajian Bahasa Inggeris di Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor (KUIS). Dua cabaran utama yang diketengahkan dalam penulisannya ialah cabaran terhadap pengajar dan juga pelajar. Cabaran pertama dijelaskan dari aspek kekurangan bahan untuk latihan menterjemah. Beliau menjelaskan terdapat teks sebenar bagi bidang tertentu yang sukar untuk diperolehi, misalnya akta, statut dan surat perjanjian daripada bidang perundangan. Situasi ini menyukarkan pelajar untuk mendalami penterjemahan teks sebenar yang diterjemahkan dalam industri tempatan.

Walau bagaimanapun, Wan Nor Hazwani Wan Ramli (2013) tidak menyetengahkan pengajaran teori dan kaedah terjemahan sebagai masalah besar kerana berpandangan terdapat pelbagai bahan bacaan terbitan tempatan dan luar negara yang boleh dijadikan panduan dalam penghasilan nota kuliah. Secara tidak langsung, pelajar terjemahan dinyatakan arif dengan teori dan kaedah terjemahan, tetapi kurang pendedahan terhadap kehendak pasaran pekerjaan di Malaysia. Cabaran kedua dijelaskan oleh Wan Nor Hazwani Wan Ramli (2013) sebagai berpunca daripada penguasaan bahasa ibunda pelajar yang lemah. Senario ini berlaku kerana bidang pengajian pelajar yang memberi penekanan kepada bahasa Inggeris. Hal ini menyebabkan kemahiran menterjemah sukar dibentuk kerana para pelajar masih lemah pada peringkat asas, iaitu tidak menguasai kemahiran berbahasa Melayu. Perkongsian beliau memberikan pencerahan terhadap isu kelemahan penguasaan bahasa pelajar dan permasalahan kekurangan teks terjemahan sebenar yang wajar dipertimbangkan oleh pengajar penterjemahan sewaktu membina silibus pengajaran subjek terjemahan.

Kajian terjemahan di Malaysia juga merangkumi kajian terhadap penilaian kualiti terjemahan. Hasuria Omar (1998) mensintesis idea daripada pandangan sarjana Koller (1974), Reiss (1968, 1971a, 1971b, 1973) dan Zilahy (1953) bagi membina model penilaian terjemahan. Model ini digunakan bagi tujuan menganalisis serta menilai terjemahan. Hasuria Omar (1998) menjelaskan keberkesanan penggunaan model bergantung kepada tahap kritis seseorang penilai. Tahap pertama adalah dengan mengenali fungsi serta ciri-ciri teks sumber. Penterjemah seharusnya mengambil tahu bentuk teks, misalnya teks yang mementingkan bentuk seperti sajak atau teks yang mementingkan kandungan seperti berita. Setelah mengenal pasti jenis teks, penterjemah perlu menganalisis teks sumber secara mendalam seperti mengenal pasti makna ayat, perkataan budaya, dan tatabahasa. Setelah menganalisis teks sumber, barulah perbandingan antara teks sumber dan teks sasaran dilakukan. Kriteria penilaian dibuat berdasarkan set panduan yang ditentukan oleh penilai, misalnya ketepatan istilah, makna dikekalkan, kelancaran bahasa, dan sebagainya. Proses perbandingan yang dilakukan seterusnya membawa kepada dua pilihan, iaitu sama ada kualiti terjemahan tidak memuaskan atau kualiti terjemahan memuaskan. Kualiti yang dianggap sebagai memuaskan dijelaskan Hasuria Omar (1998) sebagai terjemahan yang menepati makna maklumat dan penyampaian maklumat yang bagus serta berkesan. Menerusi penilaian yang dilakukan, penterjemah mengenal pasti kelebihan serta kekurangan yang wujud dalam teks terjemahan. Tindakan ini membolehkan penterjemah menganalisis serta membaiki kesalahan agar terjemahan yang dilakukan berkualiti.

Ezaleena Mohd Khalid (2008) juga melakukan kajian terhadap penilaian terjemahan dan penilaian dibuat berdasarkan analisis perbandingan antara terjemahan bertulis dengan terjemahan audiovisual. Dalam kajian berkenaan, sampel kajian terdiri daripada enam risalah (tiga risalah kesihatan dan tiga risalah bank) dan satu set dialog sari kata daripada satu program dokumentari TV3. Beliau menganggap risalah sebagai satu

bentuk pengiklanan, dan perbandingan antara terjemahan bertulis (risalah) dan terjemahan audiovisual (dialog sari kata) dilakukan bagi menilai terjemahan berdasarkan tipologi teks. Analisis dilakukan pada dua peringkat, iaitu analisis kualitatif bagi menentukan perbezaan antara dua tipologi teks yang berbeza, dan analisis kuantitatif menerusi soal selidik bagi mendapatkan respons orang awam berkaitan kewajaran terjemahan serta kualiti terjemahan. Dapatan kajian kualitatif dan kuantitatif tersebut membuktikan bahawa penterjemahan perlu dilakukan menerusi gabungan pelbagai strategi terjemahan. Hal ini disebabkan usaha untuk mendapat satu hasil terjemahan yang dapat dibaca seolah-olah teks asal memerlukan aplikasi pelbagai strategi terjemahan. Beliau merumuskan walaupun dapatan kajian menunjukkan kaedah terjemahan formal, struktural dan komunikatif digunakan dalam penterjemahan teks bertulis, manakala kaedah terjemahan komunikatif digunakan dalam penterjemahan dialog sari kata, pemilihan strategi terjemahan masih bergantung kepada pilihan individu, iaitu penterjemah dan penyari kata. Dalam erti kata lain, tiada satu garis panduan terjemahan yang disepakati dan wajib diikuti oleh penterjemah.

Kajian terjemahan dari perspektif bahasa turut dijalankan di Malaysia. Selain mengkaji isu makna dalam terjemahan seperti yang dilakukan Larson (1984), terdapat sarjana tempatan yang mengkaji penterjemahan komponen bahasa seperti kata nama khas. Haslina Haroon (2009) mengkaji pendekatan atau prosedur yang sesuai digunakan bagi menterjemah kata nama khas daripada bahasa Inggeris ke dalam bahasa Melayu. Berdasarkan analisis data yang dilakukan beliau, terdapat dua cara bagi menangani penterjemahan kata nama khas yang dikenal pasti, iaitu pertama, pengekalan kata nama khas dalam terjemahan; dan kedua, penggantian kata nama khas dalam terjemahan. Bagi kategori pengekalan kata nama khas, penterjemah mengaplikasikan prosedur pinjaman langsung, pinjaman terus, naturalisasi, pengalamiahan, dan pinjam terjemah. Penterjemah mengekalkan kata nama khas dalam terjemahan sekiranya kata nama khas

berkenaan benar-benar merujuk kepada benda atau perkara secara fizikal, dan tidak mempunyai makna konotasi yang lain. Bagi penggantian kata nama khas pula, penterjemah menggunakan padanan kata nama khas lain yang lebih difahami pembaca sasaran. Haslina Haroon (2009) juga mengutarakan cadangan agar penterjemah memahirkan diri dengan sistem bahasa sumber dan mempertimbangkan faktor pembaca sasaran dan komponen bahasa sewaktu menterjemah sesuatu teks.

Sarjana tempatan seperti Azizah Mokhzani (2002) mengulas peranan penterjemahan dalam pembinaan bahasa Melayu. Peranan penterjemahan ke arah memperluaskan penggunaan bahasa Melayu diujahkan oleh beliau menerusi empat cara. Pertama, terjemahan sebagai alat untuk membawa masuk ilmu ke dalam negara. Pelbagai cabang ilmu pengetahuan mula berkembang di seluruh dunia dari semasa ke semasa seiring dengan kemajuan teknologi, maka pihak berkenaan di Malaysia wajar merangka pelan tindakan untuk membawa masuk ilmu ke dalam negara menerusi langkah penterjemahan. Beliau juga menegaskan nilai sesuatu ilmu tidak wajar dikategori berdasarkan faktor terkini atau terbaharu. Pihak yang memilih bahan yang hendak diterjemahkan seharusnya mempertimbangkan bahawa tidak semua yang terkini itu bersifat sempurna. Pemilihan perlu didasarkan kepada sejarah perkembangan ilmu dan hanya bahan yang bersesuaian dengan keperluan semasa negara yang diterjemahkan. Kedua, terjemahan memperkukuhkan bahasa Melayu sebagai bahasa ilmu. Pernyataan ini tidak dapat disangkal sekiranya majoriti bahan rujukan diperoleh dalam bahasa Melayu. Peratusan rujukan yang tinggi dalam bahasa Melayu boleh tercapai apabila langkah penterjemahan giat dijalankan. Ketiga, terjemahan membantu individu berfikir dalam kerangka bahasa Melayu. Fenomena untuk berfikir dalam sesuatu bahasa terjadi apabila ada kepentingan untuk berfikir dalam sesuatu bahasa, misalnya perbualan dalam bidang sains disertai dengan istilah-istilah bahasa Inggeris disebabkan bahasa Melayu mempunyai padanan terjemahan istilah yang terhad. Keempat, terjemahan sebagai

pembantu penulisan dalam bahasa Melayu. Peningkatan dalam bilangan bahan rujukan berbahasa Melayu pasti memudahkan sesuatu penulisan dilakukan. Situasi ini menyebabkan penulis tidak perlu lagi memahami dan menterjemah idea yang terkandung dalam buku bahasa Inggeris terlebih dahulu sebelum menulis dalam bahasa Melayu. Proses yang memakan masa ini memungkinkan gaya berfikir penulis terkongkong dengan gaya penulisan bahasa Inggeris.

Isu terjemahan juga dibincangkan dari segi konteks budaya. Bersesuaian dengan citra Malaysia yang terdiri daripada pelbagai kaum, terdapat penulisan yang mengulas isu budaya dari perspektif budaya kaum Cina. Goh (2007) menjalankan kajian terhadap kebolehterjemahan dalam penterjemahan aspek-aspek budaya bahasa Mandarin kepada bahasa Melayu. Kebolehterjemahan ditakrifkan sebagai kemungkinan tahap penterjemahan daripada satu bahasa kepada satu bahasa lain, iaitu keadaan yang membolehkan penterjemahan dijalankan serta keadaan yang memustahilkan penterjemahan dijalankan. Beliau melakukan penelitian terhadap kebolehterjemahan aspek-aspek budaya, strategi penterjemahannya serta perbandingan kebolehterjemahan daripada tiga sudut, iaitu pengkaji, penilai kedua dan penterjemah. Matlamat berkenaan dicapai menerusi analisis 100 data yang terdiri daripada kata, frasa, klausa dan ayat yang mengandungi pelbagai jenis budaya. Dapatan kajian Goh (2007) membuktikan penggunaan strategi penterjemahan aspek budaya adalah pelbagai dan tidak terikat pada mana-mana teori. Selain itu, pemilihan strategi penterjemahan aspek budaya bahasa Mandarin dan bahasa Melayu bergantung kepada kewujudan konsep budaya bahasa sumber dalam bahasa sasaran. Bentuk dan fungsi aspek budaya serta latar jaringan komunikasi sociolinguistik bahasa Mandarin yang wujud dalam bahasa Melayu cenderung diterjemah menerusi aplikasi strategi terjemahan literal dan sinonim, manakala bentuk atau fungsi aspek budaya bahasa Mandarin yang tidak wujud dalam latar jaringan komunikasi sociolinguistik bahasa Melayu pula lebih cenderung untuk

diterjemah dengan strategi deskriptif, padanan fungsian, pinjam terjemah, tambahan, kata pinjaman, transliterasi, nota kaki dan gabungan dua (kuplet) atau tiga (triplet) strategi berkenaan. Kajian ini juga memberi petanda positif dalam industri terjemahan negara kerana individu bukan berbangsa Melayu berminat untuk mengkaji penterjemahan dalam bahasa Melayu.

Sarjana tempatan berbangsa Melayu juga tidak ketinggalan dalam meneroka ilmu penterjemahan di Malaysia. Idris Mansor (2012) mengkaji penterjemahan perkataan budaya dalam buku *Pengembaraan Ibn Battutah*. Kepentingan kajian ini ditelusuri menerusi implikasi prosedur terjemahan yang diaplikasikan dalam penterjemahan budaya Arab ke dalam bahasa Melayu. Data kajian beliau terdiri daripada perkataan makanan, minuman, pakaian serta item keagamaan yang mengandungi budaya Arab. Berdasarkan analisis perbandingan antara teks, Idris Mansor (2012) mendapati prosedur pinjaman, *explicitation* (penambahan, nota dan glosari), terjemahan literal, dan generalisasi digunakan secara meluas oleh penterjemah. Kajian beliau mempunyai nilai tambah kerana analisis data membuktikan prosedur tertentu yang digunakan penterjemah memberi petunjuk sama ada penterjemah cenderung ke arah teks sumber atau teks sasaran. Oleh itu, prosedur seperti peminjaman dan terjemahan literal jelas menunjukkan penterjemah cuba untuk mengekalkan budaya Arab ke dalam teks terjemahan. Selain itu, prosedur seperti *explicitation* dan generalisasi digunakan bagi menjelaskan perkataan budaya yang tidak mempunyai padanan dalam bahasa Melayu.

Terdapat juga kajian dalam negara yang mengkhusus kepada penterjemahan teks bidang sastera. Holzwarth (2009) misalnya menghuraikan isu penterjemahan novel Siddhartha ke dalam bahasa Melayu. *Siddhartha* merupakan karya Hermann Hesse dan pertama kali diterbitkan pada tahun 1922 dalam bahasa Jerman. Novel yang pernah diangkat ke dalam filem ini telah diterjemahkan ke dalam 56 bahasa. Holzwarth selaku

penterjemah menyenaraikan beberapa permasalahan yang dihadapi sewaktu menterjemahkan novel berbahasa Jerman ke dalam bahasa Melayu. Masalah seperti perbendaharaan kata, nahu, kala dan bentuk jamak dinyatakan oleh penterjemah sebagai kekangan dalam menterjemahkan novel *Siddhartha*. Selain faktor keterbatasan struktur bahasa, Holzwarth (2009) juga mengulas isu permasalahan konsep budaya. Kesukaran untuk memindahkan konsep budaya asing ke dalam bahasa sasaran berlaku disebabkan penterjemahan yang dilakukan melibatkan perbezaan kebudayaan yang sangat besar seperti Malaysia dan Jerman. Beliau juga menyenaraikan beberapa penyelesaian yang diaplikasikan, iaitu memberikan penjelasan lanjut dengan menggunakan nota kaki, huraian dalam bentuk glosari pada bahagian akhir buku, melakukan penyesuaian tempatan, dan menggantikan perkataan sumber dengan perkataan umum atau padanan perkataan yang mempunyai fungsi yang sama.

Kulwindr (2006) mengkaji penterjemahan teks saintifik daripada bahasa Inggeris ke dalam bahasa Melayu. Kajian ini dijalankan berikutan permasalahan kekurangan bahan rujukan sains dalam bahasa Melayu, di samping faktor pelajar tempatan yang mengalami kesukaran untuk memahami bahan bacaan dan rujukan akademik dalam bahasa Inggeris. Aktiviti terjemahan dinyatakan sebagai penyelesaian kepada dua permasalahan berkenaan kerana peningkatan bilangan karya terjemahan teks saintifik bakal membolehkan para pelajar mempelajari ilmu dalam bahasa ibunda, iaitu bahasa Melayu. Permasalahan ini merintis kepada rasional kajian penterjemahan teks saintifik dijalankan di Malaysia. Sisi menarik dalam kajian yang dijalankan oleh beliau diperlihatkan menerusi dapatan soal selidik yang dijalankan terhadap 50 pengamal bidang terjemahan di Malaysia. Dapatan kajian Kulwindr (2006) menunjukkan wujud kekangan dalam penterjemahan teks saintifik seperti responden kajian kurang mahir dengan gaya penulisan teks saintifik, kurang mahir dengan sistem bahasa Inggeris dan bahasa Melayu yang berbeza, masalah dalam penggunaan kata nama serta bentuk ayat

pasif dan aktif, masalah dalam penggunaan simbol, formula dan singkatan, masalah ejaan bagi istilah yang dipinjam daripada bahasa Inggeris, masalah untuk melabel rajah dan jadual, serta masalah unsur kala. Dapatan soal selidik memberikan idea bahawa penterjemah teks saintifik mengalami kekangan utama dari aspek bahasa. Pengkaji berpendapat latar belakang responden kajian yang terdiri daripada bidang khusus seperti biologi, undang-undang, pendidikan, sains komputer, kejuruteraan dan sains sukan menjustifikasikan dapatan permasalahan bahasa dianggap sebagai masalah utama. Soal selidik yang sama sekiranya diedarkan kepada kelompok editor bahasa yang menterjemahkan teks saintifik memungkinkan dapatan yang berbeza diperoleh. Walaupun wujud batasan dalam kajian yang dijalankan, dapatan soal selidik mempunyai nilai tambah dari segi pendedahan pengamal bidang terjemahan terhadap kekangan sebenar yang dihadapi sewaktu menterjemah teks saintifik. Selain itu, dapatan kajian juga memberikan maklumat bahawa rata-rata penterjemah teks saintifik mempunyai latar belakang pendidikan dalam bidang sains.

### **2.3 Kajian Penterjemahan dalam Bidang Media**

Bahagian ini mengulas beberapa kajian terdahulu yang mendasari penterjemahan teks bidang media. Kajian-kajian yang meliputi skop penterjemahan bidang media seperti penterjemahan dalam radio, televisyen dan akhbar akan dihuraikan. Selain itu, tumpuan utama diberikan kepada beberapa kajian penterjemahan teks iklan disebabkan kajian pengkaji mengkhusus kepada kajian penterjemahan teks iklan.

De Maeseneer (1986) mengulas berkaitan isu terjemahan dalam konteks berita radio. Dalam penulisan bukunya yang bertajuk *Inilah Berita. Manual Berita Radio*, De Maeseneer (1986) menyatakan penterjemahan perlu berlaku dalam berita radio kerana rata-rata skrip berita luar negara ditulis dalam bahasa Inggeris. De Maeseneer juga menyenaraikan dua permasalahan yang sering dihadapi oleh penterjemah berita radio.



Pertama, isu terjemahan daripada satu bahasa ke satu bahasa yang lain. Masalah ini dihadapi oleh penterjemah disebabkan penterjemahan dua bahasa yang berbeza melibatkan faktor linguistik, budaya, dan tatabahasa yang berbeza. Penterjemah berita radio wajar menguasai bahasa sumber dan juga bahasa sasaran bagi memudahkan proses penterjemahan, serta mengelakkan daripada berlakunya terjemahan yang salah. Kedua, proses menulis semula atau menterjemah berita ke dalam stail berita radio. Hal ini disebabkan radio mempunyai konvensi yang tersendiri, maka penterjemah berita radio perlu mempertimbangkan faktor prinsip penulisan dan konvensi berita radio. De Maeseneer (1986) juga mengulas bahawa sewajarnya skrip berita radio yang diterjemah menggunakan perkataan yang mudah didengari dan difahami. Tindakan ini wajar dipraktikkan kerana skrip berita radio ditulis untuk menyampaikan mesej berita kepada pendengar berita sasaran.

Bielsa & Bassnett (2009) mengetengahkan isu penterjemahan berita dunia dalam agensi berita. Aktiviti asas dalam penterjemahan berita dunia melibatkan penterjemah memperoleh teks, sama ada bertulis atau lisan, dan menukarkan teks tersebut kepada bahasa lain. Keperluan untuk membekalkan berita dalam pelbagai bahasa telah menjadikan terjemahan sebagai keperluan kepada agensi berita. Pelbagai jenis kekangan terutamanya linguistik akan dihadapi dalam proses terjemahan, hal ini disebabkan tiada bahasa yang serupa struktur dan peraturan tatabahasanya. Faktor-faktor seperti geografi yang berhampiran, perhubungan antara bahasa yang serumpun, dan hubungan erat antara masyarakat tidak menjamin struktur linguistik yang sama. Sehubungan itu, penterjemah berita perlu menguasai pasangan bahasa yang diterjemahkan. Selain menguasai kemahiran bahasa, penterjemah berita juga wajar menguasai kemahiran dalam penulisan berita, misalnya Bielsa & Bassnett (2009) telah menyenaraikan lima perubahan yang perlu dilakukan kepada naskhah teks sumber. Lima perubahan ini menunjukkan bahawa penterjemah berita tidak menterjemah satu demi satu ayat teks

sumber ke dalam teks sasaran. Sebaliknya penterjemah berita melakukan pengubahsuaian sama ada perubahan minor atau major terhadap teks sumber mengikut kesesuaian pembaca sasaran serta kehendak gaya penerbitan agensi berita. Lima perubahan yang digariskan oleh Bielsa & Bassnett (2009) adalah seperti Jadual 2.1 berikut:

**Jadual 2.1: Perubahan dalam Penterjemahan Naskhah Berita Dunia**

<b>Perubahan</b>	<b>Keterangan</b>
Mengubah tajuk berita.	Tajuk berita diganti dengan tajuk baharu bagi menepati keperluan pembaca sasaran atau kehendak sesebuah agensi berita.
Menggugurkan maklumat yang tidak diperlukan.	Maklumat menjadi lewah disebabkan pembaca sasaran telah mengetahuinya, wartawan perlu menggugurkan maklumat yang tidak penting.
Menambah maklumat latar belakang.	Apabila pembaca sasaran bagi sesuatu berita berubah, wujud kepentingan untuk menambah maklumat latar belakang bagi sesuatu berita.
Penukaran kedudukan perenggan.	Faktor seperti kesesuaian maklumat dalam konteks yang baharu dan gaya penerbitan sesebuah agensi berita menimbulkan kepentingan untuk mengubah susunan perenggan.
Merumuskan maklumat.	Kaedah ini digunakan untuk memuatkan teks sumber ke dalam ruang yang diperuntukkan dan mengurangkan panjang perenggan berita yang tidak relevan.

Selain itu, Delabastita (1990) mengulas isu terjemahan dalam media audiovisual. Terdapat dua isu utama yang diketengahkan dalam penulisan beliau. Pertama, terjemahan bertindak sebagai pengampang (*gatekeeper*) dalam media audiovisual. Istilah pengampang digunakan kerana terjemahan menyebabkan beberapa perubahan berlaku dalam sari kata serta alih suara, misalnya pengurangan dialog yang seterusnya membawa kepada kehilangan maklumat, pengguguran dialek, slanga, elemen jenaka dan perkataan berunsur budaya. Oleh itu, terjemahan filem atau televisyen bukan sahaja tertakluk kepada idea pengalihan bahasa, sebaliknya merangkumi keperluan penonton sasaran yang mempunyai budaya dan norma yang pelbagai. Keperluan untuk memenuhi

keperluan penonton sasaran menyebabkan perubahan berlaku dalam sari kata atau alih suara program televisyen. Kedua, Delabastita (1990) menjelaskan penterjemah media audiovisual perlu memberikan perhatian terhadap perbezaan antara dialog asal dan sari kata sewaktu menterjemah dialek, laras bahasa, kesalahan sebutan perkataan, perkataan budaya, perkataan pantangan, elemen jenaka, dan bahasa kiasan. Di samping itu, penterjemah juga wajar mempertimbangkan faktor teknikal seperti had bilangan perkataan bagi setiap skrin untuk menghasilkan terjemahan sari kata dan alih suara yang berkualiti dan difahami penonton sasaran.

Selain kajian penterjemahan dalam medium audiovisual, kajian penterjemahan iklan juga dikaji secara mendalam pada peringkat antarabangsa. Smith (2002) misalnya mengulas aspek penterjemahan tajuk utama dalam teks periklanan bercetak di Rusia. Data kajian beliau terdiri daripada 45 pasangan iklan yang diperoleh dalam majalah bercetak, dan data dikutip antara tahun 1997 sehingga 2001. Smith (2002) memfokuskan skop kajiannya kepada penterjemahan retorik dalam tajuk utama teks iklan. Retorik atau penggunaan bahasa yang menarik seperti bahasa kiasan dikaji kerana ciri tajuk utama yang ditulis secara kreatif untuk menarik perhatian khalayak umum. Berdasarkan analisis data, Smith (2002) menyenaraikan tiga pendekatan terjemahan yang diaplikasikan penterjemah. Dapatan kajian beliau menunjukkan peratusan tertinggi diperoleh bagi pendekatan terjemahan pertama, iaitu tajuk utama berbahasa Inggeris dikekalkan dalam terjemahan iklan berbahasa Rusia. Dapatan kajian ini jelas bertentangan dengan pandangan sarjana terjemahan seperti Nord (1997) yang menyatakan teks berunsur pemujukan seperti terjemahan iklan wajar berfungsi seperti teks yang ditulis dalam bahasa dan budaya penerima sasaran. Smith (2002) menjustifikasikan faktor penjajahan sebagai penyebab penggunaan bahasa Inggeris yang ketara di Rusia. Senario tersebut menyebabkan rata-rata teks iklan di Rusia kelihatan asing dan masih terikat dengan gaya iklan berbahasa Inggeris. Penterjemah iklan di

Rusia juga cenderung untuk setia dengan bahasa Inggeris di samping membuat andaian rata-rata khalayak Rusia memahami bahasa Inggeris. Walau bagaimanapun, tajuk utama juga masih diterjemahkan menerusi pendekatan kedua dan ketiga walaupun dalam kuantiti yang sedikit berbanding pendekatan terjemahan yang pertama. Peratusan yang sedikit bagi pendekatan terjemahan kedua dan ketiga memberikan maklumat akan pengaruh bahasa Inggeris yang tinggi dalam medium periklanan di Rusia. Ringkasan bagi pendekatan terjemahan tajuk utama serta implikasinya diringkaskan seperti dalam Jadual 2.2 di bawah:

**Jadual 2.2: Tiga Pendekatan Terjemahan Tajuk Utama oleh Smith (2002)**

Pendekatan Terjemahan	Implikasi Pendekatan Terjemahan
Tajuk utama dalam bahasa Inggeris dikekalkan dalam iklan berbahasa Rusia.	Tindakan ini menyebabkan khalayak yang hanya berbahasa Rusia sahaja tidak memahami makna tajuk utama dan retorik yang terkandung dalam penulisan tajuk utama.
Tajuk utama diterjemahkan ke dalam bahasa Rusia tanpa melibatkan sebarang perubahan makna.	Walaupun khalayak memahami tajuk utama yang ditulis dalam bahasa Rusia, elemen asing masih wujud menerusi penggunaan retorik dan perkataan budaya Inggeris.
Tajuk utama diadaptasi mengikut budaya dan norma bahasa Rusia.	Tindakan ini menjadikan teks terjemahan iklan seolah-olah ditulis dalam bahasa Rusia dan khusus untuk khalayak berbangsa Rusia.

Basem (2006) mengkaji penterjemahan teks iklan makanan segera daripada bahasa Inggeris ke dalam bahasa Arab. Kajian ini dilakukan dengan menggunakan soal selidik terhadap 40 responden sebagai kaedah kajian utama dan diikuti dengan analisis perbandingan antara teks sumber dan teks sasaran yang terdiri daripada menu makanan segera, iaitu *Kentucky Fried Chicken*, *Pizza Hut*, *McDonald's* dan *Kudo*. Basem (2006) menjustifikasikan faktor penggajian penterjemah tidak terlatih sebagai sebab kepada penghasilan terjemahan iklan yang kurang berkualiti. Selain itu, faktor penterjemah

yang terdiri daripada individu bukan berbangsa Arab telah membuatkan teks terjemahan iklan makanan segera bersifat asing dengan budaya dan norma pembeli sasaran, iaitu masyarakat berbangsa Arab. Tindakan penterjemah yang cenderung menggunakan prosedur pinjaman dan transliterasi pula dikenal pasti sebagai faktor yang menyebabkan mesej dalam terjemahan menu tidak dapat difahami responden. Tambahan pula, Basem (2006) menjelaskan responden yang tidak mahir berbahasa Inggeris menghadapi kesukaran untuk memahami menu makanan segera, misalnya perkataan *nugget* dalam bahasa Inggeris dipinjam dan ditulis semula secara transliterasi dalam bahasa Arab. Walaupun perkataan dalam versi bahasa Arab digunakan, pembaca masih tidak memahami makna kerana perkataan berkenaan dicipta di Barat dan tidak wujud dalam budaya Arab. Situasi yang sama juga berlaku dalam penterjemahan perkataan seperti *hamburger* dan *hot dog* yang membawa konotasi makanan yang diperbuat daripada daging khinzir dan anjing yang semestinya kurang sesuai dengan norma masyarakat Arab. Berdasarkan soal selidik dan analisis perbandingan data dalam kajian beliau, jelas bahawa penterjemah iklan wajar menguasai kaedah dan prosedur terjemahan. Penterjemah juga dikehendaki mengetahui nilai dan norma sesebuah tempat bagi menghasilkan terjemahan iklan yang diterima oleh masyarakat yang terdiri daripada pelbagai latar belakang budaya dan agama.

Xiang (2008) menganalisis isu retorik serta pengaruhnya terhadap penterjemahan teks iklan berbahasa Inggeris ke dalam bahasa Cina. Retorik merupakan satu seni dalam berbahasa serta penggunaannya perlu disesuaikan dengan konteks ucapan dan persekitaran berbahasa, misalnya penggunaan personifikasi, metafora, hiperbola, aliterasi dan sebagainya (Xiang, 2008). Berdasarkan analisis data yang diberikan dalam kajian tersebut, dirumuskan tiga kaedah yang sesuai digunakan bagi menterjemahkan retorik ialah terjemahan literal, terjemahan bebas dan modulasi. Ketiga-tiga kaedah ini dipilih berdasarkan kesesuaian dengan citra bahasa periklanan yang berfungsi untuk

memujuk bakal pembeli menerusi penggunaan bahasa yang menarik. Sekiranya wujud persamaan ketara antara bahasa sumber dan bahasa sasaran, penterjemah iklan wajar menggunakan kaedah terjemahan literal sahaja, manakala terjemahan bebas wajar digunakan apabila penyimpangan makna mungkin berlaku jika terjemahan literal diaplikasikan. Kaedah modulasi pula dipilih apabila wujud keperluan untuk menambah, menggugurkan atau menggantikan perkataan-perkataan tertentu dalam usaha untuk menterjemah teks iklan. Xiang (2008) juga menyarankan agar penterjemah teks iklan mempertimbangkan aspek budaya, nilai dan norma dalam usaha untuk mengiklankan sesuatu produk ke pasaran tempatan dan juga pasaran antarabangsa secara efektif.

Christelle (2012) mengkaji isu semiotik, simbol dan pemujukan dalam penterjemahan teks iklan minuman ringan *Coca-Cola*. Menerusi analisis terhadap 30 iklan *Coca-Cola* yang dikumpulkan dari tahun 1905 hingga tahun 2011, beliau membuktikan cara elemen semiotik dan simbol digunakan bagi mencapai kesan pemujukan agar pembaca sasaran di Perancis membeli produk minuman ringan. Di samping itu, penekanan juga diberikan kepada persoalan strategi terjemahan yang digunakan dalam terjemahan iklan minuman ringan. Berdasarkan analisis perbandingan antara iklan bercetak, Christelle (2012) mendapati elemen semiotik berperanan penting dalam elemen pemujukan. Imej dalam iklan *Coca-Cola* berwarna-warni dengan penggunaan warna hijau, merah, kuning dan biru bagi menggambarkan kegembiraan, perasaan riang dan segar. Penampilan ikon seperti Eddie Fisher juga digunakan bagi menarik perhatian peminat beliau untuk membeli minuman *Coca-Cola*. Analisis data juga menunjukkan imej iklan sumber masih dikekalkan dalam iklan sasaran disebabkan faktor imej iklan *Coca-Cola* yang mementingkan nilai kegembiraan, cinta, kebebasan dan keriang. Nilai positif dalam budaya Inggeris dikongsi oleh masyarakat Perancis, justeru membolehkan imej yang sama dikekalkan dalam teks iklan. Strategi terjemahan yang digunakan pula cenderung ke arah pendekatan fungsian. Christelle (2012)

menjelaskan terdapat data yang menunjukkan penterjemah menukar slogan yang digunakan dalam iklan sumber. Faktor sistem bahasa dan budaya yang berbeza menyebabkan penterjemah mencipta slogan baharu bagi khalayak sasaran di Perancis. Prosedur terjemahan adaptasi dan parafrasa juga digunakan bagi memastikan teks terjemahan berfungsi seperti teks iklan sumber walaupun dalam persekitaran dan pembaca sasaran yang berbeza. Oleh hal yang demikian, kajian ini membuktikan bahawa elemen semiotik dan simbol mampu untuk memujuk, iaitu mempengaruhi khalayak untuk membeli sesuatu produk yang diiklankan.

Kajian Valimohammadi (2013) mengetengahkan strategi penterjemahan slogan daripada bahasa Inggeris ke dalam bahasa Parsi. Kajian ini menggunakan kaedah soal selidik untuk mendapatkan persepsi 70 pelajar terjemahan tentang strategi terjemahan slogan. Pada peringkat awal, Valimohammadi menganalisis slogan dalam 40 teks iklan mengikut kategori kosmetik dan produk kecantikan, industri makanan, kereta, produk digital dan elektronik, industri pembungkusan dan sebagainya. Analisis teks dilakukan terlebih dahulu bagi mendapatkan pola strategi penterjemahan slogan dalam teks iklan. Dapatan kajian beliau menunjukkan penterjemah cenderung untuk menggunakan prosedur pengguguran serta kaedah terjemahan bebas. Aplikasi dua strategi terjemahan berkenaan seterusnya dinilai berdasarkan 30 soalan yang dibina dalam borang soal selidik. Berdasarkan maklum balas yang diterima, 72 peratus pelajar bersetuju dengan pandangan bahawa slogan tidak perlu diterjemahkan. Selain itu, 42 responden memberikan jawapan bahawa mereka lebih menggemari penulisan slogan dalam bahasa Inggeris berbanding versi terjemahan. Dapatan kajian Valimohammadi (2013) dijelaskan menerusi peranan slogan dalam iklan. Slogan merupakan ayat yang berkait rapat dengan sesuatu produk atau syarikat, misalnya slogan *I'm loving it* sinonim dengan restoran rangkaian makanan *McDonald*. Pemasaran produk secara meluas dengan slogan yang sama jelas memberi impak terhadap penerimaan masyarakat global.

Aplikasi prosedur seperti pengguguran dan kaedah terjemahan bebas pasti menyebabkan mesej dan mainan kata dalam iklan sumber tidak dikekalkan. Walau bagaimanapun, faktor sistem bahasa yang berbeza memungkinkan penterjemah untuk menggunakan kedua-dua strategi terjemahan. Walaupun kajian Valimohammadi dilakukan dalam skala yang terhad, dapatan kajian beliau memberikan maklumat bahawa slogan cenderung untuk dikekalkan dalam bahasa sumber.

Terdapat sarjana tempatan yang mengkaji penterjemahan dalam bidang media. Kajian yang dilakukan oleh Rokiah Awang (2000) berkisar kepada penterjemahan berita dunia dalam akhbar-akhbar Melayu. Kajian ini menumpukan kepada faktor linguistik serta faktor bukan linguistik yang mempengaruhi strategi terjemahan berita dunia. Tesis yang bertajuk *The Translation Of English News Into Malay In The Malay Newspaper Of Malaysia* ini mengetengahkan Teori Skopos oleh Vermeer (1989). Rokiah Awang (2000) dalam kajiannya berjaya menunjukkan bahawa aplikasi Teori Skopos menawarkan penjelasan bagi perubahan-perubahan yang berlaku dalam teks terjemahan berita. Beliau juga menyatakan bahawa perubahan seperti penterjemahan kata ganti nama, sistem ukuran, dan tarikh bagi memenuhi konvensi budaya diulas dalam pendekatan terjemahan oleh beberapa sarjana terjemahan yang lain. Namun, perbezaan yang ditawarkan oleh Teori Skopos adalah dari aspek pembaca sasaran. Melalui aplikasi teori Skopos, perubahan major seperti menstrukturkan maklumat bagi memenuhi keperluan pembaca sasaran adalah dibenarkan.

Isu penterjemahan berita turut diulas dalam tesis Kanmani (2007) yang bertajuk *Penterjemahan Berita di Televisyen: Kaedah dan Peranan Penterjemah*. Aspek istilah dikenal pasti oleh beliau sebagai permasalahan dalam penulisan berita. Masalah peristilahan dianggap sebagai kekangan yang dihadapi wartawan bagi menulis berita dalam bahasa Melayu. Kekurangan istilah yang tepat atau terminologi dalam bahasa



Melayu juga dinyatakan mampu menjejaskan maksud asal teks sumber yang ditulis dalam bahasa Inggeris. Kanmani (2007) menambah bahawa kekangan ruang yang terhad pula menyebabkan penyalahgunaan bahasa atau terjemahan yang salah. Selain itu, faktor kekangan ruang juga menyebabkan sesuatu berita dibiarkan tergantung atau disambung dalam ruangan lain. Situasi ini kebiasaannya berlaku dalam ruangan tajuk utama. Faktor ruang yang terhad juga menyebabkan penyunting terpaksa menggunakan terminologi atau istilah yang memberi makna yang hampir sama atau menggunakan *coining word*, iaitu perkataan yang diwujudkan bersama.

Kajian yang dilakukan oleh Lee (2011) meninjau penggunaan item leksikal berelemen gender dalam arah pemberitaan, serta impak yang dihasilkan terhadap laporan yang melibatkan isu wanita. Medium media yang digunakan ialah berita *Bernama.com* dan pasangan bahasa yang dikaji ialah bahasa Inggeris ke dalam bahasa Mandarin. Dalam tesis berkenaan, data korpus dianalisis secara perbandingan dengan membuat pemetaan untuk menganalisis keselarasan makna. Unsur leksikal yang mengandungi elemen gender dikenal pasti, dan padanan perkataan dalam bahasa sumber dan bahasa sasaran dibandingkan. Akhirnya, kesan yang dihasilkan daripada proses penterjemahan pula ditinjau. Dalam kajiannya, Lee (2011) menyatakan arah pemberitaan bergantung kepada keseluruhan mesej yang disampaikan, dan kecenderungan untuk memihak kepada mana-mana satu gender berlaku apabila wujud penggunaan item leksikal yang mempunyai implikasi gender yang ketara serta berkonotasi negatif. Dapatan kajian beliau menunjukkan penggunaan kata ganti nama generik lelaki (*he*) yang digunakan untuk mewakili kedua-dua gender dan kata penerang 'wanita' hadir dalam laporan yang tidak bersifat gender sensitif. Kecenderungan pemilihan kata sebegini secara tidak langsung menggalakkan penggunaan item leksikal yang menggambarkan pengekalan konsep patriarki dalam laporan media di Malaysia.

Hasuria Che Omar (2006) merintis ke arah usaha mengkaji penyarikataan dalam industri media penyiaran tempatan. Kajian beliau memberi tumpuan terhadap sari kata dalam program *Sabrina The Teenage Witch*, *Lois and Clark: The New Adventure of Superman* serta *Dharma and Greg* yang disiarkan stesen televisyen NTV7. Beliau melakukan soal selidik terhadap 110 responden bagi mendapatkan maklumat berkaitan persepsi penonton bagi sari kata yang dihasilkan dalam ketiga-tiga program televisyen. Dapatan kajian beliau menunjukkan responden kajian berpuas hati dengan sari kata yang disiarkan menerusi jawapan seperti berpuas hati dengan kualiti sari kata, keseronokan dalam menonton program, sari kata membantu responden memahami serta menghayati program televisyen, dan darjah pemahaman jalan cerita yang tinggi. Kesemua jawapan yang berciri positif membuktikan bahawa responden berpuas hati serta memahami sari kata yang disiarkan. Seperkara yang menarik, dapatan kajian beliau menunjukkan bahawa prosedur pengguguran, pengurangan serta generalisasi diaplikasikan dalam sari kata program televisyen. Walaupun aplikasi ketiga-tiga prosedur membawa kepada terjemahan kurang, Hasuria Che Omar (2006) menjelaskan bahawa tindakan tersebut membolehkan penonton menikmati program dengan sewajarnya. Secara tidak langsung, kajian ini membawa implikasi bahawa medium terjemahan mempengaruhi kaedah serta prosedur yang diaplikasikan oleh penterjemah.

Sarjana terjemahan di Malaysia juga mengkaji aspek penterjemahan teks iklan, misalnya Haslina Haroon (2006) yang memulakan penulisannya dengan pernyataan aspek penterjemahan iklan tidak begitu diberikan perhatian dalam bidang terjemahan. Beliau menambah dengan menyatakan bahawa senario yang sama juga berlaku dalam bidang periklanan yang tidak memberikan perhatian mendalam kepada aspek penterjemahan. Walaupun kajian tentang terjemahan iklan masih kecil bilangannya, namun teks iklan sebenarnya mempunyai pelbagai ciri yang boleh dimanfaatkan dalam kajian terjemahan. Kajian yang dilakukan oleh beliau bertumpu pada penterjemahan

iklan dalam akhbar *Utusan Malaysia*, *Berita Harian*, *The Star* dan *The New Straits Times*. Menerusi analisis kontrastif antara kedua-dua teks iklan versi bahasa Inggeris dan bahasa Melayu, beliau mengenal pasti strategi terjemahan yang diaplikasikan penterjemah. Dapatan kajian beliau membuktikan strategi terjemahan yang diaplikasikan memberi penekanan terhadap penyesuaian bahasa serta pengguna sasaran. Contohnya penterjemah menterjemah nama John, Paul, Ringo yang sinonim dengan kumpulan muzik *The Beatles* kepada nama Hang Tuah, Hang Jebat, Hang Kasturi yang lebih bercirikan tempatan, iaitu pahlawan Melayu yang sinonim dengan zaman Kesultanan Melayu Melaka. Walaupun kajian yang dijalankan Haslina Haroon (2006) terhad bilangan datanya, kajian beliau memberikan pengenalan kepada kajian penterjemahan teks iklan dalam akhbar bercetak di Malaysia.

Mohamed Zain Sulaiman (2014) pula mengkaji penterjemahan iklan dalam laman sesawang pelancongan Australia, dan pasangan bahasa yang dikaji ialah penterjemahan bahasa Inggeris ke dalam bahasa Melayu. Dalam penulisannya, digariskan bahawa teks promosi pelancongan (*tourist promotional text*, TPT) merupakan antara penggerak kepada peningkatan pasaran pelancongan sekali gus memacu perkembangan ekonomi. Menurut beliau, isu yang berlaku dalam penterjemahan teks pelancongan ialah penterjemah terikat dengan budaya dan bentuk teks sumber sehingga mengabaikan fungsi iklan, iaitu memujuk khalayak awam di Malaysia untuk melawat tempat menarik di Australia. Pandangan beliau disokong dengan analisis data yang menunjukkan penterjemah masih mengekalkan maklumat budaya Barat apabila menterjemahkan perkataan berunsur hedonisme seperti *party all night* dan *life is all about having fun* ke dalam bahasa Melayu. Langkah ini membawa konotasi negatif serta penterjemah dilabel sebagai tidak peka dengan adat resam dan budaya di Malaysia. Lanjutan daripada itu, Mohamed Zain Sulaiman (2014) mencadangkan agar penterjemah teks pelancongan mempertimbangkan isu budaya sewaktu menterjemah. Penterjemah dibolehkan untuk

menggantikan perkataan budaya hedonisme dengan padanan yang sesuai dengan khalayak sasaran, misalnya menukar maklumat *life is all about having fun* kepada ‘alamilah suasana riang bersama keluarga tersayang’ bagi mewujudkan elemen percutian bersama keluarga. Tindakan ini semestinya sesuai dengan norma masyarakat Malaysia yang inginkan percutian bersama keluarga di Australia.

Isu budaya juga diketengahkan oleh Ummu Salmah Rahamatullah (2009) dalam kajiannya tentang penterjemahan risalah pelancongan. Kajian beliau memfokuskan isu penterjemahan unsur budaya terselindung dalam risalah berbahasa Sepanyol serta terjemahannya dalam bahasa Inggeris. Budaya terselindung ialah budaya yang dizahirkan menerusi bahasa yang dipertuturkan atau ditulis, dan berkait rapat dengan sosiobudaya masyarakat penutur, misalnya penggunaan ungkapan idiomatik. Lawan kepada budaya terselindung ialah budaya nyata yang mudah dikenal pasti kerana merujuk aspek kebendaan seperti rumah, makanan dan pakaian. Beliau menjelaskan penterjemah menghadapi masalah untuk menterjemahkan budaya terselindung kerana kesukaran untuk mencari padanan terjemahan yang terhampir. Contoh *Zonas de copas* (glos: *area of glasses*) atau padanannya *Bars* digunakan sebagai perbincangan bagi menunjukkan bahawa perkataan umum mempunyai makna khusus. Maklumat *area of glasses* kelihatan seperti tidak membawa sebarang makna budaya, tetapi penterjemah sewajarnya mengetahui bahawa perkataan *copas* dalam budaya masyarakat Sepanyol digunakan bagi merujuk minuman beralkohol. Oleh itu, *Zonas de copas* bermaksud tempat untuk orang ramai berhibur dan meminum alkohol. Contoh ini menunjukkan bahawa penterjemah hendaklah memahami selok-belok sosiobudaya bagi pasangan bahasa yang diterjemah agar tidak menghasilkan terjemahan yang salah. Ummu Salmah Rahamatullah (2009) juga menambah bahawa unsur budaya dalam risalah pelancongan sememangnya mendatangkan kekangan disebabkan penterjemahan melibatkan pemindahan mesej dalam dua bahasa dan budaya yang berbeza.

Selain itu, Aion Mohd. & Abdullah Hassan (2010) mengulas isu terjemahan jenama dan iklan dengan memberi penekanan kepada beberapa perkara. Pertama, faktor jenama memainkan peranan penting terhadap penjualan sesuatu produk atau perkhidmatan. Pengeluar produk sewajarnya mempertimbangkan jenama dengan senario tempatan dan juga masyarakat luar negara yang menjadi pengguna produk berkenaan. Sesuatu jenama yang mempunyai makna positif dalam sesebuah negara mungkin membawa makna negatif dalam negara yang lain, misalnya Aion Mohd. & Abdullah Hassan (2010) memberikan contoh nama *Chevrolet Nova* yang diberikan kepada sebuah model kereta keluaran Amerika Syarikat. Ironinya perkataan ini membawa maksud 'tak jalan' dalam bahasa Sepanyol. Secara tidak langsung, makna negatif berkenaan mampu mempengaruhi nilai jualan produk. Kedua, penterjemah perlu mengetahui teori dan prinsip dalam penghasilan iklan, di samping mengetahui teknik dan pendekatan terjemahan. Rasionalnya, kedua-dua sarjana ini menjelaskan terjemahan teks iklan merupakan antara terjemahan yang paling tinggi seninya. Oleh itu, penterjemah teks iklan wajar menghasilkan terjemahan yang jelas serta membantu dalam meningkatkan hasil jualan sesuatu produk atau perkhidmatan.

#### **2.4 Kajian Bahasa dan Media**

Bahagian ini mengulas kajian terdahulu berkaitan bahasa dan media yang dijalankan pada peringkat antarabangsa dan dalam negara. Pada bahagian ini, tumpuan utama diberikan kepada kajian bahasa bagi teks periklanan, di samping penulisan dalam konteks isu dan permasalahan keinggerisan.

Terdapat sarjana tempatan dan luar negara yang mengkaji berkaitan bahasa Melayu dalam teks periklanan. Aniswal Abdul Ghani (2000) misalnya menganalisis aspek bahasa dalam teks periklanan yang diterbitkan di Malaysia dan England. Data kajian beliau merangkumi 129 teks iklan yang dikumpulkan daripada akhbar dan majalah

dalam bahasa Melayu dan bahasa Inggeris. Walaupun kajian ini menumpukan kepada aspek bahasa seperti laras teks periklanan, perbandingan antara teks iklan selari yang dijalankan juga membawa ke arah dapatan dalam konteks penterjemahan. Aspek penterjemahan yang diteliti dalam kajian beliau berkisar tentang penterjemahan perkataan budaya. Aspek perkataan budaya dikhususkan kepada penterjemahan bahasa kiasan yang wujud dalam pasangan bahasa kajian. Dapatan analisis data menunjukkan faktor geografi mempengaruhi penggunaan bahasa kiasan dalam teks iklan di Malaysia dan England. Terdapat versi iklan yang sama dalam kedua-dua negara, tetapi iklan versi bahasa Melayu menggunakan bahasa kiasan yang berbeza daripada iklan sumber. Tindakan ini diambil bagi menyesuaikan terjemahan iklan dengan norma bahasa kiasan di Malaysia. Selain itu, aspek bahasa seperti isu gender turut mempengaruhi hasil terjemahan teks iklan. Sistem bahasa Melayu yang tidak mempunyai maklumat gender seperti penggunaan kata ganti nama 'dia' telah menyebabkan penyesuaian perlu dilakukan bagi menyampaikan mesej para pengiklan. Implikasi kajian ini ialah para penterjemah teks iklan hendaklah menguasai maklumat budaya di England dan Malaysia, di samping pada masa yang sama mempertimbangkan aspek sistem bahasa Inggeris dan bahasa Melayu yang berbeza.

Beena (2009) mengkaji persepsi pelajar terhadap penggunaan iklan dan terjemahan iklan dalam pembelajaran kelas bahasa Inggeris. Iklan bercetak dan elektronik digunakan dalam kajian berkenaan bagi menunjukkan percampuran bahasa Inggeris dan bahasa Tamil dalam industri periklanan di India, misalnya ungkapan *life ho to aisi* dan *We drink pepsi's 'ullam kengutha more'*. Penilaian pula dilakukan pada dua peringkat, iaitu bagi peringkat pertama, pelajar diuji dengan perkataan-perkataan yang sering digunakan dalam iklan. Kata adjektif seperti *taller, stronger, sharper, great*; kata kerja seperti *buy, try*; dan kata nama seperti *family, skincare, dan dandruff* sinonim dengan pelajar-pelajar berbangsa India walaupun tidak semua pelajar menguasai makna bagi

perkataan-perkataan tersebut. Bagi peringkat kedua, pelajar-pelajar mempelajari pembentukan ayat serta tatabahasa menerusi penggunaan tajuk dan slogan dalam iklan, misalnya ayat-ayat seperti *Express yourself, You can make a powerful statement, Beauty meets quality*, dan sebagainya. Dapatan kajian Beena (2009) membuktikan pelajar atau penutur natif bahasa Tamil masih memerlukan penggunaan bahasa ibunda dalam pembelajaran kelas bahasa Inggeris. Namun, kuantiti bahasa Tamil yang perlu digunakan bergantung kepada kemahiran bahasa Inggeris yang dikuasai oleh setiap pelajar. Kajian yang dijalankan turut memberikan implikasi bahawa pelajar yang bertutur dengan menggunakan bahasa Tamil sebagai bahasa natif mampu mempelajari bahasa Inggeris menerusi medium iklan bercetak dan elektronik.

Faktor bahasa Inggeris yang digunakan secara meluas dalam pelbagai bidang ilmu telah menyebabkan bahasa tersebut berkembang di seluruh dunia. Fischer (2008) misalnya menjelaskan fenomena keinggerisan (*anglicisms*) dalam konteks bahasa-bahasa di Eropah. Dalam penulisannya, Fischer (2008) menjelaskan peminjaman perkataan bahasa Inggeris bergantung kepada medium dan jenis teks bidang, misalnya istilah teknikal sering digunakan dalam medium bertulis dan penggunaannya terhad dalam konteks bidang tertentu sahaja. Sebaliknya, istilah bahasa Inggeris yang tidak formal atau slanga kerap digunakan dalam perbualan seharian dan cenderung untuk digunakan dalam medium periklanan dan media. Selain itu, isu keinggerisan juga diujahkan beliau dari aspek tanggapan masyarakat terhadap keinggerisan. Terdapat dua pandangan yang bertentangan, iaitu penerimaan positif terhadap fenomena keinggerisan serta penolakan terhadap penggunaan istilah bahasa Inggeris dalam bahasa tempatan. Impak positif keinggerisan terhadap masyarakat dikenal pasti menerusi pertambahan kosa kata dalam bidang sains, politik, ekonomi dan sebagainya. Situasi ini berlaku apabila istilah bahasa Inggeris yang khusus dalam bidang tertentu dipinjam ke dalam bahasa sasaran bagi melancarkan komunikasi dalam sesuatu bidang ilmu. Walau

bagaimanapun, Fischer (2008) juga menjelaskan wujud golongan yang menolak keinggerisan kerana beranggapan keinggerisan merupakan ancaman terhadap bahasa ibunda dan budaya tempatan. Pandangan ini timbul berikutan peranan bahasa yang tidak terhad sebagai medium komunikasi sahaja, sebaliknya bahasa juga memainkan peranan sebagai simbol bangsa dan negara. Oleh itu, istilah atau perkataan Inggeris yang bertunjangkan budaya Barat boleh dianggap sebagai ancaman kepada budaya dan bahasa sesebuah negara.

Di samping itu, terdapat sarjana seperti Wichert (2001) yang menjalankan kajian penerimaan masyarakat awam terhadap fenomena keinggerisan dalam teks iklan. Maklum balas tahap penerimaan masyarakat dinilai menerusi soal selidik yang diedarkan kepada 51 responden di Jerman. Data kajian beliau terdiri daripada teks iklan yang dikutip daripada majalah *Stern*, akhbar *Hamburg Abendblatt*, serta beberapa iklan yang diperoleh daripada iklan media penyiaran televisyen. Berdasarkan soal selidik yang dijalankan, Wichert (2001) mendapati 98 peratus responden bersetuju dengan pernyataan bahawa bahasa Inggeris digunakan secara meluas dalam slogan iklan, dan responden menyenaraikan perkataan seperti *light*, *free*, *cool*, dan *look* sebagai perkataan yang sering digunakan dalam iklan di Jerman. Walaupun sebahagian besar responden menyedari akan penggunaan bahasa Inggeris dalam iklan, sebanyak 92 peratus responden memberikan maklum balas negatif terhadap penggunaan bahasa Inggeris sebagai bahasa perantara bagi medium periklanan. Maklum balas tersebut dijustifikasikan menerusi pandangan responden yang lebih menggemari iklan yang menggunakan bahasa tempatan, iaitu bahasa Jerman. Ironinya, penolakan terhadap bahasa Inggeris dalam medium periklanan tempatan tidak mempengaruhi tanggapan responden terhadap status bahasa Inggeris. Terdapat responden yang memberikan jawapan seperti penggunaan bahasa Inggeris lebih mudah diingati, di samping membuatkan responden kelihatan moden dan seolah-olah mengikuti perkembangan



semasa bagi sesuatu jenama yang diiklankan (*up-to-date*). Dapatan kajian Wichert (2001) memberikan gambaran tentang situasi responden yang masih memandang tinggi terhadap bahasa Inggeris walaupun wujud kesedaran ke arah kepentingan untuk menggunakan bahasa Jerman sebagai bahasa iklan tempatan.

Majlinda (2014) pula mengkaji fenomena keinggerisan dalam media massa di Albania. Beliau melakukan analisis terhadap tiga medium media massa, iaitu radio, televisyen dan akhbar. Tiga medium dipilih bagi mengenal pasti sama ada faktor medium mempengaruhi kekerapan penggunaan perkataan berciri keinggerisan. Dapatan kajian Majlinda (2014) membuktikan faktor medium sebenarnya mempengaruhi penggunaan perkataan berunsur keinggerisan. Medium akhbar dikatakan mengandungi bilangan perkataan keinggerisan yang paling tinggi disebabkan kewujudan ruangan akhbar yang berkisar kepada isu Internet dan teknologi perkomputeran. Selain itu, analisis data juga menunjukkan istilah-istilah berciri keinggerisan ditulis dalam dua bentuk, iaitu sama ada dipinjam ke dalam bahasa Albania atau diubah suai mengikut sebutan dan ejaan bahasa Albania. Majlinda juga menjelaskan dalam huraianya bahawa kosa kata bahasa Inggeris yang dipinjam ke dalam bahasa Albania boleh dikelompokkan kepada tiga kategori. Pertama, perkataan yang berasal daripada bahasa Inggeris. Kedua, perkataan yang berasal daripada negara-negara Eropah dan telah dipinjam serta sehati dalam bahasa Inggeris. Ketiga, perkataan yang berasal dari benua lain dan telah diguna pakai dan sehati dalam bahasa Inggeris. Kategori kedua dan ketiga ini muncul disebabkan perkembangan dalam industri perdagangan di seluruh dunia. Kemasukan sesuatu barangan sebenarnya turut membawa bersama sistem bahasa, konsep dan idea negara yang mencipta sesuatu barangan. Oleh itu, Majlinda (2014) merumuskan perkataan daripada kategori pertama merupakan perkataan bahasa Inggeris yang sebenarnya, manakala perkataan daripada kategori kedua dan ketiga merupakan perkataan pinjaman dan telah sehati dan diguna pakai dalam sistem bahasa Inggeris.

Rumusan kajian beliau juga membawa kepada takrifan keinggerisan sebagai setiap perkataan bahasa Inggeris yang merujuk objek, idea atau konsep sebagai rujukan utama bagi tamadun Barat. Perkataan keinggerisan juga tidak semestinya berasal daripada bahasa Inggeris, sebaliknya merupakan perkataan yang telah sebatian dengan sistem bahasa Inggeris dan telah diterima pakai sebagai kosa kata bahasa Inggeris.

Sarjana tempatan juga tidak terkecuali daripada mengulas isu bahasa dalam bidang media. Asiah Sarji (2002) mengulas sisi peranan media massa dalam pembinaan bahasa Melayu di Malaysia. Beliau menjelaskan media massa sentiasa menjadi bahan perbincangan yang sensasi disebabkan sifat media massa yang mudah diakses khalayak, berupaya untuk menyalurkan pelbagai maklumat khusus dengan pendekatan yang pelbagai, mudah diperolehi khalayak di merata tempat, serta mudah untuk diniagakan. Beliau seterusnya mengetengahkan isu bahasa menerusi teguran yang dibuat terhadap penggunaan bahasa Melayu dalam media massa. Teguran yang dibuat berlegar sekitar isu terjemahan berita dan rencana asing yang terdapat dalam akhbar berbahasa Melayu. Beliau menghuraikan perihal terjemahan berita dan rencana asing yang dilakukan bersifat agak lemah dan kelihatan seperti dilakukan dengan ala kadar sahaja. Kedua, teguran juga dibuat terhadap ketidakselarasan penggunaan istilah serta ejaan dalam bahan terbitan media. Permasalahan berkenaan dikatakan berlaku disebabkan faktor para pemberita dan wartawan yang tidak menjalani latihan khusus tentang ejaan, istilah dan tatabahasa bahasa Melayu. Selain itu, faktor wartawan yang tidak menguasai pasangan bahasa yang diterjemahkan juga dikatakan sebagai faktor yang menyebabkan bahasa dalam media bersifat janggal, berbelit-belit dan sukar difahami oleh pembaca.

Bagi konteks teks iklan, Asmah Omar (1984) menjelaskan sejarah peranan bahasa Melayu sebagai bahasa iklan mula berkembang dengan pesat mulai tahun 1960-an. Bahasa iklan juga melambangkan perubahan yang berlaku dalam masyarakat berbahasa

Melayu, iaitu perubahan daripada masyarakat sara diri kepada kehidupan masyarakat pengguna dan ahli perniagaan. Selain itu, kajian berkaitan bahasa iklan sebenarnya membantu ke arah pemahaman akan strategi penyampaian mesej dalam bahasa Melayu. Menurut beliau, iklan merupakan bidang retorik bahasa yang menarik. Pandangan ini dibuat berlandaskan alasan fungsi bahasa iklan sebagai bahasa untuk mempengaruhi serta kaitannya dengan budaya masyarakat Melayu. Perkaitan antara bahasa iklan dan budaya masyarakat Melayu dikenal pasti menerusi nilai dan norma dalam bahasa iklan. Aspek nilai dan norma masyarakat Melayu tergambar menerusi penggunaan kata ganti nama, kata sapaan dan rujukan kehormat yang digunakan dalam teks iklan. Selain itu, iklan berbahasa Melayu juga bersifat teliti dalam pemilihan perkataannya supaya tidak menyinggung perasaan khalayak umum. Bahasa yang kesat, sindiran atau olokan kebiasaannya tidak digunakan dalam iklan berbahasa Melayu. Asmah Omar (1984) juga menyetujui isu sebahagian besar iklan dalam bahasa Melayu merupakan terjemahan daripada bahasa Inggeris. Oleh hal yang demikian, pengaruh bahasa Inggeris sememangnya wujud dalam iklan-iklan berbahasa Melayu di Malaysia.

Selain Asmah Omar (1984), terdapat juga sarjana tempatan yang mengulas berkenaan laras bahasa iklan. Kamaruddin Husin (1995) menyatakan bahasa merupakan unsur yang paling penting dalam penghasilan sebarang jenis iklan. Bahasa iklan dikatakan mempunyai matlamat serta digunakan bagi membentuk persepsi pengguna, mengubah sikap dan seterusnya mempengaruhi sesuatu tindakan pengguna. Oleh itu, bahasa iklan menggunakan perkataan khusus untuk menunjukkan kehebatan produk seperti penggunaan kata adjektif 'hebat' dan 'kuat' bagi menunjukkan keberkesanan sesuatu produk. Seperkara yang menarik berkenaan penulisan beliau ialah ulasan berkaitan maklumat terjemahan yang diketengahkan dalam konteks bahasa teks iklan. Kamaruddin Husin (1995) menghujahkan enam aspek terjemahan yang perlu diberikan perhatian. Enam panduan yang digariskan beliau memberikan maklumat bahawa

elemen bahasa, iklan dan terjemahan saling mempunyai kaitan. Ringkasan bagi enam aspek terjemahan iklan berkenaan adalah seperti Jadual 2.3 berikut:

**Jadual 2.3: Enam Aspek Terjemahan Iklan oleh Kamaruddin Husin (1995) yang diubah suai**

<b>Tindakan</b>	<b>Keterangan</b>
Sebelum menterjemah	Memberikan perhatian kepada kaedah retorik dan makna dalam iklan sumber.
Semasa menterjemah	Memastikan kaedah terjemahan yang digunakan tidak merosakkan mesej iklan.
	Menggunakan ungkapan menarik yang tidak merosakkan mesej iklan.
Selepas menterjemah	Memastikan terjemahan iklan mampu menyampaikan mesej iklan sumber.
	Mengelak daripada melakukan terjemahan yang tidak tepat.
	Menggunakan istilah yang tepat.

Selain itu, Maserah Shabudin & Idris Aman (2012) mengkaji ideologi tersirat dalam wacana iklan berbahasa Jepun yang berasaskan gabungan ciri-ciri teks, semiotik dan sifat kewacanaan. Kajian dilakukan kepada 24 iklan produk kosmetik yang dipaparkan menerusi majalah wanita *Non-no* yang diterbitkan dari tahun 2008 sehingga tahun 2010. Dapatan kajian menunjukkan praktis oksidentalisis kecantikan, iaitu anggapan bahawa kecantikan wanita Oksidental, khususnya Euro-Amerika dianggap sebagai simbol budaya dunia dan kecantikan universal. Dalam penulisan mereka, dapat diteliti tentang aspek semiotik yang memainkan peranan terhadap membentuk ideologi dalam sesuatu teks periklanan, misalnya menerusi penggunaan latar pemandangan Barat, model-model Barat dan sebagainya yang memberikan gambaran cara hidup unggul, berprestij dan hebat. Maserah Shabudin & Idris Aman (2012) memperihalkan pengaruh Barat jelas kelihatan menerusi penamaan nama-nama produk kecantikan yang keseluruhannya memanfaatkan kata serapan Inggeris, Perancis dan Itali. Unsur kejepunan hanya wujud

dalam sistem ortografi 'katakana', iaitu sekadar transliterasi sebagai panduan untuk menyebut nama-nama produk dalam bahasa asing mengikut sistem fonologi bahasa Jepun. Contoh sebenar iklan produk kecantikan juga jelas menunjukkan ideologi yang wujud dalam penulisan sesuatu iklan. Walaupun data kajian merupakan iklan produk kecantikan buatan Jepun, ditulis dalam bahasa Jepun dan dipasarkan bagi pasaran domestik Jepun, pengiklan masih mengagungkan nilai-nilai Barat berbanding mengutamakan nilai tempatan.

Pada tahun berikutnya, Maserah Shabudin & Idris Aman (2013) membincangkan mekanisme interdiskursiviti yang terkandung dalam iklan kecantikan produk kecantikan berbahasa Jepun. Istilah mekanisme interdiskursiviti merujuk wacana iklan yang terdiri daripada gabungan beberapa genre, gaya, atau stail. Data kajian mereka terdiri daripada 24 iklan produk kecantikan yang diambil daripada majalah wanita Jepun berjudul *Non-no* yang diterbitkan dari tahun 2008 sehingga 2010. Analisis dilakukan dengan mengenal pasti sama ada data kajian terdiri daripada satu genre atau kombinasi beberapa genre wacana. Berdasarkan analisis data yang dijalankan, didapati bahawa wacana iklan merupakan gabungan beberapa genre wacana. Gabungan genre wacana dijustifikasikan menerusi gaya bahasa iklan untuk menarik minat serta memujuk bakal pembeli. Seperkara yang menarik, dapatan kajian Maserah Shabudin & Idris Aman (2013) juga menunjukkan iklan produk kecantikan menggunakan istilah dan jargon saintifik dalam bahasa Inggeris. Dengan pengaplikasian kata serapan asing bagi istilah saintifik dan nama produk, pengiklan dinyatakan mampu menimbulkan rasa kagum masyarakat Jepun terhadap teknologi dan pengaruh Barat. Selain itu, penggunaan kata serapan bahasa Inggeris (*Japanized English*) dalam wacana iklan juga memberikan aura kredibiliti produk, di samping memberikan nilai prestij terhadap produk kecantikan yang diklankan dalam majalah.

Nor Shahila Mansor et al. (2014) menyetengahkan isu ketidaksantunan bahasa sebagai strategi pujukan dalam iklan berbahasa Sepanyol. Perkataan ketidaksantunan merujuk fenomena komunikasi yang berkaitan dengan konflik dan bentuk ujarannya adalah seperti makian, memberikan tekanan dan mempersendakan. Data kajian ini terdiri daripada 21 iklan bercetak berbahasa Sepanyol yang diambil daripada majalah, suratkhbar dan Internet. Model Ketidaksantunan Culpeper digunakan bagi mengelaskan data kepada lima kategori ketidaksantunan, iaitu ketidaksantunan secara langsung, ketidaksantunan positif, ketidaksantunan negatif, penggunaan sindiran dan menahan kesantunan. Berdasarkan analisis data, Nor Shahila Mansor et al. (2014) menghujahkan pengiklan di Sepanyol sebenarnya menggunakan ketidaksantunan bahasa bagi menarik perhatian pelanggan sasaran. Walau bagaimanapun, ujaran ketidaksantunan yang digunakan dalam iklan tidak bertujuan untuk mengejek atau mempersendakan. Sebaliknya, strategi ini digunakan untuk mempengaruhi emosi pembeli. Pernyataan ini dijelaskan menerusi tiga peringkat iklan yang digunakan, iaitu menggunakan strategi ketidaksantunan untuk menarik perhatian dan menimbulkan minat. Seterusnya memaklumkan kehebatan produk yang diiklankan, dan akhirnya mendorong khalayak untuk membeli produk yang diiklankan. Tambahan pula, emosi khalayak sekali lagi dipengaruhi apabila pengiklan menggambarkan kegembiraan yang dicapai setelah masalah yang dihadapi berjaya diselesaikan menerusi penggunaan produk. Berdasarkan dapatan kajian, jelaslah bahawa ketidaksantunan merupakan strategi pujukan emosi yang terbukti berkesan dalam bahasa Sepanyol.

Heah (1989) mengulas tentang pengaruh bahasa Inggeris terhadap pembentukan kata dalam bahasa Melayu. Dalam penulisan bukunya, beliau menjelaskan berkaitan bahasa Inggeris yang mula bertapak di Malaysia disebabkan oleh gabungan beberapa faktor. Secara keseluruhannya, terdapat enam faktor yang digariskan oleh beliau sebagai pemangkin ke arah penggunaan bahasa Inggeris secara meluas di Malaysia, iaitu faktor

dasar negara, dasar pendidikan negara, peranan media massa, strategi pembangunan oleh kerajaan Malaysia, peranan institusi dan status bahasa Inggeris sebagai bahasa antarabangsa. Ringkasan serta penjelasan bagi faktor-faktor yang mempengaruhi kemunculan penggunaan bahasa Inggeris di Malaysia adalah seperti Jadual 2.4 berikut:

**Jadual 2.4: Faktor Kemunculan Bahasa Inggeris di Malaysia oleh Heah (1989)**

Faktor	Keterangan
Dasar negara	Dasar negara Malaysia membenarkan bahasa Inggeris digunakan sebagai bahasa rasmi dan juga digunakan dalam bidang khusus seperti bidang perundangan.
Dasar pendidikan negara	Bahasa Inggeris digunakan sebagai bahasa kedua bagi bidang pendidikan di Malaysia. Dasar kerajaan yang menggalakkan pembelajaran ilmu bidang sains dan teknologi juga menyebabkan wujud keperluan untuk mempelajari bahasa Inggeris sebagai bahasa kedua. Terdapat sektor pekerjaan yang mensyaratkan penguasaan bahasa Inggeris sebagai kriteria dalam urusan kenaikan pangkat.
Peranan media massa	Bahasa Inggeris digunakan secara meluas dalam media penyiaran seperti filem, rancangan televisyen dan radio, serta media bercetak seperti akhbar. Ruangan berita dunia juga dikenal pasti sebagai ruangan yang mendedahkan para pembaca dengan perkataan serta istilah dalam bahasa Inggeris. Media pengiklanan turut menunjukkan pengaruh bahasa Inggeris yang ketara. Para pengiklan menggunakan istilah bahasa Inggeris terutama pada slogan sesuatu iklan bagi menunjukkan imej antarabangsa, serta meyakinkan masyarakat bahawa produk yang diiklankan bersifat global dan hebat.
Strategi pembangunan oleh kerajaan Malaysia	Perkembangan dari aspek pembangunan negara telah menyebabkan masyarakat Melayu luar bandar mula berhijrah ke bandar. Masyarakat bandar lebih terdedah dengan penggunaan bahasa Inggeris dalam medium berkomunikasi.
Peranan institusi	Institusi seperti <i>British Council</i> mempromosikan bahasa serta kebudayaan bahasa Inggeris kepada masyarakat awam di Malaysia. Kemudahan seperti perpustakaan dan aktiviti yang dianjurkan oleh institusi berkenaan juga menyumbang ke arah penggunaan bahasa Inggeris.
Status bahasa Inggeris sebagai bahasa antarabangsa	Keperluan untuk menggunakan bahasa Inggeris sewaktu berurusan dengan masyarakat dunia telah mewujudkan kepentingan untuk mempelajari bahasa Inggeris.

Terdapat juga kajian peringkat tempatan yang mengkaji aspek keinggerisan dalam media di Malaysia. Wan Halizawati Wan Mahmood (2011) menganalisis unsur keinggerisan yang wujud dalam dialog alih bahasa program kartun di Malaysia. Berlandaskan takrifan keinggerisan sebagai ciri-ciri bahasa Inggeris yang wujud dalam bahasa Melayu, beliau menganalisis bentuk keinggerisan dalam rancangan *Spongebob Squarepants*, *Fairly Oddparents* dan *Supa Strikas*. Dapatan kajian beliau membuktikan perbezaan linguistik, budaya dan norma merupakan antara faktor kekangan bagi penterjemahan dialog alih bahasa program kartun daripada bahasa Inggeris ke dalam bahasa Melayu. Impak keinggerisan dalam data kajian juga dinilai dari dua perspektif. Pertama, kesan negatif unsur keinggerisan terhadap bentuk-bentuk dialog alih bahasa. Bentuk-bentuk dialog yang diterjemah secara literal menyebabkan kesan dialog kelihatan kaku, sekali gus mengundang perbezaan pada maksud sebenar dalam dialog sumber. Tindakan penterjemah yang terlalu setia dengan bentuk dialog dalam bahasa Inggeris juga menyebabkan gaya pertuturan watak kartun kelihatan tidak mesra dengan cara dan norma pertuturan masyarakat Melayu. Situasi berkenaan seterusnya menimbulkan isu sama ada bahasa sasaran, iaitu bahasa Melayu kekurangan padanan perkataan bagi perkataan sumber dalam bahasa Inggeris. Perspektif kedua ialah kesan positif keinggerisan dapat dinilai pada perkembangan perkataan pinjaman, neologisme, dan slanga dalam program kartun berbahasa Melayu. Sifat bahasa Melayu yang dinamik dan situasi masyarakat berbilang kaum di Malaysia membenarkan variasi bahasa digunakan mengikut situasi perbualan serta status penutur dialog berkenaan.

Dalam penulisan tesisnya, Wan Halizawati Wan Mahmood (2011) mengkhususkan data kajian kepada program kartun *Supa Strikas* sahaja. Kajian yang dijalankan berfokus kepada isu *anglicism* atau unsur keinggerisan dalam dialog alih bahasa, manakala pandangan sarjana Barat, iaitu Haugen (1950) dimanfaatkan bagi mengelaskan bentuk-bentuk keinggerisan kepada bentuk kata pinjaman (*loanwords*), bentuk kata pinjaman



gabungan (*loanblends*) dan bentuk pinjam ubah (*loanshifts*). Wan Halizawati Wan Mahmood (2011) menghujahkan unsur keinggerisan wujud dalam istilah-istilah bidang seperti teks teknikal dan teks perundangan di Malaysia. Faktor konsep dan istilah bidang yang dicipta berdasarkan norma dan konvensi di negara-negara Barat mencetuskan fenomena peminjaman istilah-istilah asing ke dalam bahasa Melayu. Sifat bahasa Melayu yang dinamik pula memudahkan penyerapan istilah-istilah yang bersifat keinggerisan menerusi kaedah peminjaman atau penyesuaian berdasarkan sistem ejaan dan sebutan dalam bahasa Melayu. Pemilihan program kartun *Supa Strikas* dalam kajian beliau secara tidak langsung mengisi kekosongan penyelidikan bagi unsur keinggerisan dalam bidang alih bahasa di Malaysia dan pada masa yang sama mencetuskan persoalan berkaitan pengaruh unsur keinggerisan terhadap penonton rancangan kartun bola sepak berkenaan, iaitu golongan kanak-kanak.

Dapatan kajian Wan Halizawati Wan Mahmood (2011) menunjukkan prosedur peminjaman sering digunakan sehingga menghasilkan bentuk keinggerisan yang ketara dalam program kartun, misalnya penggunaan perkataan Yo! (*Yo!*), tekan 'enter' (*press enter*), Pakcik Harry Houdini (*Harry Houdini*), bro (*bro*), dan coach (*coach*). Selain itu, terdapat juga perkataan bahasa Inggeris yang dipinjam dan disesuaikan dengan sistem ejaan dan sebutan bahasa Melayu seperti skor (*score*), kapten (*captain*), teknologi (*technology*) dan sebagainya. Walau bagaimanapun, beliau mengutarakan pandangan bahawa bentuk-bentuk asing berkenaan tidak seharusnya dilihat sebagai satu masalah kerana sejarah telah memperlihatkan penerimaan perkataan atau istilah bahasa Inggeris ke dalam bahasa Melayu. Pada peringkat awal, bentuk-bentuk keinggerisan dianggap baharu kepada penutur bahasa Melayu, namun lama-kelamaan bentuk ini menjadi sehati dalam masyarakat awam menerusi penggunaan kerap dan berulang kali.

## **2.5 Analisis Sorotan Kajian**

Tiga subtopik terdahulu dalam bab ini menghurai serta membincangkan kajian-kajian penting pada peringkat tempatan mahupun antarabangsa. Pengkaji ingin menekankan bahawa bab ini disusun mengikut tema perbincangan dan tidak disusun mengikut tahun. Oleh itu, perbincangan yang dibuat tidak mencakupi pola perubahan yang berlaku dari tahun ke tahun berikutnya. Bagi mengelakkan perbincangan menjadi terlalu meluas, pengkaji menghadkan analisis perbincangan mengikut tema kajian seperti terjemahan, bahasa, dan media. Pengkaji juga mengetengahkan kajian terdahulu yang menggunakan elemen tajuk utama, katalog, keinggerisan dan medium bercetak sebagai salah satu daripada komponen kajian. Empat kata kunci berkenaan tidak digunakan sebagai tajuk subtopik kerana bersifat terlalu khusus. Penggunaan tajuk yang terlalu khusus akan menyebabkan tinjauan kajian menjadi terhad. Perlu juga ditekankan bahawa pengkaji telah menjelaskan setiap kata kunci yang terdapat dalam tesis, iaitu terjemahan, tajuk utama, iklan, keinggerisan, dan katalog bercetak dalam Bab 1. Berdasarkan pembacaan dan tinjauan kajian, terdapat beberapa isu dan idea yang disintesis serta akan dikaitkan dengan kajian yang dijalankan oleh pengkaji.

### **2.5.1 Aspek Penterjemahan di Malaysia**

Disiplin ilmu terjemahan di seluruh dunia sentiasa berkembang mengikut isu semasa dan kehendak pasaran. Tinjauan kajian terdahulu membuktikan berkaitan kajian-kajian awal dalam bidang terjemahan lebih bersifat falsafah dan menangani permasalahan teori terjemahan serta kaedah penterjemahan. Beberapa kajian sarjana terdahulu yang dibincangkan juga membuktikan bahawa kajian bidang terjemahan tidak terhad kepada skop yang kecil sahaja, sebaliknya merentasi pelbagai disiplin ilmu seperti bidang bahasa, media, sastera, sains, dan kajian budaya. Kajian dalam bidang terjemahan juga merangkumi kajian ke atas proses terjemahan, produk terjemahan, kualiti terjemahan, latihan penterjemah, dan sebagainya. Sehubungan dengan itu, subtopik Kajian

Penterjemahan (Rujuk subtopik 2.2) diwujudkan bagi menjustifikasikan kajian terjemahan mencakupi konteks yang luas. Berdasarkan sorotan kajian, sejarah awal penterjemahan di luar negara dimangkin menerusi kegiatan penterjemahan teks sastera. Menurut Nida (2001), asas bagi teori dan amalan penterjemahan bermula daripada penghasilan teks kesusasteraan. Hal ini disebabkan teks kesusasteraan cenderung untuk diterjemahkan ke dalam pelbagai bahasa. Senario yang sama juga berlaku di Tanah Melayu apabila karya kesusasteraan dari Arab, India dan Parsi dialih bahasa ke dalam bahasa Melayu. Terdapat juga karya sastera tempatan yang diterjemahkan ke dalam bahasa asing. Contohnya Siti Hawa Salleh (1991) menjelaskan masyarakat Barat menggunakan manuskrip bahasa Melayu selaku bahan untuk terjemahan, dan tindakan itu menjadi permulaan bagi kegiatan penterjemahan karya sastera di Tanah Melayu.

Pada masa kini, Anwar Ridhwan (2014) misalnya mengangkat peranan penterjemahan sebagai wadah untuk memperkenalkan sastera Melayu serta mempromosikan sasterawan negara di pentas global. Beliau menyarankan agar karya pengarang tempatan diterjemahkan ke dalam bahasa utama dunia seperti bahasa Inggeris, bahasa Mandarin, dan bahasa Jepun agar karya anak tempatan yang indah tidak hanya tersimpan untuk kebanggaan masyarakat Melayu sahaja. Dalam erti kata lain, kebolehterjemahan sesuatu karya sebenarnya merupakan antara prasyarat bagi kemasyhuran seseorang pengarang. Status selaku pengarang antarabangsa boleh dicapai sekiranya karya tulisan mereka telah diterjemahkan ke dalam pelbagai bahasa. Secara tidak langsung, senario ini juga memperakui peranan dan sumbangan bidang terjemahan bagi membina kerjaya individu pengarang, serta memangkin perkembangan bidang kesusasteraan. Senario semasa memperlihatkan pihak ITBM berperanan ke arah penterjemahan karya sastera tempatan. Pelbagai karya sastera mula diterjemahkan ke dalam bahasa asing seperti bahasa Inggeris, bahasa Perancis, dan bahasa Jerman. Tinjauan pengkaji juga mendapati terdapat karya pengarang dari luar negara yang

diterjemahkan ke dalam bahasa Melayu untuk pasaran tempatan. Antara hasil karya terjemahan teks sastera adalah seperti Jadual 2.5 berikut:

**Jadual 2.5: Karya Terjemahan Teks Sastera**

<b>Perkara</b>	<b>Tajuk Buku</b>	<b>Keterangan</b>
Karya yang diterjemah ke dalam bahasa Eropah pada sekitar abad ke-19	Hikayat Raja Pasai	Diterjemahkan ke dalam bahasa Perancis oleh Edouard Dulaurier pada tahun 1849. Teks yang sama diterjemahkan oleh Aristide Marre ke dalam bahasa Perancis pada tahun 1874. Seterusnya, Mead menterjemahkan karya berkenaan ke dalam bahasa Inggeris pada tahun 1914, dan diikuti oleh Hill yang menterjemahkannya ke dalam bahasa Inggeris pada tahun 1960.
	Sejarah Melayu	Diterjemahkan ke dalam bahasa Inggeris oleh John Leyden pada tahun 1811.
	Hikayat Merong Mahawangsa	Diterjemahkan ke dalam bahasa Inggeris oleh James Low pada tahun 1849.
	Hikayat Sri Rama	Diterjemahkan ke dalam bahasa Inggeris oleh Maxwell pada tahun 1886.
<b>Perkara</b>	<b>Nama Pengarang</b>	<b>Tajuk Buku Sumber (Tajuk Buku Terjemahan)</b>
Novel terjemahan terbitan ITBM	Keris Mas	Darah dan Air Mata ( <i>Blood and Tears</i> ), Rimba Harapan ( <i>Jungle of Hope, La Jungle de l'Espoir</i> )
	Kemala	Titir Zikir ( <i>Dhikir Serenades</i> ), 'Ayn (' <i>Ayn: Poems of Faith</i> )
	Usman Awang	Jiwa Hamba ( <i>Enslaved Souls</i> )
	Zakaria Ali	Empangan ( <i>The Dam, Der Damm, El Embalse</i> )
	A. Samad Said	Balada Hilang Peta ( <i>Ballad of the Lost Map</i> ), Cinta Fansuri ( <i>Fansuri's Love</i> ), Hujan Pagi ( <i>The Morning Post</i> )
	Muhammad Haji Salleh	Selamat Pulang, Juita ( <i>Bienvenida A Casa, Juita</i> )
	Chinua Achebe	<i>Things Fall Apart</i> (Terlerai dan Berkecai), <i>Arrow of God</i> (Panah Dewata), <i>A Man of the People</i> (Juara Rakyat)
	Jostein Gaarder	<i>Orange Girl</i> (Gadis Oren), <i>Sophie's World</i> (Dunia Sophie)
	Mohammed Umar	<i>Amina</i> (Amina)

Pengkaji mendapati kajian penyelidikan sarjana luar negara jelas kehadiran dari aspek kajian seperti teori terjemahan, kaedah terjemahan dan latihan penterjemah. Sewajarnya wujud inisiatif bagi mempertingkatkan kajian-kajian terjemahan di Malaysia kerana peri pentingnya terjemahan terhadap bidang ilmu di Malaysia. Hal ini selaras dengan pandangan Azizah Mokhzani (2002) yang memperihalkan terjemahan sebagai alat yang membawa masuk ilmu ke dalam negara. Sekiranya ilmu terjemahan di Malaysia bersifat mantap, ilmu dunia daripada pelbagai bidang dapat dibawa masuk ke dalam Malaysia melalui usaha penterjemahan. Berdasarkan tinjauan pembacaan, pengkaji mengetengahkan bahawa ilmu terjemahan diaplikasikan menerusi beberapa peringkat. Peringkat aplikasi ilmu terjemahan dirumuskan seperti Jadual 2.6 berikut:

**Jadual 2.6: Peringkat Aplikasi Ilmu Terjemahan di Malaysia**

<b>Tahap</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Implikasi</b>
Pertama	Sarjana tempatan meminjam teori/ pendekatan terjemahan sarjana luar negara. Pada peringkat ini, sarjana tempatan menggunakan sepenuhnya teori/ pendekatan terjemahan yang dibina mengikut kesesuaian data luar negara serta idea yang muncul mengikut kerangka konsep bahasa asing.	Berlaku dua kesan, iaitu sama ada teori/ pendekatan terjemahan yang dikemukakan oleh sarjana luar negara sesuai diaplikasikan sepenuhnya; atau tidak sesuai diaplikasikan dalam konteks data di Malaysia. Contohnya kajian Rokiah Awang (2000) yang mengaplikasikan teori Skopos bagi menganalisis terjemahan berita akhbar.
Kedua	Sarjana tempatan meminjam dan mengubah suai teori/ pendekatan terjemahan sarjana luar negara. Pada peringkat ini, sarjana tempatan melakukan pengubah suaian bagi menyesuaikan teori/ pendekatan terjemahan dengan data kajian di Malaysia.	Teori/ pendekatan terjemahan sesuai diaplikasikan dengan data kajian di Malaysia. Contohnya kajian Hasuria Omar (1998) mensintesis idea daripada pandangan sarjana Koller (1974), Reiss (1968,1971a, 1971b, 1973) dan Zilahy (1953) bagi membina model penilaian terjemahan. Model ini digunakan bagi tujuan menganalisis serta menilai terjemahan.
Ketiga	Sarjana tempatan mencipta teori/ pendekatan terjemahan sendiri. Pada peringkat ini, teori/ pendekatan terjemahan yang dibina mengikut kesesuaian data dalam negara serta idea yang muncul mengikut kerangka konsep bahasa Melayu.	Wujud teori/ pendekatan baharu yang sesuai dengan acuan tempatan. Contohnya Ainon Mohd. (2009) yang mengetengahkan Teori Terjemahan Qurani.

## 2.5.2 Aspek Penterjemahan Teks Iklan

Bagi konteks kajian ini, genre yang dikaji melibatkan teks bidang media, khususnya tajuk utama dalam katalog bercetak. Faktor kajian pengkaji yang memfokuskan aspek terjemahan menyebabkan data kajian terdiri daripada teks selari, iaitu teks berbahasa Melayu dan bahasa Inggeris. Tinjauan pembacaan pengkaji menunjukkan terdapat kajian terdahulu yang mengkaji aspek penterjemahan dalam bidang media. Dapatan ini memberikan maklumat bahawa kajian penterjemahan dalam bidang media sememangnya boleh dilakukan dan telah dilakukan sama ada pada peringkat tempatan atau luar negara. Walau bagaimanapun, wujud persamaan dan perbezaan dalam kajian terdahulu berikutan kepelbagaian objektif dan kaedah penyelidikan yang digunakan oleh sarjana. Berdasarkan kajian literatur, pengkaji meringkaskan kategori kajian penterjemahan dan kajian bahasa seperti dalam Jadual 2.7 bagi menunjukkan aspek yang sering dikaji dalam medium teks media.

**Jadual 2.7: Kategori Kajian Penterjemahan dan Kajian Bahasa dalam Bidang Media**

<b>Kajian Terjemahan</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Implikasi Kajian</b>
Kajian terjemahan dalam bidang media.	Kajian dilakukan terhadap pelbagai medium media seperti televisyen, radio, akhbar, majalah, berita akhbar, dan sebagainya.	Data kajian memberikan maklumat konvensi dan norma medium media yang mempengaruhi penterjemahan. Contohnya terjemahan bagi akhbar dilakukan untuk dibaca manakala terjemahan bagi radio dilakukan untuk didengar.
Kajian pendekatan terjemahan teks iklan.	Kajian dilakukan bagi mengenal pasti teori, pendekatan serta prosedur yang sering diaplikasikan bagi menterjemah genre teks iklan yang tertentu. Contohnya iklan risalah pelancongan, iklan produk kecantikan, dan iklan minuman ringan.	Data kajian memberikan maklumat teori, pendekatan serta prosedur yang sesuai diaplikasikan dalam penterjemahan teks tertentu. Contohnya pendekatan fungsian sesuai digunakan bagi menterjemah teks iklan.

(bersambung)

(Jadual 2.7, sambungan)

<b>Kajian Terjemahan</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Implikasi Kajian</b>
Kajian terjemahan komponen teks iklan.	Kajian dilakukan bagi mengenal pasti pendekatan terjemahan komponen teks iklan seperti penterjemahan slogan, tajuk utama, tubuh iklan, dan semiotik.	Data kajian memberikan maklumat bahawa komponen teks iklan yang berbeza mempengaruhi pendekatan terjemahan. Contohnya slogan <i>McDonald</i> , iaitu <i>I'm loving it</i> tidak perlu diterjemah ke dalam bahasa Melayu kerana telah diguna pakai secara meluas. Sebaliknya, keterangan bagi produk makanan dalam iklan <i>McDonald</i> perlu diterjemahkan ke dalam bahasa Melayu untuk memudahkan pemahaman khalayak.
Kajian terjemahan elemen-elemen dalam teks iklan.	Kajian dilakukan bagi mengenal pasti penterjemahan elemen-elemen yang terkandung dalam teks iklan. Contohnya penterjemahan elemen budaya, retorik, dan gender dalam teks iklan.	Data kajian memberikan maklumat bahawa elemen seperti budaya dan bahasa mempengaruhi terjemahan. Faktor bahasa serumpun (Contoh: bahasa Melayu - bahasa Indonesia) memudahkan terjemahan dilakukan berbanding menterjemah pasangan bahasa yang tidak serumpun (Contoh: bahasa Arab - bahasa Jepun).
Kajian berkenaan maklum balas/ pandangan daripada responden kajian.	Kajian ini dijalankan menerusi edaran borang soal selidik atau temu bual. Tinjauan dilakukan bagi mendapatkan maklum balas responden berkenaan kualiti/ keberkesanan penyampaian mesej dalam teks iklan.	Data kajian memberikan maklumat pendapat khalayak awam atau golongan fokus kajian. Dapatan bersifat objektif kerana responden memberikan reaksi positif, negatif atau neutral terhadap kualiti/ keberkesanan penyampaian mesej bagi terjemahan teks iklan.
<b>Kajian Bahasa</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Implikasi Kajian</b>
Kajian laras bahasa iklan.	Kajian dilakukan bagi menyenaraikan pola-pola bahasa yang wujud dalam penulisan sesuatu teks iklan. Contohnya penggunaan bahasa kiasan, penggunaan kata adjektif, kata nama khas, elemen mainan kata, serta nilai dan norma dalam bahasa iklan.	Dapatan kajian memberikan maklumat pola-pola laras bahasa yang wujud dalam penulisan sesuatu teks iklan. Maklumat yang diperoleh sesuai dipraktikkan dalam pengajaran subjek penulisan teks iklan atau laras bahasa iklan.

(bersambung)

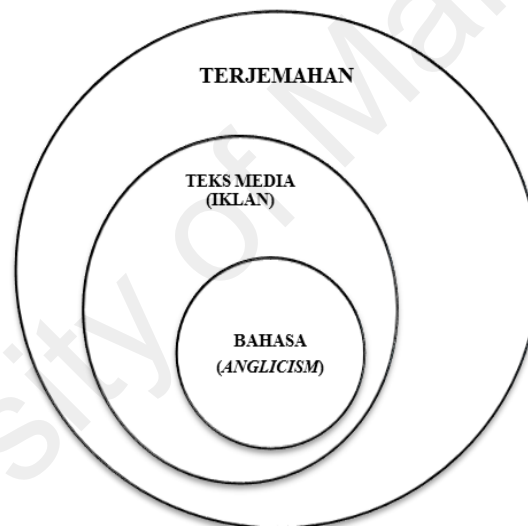
(Jadual 2.7, sambungan)

<b>Kajian Bahasa</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Implikasi Kajian</b>
Kajian wacana teks iklan.	Kajian dilakukan bagi mengenal pasti elemen yang wujud dalam wacana teks iklan. Contohnya elemen ideologi dan semiotik yang wujud dalam teks iklan.	Dapatan kajian memberikan maklumat tersirat dalam penulisan teks iklan. Secara tidak langsung membuka ruang untuk perdebatan. Contohnya ideologi kecantikan atau fahaman agama yang terkandung di sebalik penulisan iklan yang membawa kesan tertentu kepada pembaca iklan.
Kajian aspek keinggerisan dalam bidang media.	Kajian dijalankan bagi menyenaraikan senarai kategori istilah serapan daripada bahasa Inggeris, serta kesan keinggerisan terhadap bahasa tempatan.	Dapatan kajian memberikan pencerahan dari segi sebab-sebab isu keinggerisan berlaku serta kesannya terhadap masyarakat. Selain itu, kajian-kajian terdahulu yang melakukan analisis data juga dapat menambahbaik maklumat senarai istilah atau perkataan keinggerisan bagi konteks semasa kajian dilakukan.
Kajian berkenaan maklum balas/ pandangan daripada responden kajian.	Kajian ini dijalankan menerusi edaran borang soal selidik. Tinjauan dilakukan bagi mendapatkan maklum balas responden berkenaan isu keinggerisan dalam bidang media.	Dapatan kajian memberikan maklumat pandangan khalayak terhadap isu keinggerisan, sama ada bersetuju atau sebaliknya. Walau bagaimanapun, faktor seperti jenis kumpulan sasaran (golongan profesional atau kurang berpendidikan), bilangan responden (banyak atau sedikit), geografi (masyarakat bandar atau kampung), umur dan sebagainya mempengaruhi jawapan yang diperoleh.

Berdasarkan analisis sorotan literatur dan ringkasannya dalam Jadual 2.7, pengkaji mendapati masih kurang kajian secara mendalam terhadap terjemahan iklan dalam medium bahasa Inggeris dan bahasa Melayu di Malaysia. Oleh itu, kajian ini cuba membuka dimensi baharu dalam penyelidikan penterjemahan teks periklanan bagi pasangan bahasa Melayu dan bahasa Inggeris. Faktor tersebut juga membolehkan pengkaji untuk mengkaji isu keinggerisan dalam teks terjemahan iklan berbahasa Melayu di Malaysia. Sarjana Fischer (2008) misalnya menjelaskan peminjaman perkataan bahasa Inggeris yang tidak formal atau slanga cenderung untuk digunakan



dalam medium periklanan. Justeru, isu keinggerisan yang dikaji semestinya menawarkan pelbagai dapatan kajian yang menarik. Di samping itu, faktor kekurangan panduan khusus berkenaan kaedah untuk menterjemahkan iklan akan menyebabkan pengkaji bersifat objektif, iaitu terbuka untuk mencuba segala teori, kaedah atau prosedur dalam menangani penterjemahan tajuk utama dan isu keinggerisan dalam katalog *Cosway* dan katalog *Avon*. Selain itu, kajian ini juga dapat meneruskan kajian-kajian terdahulu dalam usaha untuk mengatasi permasalahan bagi penterjemahan teks media. Ringkasan komponen utama bagi kajian pengkaji dijelaskan seperti Rajah 2.2 berikut:



**Rajah 2.2: Komponen Utama Kajian**

Rajah 2.2 ditafsirkan mengikut tiga aspek yang saling berkait rapat. Pertama, fokus kajian ialah kajian penterjemahan dan pemberatan utama diberikan dari perspektif penterjemahan. Kedua, kajian pengkaji melibatkan penterjemahan dalam teks bidang media atau khususnya mengkaji penterjemahan tajuk utama dalam katalog bercetak. Ketiga, pengkaji juga menganalisis isu unsur keinggerisan (*anglicism*) yang wujud dalam terjemahan katalog bercetak *Cosway* dan *Avon*.

### **2.5.3 Aspek Kekangan dalam Penterjemahan Teks Iklan**

Berdasarkan tinjauan pembacaan dan perkembangan semasa dalam industri terjemahan, pengkaji merumuskan masih wujud kekangan dalam aktiviti penterjemahan teks iklan secara khususnya, atau aktiviti penterjemahan teks pelbagai bidang secara umumnya. Kekangan pertama dikenal pasti daripada aspek bahasa. Hal ini disebabkan data kajian bagi bidang terjemahan melibatkan bahasa. Sarjana terjemahan seperti Aniswal Abdul Ghani (2000) dan Holzwarth (2009) telah memberikan contoh kekangan bahasa seperti faktor jarak antara bahasa, masalah tatabahasa, masalah ejaan bagi istilah yang dipinjam daripada bahasa Inggeris, ketidakselarasan istilah serta ejaan, aspek kala, bentuk ayat pasif dan aktif, isu gender dan bentuk jamak. Selain itu, keperluan untuk mengkaji aspek bahasa tidak dapat dielakkan kerana terjemahan melibatkan dua teks yang berbeza bahasa dan sistem tatabahasanya.

Kedua, kekangan budaya. Kekangan ini sering dihadapi oleh penterjemah teks iklan dan teks kesusasteraan. Muhammad Haji Salleh (2007) misalnya menggariskan perbezaan kebudayaan antara teks sumber dan teks sasaran telah menghadirkan kesukaran untuk memindahkan konsep budaya tempatan kepada khalayak asing. Kajian Mohamed Zain Sulaiman (2014) juga membuktikan penterjemah melakukan perubahan suaian dalam teks iklan berbahasa Inggeris bagi menyesuaikan dengan budaya masyarakat tempatan. Selain teks iklan, teks sastera juga sering menggunakan elemen budaya bagi memperihalkan nilai dan cara hidup sesuatu masyarakat di sesebuah negara. Faktor sesuatu budaya yang khusus dengan tempat atau bahasa tertentu semestinya menyukarkan penterjemah untuk mencari padanan terjemahan yang tepat.

Ketiga, kekangan dari aspek medium terjemahan. Penterjemahan iklan melibatkan pelbagai medium dan bahan seperti katalog bercetak, televisyen, radio, akhbar, majalah, risalah, dan laman sesawang. Setiap satu daripada medium berkenaan pula mempunyai

ruang dan konvensi yang tersendiri, misalnya had bilangan patah perkataan bagi penulisan tajuk utama iklan dalam akhbar. Kajian Kanmani (2007) membuktikan bahawa kekangan ruang menyebabkan terjemahan yang salah berlaku. Oleh hal yang demikian, penterjemah perlu mempertimbangkan faktor medium terjemahan sewaktu menterjemah. Aspek masa juga boleh dikategorikan sebagai kekangan bagi medium terjemahan. Contohnya penulisan Bielsa & Bassnett (2009) memberikan maklumat bahawa elemen masa sentiasa dipentingkan dalam agensi berita. Sesuatu berita yang lewat diterbitkan akan dianggap sebagai berita basi dan tidak mempunyai nilai berita. Penterjemahan teks iklan juga dipengaruhi elemen masa, misalnya klien menggaji penterjemah untuk menyiapkan terjemahan iklan berdasarkan tempoh masa tertentu. Kelewatan pendedaran iklan di media cetak atau elektronik mungkin menyebabkan kerugian kepada sesebuah syarikat atau organisasi.

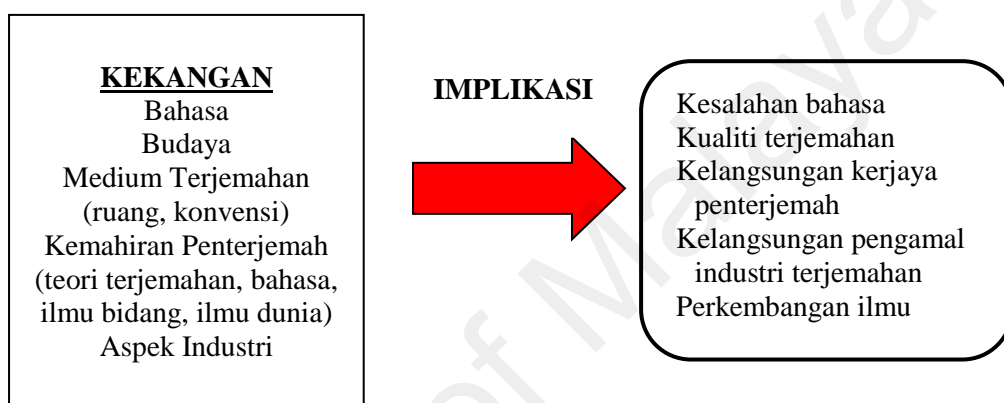
Keempat, kekangan dari segi kemahiran menterjemah. Berdasarkan tinjauan pembacaan, pengkaji merumuskan kelemahan penterjemah terdiri daripada beberapa faktor. Pertama, penterjemah tidak menguasai kemahiran menterjemah. Permasalahan ini berlaku disebabkan penterjemah tidak menjalani latihan khusus tentang teori dan kaedah terjemahan. Kedua, penterjemah kurang mahir dengan sistem tatabahasa bagi pasangan bahasa yang diterjemah, di samping faktor perbendaharaan kata yang terhad. Faktor berkenaan membuatkan penterjemah bersikap setia dengan bentuk ayat teks sumber sehingga gagal menterjemahkan makna mengikut konteks gaya bahasa sasaran. Ketiga, penterjemah tidak menguasai ilmu bidang. Permasalahan ini lazimnya berlaku dalam penterjemahan teks bidang seperti bidang perundangan dan saintifik. Keempat, penterjemah kurang mahir dengan gaya penulisan sesuatu penerbitan, misalnya penterjemah mengalami masalah dari segi penggunaan simbol, formula dan singkatan, serta masalah untuk melabel rajah dan jadual. Kelima, penterjemah tidak menguasai ilmu dunia. Masalah seperti terjemahan salah, salah terjemah perkataan budaya, tidak

memahami makna tersirat, dan gagal menterjemahkan perkataan taksa berlaku disebabkan faktor penterjemah kurang membaca dan tidak menyelidiki sesuatu maklumat sebelum menterjemah.

Kelima, kekangan dari segi industri. Ilmu terjemahan yang dipelajari pada peringkat akademik seharusnya dikembangkan dan dimanfaatkan pada peringkat industri. Pada masa yang sama, pihak industri juga wajar bekerjasama dengan institusi pengajian tinggi menerusi latihan industri yang lazimnya diikuti oleh para pelajar sewaktu pengajian tahun akhir. Walau bagaimanapun, masih wujud isu berkaitan kesesuaian silibus pengajian terjemahan dengan aplikasi sebenar terjemahan dalam industri terjemahan atau syarikat penerbitan tempatan. Penulisan Wan Nor Hazwani Wan Ramli (2013) misalnya memberikan pendedahan bahawa terdapat teks dan bahan terjemahan sebenar yang sukar untuk diperoleh oleh pengajar penterjemahan. Situasi ini jelas menyukarkan pelajar terjemahan atau penterjemah pelatih untuk mendalami penterjemahan teks sebenar yang dilakukan dalam industri terjemahan di Malaysia. Situasi yang sama juga dihadapi dalam kajian penterjemahan teks iklan. Pengkaji sukar untuk menemukan iklan yang menyediakan versi bahasa sumber dan bahasa sasaran. Rata-rata iklan sekadar disediakan dalam satu versi bahasa sahaja, dan sekiranya wujud versi terjemahan, versi berkenaan diedarkan secara terpisah dengan versi asal.

Kelima-lima kekangan yang digariskan pengkaji mempunyai implikasi yang boleh diteliti dari aspek mikro dan makro. Bagi aspek mikro atau peringkat skala yang kecil, lima kekangan ini mampu mempengaruhi kualiti terjemahan dan menyebabkan masalah bahasa berlaku. Contohnya penterjemah yang kurang mahir akan menghasilkan terjemahan yang tidak berkualiti atau naskhah terjemahan yang dihasilkan akan mengandungi pelbagai kesalahan bahasa. Bagi aspek makro atau peringkat skala yang lebih besar pula, kekangan-kekangan dalam penterjemahan mampu mempengaruhi

kelangsungan kerjaya penterjemah, kelangsungan pengamal industri terjemahan, serta perkembangan ilmu. Percambahan kemasukan ilmu luar negara ke dalam Malaysia semestinya akan terbatas apabila pengamal industri terjemahan, iaitu penterjemah semakin berkurangan. Situasi berkenaan semestinya akan merugikan negara Malaysia. Ringkasan bagi aspek kekangan dalam penterjemahan serta implikasinya diringkaskan seperti Rajah 2.3 berikut:



**Rajah 2.3: Kekangan dalam Penterjemahan Teks Iklan**

## 2.6 Rumusan

Tinjauan pengkaji mendapati penterjemahan tajuk utama dalam katalog bercetak merupakan isu baru dalam bidang terjemahan di Malaysia. Berlandaskan alasan yang dinyatakan, maka wajarlah penulisan yang diasaskan kepada kajian ini dilakukan bagi tujuan memperluaskan lagi khazanah ilmu pengetahuan secara amnya, dan penterjemahan secara khususnya, di samping menangani lompong yang belum dipenuhi dalam penyelidikan penterjemahan teks media di Malaysia. Perlu juga ditekankan bahawa bab sorotan kajian mempunyai peranan yang lebih besar selain membuktikan lompong yang wujud dalam kajian-kajian terdahulu. Menerusi bab ini, pengkaji membina asas bagi penghasilan persoalan kajian dan juga membina kerangka pendekatan yang akan dikaji dalam bab seterusnya, iaitu Bab 3.

## BAB 3: KERANGKA PENDEKATAN DAN METODOLOGI KAJIAN

### 3.1 Pendahuluan

Bab tiga menyenaraikan kerangka pendekatan dan metodologi yang diaplikasikan bagi menganalisis penterjemahan tajuk utama dalam katalog bercetak. Bab ini dibahagikan kepada dua bahagian utama. Bahagian pertama menghuraikan pandangan Torresi (2010), Haugen (1972) dan Nord (1997). Pandangan ketiga-tiga tokoh tersebut telah diubah suai bagi membentuk kerangka pendekatan untuk menganalisis data kajian. Bahagian kedua pula menyenaraikan peringkat-peringkat kajian yang dijalankan pengkaji. Maklumat penting kajian seperti bahan kajian, prosedur pengumpulan data kajian dan metodologi kajian disenaraikan dalam bahagian ini.

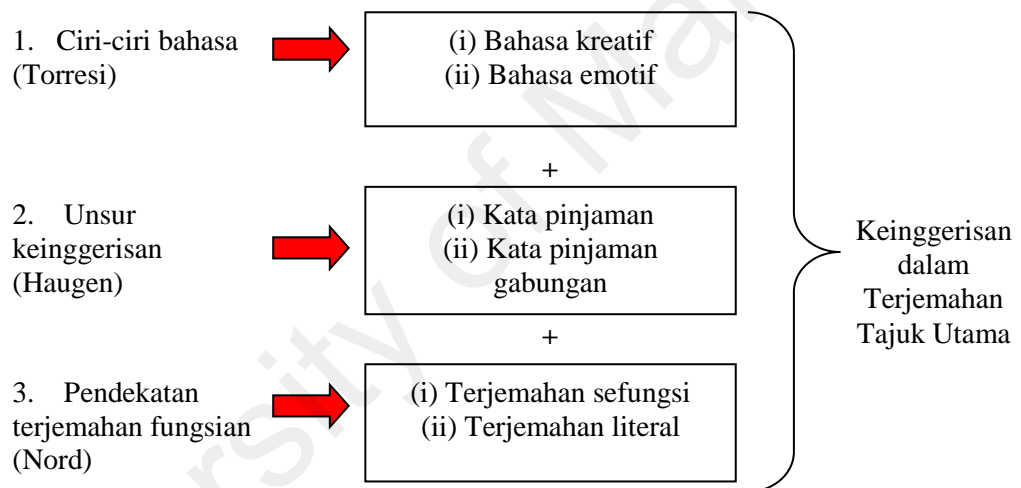
### 3.2 Kerangka Pendekatan

Penterjemahan teks iklan tidak akan lengkap jika dikaji dari perspektif bidang terjemahan sahaja. Hal ini demikian kerana pandangan dari perspektif bidang terjemahan sahaja akan memperlihatkan kajian yang dilakukan bersifat *bias*, atau tidak mempunyai nilai signifikan terhadap permasalahan sebenar dalam konteks industri periklanan di Malaysia. Gabungan pandangan daripada beberapa sarjana seperti Torresi (2010), Haugen (1972) dan Nord (1997) diperlukan untuk menganalisis penterjemahan tajuk utama dalam teks periklanan secara sistematik. Dalam konteks kajian ini, pandangan ketiga-tiga sarjana berkenaan diaplikasikan secara eklektik<sup>10</sup> bagi mengkaji

---

<sup>10</sup> Eklektik merujuk kepada gabungan beberapa pendekatan sarjana. Oleh sebab bidang terjemahan tidak mempunyai teori yang khusus, gabungan pandangan beberapa sarjana diperlukan bagi menganalisis data. Faktor bidang terjemahan yang melibatkan (i) pelbagai jenis bahasa, serta setiap jenis bahasa di seluruh dunia pula mempunyai sistem tatabahasa, sebutan, maklumat budaya, dan norma yang tersendiri, (ii) pelbagai jenis teks bidang seperti teknikal, sastera, media, undang-undang, dan sebagainya, serta (iii) elemen-elemen yang wujud dalam sistem bahasa dan teks bidang seperti maklumat ideologi, intertekstualiti, budaya, dan sebagainya menyebabkan kesukaran untuk membina satu teori yang mampu merangkumi ketiga-tiga aspek yang digariskan pengkaji.

penterjemahan tajuk utama. Perlu ditekankan bahawa kajian pengkaji melibatkan kajian antara bidang, iaitu bidang terjemahan, media dan bahasa. Input atau pandangan sarjana daripada ketiga-tiga bidang diperlukan. Selain itu, aspek-aspek media yang diintegrasikan dalam kajian ini juga dapat membantu dalam memperkayakan bidang terjemahan. Berlandaskan hujahan berkenaan, pengkaji memilih untuk memanfaatkan gabungan pandangan tiga sarjana yang diubah suai bagi tujuan menjawab persoalan kajian. Gabungan kerangka pendekatan Torresi (2010), Haugen (1972) dan Nord (1997) yang diubah suai bagi menganalisis data kajian adalah seperti yang berikut:



**Rajah 3.1: Gabungan kerangka pendekatan Torresi (2010), Haugen (1972) dan Nord (1997) yang diubah suai**

Istilah keinggerisan atau *anglicisms* digunakan buat pertama kali pada kurun ke-17, dan digunakan bagi merujuk kepada semua jenis bahasa Inggeris yang digunakan di England dan Amerika Syarikat (Wan Halizawati Wan Mahmood, 2011). Bagi konteks kajian ini, pengkaji menumpukan kepada unsur keinggerisan yang wujud dalam katalog bercetak berbahasa Melayu sahaja walaupun perkataan *anglicisms* bersifat umum dan meliputi skala yang lebih luas, iaitu merangkumi pengaruh bahasa Inggeris terhadap

bahasa-bahasa lain. Pengaruh unsur keinggerisan dalam bahasa Melayu berlaku disebabkan beberapa faktor, antaranya status Malaysia yang dahulunya merupakan bekas tanah jajahan British, faktor bahasa Inggeris selaku bahasa antarabangsa yang telah menggalakkan penduduk Malaysia untuk mempelajarinya sehingga bertambah bilangan penutur dwibahasa, serta penciptaan idea atau produk baharu dalam pelbagai bidang seperti pendidikan, perdagangan, teknologi, sains, kejuruteraan dan perundangan yang istilah atau konsepnya tidak wujud dalam bahasa Melayu (Nathesan, 2015).

Walaupun kajian berkaitan keinggerisan merangkumi pelbagai bidang dan medium perantara, pengkaji memilih untuk mengkaji keinggerisan dalam bidang periklanan sahaja. Secara khususnya, data kajian terdiri daripada katalog bercetak. Rasionalnya, medium teks periklanan kaya dengan unsur bahasa kreatif bagi tujuan memujuk orang awam untuk membeli sesuatu produk atau mencuba sesuatu perkhidmatan yang ditawarkan. Faktor penggunaan bahasa kreatif secara tidak langsung mempengaruhi penulis kopi untuk mencipta istilah atau perkataan baharu (neologisme), menggunakan bahasa tidak formal, melanggar peraturan tatabahasa, meminjam istilah daripada bahasa asing, dan sebagainya.

Bagi tujuan menganalisis data dari aspek bahasa teks iklan, pengkaji memanfaatkan pandangan Torresi (2010). Beliau menjelaskan teks iklan yang tergolong dalam kategori teks promosi rata-rata bersifat memberi maklumat (*informative*) dan pemujukan (*persuasive*). Bagi mencapai tujuan memaklumkan serta memujuk pembaca agar membeli produk, maka para pengiklan menggunakan bahasa tertentu yang sinonim dengan laras bahasa iklan. Torresi (2010) seterusnya memperincikan terdapat dua kategori bahasa yang digunakan dalam teks iklan, iaitu bahasa kreatif (*creative language*) dan bahasa emotif (*emotional language*). Bahasa kreatif ditakrifkan Torresi (2010) sebagai penggunaan bahasa tidak standard berdasarkan tujuan atau fungsi



tertentu. Walaupun Torresi menggunakan ungkapan ‘bahasa tidak standard’, beliau menyatakan bahawa takrifan berkenaan bermaksud penggunaan bahasa yang tidak terlalu formal atau logik. Selain itu, bahasa tidak standard juga bermaksud bahasa yang mengandungi pelbagai kesalahan. Dalam penjelasannya berkaitan penggunaan bahasa kreatif, Torresi (2010) mengutarakan pandangan bahawa penterjemah teks iklan digalakkan untuk menggunakan penanda kreatif (*creative device*). Pengkaji menyenaraikan beberapa penanda kreatif yang ditemui dalam ulasan Torresi seperti yang berikut:

- (i) Perumpamaan (*metaphor*). Dalam kajian ini, istilah *metaphor* (metafora) dihubungkan dengan konsep perumpamaan yang terdapat dalam bahasa Melayu. Torresi (2010) menjelaskan *metaphor* ialah pemindahan kualiti daripada subjek utama kepada subjek kedua. Contohnya ayat *Time is money*, kualiti masa yang berharga diumpamakan seperti wang. Penggunaan perumpamaan dalam penulisan tajuk utama semestinya menarik perhatian pembaca serta lebih mudah diingati berbanding dengan penggunaan ayat berbentuk pernyataan.
- (ii) Kata-kata yang mempunyai bunyi atau ejaan yang sama (*pun*). Penulis kopi mencipta *pun* dengan memilih penggunaan perkataan-perkataan yang sama bunyi (homofon) atau sama ejaan (homonim) sebagai mainan kata dalam teks iklan berbahasa Inggeris, misalnya *pour homme* dan *poor homme*. Selain itu, *pun* digunakan bagi tujuan mewujudkan elemen jenaka atau retorik.
- (iii) Neologisme (*neologism*). Perkataan neologisme merujuk penciptaan perkataan baharu yang digunakan bagi jenama sesuatu produk. Hal ini disebabkan nama produk seringkali dicipta menerusi gabungan perkataan tertentu bagi menerangkan produk. Torresi (2010) menyatakan penanda kreatif neologisme dikenali menerusi, pertama, penggunaan awalan (*prefixes*), akhiran (*suffixes*) atau awalan dan akhiran (*affixes*); kedua, perkataan baharu dicipta menerusi

gabungan perkataan (*PlayStation*) atau gabungan kata adjektif (*stay-fresh*); ketiga, *portmanteau word* yang merujuk gabungan perkataan melalui proses percampuran (*blending*) seperti *Swatch* (*Swiss watch*); keempat, penyingkatan (*clipping or shortening*) nama produk seperti *Crocs*, iaitu singkatan kepada jenama kasut keluaran Amerika bagi menghasilkan jenama yang kurang formal; dan kelima, bentuk *grammatical shift* apabila nama jenama (kata nama khas) ditukar menjadi kata nama am, kata adjektif atau kata kerja. Contohnya jenama *Kleenex* yang melalui perubahan makna semantik menjadi tuala tangan yang kecil. Walau bagaimanapun, pandangan Torresi (2010) meliputi penciptaan nama jenama dalam bahasa Inggeris dan tidak semestinya menepati penciptaan nama produk dalam bahasa Melayu.

- (iv) Bunyi (*playing with sounds*). Penulis kopi menggunakan unsur aliterasi dan asonansi, misalnya *Have a break, have a Kit-Kat*. Penulis kopi bermain dengan unsur bunyi menerusi pengulangan bunyi konsonan atau vokal bagi menghasilkan rima. Tambahan pula, unsur bunyi juga merangkumi onomatopia dan mainan kata.
- (v) Pengulangan (*repetition*). Dalam konteks ini, pengulangan merujuk perkataan atau suku kata yang diulang. Torresi (2010) menjelaskan elemen pengulangan menyebabkan wujudnya kesinambungan antara ayat, memudahkan pembaca untuk mengingati sesuatu iklan serta menjadikan perkataan yang diulang kelihatan lebih relevan. Beberapa perkataan juga diulang bagi menunjukkan kohesi serta penekanan, misalnya *Pure clean. Pure beautiful. Pure me.*
- (vi) Klausa elipsis (*elliptical clause*). Menurut Torresi (2010), tajuk utama dicipta dengan menggunakan ayat tidak lengkap. Keadaan ini menyebabkan pembaca perlu mentafsirkan makna yang disampaikan dalam tajuk utama, misalnya *Shell. Made to move.* Penggunaan klausa elipsis dapat meminimumkan bilangan patah

perkataan dan hanya perkataan yang benar-benar mewakili produk dipilih untuk digunakan dalam penulisan tajuk utama.

- (vii) Jargon (*jargon*). Penulis kopi meminjam istilah-istilah bidang bagi mewujudkan imej kebolehpercayaan, misalnya penggunaan istilah *Candida* yang khusus dengan bidang perubatan dalam katalog yang lazimnya menggunakan bahasa yang tidak formal dan kreatif. Istilah yang dipinjam lazimnya merujuk istilah-istilah yang sinonim dengan bidang tertentu seperti bidang saintifik atau perubatan.
- (viii) Intertekstualiti (*intertextuality*). Sesuatu penulisan semestinya mengandungi elemen-elemen luar daripada teks yang mempengaruhinya (Bassnett, 1980), misalnya iklan di Barat menggunakan sebaris ayat daripada sajak Shakespeare bagi memuji kehebatan produk. Masyarakat Barat yang membaca ayat berkenaan akan mendapat maklumat bahawa ayat berkenaan merupakan sajak Shakespeare yang dipinjam ke dalam teks iklan. Walau bagaimanapun, pengekalan sajak Shakespeare dalam iklan di Malaysia mungkin tidak menghasilkan kesan yang sama. Hal ini disebabkan oleh perbezaan latar geografi, budaya, dan norma semestinya mewujudkan kebarangkalian bahawa khalayak di Malaysia tidak menyedari sumber atau penulis asal bagi ayat berkenaan.

Kategori bahasa yang kedua ialah bahasa emotif. Menurut Torresi (2010), bahasa emotif digunakan bagi menunjukkan keakraban dengan khalayak. Penggunaan bahasa emotif ditandakan menerusi penggunaan penanda emotif (*emotive device*). Pengkaji menyenaraikan beberapa penanda emotif yang ditemui dalam ulasan Torresi seperti yang berikut:

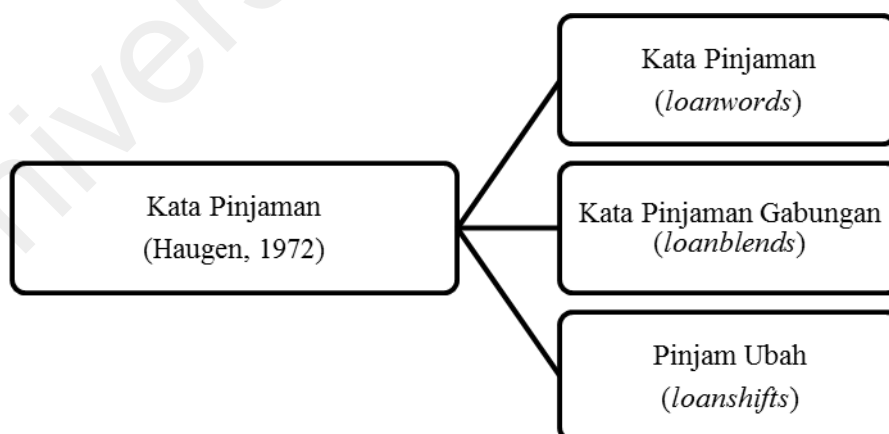
- (i) Adjektif (*adjective*). Penulis kopi menggunakan kata adjektif bagi menggambarkan kekuatan dan kelebihan produk, misalnya kata adjektif cantik, menarik, baharu dan harum.

- (ii) Perbandingan (*superlatives and comparatives*). Penulis kopi menggunakan perkataan seperti *better* dan *more* bagi mewujudkan imej perbandingan serta memaklumkan pembeli bahawa kualiti produk yang diiklankan adalah lebih baik daripada jenama pesaing.
- (iii) Artikel *the (definite article)*. Artikel *the* menunjukkan pengkhususan terhadap produk yang diiklankan sekali gus menghilangkan gambaran produk pesaing. Penanda bahasa emotif ini memberi pengkhususan terhadap produk yang diiklankan sahaja, maka objek atau subjek lain yang menjadi saingan kepada produk yang diiklan telah dilenyapkan. Walau bagaimanapun, penggunaan penanda emotif ini memberi tumpuan kepada produk berbanding pembaca dan menyebabkan pembaca kurang beremosi.
- (iv) Kata ganti nama diri orang (*personal pronouns*). Perkataan bahasa Inggeris (*I/we, you, my/our, your*) dan bahasa Melayu (*anda, kita*) menunjukkan komunikasi dua hala atau secara bersemuka. Torresi (2010) menjelaskan penggunaan kata ganti nama diri orang seolah-olah menunjukkan keakraban antara penjual yang mengiklankan produk dengan individu yang sedang membaca teks iklan.
- (v) Masa dan tempat (*time and place*). Penggunaan perkataan seperti *this, that, so, such, today/ yesterday* membawa implikasi seolah-olah pembaca iklan berkongsi masa dan tempat dengan iklan yang disembarkan. Selain itu, Torresi (2010) menyatakan penanda bahasa emotif ini juga bermaksud pengiklan dan pembaca berkongsi pandangan serta rahsia.
- (vi) Gaya dan laras bahasa yang tidak formal (*style and register are kept informal*). Penulis kopi kebiasaannya menggunakan ayat berupa dialog atau perbualan, serta kadangkala melanggar peraturan tatabahasa bagi mewujudkan suasana akrab atau tidak formal dengan pembaca.

Dalam konteks kajian ini, ciri-ciri bahasa teks iklan oleh Torresi (2010) dipilih untuk mengklasifikasikan data disebabkan beberapa faktor. Pertama, kriteria dan ciri-ciri bahasa dalam teks periklanan yang digariskan oleh Torresi memudahkan pengkaji untuk mengklasifikasikan data dan seterusnya menganalisis data secara sistematik. Oleh itu, data dalam Bab 4 akan dianalisis berdasarkan topik bahasa kreatif dan bahasa emotif. Kategori penanda kreatif dan penanda emotif pula dijadikan subtopik bagi kedua-dua topik bahasa berkenaan. Di samping itu, perlu juga ditekankan bahawa tidak semua penanda kreatif dan penanda emotif wujud dalam data kajian. Kriteria yang digariskan Torresi (2010) sekadar garis panduan atau kayu ukur bagi memudahkan pengenalan pastian penggunaan ciri-ciri bahasa dalam teks iklan sahaja. Kedua, menerusi analisis data yang dilakukan, pengkaji dapat mengenal pasti polarisasi ciri-ciri bahasa bagi tajuk utama yang menyumbang ke arah isu keinggerisan dalam teks iklan di Malaysia.

Selain aspek penggunaan bahasa peminjaman dalam teks iklan, isu keinggerisan dalam industri pengiklanan juga berlaku disebabkan faktor peminjaman perkataan asing. Kata pinjaman terhasil menerusi peminjaman perkataan dan istilah daripada bahasa Inggeris ke dalam bahasa-bahasa lain, khususnya bahasa Melayu dalam konteks kajian ini. Bagi memudahkan pengenalanpastian serta menganalisis data kata pinjaman, pengkaji memanfaatkan pandangan Haugen (1972). Menurut Haugen (1972), kategori kata pinjaman (*loanwords*) merupakan pengimportan morfem dan pemindahan terus leksim dari segi bentuk dan makna. Perkataan ini dikenal sebagai kata pinjaman disebabkan bentuk asal perkataan dikekalkan seperti perkataan *ad hoc*. Kebiasaannya perkataan yang tiada padanan dalam bahasa sasaran seperti nama tempat, nama jalan, dan judul akhbar dipinjam ke dalam bahasa sasaran. Haugen (1972) juga menambah kategori kata pinjaman kedua, iaitu kata pinjaman gabungan (*loanblends*) yang juga dikenali sebagai *pseudo anglicisms* dan *hybrid anglicisms*. Kategori kedua ini terhasil menerusi gabungan peminjaman bentuk dan penggantian elemen asal yang menghasilkan hibrid

antara bahasa asing dan bahasa penerima. Dalam erti kata lain, kata pinjaman ini terhasil menerusi gabungan komponen perkataan asing dan perkataan asal dalam bahasa Melayu. Contohnya awalan asing *pro-* yang bermaksud menyokong apabila digabungkan dengan perkataan pemerintah (bahasa Melayu) akan menjadi propemerintah (menyokong pemerintah). Kategori pinjaman ketiga ialah pinjam ubah (*loanshifts*) yang terhasil menerusi peminjaman konsep perkataan dalam bahasa asal lalu dikembangkan maksud dan konsepnya dalam bahasa sasaran. Pinjam ubah merupakan peminjaman kata atau frasa daripada satu bahasa yang melibatkan pengubahsuaian serentak bentuk fonologi seperti *bungalow* (bahasa Inggeris) kepada banglo dalam bahasa Melayu (*Kamus Linguistik*, 1997, p. 191). Di samping itu, kategori ketiga ini dikenali juga sebagai pengembangan semantik. Contohnya konsep perkataan *terror* (gentar atau ketakutan) dalam bahasa Inggeris dikembangkan maksudnya dalam bahasa Melayu sehingga perkataan ‘terer’ (*terror*) merujuk makna hebat dan pintar. Ringkasan bagi tiga kata pinjaman Haugen (1972) diringkaskan seperti dalam Rajah 3.2 yang berikut:



**Rajah 3.2: Ringkasan Tiga Kata Pinjaman Haugen (1972)**

Oleh sebab kajian ini merupakan kajian terjemahan dan melibatkan bahasa Melayu sebagai bahasa sasaran, maka penterjemah turut mempertimbangkan isu keinggerisan dari segi konteks bahasa Melayu. Pengkaji memanfaatkan pandangan Heah (1989) dan Puteri Roslina Abdul Wahid (2012) sewaktu menganalisis data kata pinjaman. Umumnya, analisis data dalam Bab 5 dibahagikan kepada dua kategori Haugen (1972), iaitu kata pinjaman dan kata pinjaman gabungan. Seterusnya pandangan kedua-dua sarjana tersebut dimanfaatkan bagi membina perincian bagi kata pinjaman (KP) yang dibahagikan kepada kata pinjaman tidak asimilasi (KPTA), kata pinjaman separa asimilasi (KPSA), kata pinjaman asimilasi lengkap (KPAL), kata pinjaman asimilasi ortografi (KPAO), kata pinjaman majmuk asimilasi (KPMA), kata pinjaman majmuk cantum (KPMC), kata pinjaman asing yang dipendekkan (KPAP). Kategori kata pinjaman gabungan (KPG) pula dibahagikan kepada kata pinjaman gabungan pinggiran (KPGP), kata pinjaman gabungan nuklear (KPGN), kata pinjaman gabungan majmuk (KPGM) yang terbahagi kepada kata pinjaman gabungan majmuk nuklear [KPGM(N)] dan kata pinjaman gabungan majmuk pinggiran [KPGM(P)], serta kata pinjaman gabungan tautologi (KPGT). Ringkasan dan keterangan bagi kategori kata pinjaman adalah seperti Jadual 3.1 berikut:

**Jadual 3.1: Perincian Kata Pinjaman**

Dipetik dan diubah suai daripada Heah (1989) dan Puteri Roslina Abdul Wahid (2012).

Kategori	Perincian	Keterangan	Contoh
Kata Pinjaman (KP)	KPTA	Kata pinjaman yang diambil secara keseluruhan.	<i>analog</i> → analog
	KPSA	Kata pinjaman yang mengalami penyesuaian ortografi tetapi terdapat unsur yang menunjukkan ciri bahasa asing. Kata pinjaman ini belum sehati dalam bahasa sasaran dari segi sebutan dan ejaan.	<i>script</i> → skrip

(bersambung)

(Jadual 3.1, sambungan)

Kategori	Perincian	Keterangan		Contoh
Kata Pinjaman (KP)	KPAL	Kata pinjaman yang terhasil menerusi penyesuaian ortografi dan sukar dikenal pasti asalnya kerana telah diasimilasi dalam budaya Melayu.		<i>pension</i> → pencen
	KPAO	Kata pinjaman yang telah disesuaikan ejaannya dalam bahasa Melayu tetapi sebutannya masih sama dengan sebutan bahasa asing.		<i>squash</i> → skuasy
	KPMA	Kata majmuk yang dipinjam dan disesuaikan dengan pola sintaktik dalam bahasa Melayu.		<i>capitulation treaty</i> → triti kapitulasi
	KPMC	Kata majmuk yang diserap ke dalam bahasa Melayu sebagai satu unit dan mengalami kehilangan identiti dwimorfemik.		<i>lock-up</i> → lokap
	KPAP	Kata pinjaman yang wujud akibat kata pinjaman yang mempunyai lebih daripada dua suku kata yang dipendekkan atau disusun semula.		<i>principle</i> → prinsip
Kata Pinjaman Gabungan (KPG)	KPGP	Kata pinjaman yang kata akarnya berasal daripada bahasa Melayu dan kata awalan dipinjam daripada bahasa Inggeris.		<i>anti-policy</i> → antidasar
	KPGN	Kata pinjaman yang menggabungkan kata akar dalam bahasa Inggeris dan kata imbuhan dalam bahasa Melayu.		<i>digitizer</i> → pendigit
	KPGM	Kata pinjaman yang mengandungi penggantian morfem bebas. KPGM terbahagi kepada dua.	[KPGM(N)] Kata inti bagi kata majmuk merupakan perkataan yang dipinjam.	<i>external entity</i> → entiti luaran
			[KPGM(P)] Unsur perubahannya merupakan perkataan yang dipinjam.	<i>delinquent state</i> → negara delinkuen
KPGT	Kata pinjaman ini merujuk gabungan perkataan daripada bahasa Inggeris dan perkataan yang berasal daripada bahasa Melayu yang merujuk makna yang sama.		<i>boots</i> → kasut but	



Selain itu, pengkaji hanya mengaplikasikan dua kategori kata pinjaman Haugen, iaitu kata pinjaman dan kata pinjaman gabungan bagi menganalisis unsur keinggerisan dalam data. Hal ini disebabkan kategori ketiga, iaitu pinjam ubah tidak ditemui dalam data kajian. Dalam konteks kajian ini, perlu juga dijelaskan bahawa tidak semua perincian kategori kata pinjaman wujud dalam data kajian. Kriteria Heah (1989) dan Puteri Roslina Abdul Wahid (2012) yang dimanfaatkan sekadar garis panduan atau kayu ukur bagi memudahkan pengenal pastian penggunaan kata pinjaman dalam tajuk utama. Tambahan pula, sesuatu kata pinjaman juga tidak semestinya tergolong dalam satu kategori sahaja. Seperkara yang perlu dipertimbangkan ialah unsur keinggerisan yang dinyatakan Haugen (1972) terbatas kepada aras perkataan. Oleh sebab tajuk utama kebiasaannya terdiri daripada binaan ayat, pengkaji juga mengambil inisiatif bagi mengenal pasti sama ada ayat terjemahan teks iklan 'berbau' Inggeris (Asmah Omar, 1984), iaitu mengekalkan struktur ayat bahasa Inggeris sehingga menyebabkan teks terjemahan kelihatan janggal dalam bahasa Melayu. Penelitian terhadap pendekatan terjemahan dalam data kajian semestinya memudahkan pengkaji mengenal pasti unsur keinggerisan yang wujud dalam data kajian.

Bagi tujuan menganalisis pendekatan terjemahan dalam katalog *Cosway* dan katalog *Avon*, pengkaji memanfaatkan pendekatan terjemahan fungsian. Pendekatan fungsian didokong oleh sarjana-sarjana seperti Vermeer (1988) dalam Nord (1997), Kusmaul (1995), Nord (1997), Schäffner (1998) dan Reiss (2011). Walau bagaimanapun, isu dan orientasi kajian sarjana-sarjana berkenaan adalah pelbagai, misalnya Vermeer menumpukan kepada usaha pentakrifan dan ciri-ciri Teori Skopos, Kusmaul mengulas isu pengajaran penterjemah serta analisis kesalahan dari perspektif fungsian, Nord memperkenalkan pendekatan terjemahan untuk menganalisis pelbagai jenis teks, Schäffner menganalisis isu kualiti dan norma dalam terjemahan, manakala kajian Reiss pula memberatkan aspek tipologi teks, iaitu pengelasan jenis teks bagi memudahkan

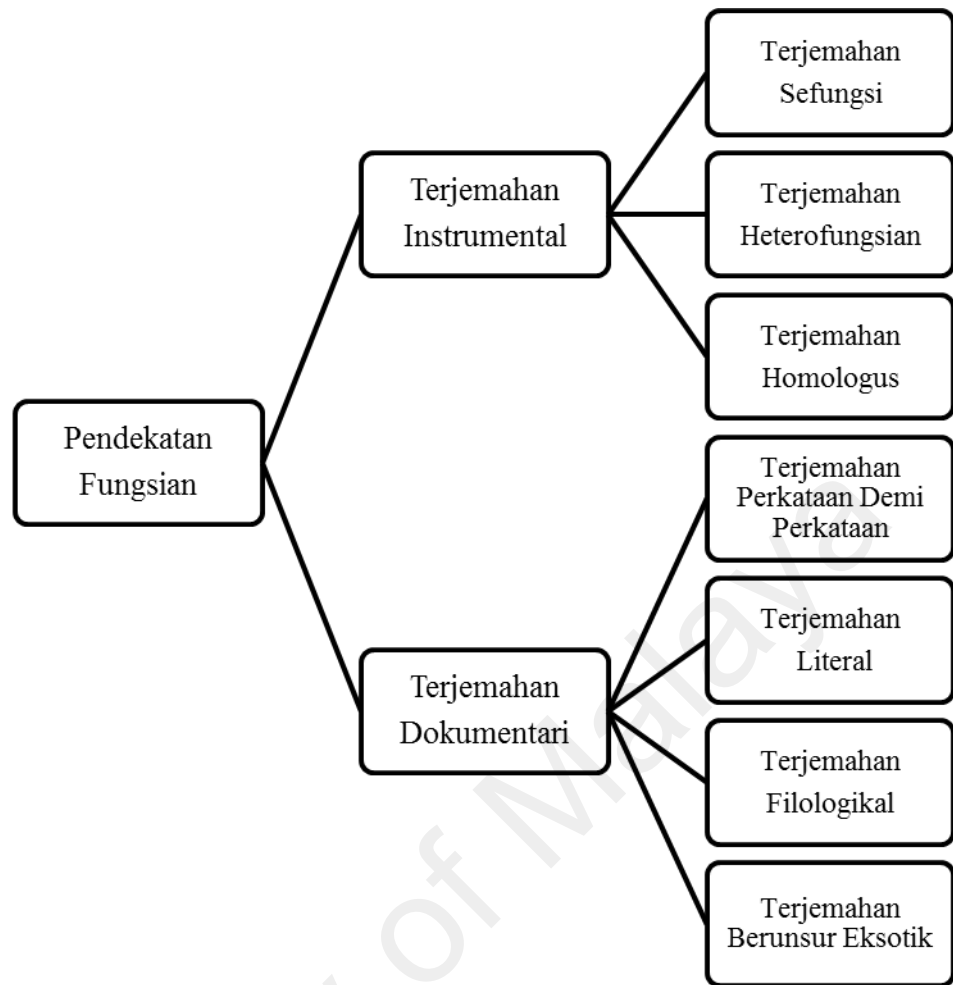
aktiviti terjemahan. Berdasarkan pertimbangan terhadap orientasi kajian sarjana-sarjana berkenaan, pengkaji memilih pandangan Nord (1997) untuk dimanfaatkan dalam menganalisis pendekatan terjemahan yang diaplikasikan oleh penterjemah katalog *Cosway* dan katalog *Avon*. Definisi terjemahan yang diutarakan Nord (1991) memberikan maklumat bahawa penterjemahan merupakan penghasilan semula teks sumber ke dalam teks sasaran, dan fungsi memainkan peranan penting dalam penterjemahan. Nord menyatakan:

*Translation is the production of a functional target text maintaining a relationship with a given source text that is specified according to the intended or demanded function of the target text (translation skopos) (Nord, 1991, p. 32).*

Berdasarkan definisi terjemahan beliau, teks sasaran dinyatakan perlu mengekalkan perhubungan dengan teks sumber seperti yang ditetapkan, di samping berfungsi berdasarkan fungsi yang ditetapkan. Fungsi sesuatu terjemahan pula boleh dibincangkan dari dua perspektif, iaitu pertama, memfokuskan perhubungan antara teks sasaran dan khalayak. Kedua, memfokuskan perhubungan antara teks sasaran dengan teks sumber. Bagi perspektif pertama, sesuatu terjemahan ialah teks yang mempunyai fungsi tertentu kepada penerima sasaran, serta dianggap bertujuan untuk sebarang fungsi komunikatif, manakala bagi perspektif kedua pula, terjemahan dikatakan sebagai adaptasi mengikut budaya penerima atau penggantian bagi budaya teks sumber. Oleh itu, terjemahan dari perspektif kedua ini semestinya mempunyai fungsi yang berbeza daripada fungsi teks sumber (Nord, 1991).

Dalam konteks kajian ini, pendekatan terjemahan Nord (1997) diaplikasikan untuk menganalisis penterjemahan tajuk utama disebabkan dua faktor. Pertama, Torresi (2010) jelas memanfaatkan pandangan Nord (1997) dalam ulasannya berkaitan penterjemahan teks promosi serta teks periklanan. Aplikasi pendekatan fungsian dalam penulisan Torresi secara tidak langsung memperlihatkan pengiktirafan terhadap kesesuaian pendekatan fungsian dalam konteks penterjemahan teks iklan. Kedua, Nord (1997) mengutarakan pandangan bahawa terjemahan fungsian membolehkan pengubahsuaian major dilakukan bagi mencapai tujuan sesuatu teks iklan sama ada ingin memberikan maklumat atau memujuk pembaca untuk membeli sesuatu produk. Oleh itu, analisis data yang dilakukan dapat menguji sama ada terjemahan fungsian sesuai diaplikasikan dalam penterjemahan teks iklan, sekali gus menyumbang ke arah kemunculan unsur keinggerisan dalam teks iklan.

Model kerangka pendekatan menunjukkan pengkaji memanfaatkan terjemahan sefungsian dan terjemahan literal yang digariskan Nord (1997) bagi tujuan analisis data. Terjemahan sefungsian digunakan bagi menterjemah teks teknikal, manual pengguna, resipi, maklumat produk, buku panduan pelancongan, dan sebagainya. Menerusi pendekatan terjemahan ini, pembaca juga mungkin tidak menyedari bahawa mereka sedang membaca teks terjemahan dan beranggapan teks terjemahan berkenaan adalah teks sumber. Kedua ialah terjemahan literal dan melalui pendekatan terjemahan ini, penterjemah menghasilkan perkataan sumber dengan mengadaptasi struktur sintaksis dan penggunaan tatabahasa secara idiomatik mengikut norma bahasa sasaran. Walaupun pengkaji memilih dua pendekatan terjemahan Nord (1997) bagi membina model kerangka pendekatan, wajar dihuraikan bahawa pendekatan terjemahan Nord tidak terhad kepada dua terjemahan ini sahaja. Hakikatnya kategori pendekatan terjemahan Nord (1997) boleh diteliti seperti Rajah 3.3 di halaman seterusnya.



**Rajah 3.3: Ringkasan Pendekatan Terjemahan Nord (1997)**

Kategori pertama bagi pendekatan fungsian ialah terjemahan instrumental (*instrumental translation*) yang berfungsi sebagai instrumen atau alatan yang berperanan untuk menyampaikan maklumat budaya pembaca teks sumber kepada pembaca teks sasaran. Dalam konteks ini, beberapa aspek dalam teks sumber dijadikan sebagai model, manakala teks sumber juga akan diadaptasi mengikut norma dan konvensi teks sasaran. Bagi penterjemahan instrumental, Nord (1997) mengklasifikasikannya kepada tiga pendekatan terjemahan, iaitu terjemahan sefungsi (*equifunctional translation*), terjemahan heterofungsian (*heterofunctional translation*) dan terjemahan homologus (*homologous translation*). Pertama ialah terjemahan sefungsi yang digunakan pengkaji bagi menganalisis data kajian. Kedua ialah

terjemahan heterofungsian dan melalui terjemahan ini, fungsi teks sumber tidak dikekalkan secara keseluruhan disebabkan perbezaan budaya atau masa. Ketiga ialah terjemahan homologus dan bentuk terjemahan ini kebiasaannya digunakan bagi menterjemahkan teks sastera. Kategori kedua ialah terjemahan dokumentari (*documentary translation*) yang bertujuan bagi menghasilkan dokumen untuk interaksi komunikatif budaya pembaca sumber menerusi budaya sumber yang mendasari teks terjemahan. Teks sumber dianggap sebagai sumber dokumen budaya yang menghasilkan komunikasi antara pengarang asal dengan pembaca sumber. Bagi penterjemahan dokumentari, terdapat empat pendekatan terjemahan yang dibezakan menerusi tujuan terjemahan, iaitu terjemahan perkataan demi perkataan (*interlinear translation*), terjemahan literal (*literal translation*), terjemahan filologikal (*philological translation*) dan terjemahan berunsur eksotik (*exoticizing translation*).

Terjemahan pertama ialah terjemahan perkataan demi perkataan. Melalui bentuk terjemahan ini, struktur ayat teks sumber dikekalkan dalam teks sasaran dan digunakan apabila penterjemah cuba untuk menunjukkan struktur asal sesuatu bahasa kepada pembaca. Kedua ialah terjemahan literal yang telah dipilih pengkaji untuk menganalisis data. Ketiga ialah terjemahan filologikal yang juga dikenali sebagai *learned translation*. Menerusi pendekatan terjemahan ini, penterjemah akan menambah maklumat menerusi glosari atau nota kaki. Terjemahan jenis ini juga digunakan bagi menterjemahkan teks agung seperti karya Homer dan Kitab Injil yang mengandungi unsur budaya yang berbeza dengan teks sasaran. Bentuk terjemahan keempat ialah terjemahan berunsur eksotik atau berunsur asing (*foreignizing*). Bagi terjemahan ini, penterjemah akan mengekalkan budaya dan latar belakang cerita teks sumber bagi memberikan kesan asing kepada pembaca sasaran. Pengekalan unsur asing berperanan untuk menunjukkan perbezaan jarak budaya kepada pembaca sasaran, di samping menukar fungsi komunikatif teks tersebut, misalnya dalam penterjemahan teks prosa sastera moden

(Nord, 1997). Sehubungan dengan itu, pembaca teks sasaran akan mendapat maklumat budaya material Barat serta cara hidup masyarakat Barat yang masih dikekalkan dalam teks terjemahan. Rumusannya, pengkaji telah menghuraikan pandangan Torresi (2010), Haugen (1972) dan Nord (1997) dalam usaha untuk membina kerangka pendekatan yang sesuai bagi menganalisis data kajian. Perlu juga ditekankan bahawa pengkaji mengubah suai pandangan ketiga-tiga sarjana dan mengaplikasi pandangan yang sesuai dengan kajian yang dijalankan, misalnya hanya dua pendekatan Nord (1997) yang diaplikasikan dalam menganalisis data. Justifikasi pemilihan berkenaan dilakukan adalah bagi memastikan kerangka pendekatan tidak terlalu padat dengan pelbagai pandangan sarjana dan wujud kemungkinan bahawa tidak semua pandangan berkenaan benar-benar sesuai untuk menganalisis data kajian yang digunakan oleh pengkaji. Akhirnya, pandangan sarjana-sarjana berkenaan juga jelas memberi pencerahan terhadap isu keinggerisan yang berlaku. Faktor seperti ciri-ciri bahasa dalam tajuk utama, pendekatan terjemahan tajuk utama serta faktor perkataan pinjaman jelas membawa impak yang tersendiri terhadap kemunculan isu keinggerisan di Malaysia.

### **3.3 Bahan Kajian**

Kajian ini dijalankan dengan menggunakan kaedah penyelidikan kualitatif. Menurut Chua (2006), penyelidikan kualitatif melibatkan penghuraian data dalam bentuk teks, dan secara tidak langsung pengkaji dapat memahami secara mendalam tentang fenomena di bawah kajian serta meramal fenomena yang akan berlaku. Hal ini disebabkan tidak semua situasi dapat difahami sepenuhnya dengan menggunakan angka dan statistik, iaitu kaedah kuantitatif. Kaedah kualitatif diaplikasikan menerusi analisis teks secara deskriptif untuk menganalisis dan mengupas isu ciri-ciri bahasa tajuk utama, pendekatan terjemahan tajuk utama, serta unsur keinggerisan bagi katalog bercetak. Kajian ini memanfaatkan tajuk utama dalam katalog *Cosway* dan katalog *Avon* selaku

korpus utama. Korpus utama ini digunakan bagi menganalisis terjemahan dengan menjalankan analisis teks secara bandingan. Korpus sekunder pula merupakan penerbitan bercetak dan rujukan elektronik. Bahan ini terdiri daripada penerbitan seperti buku, jurnal, tesis, prosiding, keratan akhbar, laman sesawang, dan sebagainya yang dimanfaatkan dalam penulisan tesis. Dalam konteks kajian ini, pasangan bahasa yang dikaji ialah bahasa Inggeris dan bahasa Melayu. Pemilihan bahasa Melayu dan bahasa Inggeris selaku medium bahasa kajian berlandaskan faktor (i) bahasa Melayu selaku bahasa kebangsaan di Malaysia, (ii) Asmah Omar (1984) menyatakan terjemahan iklan tempatan ‘berbau’ Inggeris, justeru kajian ini menggunakan bahasa Inggeris sebagai salah satu medium bahasa kajian, dan (iii) kajian yang dilakukan signifikan bagi mengatasi permasalahan sebenar isu iklan berbahasa Melayu di Malaysia yang wujud unsur keinggerisan dalamnya. Pengumpulan data kajian awal (*pilot study*) dilakukan menerusi pengumpulan katalog *Cosway* bagi tempoh lima bulan, iaitu dari Januari hingga Mei 2013. Bagi setiap bulan terdapat satu katalog yang dikumpulkan dan bilangan halaman katalog adalah tidak konsisten, dan kebiasaannya antara 92 (minimum) hingga 100 (maksimum) halaman. Pengkaji memilih untuk menggunakan satu katalog iklan *Cosway* sahaja sebagai kajian awal dan tajuk utama yang terkandung dalam katalog berkenaan dikumpul dan seterusnya dianalisis.

Terdapat 192 tajuk utama yang digunakan sebagai sampel kajian bagi kajian awal. Pengkaji berpendapat bilangan 192 data adalah memadai berlandaskan hujahan Wimmer & Dominick (2014), iaitu satu data sahaja boleh digunakan dalam kajian kualitatif. Rasional kajian awal dilakukan dalam kajian ini melibatkan dua sebab, iaitu (i) kajian bidang terjemahan melibatkan gabungan pandangan beberapa sarjana (eklektik), justeru kajian awal perlu dilakukan untuk membuktikan gabungan pandangan sarjana yang dimanfaatkan pengkaji sesuai digunakan bagi menganalisis data, seterusnya menjawab persoalan kajian, dan (ii) kajian bidang media mementingkan kajian awal

bagi menentukan metodologi kajian yang digunakan pengkaji adalah relevan dan berkesan (Wimmer & Dominick, 2014). Bagi korpus data sebenar, pengkaji mengumpulkan katalog *Cosway* dan katalog *Avon* selama tiga bulan, iaitu dari Ogos 2013 hingga Oktober 2013. Asas pemilihan katalog terbitan tahun 2013 adalah disebabkan faktor pengkaji yang cuba untuk mendapatkan data kajian yang terkini. Secara keseluruhannya, terdapat enam katalog *Avon* dan tiga katalog *Cosway* yang dikumpulkan dalam tempoh tiga bulan. Pemilihan dua jenis katalog berkenaan adalah disebabkan faktor kesesuaian dan menepati objektif kajian. Selain itu, pemilihan katalog sebagai korpus kajian juga disebabkan oleh faktor katalog merupakan bahan yang sedia ada, iaitu bukan bahan yang direka bagi tujuan penyelidikan. Faktor katalog yang sentiasa wujud dalam persekitaran kehidupan harian, mudah diperolehi, tidak memerlukan transkripsi yang memakan masa dan tenaga (Mautner, 2008) juga mendorong ke arah kajian yang dijalankan oleh pengkaji. Secara keseluruhannya, terdapat 1032 tajuk utama versi bahasa Inggeris dan 1032 tajuk utama versi bahasa Melayu yang digunakan sebagai data kajian. Ringkasan bagi maklumat data kajian adalah seperti Jadual 3.2 dan Jadual 3.3 berikut:

**Jadual 3.2: Maklumat Data Kajian**

<b>Katalog/ Kriteria</b>	<b>Katalog <i>Cosway</i></b>	<b>Katalog <i>Avon</i></b>
Medium Katalog	Bercetak	Bercetak
Tempoh Edaran Bulanan	Satu bulan satu katalog	Satu bulan dua katalog
Edaran Setahun	Dua belas katalog	Dua puluh empat katalog
Tempoh Kutipan Sampel Kajian	Tiga bulan	Tiga bulan
Bilangan Katalog	Tiga (Katalog terbitan bulan Ogos hingga bulan Oktober)	Enam (Katalog 15 hingga Katalog 20)
Ketebalan Halaman	84 (minimum) - 92 (maksimum) halaman	132 (minimum) - 156 (maksimum) halaman
Bilangan Tajuk Utama	594	438



**Jadual 3.3: Pecahan Bilangan Tajuk Utama dalam Katalog Kajian**

<b>Katalog <i>Cosway</i></b>	<b>Katalog 1</b>	<b>Katalog 2</b>	<b>Katalog 3</b>				<b>Jumlah</b>
Bilangan Tajuk Utama	206	188	200	-	-	-	594
Bilangan Halaman	84	84	92	-	-	-	260
<b>Katalog <i>Avon</i></b>	<b>Katalog 1</b>	<b>Katalog 2</b>	<b>Katalog 3</b>	<b>Katalog 4</b>	<b>Katalog 5</b>	<b>Katalog 6</b>	<b>Jumlah</b>
Bilangan Tajuk Utama	71	69	69	82	72	75	438
Bilangan Halaman	132	148	152	156	144	144	876

Bagi tujuan memudahkan analisis data, tajuk utama bagi katalog *Cosway* dan katalog *Avon* dilabel secara sistematik. Bagi katalog *Cosway*, awalan C1 digunakan bagi katalog *Cosway* yang pertama, diikuti dengan C2 bagi katalog kedua dan seterusnya C3 bagi katalog ketiga. Tajuk utama dalam katalog *Cosway* pula dilabel D1 hingga seterusnya, iaitu meliputi bilangan data yang diperoleh dalam katalog berkenaan. Dalam setiap analisis data, gabungan label C1D1 digunakan bagi merujuk katalog *Cosway* satu dan data satu, seterusnya disusuli dengan label C1D2 sehingga label terakhir ialah C3D200. Sistem label yang sama digunakan bagi katalog *Avon*, iaitu awalan A1 digunakan bagi katalog pertama dan diikuti dengan A2, A3, A4, A5, dan A6. Tajuk utama dalam katalog *Avon* pula dilabel sebagai A1D1 hingga A1D71, iaitu meliputi bilangan data yang diperoleh dalam katalog pertama. Label gabungan A1D1 sehingga A6D75 digunakan dalam penulisan analisis data. Tindakan melabelkan tajuk utama diambil bagi memudahkan pengkaji membezakan sumber katalog bagi tajuk utama, iaitu sama ada data diperoleh daripada katalog *Cosway* atau katalog *Avon*. Penomboran bagi bilangan terbitan katalog serta data tajuk utama juga dapat memudahkan analisis data dilakukan secara sistematik. Senarai penuh tajuk utama dalam kedua-dua katalog kajian boleh dirujuk dalam Lampiran A dan Lampiran B.

### 3.3.1 Justifikasi Pemilihan Katalog *Cosway* dan Katalog *Avon*

Antara beberapa sebab atau justifikasi yang mendorong pengkaji memilih katalog *Cosway* dan katalog *Avon* sebagai data kajian adalah seperti yang berikut:

- (i) Maklumat produk *Cosway* boleh diakses dalam laman sesawang *Cosway* atau katalog *Cosway*. Tinjauan pengkaji mendapati maklumat produk di laman sesawang hanya boleh diakses dalam bahasa Inggeris sahaja<sup>11</sup>, justeru mendorong pengkaji untuk memilih medium bercetak, iaitu katalog *Cosway* yang mengandungi versi bahasa Inggeris, bahasa Cina dan bahasa Melayu. Dalam konteks kajian ini, hanya teks selari berbahasa Melayu dan bahasa Inggeris sahaja yang dikaji. Bagi katalog *Avon* pula, maklumat produk yang sama dipaparkan dalam laman sesawang serta katalog bercetak.
- (ii) Maklumat boleh diakses sekurang-kurangnya dalam dwibahasa, iaitu bahasa Melayu dan bahasa Inggeris. Kesukaran untuk mendapatkan brosur, risalah dan katalog yang boleh diakses dalam sekurang-kurangnya dwibahasa mendorong pengkaji untuk memilih katalog bercetak *Cosway* dan *Avon*.
- (iii) Katalog *Cosway* dan *Avon* menyetengahkan produk tempatan dan juga produk antarabangsa. Secara tidak langsung, pengkaji mempunyai variasi data disebabkan produk luar negara mempunyai nilai, norma dan sistem bahasa berdasarkan negara yang mengasaskan produk.
- (iv) Kepelbagaian data, iaitu katalog *Cosway* dan katalog *Avon* terdiri daripada beberapa bahagian yang boleh dibahagikan kepada produk kesihatan, mekap, pakaian dan sebagainya. Secara tidak langsung, kepelbagaian produk boleh mewakili data-data lain dalam kajian penterjemahan iklan.
- (v) Tajuk utama dalam katalog *Cosway* dan katalog *Avon* mengandungi unsur mainan kata yang sesuai untuk dikaji dari aspek penterjemahan bahasa iklan.

---

<sup>11</sup> Pengkaji berpendapat pentadbir syarikat *Cosway* mempertimbangkan medium iklan dalam talian boleh diakses oleh masyarakat di seluruh dunia, justeru mementingkan penggunaan bahasa Inggeris sahaja bagi mempromosikan produk.

Variasi penulisan tajuk utama menghasilkan dapatan kajian yang menarik, khususnya apabila dinilai dari perspektif penterjemahan.

- (vi) Faktor bilangan tajuk utama yang tinggi dalam katalog *Cosway* dan *Avon*. Faktor kuantiti yang banyak membantu dalam mendapatkan dapatan kajian yang lebih jitu. Selain itu, bilangan penggunaan tajuk utama yang tinggi dalam kedua-dua katalog kajian berbanding katalog-katalog lain memberi implikasi bahawa syarikat *Cosway* dan *Avon* menekankan atau memperakui kepentingan tajuk utama dalam mempromosikan produk kepada orang awam.
- (vii) Data tajuk utama dalam katalog *Cosway* dan katalog *Avon* memenuhi objektif kajian dan mampu menjawab persoalan kajian yang diutarakan.

### **3.3.2 Maklumat Syarikat *Cosway*<sup>12</sup> dan Syarikat *Avon*<sup>13</sup>**

Syarikat *Cosway* memulakan operasi pada Disember 1979 berlandaskan konsep pemasaran produk-produk berkualiti pada harga kompetitif menerusi sistem rangkaian pemasaran yang unik. Pada masa kini, *Cosway* telah berkembang menjadi salah sebuah daripada syarikat Rangkaian Pemasaran Asia yang terbesar. *Cosway* juga merupakan anak syarikat kepada Berjaya Group, iaitu konglomerat multinasional yang terkenal disebabkan kepelbagaian pasarannya. Operasi *Cosway* pula melibatkan pelbagai negara seperti Brunei, Singapura, Thailand, Indonesia, Hong Kong, Taiwan, Australia, India, Korea and Jepun. Kepelbagaian pasaran dan negara yang diteroka oleh Berjaya Group secara tidak langsung membawa implikasi bahawa produk-produk yang ditawarkan hanya boleh didapati di kedai-kedai *Cosway* sahaja. Situasi berkenaan menyebabkan pengguna cenderung untuk setia dengan produk *Cosway* disebabkan tiada persaingan atau kesukaran untuk mendapatkan jenama tertentu di pasar raya atau kedai tempatan.

---

<sup>12</sup> Maklumat diakses daripada laman sesawang *Cosway*.

<sup>13</sup> Maklumat diakses daripada laman sesawang *Avon*.

Dalam konteks kajian ini, katalog *Cosway* memainkan peranan penting selaku perantara antara syarikat *Cosway* serta orang awam yang melanggan dengan syarikat berkenaan. Melalui katalog ini, pelanggan mendapat maklumat berkaitan produk *Cosway* serta diskaun yang diberikan terhadap produk terpilih sewaktu tempoh promosi diadakan. Kebiasaannya, katalog *Cosway* diedarkan kepada pelanggan atau ahli *Cosway* menerusi pos dan kekerapan edaran adalah sebulan sekali. Pelanggan yang menjadi ahli *Cosway* juga dibekalkan dengan kad keahlian dan kad ini perlu ditunjukkan setiap kali pelanggan membuat pembayaran untuk produk belian. Bagi orang awam yang tidak menjadi ahli *Cosway*, mereka boleh mendapatkan katalog di cawangan kedai *Cosway* atau mengakses maklumat produk *Cosway* di laman sesawang *Cosway*.

Syarikat *Avon* pula merupakan syarikat yang sinonim dengan slogannya yang khusus buat wanita, iaitu *the company for women*. Sepanjang 34 tahun bertapak di Malaysia, syarikat *Avon* telah memperkenalkan pelbagai barangan kosmetik, kesihatan, dandanan diri, keperluan peralatan rumah dan sebagainya. Katalog *Avon* diedarkan secara percuma kepada pelanggan *Avon* sebanyak dua kali dalam tempoh satu bulan menerusi pos. Walau bagaimanapun, pelanggan perlu kekal aktif untuk mendapatkan katalog, iaitu membuat belian secara kerap. Syarikat *Avon* juga menawarkan barangan yang terhad, iaitu produk-produk berkenaan boleh didapati di cawangan butik *Avon* sahaja. Menerusi katalog, pelanggan mendapat maklumat berkaitan produk *Avon* serta diskaun yang diberikan terhadap produk terpilih. Bagi orang awam yang tidak menjadi ahli *Avon* pula, mereka masih boleh mengakses katalog *Avon* di laman sesawang syarikat *Avon* atau mendapatkannya di cawangan butik *Avon*.

### 3.3.3 Komponen Katalog *Cosway* dan Katalog *Avon*

Susun atur bagi katalog *Cosway* dan *Avon* terdiri daripada beberapa bahagian yang disusun secara konsisten dan sistematik. Rata-rata produk *Cosway* dan *Avon* yang diiklankan dalam katalog bercetak terdiri daripada bahagian seperti Jadual 3.4 berikut:

**Jadual 3.4: Susun Atur Katalog *Cosway* dan *Avon***

<b>Pembahagian Produk dalam Katalog</b>	<b>Katalog <i>Cosway</i></b>	<b>Katalog <i>Avon</i></b>
Produk pelangsingan badan.	√	-
Produk kesihatan, iaitu pil multivitamin, pil ginseng, makanan dan minuman kesihatan.	√	√
Produk makanan dan minuman.	√	√
Produk penjagaan diri, iaitu produk penjagaan kaki, badan dan rambut.	√	√
Produk krim antipenuaan dan krim kecantikan.	√	√
Produk minyak wangi wanita dan lelaki.	√	√
Produk mekap, iaitu gincu bibir, pembayang mata dan kening, pemerah pipi, pelembap bibir, dan bedak kompak.	√	√
Produk pakaian dalam wanita.	√	√
Produk bekas makanan dan minuman.	√	√
Produk untuk kegunaan kenderaan, iaitu cecair pencuci dan penanggal kesan calar.	√	-
Produk elektrik dan elektronik, iaitu seterika, pengering rambut, radio, kamera, mesin pencetak dan kipas angin.	√	-
Produk perhiasan, iaitu jam tangan, kerongsang, rantai, cincin, dan beg tangan.	√	√
Produk keperluan rumah, iaitu langsir, cadar, peralatan mencuci, peralatan dapur, pewangi dan sebagainya.	√	√
Produk permainan kanak-kanak.	√	-
Produk keagamaan seperti kain telekung dan stoking tangan.	-	√

### **3.3.4 Prosedur Pengumpulan Data**

Bagi peringkat penulisan tesis, data dikumpul daripada katalog *Cosway* dan katalog *Avon*. Katalog daripada kedua-dua syarikat berkenaan mengandungi tajuk utama dalam versi bahasa Melayu dan bahasa Inggeris. Pengkaji mengumpulkan tajuk utama yang terdapat pada setiap helaian katalog sebagai data kajian. Lazimnya tajuk utama versi bahasa Melayu disertakan bersama-sama dengan tajuk utama versi bahasa Inggeris. Bagi tajuk utama yang tidak mempunyai padanan terjemahan, pengkaji akan mengabaikannya atas faktor kajian yang dilakukan adalah kajian berkaitan terjemahan. Data dikhususkan kepada pasangan teks yang diterjemah satu hala sahaja, iaitu daripada bahasa Inggeris ke dalam bahasa Melayu. Pengkaji melabel teks bahasa Inggeris sebagai teks selari I dan teks bahasa Melayu sebagai teks selari II. Teks bahasa Inggeris dilabel dengan singkatan TS I dan teks bahasa Melayu dilabel sebagai TS II dalam penulisan tesis ini. Rasional bagi pemilihan istilah ini ialah istilah teks selari sering digunakan dalam penterjemahan teks iklan berbanding istilah teks sumber dan teks sasaran. Hal ini disebabkan wujud ketidakpastian sama ada versi teks asal ditulis dalam versi bahasa Melayu, bahasa Inggeris, ditulis serentak, dan sebagainya. Selain itu, Torresi (2010) dalam penulisan yang membincangkan isu penterjemahan teks periklanan turut menggunakan istilah teks selari berbanding istilah teks sumber dan teks sasaran. Oleh itu, pengkaji memilih untuk menggunakan istilah teks selari dalam penulisan tesis ini.

### **3.4 Metodologi Kajian**

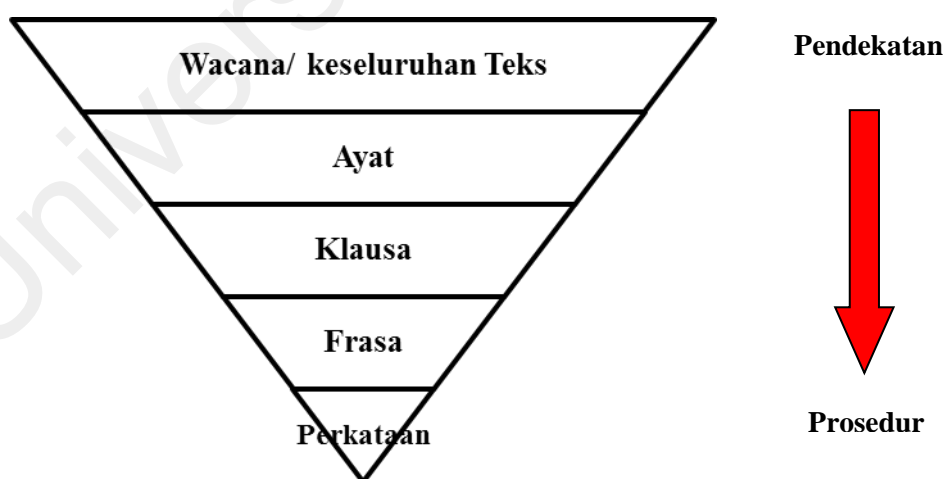
Kajian ini dijalankan mengikut langkah-langkah yang disusun seperti yang berikut:

- (i) Kajian kepustakaan. Pengkaji menggunakan bahan-bahan dalam perpustakaan sebagai sumber rujukan. Melalui kaedah kepustakaan, pengkaji memperoleh maklumat berkaitan penterjemahan teks media serta ciri-ciri teks iklan. Bagi tujuan memantapkan kajian, pengkaji juga mengakses maklumat daripada

Internet, akhbar, dan sebagainya. Melalui kaedah kajian kepustakaan juga, pengkaji meneliti kajian-kajian lepas agar kajian yang dilakukan pengkaji tidak mengulang kajian yang sama serta dapat melanjutkan dapatan kajian lepas. Seterusnya pengkaji dapat menentukan kerangka pendekatan yang sesuai dan relevan digunakan bagi menganalisis data kajian.

- (ii) Pengumpulan data. Pada peringkat kajian awal, pengkaji melakukan tinjauan terhadap medium pengiklanan. Seterusnya pengkaji memilih katalog *Cosway* sahaja sebagai data kajian awal. Data dikumpul bagi tempoh lima bulan dan terdapat lima katalog *Cosway* yang dikumpulkan dalam tempoh berkenaan, seterusnya satu katalog *Cosway* dipilih sebagai sampel kajian awal. Pemilihan satu katalog *Cosway* sebagai sampel kajian dilakukan secara rawak (*simple random sampling*, SRS). Menurut Harter (2013), kaedah SRS digunakan berlandaskan dua komponen utama, iaitu elemen rawak dan peluang untuk dipilih. Dengan memanfaatkan pandangan Harter (2013), pengkaji melabel katalog berdasarkan angka 1, 2, 3, 4, 5 dan kertas yang mengandungi angka-angka berkenaan dicabut keluar oleh pengkaji secara rawak. Angka 4 yang dicabut oleh pengkaji mewakili katalog *Cosway* edisi 4. Kesemua tajuk utama yang terkandung dalam katalog berkenaan dikumpulkan dan dianalisis. Bagi korpus data sebenar, pengkaji mengumpulkan katalog *Cosway* dan katalog *Avon* selama tiga bulan secara terpilih, iaitu dari Ogos 2013 hingga Oktober 2013. Seterusnya tajuk utama yang terkandung dalam katalog *Cosway* dan katalog *Avon* dikumpulkan bagi tujuan analisis data. Secara keseluruhannya, terdapat 1032 tajuk utama versi bahasa Inggeris dan 1032 tajuk utama versi bahasa Melayu yang digunakan sebagai data kajian, iaitu sebanyak 2064 tajuk utama yang dikumpul daripada kedua-dua katalog kajian.

- (iii) Analisis teks selari. Kaedah ini membolehkan pengkaji memahami bentuk dan makna yang terkandung dalam tajuk utama. Pengkaji mengumpulkan kata, klausa, frasa, atau ayat yang mempunyai maklumat ciri-ciri bahasa teks iklan, unsur keinggerisan dan pendekatan terjemahan. Tajuk utama seterusnya diklasifikasi dan dianalisis berdasarkan pandangan Torresi (2010), Haugen (1972), dan Nord (1997) bagi memudahkan analisis data secara sistematik dilakukan.
- (iv) Data diklasifikasi berdasarkan pandangan Torresi (2010), iaitu mengenal pasti ciri-ciri bahasa tajuk utama berdasarkan kategori bahasa kreatif dan bahasa emotif.
- (v) Pandangan Haugen (1972) berkaitan unsur keinggerisan dimanfaatkan bagi mengenal pasti dan menganalisis kata pinjaman dan kata pinjaman gabungan dalam tajuk utama.
- (vi) Analisis data tajuk utama pada peringkat pendekatan terjemahan (Nord, 1997) serta prosedur terjemahan pula diperincikan seperti Rajah 3.4 berikut <sup>14</sup>.



**Rajah 3.4: Aplikasi Pendekatan dan Prosedur Terjemahan**

<sup>14</sup> Data dianalisis pada peringkat makro ke mikro, iaitu daripada susunan wacana, ayat, klausa, frasa, dan seterusnya perkataan. Pandangan Snell-Hornby (1988) dimanfaatkan bagi justifikasi proses analisis data daripada peringkat makro ke peringkat mikro.



- (vii) Rumusan hasil kajian. Pada peringkat terakhir, dapatan kajian yang diperoleh berdasarkan analisis data akan disenaraikan. Dapatan kajian tidak terhad kepada analisis data dan seterusnya mendapatkan hasil semata-mata, tetapi merujuk kepada interpretasi bagi hasil analisis data. Maklumat atau hasil analisis data perlu dianalisis secara kritikal dan jitu bagi memastikan tiada lompong dalam penyelidikan yang dijalankan. Pengkaji memanfaatkan pandangan Asmah Omar (2009) dalam menginterpretasi hasil analisis data, iaitu interpretasi dilakukan dengan mengaitkan hasil analisis dengan alam nyata. Perkaitan antara kajian akademik dan industri semasa perlu dilakukan agar kajian yang dilakukan mempunyai nilai signifikan serta sumbangan terhadap industri.
- (viii) Akhirnya, beberapa cadangan penambahbaikan serta cadangan kajian masa hadapan akan diutarakan pengkaji.

### **3.5 Peringkat-peringkat Analisis Data Kajian**

Pada bab ini juga disertakan contoh analisis data yang seterusnya akan dihuraikan dengan lebih terperinci dalam Bab 4, Bab 5 dan Bab 6. Perlu ditekankan bahawa contoh analisis data dalam bab ini bersifat umum dan tidak mewakili keseluruhan analisis data. Berlandaskan tiga persoalan kajian yang diutarakan dalam bab pengenalan, peringkat analisis data juga secara umumnya dibahagikan kepada tiga peringkat utama.

#### **3.5.1 Peringkat Pertama: Analisis Bahasa**

Analisis bahasa dalam katalog kajian dimulai dengan perbandingan antara teks selari I (BI) dan teks selari II (BM). Ciri-ciri bahasa tajuk utama dibahagikan kepada dua kategori bahasa iklan seperti yang digariskan oleh Torresi (2010), iaitu bahasa kreatif dan bahasa emotif. Bagi mengenal pasti kategori bahasa ini, penanda kreatif seperti perumpamaan, *pun*, neologisme, bunyi, pengulangan, klausa elipsis, jargon, dan

intertekstualiti; serta penanda bahasa emotif, iaitu adjektif, perbandingan, hiperbola, artikel *the*, kata ganti nama diri orang, masa dan tempat, serta gaya dan laras bahasa tidak formal akan digunakan sebagai panduan. Bab 4 akan dibahagikan kepada subtopik bahasa kreatif dan bahasa emotif. Seterusnya setiap subtopik akan mengandungi analisis data bagi katalog *Cosway* dan katalog *Avon* secara kritis. Contoh penulisan serta analisis bagi data kajian adalah seperti yang berikut:

Contoh 1:

Data	Teks Selari I	Teks Selari II
C1D76	<u>REFINES</u> , <u>RESTORES</u> , <u>RESHAPES</u> !	<u>MENGHALUS</u> , <u>MENGEMBALI</u> , <u>MEMBENTUK SEMULA</u> !

Hanya satu contoh bagi subtopik bahasa kreatif yang dianalisis pada bahagian ini. Penggunaan contoh yang terhad sekadar untuk menunjukkan cara analisis data dilakukan. Bagi contoh ini, kategori bahasa kreatif Torresi (2010) dikenal pasti menerusi penggunaan penanda kreatif pengulangan. Contoh menunjukkan pengulangan perkataan awalan *re-* sebanyak tiga kali (*refines*, *restores*, *reshapes*) dalam tajuk utama versi bahasa Inggeris. PUIBM (2004) menyatakan awalan asing ini digunakan bagi membawa maksud lagi, kembali atau semula. Berdasarkan analisis data, pengkaji mendapati bahawa penterjemah menggunakan imbuhan ‘meng + halus (kata akar)’, ‘meng + kembali (kata akar)’ dan ‘mem + bentuk (kata akar)’ bagi memastikan wujud pengulangan bunyi (imbuhan). Penterjemah juga menambah perkataan ‘semula’ di hujung ayat bagi mengekalkan makna tajuk utama. Tindakan penterjemah ini tepat kerana PUIBM menggariskan bahawa awalan *re-* boleh digunakan menerusi lima cara, iaitu tetap *re-*, diterjemahkan sebagai semula, diterjemahkan sebagai ulang, diterjemahkan sebagai balik, dan keseluruhan istilah dengan *re-* boleh diterjemahkan dengan perkataan sesuai yang sudah mantap. Oleh itu, padanan terjemahan tajuk utama

yang diberikan penterjemah dalam bahasa Melayu masih berjaya mengekalkan makna, dan pada masa yang sama mengekalkan penggunaan penanda bahasa kreatif yang kelima, iaitu pengulangan dalam katalog *Cosway*.

### 3.5.2 Peringkat Kedua: Analisis Unsur Keinggerisan

Bab 5 pula memfokuskan unsur keinggerisan yang wujud dalam katalog *Cosway* dan katalog *Avon*. Kategori unsur keinggerisan Haugen (1972), iaitu kata pinjaman dan kata pinjaman gabungan diguna pakai bagi mengelaskan unsur keinggerisan yang diperoleh secara sistematik. Selain itu, setiap kategori kata pinjaman diperinci berdasarkan perincian Heah (1989) dan Puteri Roslina Abdul Wahid (2012). Contoh penulisan data serta analisis data kajian adalah seperti yang berikut:

Contoh 2

Data	Teks Selari I	Teks Selari II
A1D26	<i>Anti-aging regimens for the needs of your skin</i>	Rejimen <u>anti-penuaan</u> untuk keperluan kulit anda

Contoh 2 menunjukkan kata pinjaman gabungan. Kata pinjaman gabungan dikenal pasti menerusi penggunaan awalan asing *anti-* dalam TS I dan TS II. Kategori kata pinjaman ini dikenali sebagai kata pinjaman gabungan pinggiran (KPGP), iaitu kata pinjaman yang kata akarnya berasal daripada bahasa Melayu (penuaan) dan kata awalan (*anti-*) dipinjam daripada bahasa Inggeris. Awalan asing *anti-* dikekalkan dan digabungkan dengan perkataan *aging* dalam TS I, manakala perkataan penuaan digunakan sebagai padanan terjemahan dalam TS II. Perkara pertama yang boleh diulas ialah kesalahan bahasa yang berlaku menerusi penggunaan tanda sempang (-) dalam penulisan tajuk utama. Sewajarnya perkataan anti-penuaan dieja tanpa sempang, iaitu antipenuaan. Contoh ini jelas menunjukkan kekeliruan yang berlaku dalam penterjemahan KPGP apabila penterjemah melakukan kesalahan bahasa. Cara penulisan awalan dalam katalog

*Avon* tidak tepat kerana awalan *anti-* boleh disambung terus kepada perkataan tanpa perlu menggunakan tanda sempang. PUEBM (1992) menjelaskan bagi bentuk gabungan yang tidak dapat berdiri sendiri (terikat), justeru gabungan perlu ditulis serangkai. Contohnya antipenuaan dalam Data A1D26. Penggunaan tanda sempang hanya dilakukan sekiranya awalan *anti-* disambung dengan kata nama khas (huruf awalnya ialah huruf besar) seperti anti-Amerika. Walau bagaimanapun, kesalahan bahasa yang berlaku dalam penterjemahan KPGP tidak menyebabkan perubahan mesej berlaku. Pembaca TS II masih mendapat mesej bahawa produk *Avon* sesuai digunakan pada kulit pengguna dan berperanan untuk melawan kesan penuaan kulit.

### **3.5.3 Peringkat Ketiga: Analisis Pendekatan Terjemahan**

Bab 6 secara khususnya mengetengahkan aspek analisis pendekatan terjemahan katalog *Cosway* dan katalog *Avon*. Dalam bab berkenaan, pendekatan terjemahan fungsian Nord (1997) akan dinilai kesesuaiannya bagi menganalisis data kajian. Bagi tujuan analisis data, pengkaji hanya memanfaatkan dua pendekatan terjemahan Nord (1997), iaitu terjemahan sefungsi dan terjemahan literal. Nord (1997) dan Torresi (2010) menyatakan bahawa pendekatan terjemahan fungsian sesuai digunakan bagi menterjemahkan teks iklan dan melalui pendekatan ini, penterjemah melakukan pengubah suaian sehinggakan khalayak yang membaca teks terjemahan beranggapan seolah-olah sedang membaca teks sumber. Analisis data kajian awal membuktikan pandangan Nord (1997) benar dan pendekatan terjemahan fungsian sesuai diaplikasikan dalam penterjemahan tajuk utama. Walau bagaimanapun, wujud keterbatasan dalam pendekatan terjemahan dan aplikasi prosedur terjemahan diperlukan bagi menganalisis data secara lebih jitu. Oleh itu, analisis dilakukan pada pendekatan terjemahan (peringkat makro) dan seterusnya analisis prosedur terjemahan (peringkat mikro). Aplikasi prosedur terjemahan dilakukan pada peringkat mikro, iaitu untuk menterjemah ayat dan unit bahasa yang lebih kecil

seperti klausa dan perkataan. Rasional prosedur digunakan dalam analisis data adalah pendekatan terjemahan Nord (1997) sekadar memberikan gambaran umum sama ada fungsi pemujukan teks tercapai atau tidak; dan memberikan maklumat berkaitan arah penterjemahan teks, iaitu sama ada cenderung ke arah teks sumber atau teks sasaran. Selain itu, pengkaji juga berpendapat bahawa prosedur terjemahan wajar digunakan bagi menampung kekurangan pendekatan terjemahan serta memberikan penjelasan yang lebih konkrit berkaitan perubahan-perubahan yang berlaku pada peringkat perkataan apabila proses terjemahan dilakukan. Contoh penulisan data serta analisis pendekatan dan prosedur terjemahan bagi data kajian adalah seperti Contoh 3 dan Contoh 4 berikut:

### Contoh 3

<b>Data</b>	<b>Teks Selari I</b>	<b>Teks Selari II</b>
C1D52	<i>Delicious Hunger-Curbing Candy For A Trimmer You!</i>	Gula-gula Lazat yang Mengenyangkan untuk Anda Lebih Langsing!

Analisis peringkat makro dilakukan menerusi penelitian terhadap pendekatan terjemahan yang diaplikasikan oleh penterjemah katalog. Bagi Contoh 3, penterjemah mengaplikasikan pendekatan terjemahan sefungsi dalam terjemahannya. Aplikasi pendekatan terjemahan sefungsi seperti yang diutarakan Nord (1997) jelas berlaku apabila penterjemah mementingkan fungsi pemujukan dan tidak terlalu mengikut bentuk ayat dalam TS I. Selain itu, pengubah suaian juga berlaku agar pembaca TS II merasakan seolah-olah membaca tajuk utama yang asalnya ditulis dalam bahasa Melayu dan bukannya sedang membaca hasil terjemahan daripada TS I. Contohnya tajuk utama dalam TS I membawa maksud ‘gula-gula yang dapat mengekang rasa lapar dan menjadikan individu kelihatan lebih langsing’, sebaliknya padanan dalam TS II menggunakan padanan perkataan yang berbeza tanpa mempengaruhi mesej iklan. Di samping itu, konotasi negatif yang dibawa oleh perkataan *hunger-curbing* (menahan

rasa lapar) juga bertukar menjadi positif menerusi penggunaan padanan terjemahan ‘mengenyangkan’ dalam TS II.

#### Contoh 4

<b>Data</b>	<b>Teks Selari I</b>	<b>Teks Selari II</b>
C1D109	<i>The Healing Powers of Natural Black Mud Soap ... from the Dead Sea</i>	<u>Alzara</u> Sabun <u>Tanah Liat Semulajadi</u> ... dari Laut Mati

Analisis peringkat mikro dilakukan menerusi penelitian terhadap prosedur terjemahan yang diaplikasikan oleh penterjemah katalog. Contoh 4 menunjukkan penterjemah mengubah suai maklumat *the healing powers* kepada nama produk, iaitu *Alzara*. Implikasinya, pembaca tajuk utama dalam bahasa Melayu tidak mendapat maklumat akan fungsi sabun *Alzara* yang didakwa mampu untuk menyembuhkan. Penterjemah juga secara tidak langsung telah mengubah makna yang terkandung dalam TS I. Perbezaan ketara diteliti menerusi dakwaan dalam TS I yang mengetengahkan kelebihan sabun tanah liat yang mampu untuk menyembuhkan. Sebaliknya tajuk utama dalam TS II bersifat spesifik kerana meletakkan nama produk *Alzara* sebagai subjek utama dan memberikan penerangan tambahan iaitu ‘sabun tanah liat semulajadi ... dari Laut Mati. Seterusnya, penterjemah mengaplikasikan prosedur pengguguran apabila tidak menterjemahkan perkataan *black* menjadi hitam dalam TS II, dan hanya padanan terjemahan tanah liat yang diberikan bagi perkataan *black mud*.

Perubahan yang berlaku dalam tajuk utama versi terjemahan memberikan maklumat bahawa penterjemah katalog melakukan pengubah suaian dan tidak terikat dengan bentuk perkataan dalam TS I. Penterjemah juga melakukan kesalahan ejaan apabila perkataan ‘semula jadi (betul)’ dieja menjadi ‘semulajadi (salah)’. *Kamus Dwibahasa* (2002) misalnya menggunakan ejaan ‘semula jadi’ sebagai padanan terjemahan bagi perkataan *natural*. Wajar untuk diketengahkan bahawa dalam bab ini, analisis

pendekatan dan prosedur terjemahan ditunjukkan dalam contoh yang berbeza bagi memudahkan pemahaman akan cara pendekatan dan prosedur terjemahan dianalisis. Dalam analisis data di Bab 6, pendekatan dan prosedur terjemahan dianalisis secara serentak bagi setiap data. Perlu juga dijelaskan bahawa pengkaji tidak menyertakan analisis satu demi satu tajuk utama dalam bab analisis data, hanya data yang signifikan sahaja yang diuraikan bagi mewakili pola-pola yang wujud dalam keseluruhan 2064 tajuk utama (1032 versi bahasa Inggeris dan 1032 versi bahasa Melayu). Selain itu, bilangan pendekatan terjemahan juga akan disertakan dalam bentuk jadual bagi memperlihatkan pola-pola yang wujud dalam data kajian.

### **3.6 Rumusan**

Bab ini telah menyenarai dan menghuraikan pandangan sarjana Torresi (2010), Haugen (1972) dan Nord (1997). Pengkaji juga telah menghuraikan pandangan ketiga-tiga sarjana berkenaan serta pengubah suaian yang dilakukan terhadap pandangan mereka dalam usaha untuk membina kerangka pendekatan yang signifikan. Lanjutan daripada itu, ketiga-tiga pendekatan yang dicadangkan oleh sarjana daripada bidang yang berbeza ini akan digunakan secara eklektik untuk menganalisis ciri-ciri bahasa, unsur keinggerisan serta pendekatan penterjemahan tajuk utama dalam katalog *Cosway* dan katalog *Avon*. Selain itu, beberapa maklumat penting kajian seperti bahan kajian serta metodologi kajian juga telah dibincangkan secara kritis. Akhirnya, aplikasi penggunaan kerangka pendekatan dalam menganalisis data turut disenaraikan dan dijelaskan dalam bahagian peringkat-peringkat analisis data kajian. Walau bagaimanapun, analisis yang dilakukan sekadar bersifat pengenalan sahaja dan analisis yang lebih mendalam akan dibincangkan dalam bab seterusnya.

## BAB 4: CIRI-CIRI BAHASA DALAM TAJUK UTAMA

### 4.1 Pendahuluan

Bab empat dibina bagi menganalisis data kajian, membincangkan hasil analisis data, dan seterusnya menjawab persoalan kajian pertama. Oleh itu, bab ini dibahagikan kepada dua bahagian utama, iaitu bahagian pertama menganalisis ciri-ciri bahasa dalam tajuk utama bagi katalog bercetak *Cosway* dan *Avon*. Dalam bahagian pertama, ciri-ciri bahasa dihuraikan dalam subtopik bahasa kreatif dan bahasa emotif. Bahagian kedua pula membincangkan hasil analisis data secara kritis dan diakhiri dengan rumusan.

### 4.2 Ciri-ciri Bahasa

Pada peringkat awal, analisis perbandingan dilakukan terhadap teks selari I (versi bahasa Inggeris) dan teks selari II (versi bahasa Melayu) kerana kajian ini merupakan kajian penterjemahan. Sehubungan dengan itu, analisis data mempertimbangkan kedua-dua bahasa berkenaan dalam katalog bercetak *Cosway* dan *Avon*. Ciri-ciri bahasa bagi tajuk utama seterusnya dikategorikan kepada dua kategori bahasa iklan, iaitu bahasa kreatif dan bahasa emotif. Tujuan kategori bahasa Torresi (2010) digunakan sebagai subtopik analisis data adalah bagi membuktikan penggunaan kerangka pendekatan, serta bagi memastikan analisis data kajian disusun secara sistematik. Analisis data didahului dengan data daripada katalog *Cosway* dan diikuti dengan data daripada katalog *Avon*. Terdapat sekurang-kurangnya satu data daripada katalog *Cosway* dan diikuti dengan satu data daripada katalog *Avon* yang dibincangkan dalam setiap subtopik bagi mewakili keseluruhan data kajian. Sekiranya wujud keadaan apabila data hanya wujud dalam salah satu katalog kajian, pengkaji akan membincangkan data daripada katalog berkenaan sahaja. Berdasarkan analisis data, dirumuskan ciri-ciri bahasa tajuk utama sesuai dikategorikan berdasarkan dua kategori Torresi. Bilangan bagi kedua-dua



kategori bahasa serta jumlah keseluruhannya adalah seperti dalam Jadual 4.1 dan Jadual 4.2 di bawah.

**Jadual 4.1: Bilangan Penanda Kreatif dalam Tajuk Utama**

BAHASA KREATIF	Katalog <i>Cosway</i>	Katalog <i>Avon</i>
	Bilangan	Bilangan
Perumpamaan	5	11
<i>Pun</i>	0	3
Neologisme	12	14
Bunyi	15	5
Pengulangan	6	50
Klausa elipsis	46	7
Jargon	180	9
Intertekstualiti	3	0
Jumlah	267	99

**Jadual 4.2: Bilangan Penanda Emotif dalam Tajuk Utama**

BAHASA EMOTIF	Katalog <i>Cosway</i>	Katalog <i>Avon</i>
	Bilangan	Bilangan
Adjektif	811	613
Perbandingan	124	44
Artikel <i>the</i>	68	74
Kata ganti nama diri orang	48	140
Masa dan tempat	10	15
Gaya dan laras bahasa tidak formal	505	434
Jumlah	1566	1320

### 4.2.1 Bahasa Kreatif

Torresi (2010) menggariskan kategori bahasa yang pertama ialah kategori bahasa kreatif. Kategori bahasa ini dikenal pasti menerusi penggunaan penanda kreatif seperti perumpamaan, *pun*, neologisme, bunyi, pengulangan, klausa elipsis, jargon, dan intertekstualiti. Oleh itu, lapen penanda kreatif berkenaan diaplikasikan bagi membina lapen subtopik analisis data seperti yang berikut:

#### 4.2.1.1 Perumpamaan

Penanda kreatif yang pertama ialah perumpamaan. Perumpamaan merupakan pemindahan kualiti daripada subjek utama kepada subjek kedua. Hal ini bermaksud perumpamaan digunakan bagi mengumpamakan atau memindahkan kualiti produk yang diiklankan dengan sesuatu perkara atau objek yang lain. Selain itu, perumpamaan dalam tajuk utama juga mudah dikenal pasti menerusi penggunaan perkataan *as*, *like*, *ala*, *bak* dan sebagainya. Lima contoh perumpamaan yang ditemui dalam katalog *Cosway* dianalisis seperti di bawah.

Data	Teks Selari I	Teks Selari II
C1D124	<i>Wholesome Goats Milk for <u>Silky Smooth Skin</u></i>	Kebaikan Susu Kambing Untuk <u>Kulit Selembut Sutera</u>
C1D170	<i>For Wrinkle-Free &amp; <u>Silky Smooth Fabrics</u></i>	Untuk Fabrik Bebas Kedutan & <u>Selicin Sutera</u>
C2D74	<i>DAZZLE <u>LIKE A DIAMOND</u></i>	Kilauan <u>Bak Berlian</u>
C2D103	<i>Reveal <u>Silky Soft Feet</u> in Just 7 Days!</i>	Untuk Kulit Kaki Yang <u>Selembut Sutera</u> Dalam Hanya 7 Hari!
C3D127	<i>Brilliant Colour, <u>Silky Glide</u>, Extreme Wear</i>	Warna Terang, Meluncur <u>Selembut Sutera</u> , Penampilan Terserlah

Analisis data perumpamaan dalam katalog *Cosway* membuktikan penulis kopi dan penterjemah cenderung menggunakan perkataan 'sutera' sebagai kiasan, iaitu empat data menggunakan sutera sebagai subjek. Kualiti sutera (subjek utama) yang lembut dipindahkan kepada kulit manusia (subjek kedua) bagi data C1D124 dan Data C2103. Selain itu, kualiti sutera (subjek utama) yang lembut dan licin dipindahkan kepada pabrik (subjek kedua) bagi Data C1D170, serta dipindahkan kepada celak mata (subjek kedua) bagi Data C3D127. Penggunaan perumpamaan dalam empat tajuk utama ini bertujuan untuk memujuk pembaca agar membeli produk yang diiklankan. Kualiti sutera yang lembut dan licin digunakan sebagai perumpamaan agar pengguna terpengaruh. Selain itu, pengguna juga dipengaruhi dengan jaminan untuk mendapatkan kulit selembut sutera, jaminan hasil basuhan pakaian yang selicin sutera, serta jaminan kualiti produk celak mata yang mudah dipakai kerana mampu meluncur selembut sutera pada mata pengguna.

Data C2D74 pula menunjukkan perumpamaan menerusi penggunaan perbandingan 'kilauan bak berlian'. Dalam contoh ini, objek berlian dibandingkan dengan sifat yang berkilau. Penulisan tajuk utama ini bersifat kreatif kerana menggunakan ayat taksa yang boleh membawa dua maksud atau tafsiran. Pertama, individu yang memakai produk wangian *Cosway* kelihatan berkilau seperti berlian. Pernyataan ini bersifat memujuk kerana menekankan nilai tambah yang dimiliki oleh pembaca setelah membeli dan memakai produk wangian yang diiklankan. Kedua, tajuk utama juga boleh merujuk imej botol minyak wangi. Dalam konteks ini, imej dalam katalog memainkan peranan penting. Hal ini disebabkan oleh kilauan seperti berlian boleh merujuk bentuk botol minyak wangi yang direka agar menyerupai bentuk berlian. Secara tidak langsung, bentuk botol minyak wangi *Cosway* yang kelihatan mahal dan berkilau seperti berlian memberi nilai prestij dan hebat terhadap produk minyak wangi yang diiklankan.

Data	Teks Selari I	Teks Selari II
A2D61	<i>Sterling shine <u>ala SILVER</u></i>	Kilauan sterling <u>bak perak</u>
A3D31	<i>For fairer, <u>satin smooth skin</u></i>	Kecapi kulit lebih cerah, <u>selembut sutera</u>
A3D67	<i><u>White as snow</u>, SEXY &amp; SWEET</i>	<u>Seputih salju</u> , MANIS MENGGODA
A3D39	<i>For Skin that <u>looks reborn</u></i>	Untuk kulit <u>bak dilahir semula...</u>
A4D16	<i>STARLET LIPS in 2 steps!</i>	Bibir <u>Bak Bintang Harapan</u> dalam 2 Langkah Mudah!
A4D60	<i>Grow <u>like A CHAMPION</u></i>	Membesar <u>bagai Juara!</u>
A6D25	<i>transform skin to look up to 10 years younger</i>	Merubah kulit tampil <u>bak 10 tahun</u> lebih muda

Analisis data dalam katalog *Avon* pula menemukan sebanyak 11 perumpamaan dalam penulisan tajuk utama. Walau bagaimanapun, pengkaji tidak akan menghuraikan satu demi satu contoh, sebaliknya memilih data yang signifikan bagi mewakili data perumpamaan. Data A2D61 menunjukkan perumpamaan apabila padanan kata *ala* digunakan dalam TS I dan padanan kata ‘bak’ digunakan dalam TS II. Dalam penulisan tajuk utama ini, pengiklan mempengaruhi pengguna agar membeli koleksi aksesori rona perak dengan balutan CZ berwarna biru gelap yang dihiasi corak dedaun. Nilai produk diangkat apabila diumpamakan kualiti ‘kilauan’ yang sama seperti perak. Bagi Data A3D31, penulis kopi bertindak kreatif dengan menggunakan perkataan *satin*, iaitu sejenis kain sutera yang licin dan berkilat di sebelah luar (*Kamus Dwibahasa*, 2002, p. 1089). Penterjemah memberikan padanan terjemahan yang umum dalam TS II, iaitu sutera berbanding memberikan padanan terjemahan ‘kain satin’ yang bersifat lebih khusus. Dalam konteks ini, sifat sutera yang lembut dipindahkan kepada kulit pengguna produk. Jaminan kulit yang lembut diberikan pengiklan bagi memujuk khalayak untuk membeli produk *Avon*.

Data A3D67 juga menunjukkan penggunaan perumpamaan dalam TS I menerusi penggunaan perkataan *as* dalam *white as snow*. Penterjemah mengekalkan penggunaan perumpamaan ke dalam bahasa Melayu dengan memberikan padanan ‘seputih salju’. Kualiti salju atau salji yang berwarna putih dipindahkan kepada warna pakaian dalam *Avon* yang terdiri daripada *Lalita Bustier* dan *Lalita Girdle* bagi memujuk khalayak sasaran untuk membeli produk. Penulisan sebegini bagi warna produk adalah lebih kreatif berbanding sekadar menyatakan produk berwarna putih. Data A3D39 menunjukkan hasil penggunaan produk *Anew Reversalist* yang diumpamakan seperti kulit yang dilahirkan semula. Data ini memperlihatkan pengiklan tidak mengumpamakan kulit pengguna dengan objek seperti sutera, sebaliknya kulit pengguna produk diumpamakan dengan kelembutan kulit yang seolah-olah baharu dilahirkan. Data A6D25 juga menunjukkan perumpamaan digunakan menerusi perkataan ‘bak’ dalam TS II. Dalam konteks ini, elemen masa dimasukkan apabila pemakai produk *Anew Genics* seolah-olah dijanjikan akan mendapat kesan kulit yang 10 tahun lebih muda selepas memakai produk.

Bagi Data A4D16, pengiklan mengumpamakan kesan penggunaan *simply pretty* pada bibir adalah seperti bintang harapan yang mengangkat sisi positif kesan penggunaan produk. Data A4D60 pula menunjukkan individu yang memakan produk *Champs C Chewable*, iaitu vitamin C untuk kanak-kanak seolah-olah dijanjikan akan membesar seperti juara. Secara tidak langsung, perumpamaan ini memberikan dakwaan akan kesan positif pemakanan produk. Rumusannya, analisis data memberikan maklumat penanda kreatif perumpamaan yang wujud dalam TS I diterjemahkan ke dalam TS II, iaitu:

- (i) penterjemah menterjemahkan perumpamaan yang wujud dalam TS I ke dalam TS II (perumpamaan → perumpamaan), misalnya Data C1D124.

#### 4.2.1.2 Pun

Penanda kreatif yang kedua ialah *pun*. Torresi (2010) menyatakan dalam konteks bahasa Inggeris, *pun* digunakan apabila penulis kopi menggantikan perkataan tertentu dengan perkataan lain yang mempunyai sebutan (homofon) atau ejaan yang hampir sama (homonim) dengannya. Lazimnya *pun* digunakan sebagai mainan kata bagi tujuan mewujudkan elemen jenaka atau retorik. *Kamus Dwibahasa* (2002) mentakrifkan *pun* sebagai penggunaan kata-kata lucu yang mempunyai makna atau bunyi yang sama. Analisis data menunjukkan tiada penggunaan *pun* yang didapati dalam katalog *Cosway*, dan hanya tiga *pun* yang ditemui dalam katalog *Avon*. Analisis data *pun* dihuraikan seperti yang berikut:

Data	Teks Selari I	Teks Selari II
A2D25	Know your <u>SOLUTIONS</u> ...	Kenali <u>SOLUTIONS</u> anda ...
A4D44	Stir the passion of your enduring love with TODAY TOMORROW ALWAYS <u>FOREVER</u>	Bangkitkan semarak cinta sejatimu dengan TODAY TOMORROW ALWAYS <u>FOREVER</u>
A4D66	Your favourite <u>Body Illusion</u> , available all the time!	<u>Body Illusion</u> kegemaran anda, kini boleh dimiliki sepanjang masa!

Data A2D25 menunjukkan jenama produk *SOLUTIONS* yang sinonim dengan kata nama *solution* atau padanan terjemahannya ‘penyelesaian’ dalam bahasa Melayu. Perkataan *SOLUTIONS* dalam tajuk utama merujuk nama produk penjagaan diri dan bersifat jamak (*plural*) kerana penambahan huruf ‘s’ di belakang perkataan. Hal ini bersesuaian dengan faktor jenama yang terdiri daripada tiga produk, iaitu *Refines White*, *Complete Balance* dan *Hydra Radiance*. Di samping itu, faktor fon huruf besar menyukarkan pembaca untuk mengenal pasti sama ada perkataan *SOLUTIONS* merujuk kata nama khas atau kata nama am. Data A2D25 jelas menunjukkan contoh perkataan yang mengalami perubahan makna, iaitu kata nama am berubah menjadi jenama produk (kata nama khas). Unsur mainan kata wujud apabila pembaca memikirkan makna

‘penyelesaian-penyelesaian’ bagi masalah sewaktu melihat tajuk utama dalam katalog bercetak. Sebaliknya, tajuk utama berkenaan membawa dua pengertian atau tafsiran, iaitu pertama, pembeli produk akan mengenali produk penjagaan diri yang bernama *SOLUTIONS*, atau kedua, pembeli produk akan mendapat beberapa penyelesaian bagi mengatasi masalah kulit yang gelap, berminyak dan kering yang dialami.

Seterusnya Data A4D44 menunjukkan penggunaan mainan kata dalam penulisan tajuk utama bagi jenama minyak wangi *FOREVER*. Dalam konteks ini, gabungan perkataan *today*, *tomorrow* dan *always* membawa maksud *forever* (selamanya). Perkataan *forever* boleh membawa maksud selamanya (kata keterangan) atau jenama minyak wangi *FOREVER*. Penggunaan mainan kata ini semestinya menyukarkan penterjemah untuk mencari padanan terjemahan yang sepadan dalam bahasa Melayu, maka penterjemah sekadar mengekalkan penggunaan tiga perkataan *TODAY TOMORROW ALWAYS* dan diikuti dengan nama produk minyak wangi *FOREVER* dalam TS II. Di samping itu, Data A4D66 menunjukkan penggunaan jenama yang mengandungi unsur mainan kata dan penterjemah hanya mengekalkan nama jenama ke dalam TS II. Penulisan nama jenama *Body Illusion* dalam tajuk utama ini membawa maksud ilusi badan (khayalan bentuk tubuh badan) yang menjadi idaman wanita. Secara tidak langsung, penulisan nama jenama secara kreatif mampu memujuk khalayak untuk membelinya bagi mendapatkan kesan bentuk tubuh badan yang menarik dan diidamkan. Rumusannya, penterjemah mengekalkan penggunaan nama jenama bahasa Inggeris ke dalam bahasa Melayu, misalnya *SOLUTIONS*, *FOREVER* dan *Body Illusions*. Tindakan ini diambil bagi mengekalkan elemen mainan kata serta elemen taksa yang wujud dalam penulisan tajuk utama.

### 4.2.1.3 Neologisme

Penanda kreatif yang ketiga ialah neologisme. Torresi (2010) menjelaskan neologisme merujuk penciptaan perkataan baharu dan dikenali menerusi lima kategori. Pertama, penggunaan awalan (*prefixes*), akhiran (*suffixes*) atau awalan dan akhiran (*affixes*). Kedua, gabungan perkataan atau kata adjektif. Ketiga, *portmanteau word* yang merujuk gabungan perkataan melalui proses percampuran. Keempat, penyingkatan nama produk. Kelima, bentuk *grammatical shift* apabila nama jenama (kata nama khas) ditukar menjadi kata nama am, kata adjektif atau kata kerja. Walau bagaimanapun, pandangan Torresi (2010) meliputi penciptaan nama produk dalam bahasa Inggeris sahaja, dan tidak semestinya menepati penciptaan perkataan atau istilah dalam bahasa Melayu. Bagi konteks bahasa Melayu, penciptaan istilah tertakluk kepada rujukan *Pedoman Umum Pembentukan Istilah Bahasa Melayu* (PUPIBM, 2004) terbitan Dewan Bahasa dan Pustaka. Oleh itu, pengkaji menganalisis data sambil mempertimbangkan neologisme dari segi konteks bahasa Inggeris serta merujuk PUPIBM bagi versi terjemahan dalam bahasa Melayu. Analisis data menunjukkan terdapat 12 tajuk utama yang mengandungi neologisme dalam katalog *Cosway* dan pengkaji menghuraikan analisis empat data yang signifikan sahaja seperti di bawah.

<b>Data</b>	<b>Teks Selari I</b>	<b>Teks Selari II</b>
C1D92	<i><u>PerfectWear</u> Eyeliner</i>	Penggaris Mata <u>Pemakaian Sempurna</u>
C1D94	<i><u>ExtremeWear</u> Liquid Eyeliner</i>	Penggaris Mata <u>ExtremeWear</u>
C1D132	<i>The <u>PhytoNatural</u> Solutions for Gorgeous Hair, Healthy Scalp</i>	Penyelesaian <u>PhytoNatural</u> Untuk Rambut yang Menawan & Kulit Kepala Yang Sihat
C2D11	<i>Power Up Your Immune Defenses with WGP® <u>Beta Glucan</u></i>	Tingkatkan Daya Keimunan Anda Dengan WGP® <u>Beta Glukan</u>

Data C1D92 dan C1D94 menunjukkan neologisme kategori yang kedua, iaitu gabungan perkataan. Khususnya bagi Data C1D92, perkataan *perfect* (sempurna) dan *wear*



(pemakaian) masing-masing mempunyai padanan terjemahan dalam bahasa Melayu. Secara literalnya, padanan terjemahan yang tepat ialah ‘sempurna pemakaian’. Walau bagaimanapun, penterjemah menukar susunan perkataan menjadi ‘pemakaian sempurna’ bagi disesuaikan dengan hukum DM dalam bahasa Melayu. Hukum DM ialah peraturan penyusunan kata nama majmuk yang mendahulukan unsur yang diterangkan (ringkasan D) dan seterusnya kata sifat yang menerangkan (ringkasan M). Penterjemah tidak mengekalkan bentuk gabungan perkataan dalam TS I apabila perkataan ‘pemakaian’ dan ‘sempurna’ dieja secara terpisah. Analisis data juga menunjukkan gabungan istilah *extreme* (melampau) dan *wear* (pemakaian) dalam bahasa Inggeris tidak diterjemahkan ke dalam bahasa Melayu. Penterjemah didapati masih mengekalkan nama jenama *ExtremeWear* ke dalam TS II. Tindakan ini memberikan maklumat bahawa penterjemah tidak konsisten sewaktu melakukan terjemahan neologisme dalam penulisan tajuk utama.

Data C1D132 menunjukkan neologisme kategori yang pertama, iaitu penggunaan awalan (*prefixes*). Perkataan awalan *phyto-* berasal daripada bahasa Greek dan membawa maksud tumbuhan. Perkataan *natural* pula mempunyai padanan ‘semula jadi’ dalam bahasa Melayu. Gabungan perkataan *phytonatural* bermaksud produk *Cosway* diperbuat daripada tumbuh-tumbuhan semula jadi. Penterjemah sekadar meminjam perkataan bahasa Inggeris ke dalam bahasa Melayu tanpa melakukan sebarang pengubahsuaian ejaan perkataan. Menurut PUIBM (2004), langkah ini dikenal sebagai penyerapan istilah asing tanpa penyesuaian ejaan dan sebutan. Dalam konteks ini, istilah asing yang diserap adalah lebih ringkas jika dibandingkan dengan padanan terjemahan ‘tumbuh-tumbuhan semula jadi’ yang agak panjang untuk digunakan dalam penulisan tajuk utama teks iklan. Selain itu, Data C2D11 juga menunjukkan penyerapan istilah asing ke dalam bahasa Melayu. Penterjemah melakukan penyesuaian ejaan dan sebutan bagi perkataan *glucan*. Huruf c ditukar menjadi k, maka ejaan *glucan* diterjemahkan

menjadi glukan seperti penyesuaian ejaan yang dilakukan terhadap perkataan *camera* yang diterjemahkan menjadi kamera.

Data	Teks Selari I	Teks Selari II
A1D24	<i>Discover the link between <u>YouthGen</u> &amp; younger looking skin</i>	Temui <b>hubungkait</b> antara <u>YouthGen</u> dan kulit yang lebih muda
A2D32	<i>Know Your <u>Skin-So-Soft</u></i>	Kenali <u>Skin-So-Soft</u> anda
A6D43	<i>Introducing <u>ELITE GENTLEMAN</u></i>	memperkenalkan <u>ELITE GENTLEMAN</u>
A6D1	<i>your favourite <u>Sweet Honesty</u> scents, all in one Special Pack!</i>	Rangkaian <u>Sweet Honesty</u> kegemaran anda, kini <b>di dalam</b> satu pek istimewa!

Bagi katalog *Avon* pula, analisis data menunjukkan terdapat 14 tajuk utama yang mengandungi neologisme. Data A1D24 menunjukkan neologisme yang tergolong dalam kategori Torresi (2010) yang kedua, iaitu gabungan perkataan. Istilah *YouthGen* terdiri daripada gabungan perkataan *youth* (muda) dan *gene* (gen). Istilah berkenaan digunakan dalam iklan produk krim muka yang menggunakan teknologi *youth gene*. Teknologi ini direka bagi merangsang gen keremajaan kulit agar kelihatan lebih muda. Pengkaji mendapati penterjemah sekadar meminjam istilah ke dalam bahasa Melayu tanpa melakukan sebarang pengubahsuaian ejaan perkataan. Menurut PUIBIM (2004), langkah ini dikenal sebagai penyerapan istilah asing tanpa penyesuaian ejaan dan sebutan. Penterjemah juga melakukan kesalahan dalam mengeja perkataan apabila perkataan ‘hubung kait (betul)’ ditulis menjadi ‘hubungkait (salah)’. Data A2D32 menunjukkan gabungan kata nama dan kata adjektif bagi mencipta jenama produk (kata nama khas). Tanda sempang digunakan bagi menggabungkan tiga perkataan. Selain itu, nama produk *Skin-So-Soft* secara tidak langsung membawa konotasi bahawa produk mampu menjadikan kulit pengguna sangat lembut. Maklumat ini diperoleh menerusi nama produk sahaja, dan pengguna tidak perlu membaca keterangan dalam tubuh iklan

untuk mendapatkan maklumat tentang fungsi produk. Penterjemah cuba mengekalkan mainan kata dalam nama produk dengan meminjam nama produk ke dalam TS II. Selain itu, Data A6D43 dan A6D1 merujuk nama jenama yang terdiri daripada gabungan perkataan, iaitu *ELITE GENTLEMAN* dan *Sweet Honesty*. Bagi Data A6D43, perkataan elit (*elite*) digabung dengan perkataan lelaki berhemah (*gentleman*), manakala perkataan manis (*sweet*) digabung dengan perkataan kejujuran (*honesty*) bagi Data A6D1. Kedua-dua contoh ini menunjukkan perubahan makna yang berlaku apabila kata nama am dan kata adjektif digabungkan bagi mencipta nama produk, serta perubahan yang berlaku apabila kata nama am dan kata adjektif bertukar menjadi nama produk (kata nama khas). Data A6D1 juga menunjukkan penterjemah melakukan kesalahan dalam penggunaan kata sendi nama ‘dalam’ (perkataan *in* dalam bahasa Inggeris). Padanan terjemahan ‘dalam’ adalah lebih tepat berbanding penggunaan ‘di dalam’ kerana perkataan ‘dalam’ hadir di hadapan kata nama atau frasa nama yang membawa pengertian lingkungan yang tidak mempunyai ruang atau jarak (Nik Safiah Karim et al., 2004, p. 270).

Rumusannya, analisis data membuktikan penciptaan perkataan baharu dilakukan bagi penciptaan jenama dalam bahasa Inggeris. Selain itu, penterjemah juga didapati cenderung untuk mengekalkan nama jenama dalam bahasa Inggeris ke dalam bahasa Melayu. Dapatan pengkaji selaras dengan pernyataan Torresi (2010), iaitu nama jenama dianggap sebagai kata nama khas (*proper nouns*) dan tidak diterjemahkan apabila sesuatu produk dipasarkan ke negara yang menggunakan bahasa yang berbeza. Walau bagaimanapun, nama sesuatu produk akan diterjemahkan sekiranya nama produk dalam bahasa sumber membawa konotasi negatif dalam bahasa negara pengguna produk. Selain itu, terjemahan juga boleh dilakukan bagi memastikan makna yang terkandung dalam nama bagi sesuatu jenama dapat disampaikan kepada bakal pengguna sasaran. Ringkasan analisis data penanda kreatif neologisme adalah seperti Jadual 4.3.

**Jadual 4.3: Analisis Lima Kategori Neologisme oleh Torresi (2010)**

Kategori Neologisme Torresi	Keterangan	Justifikasi
<p>Penggunaan awalan (<i>prefixes</i>), akhiran (<i>suffixes</i>) atau awalan dan akhiran (<i>affixes</i>). Contohnya <i>ultra-matte</i></p>	<p>Berlaku apabila nama produk atau perkataan dalam tajuk utama menggunakan awalan asing seperti <i>phyto-</i> dan <i>super-</i>.</p>	<p>Penterjemah sekadar meminjam nama jenama ke dalam bahasa Melayu. Penterjemah merujuk daftar kata awalan dan akhiran dalam PUIIBM (2004). Potensi untuk menambah baik daftar kata awalan dan akhiran asing yang masih tidak disenaraikan dalam bahasa Melayu, misalnya <i>phyto-</i>.</p>
<p>Gabungan perkataan atau kata adjektif. Contohnya <i>stay-fresh</i>.</p>	<p>Berlaku apabila perkataan digabungkan seperti <i>YouthGen</i> dan <i>Anew</i>. Contoh <i>perfectwear</i> (Data C1D92) menunjukkan penterjemah cuba untuk memberikan padanan terjemahan dalam bahasa Melayu, iaitu 'pemakaian sempurna'.</p>	<p>Penterjemah meminjam nama jenama ke dalam bahasa Melayu. Produk antarabangsa boleh mengekalkan nama asing, dan tidak perlu menterjemah nama bagi sesuatu jenama ke dalam bahasa Melayu (Ismail Dahaman, 1997). Secara tidak langsung, pengaruh bahasa Inggeris dalam industri pengiklanan semakin menjadi-jadi menerusi lambakan kemasukan produk antarabangsa ke dalam pasaran tempatan.</p>
<p><i>Portmanteau word</i> yang merujuk gabungan perkataan melalui proses percampuran. Contohnya <i>Swatch</i> (<i>Swiss watch</i>).</p>	<p>Tiada dalam data kajian.</p>	<p>Katalog bercetak <i>Cosway</i> dan <i>Avon</i> tidak menggunakan <i>portmanteau word</i> dalam penulisan tajuk utama.</p>
<p>Penyingkatan nama produk. Contohnya <i>Crocs</i>.</p>	<p>Tiada dalam data kajian.</p>	<p>Katalog bercetak <i>Cosway</i> dan <i>Avon</i> tidak menggunakan penyingkatan nama produk dalam penulisan tajuk utama.</p>
<p>Bentuk <i>grammatical shift</i> apabila nama jenama (kata nama khas) ditukar menjadi kata nama am, kata adjektif atau kata kerja. Contohnya <i>colgate</i> yang asalnya merupakan kata nama khas bertukar menjadi kata nama am apabila khalayak menggunakan perkataan <i>colgate</i> bagi merujuk semua jenis ubat gigi.</p>	<p>Data menunjukkan perubahan berlaku apabila kata nama am bertukar menjadi kata nama khas, misalnya <i>Sweet Honesty</i>.</p>	<p>Penterjemah meminjam nama jenama ke dalam bahasa Melayu. Produk antarabangsa boleh mengekalkan nama asing, dan tidak perlu menterjemah nama bagi sesuatu jenama ke dalam bahasa Melayu (Ismail Dahaman, 1997). Penggunaan kerap oleh masyarakat pengguna bahasa boleh menyebabkan perubahan nama jenama menjadi kata nama am, manakala kata nama am bertukar menjadi kata nama khas apabila pengeluar produk mencipta nama jenama.</p>

#### 4.2.1.4 Bunyi

Elemen penanda kreatif yang keempat ialah bunyi. Perkataan bunyi merujuk sesuatu yang kedengaran atau dapat didengar selain suara manusia (*Kamus Dewan*, 2007, p. 224). Takrif ini agak umum kerana tajuk utama dalam katalog bercetak bersifat bukan lisan. Torresi (2010) memperincikan penanda kreatif bunyi dikenal pasti menerusi pengulangan bunyi konsonan atau vokal bagi menghasilkan rima dalam penulisan tajuk utama. Selain itu, bunyi juga merangkumi onomatopeia dan mainan kata. Analisis data menunjukkan terdapat 15 tajuk utama dalam katalog *Cosway* yang mengandungi penanda kreatif bunyi seperti di bawah.

Data	Teks Selari I	Teks Selari II
C1D73	<u>REFINES</u> , <u>RESTORES</u> , <u>RESHAPES!</u>	<u>MENGHALUS</u> , <u>MENGEMBALI</u> , <u>MEMBENTUK SEMULA!</u>
C1D120	<u>Refreshing</u> , <u>Hydrating</u> , <u>Anti-</u> <u>aging!</u>	Menyegarkan, Menghidratkan, Anti- Penuaan!
C2D164	<u>Deodorises</u> , <u>Disinfects</u> & <u>Refreshes Fabrics!</u>	<u>Menyahbau</u> , <u>Menyahjangkit</u> & <u>Menyegarkan</u> Fabrik!

Data C1D73 mengandungi penanda kreatif bunyi apabila perkataan awalan *re-* yang bermaksud ‘semula’ diulang sebanyak tiga kali. Penterjemah memastikan wujud pengulangan bunyi dalam TS II dengan menggunakan imbuhan ‘meng + halus (kata akar)’, ‘meng + kembali (kata akar)’ dan ‘mem + bentuk (kata akar)’. Penterjemah juga menambah perkataan ‘semula’ di hujung ayat bagi mengekalkan makna tajuk asal. Seterusnya, Data C1D120 menunjukkan penulis kopi menerapkan elemen kreatif dengan menggunakan unsur bunyi apabila *-ing word* diulang sebanyak tiga kali dalam TS I untuk menghasilkan rima bunyi. Penggunaan *-ing word* dalam bahasa Inggeris berperanan untuk memberikan maklumat kala, dan boleh juga digunakan sebagai kata adjektif dan kata nama (*gerunds*). Analisis data menunjukkan penterjemah tidak mengekalkan penggunaan *-ing word* dalam TS II dan hanya memberikan padanan

terjemahan bagi kata akar sahaja, iaitu segar (*fresh*), hidrat (*hydrate*) dan penuaan (*aging*). Oleh itu, penanda kreatif bunyi tidak dikekalkan dalam contoh ini. Data C2D164 pula menunjukkan unsur rima wujud dalam TS II apabila penterjemah menggunakan imbuhan ‘meny-’ yang digabungkan dengan kata akar dan diulang sebanyak tiga kali (me + nyah + bau; me + nyah + jangkit; meny + segar + kan). Tindakan penterjemah ini menyebabkan rima atau unsur bunyi hanya berlaku dalam TS II sahaja, dan bukannya TS I.

<b>Data</b>	<b>Teks Selari I</b>	<b>Teks Selari II</b>
A1D59	<i>Upgrade to <u>Va Va Voom!</u></i>	Kini dikau lebih <u>Va Va Voom!</u>
A6D17	<i><u>BB BEAUTY!</u></i>	KUASA JELITANYA BB!
A6D62	<i><u>BOLD IN GOLD</u></i>	Menyerlah dengan rona emas

Bagi katalog bercetak *Avon* pula, analisis data menunjukkan terdapat lima tajuk utama yang mengandungi penanda kreatif bunyi dan pengkaji menghuraikan analisis tiga data yang signifikan sahaja bagi mewakili keseluruhan data. Data A1D59 menunjukkan penterjemah mengekalkan bunyi ‘Va Va Voom’ ke dalam TS II. Penterjemah tidak memberikan padanan terjemahan kerana onomatopeia ‘Va Va Voom’ tidak mempunyai padanan terjemahan dalam bahasa Melayu. Walau bagaimanapun, padanan bahasa basahan seperti *kebabom* dan *meletop* seringkali digunakan dalam konteks iklan tempatan. Penggunaan kata ‘Va Va Voom’ ini bagi merujuk kesan penggunaan pakaian dalam jenama *Lydia bra* yang dijanjikan mampu menjadikan pemakainya kelihatan lebih hebat berbanding biasa. Walaupun pengiklan sekadar menggunakan penanda kreatif bunyi, pembaca masih memahami mesej pengiklan, iaitu produk pakaian dalam yang dijual mampu mencantikkan bentuk tubuh si pemakainya.

Data A6D17 pula menunjukkan mainan unsur bunyi apabila huruf B diulang sebanyak tiga kali dalam tajuk utama bagi bedak asas *BB Cream* jenama *Simply Pretty*. Pengkaji mendapati penterjemah tidak berjaya mengekalkan mainan bunyi dalam TS II kerana versi terjemahan mengekalkan kata BB sahaja, manakala perkataan *beauty* diterjemahkan menjadi ‘jelita’. Hal ini disebabkan kekangan bahasa sumber dan bahasa sasaran yang melibatkan sistem bahasa dan sebutan yang berbeza. Data A6D62 juga menunjukkan penanda kreatif bunyi dalam TS I yang tidak berjaya diterjemahkan ke dalam TS II. Tajuk utama ini merujuk jam tangan berwarna emas (*Timeless Gold Tone Watch*). Faktor padanan perkataan yang berbeza antara bahasa Inggeris dan bahasa Melayu, di samping cubaan untuk mengekalkan makna telah menyebabkan penterjemah perlu mengorbankan faktor pengekalan bentuk bahasa kreatif yang keempat, iaitu bunyi. Penterjemah cuba mengekalkan makna tajuk utama berbahasa Inggeris dengan memberikan penerangan terjemahan ‘Menyerlah dengan rona emas’ yang merujuk warna emas bagi jam tangan yang diiklankan. Oleh itu, analisis penanda kreatif bunyi membuktikan faktor bahasa TS I dan TS II mempengaruhi penterjemahan bunyi, iaitu sama ada berjaya dikekalkan dalam terjemahan atau sebaliknya. Rumusannya, analisis data memberikan maklumat bahawa wujud tiga keadaan dalam penterjemahan penanda kreatif bunyi, iaitu:

- (i) penterjemah menterjemahkan bunyi yang wujud dalam TS I ke dalam TS II (bunyi → bunyi), misalnya Data C1D73.
- (ii) penterjemah tidak menterjemahkan bunyi yang wujud dalam TS I ke dalam TS II (bunyi → bunyi digugurkan), misalnya Data A6D17.
- (iii) penterjemah menambah bunyi dalam TS II (tiada bunyi → bunyi), misalnya Data C2D164.

#### 4.2.1.5 Pengulangan

Penanda kreatif yang kelima ialah pengulangan. Elemen pengulangan merujuk perkataan atau suku kata yang diulang. Torresi (2010) menyatakan pengulangan menyebabkan wujudnya kesinambungan antara ayat, memudahkan pembaca untuk mengingati sesuatu iklan serta menjadikan perkataan yang diulang kelihatan lebih relevan dan meyakinkan. Selain itu, perkataan juga diulang bagi menunjukkan kohesi serta penekanan. Analisis data menunjukkan terdapat enam tajuk utama yang mengandungi penanda kreatif pengulangan dalam katalog bercetak *Cosway* dan 50 penanda kreatif pengulangan dalam katalog bercetak *Avon*. Walau bagaimanapun, pengkaji hanya menghuraikan analisis bagi beberapa data yang signifikan sahaja bagi mewakili keseluruhan penanda kreatif pengulangan yang ditemui dalam data kajian.

Data	Teks Selari I	Teks Selari II
C1D159	<i>Stretch Your Miles, Stretch Your Ringgit!</i>	<u>Lebih</u> Kilometer, <u>Lebih</u> Penjimatan!
C3D157	<i>More Mileage, More Savings, More Vroom!</i>	<u>Lebih</u> Kilometer, <u>Lebih</u> Penjimatan, <u>Lebih</u> Vroom!
C3D131	<i>Better Filtration, Better Performance</i>	Bahan Penurasan yang Lebih Baik untuk Prestasi yang Cemerlang
A4D41	<i>Anti-Acne, anti-blemish!</i>	<u>Anti</u> -Jerawat, <u>Anti</u> -Noda!

Bagi Data C1D159, perkataan *stretch* diulang sebanyak dua kali dan membawa maksud jangka masa yang berterusan bagi sesuatu (*Kamus Dwibahasa*, 2002, p. 1242). Tajuk utama ini bersifat memujuk pembaca agar membeli minyak pelincir *AutoMax NanoTech* berdasarkan maklumat kelebihan produk yang mampu menjimatkan minyak serta jarak perjalanan yang lebih jauh. Walau bagaimanapun, penterjemah sekadar menggunakan padanan terjemahan lebih (*more*) yang diulang sebanyak dua kali dalam TS II bagi mengekalkan penggunaan penanda kreatif pengulangan. Dalam konteks ini,



pengulangan digunakan bagi menekankan kelebihan produk yang diiklankan, dan penterjemah tidak setia dengan bentuk TS I apabila perkataan *stretch* digugurkan, manakala perkataan *miles* (batu) diganti dengan perkataan kilometer dan perkataan *your ringgit* (nilai mata wang Malaysia anda) diganti dengan perkataan penjimatan. Data C3D157 juga menunjukkan penggunaan pengulangan perkataan *more* dalam TS I, dan penterjemah memberikan padanan terjemahan ‘lebih’ dalam TS II. Sekali lagi pengulangan digunakan bagi meyakinkan pengguna akan kelebihan produk minyak pelincir *Cosway*. Walau bagaimanapun, Data C3D131 menunjukkan perubahan yang berlaku akibat aplikasi terjemahan. Penanda kreatif pengulangan yang wujud dalam TS I tidak dikekalkan dalam TS II apabila penterjemah sekadar menterjemahkan mesej pengiklan tanpa mengekalkan bentuk tajuk utama. Pengulangan bagi konteks ini merujuk pengulangan bagi menunjukkan kesinambungan antara idea, iaitu produk *Hexagon* dilengkapi dengan sistem penurasan air yang lebih tahan lasak dan dipertingkatkan, justeru menjanjikan kualiti penapisan air yang terbaik. Akhirnya, Data A4D41 menunjukkan pengulangan kata awalan *anti-* dalam katalog *Avon*. Pengulangan kata awalan ini memberikan penegasan bahawa produk benar-benar berkesan kerana dijanjikan mampu menghilangkan jerawat dan noda pada wajah si pemakai produk *Clear Skin*.

Analisis data juga memberikan dapatan bahawa penanda kreatif pengulangan oleh Torresi (2010) tidak wajar diteliti pada skala kecil, iaitu peringkat pengulangan perkataan atau ayat dalam setiap tajuk utama sahaja. Pengkaji mendapati penanda kreatif pengulangan juga digunakan dalam perkataan-perkataan tertentu dalam tajuk utama serta halaman katalog yang tertentu. Pengulangan perkataan ini dilakukan secara konsisten disebabkan dua faktor. Kedua-dua faktor berkenaan akan diulas seperti dalam Jadual 4.4 di halaman seterusnya.

**Jadual 4.4: Analisis Penanda Kreatif Pengulangan oleh Torresi (2010)**

Data	Teks Selari I	Teks Selari II	Kategori	Keterangan
A2D14	<i>Celebrate <u>MERDEKA</u> with Avon's #1 lipstick!</i>	Raikan Hari <u>MERDEKA</u> dengan gincu #1 Avon!	Pengulangan satu perkataan (raikan) atau perkataan (merdeka, patriotik, bebas) yang membawa konotasi makna yang sama sempena sambutan perayaan di Malaysia.	Kempen sempena sambutan Hari Merdeka (Ogos).
A2D15	<i><u>Patriotic</u> reds with ribbons of all-day moisture</i>	Rona merah <u>patriotik</u> menyalut lembap sepanjang hari		
A2D16	<i><u>Freedom</u> to look smooth, all day long!</i>	<u>Kebebasan</u> untuk tampil sempurna sepanjang hari!		
A6D3	<i><u>Celebrate</u> the festival of lights with our best Diwali Selections!</i>	<u>Raikan</u> pesta cahaya dengan pilihan terbaik khas untuk Diwali!		Kempen sempena sambutan perayaan Diwali.
A6D4	<i><u>Celebrate</u> the spirit of gift giving ...</i>	<u>raikan</u> perkongsian hadiah menawan		
A6D5	<i><u>Celebrate</u> the romance ...</i>	<u>raikan</u> romantisnya ...		
A6D6	<i><u>Celebrate</u> the warmth</i>	<u>raikan</u> kehangatannya ...		
A6D7	<i><u>Celebrate</u> with magnificent eyes</i>	<u>raikan</u> kerdipan memukau pesona		
A3D3	<i><u>REVEAL</u> EYE-POPPING COLORS</i>	<u>Serlahkan</u> Rona Yang Memikat Mata	Pengulangan perkataan mengikut produk dan halaman katalog bercetak.	Pengulangan perkataan <i>reveal</i> (serlahkan).
A3D4	<i><u>REVEAL</u> your most AMAZING EYES</i>	<u>Serlahkan</u> mata paling mempesona		
A3D5	<i><u>REVEAL</u> your most GLITTERING GAZE</i>	<u>Serlahkan</u> kerdipan paling memukau		
A4D45	<i><u>When I want to feel</u> ....serene</i>	<u>Bila ku ingin</u> terasa...damai		Pengulangan <i>when I want to feel</i> (bila ku ingin terasa).
A4D46	<i><u>When I want to feel</u> ... empowered</i>	<u>Bila ku ingin</u> terasa ... berketrampilan		
A4D47	<i><u>When I want to feel</u> ... mysterious</i>	<u>Bila ku ingin</u> terasa ... penuh misteri		
A5D30	<i><u>MY BEAUTY DIARY:</u> SOFT, SWEET COLORS</i>	<u>Diari Kecantikanku:</u> Rona Lembut & Manis		Pengulangan bahagian hadapan tajuk utama, iaitu <i>my beauty diary</i> .
A5D31	<i><u>MY BEAUTY DIARY:</u> COLOURFUL LIPS</i>	<u>Diari Kecantikanku:</u> Bibir Berona Indah		
A5D32	<i><u>MY BEAUTY DIARY:</u> DEW-KISSED SKIN</i>	<u>Diari Kecantikanku:</u> Wajah Lembut Memikat		

Berdasarkan Jadual 4.4, pengulangan dilakukan kerana dua faktor. Pertama, pengulangan dilakukan sempena sambutan hari atau perayaan yang tertentu. Sempena sambutan Hari Merdeka, perkataan yang sinonim dengan erti kemerdekaan digunakan secara berulang seperti perkataan merdeka, patriotik dan kebebasan. Walaupun perkataan yang berbeza digunakan, pembaca masih dapat mengaitkan perkataan berkenaan dengan sambutan Hari Merdeka. Penulis kopi dan penterjemah bersifat kreatif kerana mampu menghubungkan jalin tajuk utama produk dengan perkataan-perkataan sempena sambutan Hari Merdeka. Bagi kempen sempena sambutan perayaan Diwali pula, perkataan *celebrate* atau padanan terjemahannya 'raikan' digunakan secara berulang-ulang di bahagian awal penulisan tajuk utama. Pengulangan ini seolah-olah memberi penegasan bahawa semua produk yang diiklankan wajar dibeli dan sesuai digunakan sempena sambutan Diwali atau Pesta Cahaya. Kedua, pengulangan dilakukan bagi tujuan (i) menunjukkan perkaitan antara jenama, misalnya satu jenama mempunyai lebih daripada satu produk, dan (ii) menunjukkan kesinambungan antara satu halaman katalog dengan halaman seterusnya. Pengulangan ini menunjukkan perkaitan antara produk yang diiklankan, di samping menyerlahkan sisi kreatif dalam penulisan tajuk utama. Analisis pengkaji juga mendapati penterjemah cenderung mengekalkan pengulangan dalam TS I ke dalam TS II. Oleh itu, pengkaji merumuskan wujud dua pola dalam penterjemahan penanda kreatif pengulangan, iaitu:

- (i) penterjemah mengekalkan pengulangan yang wujud dalam TS I ke dalam TS II (pengulangan → pengulangan), misalnya Data C1D159 dan Data C3D157.
- (ii) penterjemah tidak mengekalkan pengulangan yang wujud dalam TS I ke dalam TS II (pengulangan → pengulangan digugurkan), misalnya Data C3D131 dan Data C2D24.

#### 4.2.1.6 Klausa Elipsis

Penanda kreatif yang keenam ialah klausa elipsis (*elliptical clause*). Torresi (2010) menjelaskan wujud keadaan apabila tajuk utama dicipta dengan menggunakan ayat yang tidak lengkap. Keadaan ini menyebabkan pembaca perlu memikirkan makna yang cuba disampaikan pengiklan menerusi penggunaan perkataan yang terhad dalam tajuk utama. Penggunaan *elliptical clause* boleh meminimumkan bilangan patah perkataan dan hanya perkataan yang penting digunakan. Dari segi konteks bahasa Inggeris, perkataan *clause* bermaksud rangkaian perkataan yang mengandungi subjek dan predikat. Perkataan *clause* terbahagi kepada *independent clause/ main clause* dan *dependent clause/ subordinate clause*. Di samping itu, *independent clause* ialah ayat lengkap, manakala *dependent clause* ialah ayat yang tidak lengkap (Azar, 1999, p. 239). Seterusnya *elliptical clause* ialah rangkaian perkataan yang mempunyai beberapa perkataan yang dihilangkan, serta boleh terdiri daripada *independent* dan *dependent clause*. Walau bagaimanapun, perkataan yang digugurkan tidak mengganggu makna ayat.

Dalam konteks bahasa Melayu, takrif dan pembahagian klausa menyerupai bahasa Inggeris. Perkataan klausa merujuk satu unit rangkaian perkataan yang mengandungi subjek dan predikat, serta menjadi konstituen kepada ayat. Sebagai konstituen dalam pembentukan ayat, klausa terbahagi kepada klausa bebas dan klausa tak bebas. Klausa bebas ialah klausa yang bersifat sebagai ayat lengkap, manakala klausa tak bebas pula tidak dapat berdiri sendiri (Nik Safiah Karim et al., 2004, p. 415). Namun, perkataan ‘ayat elipsis’ cenderung digunakan dalam konteks bahasa Melayu dan membawa peranan yang serupa dengan *elliptical clause*, iaitu ayat yang tidak lengkap disebabkan sebahagian daripada strukturnya digugurkan, tetapi masih dapat difahami maksudnya daripada konteks ayat (*Kamus Linguistik*, 1997, p. 23). Oleh itu, pengkaji mengumpulkan tajuk utama yang mengandungi perkataan atau struktur yang digugurkan, tetapi masih difahami maknanya berdasarkan konteks ayat tajuk utama.

Data	Teks Selari I	Teks Selari II
C1D129	<i>100% Natural, 96% Organic Lip Balm</i>	Salap Bibir 100% <b>Semulajadi</b> , 96% Organik
C3D44	<i>10 Whole Apples Daily ... with Delicious High Fibre Drink</i>	10 Biji Epal Setiap Hari ... dengan Minuman Berserat Tinggi yang Lazat
C3D144	<i>For A Clean &amp; Fresh Kitchen</i>	Untuk Dapur Yang Bersih & Segar

Berdasarkan analisis data, pengkaji menemui 46 tajuk utama yang mengandungi klausa elipsis dan pengkaji menghuraikan tiga data yang signifikan sahaja bagi mewakili keseluruhan klausa elipsis yang dikumpulkan dalam katalog *Cosway*. Data C1D129 menunjukkan kandungan produk salap bibir jenama *L'élan Vital* yang ditulis dalam bentuk ayat tidak lengkap. Pengiklan dan penterjemah sekadar meletakkan jenis produk (salap bibir) dan kandungan produk (100% semula jadi, 96% organik). Penulisan tajuk utama ini adalah lebih ringkas berbanding penulisan ayat lengkap seperti 'Salap bibir yang kandungannya 100% semula jadi dan 96% organik. Penterjemah juga melakukan kesalahan ejaan apabila perkataan 'semula jadi (betul)' dieja menjadi 'semulajadi (salah)'. *Kamus Dwibahasa* (2002) menggunakan ejaan 'semula jadi' sebagai padanan terjemahan bagi perkataan *natural*. Selain itu, Data C3D44 menunjukkan penggunaan ayat yang tidak lengkap kerana berlaku pengguguran perkataan. Tanda elipsis (tiga titik) memberikan justifikasi tentang berlakunya pengguguran perkataan dalam tajuk utama. Langkah ini menyebabkan pembaca perlu berfikir mengenai khasiat produk yang diiklankan menyamai khasiat memakan 10 biji epal setiap hari. Maklumat tambahan tentang produk dinyatakan dalam tubuh iklan menerusi maklumat 'setiap camca *Fibre Plus* memberikan 5 gram serat larut yang bersamaan dengan 10 biji epal'. Data C3D144 pula dimulakan dengan kegunaan produk (predikat) sahaja tanpa subjek ayat. Oleh itu, pembaca perlu merujuk imej yang terdapat dalam katalog untuk mendapatkan gambaran akan produk yang diiklankan. Produk yang dimaksudkan ialah bahan pencuci jenama *POWERMAX* yang digunakan untuk membersihkan kotoran berminyak dengan segera.

Data	Teks Selari I	Teks Selari II
A1D15	<i>Fuller, nourished lips in glam hues!</i>	Bibir lebih penuh <u>dan</u> sihat dalam rona glam!
A3D10	<i>Great Lipsticks, intense MOISTURIZATION</i>	Gincu-gincu terhebat <u>dengan</u> LEMBAPAN TERUNGGUL
A3D25	<i>Go big. Stand out X-hilerate</i>	Nyata menyerlah penuh aksi

Terdapat tujuh tajuk utama yang mengandungi klausa elipsis dalam katalog *Avon* dan pengkaji menghuraikan analisis tiga data yang signifikan sahaja bagi mewakili klausa elipsis yang telah dikumpulkan. Data A1D15 menunjukkan penggunaan ayat yang tidak lengkap dalam TS I. Hal ini disebabkan penulis kopi tidak menggunakan kata hubung *and* bagi menggabungkan perkataan *fuller* dan *nourished*. Walau bagaimanapun, penterjemah menambah kata hubung *dan* dalam tajuk utama versi TS II untuk menjadikannya satu ayat yang lengkap. Data A3D32 pula menunjukkan penggunaan klausa elipsis atau ayat yang tidak lengkap apabila subjek gincu bibir *Avon* disertakan dengan kata adjektif *great* (hebat) dan keterangan bagi ciri produk, iaitu *intense moisturization* (lembapan terunggul). Dalam konteks ini, penulis kopi menggugurkan perkataan *with* yang berperanan untuk menggabungkan maklumat *great lipsticks* dan *intense moisturization*. Pengkaji mendapati penterjemah cuba mengekalkan penggunaan ayat lengkap dalam bahasa Melayu dengan menambah kata sendi nama ‘dengan’ bagi menghasilkan padanan terjemahan ‘Gincu-gincu terhebat dengan LEMBAPAN TERUNGGUL’. Data terakhir, iaitu Data A3D25 menunjukkan penterjemah mengubah suai klausa elipsis dalam TS I menjadi ayat lengkap dalam TS II. Dari segi konteks bahasa Inggeris (*Kamus Dwibahasa*, 2002), tajuk utama *Go big. Stand out X-hilerate* bermaksud *Go big* (kata kerja; merujuk perbuatan yang dilakukan sedaya upaya atau sehabis baik, lazimnya dalam konteks sukan lasak), *stand out* (kata kerja; menyerlah) dan *X-hilerate* (dieja sebagai *exhilarate*; kata kerja; menyeronokkan). Bagi contoh ini, huruf *ex* dieja sebagai *X* bagi diselaraskan dengan jenama *X-series* yang terdiri daripada

produk *X-SERIES WAVE*, *X-SERIES RUSH* dan *X-SERIES FLASH*. Ketiga-tiga produk merupakan produk pewangi untuk golongan lelaki yang gemarkan sukan lasak. Penterjemah memberikan padanan terjemahan yang lebih ringkas tetapi pada masa yang sama masih mengekalkan makna yang terkandung dalam TS I.

Seperkara yang menarik, analisis data katalog *Cosway* dan *Avon* menunjukkan penulis kopi dan penterjemah cenderung untuk tidak menggunakan tanda noktah dalam penulisan tajuk utama. Analisis terhadap 1032 tajuk utama versi bahasa Inggeris dan 1032 tajuk utama versi bahasa Melayu menunjukkan hanya lapan tajuk utama yang menggunakan tanda noktah. Selain itu, penulisan tajuk utama juga dimulakan dengan huruf besar atau huruf kecil secara tidak konsisten berbanding amalan lazim penggunaan huruf besar bagi memulakan sesuatu ayat. Dapatan ini menjustifikasikan kecenderungan Torresi (2010) yang memilih untuk menggunakan istilah klausa elipsis dan bukannya ayat elipsis. Konvensi penulisan tajuk utama dalam teks iklan mendorong penulis kopi dan penterjemah untuk menulis ayat yang tidak lengkap dan menggugurkan penggunaan tanda noktah. Rumusannya, pola penggunaan penanda kreatif klausa elipsis diringkaskan seperti yang berikut:

- (i) Penulis kopi dan penterjemah menggugurkan nama produk dalam tajuk utama dan memberikan maklumat ciri-ciri atau fungsi produk sahaja, misalnya Data C3D144. Namun, pengguguran nama produk tidak menghilangkan makna tajuk utama kerana imej produk masih disertakan dalam katalog bercetak.
- (ii) Penulis kopi dan penterjemah menggugurkan kata bantu, misalnya A3D10. Pengguguran dilakukan bagi meminimumkan penggunaan perkataan dalam tajuk utama.

#### 4.2.1.7 Jargon

Penanda kreatif yang ketujuh ialah jargon. Torresi (2010) menyatakan jargon digunakan bagi mewujudkan imej kebolehpercayaan terhadap produk yang diiklankan. Perkataan jargon ditakrifkan sebagai kata atau ungkapan yang digunakan oleh kumpulan sosial atau pekerjaan tetapi tidak dipakai dan tidak difahami masyarakat umum (*Kamus Linguistik*, 1997, p.100). Berbanding menggunakan bahasa bidang dalam penulisan tajuk utama, penulis kopi lazimnya sekadar meminjam istilah-istilah bidang tertentu seperti bidang perubatan dan disesuaikan dengan penulisan tajuk utama iklan yang bersifat kreatif. Tindakan ini bagi meyakinkan khalayak bahawa produk yang diiklankan telah diuji secara saintifik dan mampu mempengaruhi penilaian pembaca terhadap keberkesanan produk. Pengkaji merujuk glosari istilah terbitan Dewan Bahasa dan Pustaka (DBP) serta laman sesawang Pusat Rujukan Persuratan Melayu (PRPM) yang dikendalikan oleh DBP bagi memastikan istilah-istilah yang dikumpulkan merupakan istilah bidang. Analisis data menunjukkan sebanyak 180 istilah bidang yang wujud dalam katalog *Cosway*. Walau bagaimanapun, hanya beberapa data yang dibincangkan bagi menunjukkan pola yang wujud dalam penterjemahan istilah bidang.

<b>Data</b>	<b>Teks Selari I</b>	<b>Teks Selari II</b>
C1D3	<i>Good <u>Protein</u>, <u>Fiber</u> and Low <u>GI</u> suitable for <u>Diabetics</u></i>	Sumber <u>Protein</u> & <u>Serat</u> yang baik dan <u>GI</u> yang rendah sesuai untuk pesakit <u>kencing manis</u>
C1D1	<i>Lose weight, Trim Away Bulges &amp; Sharpen Your Mind with <u>De-oiled Lecithin!</u></i>	Kurangkan Berat Badan, Hilangkan Bonjolan-Bonjolan Lemak Yang Hodoh & Tajamkan Minda Anda dengan <u>Lesitin</u> yang Dinyah-lemak!
C1D10	<i>Problem Holding Back Your <u>Urine?</u> Take Pumpkin Seed!</i>	Masalah untuk Menahan <u>Air Kencing</u> Anda? Ambillah Biji Labu!
C3D53	<i>Feel &amp; Look Kilos Lighter with Natural <u>Detox Slimming Tea</u></i>	Rasa & Tampil Lebih Ringgan dengan Teh Pelangsing Badan yang Semula Jadi



Terdapat empat pola yang diteliti dalam katalog *Cosway*. Pola pertama, penterjemah meminjam istilah yang tiada dalam bahasa Melayu, misalnya akronim GI yang tidak mempunyai padanan akronim dalam bahasa Melayu dan istilah *protein* yang dipinjam ke dalam bahasa Melayu. Menurut PUIBM (2004), langkah ini dikenal sebagai penyerapan istilah asing tanpa penyesuaian ejaan dan sebutan. Pola kedua, penterjemah menterjemahkan istilah menerusi penyesuaian ejaan dan sebutan perkataan, misalnya istilah *lecithin* diterjemahkan menjadi lesitin seperti Data C1D1. PUIBM (2004) menggariskan menerusi kaedah ini, penterjemah mengambil keseluruhan istilah asing dan melakukan penyesuaian ejaan dan sebutan. Pola ketiga, istilah bidang diterjemahkan menjadi perkataan umum, misalnya Data C1D10 apabila kata *urine* menjadi air kencing, sedangkan padanan urin telah diterima pakai sebagai salah satu kata masukan dalam bahasa Melayu. Data C1D3 juga menunjukkan situasi yang sama apabila *diabetic* diterjemahkan menjadi pesakit kencing manis. Pola ketiga juga dijelaskan dalam PUIBM (2004) yang menyatakan menerusi kaedah ini, penterjemah menterjemah istilah asing dengan mencari padanan dalam bahasa Melayu untuk istilah asing. Pola keempat, istilah bidang tidak diterjemahkan. Data C3D53 menunjukkan penterjemah menggugurkan istilah *detox*. Tindakan ini menyebabkan pembaca TS II tidak mendapat maklumat seperti maklumat dalam TS I.

<b>Data</b>	<b>Teks Selari I</b>	<b>Teks Selari II</b>
A4D31	<i>Protect Your Skin From Harmful <u>UVA &amp; UVB rays</u></i>	Lindungi kulit anda dari sinaran <u>UVA &amp; UVB</u> berbahaya!
A1D21	<i><u>Melanin</u> <u>captivation</u> <u>Whitening technology</u>, for long lasting whitening</i>	Teknologi pencerahan yang menindas <u>Melanin</u> untuk kecerahan yang kekal lama
A2D56	<i>Restore beauty and confidence with a top quality bra <u>SPECIALLY DESIGNED PROSTHESIS BRA</u></i>	Kembalikan kejelitaan dan keyakinan dengan coli <u>prosthesis</u> berkualiti tinggi
A2D65	<i><u>DISCOVER</u> the power of <u>collagen</u> and <u>grape seed</u></i>	Temui kehebatan <u>kolagen</u> dan biji anggur

Bagi katalog *Avon* pula, terdapat dua pola dalam penterjemahan istilah bidang. Pola pertama, penterjemah mengekalkan penggunaan akronim UVA dan UVB seperti dalam Data A4D31. Istilah bidang yang tiada padanan dalam bahasa Melayu seperti *prosthesis* juga dipinjam ke dalam TS II. Pola kedua, istilah bidang dipinjam dan disesuaikan ejaan mengikut sistem ejaan bahasa Melayu, misalnya istilah *collagen* diterjemahkan menjadi kolagen. Selain itu, analisis menunjukkan istilah dalam kedua-dua katalog boleh dikelompokkan kepada bidang perubatan. Senarai data tajuk utama menunjukkan pengiklan menggunakan istilah perubatan secara kreatif bagi mempromosikan produk kesihatan dan kecantikan. Hal ini disebabkan katalog berfungsi untuk memaklumkan pembaca akan kehebatan produk, dan pada masa yang sama memujuk pembaca untuk membeli produk yang diiklankan.

Analisis data juga menunjukkan hanya sembilan istilah bidang yang digunakan dalam katalog *Avon* berbanding katalog *Cosway* yang lebih tinggi bilangan penggunaan istilah bidang, iaitu 180 istilah. Faktor katalog *Cosway* yang mengiklankan pelbagai produk kesihatan memungkinkan kehadiran istilah bidang yang lebih tinggi berbanding katalog *Avon* yang mengiklankan produk kecantikan dalam sebahagian besar halaman katalognya. Rumusannya, faktor (i) jenis produk yang diiklankan seperti produk kesihatan, produk peralatan elektrik, produk kecantikan dan sebagainya serta (ii) bilangan halaman katalog yang diperuntukkan bagi produk tertentu mempengaruhi bilangan dan jenis istilah bidang yang ditemui dalam kajian. Selain itu, analisis data pengkaji yang terhad juga membuktikan penterjemah katalog bercetak *Cosway* dan *Avon* mematuhi panduan pembentukan istilah yang digariskan dalam *Pedoman Umum Pembentukan Istilah Bahasa Melayu* (PUPIBM, 2004). Ringkasan bagi penterjemahan istilah diringkaskan seperti Jadual 4.5 dalam halaman seterusnya.

**Jadual 4.5: Penterjemahan Istilah dalam Tajuk Utama**

<b>ISTILAH</b>	Diterjemahkan (Istilah TS I dikekalkan dalam TS II)	<b>P E N Y E R A P A N</b>	Penterjemah meminjam akronim dan istilah dalam TS I ke dalam TS II tanpa penyesuaian. PUIBIM (2004) menjelaskan kaedah ini sebagai penyerapan istilah asing. Menerusi kaedah ini, penterjemah mengambil keseluruhan istilah asing tanpa penyesuaian ejaan dan sebutan.
		<b>P A N</b>	Penterjemah meminjam istilah dalam TS I ke dalam TS II dengan melakukan penyesuaian. PUIBIM (2004) menggariskan menerusi kaedah ini, penterjemah mengambil keseluruhan istilah asing dan melakukan penyesuaian ejaan dan sebutan.
	<p>Penterjemah menterjemah istilah asing dengan mencari padanan bagi bahasa Melayu untuk istilah asing. PUIBIM (2004) memberikan tujuh panduan bagi penggunaan kaedah ini seperti:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Makna istilah terjemahan dalam BM tepat dengan makna asal dalam BI.</li> <li>2. Penterjemahan tidak perlu patuh kepada persamaan bentuk.</li> <li>3. Istilah terjemahan menganggotai golongan kata yang sama dengan istilah asal.</li> <li>4. Ciri semantik dalam istilah asal hendaklah dikekalkan.</li> <li>5. Ciri semantik dalam bahasa asing tidak perlu diterjemahkan ke dalam BM.</li> <li>6. Penterjemahan perlu memanfaatkan unsur dalam perbendaharaan BM.</li> <li>7. Jika istilah asing menggunakan singkatan, terjemahannya perlu menjurus kepada penggunaan singkatan yang sama.</li> </ol>		
	Tidak diterjemahkan (Istilah TS I digugurkan dalam TS II)	Pembaca TS II tidak mendapat maklumat penggunaan istilah dalam tajuk utama. Implikasinya tindakan penterjemah mempengaruhi makna ayat dan pemahaman pembaca katalog bercetak. Tindakan ini juga mampu menjejaskan imej kebolehpercayaan terhadap produk, dan keistimewaan produk tidak berjaya ditonjolkan dalam tajuk utama versi bahasa Melayu.	

#### 4.2.1.8 Intertekstualiti

Penanda kreatif yang kelapan ialah intertekstualiti. Torresi (2010) menyatakan lazimnya intertekstualiti dikenal pasti menerusi penggunaan budaya atau norma yang sinonim dengan tempat atau negara tertentu yang disertakan dalam penulisan tajuk utama bagi menghasilkan penulisan yang kreatif. Bagi memperincikan maklumat intertekstualiti dalam konteks periklanan, pengkaji memetik pandangan Alawiya (2013). Beliau menjelaskan perkataan intertekstualiti mula diperkenalkan oleh Kristeva (1980) yang menekankan tentang setiap teks sebenarnya mempunyai rujukan terhadap genre, wacana dan teks yang lain. Oleh itu, Alawiya (2013) mentakrifkan intertekstualiti sebagai proses rujukan ciri-ciri teks dan konteks, khususnya apabila pengiklan menarik perhatian dan ingatan pembaca kepada sumber asal yang sama dari segi konteks dan bentuk. Lanjutan daripada itu, pengkaji menganalisis data kajian dan hanya menemui tiga tajuk utama yang mengandungi penanda kreatif intertekstualiti seperti di bawah.

Data	Teks Selari I	Teks Selari II
C1D114	<i><u>Snow White</u> Fairness All Over</i>	Kulit yang Cerah Berseri dan Menawan dengan <u>Snow White</u>
C3D63	<i><u>Snow White</u> For Brighter, Smoother Skin</i>	Untuk Kulit Yang Lebih Cerah dan Licin
C1D107	<i><u>The Journey of Love in Paris</u></i>	<u>Perjalanan Ceritera Cinta di Paris</u>

Data C1D114 dan C3D63 menunjukkan produk kecantikan dengan nama *Snow White* yang diiklankan dalam katalog bercetak *Cosway*. Dalam konteks ini, perkataan *snow* (salji) dan *white* (putih) bukan sahaja bermaksud seputih salji, bahkan nama jenama ini juga boleh dikaitkan dengan cerita dongeng kanak-kanak di Barat. Masyarakat di Barat semestinya sinonim dengan watak fiksyen *Snow White* yang digambarkan sebagai seorang puteri yang mempunyai kulit yang putih seperti salji. Kemasukan program televisyen dan buku cerita kanak-kanak luar negara ke dalam Malaysia juga semestinya

menyebabkan khalayak di Malaysia dapat mengaitkan nama *Snow White* dengan kisah seorang puteri di negara Barat yang dikatakan mempunyai kulit yang seputih salji. Oleh itu, tajuk utama dalam TS I menyebabkan khalayak mengaitkan kisah dongeng Barat dengan nama jenama produk. Padanan terjemahan dalam TS II pula menunjukkan penterjemah mengambil dua pendekatan dalam menterjemahkan jenama. Pertama, penterjemah mengekalkan nama produk *Snow White* dalam TS II. Kedua, penterjemah tidak mengekalkan maklumat *Snow White* dalam TS II seperti Data C3D63. Walaupun pengguguran nama produk berlaku, pembaca masih boleh merujuk gambar produk yang disertakan dalam katalog bercetak bagi mendapatkan maklumat berkaitan nama dan imej produk yang diiklankan.

Data C1D107 pula menunjukkan pengiklan mengaitkan negara Paris yang terkenal sebagai kota romantis dalam iklan wangian *Cosway*. Data ini merupakan tajuk utama bagi iklan pewangi jenama *Eau de Paris*. Bagi contoh ini, penulis kopi menerapkan elemen kreatif dalam penulisan apabila mengaitkan nama produk yang mengandungi perkataan *Paris* dengan kota Paris yang terkenal sebagai kota cinta. Maklumat *journey of love* juga disertakan dalam tajuk utama bagi menerapkan elemen romantis yang sesuai dengan imej Paris sebagai kota cinta. Khalayak yang membaca tajuk utama pasti membayangkan imej Paris sebagai destinasi romantis di samping menyedari akan perkataan Paris sebenarnya merujuk nama jenama *Eau de Paris*. Penterjemah cuba mengekalkan penggunaan penanda kreatif intertekstualiti dengan memberikan padanan terjemahan ‘Perjalanan Ceritera Cinta di Paris’ dalam TS II. Rumusannya, terdapat dua pendekatan terjemahan penanda kreatif intertekstualiti. Pertama, penterjemah menterjemahkan penanda kreatif intertekstualiti yang wujud dalam TS I ke dalam TS II. Kedua, penterjemah tidak menterjemahkan penanda kreatif intertekstualiti yang wujud dalam TS I ke dalam TS II.

## 4.2.2 Bahasa Emotif

Kategori bahasa kedua yang digariskan oleh Torresi (2010) ialah kategori bahasa emotif. Kategori bahasa ini dikenal pasti menerusi penggunaan penanda emotif seperti adjektif, perbandingan, *the*, kata ganti nama diri orang, masa dan tempat, serta gaya dan laras bahasa yang tidak formal. Oleh itu, pengkaji mengaplikasikan enam penanda emotif berkenaan bagi membina subtopik-subtopik seperti yang berikut:

### 4.2.2.1 Adjektif

Penanda emotif yang pertama ialah adjektif. Perkataan adjektif digunakan dalam iklan bagi menggambarkan kekuatan produk serta membawa konotasi positif. Adjektif merujuk kata yang menunjukkan sifat atau keadaan seseorang atau sesuatu (*Kamus Dwibahasa*, 2002, p. 16). Berdasarkan analisis data, pengkaji menemui 811 adjektif dalam katalog *Cosway* dan 613 adjektif dalam katalog *Avon*. Walau bagaimanapun, pengkaji hanya menghuraikan dua contoh data bagi setiap katalog. Contoh kata adjektif yang wujud dalam katalog kajian adalah seperti di bawah.

Data	Teks Selari I	Teks Selari II
C2D30	Stay <u>Healthy</u> , <u>Slim</u> & <u>Attractive</u> with <u>Kimchi Powder</u>	Hidup <u>Sihat</u> , <u>Langsing</u> & <u>Menarik</u> Dengan Serbuk Kimchi
C2D124	<u>Smoother</u> , <u>Healthier</u> Hair That's 5X <u>Stronger</u>	Rambut Yang Lebih <u>Licin</u> , <u>Sihat</u> & 5x Lebih <u>Kuat</u>
A3D30	Keep baby <u>cool</u> , <u>dry</u> & <u>comfortable</u> !	Bayi kekal <u>dingin</u> , <u>kering</u> & <u>selesa</u> !
A1D24	Discover the link between YouthGen & <u>younger looking skin</u>	Temui hubungkait antara YouthGen dan kulit yang <u>lebih muda</u>

Dua data terawal terdiri daripada adjektif dalam katalog *Cosway*. Terdapat dua pola penulisan kata adjektif yang dikenal pasti dalam katalog ini. Bagi C2D30, kata adjektif diterjemahkan dan satu demi satu padanan terjemahan diberikan dalam TS II. Bagi pola kedua, kata adjektif ditulis dalam bentuk perbandingan. Kata adjektif *smooth*, *healty* dan

*strong* memberi nilai tambah kepada produk *Cosway* dan penggunaan kata adjektif berkenaan dikekalkan dalam teks bahasa Melayu. Maklumat perbandingan dikenal pasti menerusi penggunaan *superlative 'er'* dalam TS I, manakala padanan 'lebih' digunakan dalam TS II. Data C2D124 menunjukkan penggunaan *comparative and superlative adjectives*. Dalam konteks bahasa Inggeris, adjektif boleh digunakan sebagai perbandingan dan dikenal sebagai *comparative and superlative adjectives*. Contohnya adjektif *strong* membentuk *comparative adjective* menerusi pertambahan *-er (stronger)*, manakala adjektif *strong* membentuk *superlative adjective* menerusi pertambahan *-est (strongest)*. Bagi konteks bahasa Melayu, kata adjektif juga dapat digunakan bagi menyatakan tiga darjah perbandingan seperti darjah biasa, darjah bandingan dan darjah penghabisan. Bentuk perbandingan ini pula dibezakan menerusi penggunaan awalan *se-*, kata penguat 'lebih', 'kurang' dan sebagainya (Nik Safiah Karim et al., 2004). Penulisan tajuk utama dalam Data C2D124 juga bersifat kabur kerana pembaca tidak mendapat maklumat sama ada pengeluar produk sedang membandingkan produk dengan jenama pesaing, atau sekadar membandingkan produk dengan produk keluarannya yang terdahulu. Pengkaji berpandangan penterjemah wajar menambah perkataan 'lebih' di sebelah perkataan 'sihat' bagi mengekalkan makna perkataan *healthier* dan menggunakan ayat 'Rambut Yang Lebih Licin, Lebih Sihat & 5X Lebih Kuat'. Angka 5X yang digunakan dalam tajuk utama juga bersifat kurang formal dan boleh membawa maksud lima kali (*five times*). Penulis kopi menggunakan angka dan ringkasan (X) bagi menjimatkan ruang, atau menarik perhatian pembaca menerusi penggunaan angka 5X yang ringkas dan kreatif dari segi grafik.

Bagi katalog *Avon*, pengkaji mendapati wujud dua pola dalam penulisan kata adjektif. Pola pertama, kata adjektif ditulis sebagai kata akar dan diterjemahkan menjadi kata akar ke dalam TS II. Contohnya Data A3D30 memberikan padanan terjemahan kata adjektif *cool, dry* dan *comfortable* sebagai dingin, kering dan selesa. Pola kedua

ialah kata adjektif tidak wujud dalam bentuk kata akar seperti Data A1D24. Kata adjektif *young* ditulis dalam bentuk perbandingan, iaitu *comparative* apabila perkataan *younger* digunakan. Penterjemah cuba mengekalkan maklumat perbandingan dengan memberikan padanan terjemahan ‘lebih muda’, iaitu kategori darjah bandingan dalam bahasa Melayu. Selain itu, pengkaji juga mendapati kata adjektif yang dikumpulkan dalam data boleh dikategorikan mengikut sembilan kumpulan adjektif seperti yang digariskan dalam Nik Safiah Karim et al. (2004), iaitu kata adjektif sifat, kata adjektif warna, kata adjektif ukuran, kata adjektif bentuk, kata adjektif pancaindera, kata adjektif waktu, kata adjektif cara, kata adjektif perasaan dan kata adjektif jarak. Ringkasan bagi penanda emotif adjektif adalah seperti Jadual 4.6 yang berikut:

**Jadual 4.6: Penterjemahan Adjektif dalam Tajuk Utama**

	<b>Dua Pola Terjemahan</b>	<b>Kumpulan Adjektif</b>	<b>Contoh Data</b>
<b>A D J E K T I F</b>	Adjektif (kata akar) diterjemahkan menjadi adjektif (kata akar)	kata adjektif sifat	Data C1D3 ( <i>good</i> → baik)
		kata adjektif warna	Data A2D15 ( <i>red</i> → merah)
		kata adjektif ukuran	Data C1D82 ( <i>longer</i> → lebih tebal)
		kata adjektif bentuk	Data C2D30 ( <i>slim</i> → langsing)
	Adjektif (bentuk <i>comparative</i> dan <i>superlative adjective</i> ) diterjemahkan menjadi kata adjektif dalam bentuk perbandingan	kata adjektif pancaindera	Data C2D184 ( <i>delicious</i> → enak)
		kata adjektif waktu	Data C2D29 ( <i>instant</i> → segera)
		kata adjektif cara	Data A2D58 ( <i>comfort</i> → keselesaan)
		kata adjektif perasaan	Data A2D9 ( <i>love</i> → cinta)
		kata adjektif jarak	Data A1D20 ( <i>close up</i> → dekat)



#### 4.2.2.2 Perbandingan

Penanda emotif yang kedua ialah perbandingan. Dalam huraianya berkaitan perbandingan, Torresi (2010) sekadar memberikan contoh *superlatives and comparatives* seperti *better* dan *more* bagi mewujudkan perbandingan serta memaklumkan pembeli tentang kualiti produk yang diiklankan adalah lebih baik daripada jenama pesaing. Namun begitu, analisis data yang dijalankan menunjukkan elemen perbandingan boleh dikenal pasti menerusi penggunaan (i) *superlative and comparative*, (ii) perbandingan antara produk yang diiklankan dengan objek lain, (iii) penggunaan angka atau peratusan bagi menunjukkan kehebatan produk berbanding produk pesaing, serta (iv) penggunaan *lexical boost*, iaitu perkataan-perkataan seperti *ultimate* dan *absolute* bagi meyakinkan pembaca bahawa produk yang diiklankan merupakan yang paling unggul. Analisis data dimulakan dengan huraian bagi pola yang pertama, iaitu penggunaan *superlatives and comparatives* dalam tajuk utama berbahasa Inggeris dan diikuti dengan padanan terjemahannya dalam bahasa Melayu.

Data	Teks Selari I	Teks Selari II
C1D14	For <u>Stronger</u> Lungs, <u>Higher</u> Energy Level	Untuk Paru-paru Yang <u>lebih</u> Kuat, Peningkatan Tenaga
A3D13	<u>Smoother</u> Lips!	Bibir <u>lebih</u> licin!

Dua contoh di atas menunjukkan penggunaan *superlative* ‘er’ dalam TS I bagi menunjukkan perbandingan bagi produk yang diiklankan. Data C1D14 merujuk jenama *Organic Cordyceps* yang sesuai dimakan bagi pesakit yang sedang sembuh daripada penyakit, selepas pembedahan dan selepas bersalin. Kandungannya yang berasaskan bahan organik dinyatakan mampu menguatkan tenaga dan paru-paru individu yang mengamalkannya dalam pemakanan harian. Bagi Data A3D13 pula, pengguna yang mengamalkan penggunaan salap bibir *simply pretty* dijanjikan akan mendapat hasil bibir

yang lembut dan lembap. Menerusi Data C1D14 dan Data A3D13, didapati wujud keadaan taksa, iaitu sama ada penggunaan produk akan membuatkan pengguna lebih sihat dan bibir yang lebih lembut berbanding tidak menggunakan produk yang diiklankan (perbezaan pada pengguna), atau produk yang diiklankan adalah lebih baik berbanding produk lain yang ada dalam pasaran (perbezaan antara produk diiklankan dengan jenama pesaing), atau produk yang diiklankan adalah lebih baik berbanding produk sama yang terdahulu (perbezaan dalam produk yang sama, tetapi berbeza masa pengeluarannya seperti produk dikeluarkan pada tahun 1990-an dan tahun 2016).

Pola kedua yang ditemui pengkaji adalah penulis kopi membandingkan produk yang diiklankan dengan produk lain atau objek lain. Lazimnya perbandingan dilakukan dengan objek atau perkara yang positif bagi menunjukkan kehebatan produk. Perkataan seperti *like* dan *ala* sering digunakan dalam tajuk utama berbahasa Inggeris, manakala perkataan *bak*, seperti, *bagai* digunakan dalam penulisan tajuk utama berbahasa Melayu. Analisis data adalah seperti yang berikut:

Data	Teks Selari I	Teks Selari II
C1D177	<i>Cleans Miraculously <u>Like An Eraser!</u></i>	Membersihkan Dengan Ajaib <u>Bagaikan Pemadam!</u>
C2D149	<i>Cleans Floors <u>To A Mirror-Reflective Shine!</u></i>	Pembersih Lantai <u>Untuk Sudahan Bagaikan Pantulan Cermin!</u>
A4D60	<i>Grow <u>like A CHAMPION</u></i>	Membesar <u>bagai Juara!</u>
A4D29	<i><u>Ala Salon Touches at home</u></i>	<u>Rawatan Bak Salun...</u> kini di rumah

Data menunjukkan elemen perbandingan antara produk dan juga perkara atau objek yang hendak dibandingkan. Data C1D177 misalnya memberikan maklumat bahawa produk pembersih *Cosway* mampu membersihkan seperti pemadam. Oleh itu, keberkesanan produk dibandingkan dengan kualiti membersihkan yang ada pada pemadam. Data C2D149

pula membandingkan kehebatan produk seperti pantulan cermin. Kualiti cermin yang sangat efektif dalam memantulkan imej telah dibandingkan dengan kesan penggunaan pencuci lantai. Selain itu, data katalog *Avon* juga mengandungi penanda emotif perbandingan. Data A4D60 misalnya memberikan maklumat tentang pengguna produk akan membesar seperti juara. Tindakan ini mampu mempengaruhi emosi pembaca, khususnya ibu bapa yang inginkan anaknya sentiasa cemerlang dalam pelajaran dan aktiviti yang disertainya. Aspek pemujukan jelas dimanipulasikan dalam tajuk utama ini kerana pembaca lebih tertarik dengan kesan penggunaan produk, iaitu menjadi juara berbanding mendapatkan maklumat berkaitan bahan-bahan yang terkandung dalam produk. Data A4D29 pula menggambarkan kehebatan produk yang dihebahkan setanding dengan rawatan pakar. Secara tidak langsung, pembaca dijanjikan dengan kehebatan produk dan pada masa yang sama nilai *salon* direndahkan. Hal ini disebabkan pembaca tidak perlu berkunjung ke salon dan hanya perlu menggunakan produk *Avon* di kediaman mengikut keselesaan dan menggunakan produk mengikut waktu yang dipilih. Oleh itu, analisis data menunjukkan unsur perbandingan jenis kedua ini cenderung untuk membandingkan produk dengan perkara atau objek yang hebat. Namun, dakwaan yang dilakukan tidak semestinya benar-benar tepat, misalnya tajuk utama ‘Membesar bagai Juara’ mampu mempengaruhi emosi pembaca untuk membeli produk. Sebaliknya, sukar untuk membuktikan semua orang yang memakan produk akan menjadi juara dalam setiap aktiviti yang disertainya.

Pola ketiga ialah penggunaan angka atau peratus. Langkah ini diambil bagi meyakinkan pengguna akan kehebatan produk serta membuktikan wujud kajian mendalam terhadap keberkesanan sesuatu produk. Pengiklan juga menggunakan matematik untuk meyakinkan pembaca tentang wujud tinjauan yang telah mendapat maklum balas daripada pengguna. Bilangan pengguna berpuas hati yang tinggi

semestinya membuktikan kehebatan produk, selain memberikan imej kebolehpercayaan.

Analisis perbandingan jenis ketiga ini akan dianalisis seperti yang berikut:

<b>Data</b>	<b>Teks Selari I</b>	<b>Teks Selari II</b>
C2D9	<i>Siberian Chaga <u>55x more Potent than LingZhi!</u></i>	Chaga dari Siberia - <u>55 kali lebih mujarab daripada LingZhi!</u>
C2D10	<i><u>40-60x Stronger Than Regular Vitamin E</u></i>	<u>40-60x Lebih Kuat Berbanding Dengan Vitamin E Biasa</u>
C1D20	<i><u>100% Natural Solution for Headaches</u></i>	Penyelesaian <u>100%</u> Semula jadi untuk Melegakan Sakit Kepala
A6D25	<i>transform skin to look up to <u>10 years younger</u></i>	Merubah kulit tampil bak <u>10 tahun lebih muda</u>

Data C2D9 secara terang-terangan menyatakan produk Chaga lebih hebat daripada LingZhi. Maklumat 55x lebih mujarab memberi nilai tambah kepada produk *Cosway*. Data C2D10 pula memperlihatkan wujud konotasi untuk merendahkan produk yang dibandingkan menerusi penggunaan perkataan ‘biasa’ pada vitamin E. Maklumat angka juga diberikan menerusi maklumat 40-60x lebih kuat. Selain itu, Data C1D20 menggunakan maklumat peratusan bagi meyakinkan pembaca bahawa produk yang digunakan 100% bersifat semula jadi dan tidak mengandungi bahan kimia. Secara tidak langsung, meningkatkan imej produk *Cosway* berbanding produk jenama pesaing yang mungkin mempunyai 0.01% atau 1% bahan kimia dalam kandungannya. Data *Avon* menerusi Data A6D25 pula tidak membandingkan produk yang berbeza. Sebaliknya subjek yang sama dibandingkan, iaitu kulit muka manusia. Maklumat perubahan dikenal pasti apabila tajuk utama membandingkan kulit wajah manusia kelihatan muda 10 tahun selepas menggunakan produk. Oleh sebab subjek perbincangan merupakan diri pembaca, maka kesan emosi bagi tajuk utama ini adalah lebih kuat berbanding sekadar membandingkan produk dengan objek lain.

Pola keempat ialah perbandingan dengan menggunakan *lexical boost*. Torresi (2010) menggunakan perkataan *lexical boost* bagi merujuk penggunaan perkataan yang mampu memberi nilai tertinggi atau paling utama kepada objek yang diiklankan. Maklumat perbandingan dikenal pasti menerusi penggunaan perkataan seperti *ultimate*, *absolute*, mutlak, terunggul, terulung dan paling hebat. Secara tidak langsung, penggunaan perbandingan jenis keempat ini mampu menyetepikan produk lain tanpa perlu memaklumkan nama produk pesaing. Analisis data seperti yang berikut:

Data	Teks Selari I	Teks Selari II
C2D140	<i>For Greater Power, <u>Ultimate</u> Protection!</i>	Memberikan Kuasa Yang Menakjubkan Dan Perlindungan Yang <u>Terunggul!</u>
A2D59	<i>Maxi means <u>absolute</u> COMFORT!</i>	Maxi memberi keselesaan <u>terunggul!</u>
A6D49	<u>EFFECTIVELY</u> REDUCE hair fall up to 95%	Menghindar rambut gugur sehingga 95%

Tiga data yang diberikan menunjukkan penggunaan *lexical boost* dalam katalog *Cosway* dan katalog *Avon*. Data C2D140 misalnya menggunakan perkataan *ultimate* bagi memaklumkan pembaca bahawa produk *AutoMax Nanotech* mampu memberikan perlindungan yang paling unggul dan tiada tandingan. Data A2D59 juga jelas menunjukkan penggunaan *lexical boost* apabila jenama *Maxi* dijanjikan mampu memberikan penggunaannya keselesaan yang paling unggul atau dalam erti kata lain keselesaan 100%. Walau bagaimanapun, terdapat juga data seperti Data A6D49 yang menunjukkan pengurangan *lexical boost*. Maklumat produk yang sangat efektif telah digugurkan dalam TS II. Hal ini menyebabkan pembaca hanya mendapat maklumat akan peranan produk yang mampu menghindar rambut gugur. Tindakan ini menyebabkan maklumat produk yang lebih efektif berbanding produk lain tidak berjaya diterjemahkan ke dalam TS II.

Rumusannya, analisis data membuktikan penulis kopi mempunyai beberapa pilihan bagi menulis dan menterjemah penanda emotif perbandingan. Berdasarkan analisis data, pengkaji menemui 124 penanda emotif perbandingan dalam katalog *Cosway* dan 44 penanda emotif perbandingan dalam katalog *Avon*. Ringkasan bagi analisis penanda emotif perbandingan adalah seperti Jadual 4.7 di bawah.

**Jadual 4.7: Penterjemahan Perbandingan dalam Tajuk Utama**

Pola	Keterangan
<i>superlative and comparative</i>	<p>Analisis data menunjukkan <i>superlative and comparative</i> diterjemahkan menjadi ‘lebih’ atau ‘kembali’. Pola penterjemahan <i>superlative and comparative</i> boleh diringkaskan seperti yang berikut:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>stronger</i> → lebih kuat</li> <li>• <i>stronger, taller</i> → lebih kuat, lebih tinggi</li> <li>• <i>stronger, taller</i> → lebih kuat dan tinggi</li> <li>• <i>stronger, taller, younger</i> → lebih kuat, lebih tinggi, lebih muda</li> <li>• <i>stronger, taller, younger</i> → lebih kuat, tinggi dan muda</li> <li>• <i>sweetest</i> → termanis</li> <li>• <i>comfiest</i> → paling selesa</li> </ul>
Perbandingan antara produk yang diiklankan dengan objek lain.	Perbandingan dilakukan antara produk yang diiklankan dengan objek atau perkara yang positif bagi menunjukkan kehebatan produk. Perkataan seperti <i>like</i> dan <i>ala</i> sering digunakan dalam tajuk utama berbahasa Inggeris, manakala perkataan <i>bak</i> , seperti, <i>bagai</i> sering digunakan dalam penulisan tajuk utama berbahasa Melayu.
Perbandingan dilakukan menerusi penggunaan angka bagi menunjukkan kehebatan produk.	Perbandingan dilakukan bagi meyakinkan pengguna akan kehebatan produk serta membuktikan wujud kajian mendalam terhadap keberkesanan sesuatu produk. Pengiklan juga menggunakan matematik untuk meyakinkan pembaca tentang wujud tinjauan yang telah mendapat maklum balas daripada pengguna. Bilangan pengguna berpuas hati yang tinggi semestinya membuktikan kehebatan produk selain memberikan imej kebolehpercayaan, misalnya Data A2D23 (100% wanita menunjukkan perubahan... dalam 2 minggu).
<i>Lexical boost</i>	Perbandingan dilakukan menerusi penggunaan perkataan <i>lexical boost</i> . Perkataan ini mampu memberi nilai tertinggi atau paling utama kepada objek yang diiklankan. Maklumat perbandingan dikenal pasti menerusi penggunaan perkataan seperti <i>ultimate</i> , <i>absolute</i> , mutlak, terunggul, paling hebat dan sebagainya. Secara tidak langsung, penggunaan perbandingan jenis keempat ini mampu mengetepikan produk lain tanpa perlu memaklumkan nama produk pesaing.

#### 4.2.2.3 Artikel *the*

Penanda emotif yang ketiga adalah penggunaan artikel *the*. Penanda emotif ketiga ini memberi pengkhususan terhadap produk yang diiklankan sahaja, justeru objek atau subjek lain yang menjadi saingan kepada produk yang diiklankan telah dilenyapkan dalam tajuk utama. Dalam konteks bahasa Inggeris, Gaudart et al. (1996) menjelaskan artikel *the* digunakan dalam lima kategori, dan ringkasan bagi lima kategori tersebut adalah seperti di bawah:

- (i) digunakan sebelum kata nama, misalnya bagi merujuk objek atau orang tertentu (*the book, the man*);
- (ii) digunakan sebelum kata nama khas, misalnya nama negara, laut dan gunung (*the United States of America, the Black Sea, the Alps*);
- (iii) digunakan sebelum nama bangunan yang penting atau unik (*the White House, the National Mosque*);
- (iv) digunakan sebelum nama organisasi, misalnya kementerian, jabatan kerajaan dan organisasi (*the Ministry of Health, the Education Department*); dan
- (v) digunakan sebelum majlis atau tempoh masa, misalnya majlis khusus, zaman atau masa, dan nama peperiksaan (*the Olympic Games, the Elizabethan era, the UPSR*).

Oleh itu, dapat dinyatakan artikel *the* memainkan peranan penting dalam penulisan tajuk utama berbahasa Inggeris. Pola penterjemahannya ke dalam bahasa Melayu pula diteliti seperti analisis data yang berikut:

<b>Data</b>	<b>Teks Selari I</b>	<b>Teks Selari II</b>
C1D38	<i>Soothes <u>The</u> Throat</i>	Melegakan Kesakitan Tekak
C1D77	<i><u>The</u> Amazing Mask that Does Wonders For Oily, Acne-Prone Skin!</i>	Masker yang Menakjubkan untuk Kulit yang Berminyak dan Berjerawat!

Analisis data mendapati artikel *the* sememangnya dipentingkan dalam penulisan tajuk utama katalog *Cosway* apabila pengkaji menemui 68 tajuk utama yang menggunakannya. Walau bagaimanapun, penelitian terhadap versi bahasa Melayu mendapati penterjemah tidak menterjemahkan artikel *the* menjadi perkataan ‘ini’ atau ‘itu’ dalam bahasa Melayu. Data C1D38 menunjukkan artikel *the* digunakan sebelum perkataan *throat* (tekak) bagi memaklumkan pembaca akan gula-gula *Pei Pa Luo Han Guo* berperanan untuk melegakan kesakitan yang berkait dengan tekak. Dalam contoh ini, artikel *the* digugurkan kerana pembaca sememangnya memahami kegunaan gula-gula berdasarkan konteks penulisan tajuk utama. Data C1D77 juga menunjukkan artikel *the* tidak diterjemahkan kerana tidak mempunyai peranan penting dan tidak mengganggu makna ayat sekiranya digugurkan dalam TS II.

Data	Teks Selari I	Teks Selari II
A1D38	<i>This is <u>the</u> good life... there's nothing like it</i>	Inilah kehidupan idaman... tiada yang setandingnya
A2D66	<i><u>The</u> only NON-STICK cooking range you will ever need!</i>	Satu-satunya rangkaian memasak bebas lekat yang anda perlukan!

Data katalog *Avon* menunjukkan penggunaan artikel *the* sebanyak 74 kali. Walau bagaimanapun, tiada satu perkataan berkenaan yang diterjemahkan ke dalam versi TS II. Contohnya bagi Data A1D38, pengiklan cuba menekankan kehidupan idaman yang terhebat dengan perkataan *the*. Pengguna produk seolah-olah diyakinkan bahawa mereka akan menjalani kehidupan idaman setelah membeli produk. Namun, padanan terjemahan tidak memberikan petunjuk akan kehadiran terjemahan artikel *the* dalam TS II. Situasi yang sama juga boleh diteliti dalam Data A2D66. Penekanan terhadap produk memasak *Avon* berlaku disebabkan oleh perkataan *only* dan juga artikel *the*. Oleh sebab artikel *the* tidak begitu memainkan peranan penting dalam bahasa Melayu, penterjemah sekadar memberikan padanan terjemahan ‘satu-satunya bagi memberi penegasan kepada



produk yang diiklankan. Rumusannya, 142 artikel *the* yang ditemui dalam katalog kajian tidak diterjemahkan ke dalam bahasa Melayu. Dapatan ini membawa implikasi penanda emotif ketiga ini tidak dipentingkan dalam bahasa Melayu. Walau bagaimanapun, artikel *the* dipentingkan dalam konteks penulisan tajuk utama dalam bahasa Inggeris dan juga berperanan bagi memaklumkan pembaca bahawa produk yang diiklankan adalah produk yang terbaik menerusi pelenyapan objek atau subjek pesaing.

#### 4.2.2.4 Kata Ganti Nama Diri Orang

Penanda emotif yang keempat ialah kata ganti nama diri orang. Torresi (2010) menjelaskan penggunaan *first and second person personal deictics* (*I/ we, you, my/our, your*) mampu menunjukkan keakraban serta menunjukkan komunikasi dua hala. Bagi konteks bahasa Inggeris, Azar (1999) mengkategorikan *personal pronouns* seperti yang diringkaskan dalam Jadual 4.8 berikut:

**Jadual 4.8: Kategori *Personal Pronouns* oleh Azar (1999)**

	<i>SINGULAR</i>	<i>PLURAL</i>
<i>Subject pronoun</i>	<i>I</i> <i>you</i> <i>she, he, it</i>	<i>we</i> <i>you</i> <i>they</i>
<i>Object pronoun</i>	<i>me</i> <i>you</i> <i>her, him, it</i>	<i>us</i> <i>you</i> <i>them</i>
<i>Possessive pronoun</i>	<i>mine</i> <i>your</i> <i>hers, his, its</i>	<i>ours</i> <i>yours</i> <i>theirs</i>
<i>Possessive adjective</i>	<i>my</i> <i>your</i> <i>her, his, its</i>	<i>our</i> <i>your</i> <i>their</i>

Bagi konteks bahasa Melayu, Nik Safiah Karim et al. (2004) menyatakan kata ganti nama diri orang mengandungi perkataan yang merujuk diri orang tertentu, iaitu diri orang pertama, diri orang kedua, dan diri orang ketiga seperti yang berikut:

- (i) Kata ganti nama diri orang pertama: saya, aku, beta, patik, kami dan kita.
- (ii) Kata ganti nama diri orang kedua: anda, engkau, awak dan kamu.
- (iii) Kata ganti nama diri orang ketiga: ia, dia, mereka dan –nya.

Dengan memanfaatkan kategori kata ganti nama diri orang (*personal pronouns*) tersebut, pengkaji menganalisis data kajian. Pengkaji mendapati terdapat variasi bagi penterjemahan kata ganti nama diri orang, dan tujuannya untuk memaklumkan bahawa tajuk utama mengandungi komunikasi dua hala dan pembaca tajuk utama akan merasakan seolah-olah pengiklan sedang berbicara dengannya. Terdapat 48 tajuk utama yang mengandungi penanda emotif keempat ini dalam katalog *Cosway* dan pengkaji menghuraikan analisis tujuh pola yang signifikan sahaja seperti yang berikut:

Data	Teks Selari I	Teks Selari II
C1D9 ( <i>your</i> → <i>anda</i> )	<i>Echinacea: Super Charge <u>Your</u> Immune Defences</i>	Echinacea: Memperkuatkan Sistem Imun Badan <u>Anda</u>
C1D52 ( <i>you</i> → <i>anda</i> )	<i>Delicious Hunger-Curbing Candy For A Trimmer <u>You!</u></i>	Gula-gula Lazat yang Mengenyangkan untuk <u>Anda</u> Lebih Langsing!
C1D116 (+ <i>anda</i> )	<i>Unveil A More Elegant Appearance</i>	Serlahkan Keanggunan & Penampilan <u>Anda</u>
C1D159 (- <i>your</i> )	<i>Stretch <u>Your</u> Miles, Stretch Your Ringgit!</i>	Lebih Kilometer, Lebih Penjimatan!
C1D201 ( <i>our</i> → <i>kita</i> )	<i>Enjoy <u>Our</u> Organic Snacks that Provide Vitamins &amp; Minerals in Abundance</i>	Nikmatilah Snek Organik <u>Kita</u> yang Kaya dengan Vitamin dan Mineral
C2D80 ( <i>your</i> → <i>mu</i> )	<i>Plant Cell Skin Solution Resets <u>Your</u> Skin's Ageing Clock</i>	Rawatan Kulit Sel Stem Selaraskan Semula Waktu Penuaan Kulit <u>Mu</u>
C3D106 (+ <i>mu</i> )	<i>MIRACLE OF CAVIAR For Eyes that Sparkle with Youthful Charm, Every Single Day!</i>	Keajaiban Kaviar - Jadikan <u>Matamu</u> Bersinar, Muda Seri Setiap Hari!

Penulisan kata ganti nama diri orang dalam katalog *Cosway* dimulakan dengan analisis perkataan *your* dan *you* yang diterjemahkan menjadi ‘anda’ seperti Data C1D9 dan Data C1D52. *Kamus Dwibahasa* (2002) memberikan padanan kamu, anda, awak dan engkau bagi kedua-dua perkataan berkenaan. Walau bagaimanapun, penterjemah cenderung menterjemahkan perkataan *your* dan *you* menjadi anda. Hal ini selaras dengan pandangan Asmah Omar (1984) dalam penulisan berkaitan bahasa iklan perniagaan. Beliau menyatakan perkataan ‘anda’ sesuai digunakan sebagai terjemahan *you* kerana iklan ditujukan kepada pelbagai khalayak dan merujuk kepada gender lelaki dan perempuan. Pengkaji juga menemui variasi penterjemahan perkataan *your* yang diterjemahkan menjadi mu (singkatan bagi kata ganti nama diri orang kedua ‘kamu’) seperti Data C2D80. Namun, penulisan yang digunakan kurang tepat kerana kata ganti nama diri orang kedua ‘mu’ perlu digabungkan dengan perkataan ‘kuli’ dan tidak perlu ditulis dengan huruf besar dan penulisan yang tepat ialah seperti penulisan dalam Data C3D106 (matamu). Data C1D201 juga menunjukkan penggunaan kata ganti nama ‘kita’ yang kurang tepat. Sewajarnya penterjemah memberikan padanan ‘kami’ atau *Cosway* bagi perkataan *our*. Variasi kata ganti nama diri orang yang ditambah dalam TS II juga wujud seperti Data C1D116 yang menunjukkan penambahan perkataan ‘anda’ dan Data C3D106 mengandungi penambahan perkataan ‘mu’ dalam TS II. Data C1D159 pula mengandungi pengguguran perkataan *your* apabila kata ganti nama diri orang berkenaan tidak diterjemahkan ke dalam TS I.

Seterusnya bagi katalog *Avon*, pengkaji mendapati terdapat 140 tajuk utama yang mengandungi penanda emotif kata ganti nama diri orang. Berbanding katalog *Cosway*, penulis kopi dan penterjemah bagi katalog *Avon* jelas menggunakan lebih banyak variasi penulisan dan penterjemahan kata ganti nama diri orang, iaitu 22 pola. Oleh itu, pengkaji menyenaraikan cara penulisan penanda kreatif ini dan padanan terjemahannya dalam halaman seterusnya.

Data	Teks Selari I	Teks Selari II
A1D5 (you → kau)	NATURALLY SWEET CHEEK TINT <u>YOU'LL ABSOLUTELY LOVE!</u>	Sentuhan rona semulajadi di pipi yang pasti <u>dikau</u> sukai!
A1D6 (you → mu)	SPLASHES OF LIGHTWEIGHT COLOURS <u>YOU'LL ADORE!</u>	Limpahan warna ringan yang pasti memikat <u>mu!</u>
A1D8 (- you) A1D26 (your → anda)	PERFECTLY FLAWLESS SKIN <u>YOU'LL KEEP FOR LIFE!</u> Anti-aging regimens for the needs of <u>your skin</u>	Kulit anggun sempurna yang pasti dipuja! Rejimen anti-penuaan untuk keperluan kulit <u>anda</u>
A1D31 (+mu)	ROLL ON THE FRESH TIMES!	Saat-saat menyegarkan kini milik <u>mu!</u>
A1D32 (they → mereka) (your → mu)	<u>THEY WILL ADORE YOUR SKIN-SO-SOFT</u>	<u>Mereka</u> pasti mengkagumi kelembutan kulit <u>mu</u>
A1D54 (- your)	Cook <u>your way to health with Avon MasterCook!</u>	Hidangkan masakan menyihatkan dengan Avon Mastercook!
A2D8 (our → kami)	Try <u>our all-time favourite female scents</u>	Cubalah haruman wanita kegemaran ramai <u>kami</u>
A2D36 (yours → anda)	Professional haircare, now <u>yours</u>	Jagaan rambut professional kini milik <u>anda</u>
A2D44 (+ anda)	The great duos to aide body SHAPING	Padanan hebat untuk membantu <u>anda</u> membentuk tubuh
A2D46 (our → Avon)	Time to try <u>our body SHAPING pieces</u>	Masanya untuk mencuba pakaian pembentuk tubuh <u>Avon</u>
A2D66 (you → anda)	The only NON-STICK cooking range <u>you will ever need!</u>	Satu-satunya rangkaian memasak bebas lekat yang <u>anda</u> perlukan!
A3D16 (- our)	Try <u>our seductive orientals</u>	Cubalah sentuhan oriental menggodanya
A3D33 (yourself → dirimu)	Refresh <u>yourself with nature's goodness</u>	Segarkan <u>dirimu</u> dengan kebaikan alam semulajadi
A3D48 (I → saya )	SO EASY, <u>I CAN MAKE MY OWN BREAKFAST!</u>	<u>Saya</u> boleh sediakan sarapan dengan mudah!
A4D1 (we → kami) (- you )	<u>we give you the INSPIRATION</u>	<u>Kami</u> ciptakan inspirasinya
A4D15 (+ saya )	CRAZY ABOUT colours!	<u>Saya</u> sukakan...warnanya!

A4D23 ( <i>yours</i> → <b>mu</b> )	<i>Milky Smooth Skin can now be yours!</i>	Kulit Lembut & Gebu Kini Milik <u>mu</u> !
A4D45 ( <b>I</b> → <b>ku</b> )	When <u>I</u> want to feel ....serene	Bila <u>ku</u> ingin terasa...damai
A5D6 (+ <b>ianya</b> )	<i>CHARMING, LIGHTWEIGHT &amp; CHIC</i>	<b><u>ianya</u></b> Manis, Ringan & Bergaya
A5D30 ( <i>my</i> → <b>ku</b> )	<i>MY BEAUTY DIARY: SOFT, SWEET COLORS</i>	Diari Kecantik <u>ku</u> : Rona Lembut & Manis
A6D14 (+ <b>ku</b> )	<i>LIP SMACKIN' LOVE!</i>	<b><u>KU</u></b> CINTAKAN BIBIR COMEL <u>KU</u>
A6D47 ( <i>my</i> → <b>saya</b> )	<i>My perfect feminine hygiene care</i>	Jagaan peribadi wanita yang paling <u>saya</u> sukai

Analisis menunjukkan penulisan katalog *Avon* sangat menitikberatkan komunikasi dengan pembaca katalog. Pengiklan cuba untuk membuatkan pembaca merasakan seolah-olah terlibat dalam perbualan menerusi penggunaan ayat berbentuk dialog, apabila pembaca disapa dengan penggunaan kata ganti nama seperti *anda*, *mu* dan *kau*. Dapatan yang sama diperoleh bagi katalog *Avon* dan katalog *Cosway* apabila kata ganti nama diri orang '*anda*' paling kerap digunakan berbanding dengan perkataan *kau* dan *mu*. Di samping itu, *subject pronoun I* seperti Data A3D48 menunjukkan variasi penulisan yang berkait rapat dengan imej dalam katalog. Pengiklan menyertakan gambar artis seperti Scha al-Yahya dalam katalog, dan menggunakan perkataan '*saya*' bagi mewujudkan suasana komunikasi. Faktor gambar artis selaku pengguna produk *Avon* semestinya mempengaruhi peminatnya untuk mencuba produk yang diiklankan. Seterusnya, kata ganti nama *they* pula digunakan apabila pengiklan cuba memujuk pengguna dengan melibatkan pihak ketiga, misalnya Data A1D32 yang menggunakan tajuk utama '*Mereka pasti mengkagumi kelembutan kulitmu*' jelas mempengaruhi emosi pembaca agar membeli produk supaya dirinya mendapat pujian daripada kawan, rakan sekerja atau ahli keluarga. Oleh itu, pengiklan menggunakan pihak ketiga menerusi kata ganti nama diri orang untuk mempengaruhi perasaan pembaca. Contoh

A5D6 juga menunjukkan penggunaan kata ganti nama ‘ianya’ yang kurang tepat dalam bahasa Melayu. Ringkasan bagi bilangan kata ganti nama diri orang serta padanan terjemahannya adalah seperti Jadual 4.9 berikut:

**Jadual 4.9: Bilangan Kata Ganti Nama Diri Orang dalam Tajuk Utama**

Pola	Katalog <i>Cosway</i>	Katalog <i>Avon</i>	Bilangan
<i>you</i> → anda	4	8	12
<i>you</i> → kau	0	2	2
<i>you</i> → mu	0	6	6
<i>you</i> → tidak diterjemah	0	4	4
<i>your</i> → anda	31	26	57
<i>your</i> → tidak diterjemah	5	15	20
<i>your</i> → mu	1	19	20
<i>yours</i> → anda	0	2	2
<i>yours</i> → mu	0	1	1
<i>yourself</i> → mu	0	2	2
<i>our</i> → kami	0	3	3
<i>our</i> → <i>Avon</i>	0	2	2
<i>our</i> → tidak diterjemah	0	3	3
<i>our</i> → kita	1	0	1
<i>they</i> → mereka	0	1	1
<i>I</i> → saya	0	1	1
<i>I</i> → ku	0	5	5
<i>my</i> → ku	0	4	4
<i>my</i> → saya	0	1	1
<i>we</i> → kami	0	3	3
tiada → anda	5	3	8
tiada → mu	0	25	25
tiada → kami	0	1	1
tiada → saya	0	1	1
tiada → ianya	0	1	1
tiada → ku	0	1	1
tiada → mu	1	0	1

Berdasarkan bilangan yang dikemukakan, dapat dinyatakan bilangan kata ganti nama ‘anda’ digunakan paling tinggi dalam kedua-dua katalog bercetak. Hal ini disebabkan oleh pengiklan cuba untuk mewujudkan suasana komunikasi dua hala dengan pembaca. Penggunaan kata ganti nama ‘anda’ juga lebih sopan berbanding penggunaan kata ganti nama awak, kamu dan engkau. Selain itu, kata ganti nama seperti kami, kita, dan *Avon* pula digunakan dalam tajuk utama seolah-olah memberikan gambaran pengiklan sedang berkomunikasi secara langsung dengan pembaca. Data yang disertakan juga

memberikan maklumat akan perubahan yang berlaku pada kata ganti nama diri orang akibat aplikasi terjemahan. Penterjemah didapati melakukan pengguguran, penambahan dan penggantian kata ganti nama. Walau bagaimanapun, pengkaji mendapati perubahan pada kata ganti nama tidak mempengaruhi keseluruhan makna ayat. Pembaca masih memahami makna tajuk utama dalam katalog kajian berdasarkan konteks ayat dan imej yang disertakan bagi mempromosikan produk. Hal ini selaras dengan penulisan tajuk utama yang mementingkan penggunaan perkataan yang sedikit tetapi mampu memberikan kesan kepada emosi pembaca. Ringkasan bagi penggunaan penanda emosi keempat ini diringkaskan seperti Jadual 4.10 di bawah.

**Jadual 4.10: Implikasi Kata Ganti Nama Diri Orang dalam Tajuk Utama**

<b>Kata Ganti Nama Diri Orang</b>	<b>Keterangan</b>
<i>you</i> (anda, kau, mu)	Memberikan maklumat bahawa pengiklan sedang berkomunikasi dengan pembaca. Berperanan memujuk pembaca secara langsung apabila menyapa pembaca dengan kata ganti nama diri orang yang tidak membawa maklumat gender seperti 'anda, kau, dan mu'.
<i>your/ yours</i> (anda, mu)	Memberikan maklumat bahawa pengiklan sedang berkomunikasi dengan pembaca. Berperanan mengaitkan produk yang diiklankan dengan pembaca menerusi penggunaan perkataan seperti <i>dirimu, milikmu</i> .
<i>our, we</i> (kami, <i>Avon</i> , kita)	Memberikan maklumat bahawa pengiklan sedang berkomunikasi dengan pembaca. Pengiklan menggunakan kata ganti nama ini bagi memberikan gambaran pengiklan yang sedang berkomunikasi secara langsung dengan pembaca.
<i>they</i> (mereka)	Pengiklan menggunakan pihak ketiga, iaitu mereka (perkataan umum tetapi boleh merujuk ahli keluarga, kawan atau sesiapa sahaja yang difikirkan oleh pembaca) bagi mempengaruhi emosi pembaca. Pandangan pihak ketiga dimanipulasikan untuk memujuk pembaca agar membeli produk.
<i>I, my</i> (saya, ku)	Imej seperti selebriti disertakan bagi memberikan maklumat bahawa selebriti berkenaan sedang berkomunikasi dengan pembaca. Penggunaan imej selebriti mampu mempengaruhi pembaca yang meminatinya untuk membeli produk yang digunakan oleh selebriti.

#### 4.2.2.5 Masa dan Tempat

Penanda emotif yang kelima ialah masa dan tempat. Torresi (2010) menjelaskan penanda emotif ini memberikan petunjuk seolah-olah pembaca dan pengiklan berkongsi waktu dan tempat yang sama. Selain itu, penanda emotif masa dan tempat juga bermaksud pengiklan dan pembaca berkongsi pandangan serta rahsia. Analisis data menunjukkan terdapat 10 penanda emotif masa dan tempat dalam katalog *Cosway*, manakala 15 penanda emotif ini ditemui dalam katalog *Avon*. Huraian bagi lima data yang signifikan dalam katalog kajian adalah seperti yang berikut:

Data	Teks Selari I	Teks Selari II
C1D166	<i>Freshen Up Your Home <u>This Festive Season</u></i>	Segarkan Rumah Anda <u>Pada Musim Perayaan Ini</u>
C3D185	<i>Delicious Soy Drink <u>Now</u> in Convenient Pack!</i>	Minuman Soya yang Lazat <u>Kini</u> Dalam Pek Mudah!
A5D11	<i>ENJOY BOLD FLORAL SCENTS LOVED BY <u>MALAYSIAN</u> WOMEN SINCE <u>1998!</u></i>	Nikmati sentuhan bunga mekar yang dicintai wanita <u>Malaysia</u> dari <u>1998!</u>
A2D64	<i>Try our supplements <u>TODAY</u></i>	Cubalah makanan tambahan Avon <u>hari ini</u>
A6D53	<i>GRAB THESE <u>NOW!</u></i>	Dapatkannya <u>Sekarang!</u>

Penggunaan penanda emotif seperti *this Festive Season* dalam Data C1D166 memberikan maklumat pembaca berkongsi tempat dengan pengiklan, sekali gus menyambut perayaan yang sama. Katalog *Cosway* ini bertujuan mempromosikan produk yang boleh dibeli daripada 25 Julai 2013 sehingga 24 Ogos 2013 (1 bulan). Bersempena Hari Raya yang disambut dalam tempoh masa berkenaan, pengiklan mempromosikan produk wangian yang sebenarnya sesuai digunakan pada bila-bila masa. Walau bagaimanapun, penekanan diberikan terhadap masa sambutan perayaan kerana pembaca semestinya mahukan rumahnya berbau harum dan segar apabila sanak-saudara dan rakan taulan berkunjung ke rumahnya. Data C3D185 juga menggunakan



penanda emotif apabila menggunakan perkataan kini (*now*) yang merujuk maklumat masa. Data ini memberikan kesan seolah-olah iklan bersifat semasa dan sesuai dengan situasi pembaca sewaktu membaca iklan, walaupun pembaca membaca iklan yang sama dalam hari dan minggu yang berbeza.

Katalog *Avon* juga mengandungi maklumat tempat dan masa. Data A5D11 misalnya menggunakan maklumat negara Malaysia. Perkataan Malaysia memberikan nilai tambah kepada produk kerana memberikan gambaran bahawa produk bersifat dekat dengan masyarakat Malaysia. Pembaca akan cenderung membeli produk kerana wujudnya dakwaan bahawa produk ini digemari oleh wanita di Malaysia, dan bukannya negara luar seperti Thailand atau Indonesia. Maklumat tahun 1998 juga memainkan peranan penting kerana mampu membawa maklumat tambahan, iaitu satu tempoh masa yang panjang dari tahun 1998 sehingga tahun 2013 (tahun katalog diterbitkan). Secara tidak langsung, memberikan maklumat akan keberkesanan produk wangian *Avon* sehingga mampu memikat hati pengguna di Malaysia selama 15 tahun. Seterusnya Data A2D64 mengandungi maklumat masa menerusi penggunaan perkataan hari. Perkataan hari ini (*today*) memberikan gambaran semasa, iaitu hari sewaktu pembaca membaca katalog. Oleh itu, tiada petunjuk bagi hari khusus yang dirujuk, sama ada hari Isnin, Selasa dan seterusnya. Selain itu, Data A6D53 mengandungi maklumat masa yang merujuk pada masa, khususnya jam. Perkataan sekarang (*now*) memberikan gambaran semasa, iaitu waktu pembaca sedang membaca katalog. Ringkasan bagi penanda emotif kelima, iaitu masa dan tempat diringkaskan seperti dalam Jadual 4.11 dalam halaman seterusnya.

**Jadual 4.11: Masa dan Tempat dalam Tajuk Utama**

Penanda Emotif	Keterangan
Masa	Memberikan maklumat akan hubungan yang ‘dekat’ antara pembaca dan juga pengiklan. Pengiklan menggunakan maklumat (i) tahun, (ii) hari dan (iii) jam menerusi penggunaan perkataan seperti sekarang, kini dan hari ini. Maklumat masa mampu memberikan nilai tambah kepada produk, misalnya dakwaan produk digemari pengguna sejak tahun 1998. Selain itu, maklumat masa membuatkan katalog bersifat semasa dan baharu walaupun khalayak telah membacanya berulang-ulang kali. Contohnya tajuk utama ‘Cubalah makanan tambahan Avon hari ini (Data A2D64)’ yang sentiasa merujuk hari khalayak membaca katalog.
Tempat	Memberikan maklumat akan hubungan yang ‘dekat’ antara pembaca dan juga pengiklan. Pengiklan menggunakan maklumat (i) negara (Malaysia), (ii) sambutan perayaan seperti Hari Kemerdekaan, Hari Raya Aidilfitri, Hari Raya Haji, dan Diwali, serta (iii) kediaman pembaca bagi memaklumkan bahawa produk yang diiklankan sememangnya sesuai dengan pembaca. Contohnya tajuk utama ‘Rawatan Bak Salun...kini di rumah (Data A4D29)’ membawa nilai tambah ‘keselesaian’ kepada khalayak. Menerusi penggunaan produk yang diiklankan, khalayak tidak perlu mengunjungi salun dan hanya perlu menggunakan produk di rumah mengikut waktu yang bersesuaian.

#### 4.2.2.6 Gaya dan Laras Bahasa Tidak Formal

Penanda emotif keenam ialah gaya dan laras bahasa tidak formal. Torresi (2010) menggunakan pernyataan *style and register are kept informal* bagi menjelaskan penggunaan penanda emotif ini. Tambahan pula, penulis kopi menggunakan ayat berupa dialog atau perbualan, serta kadangkala melanggar peraturan tatabahasa bagi mewujudkan suasana akrab atau tidak formal dengan pembaca. Oleh itu, pengkaji menyenaraikan tajuk utama yang (i) mengandungi ayat berupa dialog, dan (ii) ayat yang mengandungi kesalahan bahasa sebagai data dalam kategori ini. Jika diteliti dari aspek iklan berbahasa Melayu, Asmah Omar (1984) menjelaskan iklan menggunakan bahasa dengan matlamat tertentu serta mempunyai pengguna sasaran. Matlamat iklan adalah untuk membentuk persepsi pengguna, mengubah sikap dan seterusnya mempengaruhi tindakan. Oleh itu, iklan mempunyai jenis laras yang dinamakan laras iklan. Ab. Razak

Ab. Karim (2012) juga menyentuh isu kesalahan bahasa yang merupakan perkara dominan dalam laras iklan, dan sebenarnya merupakan salah satu ciri penting bagi laras iklan. Antara kesalahan yang sering berlaku ialah kesalahan ejaan bagi perkataan bahasa Melayu, kesalahan ejaan bagi perkataan bahasa Inggeris yang dipinjam ke dalam bahasa Melayu dan kesalahan tatabahasa.

Berdasarkan analisis data, pengkaji mendapati terdapat 505 penanda emotif gaya dan laras bahasa tidak formal dalam katalog *Cosway*, manakala 434 penanda emotif dalam katalog *Avon*. Analisis data dihurai berdasarkan dua kategori yang digariskan Torresi (2010). Kategori pertama ialah penggunaan ayat berupa dialog bagi mewujudkan suasana keakraban dan tidak formal. Pengkaji hanya menyenaraikan lima contoh analisis data sahaja seperti yang berikut:

<b>Data</b>	<b>Teks Selari I</b>	<b>Teks Selari II</b>
C1D10	<i>Problem Holding Back Your Urine? Take Pumpkin Seed!</i>	Masalah untuk Menahan Air Kencing Anda? Ambillah Biji Labu!
C1D63	<i>Goodbye to Puffy Eyes, Eye Bags &amp; Dark Circles!</i>	Selamat Tinggal kepada Mata yang Bengkak, Gelambir & Lingkaran Hitam!
A2D67	<i>Keep calm &amp; stay Hydrated</i>	Jangan risau, air kan ada!
A4D69	<i>Oh... what a saving!</i>	Oh... sungguh menjimatkan!
A6D37	<i>what's your persona?</i>	apakah pesona harumanmu?

Data menunjukkan lima contoh penggunaan ayat berbentuk dialog yang memberikan kesan emosi atau situasi akrab terhadap pembaca katalog. Contohnya Data C1D10 yang menunjukkan pengiklan bertanyakan soalan kepada pembaca dan seterusnya memberikan jawapan yang mempromosikan produk kesihatan *Cosway*. Dapatan ini selaras dengan pandangan Asmah Omar (1984) yang menyatakan kaedah pertanyaan sebenarnya tidak memerlukan jawapan pembaca kerana jawapannya diberikan dalam iklan. Pertanyaan tersebut dikenal sebagai pertanyaan retorik. Kebiasaannya pengiklan

menggunakan pertanyaan tertutup, iaitu soalan yang memerlukan jawapan ‘ya’ atau ‘tidak’. Data C1D63 pula menunjukkan penulis kopi menggunakan unsur kreatif apabila memulakan tajuk utama dengan perkataan *Goodbye* bagi menerangkan keberkesanan produk jenama *L’elan Vital*. Produk tersebut didakwa mampu menghilangkan masalah mata yang bengkak, gelambir dan lingkaran hitam. Berbanding sekadar menerangkan fungsi produk, penulis kopi menekankan kesan positif selepas penggunaan produk. Penterjemah cuba mengekalkan penggunaan unsur kreatif dengan setia kepada bentuk ayat TS I. Selain itu, penterjemah juga menerapkan unsur kreatif dengan memberikan padanan terjemahan yang berbeza dalam Data A2D67. Tajuk utama dalam TS I meminta pembaca bertenang (*keep calm*), sebaliknya terjemahannya dalam TS II meminta pembaca agar jangan risau. Ayat ‘air kan ada’ juga bukanlah padanan terjemahan sepadan bagi *stay hydrated*. Namun, pembaca masih mendapat maklumat bahawa produk botol air *Avon* mampu digunakan untuk mengisi bekalan air. Dalam konteks ini, penterjemah menggunakan bahasa dalam bentuk dialog bagi mewujudkan situasi seolah-olah pengiklan sedang berkomunikasi dengan pembaca. Data A4D69 dan Data A6D37 juga menunjukkan bentuk dialog menerusi penggunaan kata seru dan bentuk ayat tanya. Penulis kopi menggunakan kaedah meyakinkan dalam Data A4D69 apabila memfokuskan kelebihan produk kepada pengguna produk. Asmah Omar (1984) menyatakan menerusi kaedah retorik ini, iklan memujuk pihak sasaran agar yakin dengan produk yang diiklankan. Data A6D37 pula menunjukkan penggunaan kaedah pertanyaan. Dalam penulisan tajuk utama ini, pengiklan seolah-olah sedang bertanyakan produk wangian yang digemari oleh pembaca, dan pada masa yang sama menyenaraikan lima produk wangian *Avon* yang dibahagikan mengikut kategori berkeyakinan (*confident*), memukau pesona (*enchanted*), menggoda (*seductive*), ghairah menyerlah (*positively passionate*) dan feminin memikat (*flirty feminine*).

Kategori kedua bagi penanda emotif gaya dan laras bahasa tidak formal ialah kesalahan bahasa. Pengkaji menyenaraikan analisis bagi beberapa kesalahan bahasa yang ditemui dalam katalog kajian seperti di bawah.

Data	Teks Selari I	Teks Selari II
C1D67	<i>EMortal™ acts as both Stem Cell Activator and Stem Cell Restorer to rejuvenate your skin from the inside out!</i>	EMortal™ bertindak sebagai Pengaktif & Pemulih Sel Stem untuk <u>megembailkan</u> keremajaan kulit anda dari dalam hingga ke luar!
A4D78	<i>Beautiful without sacrificing comfort and support</i>	Tampak cantik tanpa membelakangkan <u>keselasaan</u> dan sokongan
C3D14	<i>Nature's Super Antioxidants: Pycnogenol® and Astaxanthin</i>	Antioksidan Alam Semula Jadi yang Luar Biasa: <u>Pycnogenol</u> ® dan Astaxanthin
C1D125	<i>Exfoliates &amp; Revives Dull Skin!</i>	Mengelupas dan Mengembalikan <u>Keseriaan</u> Kulit!
C3D192	<i>Delicious Vegetarian Crispy Floss, Excellent for Rice, Porridge or Sushi</i>	Floss Sayuran <u>Ranggup</u> yang Lazat, Sesuai untuk Nasi, Bubur atau Sushi
A2D36	<i>Professional haircare, now yours</i>	Jagaan rambut <u>professional</u> kini milik anda

Data menunjukkan kesalahan ejaan dalam katalog *Cosway* dan katalog *Avon*. Bagi Data C1D67, penterjemah melakukan kesalahan dalam mengeja perkataan 'megembailkan'. Terdapat dua kesalahan, pertama ejaan imbuhan, iaitu meng (huruf n tiada) dan ejaan kata akar 'kembali' dieja 'kembail'. Sewajarnya perkataan berkenaan dieja 'mengembalikan'. Bagi Data A4D78 pula, penterjemah melakukan kesalahan dalam ejaan perkataan 'keselasaan'. Sepatutnya perkataan itu dieja sebagai 'keselesaian' kerana padanan terjemahan bagi *comfort* ialah selesa. Selain itu, kesalahan ejaan juga berlaku dalam penulisan istilah bidang. Data C3D14 menunjukkan kesalahan ejaan bagi istilah bidang. Nama *pycnogenol* didapati dieja berbeza dalam TS I dan TS II. Kesalahan ejaan istilah memberi kesan kepada makna perkataan, terutamanya pengguna yang mahir dengan bidang kimia atau farmasi pasti mudah mengenal pasti kesilapan yang

dilakukan. Imej kebolehpercayaan terhadap produk juga berkurang disebabkan kesalahan ejaan istilah bidang. Di samping itu, analisis data menunjukkan terdapat satu data dalam katalog *Cosway* yang mengandungi kesalahan ejaan yang menyebabkan perubahan makna dan menyebabkan tajuk utama menjadi taksa. Kesalahan ejaan perkataan 'keseriaan' boleh membawa makna 'keceriaan' atau 'keserian'. Oleh itu, muncul kepentingan untuk merujuk perkataan dalam bahasa Inggeris. Perkataan *dull skin* sepatutnya diterjemahkan menjadi 'kulit kusam'. Penterjemah menggantikannya dengan perkataan yang positif, iaitu perkataan keserian. Padanan keceriaan (*happy*) pula sering digunakan bagi merujuk emosi manusia. Pengkaji berpendapat padanan 'seri' lebih sesuai digunakan kerana kerap diguna bagi merujuk seri pada wajah manusia.

Terdapat juga kesalahan yang berulang dalam kedua-dua katalog kajian. Bagi katalog *Cosway*, perkataan ranggup dieja salah kerana huruf 'g' sepatutnya dieja sekali sahaja. Kesalahan ejaan berkenaan diulang sebanyak tiga kali pada halaman yang sama dalam kempen ketiga *Cosway*. Kesalahan dalam halaman yang sama memberikan maklumat penterjemah melakukan kesalahan ejaan sebanyak tiga kali secara berturutan yang mungkin disebabkan kecuaiian penterjemah. Data A2D36 pula menunjukkan kesalahan ejaan *professional* dalam versi TS II. Perkataan tersebut betul ejaannya dari segi bahasa Inggeris tetapi dalam bahasa Melayu hanya satu huruf 's' yang digunakan, iaitu dieja profesional. Kesalahan ejaan *professional* berlaku secara berulang dalam katalog kedua (Data A2D36) dan katalog ketiga (Data A3D32). Kesalahan berulang dalam katalog bagi kempen yang berbeza memberikan maklumat bahawa penterjemah konsisten melakukan kesalahan ejaan bagi perkataan profesional. Pengkaji mencadangkan agar padanan kata sinonim dalam bahasa Melayu digunakan seperti perkataan 'pakar' bagi mengurangkan bilangan pengulangan kesalahan ejaan dalam katalog *Avon*.

Selain itu, pengkaji mendapati kesalahan ejaan dalam perkataan berlaku berdasarkan faktor kekurangan satu huruf, penambahan huruf, atau tertukar susunan huruf. Kemahiran berbahasa penterjemah semestinya wajar dititikberatkan kerana Data A5D13 dan Data A5D17 misalnya menunjukkan penterjemah melakukan kesalahan dalam penulisan ejaan perkataan yang boleh menyebabkan perubahan makna berlaku. Jadual 4.12 menunjukkan antara kesalahan ejaan yang wujud dalam tajuk utama.

**Jadual 4.12: Kesalahan Ejaan dalam Tajuk Utama**

Data	Katalog Cosway		Data	Katalog Avon	
	Salah	Betul		Salah	Betul
C2D65	Kompek PembentuL	Kompak Pembentuk	A3D65	mendiginkan	mendinginkan
C2D57	Menyamatkan	Menyamarkan	A5D13	balik	sebalik
C2D115	Morden	Moden	A5D17	rerempah	berempah
C3D53	Ringgan	Ringan			

Selain kesalahan ejaan perkataan, analisis menunjukkan terdapat kesalahan imbuhan dalam kedua-dua katalog kajian. Kesalahan imbuhan tidak memberi kesan yang besar terhadap makna ayat, tetapi kesalahan ini mampu mengganggu kelancaran ayat. Data yang mengandungi kesalahan imbuhan dihuraikan seperti di bawah.

Data	Teks Selari I	Teks Selari II
C1D71	<i>Smoothens Fine Lines and Wrinkles Instantly! Instant Deep Hydration for 72 Hours!</i>	Melicinkan Garis-garis Halus dan Kedutan dengan Segera! Kegebuhan Kulit yang Segera dan <u>Mengekalkan</u> Selama 72 jam!
A5D12	<i>SAVOUR LIGHT FLORAL SCENTS THAT SET YOUR SPIRITS HIGH</i>	Alami haruman bunga ringan yang <u>menlayangkan</u> jiwamu sebebannya

Data C1D71 menunjukkan kesalahan imbuhan bagi perkataan 'kekal'. Sepatutnya padanan perkataan 'berkekalan' digunakan bagi membawa maksud kulit gebu dan

kesannya kekal selama 72 jam. Dalam konteks ini, TS I merujuk kesan penggunaan produk *Caviar Supreme Eye Cream* yang mampu bertahan sehingga 72 jam. Perkataan ‘mengekal’ pula sekadar membawa maksud produk yang diiklankan mampu mengekalkan kegeuan kulit tanpa merujuk konteks masa. Kedua, Data A5D12 daripada katalog *Avon*. Imbuhan ‘men...kan’ digunakan dengan salah bagi kata akar ‘layang’, sepatutnya imbuhan ‘me...kan’ digunakan dalam TS II. Secara perbandingan, kesalahan imbuhan dalam katalog *Avon* kurang memberikan kesan berbanding dengan kesalahan dalam katalog *Cosway*. Kesalahan imbuhan dalam Data A5D12 jelas mudah dikenal pasti. Kesalahan imbuhan dalam Data C1D71 mampu membawa makna yang berbeza antara TS I dan TS II. Hal ini demikian kerana perkataan ‘mengekal’ dan ‘berkekalkan’ masing-masing betul dari segi penulisan imbuhan dan membawa makna yang berbeza mengikut konteks ayat tajuk utama. Pengkaji juga menyenaraikan beberapa kesalahan imbuhan yang ditemui dalam katalog kajian. Walau bagaimanapun, analisis pengkaji mendapati kesalahan imbuhan dalam katalog kajian tidak membawa kesan besar dan tidak mempengaruhi keseluruhan makna ayat. Pembaca masih memahami mesej yang diiklankan dalam tajuk utama bagi kedua-dua katalog bercetak. Jadual 4.13 menunjukkan antara kesalahan imbuhan yang wujud dalam tajuk utama.

**Jadual 4.13: Kesalahan Imbuhan dalam Tajuk Utama**

Data	Katalog <i>Cosway</i>		Data	Katalog <i>Avon</i>	
	Salah	Betul		Salah	Betul
C2D83	peremajaan	keremajaan	A4D7	bedefinisi	berdefinisi
C1D198	menambah	ditambah	A4D25	terlindung	dilindungi
			A4D28	teralun	beralun

Kelancaran dalam usaha menyampaikan mesej tidak terhad kepada penggunaan bahasa yang betul sahaja, sebaliknya penggunaan tanda baca yang tepat berkait rapat dengan keutuhan tatabahasa, gaya penulisan dan intonasi dalam pembacaan (Ismail Dahaman, 2015). Oleh sebab itu penting penggunaan tanda baca yang tepat dalam



sesuatu penulisan, pengkaji menyenaraikan beberapa kesalahan penulisan yang ditemui dalam katalog kajian seperti yang berikut:

<b>Data</b>	<b>Teks Selari I</b>	<b>Teks Selari II</b>
A2D41	<i>Choose your perfect cover up item</i>	Pilihlah penyelindung noda pilihan anda?
A4D27	<i>Pedia-tested. Mommy-approved. Baby-friendly.</i>	Telah diuji. pilihan Ibu. Mesra bayi.
A1D23	<i>Experience professional anti-aging care with day &amp; night skin regimen at home!</i>	Alami jagaan anti-penuaan kulit profesional siang dan malam, di rumah!
C2D91	<i>Advanced Herbal Treatment for Oily, Problem-Prone Skin</i>	Rawatan Herba Terkini Untuk <u>Kulit Berminyak</u> , Bermasalah
A4D24	<i>Moisturizing &amp; Whitening properties of Marula Oil</i>	Nikmati Kebaikan Melembut & <u>Mencerah Mencerah</u> Dari Minyak Marula

Pengkaji mendapati kesalahan tanda bacaan berlaku dalam katalog *Avon* sahaja. Bagi Data A2D41, penterjemah melakukan kesalahan apabila menggunakan tanda soalan dalam TS II. Tajuk utama dalam TS I merupakan ayat penyata yang memberikan pilihan kepada pembaca, tetapi penggunaan tanda soalan memberikan gambaran pengiklan sedang bertanyakan soalan kepada pembaca. Bagi Data A4D27, berlaku kesalahan apabila penterjemah menggunakan penulisan huruf kecil selepas penggunaan tanda noktah. Sepatutnya penterjemah peka dengan penggunaan tanda baca seperti penggunaan huruf besar selepas tanda noktah. Data A1D23 pula menunjukkan penterjemah menambah tanda koma dalam TS II. Penambahan tanda bacaan ini tidak diperlukan kerana ayat dalam TS II masih gramatis tanpa sebarang tanda koma. Kesalahan remeh seperti ini semestinya boleh dielakkan sekiranya penterjemah berhati-hati dan menyemak semula terjemahan yang dihasilkan. Walau bagaimanapun, kesalahan tanda bacaan berkenaan tidak mempengaruhi kelancaran ayat dan fungsi pemujukan tajuk utama. Di samping itu, analisis data menunjukkan berlaku kesalahan

penulisan jarak perkataan apabila perkataan ‘kulit’ dan perkataan ‘berminyak’ didekatkan dalam Data C2D91. Sepatutnya dua perkataan berkenaan dijarakkan kerana tiada sebab untuk mendekatkan atau menggabungkan dua perkataan berkenaan. Namun, kesalahan ini tidak mempengaruhi makna keseluruhan ayat, dan pembaca masih mendapat maklumat berkaitan produk dan mengetahui bahawa wujud kesalahan dalam penulisan tajuk utama. Selain Data C2D91, pengkaji juga menemui kesalahan penulisan jarak perkataan apabila perkataan semula jadi (betul) dieja menjadi semulajadi (salah) dalam Data C1D129, manakala perkataan hubung kait (betul) dieja menjadi hubungkait (salah) dalam Data A1D24. Selain itu, analisis data menunjukkan hanya satu data dalam katalog *Avon* yang mengandungi pengulangan perkataan tanpa sebarang keperluan khusus. Perkataan ‘mencerah’ diulang sebanyak dua kali dalam Data A4D24. Sepatutnya perkataan ‘mencerah’ digunakan sekali sahaja kerana tiada kepentingan untuk mengadakan elemen rima, pengulangan perkataan atau membentuk kata majmuk. Walau bagaimanapun, kesalahan ini hanya kesalahan dalam penulisan dan tidak mempengaruhi keseluruhan makna ayat dalam tajuk utama.

Kesalahan terakhir yang dikenal pasti dalam data ialah kesalahan kata sendi nama. Analisis data menunjukkan penterjemah bagi kedua-dua katalog kajian melakukan kesalahan ini, maka pengkaji menyenaraikan kesalahan yang dilakukan berserta dengan huraian seperti yang berikut:

<b>Data</b>	<b>Teks Selari I</b>	<b>Teks Selari II</b>
C1D8	<i>Maritech® Organic Fucoidan Chews from Seaweed</i>	Tablet Kunyah Maritech® Fucoidan Organik <u>Dari</u> Rumpai Laut
C3D60	<i>Invisible Protective Gloves <u>Against</u> Harsh Aggressors!</i>	Sarung tangan limunan untuk melindungi tangan <u>dari</u> unsur-unsur kasar!
C1D26	<i>Look Gorgeous &amp; Be the Envy of Your Friends this Hari Raya</i>	Tampak Lebih Hebat & Jadikan Rakan-rakan Anda Iri Hati Hari Raya Aidilfitri Ini.

A1D66	<i>“Feels even better <u>than</u> other shaping products!”</i>	“Terasa lebih hebat <u>dari</u> produk pembentuk lain!”
A5D49	<i>CONFIDENTLY CLEAR <u>FROM</u> DANDRUFF</i>	Diyakini bersih <u>dari</u> kelemumur
A6D1	<i>your favourite Sweet Honesty scents, all in one Special Pack!</i>	Rangkaian Sweet Honesty kegemaran anda, kini <u>di dalam</u> satu pek istimewa!

Penterjemah katalog *Cosway* dan *Avon* cenderung melakukan kesalahan kata sendi nama ‘dari’. Menurut Nik Safiah Karim et al. (2004), kata sendi nama mempunyai fungsi yang berlainan dan penggunaannya ditentukan oleh peraturan yang khusus. Pengkaji mendapati penterjemah telah melakukan kesalahan kata bantu ‘dari’ dalam Data C1D8, Data C3D60, Data A1D66 dan Data A5D49. Hal ini disebabkan kata sendi nama dari digunakan bagi menunjukkan arah atau menunjukkan waktu. Oleh itu, sewajarnya padanan kata sendi nama ‘daripada’ yang digunakan dalam TS II. Berdasarkan konteks ayat TS I, kata sendi nama ‘daripada’ lebih sesuai digunakan sebagai padanan terjemahan bagi kata *from*, *than*, dan *against* kerana perkataan daripada menunjukkan punca, menyatakan asal kejadian, dan menunjukkan perbezaan atau perbandingan. Bagi Data C1D26 pula, penterjemah tertinggal perkataan ‘pada’ bagi menunjukkan situasi semasa Hari Raya Aidilfitri. Padanan terjemahan yang lebih baik ialah ‘Tampak Lebih Hebat & Jadikan Rakan-rakan Anda Iri Hati Pada Hari Raya Aidilfitri Ini’. Dalam konteks ini, kata sendi nama ‘pada’ perlu disertakan bagi menunjukkan keterangan masa. Data A6D1 menunjukkan penterjemah melakukan kesalahan dalam penggunaan kata sendi nama ‘dalam’ (perkataan *in* dalam bahasa Inggeris). Padanan terjemahan ‘dalam’ adalah lebih tepat berbanding penggunaan ‘di dalam’ kerana perkataan ‘dalam’ hadir di hadapan kata nama atau frasa nama yang membawa pengertian lingkungan yang tidak mempunyai ruang atau jarak (Nik Safiah

Karim et al., 2004, p. 270). Rumusan bagi penanda emotif yang terakhir, iaitu gaya dan laras bahasa tidak formal diringkaskan seperti dalam Jadual 4.14 yang berikut.

**Jadual 4.14: Gaya dan Laras Bahasa Tidak Formal dalam Tajuk Utama**

Kategori		Keterangan
Ayat berupa dialog		Penulis kopi menggunakan ayat berupa dialog bagi mewujudkan suasana keakraban dan tidak formal. Penggunaan dialog dikenal pasti menerusi penggunaan ayat seruan, ayat suruhan dan ayat pertanyaan. Selain itu, bahasa yang digunakan juga tidak formal kerana penterjemah cenderung menggunakan kata akar berbanding menulis perkataan berimbuhan.
Ayat yang mengandungi kesalahan bahasa	Kesalahan ejaan	Berlaku menerusi empat pola, iaitu kesalahan ejaan kata umum, kesalahan ejaan istilah, kesalahan ejaan yang menyebabkan perubahan makna, dan kesalahan ejaan yang berulang.
	Kesalahan imbuhan	Mengganggu kelancaran ayat dan menyebabkan penulisan tajuk utama menyimpang daripada peraturan tatabahasa.
	Kesalahan tanda bacaan	Kesalahan ini berlaku apabila penterjemah melakukan kesalahan dalam penggunaan tanda soalan, penterjemah menggunakan huruf kecil selepas penggunaan titik, dan penterjemah menambah tanda koma dalam TS II tanpa alasan munasabah.
	Kesalahan pengulangan perkataan	Perkataan ‘mencerah’ diulang sebanyak dua kali dalam Data A4D24. Sepatutnya perkataan ‘mencerah’ diguna sekali sahaja kerana tiada kepentingan untuk mengulanginya.
	Kesalahan jarak antara perkataan	Kesalahan jarak apabila perkataan ‘kulit’ dan perkataan ‘berminyak’ didekatkan tanpa sebab untuk mendekatkan atau menggabungkan dua perkataan. Penterjemah juga melakukan kesalahan dalam ejaan perkataan ‘semula jadi’ dan ‘hubung kait’.
	Kesalahan kata sendi nama	Kesalahan ini mengganggu kelancaran ayat dan melanggar peraturan tatabahasa.

### 4.3 Perbincangan Hasil Analisis Data

Bahagian ini membincangkan hasil analisis dapatan kajian bagi ciri-ciri bahasa dalam tajuk utama. Berdasarkan pola yang diperolehi dalam analisis data, pengkaji mendapati tajuk utama terdiri daripada gabungan bahasa seperti yang berikut:

- (i) Bahasa kreatif sahaja (satu penanda kreatif)
- (ii) Bahasa emotif sahaja (satu penanda emotif)
- (iii) Bahasa kreatif sahaja (lebih daripada satu penanda kreatif)
- (iv) Bahasa emotif sahaja (lebih daripada satu penanda emotif)
- (v) Gabungan bahasa kreatif dan bahasa emotif (gabungan satu atau lebih penanda kreatif dan penanda emotif)

Kategori (i) dan (ii) mudah dikenal pasti dan dianalisis kerana penulis kopi sekadar memilih untuk menggunakan sama ada penanda kreatif atau penanda emotif dalam tajuk utama. Contohnya penanda emotif adjektif digunakan dalam Data A5D52 (SWEET & STYLISH). Contoh A5D52 juga memberikan maklumat bahawa penulis kopi tidak menggunakan sebarang penanda kreatif. Seterusnya kategori (iii) dan (iv) pula menunjukkan penulis kopi menggunakan gabungan penanda kreatif atau gabungan penanda emotif yang boleh dijelaskan seperti yang berikut:

- Pengulangan (penanda kreatif) yang digunakan dalam penulisan tajuk utama telah mewujudkan unsur bunyi (penanda kreatif). Perkataan atau imbuhan yang diulang menyebabkan berlakunya rima dalam penulisan tajuk utama, misalnya ulangan perkataan *more* dalam *More Mileage, More Savings, More Vroom!* (Data C3D157).
- Jargon (penanda kreatif) menyebabkan neologisme berlaku (penanda kreatif) dalam penulisan tajuk utama. Istilah bidang dalam bahasa Inggeris yang dipinjam menyebabkan istilah baharu dicipta bagi disesuaikan dengan sistem ejaan bahasa Melayu, misalnya Data C1D1.

- Adjektif (penanda emotif) yang digunakan dalam penulisan tajuk utama telah mewujudkan unsur perbandingan (penanda emotif). Contohnya adjektif *young* membentuk *comparative adjective* menerusi pertambahan –er (*younger*) seperti *Discover the link between YouthGen & younger looking skin* (Data A1D24).

Terakhir ialah kategori (v), iaitu gabungan bahasa kreatif dan bahasa emotif (gabungan satu atau lebih penanda kreatif dan penanda emotif). Contoh data yang ditemui dalam katalog bercetak *Cosway* dan *Avon* adalah seperti yang berikut:

- Perumpamaan (penanda kreatif) yang digunakan dalam penulisan tajuk utama mewujudkan perbandingan (penanda emotif). Ciri perumpamaan yang mengumpamakan sesuatu menyebabkan perbandingan berlaku, misalnya unsur ‘lembut’ yang dibandingkan dengan sifat sutera (Data C1D124).
- Klausa elipsis (penanda kreatif) mewujudkan gaya dan laras bahasa yang tidak formal (penanda emotif) dalam penulisan tajuk utama. Penggunaan ayat yang tidak lengkap serta singkatan perkataan menyebabkan gaya bahasa menjadi tidak formal, misalnya *Oh... sungguh menjimatkan!* (Data A4D69).

Oleh itu, penulisan tajuk utama terdiri daripada satu atau gabungan bahasa kreatif dan bahasa emotif. Dapatan kajian memberikan justifikasi bahawa terdapat penulisan tajuk utama yang merupakan gabungan bahasa kreatif dan bahasa emotif. Menerusi bahasa kreatif, pengiklan mempengaruhi emosi pembaca (memujuk) dan seterusnya menyebabkan pembaca membeli produk. Walau bagaimanapun, pengkaji ingin menekankan tidak semestinya penulisan tajuk utama wajib mengikut pola yang digariskan. Pola yang terhasil ini merupakan hasil analisis data pengkaji dan pola yang

berbeza mungkin diperoleh daripada teks iklan yang lain. Kesimpulan yang dilakukan bagi kajian pengkaji juga tidak mewakili keseluruhan penterjemahan teks iklan di Malaysia. Namun, dapatan kajian ini mampu memberi pencerahan terhadap isu penterjemahan teks iklan di Malaysia.

Analisis data juga memberikan beberapa maklumat tambahan. Pertama, penulis kopi dan penterjemah memilih perkataan atau subjek yang tinggi kualitinya, bersifat mahal dan berkonotasi positif dalam penulisan tajuk utama. Contohnya elemen perbandingan menggunakan perkataan 'sutera' dan 'berlian' yang terkenal dengan kualiti dan harga yang mahal. Perkataan yang berkonotasi negatif seperti 'badan gempal' dan 'lemak' pula kurang digunakan dan diganti dengan 'bentuk tubuh idaman atau menawan'. Kedua, penulisan tajuk utama sinonim dengan budaya sesuatu tempat produk dihasilkan. Contohnya terdapat tajuk utama yang mempromosikan produk luar negara dan produk berkenaan menggunakan nama *Snow White* yang sinonim dengan nama watak kisah dongeng Barat, manakala produk tempatan menggunakan nama tumbuhan herba yang wujud di Malaysia seperti 'Tongkat Ali' dan 'Kacip Fatimah'.

Ketiga, bilangan penanda kreatif dan penanda emotif yang digunakan dalam data kajian juga mempunyai maklumat yang signifikan (Rujuk Jadual 4.1 dan Jadual 4.2). Pengkaji mendapati tidak semua penanda kreatif dan penanda emotif kerap digunakan dalam penulisan tajuk utama. Contohnya bilangan *pun* rendah disebabkan kesukaran untuk mendapatkan perkataan yang mempunyai unsur mainan kata (homofon dan homonim). Faktor sistem bahasa Melayu dan bahasa Inggeris yang berbeza menghadirkan kekangan untuk mewujudkan unsur mainan kata dalam terjemahan. Selain itu, *pun* sering digunakan sebagai elemen jenaka humor. Konvensi katalog bercetak yang tidak begitu mementingkan elemen jenaka juga menyumbang kepada peratusan penggunaan *pun* yang rendah. Penelitian pengkaji mendapati katalog *Cosway* menumpukan kepada produk kesihatan, justeru ayat yang digunakan tidak melibatkan

unsur jenaka. Selain itu, faktor bilangan data yang sedikit, seperti hanya tiga data yang diperoleh bagi penanda kreatif *pun* dan tiga data bagi penanda kreatif intertekstualiti menyebabkan analisis data yang dilakukan tidak begitu mendalam. Pengkaji sekadar menganalisis data yang terhad dan hasil dapatan kajian juga terbatas.

Analisis juga menunjukkan istilah bidang digunakan dengan kerap dalam data kajian, iaitu 180 istilah dalam katalog *Cosway* dan sembilan istilah dalam katalog *Avon*. Faktor katalog *Cosway* yang mengiklankan pelbagai produk kesihatan memungkinkan kehadiran istilah bidang yang lebih tinggi berbanding katalog *Avon* yang mengiklankan produk kecantikan dalam sebahagian besar halaman katalog. Bilangan penggunaan istilah bidang yang tinggi disebabkan pengiklan menggunakan istilah bidang bagi mewujudkan kebolehpercayaan. Penggunaan istilah perubatan misalnya mampu meyakinkan pengguna bahawa produk yang diiklankan baik untuk kesihatan, berprestij tinggi kerana menggunakan istilah yang digunakan oleh golongan profesional, dan memberi gambaran bahawa pihak pengiklan telah menjalankan kajian mendalam terhadap kandungan dan keberkesanan produk sebelum memasarkannya.

Selain itu, bilangan penanda emotif adjektif serta penanda emotif gaya dan laras bahasa tidak formal digunakan dengan tinggi dalam data, masing-masing 811 (*Cosway*) dan 613 (*Avon*) untuk adjektif, manakala 505 (*Cosway*) dan 434 (*Avon*) untuk gaya dan laras bahasa tidak formal. Bilangan adjektif yang tinggi memberikan maklumat tentang penulis kopi yang cenderung untuk menggunakan kata adjektif bagi memperlihatkan kehebatan dan kelebihan produk, di samping memperlihatkan keberkesanan untuk memujuk khalayak agar membeli produk yang diiklankan. Penggunaan gaya dan laras bahasa tidak formal pula disokong dengan kecenderungan penulis kopi yang menggunakan klausa elipsis sebanyak 46 (*Cosway*) dan tujuh (*Avon*). Dalam konteks penulisan tajuk utama teks iklan, penulis kopi dan penterjemah didapati sering menggunakan bilangan patah perkataan yang terhad, maka wujud data yang



menunjukkan penggunaan ayat tidak lengkap dan pengguguran perkataan seperti kata bantu dan, untuk, *with* dan sebagainya dalam TS I dan TS II.

Penggunaan elemen kreatif turut diterapkan dalam penulisan tajuk utama kajian apabila penulis kopi menggunakan penanda kreatif seperti perumpamaan, bunyi dan pengulangan. Bilangan bagi setiap satu kategori ialah lima (*Cosway*) dan 11 (*Avon*) untuk perumpamaan, 15 (*Cosway*) dan lima (*Avon*) untuk bunyi, manakala enam (*Cosway*) dan 50 (*Avon*) untuk pengulangan. Analisis data membuktikan elemen kreatif ini dimasukkan dalam penulisan tajuk utama bagi mengetengahkan kehebatan produk secara kiasan (perumpamaan), manakala penulisan elemen bunyi dan pengulangan pula dilakukan bagi mewujudkan kesinambungan antara ayat, memudahkan pembaca untuk mengingat iklan, mewujudkan penekanan dan menjadikan perkataan yang diulang lebih meyakinkan.

Penulis kopi juga menggunakan neologisme sebanyak 12 (*Cosway*) dan 14 (*Avon*) dalam penulisan tajuk utama. Walaupun bilangan data yang diperoleh tidak tinggi, pengkaji masih mendapat maklumat daripada analisis data, iaitu neologisme wujud dalam teks iklan disebabkan oleh penciptaan dan penterjemahan nama produk. Secara tidak langsung, maklumat nama produk mempengaruhi penulisan dan penterjemahan sesuatu iklan diperoleh. Walau bagaimanapun, analisis data menunjukkan hanya tiga kategori neologisme yang digariskan oleh Torresi (2010) wujud dalam data, iaitu penggunaan awalan, gabungan perkataan atau adjektif, dan bentuk *grammatical shift*, iaitu perubahan kelas kata seperti kata nama am bertukar menjadi kata nama khas, dan sebaliknya.

Analisis data juga menunjukkan penggunaan penanda emotif perbandingan dan penanda emotif artikel *the* wujud dalam katalog bercetak *Cosway* dan *Avon*. Bilangan bagi setiap kategori ialah 124 (*Cosway*) dan 44 (*Avon*) untuk perbandingan, manakala

68 (*Cosway*) dan 74 (*Avon*) untuk penanda emotif artikel *the*. Dapatan kajian membawa implikasi bahawa penyunting menggunakan perbandingan sebagai salah satu kaedah untuk mengangkat kehebatan produk berbanding jenama pesaing. Penggunaan penanda emotif artikel *the* mewujudkan pengkhususan, dan membawa maklumat perbezaan antara penulisan tajuk utama dalam bahasa Inggeris (TS I) dan bahasa Melayu (TS II). Hal ini disebabkan TS I menggunakan artikel *the* yang mempunyai peranan tertentu dalam konvensi penulisan bahasa Inggeris, namun TS II tidak memberikan padanan terjemahan ‘itu’ dan ‘ini’. Faktor saiz ruang katalog dan bilangan patah perkataan yang terhad memungkinkan penterjemah tidak menterjemahkan *the* ke dalam bahasa sasaran.

Penanda emotif kata ganti nama diri orang serta masa dan tempat juga wujud dalam data kajian. Analisis menunjukkan bilangan sebanyak 48 (*Cosway*) dan 140 (*Avon*) untuk kata ganti nama diri orang, manakala 10 (*Cosway*) dan 15 (*Avon*) untuk penanda emotif masa dan tempat. Dapatan kajian memberikan maklumat bahawa pengiklan menggunakan kedua-dua jenis penanda emotif ini bagi mewujudkan gambaran keakraban antara pengiklan dan khalayak, misalnya penggunaan kata ganti nama *I* dan *you* seolah-olah mewujudkan situasi pengiklan sedang bersemuka dengan khalayak, manakala penggunaan nama negara ‘Malaysia’ mewujudkan situasi produk yang dekat dan sesuai digunakan oleh khalayak di Malaysia.

Pengkaji juga mendapati wujud perbezaan dari segi bilangan bahasa kreatif dan bahasa emotif antara kedua-dua katalog kajian. Perbezaan antara kedua-dua katalog diringkaskan seperti dalam Jadual 4.15 yang berikut:

**Jadual 4.15: Bilangan Bahasa Kreatif dan Bahasa Emotif**

Bahasa	<i>Cosway</i>	<i>Avon</i>
Kreatif	267	99
Emotif	1566	1320

Umumnya, dapatan ini dijustifikasikan berdasarkan faktor katalog yang berbeza memasarkan produk yang berbeza dan mempunyai khalayak sasaran yang berbeza. Maka, katalog *Cosway* dan *Avon* memasarkan produk yang pelbagai dan mempunyai khalayak sasaran yang khusus. Secara tidak langsung, faktor berkenaan mempengaruhi kekerapan edaran katalog dalam tempoh masa tertentu, bilangan ketebalan halaman katalog, bilangan produk yang diiklankan dalam satu halaman, dan had bilangan perkataan bagi penulisan tajuk utama. Gabungan faktor-faktor yang dinyatakan juga semestinya mempengaruhi jenis dan penggunaan bahasa kreatif dan bahasa emotif dalam sesuatu katalog bercetak *Cosway* dan *Avon* yang dihasilkan.

Bilangan bahasa emotif juga digunakan dalam kuantiti yang lebih tinggi daripada bahasa kreatif kerana faktor pembaca katalog *Cosway* dan *Avon* itu sendiri. Kedua-dua katalog berkenaan diedarkan kepada pelanggan tetap katalog, iaitu individu yang telah melanggan atau menjadi ahli *Cosway* dan *Avon*. Maka pihak pengiklan tidak perlu menggunakan terlalu banyak bahasa kreatif bagi menarik perhatian pelanggan yang telah sedia ada. Sebaliknya, bahasa emotif lebih banyak digunakan bagi mempengaruhi emosi pelanggan sedia ada agar terpengaruh, dan seterusnya membeli produk yang diiklankan. Sehubungan itu, dirumuskan bahawa persoalan kajian pertama telah dijawab dalam bab ini. Persoalan kajian pertama menanyakan ciri-ciri bahasa iklan dalam penulisan tajuk utama iklan bagi katalog bercetak *Cosway* dan *Avon*. Berdasarkan analisis data dan perbincangan analisis data, pengkaji mendapati bahasa katalog *Cosway* dan katalog *Avon* terdiri daripada dua kategori bahasa. Kategori atau ciri bahasa pertama ialah bahasa kreatif dan ciri bahasa kedua ialah bahasa emotif. Selain itu, kedua-dua bahasa berkenaan dikenal pasti menerusi penggunaan penanda kreatif dan penanda emotif. Kategori bahasa kreatif dikenal pasti menerusi penggunaan penanda kreatif seperti perumpamaan, *pun*, neologisme, bunyi, pengulangan, klausa elipsis, jargon, dan intertekstualiti. Kategori bahasa emotif dikenal pasti menerusi penggunaan

penanda emotif seperti adjektif, perbandingan, artikel *the*, kata ganti nama diri orang, masa dan tempat, serta gaya dan laras bahasa tidak formal.

#### **4.4 Rumusan**

Bab ini menjawab persoalan kajian pertama. Hasil dapatan kajian telah dianalisis dan dibincangkan secara kritis. Bab seterusnya akan membincangkan persoalan kajian kedua, iaitu unsur keinggerisan dalam tajuk utama. Oleh sebab kajian ini merupakan kajian terjemahan, pengkaji dapat meneliti pola yang berlaku terhadap bahasa kreatif dan bahasa emotif. Melalui pendekatan terjemahan, pengkaji dapat mengetahui sama ada penterjemah menterjemahkan bahasa kreatif, menggugurkan bahasa kreatif atau mengubah suai bahasa kreatif. Situasi yang sama juga berlaku dalam penterjemahan bahasa emotif. Bab 5 akan meneliti unsur keinggerisan dalam tajuk utama secara kritis dan menyenaraikan penemuan yang signifikan menerusi aplikasi pendekatan Haugen (1972) dalam menganalisis data kajian.

## BAB 5: UNSUR KEINGGERISAN DALAM TAJUK UTAMA

### 5.1 Pendahuluan

Bab lima dibina bagi menganalisis data dan seterusnya menjawab persoalan kajian kedua. Bab ini dibahagikan kepada dua bahagian utama, iaitu bahagian pertama menganalisis sama ada unsur keinggerisan wujud dalam terjemahan tajuk utama katalog bercetak *Cosway* dan katalog *Avon*. Seterusnya unsur keinggerisan yang wujud dianalisis berdasarkan kategori kata pinjaman dan kata pinjaman gabungan. Bahagian kedua pula terdiri daripada perbincangan hasil analisis dapatan kajian bagi unsur keinggerisan dalam tajuk utama.

### 5.2 Unsur Keinggerisan Dalam Teks Iklan

Analisis data kajian dibahagikan kepada dua kategori Haugen (1972), iaitu kata pinjaman dan kata pinjaman gabungan. Menurut Haugen (1972), kategori keinggerisan pertama ialah kata pinjaman yang merupakan pengimportan morfem dan pemindahan terus leksim dari segi bentuk dan makna. Perkataan tersebut dikenal sebagai kata pinjaman disebabkan oleh bentuk asal perkataan yang dikekalkan. Haugen (1972) juga menambah kategori pinjaman kedua, iaitu kata pinjaman gabungan yang juga dikenal sebagai *hybrid anglicisms*. Kategori kata pinjaman kedua ini terhasil menerusi gabungan peminjaman bentuk dan penggantian elemen asal yang menghasilkan hibrid antara bahasa asing dan bahasa penerima.

Haugen (1972) tidak menyatakan secara khusus faktor sistem ejaan bahasa Melayu serta perincian aspek pembinaan kata dalam bahasa Melayu, maka pengkaji mempertimbangkan pandangan sarjana tempatan bagi menganalisis data. Pandangan Heah (1989) dan Puteri Roslina Abdul Wahid (2012) dimanfaatkan bagi membina

perincian bagi kata pinjaman (KP) yang dibahagikan kepada kata pinjaman tidak asimilasi (KPTA), kata pinjaman separa asimilasi (KPSA), kata pinjaman asimilasi lengkap (KPAL), kata pinjaman asimilasi ortografi (KPAO), kata pinjaman majmuk asimilasi (KPMA), kata pinjaman majmuk cantum (KPMC), kata pinjaman asing yang dipendekkan (KPAP). Seterusnya, kategori kata pinjaman gabungan (KPG) dibahagikan kepada kata pinjaman gabungan pinggiran (KPGP), kata pinjaman gabungan nuklear (KPGN), kata pinjaman gabungan majmuk (KPGM) yang terbahagi kepada kata pinjaman gabungan majmuk nuklear [KPGM(N)] dan kata pinjaman gabungan majmuk pinggiran [KPGM(P)], serta kata pinjaman gabungan tautologi (KPGT). Ringkasan bagi senarai kategori kata pinjaman adalah seperti dalam Jadual 5.1 di bawah. Selain itu, analisis data menunjukkan unsur keinggerisan wujud dalam tajuk utama katalog bercetak *Cosway* dan *Avon*, serta unsur keinggerisan sesuai dikategorikan mengikut dua kategori Haugen (1972). Bilangan keseluruhannya diperincikan dalam Jadual 5.2 di halaman seterusnya.

**Jadual 5.1: Ringkasan Senarai Kata Pinjaman**

Kategori	Perincian	Singkatan
Kata Pinjaman (KP)	kata pinjaman tidak asimilasi	<b>KPTA</b>
	kata pinjaman separa asimilasi	<b>KPSA</b>
	kata pinjaman asimilasi lengkap	<b>KPAL</b>
	kata pinjaman asimilasi ortografi	<b>KPAO</b>
	kata pinjaman majmuk asimilasi	<b>KPMA</b>
	kata pinjaman majmuk cantum	<b>KPMC</b>
	kata pinjaman asing yang dipendekkan	<b>KPAP</b>
Kata Pinjaman Gabungan (KPG)	kata pinjaman gabungan pinggiran	<b>KPGP</b>
	kata pinjaman gabungan nuklear	<b>KPGN</b>
	kata pinjaman gabungan majmuk Terbahagi kepada: kata pinjaman gabungan majmuk nuklear [KPGM(N)] kata pinjaman gabungan majmuk pinggiran [KPGM(P)]	<b>KPGM</b>
	kata pinjaman gabungan tautologi	<b>KPGT</b>

**Jadual 5.2: Bilangan Kata Pinjaman dalam Katalog Bercetak *Cosway* dan *Avon***

<b>Kategori</b>	<b>Perincian</b>	<b><i>Cosway</i></b>	<b><i>Avon</i></b>	<b>Jumlah</b>
Kata Pinjaman (KP)	<b>KPTA</b>	<b>168</b>	<b>75</b>	<b>243</b>
	<b>KPSA</b>	<b>15</b>	<b>6</b>	<b>21</b>
	<b>KPAL</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>9</b>
	<b>KPAO</b>	<b>20</b>	<b>5</b>	<b>25</b>
	<b>KPMA</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>7</b>
	<b>KPMC</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
	<b>KPAP</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>
Kata Pinjaman Gabungan (KPG)	<b>KPGP</b>	<b>163</b>	<b>46</b>	<b>209</b>
	<b>KPGN</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>15</b>
	<b>KPGM</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>11</b>
	<b>KPGT</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

### **5.3 Kata Pinjaman**

Bahasa Melayu meminjam daripada bahasa lain bagi kelangsungannya. Antara bahasa yang memberikan sumbangan terhadap perbendaharaan kata bahasa Melayu adalah bahasa Arab, Parsi, Tamil, Inggeris, dan Cina. Pada peringkat awal, bahasa Melayu banyak meminjam perkataan daripada bahasa Sanskrit dan Arab. Seterusnya perkataan daripada bahasa Inggeris pula dipinjam berlandaskan usaha untuk memodenkan bahasa Melayu. Dari aspek sejarah kata pinjaman di Malaysia, Asmah Omar (2008) menjelaskan kata pinjaman yang paling banyak dalam bahasa Melayu adalah yang berasal daripada bahasa Inggeris. Hal ini disebabkan faktor penjajahan Inggeris ke atas Tanah Melayu. Secara tidak langsung, penjajah turut membawa bersama konsep pentadbiran, organisasi sosial, perdagangan, perniagaan, pendidikan, kebudayaan, teknologi dan seni. Nathesan (2015) menghujahkan wujud kemungkinan bahawa bilangan kata pinjaman daripada bahasa Inggeris telah melebihi bilangan kata pinjaman daripada bahasa Sanskrit atau Arab.

Menurut Asmah Omar (2008), kata pinjaman daripada bahasa Inggeris merangkumi semua bidang kehidupan seperti makanan, tumbuhan, pakaian, peralatan, kenderaan dan pekerjaan; kecuali bidang agama Islam. Perkataan yang dipinjam daripada bahasa Inggeris juga memperlihatkan persamaan dengan perkataan daripada bahasa Arab, bahasa Eropah dan sebagainya kerana bahasa Inggeris juga meminjam perkataan daripada bahasa lain, misalnya bahasa Latin, Yunani dan Arab, di samping faktor bahasa Inggeris termasuk dalam rumpun yang sama dengan bahasa di Eropah. Kata-kata yang dipinjam daripada bahasa Inggeris pula boleh dibahagikan kepada dua kategori dari segi penggunaannya. Kategori pertama merangkumi kata am dan kategori kedua merangkumi istilah. Kata am bermaksud kata yang diguna sehari-hari dan tidak dikaitkan dengan bidang tertentu, manakala istilah digunakan dalam bidang tertentu.

Haugen (1972) menyatakan kata pinjaman (*loanwords*) ialah unsur keinggerisan yang pertama. Unsur ini terhasil apabila morfem diimport ke dalam bahasa penerima tanpa sebarang perubahan. Namun begitu, Haugen (1972) menambah dengan menyatakan kata pinjaman boleh dikategorikan kepada morfem yang tidak mengalami sebarang perubahan ejaan dan sebutan, atau morfem yang mengalami perubahan ejaan dan sebutan bagi menyesuaikan dengan sistem bahasa sasaran. Oleh sebab kajian ini melibatkan bahasa Melayu sebagai bahasa sasaran, pengkaji merujuk *Pedoman Umum Pembentukan Istilah Bahasa Melayu* (PUIBM, 2004) dan *Pedoman Umum Ejaan Bahasa Melayu* (PUEBM, 1992). Menurut PUIBM, istilah boleh dibentuk menerusi kaedah penyerapan. Kaedah penyerapan istilah asing untuk menjadi istilah Melayu bermakna mengambil keseluruhan istilah asing dengan atau tanpa penyesuaian ejaan dan sebutan. Selain itu, dinyatakan juga proses penyerapan istilah asing mengutamakan bentuk ejaan supaya sesuai dengan sistem ejaan bahasa Melayu. Haugen (1972) tidak menetapkan kata pinjaman mesti terdiri daripada istilah. Wujud juga kata am yang dipinjam kerana bahasa sasaran tidak mempunyai padanan untuk menjelaskan



konsepnya. Oleh itu, walaupun pengkaji merujuk PUIBM (2004), pengkaji sebenarnya mempertimbangkan peminjaman kata am dan juga peminjaman istilah ke dalam bahasa Melayu.

### 5.3.1 Kata Pinjaman Tidak Asimilasi (KPTA)

Pertama, kategori kata pinjaman yang diambil secara keseluruhan. Dalam konteks ini, penterjemah sekadar meminjam perkataan asing tanpa melibatkan sebarang pengubahsuaian ejaan atau perubahan makna. Berdasarkan analisis data katalog *Cosway*, pengkaji mendapati sebanyak 168 perkataan dalam TS I yang dipinjam ke dalam TS II tanpa melibatkan sebarang perubahan ejaan, manakala 75 perkataan KPTA yang ditemui dalam katalog *Avon*. Analisis bagi beberapa data yang signifikan dihuraikan seperti di bawah bagi mewakili data yang diperolehi.

Data	Teks Selari I	Teks Selari II
C1D9	<i>Echinacea: Super Charge Your Immune Defences</i>	<u>Echinacea</u> : Memperkuatkan Sistem Imun Badan Anda
A3D37	<i>DOUBLE THE STRENGTH of Melanin Captivation Whitening Technology!</i>	Kuasa Teknologi Penindas <u>Melanin</u> KINI DIGANDAKAN!
A4D55	<i>BPA Free, Multi-Purpose Bottles</i>	Botol pelbagai guna yang bebas <u>BPA</u>
C3D4	<i>EPO for Health &amp; Beauty</i>	<u>EPO</u> Bagi Kesihatan dan Kecantikan

Analisis data menunjukkan penterjemah meminjam istilah dan akronim yang wujud dalam TS I ke dalam TS II. Data C1D9 misalnya menunjukkan perkataan *echinacea* yang dipinjam ke dalam tajuk utama berbahasa Melayu. Istilah ini merujuk produk kapsul *echinacea* yang berperanan menentang batuk dan selesema serta melindungi penggunaannya daripada jangkitan virus. Pengkaji mendapati penterjemah sekadar meminjam atau menyalin semula ejaan bagi istilah berkenaan ke dalam bahasa Melayu. Data A3D37 juga menunjukkan penterjemah meminjam istilah *melanin* ke dalam TS II

tanpa melibatkan sebarang pengubahsuaian. Kata melanin telah tersenarai sebagai salah satu kata masukan dalam *Kamus Dewan*. Istilah bidang biologi ini merujuk sejenis pigmen yang terdapat pada haiwan dan tumbuhan yang menentukan warna, kulit, mata dan bulu (*Kamus Dewan*, 2007, p. 1014). Secara tidak langsung, dapatan ini memperlihatkan bahasa Melayu sememangnya meminjam daripada bahasa lain, khususnya bagi istilah bidang atau konsep yang tidak wujud dalam bahasa Melayu.

Data A4D55 menunjukkan penterjemah meminjam akronim BPA ke dalam bahasa Melayu. Nathesan (2015) menjelaskan akronim ialah kata tunggal yang terbentuk daripada huruf-huruf pertama, suku kata atau bahagian daripada perkataan lain. Dalam konteks ini, akronim BPA merujuk *Bisphenol A*, iaitu bahan kimia industri yang digunakan dalam pembuatan barangan plastik. Penterjemah sekadar meminjam akronim BPA ke dalam TS II tanpa melibatkan sebarang pengubahsuaian ejaan dan penterjemah tidak memperincikan makna bagi setiap satu perkataan yang membentuk akronim BPA. Data C3D4 juga menunjukkan peminjaman akronim EPO dan penterjemah mengekalkan ejaan akronim berkenaan ke dalam TS II. Berbanding akronim BPA, akronim EPO terbentuk daripada gabungan huruf pertama, iaitu huruf E daripada perkataan *Evening*, huruf P daripada perkataan *Primrose* dan huruf O daripada perkataan *Oil*. Maka analisis data memperlihatkan sebenarnya wujud variasi dalam pembentukan akronim dalam bahasa Inggeris dan Melayu, namun dapatan kajian dari segi konteks penterjemahan ini juga memberikan maklumat penterjemah katalog bercetak *Cosway* dan *Avon* hanya meminjam bentuk akronim tanpa menterjemahnya.

Berdasarkan beberapa contoh analisis data, penting untuk diteliti faktor yang menyebabkan peminjaman akronim atau istilah berlaku dalam bahasa Melayu. PUIIBM (2004) menggariskan kaedah penyerapan istilah asing menjadi istilah Melayu berlaku apabila istilah asing yang diserap memperlihatkan mudahnya pemindahan timbal balik

antara istilah asing dengan istilah Melayu, penyerapan istilah asing memudahkan pemahaman teks asing oleh pembaca Malaysia, istilah asing yang diserap lebih ringkas jika dibandingkan dengan terjemahan bahasa Melayu, istilah asing yang diserap mempermudah kesepakatan antara pakar jika padanan terjemahan mempunyai terlalu banyak sinonim, dan istilah asing yang diserap tidak mengandungi konotasi negatif.

Data	Teks Selari I	Teks Selari II
C2D9	<i>Siberian <u>Chaga</u> 55x more Potent than <u>LingZhi</u>!</i>	<u>Chaga</u> dari Siberia - 55 kali lebih mujarab daripada <u>LingZhi</u> !
C1D12	<i><u>Tongkat Ali</u> &amp; <u>Maca</u> For Men's Health</i>	<u>Tongkat Ali</u> & <u>Maca</u> Melindungi Kesihatan Lelaki
A2D12	<i>A bold invigorating scent of <u>bergamot</u>, <u>grasses</u> and herbs.</i>	Sentuhan mekar <u>bergamot</u> , ' <u>grasses</u> ' dan herba.

Data C2D9 menunjukkan dua jenis cendawan, iaitu cendawan *Chaga* dan cendawan *LingZhi* yang diiklankan dalam katalog bercetak *Cosway*. Cendawan berkenaan didakwa mampu menentang penyakit kanser. Pengkaji mendapati penterjemah meminjam nama tumbuhan ke dalam TS II tanpa melakukan sebarang perubahan ejaan. Pendekatan yang sama juga diambil oleh penterjemah sewaktu menterjemahkan Data C1D12 dan Data A2D12. Penterjemah meminjam perkataan *Tongkat Ali*, *Maca*, *bergamot* dan *grasses* ke dalam TS II. Di samping itu, data juga menunjukkan penterjemah menggunakan tanda petikan tunggal (‘’) bagi memberikan maklumat tambahan berkaitan perkataan *grasses* ialah kata pinjaman. Langkah yang diambil penterjemah memperlihatkan nama tumbuhan dan makanan cenderung untuk dipinjam sewaktu penterjemahan tajuk utama. Penterjemah juga menulis kata pinjaman menerusi dua cara, iaitu menulis dengan mengekalkan ejaan yang sama atau menulis kata pinjaman dalam tanda petikan tunggal. Perkataan seperti *LingZhi* dan *Tongkat Ali* bukan perkataan keinggerisan tetapi digunakan dalam contoh bagi menunjukkan nama makanan dan tumbuhan lazimnya tidak diterjemahkan.

<b>Data</b>	<b>Teks Selari I</b>	<b>Teks Selari II</b>
C2D178	<i>The BEST &amp; SAFEST Source of PROTEIN &amp; CALCIUM from <u>New Zealand!</u></i>	Sumber PROTEIN & KALSIUM yang TERBAIK & PALING SELAMAT dari <u>New Zealand!</u>
C2D5	<i>Get The Benefits of Red Wine Minus The Alcohol, with Resveratrol, <u>America's No. 1 Anti-Aging Miracle</u></i>	Dapatkan Manfaat Wain Merah Tanpa Alkohol, dengan Resveratrol. Keajaiban Anti Penuaan No. 1 di <u>Amerika</u> Syarikat
A4D79	<i>Stay comfy this <u>Aidiladha</u> with our beautiful Intimates picks</i>	Kekal selesa di <u>Aidiladha</u> dengan pilihan Intimates tercantik kami
A6D3	<i>Celebrate the festival of lights with our best <u>Diwali Selections!</u></i>	Raikan pesta cahaya dengan pilihan terbaik khas untuk <u>Diwali!</u>

Berdasarkan analisis data, pengkaji mendapati penterjemah meminjam nama negara yang tidak mempunyai padanan terjemahan dalam bahasa sasaran. Data C2D178 misalnya menunjukkan penterjemah mengekalkan penggunaan nama negara New Zealand ke dalam TS II. Walau bagaimanapun, analisis data selanjutnya memperlihatkan penterjemah memberikan padanan terjemahan bagi negara yang mempunyai padanan terjemahan dalam bahasa Melayu seperti nama negara *America* yang diterjemahkan menjadi Amerika Syarikat dalam TS II (Data C2D5, C2D40, C3D41). Pengkaji juga mendapati penterjemah meminjam nama perayaan ke dalam tajuk utama versi bahasa Melayu. Data A4D79 menunjukkan penterjemah mengekalkan nama perayaan Aidiladha yang disambut oleh khalayak yang beragama Islam, manakala nama perayaan seperti Diwali juga dikekalkan ejaannya dalam TS II (A6D3).

<b>Data</b>	<b>Teks Selari I</b>	<b>Teks Selari II</b>
A6D1	<i>your favourite <u>Sweet Honesty</u> scents, all in one Special Pack!</i>	Rangkaian <u>Sweet Honesty</u> kegemaran anda, kini di dalam satu pek istimewa!
A6D63	<i><u>BEST INTIMATES SELECTION</u></i>	Seleksi <u>Intimates</u> terhebat

Nama jenama seperti *Sweet Honesty* (Data A6D1) dan *Intimates* (Data A6D63) tidak diterjemahkan dan hanya dipinjam. Penelitian pengkaji terhadap nama produk yang

wujud dalam katalog *Cosway* dan *Avon* juga mendapati wujud kecenderungan untuk mengekalkan atau meminjam nama produk. Selain itu, tiada perubahan ejaan yang berlaku dalam pengejaan nama produk tempatan mahupun antarabangsa. Dapatan ini selaras dengan pandangan Ismail Dahaman (1997) yang menyatakan produk antarabangsa boleh mengekalkan nama asing, dan tidak perlu menterjemah nama bagi sesuatu jenama ke dalam bahasa Melayu. Ringkasan bagi kategori perkataan yang dipinjam ke dalam bahasa Melayu tanpa sebarang perubahan ejaan adalah seperti dalam Jadual 5.3 yang berikut:

**Jadual 5.3: Kategori Kata Pinjaman Tidak Asimilasi dalam Tajuk Utama**

Kategori	Keterangan
Istilah bidang dan akronim	Penterjemah meminjam istilah dan akronim disebabkan faktor istilah yang diserap memperlihatkan mudahnya pemindahan timbal balik antara istilah asing dengan istilah Melayu, penyerapan istilah asing memudahkan pemahaman teks asing oleh pembaca Malaysia, dan istilah asing yang diserap lebih ringkas jika dibandingkan dengan terjemahan bahasa Melayu. Contohnya istilah atau jargon bidang seperti <i>candida</i> , <i>isoflavan</i> dan akronim UVA yang dipinjam ke dalam bahasa Melayu.
Nama makanan dan tumbuhan	Penterjemah meminjam nama makanan dan tumbuhan yang sinonim bagi negara dan kawasan geografi tertentu. Contohnya nama cendawan <i>lingzhi</i> , gula-gula <i>Pei Pa Koa</i> dan makanan sarapan muesli. Pengkaji juga mendapati produk tempatan yang menggunakan bahan herba seperti Tongkat Ali, Gamat, Kacip Fatimah, dan Manjakani masih mengekalkan perkataan berkenaan dengan ejaannya yang asal walaupun ditulis dalam tajuk utama berbahasa Inggeris. Situasi ini membawa implikasi akan berkembangnya penggunaan bahasa Melayu apabila produk tempatan dipasarkan di luar negara. Selain itu, pihak Dewan Bahasa dan Pustaka (DBP) telah mengeluarkan panduan <i>Senarai Nama dan Ungkapan Umum Sajian Makanan</i> (2004) yang boleh digunakan sebagai panduan sewaktu menterjemah nama makanan.
Nama negara dan tempat	Penterjemah meminjam nama negara yang tidak mempunyai padanan terjemahan seperti Malaysia, manakala nama negara yang mempunyai padanan terjemahan dalam bahasa Melayu diterjemahkan. Contohnya <i>America</i> diterjemah menjadi Amerika.
Nama perayaan	Penterjemah mengekalkan penggunaan nama perayaan yang ada dalam TS I ke dalam TS II, misalnya perayaan Aidiladha dan Diwali.
Nama jenama	Penterjemah meminjam nama produk antarabangsa seperti <i>Stock Pot</i> dan <i>Sweet Honesty</i> ke dalam TS II. Hal ini disebabkan produk antarabangsa boleh mengekalkan nama asing, dan tidak perlu menterjemah nama bagi sesuatu jenama ke dalam bahasa Melayu.

### 5.3.2 Kata Pinjaman Separa Asimilasi (KPSA)

Kedua, kata pinjaman yang mengalami penyesuaian ortografi (sistem ejaan) tetapi terdapat unsur yang menunjukkan ciri-ciri bahasa asing. Kata pinjaman jenis ini belum sehati dalam bahasa sasaran dari segi sebutan dan ejaan. Pengejaan istilah ini pula dilakukan dengan mengubah unsur yang perlu sahaja supaya bentuk asal masih kelihatan. Langkah berkenaan diambil bagi memudahkan pengenalan istilah baharu untuk dibandingkan dengan istilah asal dalam bahasa sumber. Puteri Roslina Abdul Wahid (2012) menjelaskan ciri yang ketara dalam bahasa Melayu ialah tiada gugusan konsonan seperti fl, tl, pr, tr, sk, pl dan st pada awal, tengah dan akhir kata. Berdasarkan analisis data katalog *Cosway*, pengkaji menemui sebanyak 15 KPSA, manakala 6 KPSA ditemui dalam katalog *Avon*. Analisis beberapa data yang signifikan dalam data kajian dihuraikan seperti di bawah.

Data	Teks Selari I	Teks Selari II
C2D28	<i>Energy Pendant for Better Circulation, Energy, <u>Flexibility</u> &amp; Strength</i>	Loket Tenaga untuk Peredaran yang Lebih Lancar, Tenaga, <u>Fleksibiliti</u> & Kekuatan
C2D37	<i>Refreshing lemon flavor Vit C with <u>prebiotics</u> to double the immune-boosting power</i>	Vitamin C berperisa lemon yang menyegarkan dengan <u>prebiotik</u> untuk mengandakan kuasa rangsangan imun.
C2D187	<i>With 2 Highly-efficient Filtration <u>Cartridges</u> for Cleaner, Safer Drinking Water!</i>	Dengan 2 <u>Kartrij</u> Penapis yang Cepak untuk Air Minuman Yang Lebih Bersih dan Selamat!

Analisis menunjukkan data kata pinjaman yang mengalami penyesuaian ortografi dan membawa maklumat kata asing yang dipinjam daripada bahasa Inggeris. Bagi tujuan menganalisis data dari aspek ejaan, pengkaji merujuk *Pedoman Umum Ejaan Bahasa Melayu* (PUEBM, 1992). Data C2D28 menunjukkan perkataan *flexibility* dipinjam ke dalam TS II menerusi penyesuaian ejaan -ex- menjadi -eks- dan -ty menjadi -ti. Konsonan fl- bagi perkataan *fleksibiliti* dalam TS II memberikan maklumat bahawa perkataan ini mengandungi ciri asing. Hal ini disebabkan bahasa Melayu tidak

mempunyai gugusan konsonan fl- di bahagian awal kata. Tambahan pula, wujud perkataan sinonim bagi fleksibiliti dalam bahasa Melayu seperti perkataan ‘luwes’ dan ‘boleh diubah atau disesuaikan’ (*Kamus Dewan*, 2007, p. 413). Bagi Data C2D37, perkataan prebiotik dikenal pasti sebagai kata asing menerusi konsonan pr- di bahagian awal huruf. Penterjemah juga mengubah suai ejaan akhir *-tic* menjadi *-tik* bagi disesuaikan dengan sistem ejaan dalam bahasa Melayu. Terakhir, Data C2D187 memperlihatkan perkataan *cartridges* (*plural*) dipinjam ke dalam bahasa Melayu dan dieja menjadi kartrij menerusi penyesuaian ejaan huruf c- menjadi k-, huruf akhiran *-dge* menjadi *-j*. Gugusan konsonan *-tr-* yang wujud dalam data ini juga memudahkan pengenalpastian jenis kategori KPSA.

Data	Teks Selari I	Teks Selari II
A1D30	<i>Deep cleanse pores in ONE EASY <u>SCRUB!</u></i>	Bersihkan liang dengan mendalam DENGAN SATU <u>SKRUB!</u>
A1D56	<i>M-frame bra... <u>stability</u> without wires</i>	Coli berbingkai M ... <u>stabiliti</u> tanpa dawai
A2D17	<i>Salute to the <u>BB cream</u> that does it all!</i>	Syabas pada <u>krim BB</u> yang mampu melakukan segalanya!

Analisis data bagi katalog bercetak *Avon* juga menunjukkan pola yang sama. Kata asing dikenal pasti menerusi penggunaan gugusan konsonan yang tiada dalam bahasa Melayu. Data A1D30 menunjukkan penyesuaian yang berlaku dalam ejaan perkataan apabila huruf *sc-* menjadi *sk-*. Kehadiran gugusan konsonan *sk-* memberikan maklumat bahawa perkataan skrub wujud menerusi peminjaman perkataan asing. Perkataan ini sering digunakan dalam konteks kecantikan seperti skrub badan dan skrub muka berbanding perkataan yang sedia ada dalam bahasa Melayu seperti lulur badan. Perkataan stabiliti dalam Data A1D56 juga dikenal pasti sebagai kata pinjaman menerusi kehadiran konsonan *st-* yang digunakan dalam ejaan untuk TS I dan TS II. Berbanding kata skrub yang tidak disenaraikan sebagai kata masukan *Kamus Dewan*, kata stabiliti ditakrifkan

sebagai keadaan stabil atau kemantapan (*Kamus Dewan*, 2007, p. 1522). Data A2D17 pula, iaitu perkataan *cream* menunjukkan perubahan apabila *cr-* menjadi *kr-*. Walaupun perkataan krim atau khususnya krim BB digunakan secara meluas dalam konteks bidang kosmetik, khalayak lazimnya akan mengaitkan perkataan tersebut dengan produk kecantikan Barat. Berbeza dengan perkataan seperti ‘bedak asas’, ‘bedak pelindung noda’ atau ‘bedak menutup cela’ yang sinonim dengan perkataan yang lazim digunakan dalam konteks bahasa Melayu. Contoh berkenaan secara ringkasnya merupakan perkataan bahasa Inggeris yang diterjemahkan ke dalam bahasa Melayu menerusi penyesuaian ejaan dan masih mengekalkan ciri-ciri asing dalam penulisannya.

### 5.3.3 Kata Pinjaman Asimilasi Lengkap (KPAL)

Ketiga, kata pinjaman yang terhasil menerusi penyesuaian ortografi dan sukar dikenal pasti asalnya kerana telah diasimilasikan dalam budaya Melayu. Puteri Roslina Abdul Wahid (2012) menjelaskan KPAL sukar dikenal pasti kecuali seseorang itu mengetahui latar budaya dan sejarah yang membawa kepada pertembungan bahasa yang terlibat. Berdasarkan analisis data katalog *Cosway*, pengkaji menemui sebanyak 5 KPAL, manakala 4 KPAL ditemui dalam katalog *Avon*. Analisis bagi beberapa data bagi mewakili data yang wujud dalam data kajian dihuraikan seperti yang berikut:

Data	Teks Selari I	Teks Selari II
C1D191	<i>‘Balik Kampung’ with Roadmaster, The Ultimate Engine Oil</i>	‘Balik Kampung’ dengan Roadmaster, Minyak <u>Enjin</u> Yang Terunggul
C2D160	<i>Cleans &amp; Sanitises Washing Machine</i>	Membersih & Menyahkuman <u>Mesin</u> Pembasuh
A1D66	<i>“Feels even better than other shaping products!”</i>	“Terasa lebih hebat dari <u>produk</u> pembentuk lain!”
A3D37	<i>DOUBLE THE STRENGTH of Melanin Captivation Whitening Technology!</i>	Kuasa <u>Teknologi</u> Penindas Melanin KINI DIGANDAKAN!



Analisis menunjukkan wujud perkataan pinjaman yang sering digunakan dalam bahasa Melayu. Penggunaan perkataan ini secara kerap pula telah mempengaruhi penerimaannya berbanding dengan penggunaan istilah atau perkataan yang sedia ada dalam bahasa Melayu. Data C1D191 dan C2D160 misalnya mengandungi kata asing 'enjin' dan 'mesin' yang pengucapan dan penulisannya sudah sehati dalam bahasa Melayu. Heah (1989) misalnya menyenaraikan kata 'enjin' dan 'mesin' sebagai kategori KPAL dalam kajiannya yang terdahulu. Data A1D66 pula menunjukkan perkataan *products (plural)* yang diterjemahkan menjadi perkataan 'produk' dalam bahasa Melayu. Perkataan produk juga sudah sehati dalam bahasa Melayu dan digunakan dalam pelbagai konteks, seperti produk alat solek, produk kesihatan, produk bagi sesuatu kajian saintifik, produk dalam industri perkhidmatan, periklanan dan sebagainya. Tambahan pula, perkataan produk masih cenderung digunakan dalam konteks bahasa Melayu sehingga tersenarai sebagai kata masukan *Kamus Dewan* (2007, p. 1232) walaupun mempunyai perkataan sinonim, iaitu perkataan 'barangan' dalam konteks bahasa Melayu. Terakhir, Data A3D37 menunjukkan perkataan 'teknologi' yang digunakan secara lazim dalam penulisan dan pengucapan bahasa Melayu. Ledakan teknologi telah menyebabkan perkataan seperti teknologi maklumat, teknologi hijau dan sebagainya sering digunakan dalam konteks bahasa Melayu dan tidak wujud padanan terjemahan yang lebih ringkas dalam bahasa Melayu bagi menggambarkan maksud perkataan 'teknologi'. Tambahan pula, penggunaan keterangan bagi perkataan teknologi, iaitu aktiviti atau kajian yang menggunakan pengetahuan sains untuk tujuan praktis dalam industri, pertanian, perubatan dan sebagainya (*Kamus Dewan*, 2007, p. 1630) jelas kurang sesuai digunakan dalam medium periklanan yang mengutamakan penggunaan perkataan terhad tetapi mempunyai kesan yang mendalam. Oleh itu, analisis data menunjukkan penterjemah menggunakan KPAL dalam penulisan tajuk utama disebabkan faktor kata asing berkenaan telah sehati dalam bahasa Melayu.

### 5.3.4 Kata Pinjaman Asimilasi Ortografi (KPAO)

Keempat, kata pinjaman yang telah disesuaikan ejaannya dalam bahasa Melayu tetapi sebutannya masih sama dengan sebutan bahasa asing. Puteri Roslina Abdul Wahid (2012) memerihalkan perbezaan ketara antara KPAO dengan bahasa sumber boleh dikenal pasti melalui bentuk ortografi. Hal ini disebabkan ortografi dalam bahasa Inggeris tidak fonemik berbanding dengan bentuk ortografi dalam bahasa Melayu yang bersifat fonemik. Tambahan pula, PUEBM (1992) menggariskan bagi mengeja istilah atau perkataan pinjaman, yang dipentingkan ialah bentuk ejaan (visualnya) dan bukan lafaz atau bunyi istilah/ perkataan tersebut. Oleh itu, ejaan dalam bahasa sumber dipertahankan dalam bahasa Melayu dengan perubahan fonem dan/atau pengguguran huruf dilakukan apabila diperlukan sahaja. Berdasarkan analisis data katalog *Cosway*, pengkaji menemui sebanyak 20 KPAO, manakala 5 KPAO ditemui dalam katalog *Avon*. Analisis bagi beberapa data dalam data kajian dihuraikan seperti yang berikut:

Data	Teks Selari I	Teks Selari II
C1D17	<i>A <u>Traditional</u> Japanese Remedy for Over 100 Kinds of Illnesses</i>	Penawar <u>Tradisional</u> Masyarakat Jepun Untuk Lebih Daripada 100 Jenis Penyakit
C2D154	<i>Kill <u>Viruses</u> &amp; <u>Bacteria</u> Effectively!</i>	Berkesan Membunuh <u>Virus</u> & <u>Bakteria</u> !
C3D51	<i>Lose More Weight with Auriculotherapy Without Starvation, <u>Diet</u> Pills, or Exercise</i>	Kurangkan Lebih Banyak Berat Badan dengan Aurikuloterapi Tanpa Kelaparan, Pil <u>Diet</u> , atau Senaman
C1D143	<i>8 minutes <u>Shampoo-On-Colourant</u> for Perfect Grey Coverage</i>	8 Minit Pewarna <u>Syampu</u> Untuk Penutupan Uban Sempurna
C3D92	<i>Protective <u>Lotion</u> Keeps Mosquitoes Away</i>	<u>Losyen</u> Perlindungan yang Menjauhkan Nyamuk
A1D67	<i>Gentle <u>Fashion</u> For Young Female</i>	Pesona <u>Fesyen</u> Wanita Muda
A4D4	<i>You make it <u>GLAMOROUS</u></i>	Sentuhanmu menjadikannya <u>GLAMOR</u>
A6D68	<i>Do you like <u>SOLID COLOURS</u> ... or <u>COLOUR BLOCK</u> Panties?</i>	Sukakan seluar dalam berwarna polos ... atau <u>blok</u> warna?

Berdasarkan analisis data, pengkaji mendapati wujud data dalam katalog kajian yang ejaannya telah disesuaikan dalam bahasa Melayu tetapi sebutannya masih sama dengan sebutan bahasa asing. Perkataan seperti tradisional, virus, bakteria, diet, syampu, losen, fesyen, glamor dan blok masih mengekalkan sebutan asal dalam bahasa Inggeris. Hal ini disebabkan PUEBM (1992) menggariskan yang dipentingkan dalam istilah dan perkataan ialah bentuk ejaan dan bukan lafaz atau bunyi. Namun, pengkaji juga mendapati penterjemah melakukan kesalahan sewaktu mengeja kata asing dalam TS II. Contohnya ejaan perkataan losyen yang betul ialah losen. *Kamus Dewan* (2007) menggunakan ejaan losen sebagai kata masukan dengan perincian makna cecair yang disapukan pada kulit. Maka, pengkaji mendapati bagi kata pinjaman kategori KPAO, wujud kekeliruan sewaktu mengeja perkataan dalam bahasa Melayu. Faktor sebutan perkataan yang masih cenderung ke arah bahasa asal memungkinkan penterjemah melakukan kesalahan dalam pengejaannya.

### 5.3.5 Kata Pinjaman Majmuk Asimilasi (KPMA)

Kelima, kata majmuk yang dipinjam dan disesuaikan dengan pola sintaktik dalam bahasa Melayu. Puteri Roslina Abdul Wahid (2012) menjelaskan asimilasi morfosintaktik berlaku apabila perkataan dalam bahasa Inggeris disesuaikan sebagai satu unit analisis, dan susunan morfosintaktik bahasa Inggeris disesuaikan dengan sintaksis bahasa Melayu. Berdasarkan analisis data katalog *Cosway*, pengkaji menemui sebanyak 5 KPMA, manakala 2 KPMA ditemui dalam katalog *Avon*. Analisis bagi beberapa data yang wujud dalam katalog kajian dihuraikan seperti yang berikut:

Data	Teks Selari I	Teks Selari II
C1D64	<i>Recapture the Essence of Youth with <u>Hyaluronic Acid</u></i>	Alamilah Esen Keremajaan Dengan <u>Asid Hialuronik</u>
C3D180	<i>With Pure &amp; Natural <u>Citric Acid</u> for Naturally Sparkling Pots</i>	Dengan <u>Asid Sitrik</u> Tulen & Semula Jadi untuk Periuk-periuk yang Bersih Berkilat Secara Semula Jadi

C2D184	<u>Hydrochloric Acid</u> -free, Delicious & Low-Calorie Premium Seaweed	Rumpai Laut Berkualiti Tinggi yang Enak, Rendah Kalori & Tanpa <u>Asid Hidroklorik!</u>
A2D17	<i>Salute to the <u>BB cream</u> that does it all!</i>	Syabas pada <u>krim BB</u> yang mampu melakukan segalanya!

Analisis menunjukkan wujud kata majmuk yang dipinjam daripada bahasa Inggeris dan penulisannya disesuaikan dengan pola sintaktik bahasa Melayu. Bagi Data C1D64, penterjemah menterjemahkan perkataan *acid* menjadi asid dan *hyaluronic* menjadi hialuronik. Penyesuaian ejaan dilakukan berdasarkan panduan ejaan dalam PUEBM (1992), misalnya *hya-* menjadi *hia-* dan *-nic* menjadi *-nik*. Seterusnya susunan perkataan diubah bagi disesuaikan dengan hukum DM dalam bahasa Melayu, iaitu asid sebagai diterangkan dan hialuronik sebagai menerangkan. Langkah yang sama juga diambil bagi menterjemahkan perkataan *acid citric* dalam Data C3D180 dan *acid hydrochloric* dalam Data C2D184. Penterjemah menterjemahkan perkataan *acid* menjadi asid dan *citric* diterjemahkan menjadi sitrik, manakala *hydrochloric* diterjemahkan menjadi hidroklorik. Terakhir ialah perkataan *BB cream*. Penterjemah menterjemahkan *cream* menjadi krim, iaitu *cr-* menjadi *k-* dan *-ea-* menjadi *-i-* dalam TS II. Huruf besar BB yang merupakan akronim kepada *beauty balm* atau *blemish balm* dikekalkan penggunaan akronim dalam TS II. Oleh itu, langkah terakhir yang diambil oleh penterjemah adalah dengan menukar susunan BB krim menjadi krim BB bagi mematuhi hukum DM dalam bahasa Melayu.

### 5.3.6 Kata Pinjaman Majmuk Cantum (KPMC)

Keenam, kata majmuk yang diserap ke dalam bahasa Melayu sebagai satu unit dan mengalami kehilangan identiti dwimorfemik. Puteri Roslina Abdul Wahid (2012) menjelaskan bentuk KPMC lazimnya berlaku secara spontan, misalnya perkataan lokap (*lock-up*) dan mekap (*make-up*). Berdasarkan analisis data, pengkaji mendapati tiada data bagi mewakili KPMC dalam katalog bercetak *Cosway* dan *Avon*.

### 5.3.7 Kata Pinjaman Asing yang dipendekkan (KPAP)

Ketujuh, kata pinjaman yang wujud akibat kata pinjaman yang mempunyai lebih daripada dua suku kata yang dipendekkan atau disusun semula. Puteri Roslina Abdul Wahid (2012) menyatakan bentuk KPAP kemungkinan berlaku kerana bahasa Melayu merupakan bahasa yang mempunyai dwisuku kata. Heah (1989) juga menjelaskan ciri bahasa Melayu yang menggugurkan konsonan dan suku kata daripada kata pinjaman yang panjang, atau komponen perkataan dalam kata majmuk (misalnya *steering-wheel* menjadi *stereng*) merupakan ciri signifikan dalam proses pembentukan bahasa. Berdasarkan analisis data katalog *Cosway*, pengkaji menemui sebanyak 1 KPAP, manakala tiada KPAP ditemui dalam katalog *Avon*. Analisis bagi data dalam katalog kajian dihuraikan seperti yang berikut:

Data	Teks Selari I	Teks Selari II
C1D157	<i>Total Care &amp; Protection Against Tooth <u>Sensitivity!</u></i>	Penjagaan Menyeluruh & Perlindungan Daripada Gigi <u>Sensitif!</u>

Berdasarkan analisis data katalog *Avon*, pengkaji tidak menemukan sebarang kata pinjaman yang wujud akibat kata pinjaman yang mempunyai lebih daripada dua suku kata yang dipendekkan atau disusun semula. Walau bagaimanapun, analisis data katalog *Cosway* menunjukkan wujud satu data yang mempunyai lebih daripada dua suku kata dalam TS I, tetapi disusun semula ejaannya dan mengalami pengurangan suku kata dalam TS II. Data C1D157 menunjukkan perkataan *sensitivity* (*sen-si-tiv-i-ty*, lima suku kata) menjadi sensitif (*sen-si-tif*, tiga suku kata). Perubahan dari segi bilangan suku kata ini berlaku disebabkan oleh faktor perbezaan antara sebutan, ejaan dan tatabahasa dalam bahasa Melayu dan bahasa Inggeris. Maka perubahan ejaan akan berlaku pada perkataan asing yang dipinjam ke dalam bahasa Melayu berdasarkan panduan ejaan yang telah digariskan dalam PUEBM (1992).

## 5.4 Kata Pinjaman Gabungan

Kata pinjaman gabungan ialah kategori keinggerisan kedua yang dikenal sebagai *pseudo anglicisms* atau *hybrid anglicisms* berdasarkan pandangan Haugen (1972). Unsur keinggerisan ini terhasil menerusi gabungan perkataan pinjaman dan perkataan bahasa sasaran. Pandangan Heah (1989) dan Puteri Roslina Abdul Wahid (2012) dimanfaatkan bagi membina perincian bagi kata pinjaman gabungan (KPG) yang dibahagikan kepada kata pinjaman gabungan pinggiran (KPGP), kata pinjaman gabungan nuklear (KPGN), kata pinjaman gabungan majmuk (KPGM) yang terbahagi kepada kata pinjaman gabungan majmuk nuklear [KPGM(N)] dan kata pinjaman gabungan majmuk pinggiran [KPGM(P)], serta kata pinjaman gabungan tautologi (KPGT).

### 5.4.1 Kata Pinjaman Gabungan Pinggiran (KPGP)

Pertama, kata pinjaman gabungan yang kata akarnya berasal daripada bahasa Melayu dan kata awalan dipinjam daripada bahasa asing. Bilangan bagi keseluruhan KPGP dijelaskan dalam Jadual 5.4 di bawah. Seterusnya setiap satu KPGP akan dianalisis bagi memperlihatkan pola penggunaan serta padanan terjemahannya dalam bahasa Melayu.

**Jadual 5.4: Bilangan Kata Pinjaman Gabungan Pinggiran**

Kata Pinjaman Gabungan	Perincian	<i>Cosway</i>	<i>Avon</i>	Jumlah
	Awalan <i>anti-</i>	57	18	75
	Awalan <i>ultra-</i>	12	1	13
	Awalan <i>multi-</i>	10	2	12
	Awalan <i>non-</i>	4	3	7
	Awalan <i>super-</i>	18	5	23
	Awalan <i>mini-</i>	0	2	2
	Awalan <i>bio-</i>	6	0	6
	Awalan <i>re-</i>	54	15	69
	Awalan <i>hyper-</i>	1	0	1

### 5.4.1.1 Awalan *anti-*

Awalan *anti-* merupakan awalan yang digunakan di bahagian hadapan perkataan. PUIBM (2004) menyatakan awalan asing ini digunakan bagi membawa maksud 'bertentangan dengan' dan digunakan menerusi lima cara, iaitu tetap *anti-* dengan penyerapan seluruh kata, tetap *anti-* tetapi kata dasarnya diterjemahkan, diterjemahkan menjadi lawan, diterjemahkan menjadi pencegah, dan diterjemahkan menjadi pembinasakan. Sebanyak 57 awalan *anti-* digunakan dalam katalog *Cosway*, manakala 18 awalan *anti-* digunakan dalam katalog *Avon*. Analisis data yang signifikan bagi mewakili keseluruhan pola bagi data awalan *anti-* adalah seperti yang berikut:

Data	Teks Selari I	Teks Selari II
C1D13	<i>Nature's Super Antioxidants: Pycnogenol® &amp; Astaxanthin</i>	Antioxidan Hebat Alam Semulajadi: Pycnogenol® & Astaxanthin
C1D60	<i>Organic Anti Aging Face Sculpting Treatment</i>	Organik <u>Anti-Penuaan</u> dan Pembentuk Semula Wajah
C1D149	<i>Anti-Perspirant Foot Spray</i>	Penyembur Kaki <u>Anti-Perpeluhan</u>
A4D41	<i>Anti-Acne, anti-blemish!</i>	<u>Anti-Jerawat</u> , <u>Anti-Noda!</u>
A5D21	<i>Anti-aging regimens for the needs of your skin</i>	Rejimen <u>anti-penuaan</u> untuk keperluan kulit anda

Lima data yang disenarai menunjukkan bentuk kata pinjaman gabungan, iaitu awalan asing *anti-* yang digabungkan dengan perkataan bahasa sasaran. Terdapat tiga pola penulisan awalan *anti-* dalam katalog *Cosway* bagi versi TS I, seperti yang ditunjukkan dalam Data C1D13, Data C1D60 dan Data C1D149. Bagi versi TS II, penterjemah juga menggunakan awalan *anti-* secara tidak konsisten. Analisis data bagi katalog *Avon* menunjukkan penterjemah konsisten dengan satu format penulisan awalan *anti-*, iaitu menggabungkan awalan *anti-* dengan menggunakan tanda sempang. Cara penulisan awalan dalam katalog *Avon* tidak tepat kerana awalan *anti-* boleh disambung terus kepada perkataan tanpa perlu menggunakan tanda sempang. PUEBM (1992)

menjelaskan bagi bentuk gabungan yang tidak dapat berdiri sendiri (terikat), maka gabungan tersebut perlu ditulis serangkai. Contohnya antioksidan dalam Data C1D13. Penggunaan tanda sempang hanya dilakukan sekiranya awalan *anti-* disambung dengan kata nama khas (huruf awalnya ialah huruf besar) seperti anti-Amerika. Ringkasan bagi bentuk awalan *anti-* yang digunakan dalam katalog kajian ialah:

- (i) antioksidan → betul
- (ii) anti oksidan → salah
- (iii) anti-oksidan → salah

#### 5.4.1.2 Awalan *ultra-*

Awalan *ultra-* ialah awalan asing yang digunakan di bahagian hadapan perkataan. Awalan ini digunakan bagi membawa maksud melebihi atau super dan kebiasaannya disambung terus kepada perkataan tanpa menggunakan simbol sempang ( - ) dalam bahasa Melayu, kecuali disambung dengan kata nama khas. PUIBM (2004) menyatakan awalan asing ini digunakan menerusi tiga cara, iaitu tetap *ultra-*, tetap *ultra-* tetapi kata dasarnya diterjemahkan, dan diterjemahkan menjadi pelampau. Analisis data mendapati sebanyak 12 awalan *ultra-* digunakan dalam katalog *Cosway*, manakala hanya satu awalan *ultra-* yang digunakan dalam katalog *Avon*. Analisis data yang signifikan bagi mewakili pola data awalan *ultra-* adalah seperti yang berikut:

Data	Teks Selari I	Teks Selari II
C1D152	<i>Ultra Moisturising &amp; Protective Care For Kids</i>	Penjagaan Yang <u>Ultra-Melembap</u> Dan Melindungi Bagi Kanak-Kanak
C2D62	<i>Ultra-Gentle Makeup Remover For Eye And Lip</i>	<u>Ultra-Lembut</u> Penanggal Solekan Untuk Mata Dan Bibir
A3D58	<i>Chic. Modern. <u>ULTRA FEMININE</u></i>	Chic. Moden. <u>Ultra-Feminin.</u>



Data yang disenaraikan terdiri daripada tajuk utama dalam katalog *Cosway* dan katalog *Avon*. Analisis data membuktikan penulisan awalan *ultra-* adalah tidak konsisten dalam TS I, manakala penterjemah cenderung menggabungkan awalan *ultra-* dengan perkataan menerusi penggunaan tanda sempang dalam TS II, misalnya Data C1D152, Data C2D62 dan Data A3D58. Sewajarnya penterjemah menggabungkan awalan *ultra-* dengan kata nama am menjadi ultramelembap, ultralembut dan ultrafeminin. Ringkasan bagi bentuk awalan *ultra-* yang digunakan dalam katalog kajian ialah:

- (i) ultralembut → betul
- (ii) ultra lembut → salah
- (iii) ultra-lembut → salah

#### 5.4.1.3 Awalan *multi-*

Awalan *multi-* merupakan awalan asing yang digunakan di bahagian hadapan perkataan. Awalan ini digunakan bagi membawa maksud banyak dan kebiasaannya disambung terus kepada perkataan tanpa menggunakan simbol sempang ( - ) dalam bahasa Melayu. PUIBIM (2004) menyatakan awalan asing ini digunakan menerusi tiga cara, iaitu tetap *multi-*, tetap *multi-* tetapi kata dasarnya diterjemahkan, dan diterjemahkan menjadi ‘pelbagai’. Analisis data mendapati sebanyak 10 awalan *multi-* digunakan dalam katalog *Cosway*, manakala dua awalan *multi-* digunakan dalam katalog *Avon*. Analisis data yang signifikan bagi mewakili pola bagi data awalan *multi-* adalah seperti yang berikut:

Data	Teks Selari I	Teks Selari II
C3D25	<i>100% Natural &amp; Organic Multivitamins for the Whole Family</i>	100% <u>Multivitamin</u> Semula Jadi & Organik untuk Seisi Keluarga
A1D2	<i>FREE! RM5 VOUCHER &amp; a chic MULTIPURPOSE CONTAINER!</i>	Percuma! Baucar Tunai RM5 dan bekas <u>serbaguna</u> menawan!
A4D55	<i>BPA Free, Multi-Purpose Bottles</i>	Botol <u>pelbagai guna</u> yang bebas BPA

Analisis data membuktikan penulis kopi tidak konsisten dalam penulisan awalan *multi-* kerana masih wujud data dalam TS I yang menggunakan tanda sempang, dan sebaliknya. Walau bagaimanapun, analisis data dalam TS II menunjukkan penterjemah konsisten menggabungkan awalan *multi-* dengan perkataan vitamin dalam 10 data yang ditemui dalam katalog *Cosway*. Data A1D2 dan Data A4D55 pula menunjukkan kepelbagaian dalam padanan terjemahan bagi awalan *multi-* apabila penterjemah memberikan padanan terjemahan ‘serbaguna’ dan ‘pelbagai guna’ dalam TS II.

#### 5.4.1.4 Awalan *non-*

Awalan *non-* merupakan awalan yang digunakan di bahagian hadapan perkataan. *Kamus Dwibahasa* (2002) mentakrifkan awalan *non-* membawa maksud ‘tidak’ dan kebiasaannya disambung kepada perkataan dengan atau tanpa menggunakan simbol sempang ( - ) dalam bahasa Inggeris. Analisis data mendapati sebanyak empat awalan *non-* digunakan dalam katalog *Cosway*, manakala tiga awalan *non-* digunakan dalam katalog *Avon*. Analisis data yang signifikan bagi mewakili keseluruhan pola bagi data awalan *non-* adalah seperti yang berikut:

Data	Teks Selari I	Teks Selari II
C1D18	<i>Cold-Pressed &amp; <u>Non-Raffinated</u> EPO for Men and Women of All Ages</i>	EPO Diekstrak <u>Tanpa Haba</u> & Tanpa Penapisan Kimia Untuk Lelaki dan Wanita Semua Peringkat Usia
C3D166	<i>Quantanium <u>Non-Stick</u> Cookware for Optimum Cooking Efficiency</i>	Alat Memasak <u>Tidak Melekat</u> Quantanium untuk Prestasi Memasak yang Optimum
C3D167	<i><u>Non-toxic</u> &amp; Safe for Use</i>	<u>Tidak Bertoksik</u> & Selamat Digunakan
A2D66	<i>The only <u>NON-STICK</u> cooking range you will ever need!</i>	Satu-satunya rangkaian memasak <u>bebas lekat</u> yang anda perlukan!
A3D49	<i>Try the <u>non-stick</u> wonder of Avon Mastercook</i>	Cubalah keajaiban kuasa <u>kalis lekat</u> Avon Mastercook
A5D55	<i>The <u>NON-STICK</u> goodness of AVON MasterCook</i>	Ketahui Kebaikan <u>Bebas-Lekat</u> Avon MasterCook

Analisis data membuktikan penulisan awalan *non-* dalam TS I konsisten dengan penggunaan tanda sempang. Padanan terjemahan yang diberikan dalam TS II menunjukkan penterjemah tidak terbatas dengan memberikan padanan ‘tidak’ dan ‘tanpa’ sahaja. Penterjemah juga memberikan padanan terjemahan ‘bebas lekat’ dan ‘kalis lekat’ seperti Data A2D66 dan Data A3D49. Padanan berkenaan memberikan maklumat bahawa penterjemah bersifat kreatif dengan memberikan padanan terjemahan yang berbeza, tetapi masih berjaya mengekalkan makna ayat. Perkataan ‘bebas’ juga membawa konotasi positif berbanding perkataan ‘tidak’ yang membawa maksud larangan. Walau bagaimanapun, Data A5D55 mengandungi kesalahan bagi penulisan perkataan ‘bebas-lekat’. Penterjemah tidak perlu menyambung kedua-dua perkataan dengan menggunakan tanda sempang, kerana perkataan ‘bebas’ boleh berdiri sendiri dan tidak perlu digabungkan dengan perkataan ‘lekat’ bagi membentuk kata gabungan.

#### 5.4.1.5 Awalan *super-*

Awalan *super-* ialah awalan yang digunakan di bahagian hadapan perkataan. Awalan ini digunakan bagi membawa maksud lebih dari atau berada di atas, dan kebiasaannya disambung terus kepada perkataan tanpa menggunakan simbol sempang ( - ) dalam bahasa Melayu. PUPIBM (2004) menyatakan awalan asing ini digunakan menerusi dua cara, iaitu tetap *super-*, dan dipadankan dengan perkataan ‘raya’. Analisis data mendapati sebanyak 18 awalan *super-* digunakan dalam katalog *Cosway*, manakala lima awalan *super-* digunakan dalam katalog *Avon*. Analisis data yang signifikan bagi mewakili keseluruhan pola bagi data awalan *super-* adalah seperti yang berikut:

Data	Teks Selari I	Teks Selari II
C1D6	<i>Super-Strength Enhanced AHCC® from shiitake Mushroom Mycelia Safeguards the Entire Family from Health Threats!</i>	AHCC® Keberkesanan <u>Tinggi</u> daripada Mycelia Cendawan Shiitake Melindungi Seluruh Keluarga daripada Ancaman Kesihatan!

C1D25	<i>100% Plant Protein <u>Supercharged</u> with Enzymes</i>	100% Protein Tumbuhan yang <u>Diperkaya</u> dengan Enzim
C2D16	<i>Safe &amp; <u>Super Concentrated</u> Omega-3 for Healthy Heart, Body and Mind</i>	Omega-3 Yang Selamat & <u>Berkepekatan Tinggi</u> Untuk Jantung, Badan & Minda Yang Sihat
A1D3	<i><u>SUPER BUYS</u> for sweet scents and clear skin!</i>	<u>Pilihan hebat</u> untuk haruman dan kulit terhebat!
A2D48	<i>The perfect <u>SUPERBRA</u> for all your outfits!</i>	Sesuai dengan semua jenis busana ... ini <u>Superbra!</u>

Bagi TS I, penulisan awalan asing *super-* adalah tidak konsisten. Penulisan yang tepat ialah *supercharged* seperti Data C1D25 apabila awalan digabungkan dengan perkataan tanpa menggunakan tanda sempang. Padanan terjemahan bagi awalan *super-* yang diberikan dalam TS II juga pelbagai. Pertama, penterjemah menambah perkataan tinggi untuk menunjukkan keberkesanan (Data C1D6) dan kepekatan produk (Data C2D16). Kedua, penterjemah memberikan padanan terjemahan yang membawa maksud lebih seperti perkataan diperkaya (Data C1D25) dan hebat (Data A1D3). Ketiga, penterjemah mengekalkan perkataan ‘superbra’ dalam TS II walaupun bahasa Melayu mempunyai padanan ‘coli’ untuk perkataan bra. Perkataan superbra dalam konteks ini bukanlah satu jenama, dan nama sebenar jenama ialah *Arlynn UW Bra* yang diiklankan dalam katalog *Avon*. Oleh itu, sewajarnya penterjemah menggunakan padanan terjemahan ‘coli’ yang sedia wujud dalam bahasa Melayu berbanding mengekalkan penggunaan perkataan serapan daripada bahasa Inggeris, iaitu bra.

#### **5.4.1.6 Awalan *mini-***

Awalan *mini-* merupakan awalan yang digunakan di bahagian hadapan perkataan. PUIBM (2004) menyatakan awalan asing ini membawa maksud kecil atau pendek, dan kebiasaannya disambung kepada perkataan tanpa menggunakan simbol sempang. Selain itu, awalan *mini-* digunakan menerusi tiga cara, iaitu tetap *mini-*, tetap *mini-* tetapi kata

dasarnya diterjemahkan, dan perkataan *mini* sudah diambil sebagai kata penuh dalam konteks tertentu. Analisis data mendapati hanya dua awalan *mini-* digunakan dalam katalog *Avon*. Analisis data adalah seperti yang berikut:

<b>Data</b>	<b>Teks Selari I</b>	<b>Teks Selari II</b>
A2D2	<i>Handy <u>mini-scenters!</u></i>	<u>Haruman mini</u> yang mudah dibawa bersama!

Data menunjukkan awalan *mini-* digabungkan dengan perkataan *scenters* menerusi penggunaan tanda sempang dalam TS I. Walau bagaimanapun, awalan *mini* tidak disambung dengan perkataan ‘haruman’ dan ditulis secara terpisah. Dalam konteks ini, tajuk utama mengetengahkan produk wangian *Avon* yang kecil dan mudah untuk dibawa bersama si pengguna produk. Penterjemah memberikan padanan terjemahan haruman *mini*. Secara literalnya, susunan perkataan yang betul ialah *mini haruman*, namun penterjemah menukar susunan bagi dua perkataan berkenaan menjadi ‘haruman *mini*’ bagi disesuaikan dengan hukum DM dalam bahasa Melayu. Hukum DM ialah peraturan penyusunan kata nama majmuk yang mendahulukan unsur yang diterangkan (ringkasan D) dan seterusnya kata sifat yang menerangkan (ringkasan M).

#### **5.4.1.7 Awalan *bio-***

Awalan *bio-* merupakan awalan yang digunakan di bahagian hadapan perkataan. PUIBM (2004) menyatakan awalan asing ini digunakan bagi membawa maksud benda hidup atau kehidupan, dan digunakan menerusi dua cara, iaitu tetap *bio-* dengan penyerapan seluruh kata, dan tetap *bio-* tetapi kata dasarnya diterjemahkan. Analisis data menunjukkan sebanyak enam awalan *bio-* digunakan dalam katalog *Cosway*. Analisis data yang signifikan bagi mewakili keseluruhan pola bagi data awalan *bio-* adalah seperti yang berikut:

Data	Teks Selari I	Teks Selari II
C2D13	<i>4x More <u>Bio</u>-available than Regular Effervescent Vitamin Cs</i>	4x lebih <u>Bio</u> -Aktif Berbanding Vitamin C Efervesen Biasa
C2D34	<i>Opti-MSM®: <u>Bio</u>available Sulphur for Your Joints, Muscles, Heart, Hair, Nails, Skin ...</i>	Opti-MSM®: Sulfur Organik Yang <u>Bersedia-Bio</u> Untuk Sendi, Otot, Jantung, Rambut, Kuku, Kulit ...
C3D24	<i>100% Plant Protein Supercharged with Enzymes Up to 60% More <u>Bio</u>-Available for Faster &amp; Better Efficacy</i>	100% Protein Tumbuhan yang Diperkaya dengan Enzim Sehingga 60% Lebih <u>Bio</u> -tersedia untuk Keberkesanan yang lebih Cepat & Lebih Baik

Analisis data menunjukkan penulis kopi dan penterjemah tidak konsisten dalam penulisan awalan *bio-* bagi TS I dan TS II. Bagi konteks bahasa Inggeris, penulisan *bioavailable* adalah yang paling tepat, manakala penulisan dalam bahasa Melayu memperlihatkan variasi terjemahan yang digunakan. Padanan bio-aktif, bersedia-bio dan bio-tersedia digunakan dalam TS II. Padanan bersedia-bio dalam Data C2D34 adalah kurang tepat kerana *bio-* merupakan awalan asing yang lazimnya digunakan di bahagian hadapan perkataan. Padanan terjemahan ‘aktif’ bagi perkataan *available* seperti Data C2D13 juga tidak tepat kerana *Kamus Dewan* (2007) mentakrifkan aktif sebagai giat atau cergas, manakala perkataan *available* membawa maksud boleh didapati atau sedia ada (*Kamus Dwibahasa*, 2002). Oleh itu, padanan terjemahan biotersedia dalam Data C3D24 merupakan padanan terjemahan yang tepat. Walau bagaimanapun, penterjemah melakukan kesalahan apabila menggabungkan perkataan dengan tanda sempang. Pengkaji berpendapat perkataan ‘biotersedia’ lebih sesuai digunakan sebagai padanan terjemahan berbanding padanan ‘biosedia ada’ atau ‘biowujud’.

#### 5.4.1.8 Awalan *re-*

Awalan *re-* ialah awalan yang digunakan di bahagian hadapan perkataan. PUIBM (2004) menyatakan awalan asing ini digunakan bagi membawa maksud lagi, kembali atau semula. Selain itu, awalan *re-* digunakan menerusi lima cara, iaitu tetap *re-*,

diterjemahkan sebagai semula, diterjemahkan sebagai ulang, diterjemahkan sebagai balik, dan keseluruhan istilah dengan *re-* boleh diterjemahkan dengan perkataan sesuai yang sudah mantap. Analisis data menunjukkan sebanyak 54 awalan *re-* digunakan dalam katalog *Cosway*, manakala 15 awalan *re-* digunakan dalam katalog *Avon*. Analisis data yang signifikan bagi mewakili keseluruhan data awalan *re-* adalah seperti yang berikut:

<b>Data</b>	<b>Teks Selari I</b>	<b>Teks Selari II</b>
C2D43	<i>Cleanse &amp; <u>Reshape</u> Your Body with Aromatic Herbal Tea</i>	Membersihkan & Membentuk <u>Semula</u> Badan Anda dengan Teh Herba Aromatik
C2D143	<i><u>Restores</u> Wood &amp; Leather To A Gleaming Shine!</i>	Menjadikan Kayu & Kulit <u>Kembali</u> Sinar Berkilau!
A1D40	<i><u>Recapture</u> the romance</i>	<u>Kembalikan</u> saat romantismu
A4D54	<i>Stay hydrated with eco-friendly, safe <u>reusable</u> water bottle for you on the go</i>	Untuk anda yang aktif, kekal terhidrat dengan botol air yang mesra alam & selamat <u>diulang-pakai</u>
A6D23	<i><u>reactivate</u> skin's wrinkle repair power</i>	Aktifkan <u>semula</u> kuasa pembaikan kedutan
A6D57	<i><b>GREEN</b> Up Your Act: use <u>reusable</u> bottles!</i>	Hijaukan hidupmu: Pilihlah botol yang boleh diguna <u>semula</u> !

Penterjemah mempunyai tiga pendekatan dalam menterjemahkan perkataan yang digabungkan dengan awalan *re-*. Pertama, perkataan *re-* diterjemahkan menjadi 'semula' seperti Data C2D43, A6D23 dan A6D57. Kedua, perkataan *re-* diterjemahkan menjadi 'kembali' seperti Data C2D143 dan A1D40. Ketiga, perkataan *re-* diterjemahkan menjadi 'ulang' seperti Data A4D54.

#### 5.4.1.9 Awalan *hyper-*

Awalan *hyper-* ialah awalan yang digunakan di bahagian hadapan perkataan. PUIIBM (2004) menyatakan awalan asing ini digunakan bagi membawa maksud di atas dan melebihi. Selain itu, awalan *hyper-* digunakan menerusi tiga cara, iaitu dipadankan dengan hiper-, tetap *hyper-* tetapi kata dasarnya diterjemahkan, dan diterjemahkan sebagai besar. Analisis data mendapati hanya satu awalan *hyper-* digunakan dalam katalog *Cosway*. Analisis data awalan *hyper-* adalah seperti yang berikut:

Data	Teks Selari I	Teks Selari II
C1D68	<i>Diminishes Age Spots, Blotches &amp; <u>Hyperpigmentation!</u> Lightens &amp; Evens Out Overall Complexion!</i>	Mengurangkan Penuaan, Noda & <u>Hiperpigmentasi!</u> Mencerahkan dan Meratakan Seluruh Kulit Wajah!

Analisis data menunjukkan penterjemah memadankan awalan asing *hyper-* dengan padanan hiper dan seterusnya menyesuaikan ejaan perkataan *pigmentation*. Huruf akhir *-tion* menjadi *-si*, pigmentasi. Seterusnya kata akar (pigmentasi) digabungkan dengan awalan asing hiper- dan dieja menjadi hiperpigmentasi.

#### 5.4.2 Kata Pinjaman Gabungan Nuklear (KPGN)

Kedua, kata pinjaman gabungan yang menggabungkan kata akar dalam bahasa Inggeris dan kata imbuhan dalam bahasa Melayu. Heah (1989) memberikan contoh perkataan keharmonian (*harmony*), berdiplomasi (*diplomatic*) dan juga awalan Sanskrit seperti *-wan*, iaitu dermawan (*philanthropist*) dan angkasawan (*spaceman*) bagi kategori kata pinjaman ini. Berdasarkan analisis data katalog *Cosway*, pengkaji menemui sebanyak 10 KPGN, manakala 5 KPGN ditemui dalam katalog *Avon*. Analisis bagi beberapa data yang signifikan bagi mewakili pola yang wujud dalam data dihuraikan seperti dalam halaman seterusnya.



<b>Data</b>	<b>Teks Selari I</b>	<b>Teks Selari II</b>
C1D54	<i>Lose Up to 1kg Per Week* With Low <u>Calorie</u>, High-Nutrient Wholesome Meal in Convenient Sachets</i>	Hilang Sehingga 1kg Dalam Satu Minggu* Dengan Makanan Lengkap Yang <u>Berkalori</u> Rendah Dan Nutrien Tinggi Dalam Paket Yang Mudah
C1D158	<i>Brushes &amp; <u>Flosses</u> At The Same Time!</i>	Memberus & <u>Memflos</u> Pada Masa Yang Sama!
C2D11	<i>Power Up Your <u>Immune</u> Defenses with WGP® Beta Glucan</i>	Tingkatkan Daya <u>Keimunan</u> Anda Dengan WGP® Beta Glukan
C2D26	<i><u>Magnetic</u> Necklace for Stiff Neck &amp; Shoulders</i>	Rantai <u>Bermagnet</u> Sesuai Untuk Kekakuan Bahu & Leher
C2D36	<i>Mixed Vinegar to <u>Alkalize</u> the Body within 2 Hours</i>	Campuran Cuka yang berkepekatan tinggi untuk <u>mengalkalikan</u> badan dalam masa 2 jam
C2D86	<i>Restores Your Skin's Moisture with Round-The-Clock <u>Hydration</u></i>	Memulihkan Kelembapan Kulit Anda Dengan <u>Penghidratan</u> Sepanjang Hari
C2D97	<i>Embossed Bristles with <u>Scaling</u> Effect for Cleaner, Healthier Teeth!</i>	Bulu Berus Gigi Bercetak timbul dengan Aksi <u>Pengskaleran</u> Untuk Gigi Lebih Bersih & Sihat!
C2D172	<i>A Time Proven Remedy From South Afrika to <u>Neutralise</u> an Acidic Body</i>	Ramuan daripada Afrika Tengah yang Terbukti untuk <u>Meneutralkan</u> Badan yang Berasid
C3D15	<i><u>Patented</u> Echinacea for Relieving Cold &amp; Flu</i>	Echinacea <u>Berpaten</u> untuk Melegakan Demam & Selsema
C3D136	<i>Freshens Your Home With Nature-<u>Inspired</u> Scents</i>	Menyegarkan Rumah Anda Dengan Haruman <u>Berinspirasi</u> Alam Semulajadi
A1D16	<i>Colour &amp; hydrate</i>	Warnakan & <u>hidratkan</u> bibir
A2D47	<i>Get in that dress without <u>DIETING</u></i>	Gayakan dres anggun di tubuhmu tanpa perlu <u>berdiet</u> !
A4D7	<i>REVEAL well <u>defined</u> LIPS</i>	Serlahkan BIBIR CANTIK <u>BEDEFINISI</u>
A4D56	<i><u>Transforms</u> tap water into CLEAN, PURE AND SAFE WATER FILLED WITH ESSENTIAL MINERALS</i>	<u>Mentransformasi</u> air paip menjadi bersih, tulen dan selamat yang lengkap dengan mineral penting
A5D3	<i>JOG &amp; <u>HYDRATE!</u></i>	JOGING & KEKAL <u>TERHIDRAT!</u>

Analisis menunjukkan wujud kata pinjaman yang menggabungkan kata akar dalam bahasa Inggeris dan imbuhan dalam bahasa Melayu. Imbuhan dalam bahasa Melayu pula terdiri daripada imbuhan awalan, apitan dan akhiran. Berdasarkan data yang ditemui dalam analisis data, pengkaji meringkaskan pola bagi jenis kata imbuhan yang digabungkan dengan kata akar dalam bahasa Inggeris seperti dalam Jadual 5.5 berikut:

**Jadual 5.5: Jenis Imbuhan dalam Kata Pinjaman Gabungan Nuklear**

Jenis Imbuhan	<i>Cosway</i>	<i>Avon</i>	Jumlah
ber- + kata akar BI	3	1	4
mem- + kata akar BI	1	0	1
ke- + kata akar BI + -an	1	0	1
meng- + kata akar BI + -kan	1	0	1
peng- + kata akar BI + -an	2	0	2
me- + kata akar BI + -kan	1	0	1
ber- + kata akar BI + -kan	1	0	1
kata akar BI + -kan	0	1	1
be- + kata akar BI	0	1	1
men- + kata akar BI	0	1	1
ter + kata akar BI	0	1	1

Analisis data juga menunjukkan wujud dua keadaan dalam penterjemahan KPGN. Pertama, kata pinjaman (TS I) wujud dalam bentuk kata akar dan diterjemahkan menjadi KPGN dalam TS II, iaitu kata akar dalam bahasa Inggeris digabungkan dengan imbuhan dalam bahasa Melayu. Contohnya Data A1D16 (*hydrate* → hidratkan). Kedua, kata pinjaman (TS I) wujud dalam bentuk KPGN, iaitu kata akar dalam bahasa Inggeris digabungkan dengan imbuhan dalam bahasa Inggeris, dan diterjemahkan menjadi KPGN dalam TS II, iaitu kata akar dalam bahasa Inggeris digabungkan dengan imbuhan dalam bahasa Melayu. Contohnya Data A2D47 (*dieting* → berdiet). Oleh itu, kata

pinjaman asing dalam bahasa Melayu juga boleh menjadi kata terbitan menerusi penambahan imbuhan dalam bahasa Melayu.

### 5.4.3 Kata Pinjaman Gabungan Majmuk (KPGM)

Ketiga, kata pinjaman gabungan yang mengandungi penggantian morfem bebas. KPGM terbahagi kepada dua, iaitu kata pinjaman gabungan majmuk nuklear [KPGM(N)] dan kata pinjaman gabungan majmuk pinggiran [KPGM(P)]. Bagi [KPGM(N)], kata inti bagi kata majmuk merupakan perkataan yang dipinjam. Bagi [KPGM(P)] pula, unsur perubahannya merupakan perkataan yang dipinjam. Berdasarkan analisis data katalog *Cosway*, pengkaji menemui sebanyak 9 KPGM, manakala 2 KPGM ditemui dalam katalog *Avon*. Analisis bagi beberapa data yang signifikan bagi mewakili pola yang wujud dalam data dihuraikan seperti yang berikut:

Data	Teks Selari I	Teks Selari II
C1D2	<i>Get Up to 12x More Nutrients from CFO Noodles that are Made from Organic Wheat Flour and Organic <u>Atta Flour</u></i>	Nikmatilah Sehingga 12 Kali Ganda Nutrien daripada Mi Organik CFO yang Diperbuat daripada Tepung Gandum Organik dan <u>Tepung Atta Organik</u>
C1D6	<i>Super-Strength Enhanced AHCC® from <u>shiitake Mushroom</u> Mycelia Safeguards the Entire Family from Health Threats!</i>	AHCC® Keberkesanan Tinggi daripada Mycelia <u>Cendawan Shiitake</u> Melindungi Seluruh Keluarga daripada Ancaman Kesihatan!
C1D35	<i>Energy <u>Mist Sprayer</u> for Beauty, Health &amp; Well-being</i>	<u>Penyembur Mist</u> yang Bertenaga untuk Kecantikan, Kesihatan & Kesejahteraan Hidup
C1D49	<i>The Amazing Healing Power of LED <u>Light Therapy</u></i>	LED Belt - Kuasa <u>Terapi Cahaya LED</u> yang Memulihkan
C1D121	<i>Pure Swiss <u>Glacier Water</u> for Revitalised &amp; Hydrated Skin</i>	<u>Air Glasier</u> Swiss Tulen Untuk Kulit Yang Menyegar Semula & Terhidrat
C1D198	<i>Sweeten with 100% Organic <u>Acacia Honey</u> for Better Taste</i>	Menambah 100% <u>Madu Acacia</u> Untuk Perisa Yang Lebih Enak
A4D24	<i>Moisturizing &amp; Whitening properties of <u>Marula Oil</u></i>	Nikmati Kebaikan Melembut & Mencerah Mencerah Dari <u>Minyak Marula</u>
A2D4	<i>Fragrant <u>jasmine</u>, <u>orange flower</u>, peach and base notes of vanilla and sandalwood.</i>	Keharuman melati, <u>bunga oren</u> , pic dan dasar vanila dan cendana.

Analisis menunjukkan kewujudan KPGM dalam penulisan tajuk utama. Dalam konteks Data C1D2, perkataan *Atta* dipinjam dan dikekalkan ejaannya bagi menjelaskan kata inti, iaitu tepung (*flour*). Data C1D6 juga menunjukkan perkataan *Shiitake* dipinjam dan dikekalkan ejaannya bagi menjelaskan kata inti, iaitu cendawan (*mushroom*). Bagi Data C1D35 pula, perkataan *Mist* dipinjam ke dalam bahasa Melayu bagi menjelaskan jenis penyembur (*sprayer*). Data C1D49 menunjukkan perkataan *therapy* dipinjam ke dalam bahasa Melayu dan ditukar ejaannya menjadi terapi. Dalam konteks ini, perkataan terapi digunakan bagi menjelaskan jenis terapi cahaya LED. Data C1D121 menunjukkan perkataan *glacier* dipinjam dan disesuaikan ejaannya menjadi glasier. Perkataan glasier digunakan bagi menjelaskan jenis air dalam penulisan tajuk utama. Data C1D198 pula menunjukkan perkataan *Acacia* dipinjam tanpa melibatkan sebarang pengubahsuaian ejaan bagi menjelaskan perkataan *honey*. Perkataan *honey* diterjemahkan menjadi ‘madu’ dalam bahasa Melayu kerana mempunyai padanan terjemahan sepadan. Seterusnya perkataan *Marula oil* diterjemahkan menjadi minyak Marula. Perkataan Marula dipinjam ke dalam bahasa Melayu tanpa melibatkan perubahan ejaan dan digunakan bagi menjelaskan kata inti, iaitu minyak (*oil*). Perubahan dari segi susunan perkataan dalam TS I dan TS II juga boleh diperhatikan akibat tindakan penterjemah yang cuba untuk mematuhi hukum DM dalam bahasa Melayu. Hukum DM ialah peraturan penyusunan kata nama majmuk yang mendahulukan unsur yang diterangkan (ringkasan D) dan seterusnya kata sifat yang menerangkan (ringkasan M). Data A2D4 juga menunjukkan pola perubahan yang sama. Perkataan *orange* dipinjam ke dalam bahasa Melayu dan disesuaikan ejaannya menjadi oren dan perkataan *flower* diterjemahkan menjadi bunga. Terakhir, penterjemah menukar susunan kedudukan perkataan *orange flower* menjadi bunga oren bagi disesuaikan dengan hukum DM.

Oleh sebab KPGM terbahagi kepada dua, iaitu kata pinjaman gabungan majmuk nuklear [KPGM(N)] dan kata pinjaman gabungan majmuk pinggiran [KPGM(P)], maka pengkaji perlu mengenal pasti sama ada kata inti atau unsur perubahan yang merupakan kata pinjaman. Jenis-jenis KPGM disenaraikan dalam bentuk jadual 5.6 untuk memudahkan pengenalanpastian dilakukan. Berdasarkan analisis data pengkaji mendapati bahawa [KPGM(P)] lebih banyak digunakan berbanding dengan [KPGM(N)] dalam katalog bercetak *Cosway* dan *Avon*, iaitu 10 data [KPGM(P)] dan satu data [KPGM(N)] .

**Jadual 5.6: Perincian Kata Pinjaman Gabungan Majmuk**

<b>D</b>	<b>M</b>	<b>Kategori</b>
tepung (kata bahasa Melayu)	Atta (pinjaman)	[KPGM(P)]
cendawan (kata bahasa Melayu)	Shiitake (pinjaman)	[KPGM(P)]
penyembur (kata bahasa Melayu)	mist (pinjaman)	[KPGM(P)]
terapi (pinjaman)	cahaya (kata bahasa Melayu)	[KPGM(N)]
air (kata bahasa Melayu)	glasier (pinjaman)	[KPGM(P)]
madu (kata bahasa Melayu)	acacia (pinjaman)	[KPGM(P)]
minyak (kata bahasa Melayu)	marula (pinjaman)	[KPGM(P)]
bunga(kata bahasa Melayu)	oren (pinjaman)	[KPGM(P)]

#### **5.4.4 Kata Pinjaman Gabungan Tautologi (KPGT)**

Keempat, kata pinjaman gabungan ini merujuk gabungan perkataan daripada bahasa Inggeris dan perkataan yang berasal daripada bahasa Melayu yang merujuk makna yang sama, misalnya perkataan *boots* diterjemahkan menjadi kasut but (Heah, 1989). Berdasarkan analisis data, pengkaji mendapati tiada data bagi mewakili KPGT dalam katalog bercetak *Cosway* dan *Avon*.

## 5.5 Perbincangan Hasil Analisis Data

Bahagian ini membincangkan hasil analisis dapatan kajian bagi unsur keinggerisan dalam tajuk utama. Dapatan kajian menunjukkan wujud perkataan dan istilah bahasa Inggeris yang dipinjam ke dalam bahasa Melayu. Hal ini disebabkan oleh faktor katalog terbahagi kepada beberapa bahagian seperti produk kesihatan, alat solek, keagamaan, peralatan elektrik, pakaian dan sebagainya. Bahagian produk kesihatan misalnya menyebabkan wujud pelbagai istilah bidang seperti lesitin, asid hialuronik, bakteria dan akronim seperti CFO, GI dan UTI. Di samping itu, perkataan yang dipinjam daripada bahasa Inggeris seperti efektif, moden, eksotik, klasik, hipster, dan elegan sering digunakan bagi mempromosikan produk alat solek, minyak wangi dan pakaian. Walau bagaimanapun, pengkaji mendapati tidak semua perkataan yang dipinjam ke dalam bahasa Melayu berasal daripada bahasa Inggeris kerana kedua-dua katalog kajian mengiklankan produk tempatan dan antarabangsa. Secara tidak langsung, bahasa bagi negara pengeluar produk masih wujud dalam nama produk atau perkataan-perkataan yang dipilih bagi mencipta tajuk utama, misalnya perkataan *ginseng* yang ditemui dalam Data C3D41 berasal daripada bahasa Mandarin, dan perkataan *alkali* dalam Data C2D36 berasal daripada bahasa Arab.

Jika diteliti dari segi konteks penterjemahan, Newmark (1988) pernah mengutarakan prosedur peminjaman (*transference*) dan naturalisasi (*naturalization*) yang menyerupai fungsi kaedah penyerapan dalam PUIBM. Newmark mentakrifkan *transference* sebagai pemindahan perkataan teks sumber ke dalam teks sasaran sebagai prosedur terjemahan. Perkataan ini dikenal sebagai perkataan pinjaman disebabkan oleh bentuk asal perkataan yang dikekalkan dalam bahasa sasaran. Kebiasaannya prosedur ini digunakan bagi menterjemahkan perkataan yang tiada padanan dalam bahasa sasaran seperti nama tempat, nama jalan, nama penyakit, dan judul akhbar. Prosedur terjemahan yang kedua ialah prosedur naturalisasi. Newmark (1988) menyatakan prosedur

naturalisasi merupakan prosedur terjemahan yang memindahkan serta menyesuaikan perkataan bahasa sumber kepada bahasa sasaran. Penyesuaian ini melibatkan sebutan dan diikuti dengan penyesuaian ejaan. Tambahan pula, Newmark (1988) tidak menghadkan kedua-dua prosedur terjemahan ini kepada penterjemahan istilah sahaja, sebaliknya prosedur berkenaan meliputi penterjemahan istilah dan perkataan umum. Oleh itu, pengkaji mendapati wujud perkaitan antara prosedur terjemahan Newmark (1988), kategori kata pinjaman Haugen (1972) serta kaedah penyerapan yang digariskan dalam *Pedoman Umum Pembentukan Istilah Bahasa Melayu* (PUPIBM, 2004). Perkaitan berkenaan boleh diringkaskan dalam Jadual 5.7 di bawah.

**Jadual 5.7: Perkaitan Antara Prosedur Terjemahan, Kategori Kata Pinjaman dan Pembentukan Istilah Bahasa Melayu**

Newmark (1988)	Haugen (1972)	PUPIBM (2004)
Prosedur peminjaman ( <i>transference</i> ). Perkataan dipinjam tanpa perubahan ejaan.	Kata pinjaman ( <i>loanword</i> ). Perkataan dipinjam dengan perubahan ejaan atau tanpa perubahan ejaan.	Penyerapan istilah dengan perubahan ejaan atau tanpa perubahan ejaan.
Prosedur naturalisasi ( <i>naturalisation</i> ). Perkataan dipinjam dengan perubahan ejaan.		
	Kata pinjaman gabungan ( <i>loanblend</i> ). Perkataan bahasa sumber dipinjam dan digabungkan dengan perkataan dalam bahasa sasaran.	Pembentukan kata terbitan dengan imbuhan asing dan bentuk gabungan.

Ringkasan ini memperlihatkan perkaitan antara prosedur terjemahan yang sinonim dengan bidang terjemahan, perkataan pinjaman bahasa Inggeris yang digunakan bagi mencirikan unsur keinggerisan serta pedoman umum pembentukan istilah yang diaplikasikan oleh pakar peristilahan bahasa Melayu. Walaupun istilah yang berbeza digunakan, dapat diperhatikan bahawa wujud persamaan dari segi aplikasi dan pembahagiannya. Dari segi konteks penterjemahan, prosedur terjemahan tidak terhad

pada peringkat penterjemahan perkataan sahaja. Newmark (1988) menyenaraikan prosedur terjemahan seperti prosedur parafrasa, persamaan deskriptif dan sebagainya yang sesuai diaplikasikan bagi menterjemahkan ayat. Oleh sebab bahasa sasaran merupakan bahasa Melayu, penterjemah perlu mempertimbangkan cara pembentukan istilah serta ejaan dalam bahasa Melayu. Rujukan wajar dilakukan pada PUIBM (2004) dan *Pedoman Umum Ejaan Bahasa Melayu* (PUEBM, 1992). Penterjemah yang tidak peka dengan PUEBM dan PUIBM (2004) mungkin akan melakukan kesalahan, misalnya menterjemahkan perkataan *mechanism* menjadi ‘mekanisme’. Ejaan bagi padanan terjemahan yang betul ialah ‘mekanisma’ kerana PUEBM (1992) menggariskan perkataan yang diakhiri dengan *-sm* perlu dipadankan dengan *-sma*.

Berdasarkan analisis data, secara umumnya pengkaji mendapati perkataan asing yang dipinjam ke dalam bahasa Melayu boleh wujud dalam dua keadaan. Pertama, penterjemah sekadar meminjam perkataan atau istilah asing tersebut tanpa melakukan sebarang penyesuaian ejaan. Langkah peminjaman ini diambil kerana faktor seperti tiada padanan terjemahan bagi konsep berkenaan dalam bahasa Melayu. Tambahan pula, faktor produk luar negara yang diiklankan dalam katalog keluaran tempatan sebenarnya turut menyebabkan pengaruh bahasa Inggeris jelas kelihatan menerusi pengejalan (i) istilah bidang dan akronim, (ii) nama makanan dan tumbuhan, (iii) nama negara dan tempat, (iv) nama perayaan, serta (v) nama produk antarabangsa. Kedua, penterjemah meminjam dan mengubah suai ejaan perkataan yang wujud dalam TS I mengikut sebutan dan ejaan dalam bahasa Melayu.

Menurut Haugen (1972), morfem yang dipinjam dan mengalami perubahan ejaan bagi menyesuaikan dengan sistem bahasa sasaran juga dikenal sebagai kata pinjaman (*loanwords*), iaitu kategori keinggerisan yang pertama. Oleh itu, wujud kepentingan untuk memperincikan perkataan asing yang dipinjam ke dalam bahasa



Melayu, serta contoh perubahan ejaannya yang berlaku bagi disesuaikan mengikut sistem bahasa Melayu. Bagi konteks ini, PUEBM (1992) menyatakan untuk mengeja istilah atau perkataan pinjaman, yang dipentingkan ialah bentuk visual, iaitu bentuk ejaan supaya sesuai dengan sistem ejaan bahasa Melayu. Berdasarkan analisis data katalog *Cosway*, pengkaji mendapati sebanyak 212 perkataan dalam TS I yang dipinjam ke dalam TS II yang melibatkan perubahan ejaan, manakala 63 perkataan yang ditemui dalam katalog *Avon*, misalnya:

Data	Teks Selari I	Teks Selari II
C1D8	<i>Maritech® <u>Organic</u> Fucoidan Chews from Seaweed</i>	Tablet Kunyah Maritech® Fucoidan <u>Organik</u> Dari Rumpai Laut
C1D7	<i><u>Glucosamine</u> For Joint Stiffness, Aches &amp; Pains</i>	<u>Glukosamin</u> Untuk Kekakuan, Sengal-sengal & Kesakitan Sendi
C2D83	<i><u>Caviar</u> - Royal Treatment for Your Skin, Pure Luxury for Ultimate Skin Rejuvenation!</i>	<u>Kaviar</u> - Rawatan Diraja Nan Mewah & Tulen yang Terbaik untuk Peremajaan Kulit Anda!
C3D73	<i><u>Scrub</u> to A Clearer, Brighter, More Radiant Complexion!</i>	<u>Skrub</u> Untuk Wajah Yang Lebih Bersih, Cerah Dan Berseri!

Data C1D8 menunjukkan kata asing *organic* yang pengucapan dan penulisannya sudah sepenuhnya terserap ke dalam bahasa Melayu. Oleh itu, bentuk visual dipentingkan dalam penerapan ini. PUEBM (1992) menggariskan penulisan kata serapan *organic* ialah huruf akhir *-ic* menjadi *-ik*, organik. Bagi Data C1D7, huruf tengah *-co-* menjadi *-ko-* dan huruf hujung *-mine* menjadi *min*, glukosamin. Data C2D83 pula, huruf awal *ca-* menjadi *ka*, kaviar, manakala Data C3D73 menunjukkan huruf awal *sc-* menjadi *sk-*, skrub. Oleh itu, analisis data menunjukkan perubahan ejaan boleh berlaku pada huruf awal, tengah atau akhir. Selain itu, perubahan ejaan juga boleh berlaku pada satu atau beberapa huruf dalam sesuatu perkataan, misalnya Data C1D1 (*glucosamine* diterjemah menjadi glukosamin).

<b>Data</b>	<b>Teks Selari I</b>	<b>Teks Selari II</b>
A1D42	<i>Lasting freshness for the <u>active</u> men</i>	Kesegaran berpanjangan buat lelaki <u>aktif</u>
A2D51	<i>Tricot-lined for <u>extra</u> COMFORT</i>	Beralas tricot untuk keselesaan <u>ekstra</u>
A3D55	<i><u>Classic</u> cuts made <u>TRENDY</u></i>	Sentuhan <u>TRENDI</u> buat potongan <u>klasik</u>

Data Avon juga menunjukkan perubahan ejaan berlaku dalam penulisan tajuk utama. Data A1D42 menunjukkan huruf akhir *-ve* menjadi *-f*, aktif. Bagi Data A2D51 pula, huruf awal *ex-* menjadi *eks-*, ekstra. Data A3D55 menunjukkan contoh ejaan perkataan *classic* yang berubah menjadi klasik (*cla-* menjadi *kla-*; *-ss-* menjadi *-s-*; *-ic* menjadi *-ik*). Selain itu, Data A3D55 juga menunjukkan penterjemahan perkataan *trendy* menjadi *trendi*. Dalam konteks ini, penterjemah menukar huruf akhir *-dy* menjadi *-di*. Walau bagaimanapun, pengkaji mendapati perkataan ‘trendi’ tidak disenaraikan sebagai kata masukan dalam *Kamus Dewan* (2007), manakala *Kamus Dwibahasa* (2002) sekadar memberikan padanan terjemahan arah ‘aliran dan kecondongan’ bagi perkataan *trend*. Secara tidak langsung, penterjemah menepati cara ejaan dalam PUEBM tetapi cadangan terjemahannya belum diserap sepenuhnya ke dalam bahasa Melayu dan mungkin menyebabkan tidak semua khalayak memahami makna perkataan *trendi* dalam iklan berbahasa Melayu. Hal ini membuktikan bahawa penyesuaian perkataan dengan sistem bahasa Melayu tidak semestinya akan menyebabkan pembaca memahami sesuatu perkataan atau istilah. Faktor perkataan yang dicipta berdasarkan konsep yang mendasari sesuatu tempat atau bidang telah menyebabkan hanya individu tertentu yang memahami maknanya. Penterjemah dicadangkan untuk memberikan padanan terjemahan ‘mengikut perkembangan fesyen’ atau memberikan padanan ‘sentuhan TERKINI buat potongan klasik’ dalam TS II.

Data	Teks Selari I	Teks Selari II
C1D23	Soy <i>Isoflavones</i> for Women	<u>Isoflavon</u> Soya untuk Wanita
A1D26	<i>Anti-aging regimens</i> for the needs of your skin	<u>Rejimen</u> anti-penuaan untuk keperluan kulit anda

Seterusnya, analisis data menunjukkan perubahan ejaan juga berlaku pada kata pinjaman disebabkan oleh faktor bentuk kata majmuk. Data C1D23 menunjukkan istilah *Isoflavones* yang membawa maksud jamak (dikenal pasti menerusi huruf -s di belakang perkataan yang membawa maksud *plural* dalam bahasa Inggeris). Penterjemah hanya mengekalkan kata akar isoflavon dalam bahasa Melayu. Perubahan dari segi ejaan juga berlaku apabila huruf akhir *-vone* dieja menjadi *-von* (huruf *-e* digugurkan). Data A1D26 dalam katalog *Avon* juga menunjukkan perubahan ejaan disebabkan faktor kata majmuk, iaitu *regimens* (*plural*) menjadi *rejimen* (kata tunggal). PUIBM (2004) menggariskan bahawa berdasarkan peraturan dalam bahasa Melayu, ciri semantik tertentu yang ada dalam bahasa asing tidak perlu diterjemahkan ke dalam istilah bahasa Melayu. Oleh itu, ciri jamak dalam *isoflavones* dan *regimens* tidak perlu diterjemahkan menjadi isoflavon-isoflavon dan rejimen-rejimen. Contoh ini juga menunjukkan perubahan berlaku pada kata pinjaman disebabkan faktor bentuk jamak yang berbeza antara sistem bahasa Melayu (perkataan digandakan bagi kata majmuk, misalnya buku-buku) dan bahasa Inggeris (penambahan huruf s di bahagian akhir perkataan bagi kata majmuk, misalnya *books*). Faktor seperti ruangan katalog dan bilangan patah perkataan tajuk utama yang terhad memungkinkan penulis kopi dan penterjemah memilih untuk menggunakan kata tunggal dalam bahasa Melayu yang lebih ringkas.

Analisis kata pinjaman berdasarkan kategori ejaan berubah dan ejaan kekal memberikan maklumat bahawa perkataan asing yang dipinjam ke dalam bahasa Melayu boleh wujud dalam dua keadaan. Pertama, penterjemah sekadar meminjam perkataan

yang wujud dalam TS I dan mengekalkan bentuk dan ejaannya dalam TS II. Kedua, penterjemah meminjam dan mengubah suai ejaan perkataan yang wujud dalam TS I mengikut sebutan dan ejaan dalam bahasa Melayu. Ringkasan bagi bilangan kata pinjaman yang dikekalkan ejaannya, dan kata pinjaman yang mengalami perubahan ejaan adalah seperti Jadual 5.8 yang berikut:

**Jadual 5.8: Perubahan Ejaan dalam Kata Pinjaman**

Bentuk Pinjaman	Kategori	<i>Cosway</i>	<i>Avon</i>	Jumlah
Kata Pinjaman	Ejaan kekal	168	75	243
	Ejaan berubah	212	63	275

Berdasarkan analisis bilangan kata pinjaman dari aspek ejaan kekal dan ejaan berubah (Rujuk Jadual 5.8), pengkaji juga mendapati bahawa perbezaan antara keduanya tidak begitu ketara. Contohnya bagi katalog *Cosway*, sebanyak 168 kata pinjaman yang kekal ejaannya, manakala 212 ejaan kata pinjaman yang disesuaikan dengan ejaan dan sebutan dalam bahasa Melayu (perbezaan sebanyak 44). Bagi katalog *Avon* pula, sebanyak 75 kata pinjaman yang kekal ejaannya, manakala 63 ejaan kata pinjaman yang disesuaikan dengan ejaan dan sebutan dalam bahasa Melayu (perbezaan sebanyak 12). Data berkenaan menunjukkan penterjemah cuba untuk menterjemahkan kata pinjaman ke dalam bahasa Melayu berbanding dengan tindakan sekadar meminjam perkataan bahasa Inggeris tanpa melibatkan sebarang perubahan ejaan. Data ini juga memberikan maklumat tentang kata pinjaman yang lebih kerap digunakan dalam katalog *Cosway* berbanding dengan katalog *Avon* (perbezaan sebanyak 242). Pengkaji berpendapat katalog bercetak *Cosway* mengandungi bilangan kata pinjaman yang lebih tinggi berbanding dengan katalog bercetak *Avon* disebabkan oleh faktor katalog *Cosway* yang mengandungi lebih banyak halaman berbanding katalog *Avon*, katalog *Cosway*

mengandungi ruangan yang khusus untuk mempromosikan produk kesihatan dan perubatan, serta bilangan patah perkataan dalam tajuk utama bagi katalog *Cosway* adalah lebih banyak berbanding dengan katalog *Avon*.

Selain itu, analisis berdasarkan ejaan kata pinjaman yang dikekalkan dan berubah turut memberikan beberapa maklumat tambahan. Pengkaji mendapati kata pinjaman terdiri daripada peminjaman kata tunggal (satu perkataan, misalnya *dinamik*) dan kata majmuk (lebih daripada satu perkataan, misalnya *asid hialuronik*). Pembahagian analisis data berdasarkan dua kategori Haugen (1972) iaitu kata pinjaman dan kata pinjaman gabungan turut memudahkan penjelasan berkaitan kata tunggal dan kata majmuk. Perubahan dari segi ejaan, sebutan dan sebagainya diringkaskan seperti dalam Jadual 5.9 yang berikut:

**Jadual 5.9: Perubahan dalam Kata Pinjaman**

Perubahan		Contoh
Hanya satu huruf yang ditukar bagi disesuaikan dengan sebutan atau suku kata dalam bahasa Melayu.	Kedudukan huruf yang berubah sama ada di bahagian awal, tengah atau hujung perkataan bagi disesuaikan dengan sebutan dan suku kata dalam bahasa Melayu.	<i>organic</i> → organik
Lebih daripada satu huruf yang ditukar bagi disesuaikan dengan sebutan atau suku kata dalam bahasa Melayu.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bahasa Melayu tiada gugusan konsonan seperti <i>fl</i>, <i>tl</i>, <i>pr</i>, <i>tr</i>, <i>sk</i>, <i>pl</i> dan <i>st</i> pada awal, tengah dan akhir kata.</li> <li>Bahasa Melayu menggugurkan konsonan dan suku kata daripada kata pinjaman yang panjang, atau komponen perkataan dalam kata majmuk</li> </ul>	<i>dynamic</i> → dinamik
Perubahan ejaan akibat aspek tatabahasa, seperti <i>singular</i> dan <i>plural</i> dalam bahasa Inggeris tetapi tidak wujud keperluan/ dipentingkan untuk dikekalkan bentuk itu dalam penulisan tajuk utama berbahasa Melayu.		<i>isoflavons</i> → isoflavon
Perubahan dari segi susunan perkataan bagi disesuaikan dengan Hukum DM, misalnya susunan bagi kata majmuk.		<i>Marula oil</i> → minyak Marula
Wujud perkataan yang dipinjam oleh penterjemah ke dalam bahasa Melayu dan mengikut rumus ejaan bahasa Melayu. Namun, perkataan pinjaman berkenaan tidak wujud sebagai kata masukan dalam <i>Kamus Dewan</i> terbitan Dewan Bahasa dan Pustaka (DBP).		<i>trendy</i> → trendi

Berdasarkan pola-pola yang diperoleh dalam analisis data, pengkaji juga mendapati penterjemah bersifat kreatif dalam menterjemahkan perkataan pinjaman. Dalam konteks ini, penterjemah tidak terlalu terikat dengan bentuk penggunaan awalan asing dalam TS I. Contohnya awalan *anti-* diterjemahkan menjadi ‘menentang’, awalan *multi-* diterjemahkan menjadi ‘pelbagai’, awalan *super-* diterjemahkan menjadi ‘hebat’, awalan *non-* diterjemahkan menjadi ‘bebas’ dan ‘kalis’. Tindakan penterjemah telah menyebabkan tidak semua bentuk ejaan bagi kata pinjaman awalan asing dikekalkan dalam TS II. Penterjemah juga mendapati walaupun penterjemah mengambil pendekatan untuk menggantikan penggunaan awalan asing dengan perkataan yang membawa maksud sinonim dalam bahasa Melayu, makna yang wujud dalam TS I masih dikekalkan dalam TS II.

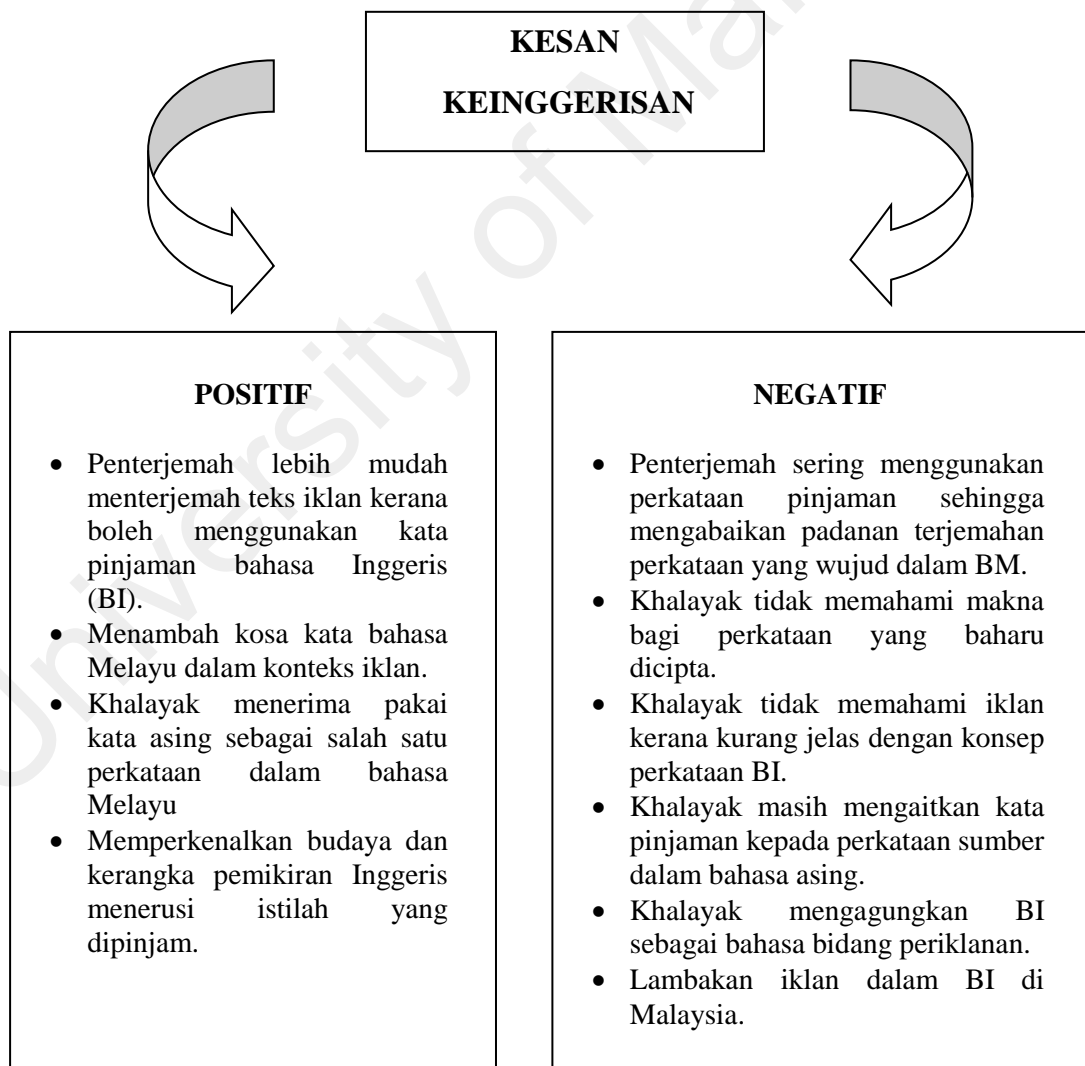
Berdasarkan analisis terhadap isu keinggerisan dalam teks iklan, atau khususnya katalog bercetak *Cosway* dan *Avon*, pengkaji merumuskan bahawa kata pinjaman wujud dalam teks iklan versi terjemahan. Walau bagaimanapun, kehadiran kata pinjaman menimbulkan persoalan akan implikasi kewujudan kata am atau istilah pinjaman dalam bahasa Melayu. Terdapat sarjana terdahulu seperti Wichert (2001) dan Fischer (2008) yang mengkaji penerimaan masyarakat awam terhadap fenomena keinggerisan dalam teks iklan. Kajian luar negara yang terdahulu jelas menunjukkan fenomena keinggerisan boleh dinilai dari segi kesan positif dan kesan negatif. Sehubungan itu, pengkaji cuba untuk menilai pengaruh unsur keinggerisan dalam konteks teks iklan dari segi positif dan negatif. Berdasarkan analisis data, kesan keinggerisan menerusi penggunaan kata pinjaman sememangnya boleh dihuraikan daripada dua perspektif.

Sisi positif penggunaan kata pinjaman dalam teks iklan ialah penterjemah mampu menterjemahkan teks iklan dengan cepat dan mudah. Hal ini demikian kerana penggunaan kata pinjaman bahasa Inggeris adalah lebih mudah berbanding penterjemah

mengambil langkah untuk mencipta perkataan atau istilah baharu yang mungkin tidak difahami maknanya oleh khalayak sasaran teks iklan. Sifat bahasa Melayu yang dinamik juga semestinya memudahkan istilah atau kata asing diserap ke dalam kosa kata bahasa Melayu. Secara tidak langsung, kosa kata bahasa Melayu dalam konteks iklan semakin bertambah dan memudahkan pemindahan maklumat berlaku. Perlu juga ditekankan bahawa pertambahan bilangan kata pinjaman asing dalam bahasa Melayu sebenarnya memperkayakan bahasa Melayu di samping membuktikan sifat dinamik bahasa Melayu. Namun begitu, tatabahasa bahasa Melayu tetap utuh dan tidak terpengaruh dengan pertambahan kata pinjaman asing. Kesan positif keinggerisan juga tidak terhad kepada mengayakan sesebuah bahasa sahaja, sebaliknya turut memberi kelebihan kepada pengguna bahasa. Khalayak di Malaysia misalnya menerima pakai kata asing sebagai salah satu perkataan dalam bahasa Melayu. Di samping itu, khalayak pengguna bahasa juga diperkenalkan dengan budaya, norma dan kerangka pemikiran Inggeris menerusi istilah yang dipinjam. Penerimaan dan penggunaan sesuatu perkataan oleh masyarakat sebenarnya turut mempengaruhi kelangsungan sesuatu perkataan.

Dari sisi negatif kesan keinggerisan pula, penterjemah sering menggunakan perkataan pinjaman sehingga mengabaikan padanan terjemahan perkataan yang wujud dalam bahasa Melayu. Contohnya analisis data kajian memperlihatkan penterjemah cenderung menggunakan padanan kata produk (*product*) berbanding padanan kata 'barangan' dalam bahasa Melayu, padanan kata aplikasi (*application*) berbanding padanan kata 'penggunaan' dalam bahasa Melayu, serta padanan kata profesional (*professional*) berbanding padanan kata 'pakar' dalam bahasa Melayu. Kecenderungan terhadap bahasa asing juga boleh menyebabkan penterjemah melakukan kesalahan sewaktu mengeja kata pinjaman kerana tidak mahir dengan panduan ejaan bahasa Melayu. Contohnya Data C3D92 menunjukkan kata *lotion* diterjemahkan sebagai losyen (salah) berbanding ejaan 'losen' yang disenaraikan sebagai kata masukan dalam

*Kamus Dewan* (2007). Situasi ini sebenarnya turut memberi kesan negatif terhadap pengguna bahasa. Khalayak yang terdedah dengan lambakan iklan berbahasa Inggeris akan mengagungkan bahasa asing sebagai bahasa bidang periklanan. Kewujudan iklan terjemahan versi bahasa Melayu yang dipenuhi dengan kata pinjaman pula memungkinkan khalayak tidak memahami mesej iklan kerana kurang jelas dengan konsep perkataan bahasa Inggeris, misalnya perkataan terapeutik (Data C1D123) dan trendi (A3D55). Berdasarkan analisis data penterjemahan tajuk utama dalam katalog bercetak *Cosway* dan *Avon*, kesan keinggerisan boleh diringkaskan seperti dalam Rajah 5.1 yang berikut:



**Rajah 5.1: Kesan Keinggerisan**



## 5.6 Rumusan

Bab ini menjawab persoalan kajian kedua dan hasil dapatan kajian telah dibincangkan secara kritis. Persoalan kajian kedua menanyakan unsur keinggerisan yang wujud dalam terjemahan tajuk utama iklan bagi katalog bercetak *Cosway* dan *Avon*. Berdasarkan analisis data dan perbincangan analisis data, pengkaji mendapati unsur keinggerisan wujud dalam katalog kajian dan dikenal pasti menerusi kategori kata pinjaman dan kata pinjaman gabungan. Bab seterusnya akan membincangkan persoalan kajian ketiga, iaitu pendekatan terjemahan tajuk utama. Oleh sebab kajian ini merupakan kajian terjemahan, pengkaji dapat meneliti pola yang berlaku terhadap unsur keinggerisan. Walau bagaimanapun, tidak wajar menghadkan analisis pendekatan terjemahan berdasarkan unsur keinggerisan, iaitu kata pinjaman dan kata pinjaman gabungan sahaja. Bab 6 akan meneliti pendekatan penterjemahan tajuk utama secara kritis dan menyenaraikan pola-pola dan penemuan yang signifikan menerusi aplikasi pendekatan fungsian dalam menganalisis data kajian.

## **BAB 6: PENDEKATAN TERJEMAHAN TAJUK UTAMA**

### **6.1 Pendahuluan**

Bab enam dibina bagi menganalisis pendekatan terjemahan tajuk utama serta menjawab persoalan kajian ketiga. Analisis data dalam Bab 4 dan Bab 5 membuktikan aplikasi terjemahan mempengaruhi bahasa iklan, serta menyumbang ke arah wujudnya unsur keinggerisan dalam tajuk utama versi terjemahan. Oleh itu, bab ini meneliti sama ada pendekatan terjemahan fungsian sesuai diaplikasikan bagi penterjemahan tajuk utama dalam katalog bercetak *Cosway* dan *Avon*. Selain itu, bahagian kedua bab ini membincangkan beberapa dapatan kajian yang diperoleh menerusi analisis data seperti faktor-faktor yang mempengaruhi pendekatan terjemahan tajuk utama. Bahagian ketiga, iaitu bahagian terakhir pula membincangkan hasil analisis data secara kritis.

### **6.2 Pendekatan Terjemahan Fungsian**

Dalam bahagian ini, pengkaji memanfaatkan pendekatan fungsian yang diperkenalkan oleh Nord (1997) bagi menganalisis data. Pendekatan fungsian mementingkan pengekalan fungsi teks. Oleh itu, teks terjemahan perlu mengekalkan fungsi yang sama dengan teks sumber, misalnya TS I berfungsi memujuk khalayak membeli produk, maka TS II perlu mengekalkan fungsi yang sama. Seperti yang dihuraikan dalam Bab 3, pendekatan terjemahan fungsian terdiri daripada terjemahan instrumental (terjemahan sefungsi, terjemahan heterofungsian dan terjemahan homologus) dan terjemahan dokumentari (terjemahan perkataan demi perkataan, terjemahan literal, terjemahan filologikal, dan terjemahan berunsur eksotik). Setiap satu daripada pendekatan terjemahan Nord (1997) mempunyai ciri-ciri khusus dan sesuai diaplikasikan dalam penterjemahan teks yang berbeza. Bagi tujuan analisis data, pengkaji hanya memanfaatkan dua pendekatan terjemahan Nord (1997), iaitu terjemahan sefungsi dan

terjemahan literal. Bahagian pertama subtopik analisis data dibahagikan kepada pendekatan terjemahan sefungsi dan pendekatan terjemahan literal. Data kajian pula dianalisis mengikut susunan data daripada katalog *Cosway* dan diikuti dengan katalog *Avon*. Terdapat sekurang-kurangnya satu data daripada katalog *Cosway* dan diikuti dengan satu data daripada katalog *Avon* yang dibincangkan dalam setiap subtopik bagi mewakili keseluruhan data tajuk utama. Sekiranya wujud keadaan apabila data hanya wujud dalam salah satu katalog bercetak, pengkaji membincangkan data daripada katalog berkenaan sahaja. Berdasarkan analisis data, disenaraikan bilangan pendekatan terjemahan mengikut kategori Nord (1997) seperti Jadual 6.1 yang berikut:

**Jadual 6.1: Bilangan Pendekatan Terjemahan dalam Tajuk Utama**

<b>Pendekatan Terjemahan</b>	<b>Katalog <i>Cosway</i></b>	<b>Peratus</b>	<b>Katalog <i>Avon</i></b>	<b>Peratus</b>
Terjemahan Sefungsi	<b>128</b>	<b>22%</b>	<b>223</b>	<b>51%</b>
Terjemahan Literal	<b>466</b>	<b>78%</b>	<b>215</b>	<b>49%</b>
Jumlah	<b>594</b>	<b>100%</b>	<b>438</b>	<b>100%</b>

### **6.2.1 Terjemahan Sefungsi**

Pendekatan terjemahan pertama yang diteliti ialah pendekatan terjemahan sefungsi. Nord (1997) menyatakan terjemahan sefungsi sesuai digunakan bagi menterjemah teks teknikal, manual pengguna, resipi, maklumat produk, dan buku panduan pelancongan. Menerusi pendekatan terjemahan ini, pembaca mungkin tidak menyedari bahawa mereka sedang membaca teks terjemahan dan beranggapan bahawa teks terjemahan berkenaan ialah teks sumber. Pendekatan terjemahan ini dikenal pasti menerusi perubahan atau pengubahsuaian yang dilakukan oleh penterjemah sehingga menyebabkan wujudnya perbezaan antara TS I dan TS II. Perubahan yang dilakukan terdiri daripada perubahan major atau minor. Walau bagaimanapun, perubahan yang dilakukan tidak mengakibatkan perubahan dalam fungsi pemujukan tajuk utama.

Penterjemah melakukan perubahan agar dapat menyampaikan mesej tajuk utama secara lebih berkesan dalam bahasa pembaca sasaran, iaitu bahasa Melayu. Hal ini demikian kerana pendekatan terjemahan fungsian yang dikemukakan oleh Nord (1997) mementingkan pengekalan fungsi bagi sesuatu teks.

Analisis data memberikan dapatan akan perubahan yang berlaku terhadap tajuk utama merangkumi perubahan terhadap terjemahan perkataan, rangkaian perkataan dan keseluruhan ayat dalam tajuk utama. Penterjemah melakukan pengubahsuaian menerusi aplikasi prosedur penggantian, penambahan, pengguguran dan parafrasa seperti yang akan dihuraikan dengan terperinci dalam subtopik seterusnya. Bilangan prosedur terjemahan yang ditemui dalam analisis data disenaraikan dalam Jadual 6.2 berikut:

**Jadual 6.2: Bilangan Prosedur Terjemahan dalam Tajuk Utama**

<b>Prosedur terjemahan</b>	<i>Cosway</i>	<i>Avon</i>	<b>Jumlah</b>
Penggantian	<b>18</b>	<b>9</b>	<b>27</b>
Penambahan	<b>35</b>	<b>38</b>	<b>73</b>
Pengguguran	<b>42</b>	<b>30</b>	<b>72</b>
Parafrasa	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>17</b>

#### **6.2.1.1 Penggantian**

Prosedur penggantian berlaku apabila penterjemah menggantikan perkataan atau rangkaian perkataan dalam TS I dengan padanan terjemahan yang berbeza dalam TS II. Walaupun perkataan yang berbeza digunakan dalam TS II, mesej yang wujud dalam tajuk utama TS I masih dikekalkan. Sebanyak 18 aplikasi prosedur penggantian yang didapati dalam katalog *Cosway*, manakala hanya sembilan prosedur penggantian yang digunakan oleh penterjemah dalam katalog *Avon*. Berikut disertakan beberapa contoh analisis data bagi prosedur penggantian dalam katalog bercetak *Cosway* dan *Avon*.

Data	Teks Selari I	Teks Selari II
C1D139	<i>For Perfect <u>Grey Coverage</u></i>	Untuk <u>Menyembunyikan Uban</u> Dengan Sempurna
C1D52	<i>Delicious <u>Hunger-Curbing Candy</u> For A Trimmer You!</i>	Gula-gula Lazat yang <u>Mengenyangkan</u> untuk Anda Lebih Langsing!
C1D3	<i>Good Protein, Fiber and Low GI suitable for <u>Diabetics</u></i>	Sumber Protein & Serat yang baik dan GI yang rendah sesuai untuk <u>pesakit kencing manis</u>
C2D96	<i><u>Deep Sea Water Facial Mist</u> for Intense and Lasting Hydration!</i>	<u>Bioglo</u> Memberikan Penghidratan Yang Mendalam dan Berpanjangan
C1D12	<i>Tongkat Ali &amp; Maca <u>For Men's Health</u></i>	Tongkat Ali & Maca <u>Melindungi</u> Kesihatan Lelaki
C1D28	<i>Magnetic necklace to alleviate stiff neck &amp; improve concentration for <u>outstation drivers!</u></i>	Kalung magnet untuk melegakan ketegangan leher & mempertingkatkan tumpuan terutama kepada pemandu <u>di musim perayaan ini!</u>

Data C1D139 menunjukkan penterjemah menggantikan perkataan *grey coverage* atau padanan harfiahnya ‘kelabu menutupi’ dengan padanan terjemahan yang berbeza. Perkataan *grey* dalam konteks ini merujuk warna uban, maka penterjemah memberikan padanan terjemahan ‘uban’ dalam TS II. Selain itu, penterjemah memberikan padanan terjemahan ‘menyembunyikan (*hide*)’ bagi perkataan *coverage* (menutupi/ meliputi) disebabkan wujud individu yang kurang selesa dengan situasi rambut beruban dan ingin menyembunyikannya. Secara tidak langsung, pengiklan membangkitkan kelemahan individu, iaitu rambut beruban merupakan suatu kelemahan dan wajar disembunyikan. Pada masa yang sama, pengiklan cuba mempromosikan produk untuk melindungi kelemahan tersebut dengan menggunakan kata adjektif sempurna (*perfect*) bagi mempengaruhi emosi khalayak. Analisis Bab 4 misalnya memperlihatkan Torresi (2010) menggariskan penggunaan ‘adjektif’ sebagai salah satu penanda emotif dalam kategori bahasa emotif, yang tujuannya untuk mempengaruhi emosi individu. Oleh itu, penggantian perkataan *grey coverage* menjadi ‘menyembunyikan uban’ jelas mengangkat kehebatan produk pewarna rambut *HairTec* berbanding dengan padanan

terjemahan ‘Untuk Mewarnakan Rambut dengan Sempurna’. Data C1D52 pula menunjukkan penulisan tajuk utama yang bermaksud ‘gula-gula lazat yang didakwa mampu mengekang rasa lapar dan sesuai dimakan oleh individu yang cuba untuk mengurangkan berat badan’. Perkataan *hunger-curbing* (mengawal rasa lapar) yang berkonotasi negatif diganti dengan padanan terjemahan yang berkonotasi positif, iaitu ‘mengenyangkan’. Pembaca TS II akan mendapat gambaran positif bahawa pemakan gula-gula yang diiklankan akan sentiasa berasa kenyang sekali gus mampu menjadi langsing. Maklumat ‘sentiasa berasa kenyang’ dan kesan ‘badan yang lebih langsing’ akan diterima baik oleh khalayak, berbanding maklumat gula-gula yang menyebabkan pemakannya boleh ‘mengawal lapar’ serta mampu menyebabkan si pemakan menjadi ‘lebih kurus’. Bagi Data C1D3, istilah bidang digantikan dengan perkataan umum. Perkataan *diabetics* (pesakit diabetes) diberikan padanan terjemahan ‘pesakit kencing manis’. Langkah penggantian perkataan ini mengakibatkan khalayak awam lebih mudah mengetahui golongan sasaran bagi produk yang diiklankan. Hal ini demikian kerana perkataan umum lebih mudah difahami oleh pelbagai golongan berbanding dengan penggunaan istilah bidang yang hanya difahami ahli bidang tertentu sahaja.

Selain itu, penterjemah mengganti keterangan produk (*Deep Sea Water Facial Mist*) dengan jenama produk, iaitu *Bioglo* dalam Data C2D96. Tindakan ini mampu menjadikan penulisan tajuk utama lebih ringkas, di samping memberikan penekanan kepada jenama produk. Seterusnya, Data C1D12 menunjukkan penterjemah menggantikan perkataan *for* (untuk) dengan perkataan ‘melindungi (*protect*)’ dalam TS II. Perkataan ‘melindungi’ memberikan maklumat tambahan bahawa produk ini bukan sahaja bermanfaat untuk kesihatan lelaki, bahkan berperanan untuk melindungi kesihatan penggunanya. Selain itu, perkataan ‘melindungi’ juga membawa konotasi positif dan mengangkat kehebatan produk berbanding dengan penggunaan padanan terjemahan kata ‘untuk’ dalam TS II. Data C1D28 menunjukkan penterjemah

memberikan padanan ‘di musim perayaan ini’ kepada perkataan *outstation drivers*. Maklumat yang cuba disampaikan dalam TS I ialah kalung magnet sesuai digunakan oleh pemandu yang akan memandu untuk perjalanan jarak jauh. Padanan terjemahan ‘musim perayaan’ sesuai digunakan kerana terdapat pemandu yang akan memandu jarak jauh untuk pulang ke kampung. Tambahan pula, katalog *Cosway* ini diterbitkan untuk mempromosikan produk dalam tempoh 25 Julai hingga 24 Ogos 2013. Pada tahun 2013 juga, Hari Raya disambut pada tarikh 8 Ogos. Langkah ini memberikan maklumat bahawa pengiklan peka dengan sambutan perayaan bagi tempat edaran produknya. Pengiklan seterusnya menggunakan katalog bagi mempromosikan produk dengan cara menghebahkan kesesuaian penggunaan produk sewaktu sambutan perayaan.

Data	Teks Selari I	Teks Selari II
A2D47	<u>Get in that dress without DIETING</u>	<u>Gayakan dres anggun di tubuhmu tanpa perlu berdiet!</u>
A5D19	<u>EXHILARATING SCENTS FOR ADRENALINE LOVERS</u>	Haruman mengujakan untuk <u>pencinta dunia ekstrem</u>
A2D37	<u>Fresh smelling hair!</u>	<u>Harumnya mahkotamu!</u>

Bagi Data A2D47, penggantian perkataan berlaku apabila perkataan *get in* diterjemahkan menjadi ‘gayakan’. Secara harfiahnya, perkataan *get in* membawa maksud ‘memakai’ atau ‘masuk ke dalam baju’. Padanan terjemahan ‘gayakan’ lebih bersifat kreatif kerana bersinonim dengan makna perkataan ‘memakai’ dan pada masa yang sama perkataan ‘gaya’ membawa konotasi si pemakai pakaian kelihatan bergaya (konotasi positif). Penterjemah juga mengaplikasikan prosedur penambahan apabila menambah maklumat ‘anggun di tubuhmu’ dalam TS II. Data A5D19 menunjukkan penggantian bagi perkataan *adrenaline lovers*. Tajuk utama dalam TS I membawa maklumat ‘wangian yang diiklankan sesuai bagi individu yang gemarkan aktiviti lasak, iaitu aktiviti yang menyebabkan peningkatan hormon adrenalin’. Penterjemah

menggantikan perkataan berkenaan dengan padanan terjemahan ‘pencinta dunia ekstrem’. Walaupun rangkaian perkataan yang berbeza digunakan, TS I dan TS II masih mengangkat individu yang gemarkan sukan lasak sebagai fokus utama dan juga sebagai pembeli sasaran. Oleh itu, pembaca TS I dan TS II masih mendapat maklumat bahawa produk yang diiklankan sesuai untuk golongan yang gemarkan aktiviti lasak. Data A2D37 pula menunjukkan penggantian perkataan *fresh smelling* (bauan segar) menjadi ‘harumnya’. Seterusnya perkataan *hair* (rambut) digantikan dengan padanan terjemahan ‘mahkota’. Lazimnya rambut dikaitkan sebagai mahkota wanita, iaitu perhiasan kepala yang sangat berharga. Penterjemah memberikan padanan terjemahan yang memberikan nilai hebat kepada rambut apabila menyamakannya dengan mahkota. Walaupun padanan terjemahan yang berbeza digunakan, fungsi untuk memujuk pengguna agar membeli produk dengan mengetengahkan peranannya yang mampu mengharumkan rambut masih dikekalkan. Pengkaji mendapati penterjemah turut mengaplikasikan prosedur penambahan dalam contoh ini apabila menambah kata ganti nama diri orang ‘mu’ dalam TS II. Torresi (2010) menggariskan kata ganti nama diri orang tergolong dalam bahasa emotif dan mewujudkan suasana keakraban antara pengiklan dan individu yang sedang membaca teks iklan. Situasi ini juga memberikan maklumat seolah-olah komunikasi dua hala atau bersemuka sedang berlaku bagi mempengaruhi emosi khalayak untuk membeli produk *Avon*.

Berdasarkan analisis data, pengkaji juga menemukan penggantian perkataan yang kurang tepat yang dilakukan oleh penterjemah, lantas membawa makna yang berbeza dalam TS dan TS II, misalnya *powder* (serbuk) diterjemahkan menjadi kuasa (*power*) dalam Data C1D42, *germs* (kuman) diterjemahkan menjadi bakteria (*bacteria*) dalam Data C1D156, *power* (kuasa) diterjemahkan menjadi prestasi (*performance*) dalam Data C1D171, dan *powerful* (berkuasa) diterjemahkan menjadi baik (*good*) dalam Data C1D199. Penggunaan perkataan yang berbeza menerusi aplikasi prosedur penggantian



turut mempengaruhi makna keseluruhan tajuk utama, maka penterjemah sewajarnya berhati-hati dalam memilih perkataan yang sesuai untuk mengekalkan mesej pengiklan.

Rumusannya, prosedur penggantian berlaku apabila penterjemah menggantikan perkataan dalam TS I dengan padanan terjemahan yang berbeza dalam TS II. Perkataan yang diganti juga terdiri daripada satu perkataan atau lebih daripada satu perkataan. Aplikasi penggantian juga menyebabkan wujud perbezaan antara TS I dan TS II, namun fungsi untuk memujuk pembaca agar membeli produk yang diiklankan masih dikekalkan. Pengiklan memujuk khalayak dengan menggunakan bahasa emotif (Data C1D139 dan Data A2D37), mengangkat kehebatan produk dengan menggunakan perkataan yang berkonotasi positif (Data C1D52), menggunakan perkataan umum berbanding istilah bidang untuk memudahkan pemahaman pelbagai golongan (Data C1D3), menggantikan keterangan produk dengan nama jenama bagi memfokuskan jenama (C2D96), menggantikan kata hubung dengan kata kerja yang mengangkat manfaat produk (C1D12), serta memuji khalayak dengan menyamakan mereka dengan sesuatu yang berharga dan bernilai tinggi (A2D37). Di samping itu, penterjemah melakukan penggantian perkataan untuk memastikan khalayak merasakan seolah-olah membaca tajuk utama yang asalnya ditulis dalam bahasa Melayu dan bukannya membaca hasil terjemahan. Tindakan penterjemah yang cenderung dengan perkataan sumber serta struktur ayat bahasa Inggeris semestinya membuatkan iklan terjemahan dalam bahasa Melayu kelihatan janggal. Analisis data juga menunjukkan prosedur penambahan wujud dalam Data A2D47 dan Data A2D37. Gabungan beberapa prosedur dalam penterjemahan sebenarnya merupakan suatu kelaziman. Sehubungan itu, subtopik seterusnya akan menghuraikan dengan lebih teliti berkaitan aplikasi prosedur penambahan dalam penterjemahan tajuk utama.

### 6.2.1.2 Penambahan

Prosedur penambahan digunakan apabila penterjemah menambah perkataan dalam TS II. Secara tidak langsung, prosedur ini menyebabkan bilangan perkataan dalam tajuk utama versi TS II bertambah. Newmark (1988) menyatakan prosedur penambahan digunakan untuk menterjemah teks yang penulisannya lemah. Prosedur penambahan juga boleh dilakukan untuk memperbaiki struktur ayat dan menjadikan teks terjemahan lebih jelas. Sebanyak 35 aplikasi prosedur penambahan yang didapati dalam katalog *Cosway*, manakala 38 prosedur penambahan dalam katalog *Avon*. Contoh analisis prosedur penambahan bagi mewakili keseluruhan data disenaraikan di bawah.

Data	Teks Selari I	Teks Selari II
C1D1	<i>Lose weight, Trim Away Bulges &amp; Sharpen Your Mind with De-oiled Lecithin!</i>	Kurangkan Berat Badan, Hilangkan Bonjolan-Bonjolan Lemak <u>Yang Hodoh</u> & Tajamkan Minda Anda dengan Lesitin yang Dinyah-lemak!
C1D101	<i>Mix Crackle Nail Lacquer With Your Favorite Colours</i>	Campurkan Cecair Kuku Berpecahan Dengan Warna <u>Pengilat Kuku</u> Kegemaran Anda
C2D17	<i>Pearl Formula for Brighter, Pimple-Free Complexion</i>	Formula <u>Serbuk</u> Mutiara Untuk Wajah Yang Lebih Cerah Tanpa Jerawat

Data C1D1 menunjukkan penterjemah menambah klausa relatif ‘yang’ serta kata adjektif ‘hodoh’ bagi mencirikan bonjolan lemak. Penggunaan adjektif ‘hodoh’ membawa konotasi negatif serta berperanan memujuk khalayak agar menyedari kekurangan yang dihadapi, dan seterusnya mencari penyelesaian dengan mencuba produk yang diiklankan dalam katalog bercetak *Cosway*. Maklumat ‘lemak yang hodoh’ juga membawa implikasi individu yang mempunyai bonjolan lemak kelihatan hodoh, justeru penambahan perkataan dilakukan agar khalayak terpengaruh dan seterusnya membeli produk pelangsingan badan yang diiklankan. Bagi Data C1D101 pula, penterjemah menambah maklumat ‘pengilat kuku’ dalam TS II. Penambahan maklumat dilakukan kerana pernyataan ‘warna kegemaran anda’ bersifat umum dan mampu

mengelirukan pembaca tentang jenis produk. Walaupun gambar produk (gambar botol produk pengilat kuku dalam beberapa variasi warna) masih disertakan dalam halaman katalog, pengiklan memudahkan pemahaman khalayak dengan menyertakan jenis produk, iaitu pengilat kuku dalam penulisan tajuk utama. Data C2D17 menunjukkan penambahan perkataan ‘serbuk’ dalam TS II. Penambahan perkataan ‘serbuk’ dilakukan untuk memaklumkan pembaca tentang kandungan produk *Pearl Complex*. Produk ini menggunakan kombinasi serbuk mutiara larut air untuk menjadikan wajah sihat dan cerah. Oleh itu, penambahan perkataan juga dilakukan bagi memberi maklumat tambahan berkenaan produk kepada pembaca.

<b>Data</b>	<b>Teks Selari I</b>	<b>Teks Selari II</b>
A5D14	<i>TRY SEXY, DARING SCENTS FOR SPECIAL OCCASIONS</i>	Cubalah haruman seksi menggoda untuk majlis istimewa <u>mu</u>
A3D68	<i>The COMFIEST petticoat yet!</i>	Kain dalam yang paling selesa <u>khas buatmu!</u>
A2D39	<i>Color-Transforming</i>	Warna bertukar <u>saat ia disapu ke bibir!</u>
A5D31	<i>MY BEAUTY DIARY: COLOURFUL LIPS</i>	Diari Kecantikanku: Bibir Berona <u>Indah</u>

Penterjemah menambah kata ganti nama diri orang ‘mu’ dalam Data A5D14. Penambahan perkataan memberikan gambaran bahawa pengiklan sedang berkomunikasi secara langsung dengan pembaca iklan. Penggunaan kata ganti nama diri orang juga merupakan contoh bahasa emotif yang digunakan bagi mempengaruhi emosi pembaca (Torresi, 2010). Bagi Data A3D68, penterjemah juga menambah kata ganti nama diri orang ‘mu’, yang merupakan contoh bahasa emotif. Di samping itu, penambahan perkataan ‘khas buat’ dalam TS II mewujudkan gambaran seolah-olah produk dihasilkan khusus untuk individu atau golongan tertentu. Penambahan ini juga membuatkan pembaca merasakan seperti tergolong dalam kelompok tertentu yang mendapat perhatian pengiklan. Data A2D39 menunjukkan penterjemah menambah

maklumat 'saat ia disapu ke bibir' bagi memberikan keterangan tentang kepantasan produk berfungsi. Pembaca TS I semestinya tidak mendapat maklumat tentang kepantasan kesan penggunaan produk, namun maklumat ciri produk yang mampu bertukar warna masih dikekalkan dalam TS I dan TS II. Data A5D31 menunjukkan penterjemah menambah perkataan 'indah' dalam TS II. Tajuk utama dalam TS I sekadar memaklumkan pembaca akan variasi gincu yang ditawarkan dalam kempen 19, katalog bercetak *Avon*. Sebaliknya, TS II memujuk pembaca agar membeli produk dengan mewujudkan dakwaan penggunaan produk menyebabkan warna bibir menjadi indah.

Rumusannya, prosedur penambahan berlaku apabila penterjemah menambah satu perkataan atau lebih daripada satu perkataan dalam TS II. Penterjemah melakukan penambahan bagi memastikan pembaca mendapat maklumat yang memadai dalam tajuk utama versi bahasa Melayu. Aplikasi prosedur penambahan menyebabkan wujud perbezaan antara TS I dan TS II, namun fungsi pemujukan dan mesej yang terkandung dalam TS I masih dikekalkan. Berdasarkan analisis data, pengkaji mendapati penterjemah menambah perkataan atau adjektif yang membawa konotasi negatif untuk memaklumkan kekurangan atau kelemahan pembaca, dan seterusnya menawarkan penyelesaian menerusi produk yang diiklankan (Data C1D1), menambah maklumat jenis produk untuk mengelakkan kekeliruan pembaca (Data C1D101), menambah maklumat untuk menjelaskan ciri-ciri produk (Data C2D17), serta menambah kata ganti nama diri orang untuk mengkhususkan iklan kepada pembaca (Data A5D14) dan (A3D68). Selain itu, kata ganti nama diri orang juga merupakan kategori bahasa emotif yang digunakan untuk mempengaruhi emosi pembaca seperti yang dijelaskan oleh Torresi (2010). Penterjemah juga menambah perkataan bagi mewujudkan dakwaan akan nilai hebat kepada produk yang diiklankan, misalnya Data A2D39. Terakhir, penterjemah menambah perkataan untuk memaklumkan kesan positif atau manfaat yang dimiliki oleh pengguna setelah membeli dan memakai produk (Data A5D31).

### 6.2.1.3 Pengguguran

Prosedur pengguguran digunakan apabila penterjemah tidak menterjemahkan perkataan atau rangkaian perkataan dalam TS I ke dalam TS II. Secara tidak langsung, aplikasi prosedur pengguguran menyebabkan bilangan perkataan dalam tajuk utama berkurang. Newmark (1988) menyatakan prosedur pengguguran digunakan untuk menterjemah teks yang penulisannya lemah. Kebiasaannya penterjemah akan menggugurkan perkataan yang kabur, ayat yang tidak mempunyai impak kepada pembaca atau ayat yang terlalu panjang. Terdapat 42 prosedur pengguguran dalam katalog *Cosway* dan 30 prosedur pengguguran dalam katalog *Avon*. Namun, pengkaji hanya menyenaraikan enam contoh aplikasi prosedur pengguguran bagi mewakili keseluruhan data yang diperoleh.

Data	Teks Selari I	Teks Selari II
C1D15	Drive <u>Home</u> Safely with Clearer Vision	Pemanduan Selamat dengan Penglihatan yang Lebih Jelas
C2D42	The Miracle Fuel for <u>Your</u> Cellular Health	Tenaga Ajaib untuk Memelihara Kesihatan Sel
C2D100	Intensive <u>Care</u> for <u>Dry</u> Hands, <u>Cuticles</u> & <u>Brittle</u> Nails	Krim Tangan & Kuku Intensif

Bagi Data C1D15, penterjemah tidak menterjemah perkataan *home* menjadi ‘rumah’ dalam TS II (digugurkan). Walaupun perkataan *home* digugurkan, pembaca masih mendapat maklumat bahawa penggunaan produk *Bilberry Eyebright Plus* membantu penglihatan pengguna menjadi lebih baik dan seterusnya membawa kepada pemanduan yang selamat. Tambahan pula, pemanduan tidak semestinya untuk pulang ke rumah sahaja. Kesemua pemandu kenderaan semestinya mahukan pemanduan yang selamat bagi setiap perjalanannya. Oleh itu, perkataan *home* atau padanan terjemahannya ‘rumah’ tidak memainkan peranan penting dan boleh digugurkan dalam TS II. Data C2D42 pula menunjukkan penterjemah tidak menterjemah kata ganti nama diri orang, iaitu *your* ke dalam TS II. Kata ganti nama berkenaan mewujudkan kesan emosi

menerusi perlambangan komunikasi antara tajuk utama dan pembaca. Walau bagaimanapun, pengguguran kata ganti nama diri orang *your* tidak mengganggu makna keseluruhan konteks tajuk utama. Hal ini demikian kerana pembaca masih mendapat maklumat akan kehebatan produk *Rice PSP* menerusi kelebihannya yang mampu memelihara kesihatan sel (fokus tajuk utama). Data C2D100 menunjukkan pengguguran perkataan *care, dry, cuticles & brittle*. Penterjemah meringkaskan tajuk utama dengan menterjemahkan maklumat produk (krim), fungsi (untuk tangan dan kuku) serta sifat produk (intensif) sahaja. Langkah pengguguran perkataan yang dilakukan tidak menyebabkan makna keseluruhan ayat berubah. Tambahan pula, penterjemah masih cuba untuk mengekalkan nilai kehebatan produk dengan menterjemahkan perkataan *intensive* kepada ‘intensif’ yang membawa maksud krim yang sangat giat atau bersungguh-sungguh dalam melindungi tangan dan kuku penggunanya.

Data	Teks Selari I	Teks Selari II
A4D37	<i>Nature's Gift for <u>Whiter, Fairer Skin</u></i>	Hadiah alam semulajadi untuk <u>kulit cerah</u>
A4D28	<i><u>Healthier, lustrous hair</u></i>	Rambut <u>Sihat</u> & Anggun Teralun
A1D25	<i><u>1<sup>st</sup> anti-aging wrinkle treatment that delivers faster, more effective result than a <u>leading</u> dermatologist treatment</u></i>	Rawatan anti-penuaan kedutan yang memberi hasil yang lebih pantas dan efektif dari rawatan dermatologis

Data A4D37 menunjukkan penterjemah menggugurkan maklumat dalam katalog bercetak *Avon*. Maklumat *whiter, fairer skin* diterjemahkan menjadi ‘kulit cerah’. Tajuk utama dalam TS I memfokuskan penegasan tentang kulit yang cerah berseri atau putih melepak. Nada penegasan dikenal pasti menerusi penggunaan dua perkataan yang sinonim, iaitu *white* dan *fair*. Namun, hanya maklumat penggunaan produk *Naturals* akan menjadikan kulit lebih cerah dikekalkan dan nada penegasan hilang dalam TS II. Bagi Data A4D28, penterjemah tidak menterjemahkan maklumat perbandingan.

Sewajarnya padanan ‘lebih sihat’ diberikan sebagai padanan terjemahan bagi perkataan *healthier*. Pengguguran penanda emotif perbandingan menyebabkan maklumat yang disampaikan tidak lengkap dan kurang unsur penegasan. Pembaca hanya mendapat maklumat penggunaan produk *Naturals* mampu menjadikan rambut sihat, berbanding maklumat produk yang mampu menjadikan rambut pemakainya lebih sihat berbanding sebelum penggunaannya. Data A1D25 mengandungi pengguguran maklumat penting dalam TS I. Pembaca TS II tidak mengetahui bahawa produk yang diiklankan merupakan produk rawatan antipenuaan yang ‘pertama’ dan lebih berkesan berbanding rawatan dermatologis ‘yang terkemuka’. Pengguguran maklumat penting boleh menyebabkan kekuatan produk tidak diketahui oleh pembaca, dan memungkinkan pembaca tidak berminat untuk membeli produk yang diiklankan dalam katalog bercetak.

Rumusannya, prosedur pengguguran menyebabkan wujud perbezaan antara TS I dan TS II. Namun, mesej pengiklan wajar dikekalkan agar pembaca terpengaruh untuk membeli produk yang diiklankan. Berdasarkan analisis data, pengkaji mendapati penterjemah menggugurkan perkataan khusus agar konteks penggunaan produk menjadi lebih meluas dan menggugurkan maklumat kurang penting (Data C1D15), menggugurkan penggunaan kata ganti nama diri orang yang turut menghilangkan penggunaan bahasa emotif dalam tajuk utama (Data C2D42), menggugurkan beberapa perkataan bagi meringkaskan penulisan tajuk utama (Data C2100), menggugurkan penggunaan dua perkataan yang sinonim dan tindakan ini menyebabkan nada penegasan hilang (Data A4D37), menggugurkan maklumat perbandingan yang menyebabkan pembaca tidak mendapat maklumat akan perkara atau objek yang dibandingkan (Data A4D28). Pengguguran penanda emotif perbandingan turut menghilangkan penggunaan bahasa emotif dalam tajuk utama. Terakhir, Data A1D25 memperlihatkan pengguguran maklumat penting dalam penulisan tajuk utama. Tindakan ini menyebabkan pembaca TS II tidak mendapat maklumat yang sama dengan pembaca TS I.

#### 6.2.1.4 Parafrasa

Prosedur parafrasa digunakan apabila penterjemah melakukan pengubahsuaian terhadap TS I dan memberikan versi terjemahan yang berbeza dalam TS II. Newmark (1988) menyatakan parafrasa merupakan peluasan atau penjelasan makna bagi bahagian tertentu dalam ayat. Prosedur ini digunakan dalam penulisan teks yang lemah, serta apabila terdapat bahagian tertentu dalam sesuatu teks yang mempunyai implikasi yang penting dan juga bahagian tertentu dalam teks yang perlu digugurkan. Terdapat lapan prosedur parafrasa dalam katalog *Cosway* dan sembilan prosedur parafrasa dalam katalog *Avon*. Contoh aplikasi beberapa prosedur parafrasa bagi mewakili keseluruhan data kajian disenaraikan seperti yang berikut:

<b>Data</b>	<b>Teks Selari I</b>	<b>Teks Selari II</b>
C2D55	<i>Cleansing <u>Beauty</u> Oil</i>	Minyak Pencuci Yang <u>Ajaib</u>
C1D160	<i>Cleans To A Streak-Free, Crystal Clear Finish</i>	Membersihkan <u>Cermin</u> Sehingga Bersih Bersinar, Tanpa Kesan Calitan

Bagi Data C2D55, TS I bermaksud ‘minyak kecantikan yang digunakan bagi mencuci’, manakala padanan terjemahan dalam TS II membawa maklumat ‘minyak pencuci yang ajaib’. Penelitian terhadap maklumat produk menjelaskan bahawa *Lélan Vital* merupakan minyak yang digunakan bagi mencuci bahagian wajah dan mata, iaitu bagi menanggalkan kesan solekan dan juga berfungsi untuk menjaga kecantikan wajah si pemakai. Maka maklumat minyak pencuci dikekalkan, maklumat minyak kecantikan (digunakan bagi menanggalkan kesan solekan dan berperanan sebagai minyak kecantikan) digugurkan, manakala maklumat ajaib (kata adjektif digunakan bagi memperlihatkan kehebatan produk) ditambah dalam TS II. Prosedur parafrasa ini jelas menunjukkan penterjemah mengubah suai ayat dan pada masa yang sama masih mengekalkan fungsi iklan, iaitu memujuk pembaca untuk membeli produk *Lélan Vital* dengan mengetengahkan kehebatan produk (ajaib) dan memaklumkan fungsi produk



(mencuci). Seterusnya bagi Data C1D160 pula, penterjemah mengaplikasikan prosedur parafrasa dengan mengubah suai struktur ayat. TS I membawa maklumat ‘membersih sehingga tiada kesan calitan, dengan hasil yang bersih seperti kristal’. Padanan terjemahannya pula menunjukkan penterjemah mendahulukan maklumat ‘membersihkan cermin sehingga bersih bersinar’ dan diikuti dengan maklumat ‘tanpa kesan calitan’. Selain itu, penterjemah menambah maklumat ‘cermin’ dalam TS II. Penambahan ini dilakukan bagi memaklumkan pembaca TS II akan kegunaan produk *AUTOMAX* untuk mencuci objek seperti cermin. Penanda emotif perbandingan pula digugurkan apabila penterjemah tidak mengekalkan maklumat ‘bersih seperti kristal’ dalam TS II, maka nilai kehebatan produk dihilangkan dalam TS II.

<b>Data</b>	<b>Teks Selari I</b>	<b>Teks Selari II</b>
A2D67	<i>Keep calm &amp; stay Hydrated</i>	Jangan risau, air kan ada!
A5D29	<i>TOUCH-ME SKIN!</i>	Lembutnya kulitmu!
A4D42	<i>Perfect handbag scents!</i>	Bawakan harumanmu dalam tas tangan!

Data A2D67 menunjukkan ayat penyata ditukar menjadi bentuk ayat seruan. Tajuk utama dalam TS I meminta pembaca agar bertenang dan meminum air agar terhidrat (cukup air dalam tubuh). Padanan terjemahan dalam TS II pula meminta pengguna agar tidak risau kerana air masih ada. Maklumat berkenaan diperoleh menerusi imej botol minuman *Avon* yang sesuai digunakan untuk mengisi air. Laras bahasa tidak formal (bahasa emotif) turut digunakan apabila penterjemah menggunakan singkatan perkataan ‘kan’ dalam TS II. Kedua-dua tajuk utama dalam TS I dan TS II memfokuskan kepentingan botol minuman dan memujuk pembaca agar membeli botol minuman *Avon* kerana seolah-olah menjanjikan ketenangan sewaktu bersenam. Keadaan ini disebabkan oleh air boleh diisi dalam botol minuman *Avon* dan sesuai dibawa ke mana sahaja. Oleh itu, pembaca tidak akan kekurangan air jika pembaca membawa botol minuman *Avon* sewaktu beriadah. Data A5D29 pula menunjukkan tajuk utama dalam TS I yang

membawa maksud kulit yang sangat lembut sehingga menyebabkan terdapat individu yang teringin untuk menyentuh kulit pemakai produk. Versi TS II pula membawa penekanan yang berbeza apabila sekadar memerihalkan kelembutan kulit si pemakai. Walaupun padanan terjemahan yang berbeza digunakan, maklumat keberkesanan produk yang mampu melembutkan kulit si pemakai (fokus tajuk utama) masih dikekalkan. Tambahan pula, kedua-dua versi tajuk utama mengangkat kesan positif yang dialami akibat pemakaian produk yang diiklankan. Data A4D42 juga mengandungi tajuk utama yang kelihatan berbeza akibat aplikasi prosedur parafrasa. TS I bermaksud wangian yang sesuai dibawa di dalam beg si pemakai. Versi TS II pula seolah-olah memujuk pembaca untuk membawa wangian *Avon* di dalam beg tangan. Walaupun wujud perbezaan antara kedua-dua tajuk utama, mesejnya masih sama, iaitu memujuk pembaca agar membeli produk wangian *Avon* kerana sesuai diletakkan dalam tas tangan dan mudah dibawa ke mana sahaja (kelebihan produk).

Di samping itu, analisis data menunjukkan wujud keadaan apabila penterjemah cenderung mengubah suai tajuk utama sehingga berlaku perubahan makna dalam tajuk utama versi terjemahan. Dalam konteks ini, padanan terjemahan yang digunakan tidak membawa mesej yang dibawa dalam TS I. Selain itu, versi terjemahan yang diberikan juga kurang tepat. Beberapa kesalahan padanan terjemahan dianalisis seperti berikut:

<b>Data</b>	<b>Teks Selari I</b>	<b>Teks Selari II</b>
C1D151	<i>Extra Gentle Protection &amp; Care For <u>Baby's Delicate Skin</u></i>	Perlindungan Dan Penjagaan Tambahan untuk <u>Melembutkan Kulit Bayi</u>
C2D182	<i>Nutritious Grains Powder Drinks with High Calcium &amp; Cholesterol Free</i>	Minuman Bijirin Bebas Kolesterol dan Tanpa Gula Tambahan yang Tinggi Kalsium

Data C1D151 menunjukkan penterjemah melakukan kesalahan terjemahan sehingga berlakunya pertukaran makna dalam TS II. Dalam TS I, mesej yang cuba disampaikan

ialah produk *teddie* sesuai digunakan untuk ‘melindungi’ dan ‘menjaga’ kulit bayi yang lembut. Hal ini demikian kerana produk berkenaan tidak mengandungi bahan kimia. Perubahan makna berlaku apabila versi TS II bermaksud produk *teddie* ‘mampu melembutkan’ kulit bayi yang sudah sedia lembut. Perubahan makna ini jelas mengelirukan pembaca dan membawa maklumat negatif berkenaan kesan penggunaan produk. Data C2D182 juga menunjukkan kekeliruan yang timbul apabila maklumat yang berbeza disampaikan dalam TS I dan TS II. Dalam TS I, produk yang dipromosikan ialah serbuk minuman bijirin yang bernutrisi, mengandungi kalsium yang tinggi dan bebas kolesterol. Sebaliknya TS II mempromosikan minuman bijirin (maklumat sifat serbuk dan bernutrisi digugurkan) yang mengandungi kalsium yang tinggi (maklumat ini dikekalkan), bebas kolesterol (maklumat ini dikekalkan) dan tanpa gula tambahan (maklumat ini ditambah). Pengubahsuaian yang dilakukan penterjemah mempengaruhi mesej keseluruhan tajuk utama kerana pembaca TS II tidak mendapat maklumat akan sifat minuman (sifat serbuk), di samping perubahan dari segi kelebihan produk minuman yang diiklankan. Struktur ayat TS II juga janggal disebabkan maklumat ‘Tanpa Gula Tambahan yang Tinggi Kalsium’ seperti membawa maksud gula yang mempunyai kandungan kalsium yang tinggi. Penulisan yang lebih gramatis ialah ‘Minuman bijirin yang bebas kolesterol, bebas gula tambahan, dan tinggi kandungan kalsium. Analisis ini membuktikan bahawa struktur ayat yang kurang gramatis dalam TS II mampu mempengaruhi makna keseluruhan ayat dan mengelirukan pembaca.

<b>Data</b>	<b>Teks Selari I</b>	<b>Teks Selari II</b>
A1D8	<i>PERFECTLY FLAWLESS SKIN <u>YOU’LL KEEP FOR LIFE!</u></i>	Kulit anggun sempurna <u>yang pasti</u> <u>dipuja!</u>
A1D9	<i><u>THE TRUE HINT OF FIRST LOVE</u></i>	<u>Sentuhan Cinta Sejati</u>

Bagi Data A1D8, penterjemah melakukan kesalahan dalam menterjemahkan perkataan *YOU'LL KEEP FOR LIFE* menjadi 'yang pasti dipuja'. Ayat dalam TS I bermaksud kulit si pemakai produk *simply pretty* akan sempurna sepanjang hayatnya, manakala padanan terjemahan 'yang pasti dipuja' merupakan padanan terjemahan yang kurang tepat. Dalam contoh ini, TS I menekankan kesan penggunaan produk terhadap wajah pengguna produk. Sebaliknya, versi terjemahan menekankan penggunaan produk akan menyebabkan diri pengguna menarik perhatian individu di sekelilingnya. Data A1D9 pula bermaksud 'petunjuk sebenar bagi cinta pandang pertama'. Padanan terjemahan 'sentuhan cinta sejati' yang diberikan oleh penterjemah jelas membawa makna yang berbeza berbanding TS I. Sekiranya diteliti dari aspek pengekalannya makna perkataan, maka prosedur parafrasa yang digunakan telah menghasilkan terjemahan yang berbeza dari TS I. Penterjemah juga didapati tidak setia dengan perkataan dalam TS I,

Rumusannya, prosedur parafrasa berlaku apabila penterjemah mengubah suai perkataan yang wujud dalam TS I dan memberikan padanan terjemahan yang berbeza dalam TS II. Prosedur parafrasa dikenal pasti apabila penterjemah menggugurkan maklumat yang tidak penting, menambah maklumat atau kata adjektif bagi mengangkat kehebatan produk, mengubah struktur ayat (Data C2D55), menukar bentuk ayat penyata menjadi ayat seruan (A2D67), dan menukar laras bahasa daripada formal kepada tidak formal. Pengkaji juga mendapati mesej TS I masih dikekalkan dan fungsi untuk memujuk pembaca agar membeli produk yang diiklankan tidak berubah. Hal ini demikian kerana kedua-dua versi tajuk utama memfokuskan kelebihan produk (A4D42) dan kesan positif penggunaan produk terhadap pemakai (A5D29). Selain itu, analisis data juga memperlihatkan aplikasi prosedur parafrasa boleh menyebabkan salah terjemah berlaku. Kesalahan dalam menterjemah berlaku kerana tindakan penterjemah yang cenderung untuk mengubahsuai terjemahan tajuk utama secara major sehingga menyebabkan perubahan makna berlaku (Data C1D151 dan Data A1D8).

### 6.2.2 Terjemahan Literal

Pendekatan terjemahan kedua oleh Nord (1997) yang diaplikasikan pengkaji dalam menganalisis data ialah pendekatan terjemahan literal. Melalui pendekatan terjemahan ini, penterjemah menghasilkan perkataan sumber dengan mengadaptasi struktur sintaksis dan penggunaan tatabahasa secara idiomatik mengikut norma bahasa sasaran. Dalam erti kata lain, penterjemah setia dengan perkataan-perkataan yang digunakan dalam TS I, dan hanya menyusun perkataan mengikut peraturan tatabahasa TS II. Selain itu, penterjemah juga mempertimbangkan penggunaan perkataan mengikut norma penggunaan bahasa sasaran. Pendekatan terjemahan ini berbeza dengan pendekatan ‘terjemahan perkataan demi perkataan’ yang memperlihatkan penterjemah menterjemahkan kesemua perkataan TS I ke dalam TS II, dan pada masa yang sama masih mengekalkan struktur ayat TS I. Aplikasi pendekatan terjemahan literal boleh dianalisis berdasarkan tiga kategori.

Pertama, penterjemah mengaplikasikan pendekatan terjemahan literal Nord (1997). Penterjemah memberikan padanan terjemahan yang tepat dan mengubah suai struktur ayat mengikut peraturan sistem bahasa Melayu. Kedua, penterjemah setia dengan bentuk perkataan dalam bahasa Inggeris sehingga memberikan padanan terjemahan perkataan yang janggal. Ketiga, penterjemah setia dengan struktur ayat bahasa Inggeris, sedangkan makna yang sama boleh dikekalkan menerusi gaya penulisan bahasa Melayu. Secara tidak langsung, pengekalan bentuk perkataan bahasa Inggeris dan struktur ayat bahasa Inggeris menyebabkan terjemahan tajuk utama mengandungi unsur keinggerisan. Pengkaji hanya menyenaraikan beberapa contoh yang signifikan sahaja bagi mewakili 466 tajuk utama dalam katalog *Cosway* dan 215 tajuk utama dalam katalog *Avon* yang mengandungi aplikasi terjemahan literal. Analisis data dihuraikan seperti dalam tiga subtopik seterusnya.

### 6.2.2.1 Terjemahan Literal Diaplikasikan

Pertama, penterjemah mengaplikasikan pendekatan terjemahan literal. Melalui pendekatan terjemahan ini, penterjemah setia dengan perkataan-perkataan yang digunakan dalam TS I. Walau bagaimanapun, penterjemah mempertimbangkan faktor peraturan tatabahasa bahasa Melayu serta norma penggunaan perkataan tertentu dalam konteks bahasa Melayu sewaktu menulis tajuk utama versi terjemahan.

<b>Data</b>	<b>Teks Selari I</b>	<b>Teks Selari II</b>
C1D23	<i>Soy Isoflavones for Women</i>	Isoflavon Soya untuk Wanita
C1D50	<i>Intense Actions for a Slimmer Body &amp; Cellulite-free Skin</i>	Tindakan Kuat Untuk Badan Yang Lebih Langsing & Kulit Bebas Selulit
C1D154	<i>Whiter Teeth For A <u>Brighter Smile!</u></i>	Gigi Lebih Putih Untuk Senyuman <u>Lebih Manis!</u>

Data C1D23 menunjukkan penterjemah menterjemahkan satu demi satu perkataan yang wujud dalam TS I ke dalam TS II. Walau bagaimanapun, wujud perbezaan susunan perkataan apabila *Soy Isoflavones* diterjemahkan menjadi Isoflavon Soya. Penterjemah menukar susunan bagi dua perkataan berkenaan bagi disesuaikan dengan hukum DM dalam bahasa Melayu. Hukum DM ialah peraturan penyusunan kata nama majmuk yang mendahulukan unsur yang diterangkan (ringkasan D) dan seterusnya kata sifat yang menerangkan (ringkasan M). Perkataan *Isoflavones* dan *women* yang bersifat jamak (*plural*) pula diterjemahkan menjadi isoflavon (kata tunggal) dan wanita (kata tunggal). Langkah ini diambil agar penulisan tajuk utama versi TS II tidak menjadi terlalu panjang, dan pada masa yang sama padanan terjemahan masih mematuhi peraturan tatabahasa bahasa Melayu. Data C1D50 juga menunjukkan penterjemah mengaplikasikan pendekatan terjemahan literal. Satu demi satu perkataan diterjemahkan dan seterusnya penterjemah menyusun semula padanan terjemahan bagi membentuk ayat yang gramatis dalam bahasa Melayu. Data C1D154 menunjukkan penterjemah mempertimbangkan faktor ungkapan yang sering digunakan dalam bahasa Melayu

apabila menterjemahkan perkataan *brighter smile* menjadi ‘senyuman lebih manis’. Secara harfiahnya, perkataan *brighter* bermaksud lebih cerah. Walau bagaimanapun, penutur bahasa Melayu tidak menggunakan ungkapan ‘senyuman yang lebih cerah’. Sebaliknya, ungkapan ‘senyuman yang manis’ sering digunakan dalam konteks perbualan penutur bahasa Melayu. Oleh itu, penterjemah cuba mematuhi peraturan tatabahasa bahasa Melayu dan pada masa yang sama mempertimbangkan norma penggunaan bahasa yang sinonim dengan khalayak penutur di Malaysia.

Data	Teks Selari I	Teks Selari II
A1D56	<i>M-frame bra... stability without wires</i>	Coli berbingkai M ... stabiliti tanpa dawai
A2D22	<i>Restore skin's YOUTHFULNESS</i>	Kembalikan KEREMAJAAN kulit
A3D69	<i>The perfect umbrella for the modern, chic woman!</i>	Payung yang tepat untuk wanita moden bergaya!

Bagi Data A1D56, penterjemah setia dengan perkataan dan struktur yang digunakan dalam TS I apabila memberikan padanan terjemahan bagi setiap perkataan berkenaan ke dalam bahasa Melayu. Padanan terjemahan yang digunakan juga menunjukkan penterjemah cenderung menggunakan padanan perkataan dalam bahasa Melayu, seperti ‘coli’ berbanding menggunakan kata pinjaman asing ‘bra’. Walau bagaimanapun, perkataan bra telah diserap ke dalam bahasa Melayu dan diterima pakai sebagai kata masukan dalam *Kamus Dewan* (2007). Oleh itu, tidak menjadi kesalahan untuk menggunakan perkataan bra dalam tajuk utama versi bahasa Melayu. Data A2D22 pula menunjukkan penterjemah mematuhi Hukum DM dengan memberikan padanan terjemahan ‘keremajaan kulit’ bagi kata *skin's YOUTHFULNESS*. Data A3D69 menunjukkan penterjemah mengaplikasikan pendekatan terjemahan literal dengan menterjemahkan satu demi satu perkataan dalam TS I ke dalam TS II. Seterusnya, penterjemah mengubah suai struktur perkataan bagi menepati Hukum DM dan menjadikan ayat terjemahan lebih gramatis.

### 6.2.2.2 Pengekalan Bentuk Perkataan Bahasa Inggeris

Kedua, wujud juga keadaan apabila penterjemah setia dengan bentuk perkataan bahasa Inggeris sehingga menghasilkan terjemahan yang janggal apabila dibaca dalam bahasa Melayu. Pengkaji mendapati sebenarnya wujud padanan terjemahan dalam bahasa Melayu yang tepat berbanding padanan terjemahan yang diberikan oleh penterjemah.

Data	Teks Selari I	Teks Selari II
C1D106	<i>Perfect Gleam Eyeshadow Trio</i>	Pembayang Mata <u>Trios-Berkilat</u> Sempurna
C2D38	<i><u>Sugar-Free</u> Mints to Rid Bad Mouth Odor</i>	Mints Pudina <u>Tanpa-gula</u> , Membantu Menyingkirkan Bau Mulut
C2D61	<i>Age Recovery Makeup Base</i>	<u>Kekal-Muda</u> Asas Solekan
C2D72	<i>Perfect Radiance Two Way Foundation For Porcelain, Luminous Complexion</i>	Bedak Asas Sempurna Wajah <u>Dua-Cara</u> Untuk Wajah Mulus Nan Bugar

Bagi Data C1D106, penterjemah tidak perlu menggabungkan perkataan trio dan berkilat dengan tanda sempang seperti dalam TS II. Kesalahan berlaku kerana penterjemah mengikut sistem bahasa Inggeris yang menggabungkan perkataan dengan menggunakan tanda sempang. Selain itu, huruf 's' juga tidak perlu ditambah bagi membawa maklumat jamak (*plural*) dalam bahasa Melayu. Situasi yang sama juga berlaku dalam Data C2D38 apabila penterjemah menggabungkan perkataan 'tanpa' dan 'gula' kerana mengikut format penulisan *sugar-free*. Perkataan tanpa dan gula boleh berdiri sendiri serta tidak perlu digabungkan dengan tanda sempang dalam bahasa Melayu. Data C2D61 pula menunjukkan penterjemah menggunakan gabungan perkataan 'kekal-muda'. Kedua-dua perkataan berkenaan boleh berdiri sendiri dan perlu ditulis secara terpisah. Seterusnya Data C2D72 menunjukkan penggunaan padanan terjemahan yang kurang tepat, iaitu *two (dua) way (cara)* diterjemahkan menjadi dua-cara. Padanan terjemahan yang tepat ialah dwicara, iaitu menggabungkan kata 'cara' dengan awalan asing dwi- yang turut membawa makna 'dua'.



Data	Teks Selari I	Teks Selari II
A2D69	<i>Freeze 'em now, SERVE straight when the guests arrive!</i>	Bekukan sekarang, hidangkan terus <u>bila</u> tetamu datang!

Pengkaji mendapati hanya satu data dalam katalog *Avon* yang mengandungi padanan perkataan yang literal. Data menunjukkan perkataan *when* diterjemahkan secara literal menjadi kata tanya 'bila'. Penggunaan kata tanya berkenaan adalah kurang sesuai kerana tajuk utama dalam TS I tidak membawa maksud soalan atau pertanyaan. Sewajarnya penterjemah menggunakan padanan 'apabila' dalam TS II yang membawa maksud 'semasa' tetamu datang. Oleh itu, data yang disenaraikan memberikan maklumat bahawa wujud keadaan apabila penterjemah katalog *Cosway* dan *Avon* cenderung mengikut bentuk kata dalam sistem bahasa Inggeris, tidak mematuhi peraturan tatabahasa serta pembentukan kata dalam bahasa Melayu.

### 6.2.2.3 Pengekalan Bentuk Struktur Ayat Bahasa Inggeris

Ketiga, wujud juga keadaan apabila penterjemah cenderung untuk mengikut struktur ayat bahasa Inggeris. Tindakan ini menyebabkan ayat terjemahan kelihatan janggal dan mengelirukan pembaca katalog. Kesalahan bahasa ini berlaku kerana penterjemah sekadar menterjemahkan perkataan tetapi tidak menyesuaikan susunan perkataan mengikut struktur ayat dan peraturan tatabahasa bahasa Melayu.

Data	Teks Selari I	Teks Selari II
C2D174	<i>Heart-healthy and Delicious Alternative to Dairy Milk</i>	Alternatif yang Menjaga Kesihatan Jantung dan Lazat <u>untuk Susu</u>
C2D78	<i>Professional Facial Treatment at Your Own Home!</i>	<u>Profesional Rawatan Muka</u> di Rumah Anda Sendiri!
C3D170	<i>Best Solution for your Mincing Needs</i>	Penyelesaian Terbaik <u>untuk Keperluan Mencincang Anda</u>
C1D197	<i>Revitalising Your Festive Day with Healthy Organic Food</i>	Makanan Organik Yang Berkhasiat <u>Untuk Mencergaskan Hari Perayaan Anda</u>

Data C2D174 bermaksud produk yang diiklankan merupakan alternatif yang lebih baik berbanding produk susu. Selain itu, produk *CFO Organic Soymilk* juga dinyatakan sesuai untuk kesihatan jantung serta bersifat lazat. Versi terjemahan pula agak taksa kerana tajuk utama seolah-olah menggambarkan produk *Cosway* sesuai untuk susu (pembeli sasaran) dan bukannya pembaca katalog. Pengkaji mencadangkan padanan terjemahan 'Alternatif bagi susu, lazat dan menjaga kesihatan jantung anda'. Data C2D78 menunjukkan penterjemah menterjemah *Professional Facial Treatment* menjadi 'Profesional Rawatan Muka' yang kelihatan janggal. Sewajarnya padanan tajuk utama yang sesuai ialah 'Rawatan muka profesional di rumah anda sendiri' atau 'Rawatan muka oleh pakar di rumah anda sendiri'. Data C3D170 pula kelihatan janggal kerana memberikan gambaran seperti produk *Cosway* sesuai digunakan untuk mencincang pembaca (pembeli sasaran). Penterjemah dicadangkan untuk menggugurkan kata ganti nama diri orang 'anda' dan memberikan padanan terjemahan 'Penyelesaian Terbaik untuk Keperluan Mencincang'. Data C1D197 memberikan maklumat yang pelik kerana seakan-akan mendakwa makanan organik yang diiklankan adalah untuk mencergaskan Hari Perayaan (pembeli sasaran) dan bukannya si pemakan produk. Padanan terjemahan yang sewajarnya ialah 'Makanan Organik Yang Berkhasiat Untuk Mencergaskan Anda di Hari Perayaan'. Terakhir, penterjemah sewajarnya memberikan padanan terjemahan 'Perlindungan Kulit Prolin yang Memelihara Tangan Anda daripada Punca Kulit Kasar' bagi Data C1D113. Oleh itu, analisis data memberikan maklumat bahawa struktur ayat terjemahan yang janggal atau terlalu mengikut struktur ayat bahasa Inggeris mampu menyebabkan kesalahan terjemahan berlaku. Kesalahan ini juga menyebabkan fungsi pemujukan agar pembaca terpengaruh dengan kehebatan produk dan seterusnya membeli produk tidak berjaya dikekalkan.

Data	Teks Selari I	Teks Selari II
C3D90	<i>Antibacterial Hand Wash for Soft, Sanitised Hands</i>	Pembersih <u>Lembut</u> Anti-Bakteria Untuk Tangan Yang <u>Gebu</u> dan <u>Bersih Murni</u>
C1D135	<i>Smooths Down Frizzy, Rebellious Hair Strand by Strand</i>	<u>Licinkan</u> Rambut Kusut & <u>Degil</u> <u>Helai demi Helai</u>
C3D18	<i>Clinically Proven to Strengthen "Weak" Bladder</i>	<u>Klinikal Terbukti</u> Dapat Menguatkan Pundi Kencing Yang "Lemah"
C1D194	<i>Replacement Cartridge For Keosan FIR Pure Water System</i>	Katrij Gantian Untuk Keosan <u>For Pure Water System</u>

Data C3D90 menunjukkan penterjemah melakukan kesalahan apabila menterjemahkan *Antibacterial Hand Wash* menjadi Pembersih Lembut Anti-Bakteria. Kata adjektif 'lembut' tidak digunakan bagi merujuk sifat produk tetapi perkataan berkenaan merujuk tangan yang lembut akibat penggunaan produk. Penterjemah didapati keliru dengan rujukan bagi penggunaan perkataan *soft*. Kedua, padanan 'gebu' dan 'bersih murni' yang digunakan dalam teks selari II kelihatan janggal dalam ayat bahasa Melayu. Sewajarnya padanan 'lembut' dan 'bebas daripada kuman' digunakan kerana produk yang diiklankan ialah pencuci tangan antibakteria dan bukannya losen tangan. Data C1D135 juga menunjukkan padanan terjemahan yang janggal dari segi konteks penggunaan imbuhan bahasa Melayu. Penterjemah wajar menggunakan padanan 'melicinkan' berbanding perkataan 'licinkan' untuk *smooths down*. Kedua, perkataan *rebellious* merujuk sifat memberontak dan penterjemah memberikan padanan 'degil'. Padanan yang diberikan kurang tepat kerana rambut tidak bersifat degil. Seterusnya penterjemah menterjemah *Strand by Strand* menjadi 'helai demi helai' yang kurang tepat penggunaan imbuhan. Pengkaji mencadangkan penterjemah menggunakan padanan terjemahan 'Melicinkan rambut kusut-masai, helaian demi helaian'. Bagi Data C3D18, penterjemah menterjemahkan maklumat *Clinically Proven* menjadi 'klinikal terbukti'. Padanan terjemahan yang lebih tepat ialah 'terbukti secara klinikal' yang mematuhi Hukum DM. Data C1D194 pula menunjukkan penterjemah mengekalkan

maklumat *For Pure Water System* ke dalam TS II. Tindakan ini kurang tepat kerana padanan terjemahan ‘untuk sistem air yang tulen’ lebih sesuai digunakan. Pengekalan perkataan bahasa Inggeris juga tidak sewajarnya berlaku kerana bahasa Melayu masih mempunyai padanan terjemahan bagi perkataan dalam TS I. Tambahan pula, *For Pure Water System* bukan suatu jenama produk dan tidak perlu dikekalkan ejaannya.

<b>Data</b>	<b>Teks Selari I</b>	<b>Teks Selari II</b>
C1D21	<i>Delicious &amp; Nutritious Goat's Milk Tablets - A Great "Balik Kampung" Snack</i>	Tablet Susu Kambing yang Lazat & Berkhasiat - Snek "Balik Kampung" yang Bagus
C2D7	<i>Organic &amp; Natural Multivitamin the Smarter &amp; Safer Alternative to Synthetic Multivitamins</i>	Multivitamin Organik & Semula Jadi - Alternatif yang Bijak & Lebih selamat untuk Multivitamin Sintetik
C3D106	<i>MIRACLE OF CAVIAR For Eyes that Sparkle with Youthful Charm, Every Single Day!</i>	Keajaiban Kaviar - Jadikan Matamu Bersinar, Muda Seri Setiap Hari!

Data menunjukkan beberapa contoh tajuk utama yang menggunakan tanda sempang bagi menyambung ayat dan klausa. Ayat dalam tajuk utama seperti dalam Data C1D21 dan Data C2D7 misalnya boleh dipisahkan menerusi penggunaan tanda noktah. Kelaziman dalam bahasa Melayu adalah dengan menggunakan tanda noktah untuk memisahkan dua ayat, dan bukannya dengan menggunakan tanda sempang. Selain itu, gabungan beberapa ayat bagi membentuk ayat kompleks juga kurang sesuai digunakan dalam penulisan tajuk utama yang mementingkan bahasa yang ringkas dan padat. Data C3D106 pula menunjukkan kecenderungan penterjemah untuk mengikut cara penulisan bahasa Inggeris dengan menambah tanda sempang dalam TS II, walaupun tajuk utama dalam TS I tidak menggunakan tanda sempang. Tindakan penterjemah yang terlalu mengikut struktur ayat dalam TS II dan penggunaan tanda sempang kelihatan menyerupai penulisan ayat bahasa Inggeris. Sewajarnya penterjemah tidak meniru bentuk ayat bahasa Inggeris kerana khalayak sasaran bagi TS II menggunakan medium bahasa Melayu bagi mendapatkan maklumat berkaitan produk.

Data	Teks Selari I	Teks Selari II
A2D8	Try <i>our</i> all-time favourite female scents	Cubalah haruman wanita kegemaran ramai <u>kami</u>
A3D27	<i>Sweet-Smelling Skin!</i>	Kulit <u>manis berharuman!</u>
A3D47	2 STEPS TO LUMINOUS SKIN FROM INSIDE OUT	2 langkah menuju kulit berseri, dalam ke luar

Bagi Data A2D8, penterjemah melakukan kesalahan dengan menggunakan kata ganti nama diri orang ‘kami’ yang kurang tepat. Hal ini demikian kerana tajuk utama ‘Cubalah haruman wanita kegemaran ramai’ sudah memadai dan mengekalkan makna TS I. Sekiranya penterjemah mahu mengekalkan perkataan *our*, penterjemah boleh memberikan padanan terjemahan ‘Cubalah haruman wanita *Avon* yang digemari ramai’. Maklumat *Avon* lebih khusus berbanding kata ‘kami’ yang tidak merujuk kepada individu atau syarikat tertentu. Data A3D27 menunjukkan pengekal struktur kata *sweet-smelling* (manis berharuman) ke dalam TS II. Maklumat kulit yang mempunyai bau manis jelas mengelirukan pembaca, kerana kata manis sering digunakan bagi merujuk rasa masakan, gadis manis atau senyuman yang manis. Penterjemah sepatutnya memberikan padanan terjemahan ‘Kulit berbau harum’. Data A3D47 pula menunjukkan penterjemah mengekalkan bentuk ayat TS I ke dalam TS II. Penterjemah tidak perlu memisahkan ayat dengan menggunakan tanda koma, sepatutnya ayat berkenaan diterjemahkan menjadi ‘2 langkah ke arah kulit berseri daripada dalam ke luar’. Berdasarkan analisis data, pengkaji berpandangan struktur bahasa Melayu yang janggal turut mempengaruhi fungsi pemujukan iklan. Sekiranya bahasa yang digunakan mengelirukan pembaca, semestinya pembaca sukar untuk memahami maklumat kehebatan produk serta kesan positif akibat penggunaan produk yang diiklankan. Oleh itu, penulis kopi dan penterjemah wajar memastikan agar bahasa yang digunakan dalam penulisan tajuk utama bersifat gramatis.

### 6.3 Faktor yang Mempengaruhi Penterjemahan Tajuk Utama

Analisis data menunjukkan wujud beberapa faktor yang mempengaruhi penterjemahan tajuk utama dalam katalog bercetak *Cosway* dan *Avon*. Beberapa ciri khusus katalog yang mempengaruhi pendekatan terjemahan, sama ada penterjemah cenderung untuk meminjam perkataan dalam TS I, atau mengubah suai ayat mengikut norma penulisan TS II dianalisis dalam sembilan subtopik seterusnya.

#### 6.3.1 Perkataan Bercirikan Negara Pengeluar Produk

Faktor pertama yang mempengaruhi penterjemahan tajuk utama ialah kehadiran perkataan yang membawa maklumat negara asal atau bercirikan negara pengeluar produk. Situasi ini berlaku disebabkan sesuatu produk membawa bersama konsep dan budaya dari negara asalnya. Perkataan yang bercirikan negara produk merujuk perkataan umum seperti nama tumbuhan dan tidak semestinya merupakan jenama bagi sesuatu produk. Berdasarkan analisis data, penterjemah didapati cenderung mengekalkan penggunaan kata ini mengikut bentuk ejaan asal.

Data	Teks Selari I	Teks Selari II
C1D12	<i>Tongkat Ali &amp; Maca For Men's Health</i>	<i>Tongkat Ali &amp; Maca Melindungi Kesihatan Lelaki</i>
C2D5	<i>Get The Benefits of <u>Red Wine</u> Minus The Alcohol, with Resveratrol, America's No. 1 Anti-Aging Miracle</i>	Dapatkan Manfaat <u>Wain Merah</u> Tanpa Alkohol, dengan Resveratrol. Keajaiban Anti Penuaan No. 1 di Amerika Syarikat
C3D111	<i>BRIGHT, PORCELAIN COMPLEXION BEGINS WITH <u>HWANGHANSOO</u></i>	Mulakan Wajah yang Cerah dan Cantik Seakan Porselin Dengan <u>Hwanghansoo</u>

Data menunjukkan penterjemahan perkataan yang berciri tempatan dan luar negara. Pengkaji mendapati penterjemah mengekalkan penggunaan perkataan bercirikan tempatan seperti nama *Tongkat Ali* dalam tajuk utama. Perkataan 'tongkat' dan 'Ali' sinonim dengan bahasa Melayu dan latar tempat Malaysia. Tindakan yang sama juga

diambil bagi penterjemahan nama produk dari Korea, iaitu *Hwanghansoo*. Walau bagaimanapun, produk *red wain* yang diimport dari Amerika Syarikat diterjemahkan ke dalam bahasa Melayu. Hal ini disebabkan perkataan *red* dan *wine* mempunyai padanan terjemahan ‘merah’ dan ‘wain’ dalam bahasa Melayu. Antara perkataan asing lain yang dikekalkan ejaannya ialah kimchi (C1D42), LingZhi (Data C2D9), ginseng (Data C2D40), Kacip Fatimah (C2D106), dan Pei Pa Koa (Data C3D31). Oleh itu, analisis data menunjukkan penterjemah cenderung mengekalkan bentuk dan ejaan bagi perkataan yang bercirikan negara pengeluar produk. Walau bagaimanapun, perkataan yang mempunyai padanan terjemahan dalam bahasa Melayu akan diterjemahkan.

### 6.3.2 Perkataan Bercirikan Perayaan Tempatan

Faktor kedua ialah perkataan yang berkait dengan perayaan tempatan. Sesuatu katalog lazimnya diedarkan dalam tempoh masa atau tempat khusus. Oleh itu, sambutan perayaan atau hari tertentu telah menyebabkan penulis kopi menggunakan perkataan yang mengikut tema sambutan perayaan. Tujuan langkah ini diambil adalah bagi mempromosikan produk jualan dengan mengetengahkan idea bahawa produk *Cosway* dan *Avon* sesuai dibeli dan digunakan sempena musim perayaan.

Data	Teks Selari I	Teks Selari II
A2D14	<i>Celebrate <u>MERDEKA</u> with Avon's #1 lipstick!</i>	Raikan <u>Hari MERDEKA</u> dengan gincu #1 Avon!
A4D80	<i><u>Raya Haji</u> essentials</i>	Keperluan di <u>Raya Haji</u>
A5D54	<i>This <u>Aidiladha</u>, share your zam-zam water in these handy bottles</i>	<u>Aidiladha</u> ini, hadiahkan air zam-zam dalam botol-botol menawan
A6D3	<i>Celebrate the <u>festival of lights</u> with our best <u>Diwali</u> Selections!</i>	Raikan <u>pesta cahaya</u> dengan pilihan terbaik khas untuk <u>Diwali</u> !

Data menunjukkan penterjemahan perkataan sempena perayaan di Malaysia (disebabkan kedua-dua katalog kajian diedarkan di Malaysia). Penulis kopi dan

penterjemah menggunakan perkataan yang berciri tempatan atau dekat dengan pembaca di Malaysia. Perkataan seperti Merdeka, Aidiladha, Raya Haji dan Diwali memberikan maklumat berkaitan katalog yang ditulis mengikut sasaran khalayak tertentu dan diedarkan sempena musim perayaan tertentu. Oleh itu, pembaca mendapat maklumat bahawa produk yang diiklankan juga bertepatan dengan musim perayaan di Malaysia. Analisis data juga menunjukkan penterjemah cenderung mengekalkan nama perayaan tempatan yang wujud dalam TS I ke dalam TS II.

### 6.3.3 Perkataan Bercirikan Produk

Faktor ketiga yang mempengaruhi penterjemahan tajuk utama ialah perkataan khusus yang digunakan oleh penulis kopi bagi menjelaskan atau menggambarkan produk. Cubaan untuk menggambarkan produk telah menyebabkan penulis kopi memilih perkataan yang sinonim dengan produk. Nama produk digunakan sebagai kata kerja, kata nama atau kata adjektif dalam tajuk utama. Selain itu, nama produk juga digunakan dalam tajuk utama bagi mewujudkan elemen kreatif atau taksa. Nilai kreativiti yang wujud dalam TS I mungkin sukar untuk dikekalkan dalam TS II kerana bahasa Melayu menggunakan perkataan yang berbeza untuk menggambarkan produk.

Data	Teks Selari I	Teks Selari II
A4D21	<i>Roll out the freshness!</i>	Masanya Untuk Menyegarkan Diri
A4D11	REVEAL YOUR <i>blushing</i> BEAUTY	Serlahkan wajah mekar MENJELITAKAN

Analisis data menunjukkan wujud keadaan apabila penulis kopi menggunakan perkataan yang berkait dengan produk yang diiklankan, misalnya perkataan *roll out* digunakan bagi produk *deodorant*. Reka bentuk bekas *deodorant* yang berbentuk bebola di bahagian atas menyebabkan perkataan *roll* bersifat lebih kreatif berbanding perkataan *apply*. Walau bagaimanapun, mainan kata berkenaan tidak berjaya dikekalkan dalam TS



II. Penterjemah sekadar memberikan padanan terjemahan ‘Masanya untuk Menyegarkan Diri’ bagi menerangkan kegunaan produk kepada pembaca. Bagi Data A4D11, perkataan *blushing* digunakan kerana produk yang diiklankan merupakan produk pemerah pipi (*blusher*). Faktor bahasa sekali lagi menjadi kekangan apabila penterjemah tidak berjaya mengekalkan mainan kata dalam TS II. Pengkaji mencadangkan penterjemah menggunakan padanan ‘Serlahkan kemerahan pipimu nan jelita’ bagi mewujudkan mainan kata dengan produk ‘pemerah pipi’.

Data	Teks Selari I	Teks Selari II
A2D25	Know your <u>SOLUTIONS</u> ...	Kenali <u>SOLUTIONS</u> anda ...
A3D44	The <u>solution</u> to beautiful skin	<u>Jawapan</u> untuk kulit anggun berseri

Analisis data menunjukkan nama produk juga mempengaruhi penterjemahan perkataan dalam tajuk utama, misalnya nama produk *Solutions* dalam Data A2D25. Penulisan nama produk dalam TS I mewujudkan situasi taksa, iaitu sama ada merujuk nama produk *Solutions* atau makna ‘penyelesaian’ bagi masalah kulit. Data A3D44 pula menunjukkan produk yang sama diulang dalam Kempen Ketiga bagi katalog *Avon*. Pengkaji mendapati penterjemah tidak meminjam nama produk ke dalam bahasa Melayu, seperti tindakan terdahulu dalam A2D55. Perkataan *solution* diterjemahkan menjadi ‘jawapan’. Tindakan ini menyebabkan unsur mainan kata dihilangkan. Data ini juga menunjukkan penterjemah mempunyai beberapa pilihan dalam menterjemahkan nama produk. Pertama, penterjemah boleh memilih untuk mengekalkan nama produk *Solutions* dalam TS I dan TS II bagi mewujudkan elemen mainan kata. Kedua, penterjemah memberikan padanan terjemahan (*solutions* → jawapan) dalam bahasa Melayu. Tindakan berkenaan menghilangkan maklumat nama produk. Selain menggunakan padanan terjemahan ‘jawapan’, penterjemah juga boleh menggunakan padanan terjemahan ‘petua’ yang membawa makna yang sama.

### 6.3.4 Perkataan Berkonotasi Negatif

Faktor keempat yang mempengaruhi penterjemahan tajuk utama ialah penggunaan perkataan yang berkonotasi negatif. Terdapat perkataan atau ayat tertentu yang mungkin menyentuh sensitiviti khalayak dan tidak sesuai dengan norma masyarakat Malaysia, maka penterjemah melakukan pengubahsuaian terhadap tajuk utama. Analisis data menunjukkan penterjemah melakukan perubahan pada versi terjemahan disebabkan perkataan dalam TS I mengandungi konotasi negatif.

Data	Teks Selari I	Teks Selari II
A2D34	<i>Fresher <u>underarm</u>, starting today!</i>	Mulai hari ini, <u>bawah lengan</u> pasti lebih segar!
A3D18	<i><u>Get noticed!</u></i>	<u>Curi</u> perhatian semua!
A4D15	<i><u>CRAZY ABOUT</u> colours!</i>	Saya <u>sukakan</u> ...warnanya!
A4D30	Hair damage <u>no more</u>	<u>Pulihkan</u> kerosakan lama rambutmu
A6D75	<i><u>Plus size</u> &amp; <u>GORGEOUS!</u></i>	Biar <u>bertubuh besar</u> , anda tetap menggoda!
A5D29	<i><u>TOUCH-ME-SKIN!</u></i>	Lembutnya kulitmu!
A6D18	<i><u>REVEAL kiss-worthy LIPS</u></i>	Serlahkan bibir paling mempesona

Data menunjukkan penggunaan perkataan yang berkonotasi negatif, tetapi ditulis secara kreatif sehingga menimbulkan unsur mainan kata. Data A2D34 menunjukkan perkataan *underarm* digunakan dalam TS I. Penterjemah memberikan padanan ‘bawah lengan’ yang lebih sopan dan berkonotasi positif berbanding menggunakan perkataan ‘ketiak’. Data A3D18 pula menunjukkan penggunaan perkataan ‘curi’ dalam TS II. Perkataan curi lazimnya dikaitkan dengan tindakan mengambil sesuatu tanpa kebenaran. Penterjemah menterjemahkan *get noticed* menjadi ‘curi perhatian semua’ sebagai gambaran bahawa pengguna produk akan mendapat perhatian ramai orang tanpa perlu meminta kebenaran terlebih dahulu. Data A4D15 menunjukkan perkataan *crazy* yang bermaksud ‘gila’ dalam bahasa Melayu. Penterjemah menukar perkataan yang

berkonotasi negatif menjadi positif dengan mengekalkan makna TS I sahaja, iaitu dengan memberikan padanan terjemahan 'saya sukakan'. Bagi Data A4D30, TS I bermaksud tiada lagi kerosakan rambut. Penterjemah menggunakan ayat yang berkonotasi positif apabila memilih kata 'pulihkan' dan memberikan padanan terjemahan 'Pulihkan kerosakan lama rambutmu'. Data A6D75 pula menunjukkan penterjemah menterjemah perkataan *plus size* menjadi bertubuh besar yang bahasanya lebih sopan berbanding padanan terjemahan 'gemuk'. Walaupun maklumat bertubuh besar dikekalkan, padanan 'anda tetap menggoda' untuk perkataan *gorgeous* memberi ciri kehebatan kepada golongan yang bertubuh besar. Data A5D29 memperlihatkan penulisan tajuk utama yang membawa maksud 'penggunaan produk akan menyebabkan kulit si pemakai menjadi lembut sehingga membuatkan individu yang melihat ingin menyentuhnya'. Namun, padanan terjemahan yang berkenaan kurang sesuai dengan norma masyarakat Malaysia, khususnya masyarakat Melayu yang beragama Islam. Penterjemah menggugurkan maklumat 'kulit yang membuatkan individu ingin menyentuhnya' dan menjadikan kesan penggunaan produk sebagai fokus utama, iaitu dengan memberikan padanan terjemahan 'Lembutnya kulitmu!' Data A6D18 juga mengandungi padanan kata yang kurang sesuai dengan norma masyarakat di Malaysia. Padanan terjemahan 'Menyerlahkan bibir yang berbaloi untuk dicium' jelas membawa konotasi negatif, khususnya bagi khalayak beragama Islam. Penterjemah cuba memberikan padanan terjemahan yang lebih neutral dengan memberikan padanan 'bibir paling mempesona'. Walaupun padanan terjemahan yang berbeza digunakan, kesan positif akibat penggunaan produk (fokus utama) masih dikekalkan. Tindakan penterjemah memberikan maklumat tambahan tentang penterjemah yang mempertimbangkan faktor tempat edaran dan pembaca sasaran katalog bercetak. Faktor ini menyebabkan penterjemah mengaplikasikan pendekatan terjemahan sefungsi dengan mengubah suai maklumat dalam TS I mengikut norma pembaca sasaran.

### 6.3.5 Perkataan Bercirikan Warna

Faktor kelima yang mempengaruhi penterjemahan tajuk utama adalah kehadiran perkataan yang mencirikan warna. Analisis data menunjukkan penulis kopi menggunakan perkataan warna dalam tajuk utama berdasarkan beberapa tujuan. Penterjemah juga mengambil beberapa pendekatan untuk menterjemahkan maklumat warna seperti yang berikut:

Data	Teks Selari I	Teks Selari II
C1D154	<i>Whiter Teeth For A Brighter Smile!</i>	Gigi Lebih <u>Putih</u> Untuk Senyuman Lebih Manis!
C2D5	<i>Get The Benefits of <u>Red Wine</u> Minus The Alcohol, with Resveratrol, America's No. 1 Anti-Aging Miracle</i>	Dapatkan Manfaat <u>Wain Merah</u> Tanpa Alkohol, dengan Resveratrol. Keajaiban Anti Penuaan No. 1 di Amerika Syarikat
C2D49	<i><u>Red Hot Slimming Gel to Melt Away Bulges</u></i>	Gel Pelangsing <u>Merah</u> Hangat untuk Menghilangkan Bonjolan
C2D89	<i>Restores Youthful Naturally <u>Pink Color to Lips</u></i>	Mengembalikan Warna Keremajaan <u>Merah Jambu</u> Semula Jadi Kepada Bibir
C2D175	<i>Grape and <u>Red Yeast</u> - Perfect for a Healthy Heart and Cholesterol Level</i>	Anggur dan Yis <u>Merah</u> Untuk Jantung dan Tahap Kolesterol yang Sihat
C2D181	<i>Organic Jumbo Raisins Packed with Powerful Antioxidant!</i>	Kismis <u>Merah</u> Jumbo Organik dengan Kuasa Antioksidan!

Data menunjukkan penterjemah menterjemahkan perkataan warna dengan beberapa cara. Bagi Data C1D154, perkataan *whiter* membawa maklumat perbandingan, maka penterjemah memberikan padanan 'lebih putih'. Data C2D5, Data C2D49, Data C2D89 dan Data C2D175 pula menunjukkan warna digunakan bagi mencirikan warna produk. Penterjemah sekadar memberikan padanan terjemahan warna dalam TS II. Hal ini disebabkan warna berkenaan mempunyai padanan kata dalam bahasa Melayu. Data C2D181 pula menunjukkan prosedur penambahan diaplikasikan apabila warna 'merah' ditambah dalam TS II. Pertambahan perkataan warna memberi maklumat kepada

pembaca tentang warna produk, di samping maklumat gambar produk yang disertakan dalam katalog bercetak.

<b>Data</b>	<b>Teks Selari I</b>	<b>Teks Selari II</b>
A1D45	<i>Bhringraj extract: Lustrous <u>black</u> hair</i>	Rambut <u>hitam</u> menawan
A2D15	<i>Patriotic <u>reds</u> with ribbons of all-day moisture</i>	Rona <u>merah</u> patriotik menyalut lembap sepanjang hari
A2D27	<i>DEEP CLEAN &amp; PURIFY YOUR PORES WITH <u>BLACK</u> MINERAL</i>	Buangkan toksik dan bersihkan liang roma dengan Mineral <u>Hitam</u>
A2D49	<i>Best-selling Juita Mamma Bra ... now in <u>BLACK!</u></i>	Juita Mama Bra terlaris kami... kini dalam warna <u>HITAM!</u>
A3D38	<i>YOUR COMPLETE <u>WHITENING</u> routine for luminous, glowing skin</i>	Rutin <u>memutih</u> yang lengkap untuk kulit <u>putih</u> dan cerah berseri
A4D75	<i><u>Solid colour or printed</u>, what a great combo!</i>	<u>Warna solid atau bercorak</u> , kombinasi menarik!
A5D9	<i>GET THE GLAMOROUS <u>PINK</u> LOOK... WITH THESE 3 ITEMS</i>	Gaya Glamor <u>Pink</u> dengan 3 barangan ini
A5D68	<i><u>Colour block, printed, plain ... TAKE YOUR PICK!</u></i>	<u>Warna polos, bercetak, kosong ...</u> mana satu pilihanmu?
A6D57	<i><u>GREEN</u> Up Your Act: use reusable bottles!</i>	<u>Hijaukan</u> hidupmu: Pilihlah botol yang boleh diguna semula!
A6D62	<i><u>BOLD IN GOLD</u></i>	Menyerlah dengan rona <u>emas</u>
A6D72	<i><u>RED</u> HOT CURVES</i>	Sentuhan <u>Merah</u> Menawan

Data A1D45 menunjukkan pengiklan menjanjikan hasil rambut berwarna hitam selepas menggunakan produk pewarna rambut. Maklumat warna digunakan sebagai hasil penggunaan produk, manakala penterjemah memberi padanan warna ‘hitam’ dalam bahasa Melayu. Data A2D15 menunjukkan warna ‘merah’ digunakan sebagai perlambangan Hari Kemerdekaan di Malaysia. Analisis data juga mendapati gambar dalam katalog Avon menggunakan rona merah, biru dan kuning bagi melambangkan warna bendera Malaysia sempena kempen sambutan Hari Kemerdekaan. Oleh itu, perkataan *red* diterjemahkan menjadi merah dalam TS II. Data A6D57 juga

menunjukkan penggunaan warna *green* bagi menggambarkan kempen kitar semula. Penterjemah mengekalkan mainan kata dengan memberikan padanan terjemahan warna ‘hijau’ dalam TS II. Data A2D27 menunjukkan warna *black* digunakan bagi merujuk bahan dalam produk, dan penterjemah menterjemahnya menjadi warna ‘hitam’. Data A2D49, Data A4D75, Data A5D68, Data A6D62 dan Data A6D72 sekadar memberikan maklumat warna produk, dan penterjemah memberikan padanan terjemahan bagi warna yang dinyatakan. Data A3D38 menunjukkan maklumat warna digunakan sebagai kata kerja apabila perkataan *whitening* digunakan dalam TS I dan penterjemah memberikan padanan terjemahan ‘memutih’ bagi mengekalkan penggunaan kata kerja. Data A5D9 menunjukkan penterjemah melakukan kesalahan apabila tidak menterjemahkan perkataan *pink*. Perkataan berkenaan boleh diterjemahkan menjadi warna merah jambu dalam bahasa Melayu. Walau bagaimanapun, kesalahan berkenaan tidak mempengaruhi makna ayat kerana gambar yang disertakan dalam halaman katalog *Avon* jelas menunjukkan rona warna merah jambu. Ringkasan penggunaan warna dalam katalog kajian adalah seperti Jadual 6.3 berikut:

**Jadual 6.3: Peranan Warna dalam Katalog Bercetak**

<b>Bil.</b>	<b>Peranan Warna dalam Katalog Bercetak</b>
1	Mencirikan warna produk yang dijual, misalnya produk berwarna merah.
2	Mencirikan bahan yang terkandung dalam produk, misalnya mineral berwarna hitam yang digunakan dalam produk.
3	Mencirikan hasil penggunaan produk, misalnya penggunaan pewarna rambut akan menjadikan rambut berwarna hitam.
4	Mencirikan kata kerja, misalnya kata kerja memutih digunakan untuk menjelaskan fungsi produk.
5	Mencirikan perbandingan, misalnya penggunaan produk akan menjadikan gigi pemakai lebih putih.
6	Mencirikan perayaan atau sambutan tertentu, misalnya warna merah digunakan sempena Perayaan Tahun Baru Cina.
7	Mencirikan objek atau situasi tertentu, misalnya warna hijau dikaitkan dengan alam sekitar atau Kempen Kitar Semula.

### 6.3.6 Perkataan Bermaklumat Gender

Faktor keenam yang mempengaruhi penterjemahan tajuk utama adalah penggunaan perkataan yang membawa maklumat gender atau jantina. Kata ganti nama dalam bahasa Inggeris seperti *he*, *she*, *him* dan *her* membawa maklumat gender. Selain itu, perkataan *man* (*singular*), *men* (*plural*), *woman* (*singular*) dan *women* (*plural*) juga membawa maklumat bilangan. Berdasarkan analisis data, pengkaji mendapati perbezaan dari aspek gender dan bilangan mempengaruhi penterjemahan tajuk utama. Oleh itu, penterjemah perlu mempertimbangkan sistem bahasa antara TS I dan TS II sewaktu menterjemah.

Data	Teks Selari I	Teks Selari II
C1D18	<i>Cold-Pressed &amp; Non-Raffinated EPO for <u>Men and Women</u> of All Ages</i>	EPO Diekstrak Tanpa Haba & Tanpa Penapisan Kimia Untuk <u>Lelaki dan Wanita</u> Semua Peringkat Usia
C1D23	<i>Soy Isoflavones for <u>Women</u></i>	Isoflavon Soya untuk <u>Wanita</u>
C2D12	<i>Restore <u>Men's</u> Health, Shape &amp; Performance in 2 weeks!</i>	Mengembalikan Kesihatan, Memperbaiki Bentuk Tubuh & Prestasi <u>Lelaki</u> dalam 2 Minggu!

Perubahan berlaku dalam tajuk utama disebabkan oleh penggunaan perkataan bermaklumat gender. Tiga data yang disenaraikan menunjukkan perkataan berelemen gender dalam katalog *Cosway*. Penterjemah sekadar menggantikan perkataan *men* dan *women* dalam bahasa Inggeris dengan padanan terjemahan 'lelaki' dan 'wanita'. Seperkara lagi, penterjemah memilih padanan perkataan 'lelaki' dan 'wanita' yang lebih sopan dengan bahasa iklan berbanding dengan penggunaan perkataan 'jantan', 'perempuan' atau 'betina'. Elemen bilangan majmuk dalam TS I pula tidak dikekalkan dalam TS II, misalnya *men* merujuk ramai lelaki atau lelaki-lelaki, tetapi penterjemah memberi padanan terjemahan lelaki, iaitu kata tunggal. Walaupun berlaku perubahan dari segi maklumat bilangan, pembaca masih mendapat maklumat tentang gender pengguna sasaran produk. Oleh itu, makna dan mesej pengiklan masih dapat dikekalkan dalam TS II.

Data	Teks Selari I	Teks Selari II
A3D22	<i>Sensuous, luxuriating scents for <u>him</u> and <u>her</u></i>	Haruman mewah menghangatkan buat <u>lelaki &amp; perempuan</u>
A3D23	<i>Stylish carry-all for <u>the guys!</u></i>	Beg peribadi bergaya khas untuk <u>si jejaka!</u>
A1D42	<i>Lasting freshness for the active <u>men</u></i>	Kesegaran berpanjangan buat <u>lelaki</u> aktif
A2D60	<i>COMFORT, style and support for the metro <u>men</u> of today</i>	Keselesaan, gaya & sokongan untuk <u>lelaki</u> metro masakini
A3D69	<i>The perfect umbrella for the modern, chic <u>woman!</u></i>	Payung yang tepat untuk <u>wanita</u> moden bergaya!

Bagi Data A3D22, padanan bagi kata ganti nama diri orang *him* dan *her* ialah dia. Penterjemah tidak menggunakan padanan terjemahan ‘dia’ kerana perkataan berkenaan tidak mengekalkan maklumat gender. Oleh itu, penterjemah memberikan padanan terjemahan lelaki dan perempuan bagi mengekalkan makna. Data A3D23, Data A1D42 dan Data A2D60 pula menunjukkan kata ganti nama yang membawa maklumat bilangan majmuk yang diterjemahkan menjadi kata tunggal. Data A3D23 juga memberikan maklumat bahawa perkataan *guy* boleh digunakan bagi merujuk gender lelaki, manakala padanan kata *jejaka* juga bersinonim dengan lelaki dalam TS II. Bagi Data A3D69, kata tunggal *woman* (*singular*) diterjemahkan menjadi wanita (kata tunggal). Hanya contoh ini sahaja yang menunjukkan penterjemah berjaya memberikan padanan terjemahan yang tepat dari segi bilangan dalam TS II. Oleh itu, maklumat bilangan tidak dikekalkan dalam TS II disebabkan faktor ruang tajuk utama yang terhad.

### 6.3.7 Singkatan Perkataan

Faktor ketujuh yang mempengaruhi penterjemahan tajuk utama adalah penggunaan singkatan perkataan. Penulisan singkatan perkataan dalam tajuk utama membawa maklumat situasi yang tidak formal dan penggunaan unsur dialog. Penulisan ini menjimatkan ruang dalam katalog, namun menyebabkan bahasa kurang formal



digunakan secara berleluasa dalam iklan. Antara data yang mengandungi singkatan perkataan disenaraikan seperti yang berikut:

Data	Teks Selari I	Teks Selari II
C3D45	<i>Don't Take Chances When Choosing An Immune Booster!</i>	Jangan Ambil Risiko Ketika Memilih Peningkat Daya Imun!
A1D1	<i>Can't wait for 1 week? Whiten skin in 3 days!</i>	<u>Tak</u> mahu menunggu seminggu? Cerahkan kulit dalam 3 hari!
A5D4	WE <u>COULDN'T</u> HAVE DONE IT WITHOUT YOU...	Kami <u>tak</u> mungkin dapat melakukannya tanpa anda ...
A1D5	NATURALLY SWEET CHEEK TINT <u>YOU'LL</u> ABSOLUTELY LOVE!	Sentuhan rona semulajadi di pipi yang pasti <u>dikau</u> sukai!
A6D48	<i>Complete care for your <u>lil'</u> one</i>	Jagaan lengkap untuk si manja
A6D14	<i>LIP <u>SMACKIN'</u> LOVE!</i>	<u>KU</u> CINTAKAN BIBIR COMEL <u>KU</u>
A6D15	<i>HEY <u>BLOOMIN'</u> BABY!</i>	HEY, BIBIR MEKAR SEMPURNA!
A2D69	<i>Freeze <u>'em</u> now, SERVE straight when the guests arrive!</i>	Bekukan sekarang, hidangkan terus bila tetamu datang!

Berdasarkan analisis data, pengkaji mendapati katalog *Avon* lebih banyak menggunakan singkatan berbanding dengan katalog *Cosway*. Selain itu, singkatan perkataan yang digunakan juga terdiri daripada perkataan dalam bahasa Melayu dan bahasa Inggeris. Data C3D45, A1D1 dan A5D4 misalnya mengandungi singkatan perkataan yang membawa maksud 'larangan' atau 'tidak'. Penterjemahan singkatan *don't* (*do not*), *can't* (*cannot*) dan *couldn't* (*could not*) menunjukkan penterjemah mempunyai dua pendekatan, iaitu sama ada mengekalkan bentuk singkatan dengan menggunakan padanan terjemahan 'tak' (tidak) atau memberikan padanan 'jangan' (tidak mengekalkan bentuk singkatan dalam TS II). Data A6D48 pula menunjukkan perkataan *little* disingkatkan menjadi *lil'* dan ditambah tanda petik bagi menunjukkan penguguran perkataan. Situasi yang sama berlaku bagi Data A6D14 dan Data A6D15 apabila huruf 'g' di hujung perkataan digugurkan. Selain itu, Data A6D14 juga

menunjukkan kata ganti nama diri orang ‘aku’ disingkatkan menjadi ‘ku’, manakala Data A1D5 menunjukkan kata ganti nama diri orang ‘engkau’ disingkatkan menjadi ‘kau’. Bagi Data A2D69, perkataan *them* disingkatkan menjadi ‘em. Analisis data menunjukkan penulis kopi menggunakan singkatan bagi pelbagai perkataan dalam TS I, manakala penterjemah menggunakan singkatan perkataan bagi kata ganti nama diri orang dan kata ‘tidak’ dalam TS II. Walaupun analisis data memperlihatkan terdapat penulisan singkatan dalam TS I yang tidak dikekalkan dalam TS II, makna keseluruhan ayat masih dikekalkan. Hanya maklumat penulisan singkatan perkataan dan bahasa kurang formal sahaja yang tidak berjaya dikekalkan dalam TS II.

### 6.3.8 Bentuk Ayat Tajuk Utama

Faktor kelapan yang mempengaruhi penterjemahan tajuk utama ialah bentuk ayat. Analisis data menunjukkan terdapat tiga bentuk ayat dalam penulisan tajuk utama. Berikut disenaraikan bentuk-bentuk ayat berkenaan serta beberapa pola yang berlaku kepada bentuk ayat tajuk utama selepas aplikasi pendekatan terjemahan.

Data	Teks Selari I	Teks Selari II
C1D70	<i>For Fairer &amp; Younger-Looking Skin in Just Weeks</i>	Wajah Yang Lebih Cerah Dan Muda Jelita Dalam Hanya Beberapa Minggu
A1D28	<i>Everything your skin need to look VISIBLY FRESH AND HEALTHY</i>	Segalanya yang kulit anda perlukan untuk TAMPIL SEGAR & SIHAT

Data menunjukkan contoh ayat penyata yang digunakan dalam katalog *Cosway* dan *Avon*. Ayat penyata digunakan dalam tajuk utama untuk memaklumkan pembaca berkaitan keberkesanan produk dan fungsi produk. Lazimnya ayat penyata ditulis dalam bentuk ayat lengkap. Analisis data mendapati penterjemah sekadar menterjemahkan ayat penyata menjadi bentuk ayat penyata dalam kedua-dua katalog kajian.

<b>Data</b>	<b>Teks Selari I</b>	<b>Teks Selari II</b>
C1D10	<i>Problem Holding Back Your Urine? Take Pumpkin Seed!</i>	Masalah untuk Menahan Air Kencing Anda? Ambillah Biji Labu!
A1D1	<i>Can't wait for 1 week? Whiten skin in 3 days!</i>	Tak mahu menunggu seminggu? Cerahkan kulit dalam 3 hari!
A6D37	<i>what's your persona?</i>	apakah pesona harumanmu?
A6D65	<i>Want more choices? GET THEM HERE!</i>	Dapatkan kesemua coli kegemaranmu di kempen ini!

Hanya satu data dalam katalog *Cosway* yang mengandungi ayat tanya. Katalog *Avon* pula mengandungi tujuh data bagi ayat tanya. Analisis data menunjukkan terdapat tiga pola penulisan ayat tanya. Pertama, penulisan gabungan ayat tanya dengan ayat seruan seperti Data C1D10 dan Data A1D1. Pembaca ditanyakan dengan soalan dan seterusnya diberikan jawapan dalam baris tajuk utama yang seterusnya. Kedua, tajuk utama menanyakan soalan kepada pembaca dan tiada jawapan yang disertakan. Dalam konteks ini, pembaca perlu memikirkan jawapannya sendiri dan lazimnya jawapan boleh didapati dalam katalog. Contohnya Data A6D37 meminta pembaca memilih antara beberapa produk pewangi, iaitu lima produk wangian *Avon* yang dibahagikan mengikut kategori berkeyakinan (*confident*), memukau pesona (*enchanting*), menggoda (*seductive*), ghairah menyerlah (*positively passionate*) dan feminin memikat (*flirty feminine*). Ketiga, ayat tanya digugurkan dan ditukar menjadi ayat seruan seperti dalam Data A6D65. Tiga pola penulisan berkenaan memberikan maklumat bahawa penterjemah boleh menjadi kreatif dengan menukar bentuk ayat dalam TS I sewaktu menterjemahkannya. Walau bagaimanapun, perubahan bentuk ayat yang dilakukan tidak menyebabkan perubahan makna berlaku.

<b>Data</b>	<b>Teks Selari I</b>	<b>Teks Selari II</b>
C1D10	<i>Problem Holding Back Your Urine? Take Pumpkin Seed!</i>	Masalah untuk Menahan Air Kencing Anda? Ambillah Biji Labu!
C1D71	<i>Smoothens Fine Lines and Wrinkles</i>	Melicinkan Garis-garis Halus dan

	<i>Instantly! Instant Deep Hydration for 72 Hours!</i>	Kedutan dengan Segera! Kegebuhan Kulit yang Segera dan Mengekalkan Selama 72 jam!
C1D79	<i>Truly A Beauty Bar for Skin!</i>	Sabun Kecantikan Kulit Terunggul!
A1D61	<i>Want comfort and style? try Athella</i>	Ingin selesa bergaya? Cubalah Athella
A1D2	<i>FREE! RM5 VOUCHER &amp; a chic MULTIPURPOSE CONTAINER!</i>	Percuma! Baucar Tunai RM5 dan bekas serbaguna menawan!
A1D57	<i>Intimates' Top Designs!</i>	Rekaan terbaik dari Intimates!
A1D66	<i>"Feels even better than other shaping products!"</i>	"Terasa lebih hebat dari produk pembentuk lain!"

Penulisan ayat seruan digunakan bagi memberikan situasi seolah-olah tajuk utama sedang menyeru kepada pembaca. Data menunjukkan terdapat empat pola bagi penulisan ayat seruan dalam kedua-dua katalog kajian. Pertama, ayat seruan digabungkan dengan ayat tanya seperti dalam Data C1D10 dan Data A1D61. Gabungan dua bentuk ayat ini memberikan maklumat komunikasi atau dialog. Kedua, penulisan dua ayat seruan secara serentak. Bagi Data C1D71, dua ayat seruan ditulis dalam tajuk utama manakala bagi Data A1D2, satu perkataan digunakan dalam ayat seruan pertama dan diikuti dengan ayat lengkap dalam ayat seruan kedua. Ketiga, penulisan satu ayat seruan sahaja seperti Data C1D79 dan Data A1D57. Keempat, penulisan ayat seruan dalam tanda pembuka dan penutup kata seperti dalam Data A1D66. Keempat-empat bentuk penulisan ayat seruan memberikan maklumat bahawa penulis kopi dan penterjemah bebas untuk menulis bentuk ayat seruan dalam tajuk utama.

### 6.3.9 Penggunaan Hiperbola

Faktor kesembilan yang mempengaruhi penterjemahan tajuk utama ialah penterjemahan hiperbola. *Kamus Linguistik* (1997) mentakrifkan hiperbola sebagai bahasa kiasan yang membesar-besarkan kebenaran sesuatu. Hiperbola sering digunakan dalam iklan berbahasa Melayu bagi memfokuskan kehebatan produk yang diiklankan, sekali gus menghilangkan kehebatan jenama pesaing. Selain hiperbola, penggunaan bahasa kiasan

seperti perumpamaan juga mempengaruhi penterjemahan tajuk utama. Walau bagaimanapun, hanya data hiperbola yang dianalisis di subtopik ini kerana data perumpamaan telah dijelaskan dalam Bab 4. Pengkaji mengasingkan subtopik perumpamaan dan hiperbola kerana Torresi (2010) menyenaraikan perumpamaan sebagai penanda kreatif dengan takrif pemindahan kualiti daripada subjek pertama kepada subjek kedua. Oleh itu, wujud keperluan untuk mengasingkan kedua-dua subtopik ini. Data yang mengandungi hiperbola dianalisis seperti di bawah.

Data	Teks Selari I	Teks Selari II
C1D6	<i>Super-Strength Enhanced AHCC® from shiitake Mushroom Mycelia Safeguards the Entire Family from Health Threats!</i>	AHCC® Keberkesanan Tinggi daripada Mycelia Cendawan Shiitake <u>Melindungi Seluruh Keluarga daripada Ancaman Kesihatan!</u>
C3D40	<i>Alpha PSP: The Asian Secret Towards Perpetual Health &amp; Youthfulness</i>	Alpha PSP: Rahsia Asia ke Arah Kesihatan & <u>Keremajaan Abadi</u>
A2D63	<i>Bags to DIE FOR</i>	Beg yang pasti <u>membuatmu teranggung</u>
A3D34	<i>Cools, hydrates, &amp; mattifies instantly!</i>	Menyejuk, menghidrat & berkemasan pusam <u>sekelip mata</u>
A5D34	<i>4 LIPSTICKS SOLD EVERY SECOND!</i>	4 gincu terjual <u>setiap saat!</u>

Data C1D6 menunjukkan penggunaan ayat ‘melindungi seluruh keluarga daripada ancaman kesihatan’ yang jelas terlalu memperbesarkan kehebatan produk dan bersifat umum. Dakwaan bahawa produk kesihatan *Cosway* mampu melindungi pengguna produk daripada pelbagai jenis penyakit adalah dakwaan yang taksa dan kabur. Dakwaan dalam tajuk utama juga membawa maksud produk ini sesuai untuk semua peringkat umur dan jantina kerana merujuk pada seluruh keluarga. Data C3D40 menunjukkan perkataan *perpetual* yang bermaksud abadi dan berterusan. Padanan ‘keremajaan abadi’ bersifat melampau kerana tiada kehidupan yang kekal abadi. Tambahan pula, keterangan produk dalam tajuk utama seolah-olah mampu

menyebabkan pengguna sentiasa kekal remaja. Walau bagaimanapun, penggunaan hiperbola mampu mempengaruhi emosi pembaca yang sentiasa ingin kelihatan cantik tanpa mengira usia. Data A2D63 misalnya bermaksud beg yang sangat hebat sehingga ada yang sanggup mati untuk mendapatkannya. Penterjemah tidak mengekalkan penggunaan hiperbola ke dalam TS II apabila memberikan padanan terjemahan yang neutral. Padanan terjemahan ‘membuatmu teranggun’ masih memaklumkan khalayak akan kelebihan yang dimiliki setelah memakai beg *Avon*. Seterusnya Data A3D34 juga memberikan maklumat hiperbola. Perkataan *instantly* (dengan segera) diterjemahkan menjadi sekelip mata. Dakwaan ‘sekelip mata’ agak mengelirukan kerana pengiklan seolah-olah cuba untuk membuktikan kesan produk yang sangat pantas, tetapi dakwaan berkenaan tidak semestinya benar. Bagi Data A5D34 pula, pengiklan cuba untuk memaklumkan pembaca bahawa produk gincu yang diiklankan sangat laris. Penggunaan dakwaan ‘setiap saat’ kelihatan diperbesar kerana sukar untuk sesuatu jenama gincu dijual setiap saat secara konsisten bagi tempoh masa yang tidak dinyatakan.

Ringkasan bagi pola penterjemahan hiperbola boleh dikelaskan kepada tiga kategori. Pertama, perkataan hiperbola dalam TS I diterjemahkan menjadi hiperbola dalam TS II, misalnya Data C3D40. Langkah ini memberikan maklumat bahawa penterjemah cuba mengekalkan penggunaan hiperbola yang wujud dalam TS I ke dalam TS II. Kedua, hiperbola tidak diterjemahkan ke dalam TS II, misalnya Data A2D63. Pengguguran hiperbola berlaku disebabkan faktor dakwaan dalam TS I bersifat kabur, tidak mempunyai peranan penting dan fakta yang kurang tepat. Ketiga, hiperbola tiada dalam TS I, tetapi hiperbola ditambah dalam TS II, misalnya Data A3D34. Faktor medium teks iklan yang kaya dengan bahasa kreatif telah menyebabkan penterjemah menambah hiperbola dalam TS II sebagai mainan kata.

#### 6.4 Perbincangan Hasil Analisis Data

Persoalan kajian ketiga telah dijawab dalam bab ini. Persoalan kajian ketiga memperkatakan sama ada pendekatan fungsian sesuai diaplikasikan bagi penterjemahan tajuk utama teks iklan dalam katalog bercetak *Cosway* dan *Avon*. Analisis data kajian membuktikan pendekatan terjemahan fungsian sesuai diaplikasikan dalam penterjemahan tajuk utama, menerusi aplikasi pendekatan terjemahan sefungsi dan pendekatan terjemahan literal. Kunci utama bagi pendekatan fungsian adalah fungsi teks. Oleh sebab teks kajian merupakan teks iklan, maka fungsi utama penghasilan dan penterjemahan adalah untuk memujuk khalayak agar membeli produk *Cosway* dan *Avon* yang diiklankan. Pengiklan memujuk khalayak menerusi beberapa cara, iaitu dengan menghebahkan kehebatan dan kelebihan produk, menghebahkan kesan positif akan penggunaan produk terhadap pengguna, serta menggunakan bahasa kreatif dan bahasa emotif bagi menarik minat pembaca. Penterjemah dianggap berjaya mengekalkan fungsi teks iklan sekiranya penterjemah berjaya mengekalkan elemen-elemen berkenaan yang wujud dalam TS I ke dalam TS II.

Berdasarkan dapatan kajian, pengkaji merumuskan aplikasi terjemahan merupakan antara faktor penyebab kemunculan keinggerisan dalam teks periklanan. Tindakan penterjemah yang meminjam istilah atau perkataan bahasa Inggeris telah menyebabkan kemunculan unsur keinggerisan dalam katalog bercetak versi terjemahan. Walaupun penggunaan istilah bidang memberikan imej kebolehpercayaan, tidak salah sekiranya penterjemah menggunakan padanan terjemahan perkataan yang difahami oleh semua golongan pembaca. Contohnya perkataan *diabetes* diterjemahkan menjadi ‘kencing manis’ atau padanan terjemahan ‘petua’ digunakan berbanding penggunaan perkataan tip yang merupakan perkataan pinjaman daripada bahasa Inggeris. Selain itu, analisis pendekatan terjemahan literal yang dijalankan juga menunjukkan penterjemah cenderung mengekalkan bentuk perkataan serta struktur ayat bahasa Inggeris ke dalam

bahasa Melayu. Hal ini demikian kerana wujud data yang menunjukkan struktur ayat yang janggal dan padanan terjemahan yang kurang tepat. Berdasarkan analisis data juga, pengkaji meringkaskan dua pendekatan terjemahan Nord (1997) seperti dalam Jadual 6.4 dan Jadual 6.5 berikut:

**Jadual 6.4: Pendekatan Terjemahan Sefungsi**

<b>Terjemahan Sefungsi</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Implikasi</b>
Penggantian Perkataan/ Klausula/ Ayat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ganti perkataan dengan padanan kata yang berkonotasi positif.</li> <li>• Ganti perkataan dengan padanan kata yang sinonim.</li> <li>• Ganti istilah bidang dengan perkataan umum.</li> <li>• Ganti perkataan dengan padanan kata yang memberi nilai tambah kepada produk.</li> <li>• Ganti perkataan yang berbeza kelas kata seperti kata hubung digantikan dengan kata kerja.</li> <li>• Ganti keterangan produk dengan nama produk.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggantian perkataan yang tidak tepat boleh menyebabkan makna berubah.</li> <li>• Penggantian perkataan yang tepat mampu memudahkan pemahaman pembaca.</li> </ul>
Penambahan Perkataan/ Klausula/ Ayat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tambah maklumat untuk memberi nilai hebat kepada produk yang diiklankan.</li> <li>• Tambah maklumat untuk mengelakkan kekeliruan pembaca</li> <li>• Tambah maklumat kata ganti nama diri orang untuk mengkhususkan iklan kepada pembaca.</li> <li>• Tambah maklumat kekurangan/ kelemahan pembaca dan menawarkan penyelesaian dengan penggunaan produk.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembaca mendapat maklumat tambahan.</li> <li>• Memudahkan pemahaman pembaca.</li> <li>• Menambah bilangan perkataan dalam tajuk utama.</li> </ul>
Pengguguran Perkataan/ Klausula/ Ayat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gugur maklumat yang lewah.</li> <li>• Gugur perkataan yang tidak penting.</li> <li>• Gugur perkataan bagi menyesuaikan bilangan perkataan dalam tajuk utama dengan saiz yang diperuntukkan dalam katalog bercetak.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penulisan tajuk utama lebih ringkas dan padat.</li> <li>• Pengguguran maklumat penting mempengaruhi penilaian pembaca sama mahu membeli produk atau sebaliknya.</li> </ul>
Parafrasa Klausula/ Ayat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penterjemah mengubah suai maklumat mengikut kesesuaian laras bahasa dan norma penggunaan bahasa bagi pembaca sasaran iklan.</li> <li>• Perubahan minor atau major boleh dilakukan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengubahsuaian major boleh menyebabkan makna berubah dan mempengaruhi mesej pengiklan.</li> </ul>



**Jadual 6.5: Pendekatan Terjemahan Literal**

Terjemahan Literal	Keterangan	Implikasi
Penterjemah memberikan padanan terjemahan dalam TS II.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penterjemah menterjemahkan satu demi satu perkataan dalam TS I ke dalam TS II. Seterusnya menyusun struktur perkataan dan menggunakan padanan terjemahan yang lazim dengan norma bahasa Melayu di Malaysia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Padanan terjemahan tepat kerana penterjemah tidak mengubah suai perkataan atau ayat secara berlebihan.</li> </ul>
Penterjemah tidak mematuhi pendekatan terjemahan literal. Penterjemah setia dengan bentuk perkataan bahasa Inggeris.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penterjemah cenderung menggunakan perkataan bahasa Inggeris sehingga memberikan padanan terjemahan yang bersifat keinggerisan, walaupun ada padanan yang lebih sejadi dalam bahasa Melayu. Contohnya perkataan <i>professional</i> boleh diterjemahkan menjadi pakar dalam bahasa Melayu.</li> <li>• Penterjemah berfikir mengikut konteks penggunaan perkataan dalam bahasa Inggeris dan gagal menggunakan perkataan yang sering digunakan mengikut norma bahasa Melayu. Contohnya perkataan ‘kekal-muda’ disambungkan dengan tanda sempang.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perkataan yang janggal dalam tajuk utama memberikan maklumat bahawa teks sumber ditulis dalam bahasa Inggeris dan diterjemahkan ke dalam bahasa Melayu.</li> <li>• Tajuk utama iklan dalam bahasa Melayu kelihatan janggal dan mengelirukan.</li> <li>• Fungsi pemujukan teks iklan tidak dikekalkan.</li> </ul>
Penterjemah tidak mematuhi pendekatan terjemahan literal. Penterjemah setia dengan bentuk ayat bahasa Inggeris.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Struktur ayat bahasa Inggeris dikekalkan dalam bahasa Melayu kerana penterjemah tidak mahir dalam sistem penulisan dan tatabahasa bahasa Melayu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembaca keliru dengan struktur ayat tajuk utama.</li> <li>• Menyebabkan maklumat, fungsi dan mesej iklan tidak berjaya disampaikan kepada pembaca.</li> <li>• Menyebabkan salah terjemah berlaku.</li> </ul>

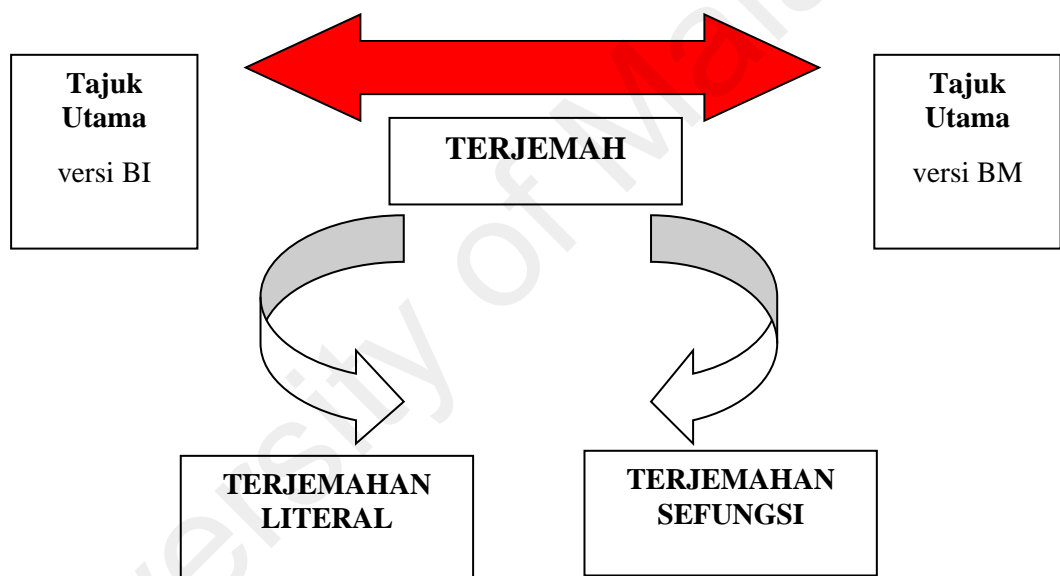
Dari aspek analisis bilangan pendekatan terjemahan, pengkaji mendapati wujud perbezaan antara katalog bercetak *Cosway* dan *Avon*. Bilangan aplikasi pendekatan terjemahan literal dalam katalog *Cosway* agak tinggi, iaitu 466 (78%) berbanding hanya 128 (22%) pendekatan terjemahan sefungsi. Dapatan ini memberikan maklumat bahawa penterjemah katalog *Cosway* cenderung ke arah TS I dan sering mengekalkan perkataan yang wujud dalam TS I ke dalam TS II. Dapatan ini dijustifikasikan menerusi bilangan

kata pinjaman yang tinggi dalam katalog *Cosway*. Hal ini disebabkan oleh bilangan produk kesihatan dan produk luar negara yang pelbagai dipromosikan dalam katalog berkenaan. Bagi katalog *Avon* pula, aplikasi kedua-dua pendekatan terjemahan agak hampir sama, iaitu 223 (51%) pendekatan terjemahan sefungsi, manakala 215 (49%) pendekatan terjemahan literal. Secara tidak langsung, dapatan ini memperlihatkan bahawa penterjemah tidak cenderung ke arah mana-mana pendekatan terjemahan, dan penterjemah menggunakan kedua-dua pendekatan terjemahan dengan seimbang.

Hasil analisis data juga memberikan maklumat bahawa penterjemah mengaplikasikan empat prosedur terjemahan, iaitu penggantian, penambahan, pengguguran dan parafrasa. Aplikasi keempat-empat prosedur menyebabkan berlaku perubahan antara TS I dan TS II. Dari aspek bilangan, prosedur penambahan merupakan prosedur yang paling banyak digunakan, iaitu sebanyak 73 kali. Seterusnya prosedur pengguguran (72), penggantian (27) dan parafrasa (17). Bilangan prosedur penambahan dan pengguguran yang hampir sama memberikan maklumat bahawa penterjemah cenderung menambah dan menggugurkan maklumat dalam penterjemahan tajuk utama. Walaupun perubahan berlaku, penterjemah masih cuba untuk mengekalkan fungsi pemujukan dan mesej yang terkandung dalam TS I ke dalam TS II. Bilangan prosedur penggantian dan parafrasa yang rendah pula menunjukkan penterjemah kurang menggunakannya. Langkah ini diambil disebabkan dua faktor. Pertama, penggantian perkataan yang kurang tepat boleh menyebabkan kesalahan makna dan kedua, aplikasi prosedur parafrasa yang major boleh menyumbang ke arah salah terjemah berlaku.

Selain faktor penterjemah, faktor seperti jenis produk yang diiklankan, bilangan halaman katalog, fokus pembeli sasaran katalog, masa dan tempat edaran katalog turut mempengaruhi penulisan dan penterjemahan tajuk utama. Analisis data pada peringkat teks turut memberikan dapatan akan faktor-faktor yang mempengaruhi penterjemahan

tajuk utama dalam katalog *Cosway* dan *Avon*. Sembilan faktor tersebut ialah perkataan bercirikan negara pengeluar produk, perkataan bercirikan perayaan tempatan, perkataan bercirikan produk, perkataan berkonotasi negatif, perkataan bercirikan warna, perkataan bermaklumat gender, singkatan perkataan, bentuk ayat tajuk utama, dan penggunaan hiperbola. Faktor berkenaan mempengaruhi pendekatan terjemahan penterjemah sama ada cenderung ke arah teks sumber dengan menggunakan pendekatan terjemahan literal, atau cenderung ke arah teks sasaran dengan menggunakan pendekatan terjemahan sefungsional. Ringkasan bagi analisis data dalam bab ini boleh digambarkan seperti Rajah 6.1 berikut.



**FAKTOR PENGARUHI JENIS PENDEKATAN TERJEMAHAN:**

- Aplikasi prosedur terjemahan (penggantian, penambahan, pengurangan, parafrasa).
- Jenis perkataan (perkataan berkonotasi negatif, perkataan bermaklumat gender, singkatan perkataan, hiperbola).
- Ciri khusus katalog (perkataan bercirikan negara pengeluar produk, perkataan bercirikan perayaan tempatan, perkataan bercirikan produk, perkataan bercirikan warna, dan bentuk ayat tajuk utama).
- Kesalahan dalam terjemahan (penterjemah cenderung mengekalkan bentuk perkataan dan struktur ayat bahasa Inggeris ke dalam bahasa Melayu).

**Rajah 6.1: Rumusan Pendekatan Terjemahan Tajuk Utama**

## 6.5 Rumusan

Bab ini menjawab persoalan kajian ketiga, iaitu pendekatan terjemahan tajuk utama. Pendekatan terjemahan Nord (1997) sesuai digunakan bagi menganalisis data katalog bercetak *Cosway* dan *Avon*. Dua pendekatan terjemahan yang berbeza, iaitu terjemahan sefungsi dan terjemahan literal digunakan dalam analisis data. Pertama, penterjemah cenderung ke arah mengubah suai TS I sewaktu menterjemah agar TS II kelihatan seperti ditulis dalam bahasa Melayu. Penterjemah dalam konteks ini mengaplikasikan pendekatan sefungsi dan pengubahsuaian yang dilakukan boleh terdiri daripada perubahan minor atau major. Kedua, penterjemah cenderung ke arah TS I, dan penterjemah sekadar menterjemahkan perkataan dalam TS I dan menyusunnya mengikut struktur tatabahasa bahasa Melayu. Selain itu, penterjemah juga mempertimbangkan norma penggunaan bahasa Melayu dalam konteks iklan agar terjemahan yang dilakukan tidak janggal atau bersifat keinggerisan. Oleh sebab bab ini menumpukan aspek pendekatan terjemahan, penterjemah dapat meneliti pola yang berlaku terhadap hasil terjemahan tajuk utama dalam katalog bercetak versi bahasa Melayu dan bahasa Inggeris. Walau bagaimanapun, dapatan kajian ini terhad kepada analisis kajian berdasarkan kerangka pendekatan yang dibina sahaja. Bab 7 akan membincangkan kesimpulan bagi kajian yang dijalankan. Pengkaji juga akan membandingkan secara kritis dapatan kajian pengkaji dengan dapatan kajian sarjana terdahulu yang telah dibincangkan dalam Bab 2, iaitu sorotan literatur.

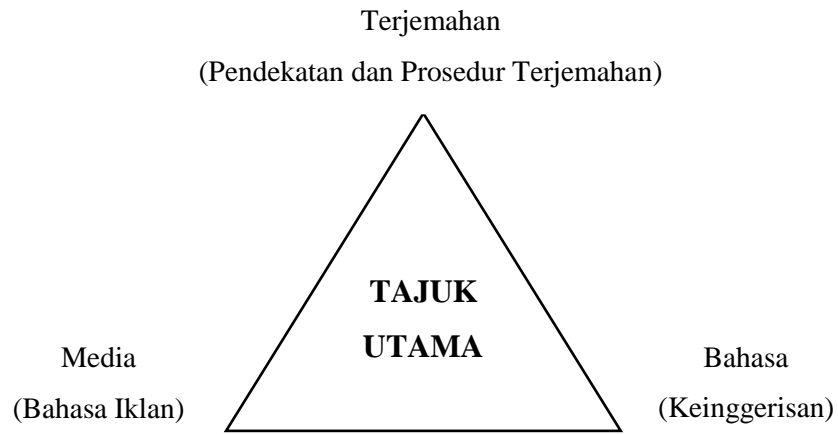
## **BAB 7: KESIMPULAN**

### **7.1 Pendahuluan**

Bab ini menghuraikan kesimpulan dan implikasi bagi kajian yang dijalankan. Selain itu, pengkaji juga menghuraikan dapatan kajian pengkaji dengan mempertimbangkan sorotan literatur yang terdahulu. Dapatan kajian yang diperolehi akan dihuraikan secara kritis dan implikasi kajian penterjemahan tajuk utama dalam katalog bercetak *Cosway* dan *Avon* akan dinyatakan. Bab ini juga menyenaraikan sumbangan kajian, cadangan kajian masa hadapan dan diakhiri dengan penutup.

### **7.2 Rumusan Dapatan Kajian**

Kajian ini menelusuri aspek penterjemahan dalam medium teks iklan, khususnya pendekatan penterjemahan tajuk utama dalam katalog bercetak *Cosway* dan *Avon*. Dalam kajian ini, isu tajuk utama dalam katalog bercetak dikaji dari perspektif bidang terjemahan. Selain itu, pengkaji juga mempertimbangkan aspek bahasa medium teks iklan sewaktu menganalisis data. Aspek bahasa teks iklan dikaji berdasarkan pembahagian bahasa kreatif dan bahasa emotif, manakala unsur keinggerisan dianalisis berdasarkan pembahagian kata pinjaman dan kata pinjaman gabungan. Dapatan kajian pengkaji menunjukkan bahawa ciri-ciri bahasa iklan oleh Torresi (2010), unsur keinggerisan Haugen (1972), dan pendekatan terjemahan fungsian oleh Nord (1997) sesuai dimanfaatkan secara eklektik bagi menganalisis data secara jitu dan sistematik. Analisis data juga menunjukkan saling perkaitan antara aspek-aspek yang dikaji dan perkaitan berkenaan boleh digambarkan menerusi Rajah 7.1 di halaman seterusnya.



**Rajah 7.1: Perkaitan Antara Terjemahan, Media dan Bahasa**

Dalam Rajah 7.1, aspek terjemahan berada pada puncak piramid disebabkan oleh fokus utama kajian pengkaji ialah bidang terjemahan. Analisis kajian menunjukkan saling perkaitan antara terjemahan dengan aspek media dan bahasa lantas mendorong pengkaji untuk meletakkan faktor media dan bahasa di aras bawah piramid. Oleh sebab khalayak Malaysia khususnya terdiri daripada pelbagai kaum, maka katalog diterjemahkan bagi menyampaikan mesej pemujuan. Perkara yang sama juga boleh diperkatakan tentang keperluan penterjemahan iklan bagi mempromosikan sesuatu produk merentasi pelbagai negara dan bahasa. Oleh itu, penterjemahan adalah antara elemen penting dalam mempromosikan sesuatu produk di seluruh dunia. Proses penterjemahan yang dilakukan pula masih tertakluk dengan konvensi medium katalog atau umumnya teks iklan. Berdasarkan analisis data dan sorotan literatur, pengkaji mendapati tajuk utama dalam katalog bercetak mengandungi bahasa kreatif dan bahasa emotif (Torresi, 2010) yang digunakan bagi memujuk orang awam untuk membeli produk. Antara ciri kedua-dua bahasa berkenaan adalah menerusi penggunaan penanda kreatif dan penanda emotif. Torresi (2010) menjelaskan teks iklan yang tergolong dalam kategori teks promosi pula rata-rata bersifat memberi maklumat dan pemujuan. Ab. Razak Ab. Karim (2012) pula menyatakan bahasa iklan adalah memujuk dan memuji.

Seperkara yang menarik, pandangan Nor Shahila Mansor et al. (2014) pula memperlihatkan ketidaksantunan bahasa merupakan satu strategi pemujukan dalam iklan berbahasa Sepanyol. Secara tidak langsung, kajian terdahulu jelas mengetengahkan ciri bahasa iklan yang dihasilkan bagi memujuk pembaca agar membeli produk. Walau bagaimanapun, dalam usaha memberikan maklumat tentang produk, para pengiklan menggunakan elemen pujian atau bahasa tidak santun yang sinonim dengan laras bahasa iklan dalam negara tertentu yang mampu mempengaruhi emosi pembaca untuk membeli produk. Selain itu, faktor medium media yang cenderung untuk melanggar peraturan tatabahasa atas alasan kreativiti (bahasa kreatif) juga jelas menghadirkan polemik dalam bidang bahasa.

Melalui proses terjemahan juga, unsur keinggerisan wujud dalam bahasa Melayu. Unsur keinggerisan dalam konteks kajian ini merujuk konsep, idea atau objek yang merujuk tamadun Barat. Perkataan keinggerisan juga tidak semestinya berasal daripada bahasa Inggeris, sebaliknya kata yang telah sehati dengan sistem bahasa Inggeris dan telah diterima pakai sebagai kosa kata dalam bahasa Inggeris. Pengkaji merujuk *Oxford Advanced Learner's Dictionary* dan *Kamus Dwibahasa* terbitan DBP bagi memastikan perkataan tersebut tersenarai sebagai kata masukan dalam kamus bahasa Inggeris. Berdasarkan aplikasi pendekatan penterjemahan fungsian, keinggerisan berlaku apabila nama jenama dan jargon bidang dalam bahasa Inggeris dipinjam ke dalam iklan berbahasa Melayu, bentuk perkataan bahasa Inggeris dikekalkan walaupun menyimpang daripada peraturan bahasa Melayu (bebas-gula) dan penterjemah terlalu setia dengan struktur ayat bahasa Inggeris sehingga menghasilkan terjemahan yang janggal. Berlandaskan senario ini, dirumuskan wujud perkaitan antara aspek terjemahan, media dan bahasa. Kajian yang dijalankan ini dipandu oleh tiga persoalan kajian yang mendasari kajian pengkaji. Tiga persoalan kajian berkenaan berserta jawapannya akan dijelaskan dalam tiga subtopik seterusnya.

### 7.2.1 Ciri-ciri Bahasa Teks Iklan dalam Penulisan Tajuk Utama Bagi Katalog Bercetak *Cosway* dan *Avon*.

Persoalan kajian pertama dijawab dalam Bab 4. Pandangan Torresi (2010) dipertimbangkan sebagai panduan bagi menjawab persoalan kajian. Pengkaji merumuskan bahasa dalam penulisan tajuk utama bagi katalog bercetak *Cosway* dan *Avon* boleh dibahagikan kepada dua, iaitu bahasa kreatif dan bahasa emotif. Kriteria bagi bahasa kreatif dan bahasa emotif pula dikenal pasti melalui penggunaan lapan penanda kreatif dan enam penanda emotif. Ciri-ciri bahasa yang wujud dalam data kajian telah dihuraikan menerusi analisis terperinci data kajian di Bab 4. Pada bab yang sama, pengkaji juga telah membincangkan hasil analisis data, serta merumuskan hasil analisis ciri-ciri bahasa bagi katalog kajian. Ringkasan bagi ciri-ciri bahasa iklan dalam tajuk utama adalah seperti dalam Jadual 7.1 berikut:

**Jadual 7.1: Ciri-ciri Bahasa Teks Iklan dalam Tajuk Utama**

<b>BAHASA KREATIF</b>	perumpamaan	<b>BAHASA EMOTIF</b>	adjektif
	<i>pun</i>		perbandingan
	neologisme		artikel <i>the</i>
	bunyi		kata ganti nama diri orang
	pengulangan		masa dan tempat
	klausa elipsis		gaya dan laras bahasa tidak formal
	jargon		
	intertekstualiti		

Berdasarkan analisis data, pengkaji mendapati ciri-ciri bahasa iklan oleh Torresi (2010) cenderung ke arah sistem bahasa Inggeris. Torresi misalnya menggariskan penggunaan kata ganti nama diri orang yang jelas memberikan kelebihan kepada bahasa Inggeris yang mengambil kira aspek gender dalam kata ganti nama diri orang. Maka pengkaji mendapati TS I lebih mudah dikategorikan mengikut dua kategori bahasa Torresi. Versi TS II pula memberikan dapatan yang cenderung ke arah sistem bahasa



Melayu. Oleh itu, pengkaji perlu mempertimbangkan pandangan sarjana seperti Asmah Omar (1984) yang menyenaraikan pola bahasa bagi teks iklan dalam bahasa Melayu. Aspek tatabahasa bahasa Melayu serta pembinaan istilah dalam bahasa Melayu turut dipertimbangkan bagi mengulas aspek kata pinjaman bahasa Inggeris dalam bahasa Melayu. Pengkaji menggunakan *Pedoman Umum Ejaan Bahasa Melayu* (1992), *Pedoman Umum Pembentukan Istilah Bahasa Melayu* (2004), *Kamus Dewan* (2007) dan *Tatabahasa Dewan* (2004) sebagai rujukan sewaktu menganalisis data kajian.

Di samping itu, analisis data kajian pengkaji juga menunjukkan perkaitan antara bahasa dalam katalog bercetak *Cosway* dan *Avon* dengan unsur keinggerisan yang ditemui dalam data kajian. Perkaitan berkenaan boleh dijelaskan seperti yang berikut:

- (i) Penggunaan awalan seperti *ultra-* dan *super-* di hadapan perkataan membawa maklumat perbandingan. Pembaca mendapat maklumat bahawa produk yang diiklankan merupakan yang terbaik jika dibandingkan dengan jenama pesaingnya.
- (ii) Istilah baharu (neologisme) atau kata pinjaman muncul disebabkan penanda kreatif jargon. Penterjemah meminjam istilah bahasa Inggeris seperti *candida* dan seterusnya menambah bilangan kata pinjaman bahasa Inggeris dalam iklan berbahasa Melayu.
- (iii) Peminjaman istilah atau perkataan bahasa Inggeris disebabkan oleh ciri bahasa iklan yang kreatif dan emotif. Pengiklan cuba untuk bersikap kreatif dalam penulisan tajuk utama dan pada masa yang sama cuba mempengaruhi emosi pembaca agar membeli produk.
- (iv) Peminjaman elemen bunyi dalam bahasa Inggeris disebabkan ciri bahasa iklan yang kreatif, misalnya bunyi *Va Va Voom* yang dikekalkan dalam TS II. Dalam konteks ini, pengiklan cuba untuk bersikap kreatif dalam penulisan tajuk utama dengan menggunakan elemen bunyi.

Pola-pola yang diperoleh daripada analisis data dalam Bab 4 memberikan maklumat bahawa penulisan iklan bersifat kreatif dan tidak terikat kepada satu format penulisan yang khusus. Penulis kopi dan penterjemah menggunakan variasi bahasa kreatif dan bahasa emotif dalam usaha memujuk khalayak agar membeli produk yang diiklankan. Kajian pengkaji bertepatan dengan pernyataan terdahulu oleh Haslina Haroon (2006) yang menyatakan tajuk utama melibatkan penggunaan bahasa secara kreatif. Berdasarkan analisis data, pengkaji mendapati bahasa emotif juga memainkan peranan dalam mempengaruhi khalayak untuk membeli produk yang diiklankan. Penulis kopi dan penterjemah menggunakan perkataan dan maklumat seperti lemak yang hodoh (Data C1D1) dan bertubuh besar (Data A6D75) bagi menarik perhatian khalayak terhadap masalah yang dihadapi. Seterusnya, maklumat produk disertakan bagi memujuk khalayak untuk memperbaiki kelemahan dengan membeli produk. Kajian yang dijalankan oleh Nor Shahila Mansor et al. (2014) juga memperkatakan isu ketidaksantunan bahasa dalam iklan. Bahasa yang kurang sopan digunakan sebagai strategi pujukan untuk menarik perhatian khalayak. Dalam konteks perbincangan ini, strategi pujukan digunakan bagi mempengaruhi emosi, sekali gus memperlihatkan kepentingan untuk menggunakan bahasa yang mampu mempengaruhi emosi khalayak.

Faktor tajuk utama juga mempengaruhi ciri-ciri bahasa yang digunakan dalam teks iklan. Stovall (2012) misalnya menjelaskan bahawa tajuk utama merupakan komponen kedua terpenting teks iklan. Oleh itu, penulisan tajuk utama perlu bersifat kreatif. Faktor tajuk utama yang digunakan bagi menarik perhatian khalayak telah menyebabkan pengiklan perlu menggunakan bahasa yang kreatif dan emotif. Ringkasnya, dapatan kajian pengkaji memberikan justifikasi bahawa komponen tajuk utama mempengaruhi pemilihan bahasa yang digunakan. Variasi bahasa kreatif dan bahasa emotif perlu digunakan bagi menarik perhatian khalayak untuk membeli produk.

Oleh sebab kajian ini merupakan kajian dari perspektif penterjemahan, maka penting untuk dirumuskan pola yang berlaku pada bahasa kreatif dan bahasa emotif dari aspek penterjemahan. Ringkasan bagi pola penterjemahan serta implikasinya diringkaskan seperti dalam Jadual 7.2 yang berikut:

**Jadual 7.2: Ringkasan Penterjemahan Penanda Kreatif dan Penanda Emotif**

Penanda Kreatif	Pola Penterjemahan	Implikasi
perumpamaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• perumpamaan → perumpamaan</li> </ul>	Penterjemah cenderung untuk menterjemah perumpamaan yang wujud dalam TS I ke dalam TS II. Tindakan mengumpamakan produk yang dijual dengan objek atau perkara yang hebat mampu mengangkat nilai produk.
<i>pun</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>pun</i> → <i>pun</i></li> </ul>	Penterjemah mengekalkan penggunaan <i>pun</i> yang menyebabkan perkataan bahasa Inggeris dikekalkan dalam TS II yang berbahasa Melayu.
neologisme	<ul style="list-style-type: none"> <li>• awalan asing → awalan asing</li> <li>• gabungan perkataan atau kata adjektif. <ul style="list-style-type: none"> <li>– nama jenama → nama jenama</li> <li>– nama jenama → nama jenama diterjemahkan</li> </ul> </li> <li>• bentuk <i>grammatical shift</i>. <ul style="list-style-type: none"> <li>– nama jenama → nama jenama</li> </ul> </li> </ul>	Terdapat tiga bentuk neologisme yang berlaku dalam penterjemahan nama jenama. Analisis menunjukkan tidak semua pembentukan perkataan baharu dalam TS I dikekalkan dalam TS II.
bunyi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• bunyi → bunyi</li> <li>• bunyi → bunyi digugurkan</li> <li>• tiada bunyi → bunyi</li> </ul>	Tindakan penterjemah mewujudkan variasi dalam cara penulisan elemen bunyi.
pengulangan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pengulangan → pengulangan</li> <li>• pengulangan → pengulangan digugurkan</li> </ul>	Tindakan penterjemah yang menggugurkan pengulangan telah menyebabkan maklumat penekanan dan mainan kata hilang dalam TS II.

(bersambung)

(Jadual 7.2, sambungan)

<b>Penanda Kreatif</b>	<b>Pola Penterjemahan</b>	<b>Implikasi</b>
klausa elipsis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nama produk → digugurkan</li> <li>• kata bantu → digugurkan</li> </ul>	Dua kategori perkataan yang digugurkan dalam penterjemahan klausa elipsis ialah nama produk dan kata bantu. Namun, pengguguran itu tidak menghilangkan makna tajuk utama kerana imej produk masih disertakan dalam katalog bercetak.
jargon	<ul style="list-style-type: none"> <li>• jargon → jargon</li> <li>• jargon → kata am</li> <li>• jargon → jargon digugurkan</li> </ul>	Penterjemah mempunyai pilihan untuk memberikan padanan kata am atau menggugurkan jargon untuk memudahkan pemahaman pembaca TS II.
intertekstualiti	<ul style="list-style-type: none"> <li>• intertekstualiti → intertekstualiti</li> <li>• intertekstualiti → tidak diterjemahkan</li> </ul>	Tindakan penterjemah yang menggugurkan intertekstualiti memberikan maklumat bahawa tidak semua budaya atau unsur asing dalam TS I perlu dikekalkan dalam TS II.
<b>Bahasa Emotif</b>	<b>Pola Penterjemahan</b>	<b>Implikasi</b>
adjektif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• adjektif (kata akar) → adjektif (kata akar)</li> <li>• adjektif (bentuk <i>comparative</i> dan <i>superlative adjective</i>) → kata adjektif dalam bentuk perbandingan</li> </ul>	Pola penterjemah menunjukkan penterjemah mengekalkan penggunaan adjektif dalam TS I ke dalam TS II, sama ada adjektif dalam bentuk kata akar atau adjektif dalam bentuk perbandingan. Tindakan ini memberikan maklumat bahawa kata adjektif dipentingkan dalam penulisan iklan.
perbandingan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>superlative and comparative</i> → <i>superlative and comparative</i></li> <li>• perbandingan antara produk yang diiklankan dengan objek lain → perbandingan antara produk yang diiklankan dengan objek lain.</li> <li>• perbandingan menerusi angka → perbandingan menerusi angka</li> <li>• <i>lexical boost</i> → <i>lexical boost</i></li> </ul>	Terdapat empat bentuk perbandingan. Pengekalan empat kategori bagi maklumat perbandingan menunjukkan elemen ini dipentingkan dalam TS I dan TS II.
artikel <i>the</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>the</i> → <i>the</i> digugurkan</li> </ul>	Elemen ini tidak dipentingkan dalam BM, maka digugurkan dalam TS II.

(bersambung)

(Jadual 7.2, sambungan)

<b>Bahasa Emotif</b>	<b>Pola Penterjemahan</b>	<b>Implikasi</b>
kata ganti nama diri orang	<ul style="list-style-type: none"><li>• kata ganti nama diri orang → kata ganti nama diri orang</li><li>• kata ganti nama diri orang → digugurkan</li><li>• tiada kata ganti nama diri orang → kata ganti nama diri orang ditambah</li></ul>	Terdapat 27 pola penterjemahan kata ganti nama diri orang yang telah dihuraikan dalam Jadual 4.9, Bab 4.
masa dan tempat	<ul style="list-style-type: none"><li>• masa dan tempat → masa dan tempat</li></ul>	Memberikan maklumat bahawa masa dan tempat dipentingkan dalam iklan apabila penanda emotif ini wujud dalam TS I dan TS II.
gaya dan laras bahasa tidak formal	<ul style="list-style-type: none"><li>• gaya dan laras bahasa tidak formal → gaya dan laras bahasa tidak formal</li></ul>	Pengekalan 'gaya dan laras bahasa tidak formal' dalam TS I dan TS II memberikan maklumat laras bahasa dalam iklan. Kajian pengkaji turut memberikan maklumat tambahan dari segi jenis kesalahan bahasa yang wujud dalam penterjemahan katalog <i>Cosway</i> dan <i>Avon</i> , iaitu: kesalahan bahasa, kesalahan imbuhan, kesalahan tanda bacaan, kesalahan pengulangan perkataan, kesalahan jarak antara perkataan dan kesalahan kata sendi nama.

Dapatan kajian pengkaji bukan sahaja memberikan maklumat tambahan tentang penggunaan bahasa iklan, nilai tambah kajian ini wujud menerusi penyenaian pola penterjemahan bagi setiap kategori bahasa berkenaan. Walaupun dapatan kajian terbatas kepada data katalog *Cosway* dan *Avon*, dapatan ini masih memberikan maklumat dari segi pola penterjemahan yang digunakan dalam tajuk utama teks iklan. Penterjemah mengekalkan kedua-dua ciri bahasa kreatif dan emotif, menambah, menggugurkan dan melakukan pengubahsuaian sewaktu menterjemah. Secara tidak langsung, kajian ini menghuraikan pilihan yang boleh diambil oleh penterjemah teks iklan dalam usaha untuk menghasilkan terjemahan tajuk utama yang kreatif dan mampu mempengaruhi emosi khalayak agar membeli produk *Cosway* dan *Avon* yang diiklankan.

### **7.2.2 Unsur Keinggerisan Dalam Terjemahan Tajuk Utama Teks Iklan Bagi Katalog Bercetak *Cosway* dan *Avon*.**

Persoalan kajian kedua dijawab dalam Bab 5. Pengkaji mempertimbangkan pandangan Haugen (1972) bagi menjawab persoalan kajian. Berdasarkan analisis data yang terkini, pengkaji merumuskan unsur keinggerisan wujud dalam bentuk kata pinjaman dan kata pinjaman gabungan. Heah (1989) telah menyenaraikan enam faktor yang menyebabkan kemunculan bahasa Inggeris di Malaysia, iaitu dasar negara, dasar pendidikan negara, peranan media massa, strategi pembangunan oleh kerajaan Malaysia, peranan Institusi dan status bahasa Inggeris sebagai bahasa antarabangsa. Dapatan kajian pengkaji selaras dengan Heah (1989) yang mengutarakan bahawa media massa menunjukkan pengaruh bahasa Inggeris. Namun, huraian Heah (1989) berkaitan keinggerisan dalam media massa bersifat umum dengan sekadar memperkatakan para pengiklan menggunakan istilah bahasa Inggeris bagi menunjukkan imej antarabangsa, serta meyakinkan masyarakat bahawa produk yang diiklankan bersifat global dan hebat.

Berdasarkan tinjauan literatur dan analisis data, pengkaji dapat menyimpulkan beberapa perkara sebagai nilai tambah bagi kajian pengkaji. Pertama, faktor Malaysia yang pernah berada dalam jajahan Inggeris merupakan antara penyebab kemunculan keinggerisan dalam media massa. Senario penghasilan iklan di Malaysia yang ditandakan menerusi penulisan iklan berbahasa Inggeris misalnya menyebabkan rata-rata teks iklan menunjukkan pengaruh Barat menerusi gaya iklan berbahasa Inggeris. Kedua, konvensi teks media mempengaruhi pertambahan perkataan asing dalam medium iklan tempatan. Hal ini demikian kerana katalog kajian mempromosikan produk tempatan dan produk antarabangsa. Secara tidak langsung produk antarabangsa membawa bersama maklumat sistem bahasa dan budaya negara pengeluar. Maklumat bahasa asing lazimnya dikenal pasti menerusi penggunaan nama jenama bagi sesuatu produk. Nama jenama pula lazimnya dikekalkan ejaannya dalam konteks penerbitan

iklan di Malaysia. Ketiga, faktor penterjemahan tajuk utama dalam iklan menyebabkan kemunculan keinggerisan. Antaranya pendekatan terjemahan literal yang cenderung ke arah bahasa Inggeris, pengekaln perkataan nama jenama, dan penggunaan kata pinjaman asing walaupun bahasa Melayu mempunyai padanan kata sinonim. Keempat, pengaruh keinggerisan boleh diperkatakan sama ada dari sisi positif atau negatif. Kesan positif keinggerisan ialah tugas menterjemah menjadi mudah kerana penterjemah boleh meminjam perkataan bahasa Inggeris ke dalam iklan berbahasa Melayu. Tindakan meminjam istilah atau kata asing seterusnya menambahkan kosa kata bahasa Melayu dan memperkenalkan budaya dan kerangka pemikiran Inggeris menerusi istilah yang dipinjam. Kesan negatif keinggerisan ialah penterjemah sering menggunakan perkataan pinjaman, khalayak kurang memahami iklan kerana penggunaan kata asing yang kurang jelas maknanya dan lambakan iklan yang menggunakan kata asing. Ringkasan punca kewujudan keinggerisan dalam proses penghasilan iklan dan akibat keinggerisan boleh dirumuskan dalam Jadual 7.3 yang berikut:

**Jadual 7.3: Pengaruh Keinggerisan dalam Tajuk Utama Teks Iklan**

<b>Peringkat: Punca</b>	<b>Peringkat: Pemprosesan Iklan</b>	<b>Peringkat: Akibat</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faktor Malaysia yang pernah berada dalam jajahan British</li> <li>• Faktor medium teks iklan yang mempromosikan produk tempatan dan antarabangsa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faktor aplikasi pendekatan terjemahan yang cenderung ke arah bahasa Inggeris.</li> <li>• Faktor pengekaln perkataan nama jenama.</li> <li>• Faktor penggunaan kata pinjaman asing walaupun bahasa Melayu mempunyai padanan kata sinonim.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Positif:</b> Penterjemah mudah menterjemah teks iklan kerana boleh menggunakan kata pinjaman BI.</li> <li>• Menambah kosa kata BM dalam konteks iklan dan memperkenalkan budaya dan kerangka pemikiran Inggeris menerusi istilah yang dipinjam.</li> <li>• <b>Negatif:</b> Penterjemah menggunakan perkataan pinjaman sehingga mengabaikan padanan terjemahan perkataan yang wujud dalam BM.</li> <li>• Khalayak tidak memahami iklan kerana kurang jelas dengan konsep perkataan BI.</li> <li>• Lambakan iklan yang menggunakan kata asing dan isu keinggerisan.</li> </ul>

Analisis data dalam Bab 5 memperlihatkan analisis terperinci bagi pembahagian kata pinjaman dan kata pinjaman gabungan. Oleh sebab kajian ini merupakan kajian dari perspektif penterjemahan, maka penting untuk dirumuskan pola yang berlaku pada kedua-dua jenis kata pinjaman dari aspek penterjemahan. Berikut disenaraikan analisis pola penterjemahan kata pinjaman seperti dalam Jadual 7.4 yang berikut:

**Jadual 7.4: Pola Penterjemahan Kata Pinjaman**

Kategori	Perincian	Pola Penterjemahan
Kata Pinjaman (KP)	<b>KPTA</b> Perkataan TS I dikekalkan dalam TS II tanpa melibatkan perubahan ejaan dan sebutan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• istilah bidang → istilah bidang</li> <li>• nama makanan dan tumbuhan → nama makanan dan tumbuhan</li> <li>• nama tempat dan negara → nama tempat dan negara</li> <li>• nama perayaan → nama perayaan</li> <li>• nama jenama → nama jenama</li> </ul>
	<b>KPSA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perkataan TS I diterjemahkan ke dalam TS II dengan penyesuaian ejaan dan sebutan.</li> </ul>
	<b>KPAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perkataan TS I diterjemahkan ke dalam TS II dengan penyesuaian ejaan dan sebutan.</li> <li>• Pengkaji merujuk kajian Heah (1989), Puteri Roslina Abdul Wahid (2012), Nathesan (2015) dan senarai kata masukan <i>Kamus Dewan</i> (2007) bagi memastikan perkataan berkenaan telah diasimilasikan dalam bahasa Melayu.</li> </ul>
	<b>KPAO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perkataan TS I diterjemahkan ke dalam TS II dengan penyesuaian ejaan tetapi sebutan asing dikekalkan.</li> <li>• Dikenal pasti apabila ejaan dalam bahasa sumber dipertahankan dalam bahasa Melayu dengan perubahan fonem dan/atau pengguguran huruf dilakukan apabila diperlukan sahaja.</li> </ul>
	<b>KPMA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kata majmuk yang kedua-dua perkataan berasal daripada kata asing, misalnya asid (<i>acid</i>) hidroklorik (<i>hydrochloric</i>) diterjemahkan dengan penyesuaian ejaan dan seterusnya susunan perkataan ditukar mengikut hukum DM. Pola yang sama dikenal pasti bagi keseluruhan penterjemahan KPMA.</li> </ul>

(bersambung)



(Jadual 7.4, sambungan)

Kategori	Perincian	Pola Penterjemahan
	<b>KPMC</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tiada data bagi mewakili KPMC dalam katalog bercetak <i>Cosway</i> dan <i>Avon</i>.</li> </ul>
	<b>KPAP</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perkataan TS I diterjemahkan ke dalam TS II dengan penyesuaian ejaan dan sebutan.</li> <li>Dikenal pasti menerusi kata pinjaman yang mempunyai lebih daripada dua suku kata yang dipendekkan atau disusun semula.</li> </ul>
Kata Pinjaman Gabungan (KPG)	<b>KPGP</b> Padanan terjemahan bagi awalan asing ditunjukkan seperti di ruangan sebelah.	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>anti-</i> → anti</li> <li><i>ultra-</i> → ultra</li> <li><i>multi-</i> → multi, pelbagai, serbaguna</li> <li><i>non-</i> → tanpa, tidak, bebas, kalis</li> <li><i>super-</i> → super, diperkaya, tinggi, hebat</li> <li><i>mini-</i> → mini</li> <li><i>bio-</i> → bio</li> <li><i>re-</i> → semula, kembali, ulang</li> <li><i>hyper-</i> → hiper</li> </ul>
	<b>KPGN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kata pinjaman (TS I) wujud dalam bentuk kata akar dan diterjemahkan menjadi KPGN dalam TS II (<i>hydrate</i> → hidratkan).</li> <li>Kata pinjaman (TS I) wujud dalam bentuk KPGN, iaitu kata akar dalam bahasa Inggeris digabungkan dengan imbuhan dalam bahasa Inggeris, dan diterjemahkan menjadi KPGN dalam TS II (<i>dieting</i> → berdiet).</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>KPGM</b></li> </ul> Terbahagi kepada [KPGM(N)] dan [KPGM(P)]	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bagi [KPGM(N)], kata inti bagi kata majmuk merupakan perkataan yang dipinjam. Kata ini diterjemahkan dengan penyesuaian ejaan dan seterusnya susunan perkataan ditukar mengikut hukum DM.</li> <li>Bagi [KPGM(P)], unsur perubahannya merupakan perkataan yang dipinjam. Kata ini diterjemahkan dengan penyesuaian ejaan dan seterusnya susunan perkataan ditukar mengikut hukum DM. Pola yang sama dikenal pasti bagi keseluruhan penterjemahan [KPGM(P)].</li> </ul>
	<b>KPGT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tiada data bagi mewakili KPGT dalam katalog bercetak <i>Cosway</i> dan <i>Avon</i>.</li> </ul>

Berdasarkan analisis pola penterjemahan kata pinjaman, pengkaji mendapati penterjemahan kata pinjaman bukan sekadar mengutamakan pendekatan penterjemahan, bahkan turut mementingkan aspek bahasa dalam konteks bahasa Melayu dan bahasa Inggeris. Tambahan pula, perbezaan sistem bahasa antara kedua-dua bahasa berkenaan menyebabkan beberapa penyesuaian perlu dilakukan. Antara aspek bahasa yang dipentingkan adalah seperti yang berikut:

- (i) Hukum DM dalam pembinaan kata majmuk, misalnya susunan kata bagi KPMA dan KPGM. Hal ini disebabkan oleh sistem bahasa Melayu dan bahasa Inggeris yang berbeza.
- (ii) Ciri kata gabungan yang terdiri daripada kata BM + kata BM, kata asing + kata asing (KPMA), kata asing + kata BM [KPGM(N)] atau kata BM + kata asing [KPGM(P)]. Analisis data membuktikan kata gabungan boleh terdiri daripada gabungan kata BM dan kata asing.
- (iii) Penggunaan imbuhan bagi membentuk kata terbitan yang terdiri daripada kata asing (KPGN). Penterjemah perlu memastikan penggunaan imbuhan pada kata pinjaman tepat dan menepati panduan seperti yang digariskan dalam *Tatabahasa Dewan* (2004).
- (iv) Bentuk suku kata dalam bahasa Inggeris yang tidak wujud dalam bahasa Melayu (KPSA). Hal ini menyebabkan penterjemah perlu melakukan penyesuaian ejaan bagi kata pinjaman. Faktor sistem bahasa yang berbeza antara bahasa Melayu dan bahasa Inggeris menyebabkan perbezaan ini berlaku.
- (v) Penyingkatan perkataan (KPAP). Penterjemah melakukan penyesuaian ejaan bagi kata pinjaman dan perbezaan suku kata perkataan berlaku. Faktor sistem bahasa yang berbeza antara bahasa Melayu dan bahasa Inggeris menyebabkan perbezaan ini.

- (vi) Ciri asing dikekalkan apabila perkataan asing dipinjam sepenuhnya dalam bahasa Melayu (KPTA), sebutan bahasa asing dikekalkan (KPAO) dan awalan asing digunakan (KPGP). Implikasinya, bentuk dan sebutan asing dikekalkan dalam iklan berbahasa Melayu di samping mewujudkan unsur keinggerisan dalam teks iklan versi terjemahan.

Kategori KPAL pula memberikan maklumat berkaitan penerimaan khalayak dan pengiktirafan badan berkenaan seperti Dewan Bahasa dan Pustaka (DBP) terhadap kata asing. Contohnya penerimaan khalayak menyebabkan sesuatu perkataan diasimilasikan secara lengkap dalam bahasa Melayu seperti perkataan ‘produk’ yang cenderung digunakan berbanding kata sinonim ‘barangan’. Pengiktirafan DBP terhadap sesuatu perkataan dikenal pasti apabila badan berkenaan memasukkan perkataan tersebut sebagai salah satu kata masukan dalam *Kamus Dewan* (2007) atau kamus bidang terbitan DBP seperti *Kamus Komunikasi Massa* (2003), *Kamus Linguistik* (1997) dan *Kamus Kesusasteraan* (2015). Aplikasi penterjemahan istilah atau kata am oleh penterjemah turut menarik untuk diteliti. Contohnya penterjemahan kata trendi (*trendy*). Penterjemah mematuhi pedoman ejaan dalam bahasa Melayu dengan menterjemahkan suku kata *tren-* menjadi *tren-* dan *-dy* menjadi *-di*. Tindakan ini secara tidak langsung memperlihatkan potensi untuk menterjemahkan pelbagai istilah atau perkataan asing bagi menambah kosa kata bahasa Melayu. Walau bagaimanapun, perkataan trendi tidak tersenarai sebagai kata masukan *Kamus Dewan* dan penggunaan perkataan baharu yang masih kabur konsep dan maknanya mungkin menyebabkan khalayak tidak memahami kandungan iklan. Antara pilihan yang boleh diambil adalah dengan mencari padanan sinonim dalam bahasa Melayu. Sekiranya tiada padanan sinonim, penterjemah boleh menerangkan perkataan tersebut. Contohnya *trendy* boleh diterjemahkan menjadi ‘mengikut aliran semasa’ atau ‘terkini’.

### **7.2.3 Aplikasi Pendekatan Fungsian Bagi Penterjemahan Tajuk Utama Teks Iklan dalam Katalog Bercetak *Cosway* dan *Avon*.**

Persoalan kajian ketiga dijawab dalam Bab 6. Pandangan Nord (1997) dipertimbangkan sebagai panduan bagi menjawab persoalan kajian. Pengkaji merumuskan pendekatan terjemahan fungsian sesuai diaplikasikan dalam penterjemahan tajuk utama. Penggunaan pendekatan fungsian dikenal pasti apabila penterjemah mengaplikasikan pendekatan terjemahan sefungsian dan pendekatan terjemahan literal. Aplikasi terjemahan sefungsian berlaku apabila penterjemah mementingkan fungsi pemujukan dan tidak terlalu mengikut bentuk ayat dalam TS I. Pengubahsuaian juga dilakukan agar TS II kelihatan seperti teks yang asalnya ditulis dalam bahasa Melayu. Prosedur penggantian, penambahan, pengguguran dan parafrasa juga digunakan bagi menterjemahkan tajuk utama. Selain itu, pendekatan terjemahan literal diaplikasikan dalam penterjemahan tajuk utama. Pengkaji juga mendapati terdapat terjemahan tajuk utama yang bersifat terlalu harfiah sehingga menyebabkan terjemahan salah berlaku. Hal ini demikian kerana penterjemah cenderung mengekalkan bentuk perkataan dan struktur ayat bahasa Inggeris ke dalam bahasa Melayu, sekali gus menyebabkan makna berubah.

Berdasarkan aplikasi terjemahan, unsur keinggerisan wujud dalam tiga keadaan. Pertama, perkataan bahasa Inggeris dipinjam ke dalam bahasa Melayu tanpa melibatkan penyesuaian ejaan dan sebutan, misalnya nama jenama dikekalkan dalam TS II. Kedua, bentuk perkataan bahasa Inggeris dikekalkan walaupun melanggar peraturan penulisan perkataan dalam bahasa Melayu, misalnya perkataan 'kekal-muda' (Data C2D61) dan 'tanpa-gula' (Data C2D38). Ketiga, struktur ayat bahasa Inggeris dikekalkan sehingga menyebabkan tajuk utama versi terjemahan kelihatan janggal dan menyimpang daripada peraturan tatabahasa bahasa Melayu. Unsur keinggerisan serta kesalahan-kesalahan bahasa yang didapati dalam TS II semestinya menjejaskan kelancaran pemujukan teks iklan serta mempengaruhi pemahaman pembaca sasaran. Analisis data juga

menunjukkan wujud faktor yang mempengaruhi penterjemahan tajuk utama. Pola penterjemahan unsur berkenaan dihuraikan seperti dalam Jadual 7.5 yang berikut:

**Jadual 7.5: Penterjemahan Unsur Khusus dalam Tajuk Utama**

Kategori	Pola Penterjemahan
Perkataan bercirikan negara pengeluar produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perkataan dipinjam dan dikekalkan ejaan dari TS I ke dalam TS II</li> <li>Perkataan yang mempunyai padanan terjemahan dalam TS II diterjemahkan.</li> </ul>
Perkataan bercirikan perayaan tempatan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perkataan dipinjam dan dikekalkan ejaan dari TS I ke dalam TS II</li> <li>Perkataan yang mempunyai padanan terjemahan dalam TS II diterjemahkan.</li> </ul>
Perkataan bercirikan produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>Unsur mainan kata yang wujud dalam TS I tidak berjaya diterjemahkan ke dalam TS II.</li> </ul>
Perkataan berkonotasi negatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perkataan berkonotasi negatif dalam TS I tidak diterjemahkan ke dalam TS II.</li> <li>Perkataan berkonotasi negatif diganti dengan perkataan berkonotasi positif.</li> <li>Perkataan berkonotasi negatif ditambah dalam TS II.</li> </ul>
Perkataan bercirikan warna	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perkataan yang membawa maklumat warna diterjemahkan dari TS I ke dalam TS II.</li> <li>Perkataan yang membawa maklumat warna tidak diterjemahkan dari TS I ke dalam TS II.</li> </ul>
Perkataan bermaklumat gender	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perkataan yang membawa maklumat gender tidak diterjemahkan ke dalam TS II.</li> <li>Secara tidak langsung, perkataan bermaklumat gender juga membawa maklumat bilangan (<i>singular, plural</i>).</li> </ul>
Singkatan perkataan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bentuk perkataan singkatan dikekalkan dalam TS II.</li> <li>Bentuk perkataan singkatan tidak dikekalkan dalam TS II.</li> </ul>
Bentuk ayat tajuk utama	<ul style="list-style-type: none"> <li>Penterjemah bebas dalam menterjemahkan variasi penulisan ayat penyata, ayat tanya dan ayat seruan.</li> </ul>
Penggunaan hiperbola	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hiperbola dalam TS I diterjemahkan menjadi hiperbola dalam TS II.</li> <li>Hiperbola tidak diterjemahkan ke dalam TS II.</li> <li>Hiperbola tiada dalam TS I, tetapi hiperbola ditambah dalam TS II.</li> </ul>

### **7.3 Sumbangan Kajian**

Kajian ini menunjukkan perkaitan antara bidang terjemahan, media dan bahasa dalam isu penterjemahan teks iklan. Oleh itu, diharapkan sumbangan kajian ini tidak terhad kepada bidang terjemahan sahaja. Pelbagai contoh dihuraikan dan disertakan dengan penjelasan agar dapat dijadikan panduan bagi cara penulisan dan penterjemahan tajuk utama dalam teks iklan. Analisis pandangan para sarjana serta inti pati kajian terdahulu yang disenaraikan juga membolehkan rujukan dilakukan, khususnya rujukan bagi cara untuk menterjemahkan teks iklan yang melibatkan komponen tajuk utama. Kajian ini turut menyenaraikan kekangan-kekangan yang dihadapi oleh penterjemah teks iklan serta beberapa cadangan penyelesaian, adalah diharapkan cadangan yang disertakan dapat dijadikan panduan untuk mengatasi masalah terjemahan yang hampir sama yang mungkin timbul dalam terjemahan pelbagai teks bidang. Kajian ini menggunakan katalog bercetak sebagai medium kajian. Cadangan yang diutarakan dan faktor konvensi medium katalog bercetak boleh digunakan sebagai panduan untuk menterjemahkan pelbagai jenis teks iklan yang lain di Malaysia. Individu seperti pelajar, penterjemah dan tenaga pengajar boleh memanfaatkan bahagian kajian yang bersesuaian dengan pengajaran atau kerja penterjemahan yang diusahakan.

Selain itu, kajian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan kepada pengamal industri seperti agensi periklanan serta Dewan Bahasa dan Pustaka (DBP) dalam menangani isu keinggerisan dan penterjemahan teks iklan. Dapatan kajian menyenaraikan hasil analisis data, unsur keinggerisan, serta contoh kesalahan yang dilakukan oleh penterjemah teks iklan. Analisis serta implikasi dapatan kajian sewajarnya bermanfaat dalam menghasilkan penulisan dan penterjemahan teks iklan yang lebih jitu. Oleh itu, diharapkan kajian ini berjaya mewujudkan satu mekanisme penterjemahan teks iklan yang lebih sistematik dalam menterjemah tajuk utama serta mengatasi masalah

keinggerisan dalam tajuk utama teks iklan. Ringkasan bagi sumbangan kajian dan pihak yang terlibat boleh diteliti dalam Jadual 7.6 seperti yang berikut:

**Jadual 7.6: Sumbangan Kajian Terhadap Pelbagai Pihak**

PERINGKAT	TERJEMAHAN	MEDIA	BAHASA
<b>MIKRO</b>			
Pelajar	√	√	√
Penterjemah teks iklan/ Penulis kopi/ Penyunting	√	√	√
Pensyarah dan pengajar (Institusi awam dan swasta)	√	√	√
<b>MAKRO</b>			
Pengamal industri seperti ITBM/ PPM/ DBP	√	√	√
Penerbit buku universiti dan penerbit buku tempatan	√	√	√
Agensi pengiklanan tempatan dan antarabangsa	√	√	√

#### **7.4 Cadangan**

Pengkaji membahagikan topik cadangan kepada dua kategori. Pertama, beberapa cadangan akan diutarakan bagi memperbaiki kualiti terjemahan tajuk utama. Kedua, pengkaji akan mengemukakan cadangan-cadangan bagi kajian pada masa hadapan.

##### **7.4.1 Cadangan Untuk Memperbaiki Penterjemahan Tajuk Utama**

Penterjemah teks iklan perlu menguasai kemahiran bahasa, praktik penterjemahan serta konvensi teks bidang. Gabungan kemahiran dalam bidang bahasa, terjemahan serta bidang media juga diperlukan bagi menghasilkan teks terjemahan yang berkualiti.

Penterjemah tidak boleh bergantung kepada rujukan kamus semata-mata, sebaliknya perlu menuntut ilmu bahasa, khususnya cara sesuatu kata masukan kamus digunakan dalam konteks ayat dan wacana. Hal ini disebabkan oleh setiap bahasa kaya dengan laras bahasa dan rujukan tatabahasanya. Penterjemah juga wajar menyemak semula terjemahan yang dihasilkan bagi memastikan kesalahan-kesalahan bahasa dapat diminimumkan. Selain itu, penterjemah teks iklan juga perlu peka dengan konvensi medium teks iklan, budaya, agama dan norma masyarakat setempat.

Selain itu, pengamal industri seperti agensi pengiklanan wajar menggaji penterjemah profesional yang berpengalaman. Penterjemah berpengalaman yang mahir dengan teori dan pendekatan terjemahan semestinya mampu menghasilkan terjemahan yang berkualiti. Di samping itu, terjemahan yang berkualiti pasti mempengaruhi imej syarikat dan memberikan imej kebolehpercayaan. Bab 1 misalnya menetengahkan isu persaingan antara penterjemah amatir dan profesional. Pengiklan yang menggaji penterjemah amatir sebenarnya perlu bersedia dengan risiko menerima hasil kerja terjemahan yang berkualiti rendah. Walau bagaimanapun, pengamal industri juga boleh mempertimbangkan untuk meningkatkan kemahiran penulis kopi atau penterjemah dalaman menerusi penyertaan dalam kursus latihan penterjemahan. Pihak Persatuan Penterjemah Malaysia (PPM) serta Institut Terjemahan dan Buku Malaysia (ITBM) misalnya menganjurkan program latihan untuk penterjemah. Maklumat kursus boleh dicapai di laman sesawang PPM dan ITBM. Individu yang berminat untuk mendalami bidang terjemahan juga boleh mendaftar sebagai pelajar sepenuh masa atau separuh masa di universiti tempatan mahupun luar negara yang menawarkan subjek terjemahan pada peringkat Ijazah Sarjana Muda, Ijazah Sarjana dan juga Ijazah Doktor Falsafah. Pertambahan permintaan terhadap ilmu menterjemah juga mendorong syarikat seperti *Senang Group* untuk menganjurkan bengkel penterjemahan. Antara bengkel



penterjemahan yang dianjurkan adalah bengkel penterjemahan efektif dan bengkel penterjemahan artikel.

Pengkaji menyarankan agar penterjemah, tenaga pengajar penterjemahan dan juga agensi pengiklanan mengaplikasikan ikhtisar terjemahan (*translation brief*) yang diperkenalkan oleh Nord (1997). Setiap tugas menterjemah wajar disertakan dengan ikhtisar terjemahan agar penterjemah dan penulis kopi boleh menggunakannya sebagai panduan. Penterjemah boleh menggunakan ikhtisar terjemahan bagi merangka profil iklan sumber dan iklan terjemahan. Seterusnya penterjemah boleh merujuk profil berkenaan sewaktu menterjemah. Lima aspek yang digariskan oleh Nord (1997) dalam ikhtisar terjemahan adalah seperti dalam Jadual 7.7 yang berikut:

**Jadual 7.7: Ikhtisar Terjemahan oleh Nord (1997)**

Aspek	Keterangan
Fungsi teks	Fungsi teks seperti memujuk pembaca untuk membeli sesuatu, menyampaikan maklumat, atau memberikan arahan untuk melakukan sesuatu tindakan.
Pembaca sasaran	Golongan tertentu yang menjadi fokus pengarang. Contohnya pengiklan memfokuskan jualan produk pemerah pipi kepada golongan wanita.
Masa dan tempat penerimaan teks	Tahun dan negara tertentu. Contohnya katalog bercetak diterbitkan pada tahun 2013, dan diedarkan dalam Malaysia.
Medium teks	Medium teks diedarkan. Contohnya katalog bercetak atau akhbar.
Motif penghasilan atau penerimaan teks	Tujuan pengarang menghasilkan teks. Contohnya pengiklan menggunakan katalog untuk menjual produk dan perkhidmatan.

Penggunaan ikhtisar terjemahan membantu penterjemah dalam membuat pilihan, sama ada memberikan versi terjemahan yang cenderung ke arah teks sumber atau menghasilkan versi terjemahan yang lebih cenderung ke arah norma penulisan iklan dalam bahasa Melayu. Puteri Roslina Abdul Wahid (2012) menjelaskan wujud

golongan tulen (*purist*) yang akan memilih kata bahasa Melayu, golongan progresif yang memilih kata bahasa Inggeris, dan golongan sederhana yang akan meminjam perkataan bahasa Inggeris berdasarkan keperluan dari segi bahasa. Walau apapun pendirian penterjemah, perkara utama yang perlu dipenuhi ialah kehendak klien yang memberikan tugas menterjemah. Oleh itu, ikhtisar terjemahan yang dibekalkan kepada penterjemah akan memudahkan penterjemah untuk menentukan sama ada wajar meminjam istilah dan perkataan bahasa Inggeris, menggunakan bahasa Melayu sepenuhnya sebagai padanan terjemahan, mengekalkan struktur ayat bahasa Inggeris, mengubah suai tajuk utama menerusi prosedur parafrasa, dan sebagainya.

Kesemua pihak perlu memainkan peranan untuk memartabatkan bahasa Melayu sebagai bahasa iklan di Malaysia. Pihak klien dan pengiklan selaku penggerak kepada penghasilan iklan sewajarnya mementingkan penggunaan bahasa Melayu tahap tinggi dalam penulisan dan penterjemahan teks iklan. Langkah ini boleh dilaksanakan dengan menggaji penterjemah profesional serta menyemak ketepatan bahasa dalam sesuatu iklan sebelum diedarkan kepada khalayak. Di samping itu, perlunya ada tindakan oleh pihak Dewan Bahasa dan Pustaka (DBP) agar menguatkuasakan dasar penggunaan kata pinjaman bahasa Inggeris dalam iklan. Pihak DBP misalnya telah mewujudkan ruangan seperti *Khidmat Nasihat* dan *Pantau Tegur Bahasa* dalam laman sesawang DBP bagi membolehkan pelbagai pihak menyuarakan kemusykilan berkaitan bahasa Melayu, peristilahan dan penterjemahan. Di samping itu, rujukan *Tatacara Pengesahan Bahasa Kebangsaan dalam Iklan* juga dimuatkan dalam laman sesawang DBP bagi membolehkan para pengiklan atau masyarakat awam mendapatkan panduan berkaitan proses pengesahan bahasa dalam iklan. Rujukan buku *Nama Khas dan Iklan* (1997) misalnya boleh digunakan dalam penamaan produk, sama ada dengan memilih kosa kata klasik dan moden dalam bahasa Melayu. Pelbagai unsur flora dan fauna, bahasa serta budaya tempatan juga boleh dijadikan sumber dalam penamaan produk berbanding

dengan menggunakan nama yang berunsur keinggerisan dalam penamaan produk tempatan. Oleh itu, bahasa Melayu sebenarnya mampu untuk menjadi bahasa iklan. Pelbagai rujukan dan kaedah juga tersedia bagi memastikan bahasa iklan yang digunakan tepat ejaan, tatabahasa serta laras bahasanya.

#### **7.4.2 Cadangan Kajian Masa Hadapan**

Kajian yang dilakukan pengkaji wajar diteruskan pada skala yang lebih besar bagi memantapkan dapatan kajian. Terdapat pelbagai jenis teks iklan di Malaysia seperti iklan teks pelancongan, iklan produk kecantikan dan sebagainya. Selain itu, terdapat juga pelbagai medium iklan seperti iklan televisyen, iklan radio, dan iklan bercetak. Setiap teks iklan berkenaan pula terdiri daripada beberapa komponen seperti tubuh iklan, kapsyen, slogan dan ilustrasi. Kajian-kajian seterusnya boleh dilakukan daripada pelbagai perspektif yang lebih meluas. Kajian juga boleh dilakukan berdasarkan tema tertentu teks iklan, misalnya data dikumpulkan sempena perayaan Hari Raya, sambutan Tahun Baru Cina dan Deepavali. Data kajian itu semestinya menghasilkan dapatan yang signifikan kerana iklan yang berkait dengan tema perayaan semestinya menggunakan perkataan atau imej yang khusus.

Oleh sebab kajian ini merupakan kajian terjemahan, maka kajian ini lebih menumpukan aspek penterjemahan dalam teks iklan. Kajian ini juga menyentuh aspek bahasa dari sudut pola penggunaannya dalam analisis data, dan tidak menekankan pendekatan dari sudut bahasa atau linguistik. Walau bagaimanapun, kajian pengkaji boleh direplika menerusi kajian terbaharu yang memfokuskan aspek bahasa atau media. Contohnya kajian aspek kata adjektif atau intertekstualiti dalam terjemahan teks iklan. Kajian terdahulu seperti penulisan Ab. Razak Ab. Karim (2012) membuktikan kesalahan bahasa berlaku dalam iklan. Hasil dapatan kajian pengkaji juga membuktikan kesalahan bahasa berlaku dalam teks iklan dan seterusnya mempengaruhi kualiti

terjemahan. Kesalahan bahasa yang dianalisis dan diuraikan dalam kajian pengkaji terdiri daripada kesalahan ejaan, kesalahan imbuhan, kesalahan tanda bacaan, kesalahan pengulangan perkataan, kesalahan jarak antara perkataan, dan kesalahan kata sendi nama. Oleh itu, pengkaji mencadangkan agar kajian seterusnya mengkaji aspek kesalahan bahasa dalam teks iklan atau teks iklan versi terjemahan.

Kajian masa hadapan juga sesuai dijalankan terhadap penterjemah teks iklan. Terdapat pelbagai agensi periklanan di Malaysia dan setiap satunya mempunyai penterjemah dalaman atau penterjemah sambilan. Selain itu, terdapat juga penulis kopi yang memainkan peranan sebagai penterjemah teks iklan. Setiap penterjemah teks iklan pula mempunyai latar belakang akademik dan pengalaman yang berbeza-beza. Oleh itu, kajian terhadap penterjemah teks iklan semestinya menawarkan dapatan kajian yang menarik. Pengkaji boleh menemu bual penterjemah bagi mendapatkan maklumat tentang proses-proses yang dilakukan sewaktu menterjemah teks iklan. Sarjana seperti Kussmaul (1995) misalnya telah memperkenalkan *Think-Aloud Protocol* (TAP) bagi menganalisis proses yang berlaku sewaktu penterjemah melakukan kerja-kerja terjemahan. Pengkaji mencadangkan agar kajian seterusnya mempertimbangkan pandangan Kussmaul. Aplikasi pendekatan Kussmaul dalam konteks data tempatan semestinya memberikan perspektif yang baharu terhadap tugas dan kerjaya penterjemah teks iklan di Malaysia.

Tambahan pula, kajian juga boleh dilakukan dari aspek pengajaran dan latihan penterjemahan. Sarjana luar negara seperti Gile (2011) menyatakan bahawa latihan formal dalam penterjemahan merupakan cara praktikal untuk mengajar dan menguji kebolehan bagi penawaran penterjemah profesional. Oleh itu, pengkaji mencadangkan agar kajian seterusnya menyelidik modul pengajaran dan latihan penterjemah di Malaysia bagi menguji kesesuaiannya dengan pasaran kerja di Malaysia. Kajian ini

berpotensi untuk menawarkan pandangan bagi menambah baik silibus pengajaran penterjemah, dan pada masa yang sama menghasilkan lebih ramai penterjemah profesional yang berkualiti di Malaysia. Di samping itu, kajian yang dilakukan oleh pengkaji terbatas kepada kajian kualitatif sahaja, iaitu kajian teks. Kajian seterusnya boleh dilakukan dari perspektif kajian kuantitatif. Soal selidik boleh dilakukan bagi mendapatkan maklum balas khalayak berkaitan teks terjemahan. Selain itu, soalan-soalan juga boleh dikemukakan bagi mendapatkan maklum balas masyarakat awam berkaitan isu keinggerisan dalam teks iklan di Malaysia serta pendekatan terjemahan yang sesuai diaplikasikan dalam menterjemah teks iklan. Dapatan soal selidik yang diperoleh semestinya menawarkan pelbagai maklumat yang mampu membantu para pengiklan dalam merangka penghasilan iklan yang berkesan.

## **7.5 Penutup**

Penterjemahan iklan atau tajuk utama secara khususnya bukan sekadar bergantung kepada kemahiran dwibahasa yang dimiliki oleh seseorang penterjemah, tetapi sebenarnya turut bergantung kepada pengetahuan norma dan konvensi bagi teks iklan serta kesedaran berkaitan teori dan pendekatan penterjemahan. Di samping itu, perlu juga ditekankan berkaitan kepentingan akan kesedaran ke arah kepentingan kemahiran laras bahasa, ejaan perkataan dan tatabahasa bagi pasangan bahasa yang digunakan penterjemah atau penulis kopi. Oleh itu, kajian ini cuba membuka dimensi baru dalam kajian penterjemahan teks iklan di Malaysia. Implikasi kajian ini diharapkan dapat menghasilkan pengetahuan dan penemuan baharu dalam memantapkan bidang terjemahan di Malaysia secara khususnya, serta menyumbang ke arah khazanah ilmu pengetahuan secara amnya.

## RUJUKAN

- Ab. Razak Ab. Karim. (2012). *Kepelbagaian laras bahasa Melayu*. Kuala Lumpur: Academy of Malay Studies, University of Malaya.
- Ainon Mohd. & Abdullah Hassan. (2010). *Teori dan teknik terjemahan* (4th ed.). Kuala Lumpur: PTS Publications & Distributors Sdn. Bhd.
- Ainon Mohd. (2009). Membangunkan teori, prinsip dan teknik-teknik terjemahan mazhab Qurani. *Jurnal Penterjemah*, XI(1 & 2), 1-12.
- Aixelá, J. F. (1996). Culture-specific items in translation. In R. Álvarez & M. C. Vidal (Eds.), *Translation, power, subversion* (pp. 52-78). Clevedon: Multilingual Matters Ltd.
- Alawiya, W. I. Al-Siyami. (2013). Intertextuality in newspaper advertising. *Journal of Modern Languages*, 23, 41-56. Retrieved from [http://jml.um.edu.my/filebank/published\\_article/5968/JML%2004-23-2013.pdf](http://jml.um.edu.my/filebank/published_article/5968/JML%2004-23-2013.pdf)
- Alimie Liman & Awatif Ahmad. (2009). Cabaran menguruskan penerbitan karya terjemahan oleh sebuah penerbit universiti. In Hasuria Che Omar & Rokiah Awang (Eds.), *The Sustainability of The Translation Field: Proceedings of the 12<sup>th</sup> International Conference on Translation* (pp. 197-206). Kuala Lumpur: Malaysian Translators Association.
- Aniswal Abdul Ghani. (2000). *The language of advertising: A contrastive study of advertising texts in British English, Malaysia English and Malay*. (Unpublished doctoral dissertation). University of Surrey, United Kingdom.
- Anwar Ridhwan. (2014, September 22). Terjemahan, promosi untuk hadiah Nobel. *Berita Harian*, p. 28.
- Asiah Sarji. (2002). Media massa dalam pembinaan bahasa Melayu. In Awang Sariyan (Ed.), *Kongres Bahasa dan Persuratan Melayu IV: Proceedings of Kongres Bahasa dan Persuratan Melayu IV* (pp. 181-201). Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Asmah Omar. (1984). *Bahasa iklan perniagaan. Satu kajian bahasa retorik*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka & Kementerian Pelajaran Malaysia.

- Asmah Omar. (2008). *Ensiklopedia bahasa Melayu*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Asmah Omar. (2009). *Panduan wacana akademik teori dan penerapan* (2nd ed.). Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Avon. (2014). Retrieved 13 July 2014, from [http://www.my.avon.com/PRSuite/aboutus\\_landing.page](http://www.my.avon.com/PRSuite/aboutus_landing.page)
- Azar, B. S. (1999). *Understanding and using English grammar* (3rd ed.). New York: Pearson Education.
- Azizah Mokhzani. (1984). The translation needs of a developing country – the Malaysian case. In *The role of translation in national development: Proceedings of the 1<sup>st</sup> International Conference on Translation* (pp. 1-16). Kuala Lumpur: Malaysian Translators Association.
- Azizah Mokhzani. (2002). Peranan penterjemahan dalam pembinaan bahasa Melayu. In Awang Sariyan (Ed.), *Kongres Bahasa dan Persuratan Melayu IV: Proceedings of Kongres Bahasa dan Persuratan Melayu IV* (pp. 202-233). Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Basem Abbas Al Agha. (2006). *The translation of fast-food advertising texts from English into Arabic*. (Master's thesis, University of South Africa). Retrieved from [uir.unisa.ac.za/bitstream/handle/10500/2325/dissertation.pdf](http://uir.unisa.ac.za/bitstream/handle/10500/2325/dissertation.pdf)
- Bassnett, S. (1980). *Translation studies*. London & New York: Routledge.
- Beena, P. (2009). Translation and media. In Hasuria Che Omar, Haslina Haroon & Aniswal Abdul Ghani (Eds.), *The Sustainability of The Translation Field: Proceedings of the 12<sup>th</sup> International Conference on Translation* (pp. 458-464). Kuala Lumpur: Malaysian Translators Association.
- Bell, A. (1991). *The Language of news media*. Oxford: Blackwell.
- Bielsa, E. & Bassnett, S. (2009). *Translation in global news*. London: Routledge.
- Boase-Beier, J. (2011). *A critical introduction to translation studies*. London: Continuum International Publishing Group.

- Bolen, W. H. (1984). *Advertising* (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Braginsky, V. & Suvorova, A. (2008). A new wave of Indian inspiration: Translations from Urdu in Malay traditional literature and theatre. *Indonesia and the Malay World*, 36(104), 115-153. doi: 10.1080/13639810802017867
- Christelle, K. F. (2012). *The translation of advertisements: Issues of semiotics, symbolism and persuasion*. (Master's thesis, University of the Witwatersrand). Retrieved from [wiredspace.wits.ac.za/.../KAPPE%20CHRISTELLE%20MA%20final%20...](http://wiredspace.wits.ac.za/.../KAPPE%20CHRISTELLE%20MA%20final%20...)
- Chua, Y. P. (2006). *Asas statistik penyelidikan* (2nd ed.). Malaysia: McGraw-Hill (Malaysia) Sdn. Bhd.
- Cosway. (2013). Retrieved 8 May 2013, from <http://www.cosway.com.my/default.htm#>
- Darinah Ahmad. (1988). *Pengiklanan dan promosi jualan*. Petaling Jaya: Fajar Bakti Sdn. Bhd.
- Darwish, A. (1999). *Towards a theory of constraints*. Retrieved 7 November 2012, from <http://www.at-turjuman.com>
- Delabastita, D. (1990). Translation and the mass media. In Bassnett, S. & Lefevere, A. (Eds.), *Translation, history and culture* (pp. 97-109). London & New York: Pinter Publishers.
- De Maeseneer, P. (1986). *Inilah berita. Manual berita radio* (Mohd Safar Hashim, Trans.). Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka. (Original work published 1982).
- Ezaleena Mohd Khalid. (2008). Penilaian terjemahan: Satu analisis perbandingan antara terjemahan bertulis dengan terjemahan audiovisual. (Unpublished master's thesis). Universiti Sains Malaysia, Penang.
- Fawcett, P. (1997). *Translation and language: Linguistic theories explained*. Manchester: St. Jerome.
- Fischer, R. (2008). Introduction: Studying anglicisms. In Fischer, R. & Pułaczewska, H. (Eds.), *Anglicisms in Europe* (pp. 1-15). New Castle: Cambridge Scholars Publishing.



- Gaudart, H., Hughes, R., & Michael, J. (1996). *Towards better English grammar*. Selangor: Penerbit Fajar Bakti Sdn. Bhd.
- Gile, D. (2011). *Konsep asas dan model untuk latihan jurubahasa dan penterjemah*. (Puteri Roslina Abdul Wahid, Trans). Kuala Lumpur: Pusat Penerbitan Universiti Teknologi Mara & Institut Terjemahan Negara Malaysia. (Original work published 1995).
- Goh, S. S. (2007). Kebolehterjemahan aspek-aspek budaya dalam terjemahan “Shui Hu Zhuan”. (Unpublished doctoral dissertation). Universiti Sains Malaysia, Penang.
- Goh, S. S. (2012). *Bahasa Cina. Bahasa Melayu. Kebolehterjemahan budaya*. Penang: Universiti Sains Malaysia Press.
- Goh, Y. S. & Azman Che Mat. (2009). Teori dan prinsip penterjemahan secara praktis. In Radiah Yusoff & Goh S. S. (Eds.) *Penterjemahan Bahasa Cina <> Bahasa Melayu* (pp. 2). Kuala Lumpur: Institut Terjemahan Negara Malaysia Berhad.
- Gutt, E. A. (1990). A theoretical account of translation - Without a translation theory. *Target. International Journal of Translation Studies* 2/2. Retrieved from <http://www.bible-researcher.com/gutt1.html>
- Gutt, E. A. (1991). *Translation and relevance. Cognition and context*. Oxford: Basil Blackwell.
- Harter, R. (2013). Random Sampling. In *Encyclopedia of Survey Research Methods*. SAGE Research Method. Retrieved 24 May 2013, from <http://srmo.sagepub.com/view/encyclopedia-of-survey-research-methods/n440.xml>
- Haslina Haroon. (2006). Aspek terjemahan dalam iklan di Malaysia. In Mohamad Md. Yusoff, Kamaliah Siarap, Azman Azwan Azmawati, Muhammad Hatta Muhammad Tabut & Juliana Abdul Wahab (Eds.), *Dinamika media dan masyarakat Malaysia* (pp. 38-51). Penang: Universiti Sains Malaysia Press.
- Haslina Haroon. (2009). Perkataan *and* dan *or* dalam terjemahan Inggeris - Melayu. In Radiah Yusoff & Noriah Mohamed (Eds.), *Kata di Gelanggang Bahasa. Esei-esei penghargaan untuk Profesor Mashudi Kader* (pp. 51–63). Penang: Universiti Sains Malaysia Press.

- Hasuria Omar. (1998). Model cadangan untuk menganalisis dan menilai terjemahan. *Jurnal Dewan Bahasa*, August, 743-749.
- Hasuria Che Omar. (2006). *Penterjemahan audiovisual televisyen*. Bangi: Penerbit Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Hasuria Che Omar. (2013). Definisi terjemahan. In Haslina Haroon & Hasuria Che Omar (Eds.), *Asas terjemahan dan interpretasi* (pp. 1-18). Penang: Universiti Sains Malaysia Press.
- Hatim, B. & Munday, J. (2004). *Translation: An advanced resource book*. London: Routledge.
- Haugen, E. I. (1950). The analysis of linguistics borrowing. *Language*. 26, 210-231.
- Haugen, E. I. (1972). *The ecology of language: Essays by Einar Haugen*. (Anwar S. Dil., Ed.). Stanford, California: Stanford University Press.
- Heah, C. L. H. (1989). *The influence of English on the lexical expansion of bahasa Malaysia*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Hervey, S. & Higgins, I. (1992). *Thinking translation*. London & New York: Routledge.
- Holzwarth, H. (2009). Penterjemahan novel Siddhartha ke dalam bahasa Melayu. *Jurnal Penterjemah*. XI(1&2), 26 - 39.
- House, J. (1997). *A model for translation quality assessment*. Tübingen: Narr.
- Idris Mansor. (2012). "Acceptability" in the translation into Malay of Rihlat Ibn Battutah. *Jurnal Ilmu Kemanusiaan*, 19(2), 1-18. Retrieved from [http://web.usm.my/kajh/vol19\\_2\\_2012/KAJH%2019%202%20Art%201%20\(1-17\).pdf](http://web.usm.my/kajh/vol19_2_2012/KAJH%2019%202%20Art%201%20(1-17).pdf)
- Ismail Dahaman. (1997). *Kata nama khas dan iklan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Ismail Dahaman. (2015). *Canggihnya bahasa Melayu. Sistem tanda baca. Kalimat bertanda intonasi bergaya*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.

- Kamaruddin Husin. (1995). *Laras bahasa*. Kuala Lumpur: Utusan Publication.
- Kamus Dewan*. (4th ed.). (2007). Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Kamus Dwibahasa* (2nd ed.). (2002). Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Kamus Kesusasteraan*. (2015). Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Kamus Komunikasi Massa. Siri Kamus Istilah Mabbim*. (2003). Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Kamus Linguistik*. (1997). Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Kanmani Sinniah. (2007). Penterjemahan berita di televisyen: Kaedah dan peranan penterjemah. (Unpublished master's thesis). Universiti of Malaya, Kuala Lumpur.
- Kassim Ahmad. (1991). Beberapa masalah terjemahan di Malaysia. In Noor Ein Mohd. Noor & Atiah Salleh (Eds), *Pragmatik penterjemahan. Prinsip, amalan dan penilaian menuju ke abad 21: Proceedings of the 3<sup>rd</sup> International Conference on Translation* (pp. 118-127). Kuala Lumpur: Malaysian Translators Association & Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Kulwindr Kaur Sidhu. (2006). *Translating scientific text. English to Malay*. Kuala Lumpur: Universiti of Malaya Press.
- Kussmaul, P. (1995). *Training the translator*. Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Lane, W. R., King, K. W. & Russell, J. T. (2005). *Kleppner's advertising procedure* (16th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Laporan Aktiviti 2012-2013 Persatuan Penterjemah Malaysia. (2012). *Jurnal Penterjemah*. XVI(1), 178-182.
- Larson, M. L. (1984). *Meaning-based translation. A guide to cross-language equivalence*. New York & London: University Press of America.

- Lee, B. Y. (2011). Terjemahan bahasa Inggeris kepada bahasa Mandarin tentang wanita dalam berita Bernama: Satu kajian kepadanan leksikal, pengaruh konvensi pemberitaan dan mesej (makna). (Unpublished master's thesis). Universiti Sains Malaysia, Penang.
- Majlinda Nuhui. (2014). Anglicisms in the Albanian mass media in the Republic of Macedonia. *European Journal of Research on Education*. 19-23. Retrieved from <http://iassr.org/rs/020303.pdf>
- Mansor Ahmad Saman. (1983). *Media di Malaysia*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Maserah Shabudin & Idris Aman. (2012). Wacana dan ideologi iklan produk kecantikan berbahasa Jepun. *GEMA Online™ Journal of Language Studies*. 12(3), 789-816. Retrieved from [http://www.ukm.my/ppbl/Gema/GEMA%20vol%2012%20\(3\)%20Special%20section%202012/Vol\\_12\\_3\\_\(789-816\).pdf](http://www.ukm.my/ppbl/Gema/GEMA%20vol%2012%20(3)%20Special%20section%202012/Vol_12_3_(789-816).pdf)
- Maserah Shabudin & Idris Aman. (2013). Interdiskursiviti dalam wacana iklan produk kecantikan berbahasa Jepun. *GEMA Online™ Journal of Language Studies*. 13(2), 149-168. Retrieved from [http://www.ukm.my/ppbl/Gema/GEMA%20vol%2012%20%283%29%20Special%20section%202012/Vol\\_12\\_3\\_%28789-816%29.pdf](http://www.ukm.my/ppbl/Gema/GEMA%20vol%2012%20%283%29%20Special%20section%202012/Vol_12_3_%28789-816%29.pdf)
- Mautner, G. (2008). Analyzing newspapers, magazines and other print media. In Krzyzanowski, M. & Wodak R. (Eds.). *Qualitative discourse analysis in the social sciences* (pp. 30-53). New York: Palgrave Macmillan.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). London: Sage.
- Mohamad Md Yusoff & Kamaliah Siarap. (1999). *Iklan & masyarakat*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Mohamed Zain Sulaiman. (2009). English > Arabic translation of Malaysia tourism promotional texts (TPTs): Problems and approaches. In Hasuria Che Omar, Haslina Haroon & Aniswal Abdul Ghani (Eds.), *The Sustainability of The Translation Field: Proceedings of the 12<sup>th</sup> International Conference on Translation* (pp. 104- 113). Kuala Lumpur: Malaysian Translators Association.
- Mohamed Zain Sulaiman. (2014). Translating urban tourist icons across cultures: An Malay-English perspective. *GEMA Online™ Journal of Language Studies*. 14(3). 159-173. Retrieved from [ejournal.ukm.my/gema/article/view/5467/2951](http://ejournal.ukm.my/gema/article/view/5467/2951)

- Mohd. Khair Ngadiron. (2009). Strategi Institut Terjemahan Negara Malaysia mengintelektualkan dan memandaikan bangsa melalui pelestarian penterjemahan. Dalam Hasuria Che Omar & Rokiah Awang (Eds.), *The Sustainability of The Translation Field: Proceedings of the 12<sup>th</sup> International Conference on Translation* (pp. 21-28). Kuala Lumpur: Malaysian Translators Association.
- Mohd. Hamdan Adnan. (1997). *Periklanan suatu pengenalan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Mohd. Sidin Ahmad Ishak & Noorbathi Badaruddin. (1993). *Asas periklanan*. Selangor: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Muhammad Fauzi Jumingan. (2011). Adakah Al-Quran bersifat terjemahan? In Noor Ida Ramli, Norizah Ardi & Aini Aziz (Eds.), *Globalisasi melalui terjemahan: Proceedings of the 13<sup>th</sup> International Conference on Translation* (pp. 709-718). Kuala Lumpur: Malaysian Translators Association.
- Muhammad Haji Salleh. (2007). A Malay knight speaks the white man's tongue: Notes on translating the hikayat Hang Tuah. *Indonesia and the Malay World*, 34(100), 395-405. doi: 10.1080/13639810601130267
- Muhd. Mansur Abdullah. (1991). Penghargaan terhadap terjemahan dan penterjemah di Malaysia: Satu impian semata. In Noor Ein Mohd. Noor & Atiah Salleh (Eds.), *Pragmatik penterjemahan. Prinsip, amalan dan penilaian menuju ke abad 21: Proceedings of the 3<sup>rd</sup> International Conference on Translation* (pp. 197-207). Kuala Lumpur: Malaysian Translators Association & Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Munday, J. (2001). *Introducing translation studies. Theories and applications*. London & New York: Routledge.
- Mymetro. (2014). *Rm1 juta untuk penterjemah*. Retrieved 18 January 2014, from <http://www.hmetro.com.my/myMetro/articles/RM1juntukpenterjemah/Article/>
- Myoung Sook Kang & Krishnavanie Shunmugam. (2014). The translation profession in Malaysia: The translator's status and self-perception. *GEMA Online™ Journal of Language Studies*. 14(3), 191–205. Retrieved from [ejournal.ukm.my/gema/article/view/5829/2956](http://ejournal.ukm.my/gema/article/view/5829/2956)
- Nathesan, S. (2015). *Etimologi bahasa Melayu*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.

- Newmark, P. (1988). *A textbook of translation*. New York: Prentice Hall.
- Nida, E. A. (1964). *Toward a science of translating*. Leiden: E.J. Brill.
- Nida, E. A. (2000). Principles of correspondence. In Venuti, L. (Ed.), *The translation studies reader* (pp. 126-140). London & New York: Routledge.
- Nida, E. A. (2001). *Contexts in translating*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Nik Safiah Karim, Farid M. Onn, Hashim Musa & Abdul Hamid Mahmood. (2004). *Tatabahasa dewan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Noor Bathi Badarudin. (2002). *Dunia media moden*. Kuala Lumpur: PTS Publications & Distributors Sdn. Bhd.
- Nor Shahila Mansor, Roslina Mamat, Rozita Che Omar & Akmar Hayati Ahmad Ghazali. (2014). Ketidaksantunan bahasa sebagai strategi pujukan dalam iklan berbahasa Sepanyol. *GEMA Online™ Journal of Language Studies*. 14(3), 207-223. Retrieved from [ejournal.ukm.my/gema/article/view/6025/2981](http://ejournal.ukm.my/gema/article/view/6025/2981)
- Nord, C. (1991). *Text analysis in translation: Theory, methodology, and didactic application of a model for translation oriented text analysis*. Amsterdam/New York: Rodopi.
- Nord, C. (1997). *Translating as a purposeful activity: Functionalist approaches explained*. Manchester: St. Jerome Publishing.
- Norhazlina Husin. (2009). Penyesuaian dalam penterjemahan brosur bank Malaysia: Satu kajian kes. *Jurnal Penterjemah*. XI(1 & 2), 156-177.
- Nur Hafeza Ahmad Marekan & Wan Rose Eliza Abdul Rahman. (2011). Budaya material (pakaian) di muzium tekstil negara: Analisis prosedur terjemahan. In Noor Ida Ramli, Norizah Ardi & Aini Aziz (Eds.), *Globalisasi melalui terjemahan. Proceedings of the 13<sup>th</sup> International Conference on Translation* (pp. 179-195). Kuala Lumpur: Malaysian Translators Association.
- Pedoman Umum Ejaan Bahasa Melayu*. (1992). Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.

- Pedoman Umum Pembentukan Istilah Bahasa Melayu*. (2004). Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Persatuan Penterjemah Malaysia (2013). *Tentang PPM*. Retrieved 18 January 2014, from <http://www.ppm-mta.com/>
- Puteri Roslina Abdul Wahid. (2012). *Meneroka penterjemahan bahasa Melayu*. Kuala Lumpur: University of Malaya Press.
- Puteri Roslina Abdul Wahid. (2012). *Menelusuri peristilahan bahasa Melayu*. Kuala Lumpur: University of Malaya Press.
- Pym, A. (2010). *Exploring translation theories*. New York: Routledge.
- Rahman Shaari. (2004). *Persediaan menulis sajak* (2nd ed.). Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Reiss, K. (2011). *Kritikan terjemahan. Potensi dan batasan* (Noor Ida Ramli, Trans.). Selangor: Institut Terjemahan Negara Malaysia Berhad & Pusat Penerbitan Universiti Teknologi MARA. (Original work published 2000).
- Rokiah Awang (2000). The translation of English news into Malay in the Malay newspaper of Malaysia. (Unpublished doctoral dissertation). Universiti Sains Malaysia, Penang.
- Sager, J. C. (1983). Quality and standards – the evaluation of translation. In Picken, C., (Ed.), *The translator's handbook* (pp. 121-128). London: Aslib.
- Schäffner, C. (1998). *Translation and quality*. Clevedon: Multilingual Matters Ltd.
- Senarai Nama dan Ungkapan Umum Sajian*. (2004). Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Shuttleworth, M & Cowie, S. (1997). *Dictionary of translation studies*. Manchester: St. Jerome.
- Siti Hawa Salleh (1991). Translation of traditional Malay literary works: Evaluations and insights. In Noor Ein Mohd. Noor & Atiah Salleh (Eds.), *Pragmatik penterjemahan. Prinsip, amalan dan penilaian menuju ke abad 21: Proceedings*

of the 3<sup>rd</sup> International Conference on Translation (pp. 89-95). Kuala Lumpur: Malaysian Translators Association & Dewan Bahasa dan Pustaka.

Smith, K. L. (2002). The translation of advertising texts. A study of English-language printed advertisements and their translations in Russian. (Doctoral dissertation, University of Sheffield). Retrieved from [etheses.whiterose.ac.uk/3044/2/251329\\_VOL1.pdf](http://etheses.whiterose.ac.uk/3044/2/251329_VOL1.pdf)

Snell-Hornby, M. (1988). *Translation studies. An integrated approach*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

Stovall, J. G. (2012). *Writing for the mass media* (8th ed.). America: Pearson Education, Inc.

*Tatacara Pengesahan Bahasa Kebangsaan dalam Iklan*. (2015). Retrieved 12 August 2015 from <http://eseminar.dbp.gov.my/dokumen/tatacarapengesahan.pdf>

Torresi, I. (2010). *Translating promotional and advertising texts*. Manchester: St. Jerome.

Ummu Salmah Rahamatullah. (2009). Penterjemahan unsur budaya terselindung dalam risalah pelancong. In Hasuria Che Omar & Rokiah Awang (Eds.), *The Sustainability of The Translation Field: Proceedings of the 12<sup>th</sup> International Conference on Translation* (pp. 385-396). Kuala Lumpur: Malaysian Translators Association.

Venuti, L. (1995). *The translator's invisibility. A history of translation*. London/ New York: Routledge.

Venuti, L. (2000). *The translation studies reader*. London/ New York: Routledge.

Valimohammadi, H. (2013). Strategies used in translation of advertisement slogans from English to Persian. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*. 6(3), 294-300. Retrieved from [http://www.irjabs.com/files\\_site/paperlist/r\\_1685\\_131014111240.pdf](http://www.irjabs.com/files_site/paperlist/r_1685_131014111240.pdf)

Vinay, J. P. & Darbelnet, J. (2000). A methodology for translation. (Hamel, M. J. & Sager, S. C., Trans.). In L. Venuti, (Ed.), *The translation studies reader* (pp. 84-93). London & New York: Routledge.



- Wan Halizawati Wan Mahmood. (2011). Bentuk-bentuk keinggerisan dalam siri kartun Supa Strikas yang dialihbahasakan ke dalam bahasa Melayu. (Unpublished master's thesis). Universiti Sains Malaysia, Penang.
- Wan Halizawati Wan Mahmood (2011). Unsur keinggerisan dalam dialog alih bahasa program kartun di Malaysia. In Goh, S. S., Noraini Ibrahim-Gonzalez & Mashudi Kader (Eds.), *Penterjemahan bahasa-bahasa Asia Tenggara: Proceedings of Seminar on Translation of South-East Asia Language* (pp. 116-124). Penang: School of Humanities, Universiti Sains Malaysia.
- Wan Noor Hazwani Wan Ramli. (2013). Cabaran dalam pengajaran penterjemahan bagi pelajar diploma pengajian bahasa Inggeris (DELS) di Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor (KUIS). In Hasuria Che Omar, Goh, S. S. & Hasmidar Hassan (Eds.), *Pendidikan dan latihan penterjemah dan jurubahasa: Inovasi, penilaian dan pengiktirafan: Proceedings of the 14<sup>th</sup> International Conference on Translation* (pp. 106-119). Kuala Lumpur: Malaysian Translators Association, Malaysian Institute of Translation and Books, Dewan Bahasa dan Pustaka & Universiti Sains Malaysia.
- Wichert, P. V. (2001). Acceptance of anglicism in the German. Retrieved from <http://www.grin.com/en/e-book/103701/acceptance-of-anglicism-in-the-german-advertising>
- Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (2014). *Mass media research. An introduction* (10th ed.). America: Wadsworth, Cengage.
- Xiang, X. (2008). The rhetoric and translation of English advertisement. *International Journal of Business and Management*. 3(11), 83-86. Retrieved from <http://ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/download/954/925>
- Zainal Abidin Bakar. (1997). Siapakah penterjemah profesional. In Zainal Abidin Bakar (Ed.), *Perkembangan sains dan teknologi dan penterjemahan: Proceedings of the 6<sup>th</sup> International Conference on Translation* (pp. 184-190). Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.

## SENARAI ISTILAH

### Bahasa Inggeris

*adaptation*  
*advertisement*  
*advertising*  
*agility*  
*analysed compound*  
*anglicism*

*body copy*  
*brand*  
*brand name*

*catalogue*  
*compound loanblend*  
*copywriter*  
*copywriting*  
*creative*  
*creative device*  
*creative language*  
*culture*

*documentary translation*

*elliptical clause*  
*elliptical sentence*  
*emotive device*  
*emotional language*  
*equifunctional translation*  
*exoticizing translation*

*functional approach*  
*fused compound*

*headline*  
*heterofunctional translation*  
*homologous translation*

*instrumental translation*  
*interlinear translation*  
*interpretation*  
*intertextuality*

*jargon*

*literal translation*  
*loanblend*  
*loanshift*  
*loanword*

### Bahasa Melayu

adaptasi  
iklan  
pengiklanan  
kepintaran  
kata pinjaman majmuk asimilasi  
keinggerisan

tubuh teks/ kandungan teks  
jenama  
nama jenama

katalog  
kata pinjaman gabungan majmuk  
penulis kopi  
penulisan kopi  
kreatif  
penanda kreatif  
bahasa kreatif  
budaya

terjemahan dokumentari

klausa elipsis  
ayat elipsis  
penanda emotif  
bahasa emotif  
terjemahan sefungsi  
terjemahan berunsur eksotik/ asing

pendekatan fungsian  
kata pinjaman majmuk cantum

tajuk utama  
terjemahan heterofungsian  
terjemahan homologus

terjemahan instrumental  
terjemahan perkataan demi perkataan  
interpretasi  
intertekstualiti

jargon

terjemahan literal  
kata pinjaman gabungan  
kata pinjam ubah  
kata pinjaman

<i>marginal loanblend</i>	kata pinjaman gabungan pinggiran
<i>mass communication</i>	komunikasi massa
<i>mass media</i>	media massa
<i>neologism</i>	neologisme/ penciptaan perkataan baharu
<i>nuclear loanblend</i>	kata pinjaman gabungan nuklear
<i>orthographically assimilated loanword</i>	kata pinjaman asimilasi ortografi
<i>parallel text</i>	teks selari
<i>partially assimilated loanword</i>	kata pinjaman separa asimilasi
<i>persuade</i>	pemujukan
<i>philological translation/ learned translation</i>	terjemahan filologikal
<i>promotional text</i>	teks promosi
<i>promotional translation</i>	terjemahan promosi
<i>pun</i>	kata-kata yang mempunyai bunyi atau ejaan yang sama
<i>repetition</i>	pengulangan
<i>semiotic</i>	semiotik
<i>slogan</i>	cogan kata/ slogan
<i>smart mass media</i>	media massa pintar
<i>source text</i>	teks sumber
<i>subtitlist</i>	pengarang sari kata/ penyari kata
<i>target text</i>	teks sasaran
<i>tautological loanblend</i>	kata pinjaman gabungan tautologi
<i>theory</i>	teori
<i>transcreation</i>	transciptaan
<i>transcreative</i>	transkreatif
<i>transediting</i>	transpenyuntingan
<i>translation</i>	terjemahan
<i>translation approach</i>	pendekatan terjemahan
<i>translation brief</i>	ikhtisar terjemahan
<i>translation method</i>	kaedah terjemahan
<i>translation procedure</i>	prosedur terjemahan
<i>translation strategy</i>	strategi terjemahan
<i>translation technique</i>	teknik terjemahan
<i>translation theory</i>	teori terjemahan
<i>truncated loanword</i>	kata pinjaman asing yang dipendekkan
<i>unassimilated loanword</i>	kata pinjaman tidak asimilasi
<i>wholly assimilated loanword</i>	kata pinjaman asimilasi lengkap

## LAMPIRAN A: SENARAI TAJUK UTAMA KATALOG COSWAY

### KATALOG 1 (25 JULAI 2013 - 24 OGOS 2013)

Data	Teks Selari I	Teks Selari II
C1D1	Lose weight, Trim Away Bulges & Sharpen Your Mind with De-oiled Lecithin!	Kurangkan Berat Badan, Hilangkan Bonjolan-Bonjolan Lemak Yang Hodoh & Tajamkan Minda Anda dengan Lesitin yang Dinyah-lemak!
C1D2	Get Up to 12x More Nutrients from CFO Noodles that are Made from Organic Wheat Flour and Organic Atta Flour	Nikmati Sehingga 12 Kali Ganda Nutrien daripada Mi Organik CFO yang Diperbuat daripada Tepung Gandum Organik dan Tepung Atta Organik
C1D3	Good Protein, Fiber and Low GI suitable for Diabetics	Sumber Protein & Serat yang baik dan GI yang rendah sesuai untuk pesakit kencing manis
C1D4	Give the Essential Nutrients to Your Loved Ones with CFO Noodles that contains 4 Types of Healthy Vegetables	Berikan nutrien penting untuk keluarga anda yang tersayang dengan Mi Organik CFO yang mengandungi 4 Jenis Sayur-Sayuran
C1D5	Stainless Steel Thermal Drinking Mug	Kole Minuman Termal Keluli Tahan Karat
C1D6	Super-Strength Enhanced AHCC® from shiitake Mushroom Mycelia Safeguards the Entire Family from Health Threats!	AHCC® Keberkesanan Tinggi daripada Mycelia Cendawan Shiitake Melindungi Seluruh Keluarga daripada Ancaman Kesihatan!
C1D7	Glucosamine For Joint Stiffness, Aches & Pains	Glukosamin Untuk Kekakuan, Sengal-sengal & Kesakitan Sendi
C1D8	Maritech® Organic Fucoidan Chews from Seaweed	Tablet Kunyah Maritech® Fucoidan Organik Dari Rumpai Laut
C1D9	Echinacea: Super Charge Your Immune Defences	Echinacea: Memperkuatkan Sistem Imun Badan Anda
C1D10	Problem Holding Back Your Urine? Take Pumpkin Seed!	Masalah untuk Menahan Air Kencing Anda? Ambillah Biji Labu!
C1D11	Cleanses the Colon & Alleviate Constipation	Membersihkan Kolon & Melegakan Sembelit
C1D12	Tongkat Ali & Maca For Men's Health	Tongkat Ali & Maca Melindungi Kesihatan Lelaki
C1D13	Nature's Super Antioxidants: Pycnogenol® & Astaxanthin	Antioksidan Hebat Alam Semulajadi: Pycnogenol® & Astaxanthin
C1D14	For Stronger Lungs, Higher Energy Level	Untuk Paru-paru Yang lebih Kuat, Peningkatan Tenaga
C1D15	Drive Home Safely with Clearer Vision	Pemanduan Selamat dengan Penglihatan yang Lebih Jelas
C1D16	Fast-acting Remedy Against Candida Overgrowth & Urinary Tract Infections (UTIs)	Penyelesaian Segera untuk Melawan Pertumbuhan Candida yang Berlebihan & Jangkitan Saluran kencing
C1D17	A Traditional Japanese Remedy for Over 100 Kinds of Illnesses	Penawar Tradisional Masyarakat Jepun Untuk Lebih Daripada 100 Jenis Penyakit
C1D18	Cold-Pressed & Non-Raffinated EPO for Men and Women of All Ages	EPO Diekstrak Tanpa Haba & Tanpa Penapisan Kimia Untuk Lelaki dan Wanita Semua Peringkat Usia
C1D19	Delicious Yoghurt Powder with Clinically Proven Friendly Bacteria	Serbuk Yogurt yang Lazat dengan Bakteria Baik yang Terbukti Secara Klinikal
C1D20	100% Natural Solution for Headaches	Penyelesaian 100% Semula jadi untuk Melegakan Sakit Kepala
C1D21	Delicious & Nutritious Goat's Milk Tablets - A Great "Balik Kampung" Snack	Tablet Susu Kambing yang Lazat & Berkhasiat - Snek "Balik Kampung" yang Bagus
C1D22	Fights Tiredness, General Weakness and Anemia	Melawan Keletihan, Kelemahan Umum & Anemia
C1D23	Soy Isoflavones for Women	Isoflavon Soya untuk Wanita
C1D24	Delicious Chewable Vitamin C-100	Kunyahan Vitamin C-100 yang Lazat

C1D25	100% Plant Protein Supercharged with Enzymes	100% Protein Tumbuhan yang Diperkaya dengan Enzim
C1D26	Look Gorgeous & Be the Envy of Your Friends this Hari Raya	Tampak Lebih Hebat & Jadikan Rakan-rakan Anda Iri Hati Hari Raya Aidilfitri Ini.
C1D27	Energy Pendant From Korea For Optimum Health	Locket Tenaga Dari Korea Untuk Kesihatan Optima
C1D28	Magnetic necklace to alleviate stiff neck & improve concentration for outstation drivers!	Kalung magnet untuk melegakan ketegangan leher & mempertingkatkan tumpuan terutama kepada pemandu di musim perayaan ini!
C1D29	Keep Your Drinking Water Energised	Pastikan Air Minuman Anda Kekal Bertenaga
C1D30	Milk Thistle for Healthy Liver Function	Milk Thistle Untuk Fungsi Hati Yang Sihat
C1D31	Delicious & Nutritious All-In-One Supplement For Excellent Health	Suplemen Semua dalam Satu Yang Lazat Lagi Berkhasiat Untuk Kesihatan
C1D32	Safe & Concentrated - Enjoy More Benefits with High Omega-3 Content	Selamat & Pekat - Nikmati Lebih Banyak Manfaat dengan Kandungan Omega-3 yang Tinggi
C1D33	Refreshing Live Enzymes Drink, Bursting With Nutrients For Robust Health & Vitality	Minuman Segar Enzim Hidup Yang Padat Dengan Nutrien - Suatu Kemestian Untuk Kesihatan Unggul & Kecergasan
C1D34	Time Release Vitamin C For Prolonged Protection Against Illnesses, Infections & Flu	Vitamin C Pembebasan Berterusan Untuk Perlindungan Yang lebih Lama Terhadap Penyakit, Jangkitan & Selsema
C1D35	Energy Mist Sprayer for Beauty, Health & Well-being	Penyembur Mist yang Bertenaga untuk Kecantikan, Kesihatan & Kesejahteraan Hidup
C1D36	Hexagon™ High-Energy Water Tumbler For Tastier and Healthier Beverages!	Hexagon™ Bekas Air yang Bertenaga Tinggi Untuk Minuman yang Lebih Lazat dan Lebih Menyihatkan
C1D37	Strengthens Bones & Teeth	Untuk Tulang & Gigi Yang Lebih Kuat
C1D38	Soothes The Throat	Melegakan Kesakitan Tekak
C1D39	Relieves Heatiness, Replenishes Lost Minerals & Reduces Indigestion	Melegakan Panas Badan, Mengembalikan Mineral Yang Hilang dan Mengurangkan Ketidakhadaman
C1D40	Freshens Up Bad Breath	Menyegarkan Nafas Berbau
C1D41	Japanese Chlorella - Great Health For The Whole Family	Chlorella dari Jepun - Kesihatan Unggul Untuk Sekeluarga
C1D42	Stay Healthy, Slim & Attractive with Kimchi Powder	Hidup Sihat, Langsing & Menarik Dengan Kuasa Kimchi
C1D43	100% Natural & Organic Multivitamins for the Whole Family	100% Multivitamin Semula Jadi & Organik untuk Seisi Keluarga
C1D44	Celebrate Hari Raya With Healthy Chlorophyll Drink	Menyambut Hari Raya Dengan Minuman Klorofil Yang Sihat
C1D45	Super Berries for Super Antioxidant & Anti-Inflammatory Powers	Beri "Super" untuk Antioksidan & Anti Keradangan
C1D46	Combats Fatty Liver & Improves Liver "Filter" Function	Menentang Hati Berlemak & Meningkatkan Fungsi "Penapis" Hati
C1D47	Ginkgo for Healthy Blood Circulation	Ginkgo untuk Peredaran Darah yang Sihat
C1D48	Strengthens Immunity for Less Coughs & Sniffles	Meningkatkan Imun Untuk Mengurangkan Batuk & Selsema
C1D49	The Amazing Healing Power of LED Light Therapy	LED Belt - Kuasa Terapi Cahaya LED yang Memulihkan
C1D50	Intense Actions for a Slimmer Body & Cellulite-free Skin	Tindakan Kuat Untuk Badan Yang Lebih Langsing & Kulit Bebas Selulit
C1D51	Rids Constipation And Encrustation: For Better Health & Flatter Tummy	Menyingkirkan Sembelit Dan Kerak Reputan: Untuk Kesihatan Yang Lebih Baik & Perut Yang Lebih Kempis
C1D52	Delicious Hunger-Curbing Candy For A Trimmer You!	Gula-gula Lazat yang Mengenyangkan untuk Anda Lebih Langsing!

C1D53	Safe, Natural and Effective Slimming Tea for a Trimmer & Healthier Body!	Teh Pengurus Badan Yang Selamat, Semula Jadi Dan Berkesan Untuk Badan Yang Lebih Langsing & Sihat!
C1D54	Lose Up to 1kg Per Week* With Low Calorie, High-Nutrient Wholesome Meal in Convenient Sachets	Hilang Sehingga 1kg Dalam Satu Minggu* Dengan Makanan Lengkap Yang Berkalori Rendah Dan Nutrien Tinggi Dalam Paket Yang Mudah
C1D55	The Ultimate Fat-Melting Formula!	Formulasi Pembaur-lemak yang Paling Hebat!
C1D56	Lose Weight without Starvation, Diet Pills, Creams or Exercise	Kurangkan Berat tanpa Kelaparan, Pil Diet, Krim atau Senaman
C1D57	Eliminates Water Retention & Toxins for A Lighter, Healthier Body	Menyingkirkan Pembendungan Air & Toxin untuk Badan yang Ringan Lagi Sihat
C1D58	Discover the 100% Natural, Organic Skincare Solution that Reverses Signs of Ageing as fast as 5 Minutes!	Memperkenalkan Solusi Penjagaan Kulit 100% Semula Jadi & Organik yang dapat Menterbalikkan Tanda-tanda Penuaan dalam Masa 5 Minit!
C1D59	Organic Instant Face Lifter	Penegang Muka Segera Organik
C1D60	Organic Anti Aging Face Sculpting Treatment	Organik Anti-Penuaan dan Pembentuk Semula Wajah
C1D61	Organic Cleansing Sensation	Pembersih Sensasi Organik
C1D62	Organic Vitamin Booster	Peransang Vitamin Organik
C1D63	Goodbye to Puffy Eyes, Eye Bags & Dark Circles!	Selamat Tinggal kepada Mata yang Bengkak, Gelambir & Lingkaran Hitam!
C1D64	Recapture the Essence of Youth with Hyaluronic Acid	Alamilah Esen Keremajaan Dengan Asid Hialuronik
C1D65	Swiss Cellular Therapy to Reveal a Younger Looking Skin	Terapi Selular Swiss untuk Kulit yang Muda Jelita
C1D66	Omega-3, The essential "Youth Nutrient" is proven to dramatically increase skin smoothness, suppleness and hydration by more than 80%.	Omega-3, Khasiat yang Penting terbukti meningkatkan kehalusan, kegebuhan dan hidrasi kulit yang dramatik sebanyak 80% ke atas.
C1D67	EMortal™ acts as both Stem Cell Activator and Stem Cell Restorer to rejuvenate your skin from the inside out!	EMortal™ bertindak sebagai Pengaktif & Pemulih Sel Stem untuk mengembalikan keremajaan kulit anda dari dalam hingga ke luar!
C1D68	Diminishes Age Spots, Blisters & Hyperpigmentation! Lightens & Evens Out Overall Complexion!	Mengurangkan Tompok-Tompok Penuaan, Noda Kulit & Hiperpigmentasi! Mencerahkan dan Meratakan Seluruh Kulit Wajah!
C1D69	Day-to-Day Peeling Essentials For New, Healthy Skin All Year Round	Penjagaan Pengelupasan Harian Untuk Kulit Baru dan Sihat Sepanjang Tahun
C1D70	For Fairer & Younger-Looking Skin in Just Weeks	Wajah Yang Lebih Cerah Dan Muda Jelita Dalam Hanya Beberapa Minggu
C1D71	Smoothens Fine Lines and Wrinkles Instantly! Instant Deep Hydration for 72 Hours!	Melicinkan Garis-garis Halus dan Kedutan dengan Segera! Kegebuhan Kulit yang Segera dan Mengekalkan Selama 72 jam!
C1D72	Defy The Visible Signs of Ageing	Menghalang penjelmaan tanda-tanda penuaan
C1D73	REFINES, RESTORES, RESHAPES!	MENGHALUS, MENGEMBALI, MEMBENTUK SEMULA!
C1D74	50 Times Longer of Sun Protection in A Single Drop!	Hanya Setitik, Perlindungan Matahari Yang 50 Kali Lebih Lama!
C1D75	A "Waterful" Treatment for a Resilient Complexion!	Suatu Rawatan "Berair" Untuk Kulit Yang Bingkas!
C1D76	Korean Imperial Secret to Porcelain, Translucent Skin that Glows From Within	Rahsia Kerabat Diraja Korea Untuk Wajah Yang Cerah Seakan Porselin dari Dalam hingga Ke Luar
C1D77	The Amazing Mask that Does Wonders For Oily, Acne-Prone Skin!	Masker yang Menakjubkan untuk Kulit yang Berminyak dan Berjerawat!
C1D78	INCREASES Collagen Synthesis by 22.5% Dramatically!	Meningkatkan Penghasilan Kolagen Sebanyak 22.5% Secara Ketara!

	STIMULATES Skin-building Fibroblasts to 18% Higher!	Merangsang Penghasilan Sel Fibroblast yang Membina Kulit Sebanyak 18%
C1D79	Truly A Beauty Bar for Skin!	Sabun Kecantikan Kulit Terunggul!
C1D80	One-Step Cleansing for Zero-Grime!	Hanya Satu Langkah Pembersihan untuk Kulit Wajah Tanpa Kekotoran!
C1D81	Brighter Skin & Even Skin Tone in Just 10 Days or Less!	Kulit Yang Lebih Cerah dan Seimbang Dalam Masa 10 Hari atau Kurang!
C1D82	For Fuller, Longer and More Luscious Lashes!	Untuk Bulu Mata Yang Lebih Tebal, Panjang dan Menarik!
C1D83	Wipe-Out Acne With A Single Application!	Menghilangkan Jerawat Dalam Satu Aplikasi!
C1D84	Reveal a Brighter and More Radiant Complexion Instantly!	Tampilkan Wajah yang lebih Cerah dan Berseri Dengan Serta Merta!
C1D85	Gives A Naturally Flawless Complexion	Untuk Sudahan Semulajadi
C1D86	For Vivid, Intense Colour	Untuk Warna Terang Menyerlah
C1D87	For Natural Sun-Kissed Glow	Untuk Cerah Semulajadi Dan Berseri
C1D88	For Moisture Rich And Glossy Colour	Untuk Kelembapan Dan Warna Berkilauan
C1D89	For Volume And Define Lashes	Untuk Bulu Mata Yang Menebal Dan Meregang
C1D90	Achieve Perfect Arch In Just 2 Simple Strokes!	Nikmatilah Unjuran Sempurna Hanya Dengan 2 Usapan Mudah!
C1D91	Discover The 8 Wonders of Magical Makeover B.B Cream	Alamilah 8 Kesan Yang Menakjubkan Dengan Krim B.B Magical Makeover
C1D92	PerfectWear Eyeliner	Penggaris Mata Pemakaian Sempurna
C1D93	MagnifiLash Mascara	Maskara Lebat Melentik
C1D94	ExtremeWear Liquid Eyeliner	Penggaris Mata ExtremeWear
C1D95	Bioglo Total Makeup Remover Cleansing Wipes	Penghapus Penanggal Solekan Yang Menyeluruh
C1D96	Elixir Lip Rouge For Younger, Fuller Lips	Eliksir Untuk Bibir Yang Kelihatan Lebih Tebal Serta Lebih Muda Berseri
C1D97	Perfect Finish Setting Powder	Bedak Sedia Sudahan Sempurna
C1D98	Fleur Rouge Lip Palette	Palet Pewarna Bibir Palit Bunga
C1D99	Perfect Coverage Dual Concealer	Dwi Pelindung Cela Sempurna
C1D100	Eye & Cheek Compact	Kompak Pembayang Mata
C1D101	Mix Crackle Nail Lacquer With Your Favorite Colours	Campurkan Cecair Kuku Berpecahan Dengan Warna Pengilat Kuku Kegemaran Anda
C1D102	Perfect Glow Blush Duo	Pemerah Pipi Bersinar Sempurna
C1D103	Perfect Gloss Lip Colour	Pewarna Bibir Bersinar Sempurna
C1D104	Vivid Glam Eyeliner	Penggaris Mata Vivid Glam
C1D105	Shimmer Glide Eyeliner	Penggaris Mata Shimmer Glide
C1D106	Perfect Gleam Eyeshadow Trio	Pembayang Mata Trios-Berkilat Sempurna
C1D107	The Journey of Love in Paris	Perjalanan Ceritera Cinta di Paris
C1D108	Divinely Enchanting Perfume Oils	Minyak Wangi Harum yang Mempesonakan
C1D109	The Healing Powers of Natural Black Mud Soap ... from the Dead Sea	Alzara Sabun Tanah Liat Semulajadi ... dari Laut Mati
C1D110	Nutritious Healing Gamat for Healthy Skin & Hair	Gamat yang Berkhasiat dan Penyembuhan untuk Kulit dan Rambut yang Sihat

C1D111	Intensive Care for Dry, Dehydrated & Flaky Skin Visibly Softer and Smoother Skin from the First treatment!	Rawatan Rapi untuk Kulit yang Kering dan Nyahhidrat, Kulit kelihatan Lebih Lembut dan Licin dari rawatan Pertama!
C1D112	Lifts Breasts Up to 3 cm on the 1 <sup>st</sup> Application	Mengangkat Payu Dara Sehingga 3cm Pada Aplikasi Pertama
C1D113	Prolin Skin Guard Protects Hands Against Everyday Skin Aggressors!	KRIM PELINDUNG Bermula Anda Dengan Perlindungan Tangan yang Berkesan
C1D114	Snow White Fairness All Over	Kulit yang Cerah Berseri dan Menawan dengan Snow White
C1D115	100% Natural Therapy For Lips	Rawatan Penjagaan Bibir yang 100% Semulajadi
C1D116	Unveil A More Elegant Appearance	Serlahkan Keanggunan & Penampilan Anda
C1D117	Intense Hydration for Soft, Smooth & Supple Skin	Kelembapan Yang Mendalam Untuk Kulit Yang Lembut, Licin & Gebu
C1D118	Removes Blackheads & Whiteheads Instantly	Menanggalkan Bintik-bintik Hitam & Bintik-bintik Putih Dengan Serta-Merta
C1D119	Facial Scrub for Clear, Radiant Complexion	Skrub Muka untuk Kulit yang Bersih Dan Berseri
C1D120	Refreshing, Hydrating, Anti-aging!	Menyegarkan, Menghidratkan, Anti-Penuaan!
C1D121	Pure Swiss Glacier Water for Revitalised & Hydrated Skin	Air Glasier Swiss Tulen Untuk Kulit Yang Menyegar Semula & Terhidrat
C1D122	Reveal Softer, Smoother, Brighter Skin Instantly	Menyerlahkan Kulit Yang Lebih Lembut, Halus Dan Cerah Serta Merta
C1D123	Indulge in the Therapeutic Goodness of Pure Aloe	Nikmati Kebaikan Terapeutik Pure Aloe
C1D124	Wholesome Goats Milk for Silky Smooth Skin	Kebaikan Susu Kambing Untuk Kulit Selembut Sutera
C1D125	Exfoliates & Revives Dull Skin!	Mengelupas dan Mengembalikan Keseriaan Kulit!
C1D126	Energise & Tone Up with Every Shower!	Menyegar & Menegang Dengan Setiap Mandian!
C1D127	Safer, Gentler Products for Your Health & Well-Being	Produk Yang Lebih Selamat & Lembut Untuk Kesihatan & Kesejahteraan Anda
C1D128	100% Aluminium-Free Deodorant for Safe, All Day Protection!	Deodoran 100% Tanpa Aluminium untuk Perlindungan yang Selamat Sepanjang Hari!
C1D129	100% Natural, 96% Organic Lip Balm	Salap Bibir 100% Semulajadi, 96% Organik
C1D130	A Safer, Gentler Formulation For Lasting, Brilliant Shine	Rumusan Yang Lebih Selamat Dan Lembut Untuk Kilauan Berpanjangan
C1D131	Ceramide With Polypeptides For Beautiful, Lustrous & Healthy Hair	Seramida dengan Polipeptida Untuk Rambut yang Cantik Beralun, Berkilau & Sihat Berseri
C1D132	The PhytoNatural Solutions for Gorgeous Hair, Healthy Scalp	Penyelesaian PhytoNatural Untuk Rambut yang Menawan & Kulit Kepala Yang Sihat
C1D133	Boosts Volume, Controls Frizz, Adds Shine	Menyerlahkan Kelebatan, Mengawal Keresahan, Memberikan Kilauan
C1D134	Reduces Dandruff From the 1 <sup>st</sup> Week!	Mengurangkan Kelemumur Dari Minggu Pertama!
C1D135	Smooths Down Frizzy, Rebellious Hair Strand by Strand	Licinkan Rambut Kusut & Degil Helai demi Helai
C1D136	Styling Gel	Gel Pemandan Rambut
C1D137	Anti Hair Fall Tonic	Tonik Rambut Anti-Gugur
C1D138	Extra rich conditioner	Perapi Kaya Lembapan
C1D139	For Perfect Grey Coverage	Untuk Menyembunyikan Uban Dengan Sempurna
C1D140	For fine, fragile hair	Untuk rambut halus dan rapuh
C1D141	For dry, damaged hair	Untuk rambut yang kering dan rosak



C1D142	Stunningly Lustrous Hair, After Just One Use!	Rambut Licin Berkilau Hanya Selepas Sekali Penggunaan!
C1D143	8 minutes Shampoo-On-Colourant for Perfect Grey Coverage	8 Minit Pewarna Syampu Untuk Penutupan Uban Sempurna
C1D144	Reduces Hair Loss & Restores Hair Growth In Just 2 Weeks!	Mengurangkan Keguguran Rambut dan Mengembalikan Pertumbuhan Semula Dalam 2 Minggu Sahaja!
C1D145	Delays Hair Re-Growth For Lasting Smoothness & Confidence!	Melambatkan Pertumbuhan Semula Rambut Untuk Kelicinan & Keyakinan Berkekalan!
C1D146	Protective Lotion Keeps Mosquitoes Away	Losyen Perlindungan yang Menjauhkan Nyamuk
C1D147	Hair Removal Cream	Krim Penanggal Bulu
C1D148	Gentle Feminine Cleanser with Sireh Extract	Pembersih Peribadi Wanita Lembut dengan Ekstrak Sirih
C1D149	Anti-Perspirant Foot Spray	Penyembur Kaki Anti-Perpeluhan
C1D150	Anti-bacterial Hand Cleansers	Pembersih Tangan Anti-bakteria
C1D151	Extra Gentle Protection & Care For Baby's Delicate Skin	Perlindungan Dan Penjagaan Tambahan untuk Melembutkan Kulit Bayi
C1D152	Ultra Moisturising & Protective Care For Kids	Penjagaan Yang Ultra-Melembap Dan Melindungi Bagi Kanak-Kanak
C1D153	Professional Oral Care For Stronger, Healthier Teeth	Penjagaan Oral Profesional Untuk Gigi Yang Lebih Kuat & Sihat
C1D154	Whiter Teeth For A Brighter Smile!	Gigi Lebih Putih Untuk Senyuman Lebih Manis!
C1D155	Traditional Oral Care For Stronger Teeth & Healthier Gums	Penjagaan Oral Tradisional Untuk Gigi Kuat & Gusi Sihat
C1D156	Cleans and Eliminates Germs for a Healthier, Fresher Mouth	Membersih & Menghapuskan Bakteria Untuk Mulut Yang Sihat Dan Segar
C1D157	Total Care & Protection Against Tooth Sensitivity!	Penjagaan Menyeluruh & Perlindungan Daripada Gigi Sensitif!
C1D158	Brushes & Flosses At The Same Time!	Memberus & Memflos Pada Masa Yang Sama!
C1D159	Stretch Your Miles, Stretch Your Ringgit!	Lebih Kilometer, Lebih Penjimatan!
C1D160	Cleans To A Streak-Free, Crystal Clear Finish	Membersihkan Cermin Sehingga Bersih Bersinar, Tanpa Kesan Calitan
C1D161	Restores Headlamps For Maximum Clarity	Mengembalikan Kecerahan Lampu Kereta Untuk Keterangan Maksimum
C1D162	Restores Original, Brilliant Shine To Old Paintwork	Mengembalikan Kecerahan & Kilauan Asli Pada Cat Lama
C1D163	Cleans, Shines & Protects In One Easy Step	Membersih, Mengilat & Melindungi Dalam Satu Langkah Mudah
C1D164	Cleans, Restores & Protects Car Interior	Membersih, Mengembalikan Kecerahan & Melindungi Dalaman Kereta
C1D165	Enhancing Lives Through Cleaner, Greener Solutions	Meningkatkan Kualiti Kehidupan dengan Penyelesaian yang Lebih Bersih, Lebih Selamat
C1D166	Freshen Up Your Home This Festive Season	Segarkan Rumah Anda Pada Musim Perayaan Ini
C1D167	For Purer, Healthier & Tastier Food	Untuk Makanan Yang Lebih Tulen, Sihat & Lazat
C1D168	Repels Mosquitoes Naturally!	Menghalau Nyamuk Dengan Semulajadi
C1D169	For Squeaky Clean & Hygienic Baby Bottles	Untuk Botol Susu Bayi Yang Bersih & Selamat
C1D170	For Wrinkle-Free & Silky Smooth Fabrics	Untuk Fabrik Bebas Kedutan & Selicin Sutera
C1D171	For Ultimate Cleaning Power	Untuk Prestasi Pembersihan Unggul
C1D172	For Daily Regular Washes	Kuasa 'Regular' Untuk Cucian Biasa Harian

C1D173	For Heavily Soiled Clothes And Bulky Fabrics	Untuk Pakaian Yang Berkotoran Degil & Fabrik Berat
C1D174	Tender Care For Delicate Fabrics	Penjagaan Lembut Untuk Fabrik Halus
C1D175	Extra Gentle Wash For Children's Wear	Pencucian Ekstra Lembut Untuk Pakaian Kanak-Kanak
C1D176	4 Times More Concentrated Than Ordinary Detergents	4 Kali Lebih Pekat Daripada Pencuci Pakaian Biasa
C1D177	Cleans Miraculously Like An Eraser!	Membersihkan Dengan Ajaib Bagaikan Pemasam!
C1D178	For A Fresh, Odourless Fridge	Untuk Peti Sejuk Yang Segar & Tidak Berbau
C1D179	For A Thousand Cleaning Jobs	Untuk Seribu Jenis Kerja Membersih
C1D180	Cleans to A Brilliant Reflective Shine!	Membersihkan Sehingga Bersih Bersinar!
C1D181	For A Clean & Grease-Free Kitchen	Untuk Dapur Yang Bersih & Bebas Daripada Minyak
C1D182	Restores The Original Beauty & Gleam of Jewellery!	Mengembalikan Kecantikan & Kilauan Asli Barangan Kemas!
C1D183	Prevents Mould, Mildew & Malodour	Mencegah Kulat, Kulapuk & Bau Hapak
C1D184	Extra Concentrated Aromatherapy Floor Cleaners	Pembersih Lantai Aromaterapi Ekstra Pekat
C1D185	Maximum Strength for A Clean, Brilliant Shine!	Kuasa Maksimum Untuk Cucian Bersih Berseri!
C1D186	Kills Mosquitoes!	Membunuh Nyamuk!
C1D187	Flushes To A Sparkling Clean, Fresh & Sanitised Toilet!	Menjadikan Tandas Bersih Bersinar, Segar & Bebas Kuman!
C1D188	Makes Old Tiles & Joints Look New!	Mengembalikan Keserian Jubin & Liang-Liang Dinding!
C1D189	Removes & Prevents Moss, Mould & Mildew	Menyingkir & Mencegah Lumut, Kulat & Kulapuk
C1D190	Kills Cockroaches & Ants!	Membunuh Lipas & Semut!
C1D191	'Balik Kampung' with Roadmaster, The Ultimate Engine Oil	'Balik Kampung' dengan Roadmaster, Minyak Enjin Yang Terunggul
C1D192	BETTER Filtration, GREATER Durability with NEW IMPROVED 3-Step Filtration!	Dapatkan Penapisan yang Lebih Menyeluruh, dengan Struktur yang Lebih Tahan Lasak dengan 3 Langkah Penapisan yang Dipertingkatkan!
C1D193	Increases Water Pressure For A Spa-Like, Aromatic Vitamin C Shower	Meningkatkan Tekanan Air Untuk Memberi Mandian Ala-spa Aromatik Yang Kaya Dengan Vitamin C
C1D194	Replacement Cartridge For Keosan FIR Pure Water System	Katrij Gantian Untuk Keosan For Pure Water System
C1D195	Celebrate This Ramadan and Aidilfitri with Quality Organic Products	Sambutlah Ramadan dan Aidilfitri dengan Produk Organik yang Berkualiti
C1D196	Food with High Antioxidant Properties & Improves Skin Complexion	Makanan dengan kandungan antioksidan yang tinggi serta menambahkan keserian kulit
C1D197	Revitalising Your Festive Day with Healthy Organic Food	Makanan Organik Yang Berkhasiat Untuk Mencergaskan Hari Perayaan Anda
C1D198	Sweeten with 100% Organic Acacia Honey for Better Taste	Menambah 100% Madu Acacia Untuk Perisa Yang Lebih Enak
C1D199	Powerful Antioxidant, Helps to prevent Urinary Tract Infections (UTI)	Sumber Antioksidan Yang Baik, Membantu Mencegah Jangkitan Saluran Kencing
C1D200	Refreshing Taste & Full of Antioxidants	Nikmatilah Kesegaran Teh Hijau yang Kaya dengan Antioxidan
C1D201	Enjoy Our Organic Snacks that Provide Vitamins & Minerals in Abundance	Nikmatilah Snek Organik Kita yang Kaya dengan Vitamin dan Mineral
C1D202	Enjoy the Ready to eat Delicious Blend of Hearty Shiitake Mushroom and the Natural Taste of Premium Italian Grape Seed Oil	Nikmati Adunan Lazat Cendawan Shiitake dan Perisa Semula Jadi Minyak Biji Anggur Itali Premium

C1D203	A tasty recipe cookies baked to perfection give a crunchiness and mouth-watering feel in every delicious bite!	Resipi lazat yang dibakar dengan sempurna memberikan rasa yang rangup lagi enak!
C1D204	Equisite chocolates made from finest ingredients.	Coklat mewah diperbuat daripada bahan-bahan yang terbaik.
C1D205	Healthy & Delicious Muesli	Musli Yang Sihat Dan Lazat
C1D206	The Healthier Juicer See and Taste the Difference!	Untuk Jus yang Lebih Sihat Lihat dan Nikmati Perbezaannya!

## KATALOG 2 (25 OGOS 2013 - 24 SEPTEMBER 2013)

Data	Teks Selari I	Teks Selari II
C2D1	Whitens Skin All Over As early As 2 Weeks	Mencerah Kulit Secara Keseluruhan Seawal 2 Minggu
C2D2	Restores Tightness & Reduces Excessive Discharge	Mengetatkan & Mengurangkan Keputihan Berlebihan
C2D3	Female Tonic: Regulates Menstruation Cycles, Relieves Menstrual Pain & General Weakness	Tonik Untuk Wanita: Melancarkan Kitaran haid, Melegakan Senggugut dan Kelemahan
C2D4	Organic Blue-Green Algae Earth's Greatest Superfood for Anti-Ageing & Overcoming Illness!	Alga Biru-Hijau Organik-Superfood Alam yang Terbaik untuk Anti-Penuaan & Melawan Penyakit!
C2D5	Get The Benefits of Red Wine Minus The Alcohol, with Resveratrol, America's No. 1 Anti-Aging Miracle	Dapatkan Manfaat Wain Merah Tanpa Alkohol, dengan Resveratrol. Keajaiban Anti Penuaan No. 1 di Amerika Syarikat
C2D6	Restores & Lubricates Aging Joints for Pain-Free & Flexible Movement	Memulihkan & Melicinkan Sendi Berusia Untuk Pergerakan Tanpa Kesakitan & Lebih Lentur
C2D7	Organic & Natural Multivitamin the Smarter & Safer Alternative to Synthetic Multivitamins	Multivitamin Organik & Semula Jadi - Alternatif yang Bijak & Lebih selamat untuk Multivitamin Sintetik
C2D8	Garlic Extract: Speeds up Body's Recovery From Illness	Ekstrak Bebawang: Meningkatkan Keupayaan Badan untuk Pulih Daripada Penyakit
C2D9	Siberian Chaga 55x more Potent than LingZhi!	Chaga dari Siberia - 55 kali lebih mujarab daripada LingZhi!
C2D10	40-60x Stronger Than Regular Vitamin E	40-60x Lebih Kuat Berbanding Dengan Vitamin E Biasa
C2D11	Power Up Your Immune Defenses with WGP® Beta Glucan	Tingkatkan Daya Keimunan Anda Dengan WGP® Beta Glukan
C2D12	Restore Men's Health, Shape & Performance in 2 weeks!	Mengembalikan Kesihatan, Memperbaiki Bentuk Tubuh & Prestasi Lelaki dalam 2 Minggu!
C2D13	4x More Bio-available than Regular Effervescent Vitamin Cs	4x lebih Bio-Aktif Berbanding Vitamin C Efervesen Biasa
C2D14	Cold-Pressed & Non-Raffinated EPO	EPO Diekstrak Tanpa Haba & Penapisan Kimia
C2D15	Collagen from Japan for Firmer Skin, Stronger Nails & Thicker Hair	Kolagen Terhidrolisis Keluaran Jepun untuk Kulit Yang Anjal, Kuku Yang Kuat, Rambut Yang Berseri
C2D16	Safe & Super Concentrated Omega-3 for Healthy Heart, Body and Mind	Omega-3 Yang Selamat & Berkepekatan Tinggi Untuk Jantung, Badan & Minda Yang Sihat
C2D17	Pearl Formula for Brighter, Pimple-Free Complexion	Formula Serbuk Mutiara Untuk Wajah Yang Lebih Cerah Tanpa Jerawat
C2D18	Super Delicious Enzyme Drink for Health, Longevity & Vitality	Minuman Enzim Yang Sungguh Lazat untuk Kesihatan, Melanjutkan Usia & Kecergasan
C2D19	Complete B Vitamins to Improve Your Energy, Mood & Stress Reduction	B Kompleks untuk Tenaga, Mood & Mengurangkan Tekanan
C2D20	Your Solution for Hair Loss and Premature Greying	Cara untuk Menangani Masalah Keguguran Rambut & Rambut Beruban Pra-masa!

C2D21	Protein Keeps The Whole Family Healthy, Beautiful & In Great Shape!	Protein Memastikan Seisi Keluarga Kekal Sihat, Menawan & Langsing!
C2D22	Strengthens Body Resistance For Less Coughs & Sniffles	Mempertingkatkan Daya Ketahanan Untuk Mengurangkan Batuk & Selsema
C2D23	For Better Vision and Improved Learning Ability with Bilberry, Lutein & Zeaxanthin	Untuk Penglihatan Dan Kemampuan Belajar Yang Lebih Baik Dengan Bilberi, Lutin & Zeaxanthin
C2D24	Smarter Kids & Smarter Babies with DHA	DHA untuk Kanak-kanak dan Bayi yang Lebih Bijak
C2D25	Drinks become Tastier and Healthier!	Air Menjadi Lebih Sedap dan Sihat!
C2D26	Magnetic Necklace for Stiff Neck & Shoulders	Rantai Bermagnet Sesuai Untuk Kekakuan Bahu & Leher
C2D27	Hexagon™ “Magical” Wine Glass Brings out the Best in Wine!	Hexagon™ Gelas Wain Yang Penuh “Keajaiban” Menonjolkan kesemua kelebihan dalam wain anda!
C2D28	Energy Pendant for Better Circulation, Energy, Flexibility & Strength	Loket Tenaga untuk Peredaran yang Lebih Lancar, Tenaga, Fleksibiliti & Kekuatan
C2D29	Nano Cooling Ball for Instant Soothing Relief	Dapatkan Kelegaian Segera Dengan Nano Cooling Ball
C2D30	Stay Healthy, Slim & Attractive with Kimchi Powder	Hidup Sihat, Langsing & Menarik Dengan Serbuk Kimchi
C2D31	Healthy Liver for Vibrant Health, Boundless Energy & Radiant Complexion	Hati yang Sihat untuk Kesihatan, Tahap Tenaga yang Tinggi & Wajah yang Berseri
C2D32	Delicious High Fibre Drink for Constipation, Healthy Cholesterol Levels and Weight Loss	Minuman Serat Tinggi yang Lazat untuk Mengurangkan Sembelit, Mengekalkan Tahap Kolesterol dan Berat Badan yang Sihat
C2D33	Wholesome Raw Food Formula Gives you Complete Nutrition for Health, Vitality and Zest	Formula Makanan Mentah yang Lengkap Memberikan Pemakanan Lengkap untuk Kesihatan, Tenaga dan Kecergasan
C2D34	Opti-MSM®: Bioavailable Sulphur for Your Joints, Muscles, Heart, Hair, Nails, Skin ...	Opti-MSM®: Sulfur Organik Yang Bersedia-Bio Untuk Sendi, Otot, Jantung, Rambut, Kuku, Kulit ...
C2D35	Nature’s Most Powerful Male Health Solution	Penyelesaian Semula Jadi kepada Masalah Kesihatan Lelaki yang Paling Mujarab
C2D36	Mixed Vinegar to Alkalize the Body within 2 Hours	Campuran Cuka yang berkepekatan tinggi untuk mengalkalikan badan dalam masa 2 jam
C2D37	Refreshing lemon flavor Vit C with prebiotics to double the immune-boosting power	Vitamin C berperisa lemon yang menyegarkan dengan prebiotik untuk menggandakan kuasa rangsangan imun.
C2D38	Sugar-Free Mints to Rid Bad Mouth Odor	Mints Pudina Tanpa-gula, Membantu Menyingkirkan Bau Mulut
C2D39	Organic Wheatgrass to Refresh & Alkalize the Body	Wheatgrass Organik menyegarkan & mengalkalikan badan
C2D40	American Ginseng Pastilles with Real Ginseng Bits & Extracts	Pastil Ginseng Amerika dengan Rasa Ginseng Sebenar & Ekstrak
C2D41	Lose More Weight & Feel More Energetic with the New & Improved, More Potent L-Carnitine Drink!	Kurangkan lebih Berat Badan dan Rasa Lebih Bertenaga dengan Minuman L-Carnitine yang Diperbaharui dan Dipertingkatkan!
C2D42	The Miracle Fuel for Your Cellular Health	Tenaga Ajaib untuk Memelihara Kesihatan Sel
C2D43	Cleanse & Reshape Your Body with Aromatic Herbal Tea	Membersihkan & Membentuk Semula Badan Anda dengan Teh Herba Aromatik
C2D44	Healthy Detox & Body Shaping Chews	Tablet Kunyahan yang Sihat Untuk Detoksifikasi dan Pelangsingan Badan
C2D45	Japanese Secret to Successful & Lasting Weight Loss!	Rahsia dari Jepun untuk Pengurangan Berat Badan yang Berjaya & Berkekalan!
C2D46	Old Ginger Cream Flattens Bulging Tummy & Frees You From Body Discomfort	Krim Halia Tua yang membantu Mengempiskan Perut Buncit & Membebaskan Anda daripada Ketidakselesaan Badan

C2D47	Health-Boosting & Body Shaping Lemongrass Drink	Minuman Serai yang Meningkatkan Kesehatan & Membentuk Badan
C2D48	Firm Up & Slim Down Chubby Face	Menganjalkan & Melangsingkan Muka Yang Tembam
C2D49	Red Hot Slimming Gel to Melt Away Bulges	Gel Pelangsing Merah Hangat untuk Menghilangkan Bonjolan
C2D50	Scrub Your Way to A Shapelier Body	Skrub Ke Arah Tubuh Badan Yang Lebih Langsing
C2D51	Slimming Patch for Spot Treatment No massage needed!	Tampalan Pelangsing Untuk Rawatan Pelangsingan Tertumpu Tanpa Perlu Diurut!
C2D52	Mineral Lip Tint	Pewarna Bibir Mineral
C2D53	Mineral Eyebrow Pencil	Pensel Kening Mineral
C2D54	Mineral Loose Finishing Powder	Bedak Debu Sudahan Mineral
C2D55	Cleansing Beauty Oil	Minyak Pencuci Yang Ajaib
C2D56	Mineral Eyeshadow Duo	Pembayang Mata Kembar Mineral
C2D57	Colour Correcting Concealer To Camouflage Imperfection	Warna Penutup Celaan Menyamatkan Ketidaksempurnaan
C2D58	All-In-One Shimmer Blush Compact	Kompak Pemerah Pipi Semua Dalam Satu
C2D59	Perfect Coverage Cream Compact Foundation	Krim Asas Kompak Litupan Sempurna
C2D60	UV Defense Flawless Finish Compact SPF35/ PA+++	Bedak Kompak Sudahan Sempurna
C2D61	Age Recovery Makeup Base	Kekal-Muda Asas Solekan
C2D62	Ultra-Gentle Makeup Remover For Eye And Lip	Ultra-Lembut Penanggal Solekan Untuk Mata Dan Bibir
C2D63	Eye & Cheek Compact	Kompak Pembayang Mata & Pemerah Pipi
C2D64	Versalite Lip And Eye Palette For Subtle Or Dramatic Makeup Looks	Palet Bibir Dan Mata Versatil Untuk Kesan Solekan Yang menyerlah Semulajadi Atau dramatik
C2D65	BrowPerfect Compact	Kompek Pembentuk Kening Sempurna
C2D66	BrowPerfect Retractable Pencil	Pensel Kening Sempurna
C2D67	Luscious Matte Lipstick	Gincu Bibir Mewah Pusam
C2D68	Flexiliner For Eye	Penggaris Lentur Untuk Mata
C2D69	Lash Maximizer Mascara	Maskara Bulu Mata Maximizer
C2D70	Pesona Sheer Perfection Loose Powder	Bedak Muka Sempurna
C2D71	Pesona Lasting Perfection Liquid Foundation	Bedak Asas Cecair Sempurna Yang Tahan Lama
C2D72	Perfect Radiance Two Way Foundation For Porcelain, Luminous Complexion	Bedak Asas Sempurna Wajah Dua-Cara Untuk Wajah Mulus Nan Bugar
C2D73	Perfect Lash Mascara For Voluptuous Curves And Fabulous Length	Maskara Lentikan Sempurna Untuk Lentik Yang Mengiurkan Dan Panjang Yang Menakjubkan
C2D74	DAZZLE LIKE A DIAMOND	Kilauan Bak Berlian
C2D75	Embrace the Magical Moment of Timeless Romance	Dakapi Detik Terindah Romantika
C2D76	Stem Cell Therapy for Timeless Beauty at Any Age	Terapi Sel Stem untuk Kecantikan yang Berkekalan pada Semua Peringkat Umur
C2D77	Miraculous Grape Cellular water Renews Skin to Crystal Clear Complexion in Days!	Air Selular Anggur Ajaib Memperbaharui Kulit Supaya Wajah lebih Licin dengan Hanya Beberapa Hari
C2D78	Professional Facial Treatment at Your Own Home!	Profesional Rawatan Muka di Rumah Anda Sendiri!
C2D79	Swiss Cellular Therapy to Reveal A More Graceful, Contoured Neckline!	Terapi Swiss Cellular untuk Memulihkan Leher Kepada Lebih Anggun dan Berkontur!

C2D80	Plant Cell Skin Solution Resets Your Skin's Ageing Clock	Rawatan Kulit Sel Stem Selaraskan Semula Waktu Penuaan Kulit Mu
C2D81	100% Natural, Organic Skincare Solution that Works!	100% Semula Jadi, Penjagaan Wajah Organik yang Berkesan!
C2D82	Ultimate Whitening Solution - Diminishes the Appearance of Stubborn Pigmentation!	Pemutihan Penyelesaian Yang Terbaik - Mengurangkan Kemunculan Pigmentasi Yang Degil!
C2D83	Caviar - Royal Treatment for Your Skin, Pure Luxury for Ultimate Skin Rejuvenation!	Kaviar - Rawatan Diraja Nan Mewah & Tulen yang Terbaik untuk Peremajaan Kulit Anda!
C2D84	Giving Your Skin The Gentlest, Purest Care	Memberi Kulit Anda Penjagaan Yang Amat Lembut dan Suci
C2D85	The Korean Imperial Secret to Fairer, Brighter, Porcelain Complexion	Rahsia Kerabat Diraja Untuk Wajah Yang Cerah Seakan Porselin
C2D86	Restores Your Skin's Moisture with Round-The-Clock Hydration	Memulihkan Kelembapan Kulit Anda Dengan Penghidratan Sepanjang Hari
C2D87	Instantly BRIGHTER and SMOOTHER Skin from the 1 <sup>st</sup> usage!	Kulit Kelihatan Lebih CERAH dan LICIN dengan serta merta dari penggunaan yang pertama!
C2D88	Clears Blackheads & Whiteheads Effortlessly	Menanggalkan Bintik-bintik Hitam & Putih Dengan Mudah
C2D89	Restores Youthful Naturally Pink Color to Lips	Mengembalikan Warna Keremajaan Merah Jambu Semula Jadi Kepada Bibir
C2D90	100% Organics Premium Rose Hip Oil ... Nature's Miraculous Healer!	Minyak Buah Mawar Premium 100% Organik ... Penyembuh Ajaib Alam!
C2D91	Advanced Herbal Treatment for Oily, Problem-Prone Skin	Rawatan Herba Terkini Untuk Kulit Berminyak, Bermasalah
C2D92	Face Slimming Mask for Lifted, Defined Face Contour	Masker Melangsingkan Muka Untuk Wajah Yang Halus Berkontur
C2D93	Clearer, Fairer, Blemish-Free Skin In Just Days!	Kulit Lebih Cerah, Putih dan Tidak Bercela Dalam Beberapa Hari!
C2D94	Triple Action Treatment for Flawless, Ageless Skin	Tiga Kali Ganda Rawatan untuk Kulit yang Sempurna dan Muda Remaja
C2D95	Reveal Dewy-Soft, Plumped-Up Skin the Next Morning!	Kulit yang Lebih Halus, Lembut, Gebu Pada Keesokan Harinya!
C2D96	Deep Sea Water Facial Mist for Intense and Lasting Hydration!	Bioglo Memberikan Penghidratan Yang Mendalam dan Berpanjangan
C2D97	Embossed Bristles with Scaling Effect for Cleaner, Healthier Teeth!	Bulu Berus Gigi Bercetak timbul dengan Aksi Pengskaleran Untuk Gigi Lebih Bersih & Sihat!
C2D98	Therapeutic & Healing Salts from the DEAD SEA	Garam Rawatan dan Penyembuhan dari LAUT MATI
C2D99	Intensive Care for dry, Rough & Flaky Skin	Rawatan Rapi untuk Kulit Yang Kering & Kasar
C2D100	Intensive Care for Dry Hands, Cuticles & Brittle Nails	Krim Tangan & Kuku Intensif
C2D101	No More Dry, Rough Skin & Cracked Heels!	Tiada Lagi Kulit Kering, Kasar & Tumit Rekah!
C2D102	Fuller, Rounder Breasts & Buttocks In 28 Days!	Payudara dan Punggung yang Lebih Montok Dalam Masa 28 Hari!
C2D103	Reveal Silky Soft Feet in Just 7 Days!	Untuk Kulit Kaki Yang Selembut Sutera Dalam Hanya 7 Hari!
C2D104	Milky Soft Cleanser for Healthy, Youthful Skin	Pembersih Wajah Lembut Berkrim Untuk Kulit Sihat, Muda Menawan
C2D105	Traditional Whitening Herbal Soap	Sabun Pencerah
C2D106	Feminine Wash with Manjakani & Kacip Fatimah	Pembersih Peribadi Wanita Dengan Manjakani Dan Kacip Fatimah

C2D107	Visibly Fairer Skin In Just 4 Weeks!	Kulit Yang Cerah Dalam Hanya 4 Minggu!
C2D108	Exfoliates Skin & Removes Blackheads in One Step!	Menyingkir Sel Kulit Mati dan Bintik Hitam Dalam Hanya Satu Langkah!
C2D109	For Clearer, Smoother & More Radiant Complexion	Untuk Kulit Yang Lebih Cerah, Licin dan Berseri
C2D110	Effortlessly Achieve Clearer, Smoother, Shine-Free Skin!	Kecapi Kulit Yang Lebih Cerah, Halus, Bebas Kilauan!
C2D111	Lift & Firm Eye Mask	Masker Penegang & Pengetat Mata
C2D112	Multivitamin Mask	Masker Multivitamin
C2D113	Visibly Fairer, More Radiant Skin From The First Treatment	Kulit Lebih Cerah dan Berseri Dari Rawatan Yang Pertama
C2D114	Face Off Your Tired, Dreary Skin With This Wonder Scrub!	Tanggalkan Kulit Yang Letih Kusam Dengan Hanya Setitis Skrub Ajaib Ini!
C2D115	Bold, Modern & Sophisticated	Gagah, Morden & Sofistikated
C2D116	Japanese Cherry Blossom for Purer, Fairer Radiance	Bunga Sakura Jepun untuk Keserian Yang Lebih Suci, Lebih Cerah
C2D117	Wholesome Yogurt For Healthier Skin & Hair	Dadih Penuh Khasiat Untuk Kulit & Rambut yang Lebih Sihat
C2D118	Spa Minerals to Energise, Revitalise & Hydrate	Galian Spa Untuk Mencergas, Memberi Tenaga & Menghidrat!
C2D119	Touching Up Grey Roots Has Never Been This Easy!	Penutupan Rambut Uban Tidak Pernah Semudah Ini!
C2D120	The Safer & Gentler Way To Cover Your Grey	Cara Yang Lebih Selamat & Lembut Untuk Menutupi Rambut Beruban Anda!
C2D121	For Smooth & Shiny Hair Right To The Ends	Untuk Rambut Licin & Berkilat Sehingga Ke Hujung
C2D122	Instant "Hair Transplant" To Regain Your Confidence!	Rawatan 'Pemindahan Rambut' Untuk Mengembalikan Keyakinan Anda!
C2D123	Ceramida with Polypeptides For Stronger, Smoother Hair	Ceramide Dengan Polipeptida Untuk Rambut Yang Kuat Dan Licin
C2D124	Smoother, Healthier Hair That's 5X Stronger	Rambut Yang Lebih Licin, Sihat & 5x Lebih Kuat
C2D125	Preserve Vibrancy of Coloured Hair	Mengekalkan Rambut Dirawat-Warna Untuk Keserian Hebat
C2D126	Strengthens Weak Hair & Reduces Hair Loss in 2 Weeks!	Menguatkan Rambut Lemah & Mengurangkan Keguguran Rambut Dalam 2 Minggu!
C2D127	Herbal Essences for Smoother, Gorgeous Hair	Pati Herba Untuk Rambut Lebih Licin & Menawan
C2D128	Stunning Vivacious Colours, Long-Lasting Brilliance	Warna Berkilau Menawan, Kehebatan Yang Kekal Lama
C2D129	Perfect Grey Hair Coverage In 5 Minutes	Menutupi Uban Dengan Sempurna Dalam 5 Minit
C2D130	For The Ultimate Styling Control	Untuk Kawalan Dandanan Terunggul
C2D131	For Overall Intimate Hygiene & Health	Untuk Kebersihan Dan Kesihatan Bahagian Intim
C2D132	Your Baby Deserves Only The Best!	Hanya Yang Terbaik Untuk Bayi Anda!
C2D133	Natural & Organic Skin Moisturisers	Pelembap Kulit Semula Jadi & Organik
C2D134	Extra-Foamy, Exfoliating Shower Scrub	Skrub Mandian Pengelupasan Yang Berbuih Ekstra
C2D135	Moisturising, Luxuriously Scented Shower Cream	Krim Mandian Yang Kaya Lembapan Dengan Haruman Mewah
C2D136	Gentle Relief & Protection for Baby's Delicate Skin	Keselesaan & Perlindungan Untuk Kulit Bayi yang Halus

C2D137	Ultra-Protective & Gentle Care For Kids	Ultra-Melindungi & Membelai Untuk Kanak-kanak
C2D138	Brings Out The Dazzling Showroom Shine That Lasts!	Menampilkan Kilauan “Bilik Pameran” Yang Berkekalan!
C2D139	Saves Fuel Up To 28%	Menjimatkan Minyak Sehingga 28%
C2D140	For Greater Power, Ultimate Protection!	Memberikan Kuasa Yang Menakjubkan Dan Perlindungan Yang Terunggul!
C2D141	Removes Odours, Freshen Air	Menghilangkan Bau, Menyegarkan Udara
C2D142	Removes Grease & Grime With Just One Wipe!	Menyingkirkan Minyak & Kotoran Hanya Dengan Satu Sapuan!
C2D143	Restores Wood & Leather To A Gleaming Shine!	Menjadikan Kayu & Kulit Kembali Sinar Berkilau!
C2D144	Cleans & Brightens To A Scratch-Free Finish	Membersih & Menyerikan Permukaan Untuk Sudahan Bebas Calar
C2D145	For Clean & Fog-Free Glass Surfaces	Untuk Permukaan Kaca Yang Bersih & Bebas Kabus
C2D146	Unclogs Drainpipes Instantly	Melancarkan Sumbatan Dengan Serta-Merta!
C2D147	Cleans Dishes To A Sparkling, Streak-Free Finish!	Mencuci Pinggan Sehingga Kilat Bersinar, Tanpa Palitan!
C2D148	For Greater Performance, Longer Lasting Protection	Untuk Prestasi Yang Lebih Unggul, Perlindungan Yang Tahan Lebih Lama
C2D149	Cleans Floors To A Mirror-Reflective Shine!	Pembersih Lantai Untuk Sudahan Bagaikan Pantulan Cermin!
C2D150	Cleans Floors & Repels Crawling Insects Naturally	Membersih Lantai & Menghalau Serangga Merayap Secara Semulajadi
C2D151	Remarkably Cleans & Brightens Floors & Walls!	Membersih & Menyerikan Lantai & Dinding Dengan Hebat Sekali!
C2D152	Kills Cockroaches & Ants Effectively	Membunuh Lipas & Semut Dengan Berkesan
C2D153	Cleans, Disinfects & Deodorises Toilet Bowl	Membersih, Menyahjangkit & Menyahbau Mangkuk Tandas
C2D154	Kill Viruses & Bacteria Effectively!	Berkesan Membunuh Virus & Bakteria!
C2D155	Kills Mosquitoes!	Membunuh Nyamuk!
C2D156	Just Spray, Wash & Watch Stains Disappear!	Hanya Sembur, Basuh & Perhatikan Kotoran Menghilang!
C2D157	Washes to an Ultra-Clean, Ultra-Bright Finish!	Mencuci Sehingga Ultra-Bersih, Ultra-Cerah!
C2D158	Prevents Mould, Mildew & Malodour	Mencegah Kulat, Kulapuk & Bau Hapak
C2D159	5 Times More Concentrated For That Exceptional Softness!	5 Kali Lebih pekat Untuk Kelembutan Tiada Tandingan!
C2D160	Cleans & Sanitises Washing Machine	Membersih & Menyahkuman Mesin Pembasuh
C2D161	Freshens Your Car for Up To 60 Days!	Menyegarkan Kereta Anda Sehingga 60 Hari!
C2D162	Freshens, Disinfects & Deodorises Bathroom!	Menyegar, Menyahjangkit & Menyahbau Bilik Mandi!
C2D163	Kills Insects & Bugs Naturally!	Membunuh Serangga Dengan Semulajadi!
C2D164	Deodorises, Disinfects & Refreshes Fabrics!	Menyahbau, Menyahjangkit & Menyegarkan Fabrik!
C2D165	A Powerful Yet Safer Solution To A Cleaner, Fresher Bathroom	Penyelesaian Yang Unggul Namun Selamat Untuk Bilik Mandi yang Lebih Bersih, Lebih Segar
C2D166	A Slimmer & Firmer Body Instantly	Tampilkan Tubuh Yang Langsing & Kental Dengan Serta Merta
C2D167	Lifts and Provides Maximum Support and Coverage	Mengangkat & Memberi Sokongan dan Liputan Yang Maksimum
C2D168	Smooth & Uplifting Support For Natural-looking	Tekstur licin & sokongan untuk payudara yang kelihatan



	Curves	lebih lengkok
C2D169	A fine selection of creamy and milky delectable chocolates	Pilihan terbaik coklat susu yang berkrim dan lazat
C2D170	Take Organic to A Healthy Heart	Pilihan Organik untuk Kesihatan Jantung Anda
C2D171	Made with Low Sugar and Red Yeast, A Cholesterol-Lowering Ingredient	Diperbuat daripada Ramuan yang Rendah Gula dan Yis Merah yang Merendahkan Kolesterol
C2D172	A Time Proven Remedy From South Afrika to Neutralise an Acidic Body	Ramuan daripada Afrika Tengah yang Terbukti untuk Meneutralkan Badan yang Berasid
C2D173	A Low-GI, Source of Fiber and Protein in a Bowl!	Sumber Serat dan Protein dengan GI yang Rendah dalam Satu Mangkuk!
C2D174	Heart-healthy and Delicious Alternative to Dairy Milk	Alternatif yang Menjaga Kesihatan Jantung dan Lazat untuk Susu
C2D175	Grape and Red Yeast - Perfect for a Healthy Heart and Cholesterol Level	Anggur dan Yis Merah Untuk Jantung dan Tahap Kolesterol yang Sihat
C2D176	An Abundance of Omega 9 to Help Protect Your Heart	Kaya dengan Omega 9 untuk Membantu Melindungi Jantung Anda
C2D177	Excellent For Instant Fibre Rich Meal	Bagus Sebagai Makanan Segera yang Kaya dengan Serat
C2D178	The BEST & SAFEST Source of PROTEIN & CALCIUM from New Zealand!	Sumber PROTEIN & KALSIUM yang TERBAIK & PALING SELAMAT dari New Zealand!
C2D179	Smart Snacking with Low Calorie Chestnut!	Pilihan Snek Bijak dengan Berangan Berkalori Rendah!
C2D180	Optimises Your Vitality and Improves Your Energy	Mengoptimumkan kecergasan dan memperbaiki tahap tenaga anda
C2D181	Organic Jumbo Raisins Packed with Powerful Antioxidant!	Kismis Merah Jumbo Organik dengan Kuasa Antioksidan!
C2D182	Nutritious Grains Powder Drinks with High Calcium & Cholesterol Free	Minuman Bijirin Bebas Kolesterol dan Tanpa Gula Tambahan yang Tinggi Kalsium
C2D183	100% Pure and Natural Substitute for Processed Blackcurrant Drink!	Alternatif yang 100% Tulen dan Semula Jadi Bagi Minuman Blackcurrant yang Biasa!
C2D184	Hydrochloric Acid-free, Delicious & Low-Calorie Premium Seaweed	Rumpai Laut Berkualiti Tinggi yang Enak, Rendah Kalori & Tanpa Asid Hidroklorik!
C2D185	Spread On the Antioxidant Goodness!	Nikmatilah Kebaikan Antioksidan!
C2D186	Converts Drinking Water to Powerful Age-Defying Antioxidant-rich Water!	Menukarkan Air Minuman kepada Air Berantioksidan Tinggi!
C2D187	With 2 Highly-efficient Filtration Cartridges for Cleaner, Safer Drinking Water!	Dengan 2 Kartrij Penapis yang Cekap untuk Air Minuman Yang Lebih Bersih dan Selamat!
C2D188	Lower Cholesterol & Control Blood Pressure for Healthier Cardiovascular System	Rendahkan Kolesterol & Kawal Tekanan Darah untuk Sistem Kardiovaskular yang Lebih Sihat

### KATALOG 3 (25 SEPTEMBER 2013 - 24 OKTOBER 2013)

Data	Teks Selari I	Teks Selari II
C3D1	The Mediterranean Secret to Great Cardiovascular Health, Flexible Joints & Radiant, Healthy Skin	Rahsia Mediterranean untuk Kesihatan Kardiovaskular, Sendi yang Fleksibel & Kulit yang Sihat Berseri
C3D2	This Amazing Cream Brightens & Whitens Your Skin ... Instantly!	Krim yang menakjubkan ini mencerahkan dan memutihkan keseluruhan kulit anda dengan segera!
C3D3	Elastin and Collagen Beauty Drink	Minuman Kecantikan dengan Elastin dan Kolagen
C3D4	EPO for Health & Beauty	EPO Bagi Kesihatan dan Kecantikan
C3D5	Combat Stress for Better Health, Clearer Skin & A	Membanteras Tekanan Untuk Kesihatan Lebih Baik, Kulit

	Trimmer Waistline	Tanpa Cella & Garis Pinggang Lebih Langsing
C3D6	Combats Fatty Liver & Improves Liver "Filter" Function	Menentang Hati Berlemak & Meningkatkan Fungsi "Penapis" Hati
C3D7	Award Winning Japanese Chlorella for Daily Detox & Anti-Ageing	Chlorella dari Jepun Yang Memenangi Anugerah Untuk Detox Harian & Anti-Penuaan
C3D8	Super-Strength Enhanced AHCC® from Shiitake Mushroom Mycelia Safeguards the Entire Family from Health Threats!	AHCC® Keberkesanan Tinggi daripada Mycelia Cendawan Shiitake Melindungi Seluruh Keluarga daripada Ancaman Kesihatan!
C3D9	Milk Thistle for Optimal Liver Protection	Milk Thistle untuk Perlindungan Hati yang Optima
C3D10	For Stronger Lungs & Higher Energy Level	Untuk Paru-paru Yang Lebih Kuat & Peningkatan Tenaga
C3D11	Time Release Vitamin C for Prolonged Protection Against Illnesses, Infections & Flu	Vitamin C Pembebasan Berterusan Untuk Perlindungan Yang Lebih Lama Terhadap Penyakit, Jangkitan & Selsema
C3D12	Delicious Chewable Vitamin C-100 for Children	Kunyahan Vitamin-C Yang Lazat untuk Kanak-kanak
C3D13	Maritech® Organic Fucoidan Chews from Seaweed	Tablet Kunyahan Maritech® Fucoidan Organik Dari Rumpai Laut
C3D14	Nature's Super Antioxidants: Pycnogenol® and Astaxanthin	Antioksidan Alam Semula Jadi yang Luar Biasa: Pycnogenol® dan Astaxanthin
C3D15	Patented Echinacea for Relieving Cold & Flu	Echinacea Berpaten untuk Melegakan Demam & Selsema
C3D16	Improves Memory & Blood Circulation	Meningkatkan Daya Ingatan & Peredaran Darah
C3D17	Stay Healthy, Slim & Attractive with Kimchi Power	Hidup Sihat, Langsing & Menarik Dengan Kuasa Kimchi
C3D18	Clinically Proven to Strengthen "Weak" Bladder	Klinikal Terbukti Dapat Menguatkan Pundi Kencing Yang "Lemah"
C3D19	Fights Tiredness, General Weakness and Anemia	Melawan Keletihan, Kelemahan Umum & Anemia
C3D20	Relieves Heatiness, Replenishes Lost Minerals & Reduces Indigestion	Melegakan Panas Badan, Mengembalikan Mineral Yang Hilang & Mengurangkan Ketidakhadaman
C3D21	A Traditional Japanese Remedy for Over 100 Kinds of Illnesses	Penawar Tradisional Masyarakat Jepun untuk Lebih Daripada 100 Jenis Penyakit
C3D22	Glucosamine for Joint Stiffness, Aches & Pains	Glukosamin Untuk Mengekalkan Kesihatan, Kelenturan & Kekuatan Sendi
C3D23	Safe & Super Concentrated Omega-3 for Healthy Heart, Body and Mind	Omega-3 Yang Selamat & Berkepekatan Tinggi Untuk Jantung, Badan & Minda Yang Sihat
C3D24	100% Plant Protein Supercharged with Enzymes Up to 60% More Bio-Available for Faster & Better Efficacy	100% Protein Tumbuhan yang Diperkaya dengan Enzim Sehingga 60% Lebih Bio-tersedia untuk Keberkesanan yang lebih Cepat & Lebih Baik
C3D25	100% Natural & Organic Multivitamins for the Whole Family	100% Multivitamin Semula Jadi & Organik untuk Seisi Keluarga
C3D26	Fight Urinary Tract Problems, Candida & White Discharge Naturally	Melawan Masalah Salur Kencing, Keputihan & Candida Secara Semulajadi
C3D27	Strengthens Bones & Teeth	Tulang Dan Gigi Yang Lebih Kuat
C3D28	Energises Your Drinking Water	Memberi Tenaga Kepada Air Minuman Anda
C3D29	Magnetic Necklace for Stiff Neck, Headaches and Tiredness	Rantai Bermagnet Sesuai Untuk Kekakuan Bahu & Leher
C3D30	Protect Your Eyes for Life-Long Healthy Vision & Eyesight	Lindungi Mata Anda untuk Penglihatan yang Sihat & Berkekalan Sepanjang Hayat
C3D31	Delicious Pei Pa Koa Candy for Quick Throat Relief	Gula-gula Pei Pa Koa Enak Untuk Melegakan Ketidakselesaan Tekak Dengan Segera
C3D32	Delicious & Nutritious Goat's Milk Tablets	Tablet Susu Kambing yang Lazat & Bernutrisi
C3D33	Energy Mist Sprayer for Beauty, Health & Well-	Penyembur Mist yang Bertenaga untuk Kecantikan,

	being	Kesihatan & Kesejahteraan Hidup
C3D34	Super Berries for Super Antioxidant & Anti-Inflammatory Powers	Beri "Super" untuk Antioksidan & Anti Keradangan
C3D35	Hexagon™ High-Energy Water Tumbler For Tastier and Healthier Beverages!	Hexagon™ Bekas Air yang Bertenaga Tinggi Untuk Minuman yang Lebih Lazat dan Lebih Menyihatkan
C3D36	Freshens Up Bad Breath	Menyegarkan Nafas Berbau
C3D37	Refreshing Live Enzymes Drink, Bursting With Nutrients For Robust Health & Vitality	Minuman Segar Enzim Hidup Yang Padat Dengan Nutrien - Suatu Kemestian Untuk Kesihatan Unggul & Kecergasan
C3D38	100% Natural Solution for Headaches	Penyelesaian 100% Semulajadi untuk Melegakan Sakit Kepala
C3D39	Delicious & Nutritious All-In-One Supplement For Excellent Health	Suplemen Semua dalam Satu Yang Lazat Lagi Berkhasiat Untuk Kesihatan Yang Lebih Baik
C3D40	Alpha PSP: The Asian Secret Towards Perpetual Health & Youthfulness	Alpha PSP: Rahsia Asia ke Arah Kesihatan & Keremajaan Abadi
C3D41	Delicious & Refreshing American Ginseng Pastilles	Lazat & Menyegarkan, America Ginseng Pastilles
C3D42	Nature's Most Powerful Male Health Solution	Penyelesaian Semula jadi Masalah Kesihatan Lelaki yang Paling Mujarab
C3D43	USA OptiMSM®: MSM Purified by Distillation	OptiMSM® dari USA: MSM yang Ditulen Melalui Proses Penyulingan
C3D44	10 Whole Apples Daily ... with Delicious High Fibre Drink	10 Biji Epal Setiap Hari ... dengan Minuman Berserat Tinggi yang Lazat
C3D45	Don't Take Chances When Choosing An Immune Booster!	Jangan Ambil Risiko Ketika Memilih Peningkat Daya Imun!
C3D46	Strengthens Immunity for Less Coughs & Sniffles	Meningkatkan Imun Untuk Mengurangkan Batuk & Selsema
C3D47	Oxygenates, Detoxifies & Alkalizes	Mengoksigenkan, Menyahtoksikkan dan Mengalkali
C3D48	PPC dissolves fat & kills fat cells!	PPC melarutkan lemak & membunuh sel-sel lemak!
C3D49	Slim Down Chubby Face & Lift Up Sagging Cheeks!	Melangsingkan Wajah yang Tembam & Menganjalkan Pipi yang Kendur!
C3D50	Supercharges your Mental Abilities & Helps Trim Away Fat Bulges Easily!	Menguatkan Keupayaan Mental Anda & Membantu Menyingkirkan Bonjolan-bonjolan Lemak dengan Mudah!
C3D51	Lose More Weight with Auriculotherapy Without Starvation, Diet Pills, or Exercise	Kurangkan Lebih Banyak Berat Badan dengan Aurikuloterapi Tanpa Kelaparan, Pil Diet, atau Senaman
C3D52	Japanese Secret to Successful & Lasting Weight Loss!	Rahsia Dari Jepun Untuk Pengurangan Berat Badan Yang Kekal & Berjaya!
C3D53	Feel & Look Kilos Lighter with Natural Detox Slimming Tea	Rasa & Tampil Lebih Ringgan dengan Teh Pelangsing Badan yang Semula Jadi
C3D54	Misai Kucing Flushes The Kidneys, Drains Away Toxins, Rids Water Retention	Misai Kucing Membersihkan Ginjal, Membuangkan Toksin, Menyingkirkan Pembendungan Air
C3D55	Intense Action for a Slimmer Body	Tindakan yang Kuat untuk Badan yang Lebih Langsing
C3D56	Delicious Fibre Candy That Keeps You Fuller Longer!	Gula-gula Serat Lazat yang Mengenyangkan Anda Lebih Lama!
C3D57	Healthier Skin with Natural Black Mud Soap from the Dead Sea!	Kulit yang Lebih Sihat dengan Alzara Sabun Tanah Liat Semulajadi dari Laut Mati!
C3D58	The Perfect Mask for Softer & Smoother Hands!	Sarung Sempurna untuk Tangan yang Lebih Lembut & Licin!
C3D59	All-Natural Lip Treatment for Youthful and Healthy Lips	Rawatan Bibir yang Semula Jadi untuk Bibir yang Kelihatan Muda dan Sihat

C3D60	Invisible Protective Gloves Against Harsh Aggressors!	Sarung tangan limunan untuk melindungi tangan dari unsur-unsur kasar!
C3D61	Intensive Care for Dry & Dehydrated Skin	Rawatan Rapi untuk Kulit yang Kering dan Nyahhidrat
C3D62	Lifts & Firms Breasts From the 1 <sup>st</sup> Application	Mengangkat & Menegangkan Payu Dara Dari Aplikasi Pertama
C3D63	Snow White For Brighter, Smoother Skin	Untuk Kulit Yang Lebih Cerah dan Licin
C3D64	100% Natural, 96% Organic Lip Balm	Salap Bibir 100% Semulajadi, 96% Organik
C3D65	More Than 90% Natural Hair & Body Care	Produk Penjagaan Peribadi Yang Melebihi 90% Semulajadi
C3D66	Moisturising Milk Lotion for Soft, Supple Skin	Losyen Badan Susu Pelembap Untuk Kulit Yang Licin & Gebu
C3D67	Scrub Away To Softer, Smoother, Brighter Skin	Serlahkan Kulitmu Yang Lebih Lembut, Halus Dan Cerah Serta Merta
C3D68	Pure Swiss Glacier Water For Revitalised & Hydrated Skin	Air Glasier Swiss Tulen Untuk Kulit Yang Menyegar Semula & Terhidrat
C3D69	Indulge in the Therapeutic Goodness of Pure Aloe	Nikmati Kebaikan Terapeutik Pure Aloe
C3D70	Moisturising, Luxuriously Scented Shower Cream	Krim Mandian Yang Kaya Lembapan Dengan Haruman Mewah
C3D71	Removes Blackheads & Whiteheads Instantly!	Menanggalkan Bintik-Bintik Hitam & Bintik-Bintik Putih Dengan Serta-Merta!
C3D72	Fairer & More Radiant Skin In Just 4 Weeks!	Kulit Kelihatan Cerah Berseri Dalam Hanya 4 Minggu!
C3D73	Scrub to A Clearer, Brighter, More Radiant Complexion!	Skrub Untuk Wajah Yang Lebih Bersih, Cerah Dan Berseri!
C3D74	Refreshing, Hydrating, Anti-aging!	Menyegarkan, Menghidratkan, Anti-Penuaan!
C3D75	A Safer, Gentler Formulation For Lasting, Brilliant Shine	Rumusan Yang Lebih Selamat Dan Lembut Untuk Kilauan Berpanjangan
C3D76	Reduces Hair Loss & Restores Hair Growth In Just 2 Weeks!	Mengurangkan Keguguran Rambut dan Mengembalikan Pertumbuhan Semula Dalam 2 Minggu Sahaja!
C3D77	The PhytoNatural Solutions for Gorgeous Hair, Healthy Scalp	Penyelesaian PhytoNatural Untuk Rambut yang Menawan & Kulit Kepala Yang Sihat
C3D78	The Anti-Aging Hair Care Revolution For Sleek & Shiny Tresses!	Revolusi Anti-Penuaan Penjagaan Rambut Untuk Rambut Yang Begitu Licin Berkilau!
C3D79	STRENGTHENS HAIR ROOTS For Fuller, Healthier Hair	Memperkuatkan Akar Rambut Supaya Rambut Lebih Lebat Dan Sihat
C3D80	Styling Mousse	Mousse Dandanan
C3D81	Anti-Dandruff Shampoo	Syampu Anti-Kelumumur
C3D82	Ceramides for Healthy Resilient Hair	Ceramid Untuk Rambut Yang Sihat Berseri & Kuat
C3D83	Intensive Smoothing Serum	Serum Pelicin Intensif
C3D84	Firm, Lasting Hold For A Perfect, High Structured Finish	Kawalan Kuat untuk Sudahan yang Sempurna dan Berstruktur
C3D85	Professional Care for 5x STRONGER, SMOOTHER HAIR	Penjagaan Profesional Untuk Rambut 5x Lebih Kuat & Licin
C3D86	Intense, Deep Colour For Long-Lasting Brilliance	Warna Pekat Mewah Untuk Kilauan Berpanjangan
C3D87	8 minutes Shampoo-On-Colourant for Perfect Grey Coverage	8 Minit Syampu Pewarna Untuk Penutupan Rambut Beruban Sempurna
C3D88	Gentle Feminine Cleanser with Sirih Extract	Pembersih Peribadi Wanita Lembut dengan Ekstrak Sirih
C3D89	Removes Hair in Just Minutes!	Menyingkirkan Rerambut Hanya Dalam Beberapa Minit!

C3D90	Antibacterial Hand Wash for Soft, Sanitised Hands	Pembersih Lembut Anti-Bakteria Untuk Tangan Yang Gebu dan Bersih Murni
C3D91	Reduces Hair Re-Growth in Just 3 Weeks!	Mengurangkan Pertumbuhan Semula Rambut Hanya Dalam 3 Minggu!
C3D92	Protective Lotion Keeps Mosquitoes Away	Losyen Perlindungan yang Menjauhkan Nyamuk
C3D93	Anti-Perspirant Foot Spray	Penyembur Kaki-Anti Perpeluhan
C3D94	The Goodness of Cornstarch For Your Baby's Delicate Skin	Kebaikan Tepung Jagung Untuk Kulit Si Manja Yang Halus
C3D95	Ultra Moisturising & Protective Care For Kids	Penjagaan Yang Ultra-Melembap Dan Melindungi Bagi Kanak-Kanak
C3D96	Safer, Total Care Solutions for a Healthier & Fresher Mouth	Penjagaan Yang Lebih Selamat & Menyeluruh Untuk Mulut Yang Lebih Sihat dan Segar
C3D97	Traditional Oral Care For Stronger Teeth & Healthier Gums	Penjagaan Oral Tradisional Untuk Gigi Kuat & Gusi Sihat
C3D98	100% Organic Skin Essentials For A More Beautiful You!	Penjagaan Harian yang 100% Organik & Penting untuk Mencantikkan Diri Anda!
C3D99	Giving Your Skin The Gentlest, Purest Care	Memberi Kulit Anda Penjagaan yang Amat Lembut dan Suci
C3D100	Rejuvenates, Repairs & Revitalises	Meremajakan, Memperbaiki & Menghidupkan Kembali
C3D101	YOUTH RESTORING DUO	Gabungan yang Mengembalikan Keremajaan
C3D102	HYALURONIC ACID Locks in 1000 times more moisture! Hydrates 16 times more than Collagen!	Asid Hialuronik Mengunci 1000 Kali Ganda Lembapan! Menghidrat 16 Kali Lebih Daripada Kolagen!
C3D103	Peel Back the Years with Cell Renew in Just Week!	Mengelupas Kembali Keremajaan Kulit dengan Cell Renew dalam minggu!
C3D104	Reduce Appearance of Spots to Reveal Perfect Translucent Skin!	Mengurangkan Kemunculan Tompok Untuk Kulit Yang Cerah Sempurna!
C3D105	Face Lift in a Tube	Penganjal Kulit Wajah Dalam Tiub
C3D106	MIRACLE OF CAVIAR For Eyes that Sparkle with Youthful Charm, Every Single Day!	Keajaiban Kaviar - Jadikan Matamu Bersinar, Muda Seri Setiap Hari!
C3D107	Swiss Cell Therapy for Firmer, Lifted Skin	Menentang Prinsip Graviti Dengan Terapi Selular
C3D108	The ideal RESCUE treatment for dry, parched skin	Rawatan Penyelamat yang Sesuai Untuk Kulit Kering
C3D109	One-Step Cleansing for Zero-Grime	Hanya Satu Langkah Pembersihan untuk Kulit Wajah Tanpa Kekotoran!
C3D110	Wipe-Out Acne With A Single Application	Menghilangkan Jerawat Dalam Satu Aplikasi!
C3D111	BRIGHT, PORCELAIN COMPLEXION BEGINS WITH HWANGHANSOO	Mulakan Wajah yang Cerah dan Cantik Seakan Porselin Dengan Hwanghansoo
C3D112	Anti-Dark Eye Circle & Eye Bag Mask	Masker Anti-Lingkar Hitam & Anti-Gelambir
C3D113	Lifts, Firms & Whitens from the 1 <sup>st</sup> Application!	Mengangkat, Menegang & Memutih Pada Penggunaan Yang Pertama Kalinya!
C3D114	The Natural Solutions for Oily and Acne-Prone Skin	Penyelesaian Semula Jadi untuk Kulit Berminyak dan Berjerawat
C3D115	INCREASES Collagen Synthesis by 22.5% Dramatically! STIMULATES Skin-building Fibroblasts to 18% Higher!	Meningkatkan Penghasilan Kolagen Sebanyak 22.5% Secara Ketara! Merangsang Penghasilan Sel Fibroblast Yang Membina Kulit Sebanyak 18%
C3D116	Clearer, Fairer, Blemish-Free Skin In Just Days!	Kulit Lebih Cerah, Putih dan Tidak Bercela Dalam Beberapa Hari!
C3D117	Beautiful Lashes and Eyebrows in Weeks!	Bulu Mata dan Bulu Kening yang Cantik Dalam Beberapa Minggu!

C3D118	The Miracle of Gamat	Keajaiban Gamat
C3D119	Natural Gentle Cleansing Care for Clearer, Smoother Skin	Penjagaan Kulit Yang Semula Jadi Untuk Wajah Yang Lebih Lembut, Licin & Berseri
C3D120	50x Longer of Sun Protection in A Single Drop	Hanya Setitik, Perlindungan Matahari Yang 50 Kali Lebih Lama!
C3D121	Mineral Powder Blusher For Natural Sun-Kissed Glow	Bedak Pemerah Pipi Mineral Untuk Cerah Semulajadi Dan Berseri
C3D122	Mineral Mascara For Instant Length, Perfect Definition, Buildable Volume	Maskara Mineral Untuk Kepanjangkan Serta-Merta Dan Ketebalan Yang Boleh Ditambah Tanpa Mengumpal
C3D123	Mineral Eyeshadow Duo For Vivid, Intense Colour	Pembayang Mata Kembar Mineral Untuk Warna Terang Menyerlah
C3D124	Achieve Perfect Arch In Just 2 Simple Strokes!	Nikmatilah Unjuran Sempurna Hanya Dengan 2 Usapan Mudah!
C3D125	Go Edgy Glam with CRACKLE Chic for Nails	Tampilkan Yang Rangi Dan Glam Dengan Gaya Kuku Pecahan Yang Chic Dan Trendi
C3D126	ExtremeLash Mascara Duo For Double The Length And Volume	Maskara Alis-Ekstrem Berpendua Untuk Dua Kali Lebih Panjang Dan Lebat
C3D127	Brilliant Colour, Silky Glide, Extreme Wear	Warna Terang, Meluncur Selembut Sutera, Penampilan Terseleh
C3D128	EMBRACE THE SENSUOUS, MYSTICAL SCENT OF FLEUR EXOTIC	Dakapi Keghairahan, Haruman Mistikal Fleur Exotic
C3D129	The Story of Love	Cerita Cinta
C3D130	BETTER Filtration, GREATER Durability with NEW IMPROVED 3-Step Filtration!	Dapatkan Penapisan yang Lebih Menyeluruh, dengan Struktur yang Lebih Tahan Lasak dengan 3 Langkah Penapisan yang Dipertingkatkan
C3D131	Better Filtration, Better Performance	Bahan Penurasan yang Lebih Baik untuk Prestasi yang Cemerlang
C3D132	For Safer, Cleaner, Smoother Floors	Untuk Permukaan Lantai Yang lebih Selamat, Bersih Dan Licin
C3D133	For Squeaky Clean & Hygienic Baby Bottles	Untuk Botol Susu Bayi Yang Bersih & Selamat
C3D134	For Purer, Healthier & Tastier Food	Untuk Makanan Yang Lebih Tulen, Sihat & Lazat
C3D135	Repels Mosquitoes Naturally!	Menghalau Nyamuk Dengan Semulajadi
C3D136	Freshens Your Home With Nature-Inspired Scents	Menyegarkan Rumah Anda Dengan Haruman Berinspirasi Alam Semulajadi
C3D137	Washes 4 Times More Than Ordinary Liquid Detergents!	Mencuci 4 Kali Lebih daripada Pencuci Pakaian Biasa!
C3D138	For Ultimate Cleaning Power	Untuk Prestasi Pembersihan Unggul
C3D139	For Heavily Soiled Clothes And Bulky Fabrics	Untuk Pakaian Yang Berkotoran Degil & Fabrik Berat
C3D140	For Faster & Easier Ironing	Untuk Gosokan Yang Lebih Mudah, Lebih Cepat
C3D141	Tender Care For Delicate Fabrics	Penjagaan Lembut Untuk Fabrik Halus
C3D142	Extra Gentle Wash For Children's Wear	Pencucian Ekstra Lembut Untuk Pakaian Kanak-Kanak
C3D143	Smoothens Out Creases Without Ironing	Melicinkan Kedutan Tanpa Perlu Digosok
C3D144	For A Clean & Fresh Kitchen	Untuk Dapur Yang Bersih & Segar
C3D145	Extra Concentrated Aromatherapy Floor Cleaners	Pembersih Lantai Aromaterapi
C3D146	Cleans to A Brilliant Reflective Shine!	Membersihkan Sehingga Bersih Bersinar!
C3D147	Cleans Miraculously Like An Eraser!	Membersihkan Dengan Ajaib Bagaikan Pemadam!
C3D148	Restores The Original Beauty & Gleam of	Mengembalikan Kecantikan & Kilauan Asli Barangan

	Jewellery!	Kemas!
C3D149	Prevents Mould, Mildew & Malodour	Mencegah Kulat, Kulapuk & Bau Hapak
C3D150	For A Thousand Cleaning Jobs!	Untuk Seribu Jenis Kerja Membersih!
C3D151	Flushes To A Sparkling Clean, Fresh & Sanitised Toilet!	Menjadikan Tandas Bersih Bersinar, Segar & Bebas Kuman!
C3D152	Makes Old Tiles & Joints Look New!	Mengembalikan Keserian Jubin & Liang-Liang Dinding!
C3D153	Maximum Strength for A Clean, Brilliant Shine!	Kuasa Maksimum Untuk Cucian Bersih Berseri!
C3D154	Removes & Prevents Moss, Mould & Mildew	Menyingkir & Mencegah Lumut, Kulat & Kulapuk
C3D155	Kills Cockroaches & Ants!	Membunuh Lipas & Semut!
C3D156	Cleans To A Crystal Clear Finish!	Membersih Sehingga Sudah Bersih Bersinar!
C3D157	More Mileage, More Savings, More Vroom!	Lebih Kilometer, Lebih Penjimatan, Lebih Vroom!
C3D158	Maximum Performance, Longer Lasting Protection!	Prestasi Maksimum, Perlindungan Yang Tahan Lebih Lama!
C3D159	A Quick, Hassle-free Way to Change Handbags Every Time!	Cara yang Mudah Lagi Pantas untuk Menukar Beg Tangan Setiap Kali!
C3D160	Dr. Kong - For Better Back Support and Spinal Protection	Dr. Kong - Untuk Sokongan Bahagian Belakang dan Perlindungan Tulang Belakang yang Lebih Baik
C3D161	Sit and Store!	Duduk dan Simpan!
C3D162	Portable & Height Adjustable Table	Meja Mudah Alih & Ketinggian Boleh Laras
C3D163	Just Step to Spin Dry Without Getting Your Hands Wet!	Hanya Pijak untuk Mengeringkan - Tanpa Membasahi Tangan Anda!
C3D164	Natural Pure Organic Konjac	Konjac Organik Tulen Semula Jadi
C3D165	Hygienic Bedding Protection	Perlindung Tempat Tidur yang Bersih
C3D166	Quantanium Non-Stick Cookware for Optimum Cooking Efficiency	Alat Memasak Tidak Melekat Quantanium untuk Prestasi Memasak yang Optimum
C3D167	Non-toxic & Safe for Use	Tidak Bertoksik & Selamat Digunakan
C3D168	Enjoy Delicious BBQ and Grilled Food Indoors! Versatile, Fuss-free and Smoke-free!	Nikmati Barbeku dan Makanan Panggang yang Lazat di Dalam Rumah! Serbaguna, Tanpa Lecch dan Bebas Asap!
C3D169	The Perfect Cup of Beverage at the Touch of a Button	Minuman yang Sempurna dengan Satu Sentuhan Butang
C3D170	Best Solution for your Mincing Needs	Penyelesaian Terbaik untuk Keperluan Mencincang Anda
C3D171	Versatile & Highly Accurate Kitchen Scale	Skala Dapur yang Versatil dengan Bacaan Tepat
C3D172	Handy Kitchen Gadget for Slicing & Chopping	Alat Dapur untuk Menghiris & Mencincang yang Mudah Digunakan
C3D173	Silicone Turner with Stainless Steel Handle	Sudip Bersilikon dengan Pemegang Keluli Tahan Karat
C3D174	A Slimmer & Firmer Body Instantly	Tampilkan Tubuh Yang Langsing & Kental Dengan Serta Merta
C3D175	Perfect Fit Hipster for All-day comfort	Hipster pemakaian Muat sempurna untuk Keselesaan Sepanjang Hari
C3D176	Reconstructs & Reshapes For A Fuller & Curvaceous Bustline	Membina Semula & Membentuk Semula Untuk Payudara Yang Lebih Cantik & Montok
C3D177	Add a full cup size or more to your bustline instantly	Tambahkan satu mangkuk saiz coli atau lebih dengan serta-merta
C3D178	Attracts & Traps Dust More Effectively	Menarik & Memerangkap Habuk dengan Lebih Berkesan
C3D179	For Optimum Feminine Hygiene and Health	Untuk Kebersihan Diri & Kesihatan Feminin yang Optimum

C3D180	With Pure & Natural Citric Acid for Naturally Sparkling Pots	Dengan Asid Sitrik Tulen & Semula Jadi untuk Periuk-periuk yang Bersih Berkilat Secara Semula Jadi
C3D181	Enjoy the Wholesome Goodness of Grains in Delicious Square Cookies Without Adding On the Pounds!	Nikmatilah Kebaikan Bijirin dalam Kepingan Biskut yang Lazat Tanpa Menambah Berat Badan!
C3D182	Untainted By Chemicals, Borneo Rainforest Acacia Honey Is 100% Pure Natural Goodness...100% Certified Organic	Bebas dari Sebarang Bahan Kimia, Madu Akasia Organik Adalah 100% Tulen...100% Organik
C3D183	High Fibre, High Calcium Nutritious Grains Powder Drinks	Minuman Bijirin Organik yang Tinggi Serat dan Kalsium
C3D184	New Zealand's Most Trusted Natural Anti-Bacterial Remedy	Penawar Anti-Bakteria Semula Jadi dari New Zealand yang Paling Dipercayai
C3D185	Delicious Soy Drink Now in Convenient Pack!	Minuman Soya yang Lazat Kini Dalam Pek Mudah!
C3D186	Satisfy Your Cravings with Our Sweet & Delicious Organic Jumbo Red Raisins	Nikmati Kismis Merah Jumbo Organik yang Manis dan Enak
C3D187	100% Pure and Natural - Substitute for Processed Blackcurrant Drink!	Pengganti yang 100% Tulen dan Semula Jadi Bagi Minuman Blackcurrant yang Biasa Diproses!
C3D188	Enjoy Nutritious, Delicious and Springy Spirulina Noodles!	Nikmatilah Mi Spirulina yang Berkhasiat, Sedap Dan Kenyal!
C3D189	Chocolate Soya Drink for Chocolate Lovers	Minuman Soya Perisa Koko untuk Penggemar Koko
C3D190	Natural Goodness of Cereal & Soya for Weight Watchers	Kebajikan Bijirin dan Soya untuk Penjaga Berat Badan
C3D191	Perfect Blend of Soy & Oat Nutrition for better Healthy Heart & Cholesterol Levels	Gabungan Oat dan Soya yang Berkhasiat untuk Kesihatan Jantung Anda
C3D192	Delicious Vegetarian Crispy Floss, Excellent for Rice, Porridge or Sushi	Floss Sayuran Ranggup yang Lazat, Sesuai untuk Nasi, Bubur atau Sushi
C3D193	Antioxidant Spread - Enjoy Chunky Pieces of Blueberry in Every Bite!	Jem Antioxidan - Nikmati Blueberi yang Sebenar dalam Setiap Kunyahan!
C3D194	A Delicious Crunchy Grains Snack Filled with Hazelnut Chocolate	Snek Bijirin Ranggup yang Enak dengan Isian Coklat Kacang Hazel
C3D195	"Wildly" Delicious Kid's Pasta Made from Organic Durum Wheat Semolina - An Excellent Source of Protein for Growing Children	Pasta Berbentuk Binatang yang Enak yang Diperbuat daripada Gandum Durum Organik Semolina - Sumber Protein yang Unggul untuk Tumbesaran Kanak-kanak
C3D196	Tasty, Crispy & Irresistible Afternoon Tea Snack!	Snek Petang yang Lazat dan Ranggup!
C3D197	Concentrated Fruit Juices	Pekatan Jus Buah-Buahan
C3D198	Equisite Chocolates Made From Finest Ingredients	Coklat mewah diperbuat daripada bahan-bahan yang terbaik
C3D199	Nature's Healing Miracle	Penyembuh Alam yang Ajaib
C3D200	Cleanses the Colon & Alleviate Constipation	Membersihkan Kolon & Melegakan Sembelit



## LAMPIRAN B: SENARAI TAJUK UTAMA KATALOG AVON

### KATALOG 1 (KEMPEN 15)

Data	Teks Selari I	Teks Selari II
A1D1	Can't wait for 1 week? Whiten skin in 3 days!	Tak mahu menunggu seminggu? Cerahkan kulit dalam 3 hari!
A1D2	FREE! RM5 VOUCHER & a chic MULTIPURPOSE CONTAINER!	Percuma! Baucar Tunai RM5 dan bekas serbaguna menawan!
A1D3	SUPER BUYS for sweet scents and clear skin!	Pilihan hebat untuk haruman dan kulit terhebat!
A1D4	A BLOOMING OFFER THAT'S HARD TO RESIST!	Pilihan terharum yang sukar dilepaskan!
A1D5	NATURALLY SWEET CHEEK TINT YOU'LL ABSOLUTELY LOVE!	Sentuhan rona semulajadi di pipi yang pasti dikau sukai!
A1D6	SPLASHES OF LIGHTWEIGHT COLOURS YOU'LL ADORE!	Limpahan warna ringan yang pasti memikatmu!
A1D7	BEAUTIFUL LIPS & BLINKERS YOU'LL GO CRAZY FOR!	Mata & bibir menawan yang pasti menyerlahkanmu!
A1D8	PERFECTLY FLAWLESS SKIN YOU'LL KEEP FOR LIFE!	Kulit anggun sempurna yang pasti dipuja!
A1D9	THE TRUE HINT OF FIRST LOVE	Sentuhan Cinta Sejati
A1D10	BE LIGHT, BRIGHT & TRUE	Riang, Pintar, Telus
A1D11	A TOUCH OF SENSUALITY	Sentuhan sensualiti
A1D12	MOTHER NATURE'S HELP FOR CLEARER, MORE HYDRATED SKIN	Kebaikan alam semulajadi untuk kulit lebih bersih dan terhidrat
A1D13	Healthier lips on high-shine!	Bibir semakin sihat dengan kilauan terhebat!
A1D14	Fuller, flirtier eyelashes!	Bulu mata lebih hebat menggoda!
A1D15	Fuller, nourished lips in glam hues!	Bibir lebih penuh dan sihat dalam rona glam!
A1D16	Colour & hydrate	Warnakan & hidratkan bibir
A1D17	Cream & shine	Kilauan berkrım
A1D18	Mineralize for endless perfection	Kesempurnaan berpanjangan dengan mineral
A1D19	A range away to luminous skin	Dengan rangkaian ini, pasti anggun berseri
A1D20	Close up worthy makeup	Cukup sempurna, walau dari dekat
A1D21	Melanin captivation Whitening technology, for long lasting whitening	Teknologi pencerahan yang menindas Melanin untuk kecerahan yang kekal lama
A1D22	See wrinkles softened ... and disappear!	Saksikan kedutan memudar ... dan hilang!
A1D23	Experience professional anti-aging care with day & night skin regimen at home!	Alami jagaan anti-penuaan kulit profesional siang dan malam, di rumah!
A1D24	Discover the link between YouthGen & younger looking skin	Temui hubungkait antara YouthGen dan kulit yang lebih muda
A1D25	1 <sup>st</sup> anti-aging wrinkle treatment that delivers faster, more effective result than a leading dermatologist treatment	Rawatan anti-penuaan kedutan yang memberi hasil yang lebih pantas dan efektif dari rawatan dermatologis
A1D26	Anti-aging regimens for the needs of your skin	Rejimen anti-penuaan untuk keperluan kulit anda

A1D27	Everything your skin need to look BRIGHTER & FLAWLESS!	Segalanya yang kulit anda perlukan untuk TAMPIL LEBIH CERAH SEMPURNA!
A1D28	Everything your skin need to look VISIBLY FRESH AND HEALTHY	Segalanya yang kulit anda perlukan untuk TAMPIL SEGAR & SIHAT
A1D29	Everything your skin need to look VIBRANT & HYDRATED	Segalanya yang kulit anda perlukan untuk TAMPIL LEBIH BERSERI & TERHIDRAT
A1D30	Deep cleanse pores in ONE EASY SCRUB!	Bersihkan liang dengan mendalam DENGAN SATU SKRUB!
A1D31	ROLL ON THE FRESH TIMES!	Saat-saat menyegarkan kini milikmu!
A1D32	THEY WILL ADORE YOUR SKIN-SO-SOFT	Mereka pasti mengkagumi kelembutan kulitmu
A1D33	NATURALLY BLOOMIN' SKIN FRESHENERS	Mekarkan kulitmu sesegar alam semulajadi
A1D34	Loving care from head to toe	Belaian kasih buat si manja
A1D35	The sweetest saving in this campaign!	Penjimatan termanis kempen ini!
A1D36	The tranquility you've been craving for	Temui ketenangan yang didambakanmu
A1D37	The scents of a city girl	Haruman pilihan gadis kota
A1D38	This is the good life... there's nothing like it	Inilah kehidupan idaman... tiada yang setandingnya
A1D39	Simply irresistible scents	Haruman yang sukar dilepaskan
A1D40	Recapture the romance	Kembalikan saat romantismu
A1D41	Men's essential scent savers	Keperluan haruman si jejaka
A1D42	Lasting freshness for the active men	Kesegaran berpanjangan buat lelaki aktif
A1D43	Salon style treatment for dandruff-free scalp	Rawatan bak salon untuk kulit kepala bebas kelemumur
A1D44	Apricot & Shea: Moisturize and manage frizz	Melembap dan mengawal gerebang
A1D45	Bhringraj extract: Lustrous black hair	Rambut hitam menawan
A1D46	Balanced nutrition for the little ones	Khasiat seimbang untuk si kecil
A1D47	Balanced nutrition for adults	Khasiat seimbang untuk orang dewasa
A1D48	Boost your vitality!	Tingkatkan kecerdasan anda!
A1D49	An apple a day keeps the fat away!	Kuasa sebiji epal untuk bentuk tubuh menawan!
A1D50	Re-awaken your inner glow in 2 easy steps	Bangkitkan seri dalamanmu semula dengan 2 langkah mudah
A1D51	get in style	Serlahkan Gayamu!
A1D52	Bag these wardrobe-transforming pieces!	Hanya satu, merubah penampilanmu!
A1D53	No spill, easy to carry and home friendly!	Tanpa lelehan, mudah dibawa dan disukai semua!
A1D54	Cook your way to health with Avon MasterCook!	Hidangkan masakan menyihatkan dengan Avon Mastercook!
A1D55	Fulfill your need for utmost comfort	Penuhi impian keselesaan terunggulmu
A1D56	M-frame bra... stability without wires	Coli berbingkai M ... stabiliti tanpa dawai
A1D57	Intimates' Top Designs!	Rekaan terbaik dari Intimates!
A1D58	Stylish innerwear... at great prices!	Pakaian dalam bergaya... pada harga memikat!
A1D59	Upgrade to Va Va Voom!	Kini dikau lebih Va Va Voom!
A1D60	Comfy companions...at amazing offers!	Teman keselesaanmu... pada harga mengkagumkan!
A1D61	Want comfort and style? try Athella	Ingin selesa bergaya? Cubalah Athella
A1D62	Innerwear for the modern female	Pakaian dalam untuk si wanita moden

A1D63	Your best comfort Choices	Pilihan keselesaan terbaik untuk anda
A1D64	Panties Packs Galore!	Pelbagai Set Seluar Dalam Pilihan!
A1D65	Comfortably airy, all day long!	Tubuh dingin dan selesa bernafas sepanjang hari!
A1D66	"Feels even better than other shaping products!"	"Terasa lebih hebat dari produk pembentuk lain!"
A1D67	Gentle Fashion For Young Female	Pesona Fesyen Wanita Muda
A1D68	BEST ACCESSORIES AT BETTER PRICES!	Aksesori terbaik pada promosi yang lebih hebat!
A1D69	BEST ACCESSORIES AT BETTER PRICES!	Aksesori terbaik pada promosi yang lebih hebat!
A1D70	CELEBRITY SCENTS AT SENSATIONAL PRICES!	Haruman selebriti pada promosi memukau!
A1D71	FAVOURITE FRAGRANCES AT SENSATIONAL PRICES!	Haruman pilihan ramai pada promosi memukau!

## KATALOG 2 (KEMPEN 16)

Data	Teks Selari I	Teks Selari II
A2D1	Grab these trio-to-go!	3 pouch comel yang harus dimiliki!
A2D2	Handy mini-scenters!	Haruman mini yang mudah dibawa bersama!
A2D3	All day freshness at double the savings!	Kesegaran sepanjang hari pada penjimatan berganda!
A2D4	Fragrant jasmine, orange flower, peach and base notes of vanilla and sandalwood.	Keharuman melati, bunga oren, pic dan dasar vanilla dan cendana.
A2D5	The warm freshness of pomegranate, blooming lilac and warm cedarwood.	Sentuhan segar nan mewah dengan delima, lilac memikat dan kehangatan kayuan cedar.
A2D6	Sensuous gardenia, sandalwood, white musk and oakmoss.	Godaan gardenia, cendana, kesturi putih dan 'oakmoss'.
A2D7	Scents of fresh florals, sandalwood and white musk.	Sentuhan segar bunga, cendana dan kesturi putih.
A2D8	Try our all-time favourite female scents	Cubalah haruman wanita kegemaran ramai kami
A2D9	Love is in the AIR	Cinta di awangan
A2D10	Because you are... SIMPLY EXTRAORDINARY	Kerana dikau ... yang teristimewa
A2D11	A wave of cool mint, fresh mandarin, invigorating gingers and musk.	Sentuhan pudina dan kesegaran mandarin dipercikkan dengan halia dan kesturi maskulin.
A2D12	A bold invigorating scent of bergamot, grasses and herbs.	Sentuhan mekar bergamot, 'grasses' dan herba.
A2D13	Favourite fragrances at sensational prices!	Haruman pilihan ramai pada promosi memukau!
A2D14	Celebrate MERDEKA with Avon's #1 lipstick!	Raikan Hari MERDEKA dengan gincu #1 Avon!
A2D15	Patriotic reds with ribbons of all-day moisture	Rona merah patriotik menyalut lembap sepanjang hari
A2D16	Freedom to look smooth, all day long!	Kebebasan untuk tampil sempurna sepanjang hari!
A2D17	Salute to the BB cream that does it all!	Syabas pada krim BB yang mampu melakukan segalanya!
A2D18	Skincare, makeup and sun block in one!	Jagaan kulit, mekap dan penghadang suria semua dalam satu!
A2D19	Skin that is BRIGHTER AND WHITER for longer ...	Kulit yang LEBIH CERAH DAN PUTIH untuk lebih lama ...
A2D20	Visibly diminishes LINE and WRINKLES	GARIS dan KEDUTAN memudar dengan nyata
A2D21	SHRINK the look of your pores ...	KECILKAN penampilan liang roma anda ...

A2D22	Restore skin's YOUTHFULNESS	Kembalikan KEREMAJAAN kulit
A2D23	100% of women showed improvement in fine wrinkles in 2 weeks	100% wanita menunjukkan perubahan dalam gegaris halus dalam 2 minggu
A2D24	Anti-aging regimens for the needs of your skin	Rejimen anti-penuaan untuk keperluan kulit anda
A2D25	Know your SOLUTIONS...	Kenali SOLUTIONS anda ...
A2D26	NO MORE BLEMISHES ... JUST CLEAR SKIN!	Tiada lagi noda ... hanya kulit sempurna!
A2D27	DEEP CLEAN & PURIFY YOUR PORES WITH BLACK MINERAL	Buangkan toksik dan bersihkan liang roma dengan Mineral Hitam
A2D28	BRIGHTEN UP NATURALS	Cerah Dengan Semulajadi
A2D29	Fresh & Protected	Segar berpelindungan
A2D30	A surge of creamy moisture	Sentuhan lembapan mewah berkrim
A2D31	Bath Time Fun!	Kerianan Masa Mandi!
A2D32	Know Your Skin-So-Soft	Kenali Skin-So-Soft anda
A2D33	Refresh your senses	Segarkan semula deriamu
A2D34	Fresher underarm, starting today!	Mulai hari ini, bawah lengan pasti lebih segar!
A2D35	Try our favourite creamy deodorants	Cubalah deodorant berkrim kegemaran kami
A2D36	Professional haircare, now yours	Jagaan rambut professional kini milik anda
A2D37	Fresh smelling hair!	Harumnya mahkotamu!
A2D38	Pucker Up!	Mungilnya bibir!
A2D39	Color-Transforming	Warna bertukar saat ia disapu ke bibir!
A2D40	Best Face Forward	Serlahkan wajah termanis
A2D41	Choose your perfect cover up item	Pilihlah penyelindung noda pilihan anda?
A2D42	Dewy Freshness	Wajah segar & lembut
A2D43	Experience the magic of bust TONING	Temui kehebatan yang menganjal payudara
A2D44	The great duos to aide body SHAPING	Padanan hebat untuk membantu anda membentuk tubuh
A2D45	Easy tips to instant SMOOTHENING	Tips mudah untuk melicinkan penampilan serta-merta
A2D46	Time to try our body SHAPING pieces	Masanya untuk mencuba pakaian pembentuk tubuh Avon
A2D47	Get in that dress without DIETING	Gayakan dres anggun di tubuhmu tanpa perlu berdiet!
A2D48	The perfect SUPERBRA for all your outfits!	Sesuai dengan semua jenis busana ... ini Superbra!
A2D49	Best-selling Juita Mamma Bra ... now in BLACK!	Juita Mama Bra terlaris kami... kini dalam warna HITAM!
A2D50	The best in comfort & SUPPORT	Keselesaan dan sokongan terhebat
A2D51	Tricot-lined for extra COMFORT	Beralas tricot untuk keselesaan ekstra
A2D52	3-section cups for a NATURALLY lifted look	Cup 3-bahagian untuk anjakan yang lebih semulajadi
A2D53	The ideal MATCH	Padanan ideal
A2D54	Lined, wide straps for extra SUPPORT	Tali bahu lebar beralas untuk sokongan ekstra
A2D55	THOUGHTFULLY constructed pieces ...	Direka penuh teliti ...
A2D56	Restore beauty and confidence with a top quality bra SPECIALLY DESIGNED PROSTHESIS BRA	Kembalikan kejelitaan dan keyakinan dengan coli prosthesis berkualiti tinggi
A2D57	Grab these great OFFERS!	Dapatkan pilihan-pilihan terbaik ini!
A2D58	Three must-have COMFORT HELPERS	3 bantuan keselesaan yang harus dimiliki

A2D59	Maxi means absolute COMFORT!	Maxi memberi keselesaan terunggul!
A2D60	COMFORT, style and support for the metro men of today	Keselesaan, gaya & sokongan untuk lelaki metro masakini
A2D61	Sterling shine ala SILVER	Kilauan sterling bak perak
A2D62	Elegant TIME PIECES	Jam tangan penuh elegan
A2D63	Bags to DIE FOR	Beg yang pasti membuatmu terunggul
A2D64	Try our supplements TODAY	Cubalah makanan tambahan Avon hari ini
A2D65	DISCOVER the power of collagen and grape seed	Temui kehebatan kolagen dan biji anggur
A2D66	The only NON-STICK cooking range you will ever need!	Satu-satunya rangkaian memasak bebas lekat yang anda perlukan!
A2D67	Try the Avon MasterCook range TODAY	Cubalah rangkaian Avon MasterCook, hari ini
A2D68	Keep calm & stay HYDRATED	Jangan risau, air kan ada!
A2D69	Freeze 'em now, SERVE straight when the guests arrive!	Bekukan sekarang, hidangkan terus bila tetamu datang!

### KATALOG 3 (KEMPEN 17)

Data	Teks Selari I	Teks Selari II
A3D1	phenomenal PANORAMIC VOLUME	Kelebatan panoramik luar biasa
A3D2	AVON'S 1 <sup>ST</sup> EVER WONDERBRUSH changes mascara history	Berus terulung pertama yang bakal merubah sejarah!
A3D3	REVEAL EYE-POPPING COLORS	Serlahkan Rona Yang Memikat Mata
A3D4	REVEAL your most AMAZING EYES	Serlahkan mata paling mempesona
A3D5	REVEAL your most GLITTERING GAZE	Serlahkan kerdipan paling memukau
A3D6	Reveal your most gorgeous look with AVON	Serlahkan penampilan terunggul anda dengan Avon
A3D7	ONE love of innocent SWEETNESS	SATU cinta pertama yang MANIS MENYENTUH JIWA
A3D8	REVEAL your most FLAWLESS FAIRNESS	Serlahkan wajah cerah sempurna
A3D9	96% of women agreed their lips felt softer, SMOOTHER INSTANTLY	96% wanita bersetuju, bibir mereka terasa lebih lembut & licin serta-merta
A3D10	Great Lipsticks, intense MOISTURIZATION	Gincu-gincu terhebat dengan LEMBAPAN TERUNGGUL
A3D11	Up to 8 hours of PERFECT COMPLEXIONS	Wajah KEKAL SEMPURNA sehingga 8 jam
A3D12	Gorgeous Colours!	Warna-warni memikat!
A3D13	Smoother Lips!	Bibir lebih licin!
A3D14	Sweetest Face	Manisnya Wajahmu
A3D15	Freshness must-haves	Miliki kesegarannya
A3D16	Try our seductive orientals	Cubalah sentuhan oriental menggoda
A3D17	Precious Berries and Florals	Kemewahan beri dan bunga
A3D18	Get noticed!	Curi perhatian semua!
A3D19	Pick a personality!	Pilihlah personalitimu!
A3D20	Best fresh steals!	Pilihan kesegaran terbaik!
A3D21	The magic of Orrises and Vanillas	Keajaiban bunga Orris dan Vanilla

A3D22	Sensuous, luxuriating scents for him and her	Haruman mewah menghangatkan buat lelaki & perempuan
A3D23	Stylish carry-all for the guys!	Beg peribadi bergaya khas untuk si jejaka!
A3D24	Live Life To The Extreme	Ekstrimkan gaya hidupmu
A3D25	Go big. Stand out X-hilerate	Nyata menyerlah penuh aksi
A3D26	Some guys go to the X-level	Bawakan pengalamanmu ke tahap tertinggi
A3D27	Sweet-Smelling Skin!	Kulit manis berharuman!
A3D28	Fun Shower Time!	Masa mandi lebih menggemirakan!
A3D29	Pedia-tested. Mommy-approved. Baby-friendly.	Telah diuji. Pilihan Para Ibu. Mesra bayi.
A3D30	Keep baby cool, dry & comfortable!	Bayi kekal dingin, kering & selesa!
A3D31	For fairer, satin smooth skin	Kecapi kulit lebih cerah, selembut sutera
A3D32	At home treatment. Professional look.	Rawatan di rumah. Rupa professional.
A3D33	Refresh yourself with nature's goodness	Segarkan dirimu dengan kebaikan alam semulajadi
A3D34	Cools, hydrates, & mattifies instantly!	Menyejuk, menghidrat & berkemasan puseran sekelip mata
A3D35	Cleanse & Purify	bersihkan & muluskan
A3D36	2013'S 1 <sup>ST</sup> BREAKTHROUGH Novel whitening technology that penetrates deep into dermal layers for intense whitening action ...	Penemuan terhebat 2013: Teknologi memutih terunggul yang menyerap sehingga lapisan dermal untuk hasil memutih terhebat ...
A3D37	DOUBLE THE STRENGTH of Melanin Captivation Whitening Technology!	Kuasa Teknologi Penindas Melanin KINI DIGANDAKAN!
A3D38	YOUR COMPLETE WHITENING routine for luminous, glowing skin	Rutin memutih yang lengkap untuk kulit putih dan cerah berseri
A3D39	For Skin that looks reborn	Untuk kulit bak dilahir semula...
A3D40	For younger looking eyes in just 24 hours	Untuk mata lebih muda dalam hanya 24 jam
A3D41	Targeted clinical treatments...at home!	Rawatan klinikal bersasar...lakukannya di rumah!
A3D42	Regain your youthful appearance	Kembalikan keremajaanmu
A3D43	Anti-aging regimens for the needs of your skin	Rejimen anti-penuaan untuk keperluan kulit anda
A3D44	The solution to beautiful skin	Jawapan untuk kulit anggun berseri
A3D45	Axe out acne & blackheads!	Tiada lagi jerawat atau tompok hitam!
A3D46	C FOR CARE	C untuk cergas dan sihat
A3D47	2 STEPS TO LUMINOUS SKIN FROM INSIDE OUT	2 langkah menuju kulit berseri, dalam ke luar
A3D48	SO EASY, I CAN MAKE MY OWN BREAKFAST!	Saya boleh sediakan sarapan dengan mudah!
A3D49	Try the non-stick wonder of Avon Mastercook	Cubalah keajaiban kuasa kalis lekat Avon Mastercook
A3D50	The perfect Stock Pot for gravy dishes	Stock Pot yang tepat untuk masakan berkuah
A3D51	Dispensing made easy!	Mudahnya menghidang air!
A3D52	MAKE YOUR DRINKING WATER SAFE TO DRINK WITH 4 FILTERS OF PURIFICATION LEVEL	Jadikan air anda selamat diminum dengan tahap penulenan 4 penuras
A3D53	A Revolutionary All in One Living & PURIFIED WATER	Revolusi Penulenan Air Semua Dalam Satu
A3D54	Revel in the BRILLIANCE	Nikmati KEUNGGULAN kilauannya
A3D55	Classic cuts made TRENDY	Sentuhan TRENDI buat potongan klasik
A3D56	Made-for-all ELEGANCE	Sentuhan ELEGAN kini milik semua

A3D57	Sultry. Timeless. A touch of NIGHT & DAY	Menggoda. Malar Segar. Sentuhan bak siang dan malam
A3D58	Chic. Modern. ULTRA FEMININE	Chic. Moden. Ultra-Feminin.
A3D59	Sexy, sensual LACE	RENDA... seksi & sensual
A3D60	Great support for LARGER BREASTS	Sokongan hebat untuk PAYUDARA BESAR
A3D61	MAMA BRA means absolute comfort!	MAMA BRA memberi keselesaan terunggul!
A3D62	LUXURIOUS & FASHIONABLE	Sentuhan Mewah bergaya
A3D63	Lush push-up effect!	Kesan menganjak yang hebat!
A3D64	Time for some INSTANT CLEAVAGE	Kecapi LURAH ANGGUN dalam sekelip mata
A3D65	Airy, cottony FULL COVERAGE	LIPUTAN PENUH bersentuhan kapas mendiginkan
A3D66	Your complete SHAPEWEAR needs, fulfilled	Segala impian membentuk tubuh kini tertunai
A3D67	White as snow, SEXY & SWEET	Seputih salju, MANIS MENGGODA
A3D68	The COMFIEST petticoat yet!	Kain dalam yang paling selesa khas buatmu!
A3D69	The perfect umbrella for the modern, chic woman!	Payung yang tepat untuk wanita moden bergaya!

## KATALOG 4 (KEMPEN 18)

Data	Teks Selari I	Teks Selari II
A4D1	we give you the INSPIRATION	Kami ciptakan inspirasinya
A4D2	you make it VIBRANT	Anda jadikannya gemilang
A4D3	We make it vivid, simple, revolutionary... YOU MAKE IT BEAUTIFUL	Kami cipta yang mudah, menyerlah dan berevolusi... anda jadikannya ANGGUN SEMPURNA
A4D4	You make it GLAMOROUS	Sentuhanmu menjadikannya GLAMOR
A4D5	REVEAL your most CAPTIVATING LIPS	Serlahkan BIBIR TERHANGATMU
A4D6	REVEAL your most BRILLIANT SHINE	Serlahkan kilauan TERANGGUNMU
A4D7	REVEAL well defined LIPS	Serlahkan BIBIR CANTIK BEDEFINISI
A4D8	REVEAL A PERFECTLY flawless FACE	Serlahkan WAJAH YANG KEMAS SEMPURNA
A4D9	REVEAL PHENOMENAL panoramic VOLUME	Serlahkan kelebatan panoramik LUAR BIASA
A4D10	REVEAL YOUR MOST glittering GAZE	Serlahkan pandangan paling MEMUKAU
A4D11	REVEAL YOUR blushing BEAUTY	Serlahkan wajah mekar MENJELITAKAN
A4D12	OIL CONTROL PRESSED POWDER for mattifying touchups!	Bedak padat dengan kawalan minyak untuk solekan semula yang kemas!
A4D13	IDEALLY luminous	Kulit ideal berseri
A4D14	LIP-SMACKING shine!	Bibir berkilau...cantiknya!
A4D15	CRAZY ABOUT colours!	Saya sukakan...warnanya!
A4D16	STARLET LIPS in 2 steps!	Bibir Bak Bintang Harapan dalam 2 Langkah Mudah!
A4D17	STARLET LASHES in 2 easy steps!	Bulu Mata Bak Bintang Harapan dalam 2 Langkah Mudah!
A4D18	STARLET SKIN in 2 easy steps!	Wajah Bak Bintang Harapan dalam 2 Langkah Mudah!
A4D19	Irresistibly fresh!	Kesegaran yang nyata!
A4D20	Naturally nourishing	Menutrisi Secara Semulajadi

A4D21	Roll out the freshness!	Masanya Untuk Menyegarkan Diri
A4D22	Fresh Big Buys!	Belian Hebat & Segar
A4D23	Milky Smooth Skin can now be yours!	Kulit Lembut & Gebu Kini Milikmu!
A4D24	Moisturizing & Whitening properties of Marula Oil	Nikmati Kebaikan Melembut & Mencerah Mencerah Dari Minyak Marula
A4D25	Simply fresh, always protected	Senantiasa Segar & Terlindung
A4D26	Fantastic feet	Kaki teranggun
A4D27	Pedia-tested. Mommy-approved. Baby-friendly.	Telah diuji. pilihan Ibu. Mesra bayi.
A4D28	Healthier, lustrous hair	Rambut Sihat & Anggun Teralun
A4D29	Ala Salon Touches at home	Rawatan Bak Salun...kini di rumah
A4D30	Hair damage no more	Pulihkan kerosakan lama rambutmu
A4D31	Protect Your Skin From Harmful UVA & UVB rays	Lindungi kulit anda dari sinaran UVA & UVB berbahaya!
A4D32	Spotlight on Skin Whitener	Keajaiban Mencerah Kulit
A4D33	Spotlight on Firmness Boosters	Keajaiban Penganjak Ketegangan
A4D34	Spotlight on Pore Refiners	Keajaiban Mengecil Liang Pori
A4D35	Spotlight on Line Reducers	Keajaiban Memudar Gegaris
A4D36	Spotlight on Skin Lifters & Plumpers	Keajaiban Penegang & Penganjak Kulit
A4D37	Nature's Gift for Whiter, Fairer Skin	Hadiah alam semulajadi untuk kulit cerah
A4D38	Rosy, healthy glow with outstanding clarity	Keserian dan kejelasan kulit yang tiada tandingan
A4D39	Your daily sun protection	Penghadang suria harian anda
A4D40	Get the perfect pair for your skin type	Dapatkan pasangan yang ideal untuk jenis kulit
A4D41	Anti-Acne, anti-blemish!	Anti-Jerawat, Anti-Noda!
A4D42	Perfect handbag scents!	Bawakan harumanmu dalam tas tangan!
A4D43	Layer your scents and stay fragrant all-day!	Lapisi wangianmu agar kekal harum sepanjang hari!
A4D44	Stir the passion of your enduring love with TODAY TOMORROW ALWAYS FOREVER	Bangkitkan semarak cinta sejatimu dengan TODAY TOMORROW ALWAYS FOREVER
A4D45	When I want to feel ....serene	Bila ku ingin terasa ...damai
A4D46	When I want to feel ... empowered	Bila ku ingin terasa ... berketrampilan
A4D47	When I want to feel ... mysterious	Bila ku ingin terasa ... penuh misteri
A4D48	When I want to feel ... exotic & alluring	Bila ku ingin terasa ... eksotik menggoda
A4D49	When I want to feel ... the sweetness of young love	Bila ku ingin terasa ... manisnya cinta remaja
A4D50	This is the good life... There's nothing like it	Inilah kehidupan idaman... tiada yang setandingnya
A4D51	Suave & masculine	Maskulin penuh gaya
A4D52	Adventurous & rugged	Berjiwa kembara & lasak
A4D53	Strong & in control	Berjiwa kembara
A4D54	Stay hydrated with eco-friendly, safe reusable water bottle for you on the go	Untuk anda yang aktif, kekal terhidrat dengan botol air yang mesra alam & selamat diulang-pakai
A4D55	BPA Free, Multi-Purpose Bottles	Botol pelbagai guna yang bebas BPA
A4D56	Transforms tap water into CLEAN, PURE AND SAFE WATER FILLED WITH ESSENTIAL MINERALS	Mentransformasi air paip menjadi bersih, tulen dan selamat yang lengkap dengan mineral penting



A4D57	Cooking made easy with Avon MasterCook	Memasak menjadi lebih mudah dengan Avon MasterCook
A4D58	Essential Vitamins FOR HEALTH	Makanan tambahan harian untuk kesihatan
A4D59	Dynamic duo SLIM & ENERGIZE your body	Padanan dinamik BENTUK & TENAGAKAN tubuh anda
A4D60	Grow like A CHAMPION	Membesar bagai Juara!
A4D61	Your true beauty perfect pair!	Pasangan penganjak KECANTIKAN SEMULAJADI anda!
A4D62	Show stopping statement	Gaya Penarik Tersendiri
A4D63	Embrace the Spotlight	Raikan Tumpuannya
A4D64	Bedazzled	Mempesonakan
A4D65	Reveal the fashionista in you	Serlahkan 'fesyenista' dalam diri anda
A4D66	Your favourite Body Illusion, available all the time!	Body Illusion kegemaran anda, kini boleh dimiliki sepanjang masa!
A4D67	Favourite panties & bras, now available all the time!	Seluar dalam & coli kegemaran anda, kini boleh didapati sepanjang masa!
A4D68	Your favourite bras, now available all the time!	Coli kegemaran anda, kini boleh didapati sepanjang masa!
A4D69	Oh... what a saving!	Oh... sungguh menjimatkan!
A4D70	A little goes a long way	Mari membeli sambil beramal
A4D71	Evidently feminine	Ternyata feminin
A4D72	Perfect support with a classic touch	Sokongan penuh dengan sentuhan klasik
A4D73	Corrina... your go-to for sensuous style	Corrina... memberikan anda kepuasan gaya yang sensual
A4D74	Sexy in lace	Seksi dalam renda
A4D75	Solid colour or printed, what a great combo!	Warna solid atau bercorak, kombinasi menarik!
A4D76	Comfort's the key to a confident you	Keselesaan adalah kunci kepada keyakinan anda
A4D77	Sexier & Shapelier	Lebih seksi & terbentuk
A4D78	Beautiful without sacrificing comfort and support	Tampak cantik tanpa membelakangkan keselesaan dan sokongan
A4D79	Stay comfy this Aidiladha with our beautiful Intimates picks	Kekal selesa di Aidiladha dengan pilihan Intimates tercantik kami
A4D80	Raya Haji essentials	Keperluan di Raya Haji
A4D81	Super savings for your pocket!	Promosi menjimatkan untuk poket anda!
A4D82	Reveal the most fabulous you!	Serlahkan dirimu yang paling anggun!

## KATALOG 5 (KEMPEN 19)

Data	Teks Selari I	Teks Selari II
A5D1	REVEAL THE DIVA IN YOU...	Serlahkan DIVA dalam dirimu...
A5D2	SPRITZ ON SOME HAPPINESS	Semburkan keriangannya ke tubuhmu
A5D3	JOG & HYDRATE!	JOGING & KEKAL TERHIDRAT!
A5D4	WE COULDN'T HAVE DONE IT WITHOUT YOU...	Kami tak mungkin dapat melakukannya tanpa anda ...
A5D5	SPECIAL KGBC BUS ON THE GO!	BAS KGBC istimewa bakal menemui anda!
A5D6	CHARMING, LIGHTWEIGHT & CHIC	Ianya Manis, Ringan & Bergaya

A5D7	THE MUCH AWAITED T-SHIRT BRA IS FINALLY HERE!	Coli Kemeja-T yang dinanti kini tiba!
A5D8	CELEBRATE THE JOY OF FOREVER LOVE WITH FLORAL FRUITY SCENTS	Raikan keindahan cinta sejati dengan haruman bunga & buah-buahan
A5D9	GET THE GLAMOROUS PINK LOOK... WITH THESE 3 ITEMS	Gaya Glamor Pink dengan 3 barangan ini
A5D10	GET THE PRETTY PINK LOOK... WITH THIS TRIO!	Gaya Pretty Pink dengan trio ini!
A5D11	ENJOY BOLD FLORAL SCENTS LOVED BY MALAYSIAN WOMEN SINCE 1998!	Nikmati sentuhan bunga mekar yang dicintai wanita Malaysia dari 1998!
A5D12	SAVOUR LIGHT FLORAL SCENTS THAT SET YOUR SPIRITS HIGH	Alami haruman bunga ringan yang menyalurkan jiwamu sebebannya
A5D13	SWAY IN THE MUSKY FLORAL BREEZE	Buai deriamu di balik bayu bunga hangat
A5D14	TRY SEXY, DARING SCENTS FOR SPECIAL OCCASIONS	Cubalah haruman seksi menggoda untuk majlis istimewa
A5D15	KEEP CALM & SURROUND YOURSELF IN A SOFT FLORAL SCENT	Tenangkan dan selubungi dirimu dalam haruman lembut flora
A5D16	REVEAL IN WARM, FRESH SCENTS THAT IGNITE YOUR SPECIAL MOMENTS	Alami haruman hangat menyegarkan yang mencetus saat istimewa
A5D17	SPICY AND MARINE SCENTS FOR THE MEN OF ADVENTURE	Haruman rempah & marin untuk lelaki berjiwa kembara
A5D18	WARM, SEXY SCENTS FOR BOLD & RUGGED MEN	Haruman hangat & seksi untuk lelaki yang gagah berani
A5D19	EXHILARATING SCENTS FOR ADRENALINE LOVERS	Haruman mengujakan untuk pencinta dunia ekstrem
A5D20	24 hours PROTECTION	PERLINDUNGAN 24 JAM
A5D21	Anti-aging regimens for the needs of your skin	Rejimen anti-penuaan untuk keperluan kulit anda
A5D22	YOUR COMPLETE DAY & NIGHT MOISTURIZERS	Pelembap Siang & Malam Yang Lengkap
A5D23	CLEANSE & SCRUB FOR PERFECTLY CLEAR SKIN	Bersihkan & Skrub untuk kulit yang mulus sempurna
A5D24	CLEANSE SKIN WITHOUT STRIPPING ITS NATURAL MOISTURIZERS	Membersih kulit tanpa menanggalkan lembapan semulajadinya
A5D25	3 PERFECT MASKS FOR 3 NEEDS: WHITENING, PURIFYING & NOURISHING	3 masker tepat untuk 3 keperluan: mencerah, memulus & menutrisi
A5D26	2 MOISTURIZING OILS FOR SUPREME HAIR HYDRATION	2 minyak berlembapan untuk rambut paling terhidrat
A5D27	NOURISHING INDULGENCE OF GINGER & ORANGE	Limpahan nutrisi segar dari halia & oren
A5D28	LUSTROUS LOCKS!	Alunan menggoda!
A5D29	TOUCH-ME SKIN!	Lembutnya kulitmu!
A5D30	MY BEAUTY DIARY: SOFT, SWEET COLORS	Diari Kecantikanku: Rona Lembut & Manis
A5D31	MY BEAUTY DIARY: COLOURFUL LIPS	Diari Kecantikanku: Bibir Berona Indah
A5D32	MY BEAUTY DIARY: DEW-KISSED SKIN	Diari Kecantikanku: Wajah Lembut Memikat
A5D33	MY BEAUTY DIARY: CONCEAL & LINE	Diari Kecantikanku: Selindung & Gariskan
A5D34	4 LIPSTICKS SOLD EVERY SECOND!	4 gincu terjual setiap saat!
A5D35	REVEAL YOUR MOST INTENSE LIPS	Serlahkan bibir terhangatmu
A5D36	REVEAL GORGEOUS GAZE	Serlahkan renungan menawan

A5D37	REVEAL PERFECT CAT'S EYES	Serlahkan gaya mata kucing tercantik
A5D38	REVEAL LUMINOUS SMOOTH SKIN	Serlahkan kulit licin dan sihat berseri
A5D39	TRY OUR NOURISHING BB CREAM!	CUBALAH KRIM BB YANG MENYIHATKAN INI!
A5D40	Pedia-tested. Mommy-approved. Baby-friendly.	Telah diuji. Pilihan Para Ibu. Mesra bayi.
A5D41	SMOOTH, PLUMP, HEALTHY BOTTOM!	Punggung licin, gebu dan sihat!
A5D42	KEEP BABY FEELING FRESH	Si Kecil kekal segar sepanjang hari
A5D43	SOFTER, SILKIER SMOOTHER SKIN	Kulit lebih lembut dan licin bak sutera
A5D44	CREAMY FRESHNESS	Krim kesegaranmu
A5D45	FRESHER & FAIRER	Lebih segar, lebih cerah
A5D46	FEMININE FRESHNESS UNDER CONTROL!	Kesegaran kewanitaanmu dalam kawalan!
A5D47	MADE FOR MEN	Dicipta khas buat lelaki
A5D48	STRICTLY STRAIGHT TRESSES	Rambut yang betul-betul lurus
A5D49	CONFIDENTLY CLEAR FROM DANDRUFF	Diyakini bersih dari kelemumur
A5D50	ANYTIME ANYWHERE ALWAYS ASK AVON	Di mana jua. Bila-bila. Sentiasa. Tanya sahaja.
A5D51	The classic ELEGANCE OF AVON	Sentuhan Klasik Elegan AVON
A5D52	SWEET & STYLISH	Manis Bergaya
A5D53	Be trendy & ORGANIZED	Lebih trendi, lebih kemas tersusun
A5D54	This Aidiladha, share your zam-zam water in these handy bottles	Aidiladha ini, hadiahkan air zam-zam dalam botol-botol menawan
A5D55	The NON-STICK goodness of AVON MasterCook	Ketahui Kebaikan Bebas-Lekat Avon MasterCook
A5D56	Know Your Breasts and the Perfect Bra For You	Kenali payudara anda dan coli yang bersesuaian
A5D57	centralizes & provides SUPER SUPPORT for breasts	Sokongan penuh sambil menolak payudara ke dalam
A5D58	GENTLE PUSH INWARD for full & distant breasts	Tolakan lembut ke dalam untuk payudara jauh & sarat
A5D59	utmost SUPPORT & COVERAGE for full, heavy breasts	Sokongan & liputan sepenuhnya untuk payudara yang sarat dan berat
A5D60	STYLISH SUPPORT for normal breasts	Sokongan penuh gaya untuk payudara biasa
A5D61	ACCENTUATE SHAPE & CLEAVAGE for normal breasts	Lurah & dada lebih terbentuk untuk payudara biasa
A5D62	Trendy PUSH UPS	Coli penganjak yang trendi
A5D63	Beautiful Bras At Brilliant Savings	Coli Menawan Pada Harga Menguntungkan
A5D64	NURSING MOMS, these are for you	Khas untuk ibu-ibu yang menyusukan bayi
A5D65	Beautiful Silhouette	Bentuk tubuh menawan
A5D66	All the right Curves Desirable shape for tummy, waist & bum	Bentuk tubuh menawan perut, pinggang & punggung terbentuk yang diimpikan
A5D67	Our best PLUS SIZE GIRDLE!	Girdle terbaik untuk yang bertubuh gempal!
A5D68	Colour block, printed, plain ... TAKE YOUR PICK!	Warna polos, bercetak, kosong ... mana satu pilihanmu?
A5D69	Your favourite bras IN ONE STOP!	Dapatkan kesemua coli kegemaranmu di kempen ini!
A5D70	C FOR CARE	C untuk cergas dan sihat!
A5D71	glowing RADIANCE	Anggun berseri
A5D72	firm & REJUVENATE	Menganjal dan meremaja

## KATALOG 6 (KEMPEN 20)

Data	Teks Selari I	Teks Selari II
A6D1	your favourite Sweet Honesty scents, all in one Special Pack!	Rangkaian Sweet Honesty kegemaran anda, kini di dalam satu pek istimewa!
A6D2	Cute versatile containers, yours for free!	Set bekas memikat, percuma untuk anda!
A6D3	Celebrate the festival of lights with our best Diwali Selections!	Raikan pesta cahaya dengan pilihan terbaik khas untuk Diwali!
A6D4	Celebrate the spirit of gift giving ...	raikan perkongsian hadiah menawan
A6D5	Celebrate the romance ...	raikan romantisnya ...
A6D6	Celebrate the warmth	raikan kehangatannya ...
A6D7	Celebrate with magnificent eyes	raikan kerdipan memukau pesona
A6D8	Celebrate defining moments	raikan lakaran saat terindah
A6D9	Celebrate lasting impressions	raikan impresi anggun yang berkekalan
A6D10	Celebrate with naturally softer, smoother skin	raikan kulit lembut dan licin dengan semulajadi
A6D11	Celebrate with a refreshing bath & body experience	raikan pengalaman mandian & tubuh yang menyegarkan!
A6D12	FLIRTY FUNKY LIPS!	BIBIR MANIS MENGGODA!
A6D13	WINK & BLUSH	KERDIP DAN MEKAR, MANIS MESRA
A6D14	LIP SMACKIN' LOVE!	KU CINTAKAN BIBIR COMELKU
A6D15	HEY BLOOMIN' BABY!	HEY, BIBIR MEKAR SEMPURNA!
A6D16	POWDER UP!	BEDAKKAN KEMANISANNYA!
A6D17	BB BEAUTY!	KUASA JELITANYA BB!
A6D18	REVEAL kiss-worthy LIPS	Serlahkan bibir paling mempesona
A6D19	REVEAL GORGEOUSLY GLAZED lips	Serlahkan bibir bersalut kilauan mewah
A6D20	REVEAL an ideally LUMINOUS FACE	Serlahkan wajah yang ideal menawan
A6D21	REVEAL a fabulously FAIR COMPLEXION	Serlahkan kulit wajah yang cerah memikat
A6D22	Try the proven whitening results of ANEW 360° White, today!	Cubalah hasil memutih ANEW 360 White yang terbukti berkesan, hari ini!
A6D23	reactivate skin's wrinkle repair power	Aktifkan semula kuasa pembaikan kedutan
A6D24	resist the ageing process	Tentang proses penuaan
A6D25	transform skin to look up to 10 years younger	Merubah kulit tampil bak 10 tahun lebih muda
A6D26	Deactivate collagen blockers and erase lines	Menghentikan penghadang kolagen dan memadam gegaris
A6D27	Plump out wrinkles and lift sagging skin	Menggebu semula kulit berkedut dan menganjak kulit kendur
A6D28	Anti-ageing regimens for the needs of your skin	Rejimen anti-penuaan untuk keperluan kulit anda
A6D29	dare to have BRIGHTER, MORE REFINED SKIN	Masanya untuk mengecapi kulit yang lebih cerah dan mulus
A6D30	dare to have matte, OIL FREE SKIN	Masanya untuk mengecapi kulit pusing dan bebas minyak
A6D31	Firmer, rounder, shapelier bust	Payudara lebih tegang dan terbentuk
A6D32	Less cellulite, more smooth & toned skin	Kurangkan selulit, kecap kulit lebih licin dan anjal
A6D33	Dare to step confidently into the sun	Masanya untuk melangkah penuh yakin di bawah terik mentari

A6D34	Hydrates, cools and mattifies skin in one easy step	Menghidrat, menyejuk & berkemasan pusing kulit dalam satu langkah mudah
A6D35	STAY CLEAR of breakouts	Hindarkan jerawat dari wajahmu
A6D36	Try the purifying power of black mineral!	Cubalah kebaikan menjernih wajah oleh mineral hitam!
A6D37	what's your persona?	apakah pesona harumannu?
A6D38	confident	berkeyakinan
A6D39	what's your persona? enchanted	memukau pesona
A6D40	seductive	menggoda
A6D41	positively passionate	ghairah menyerlah
A6D42	flirty feminine	feminine memikat
A6D43	Introducing ELITE GENTLEMAN	memperkenalkan ELITE GENTLEMAN
A6D44	he's magnetizing	dia menarik perhatianmu
A6D45	perfect for the free-spirited duo	khas buat pasangan berjiwa bebas
A6D46	Fresher, smoother underarms	Bawah lengan kini lebih segar & licin
A6D47	My perfect feminine hygiene care	Jagaan peribadi wanita yang paling saya sukai
A6D48	Complete care for your lil' one	Jagaan lengkap untuk si manja
A6D49	EFFECTIVELY REDUCE hair fall up to 95%	Menghindar rambut gugur sehingga 95%
A6D50	FRIZZ-FREE UP to 3 days!	Bebas gerebang sehingga 3 hari!
A6D51	GIVE HAIR A boost of shine	Berikan rambut kilauan anggun
A6D52	SAY GOODBYE TO years of damage	Ucapkan selamat tinggal pada kerosakan masa silam
A6D53	GRAB THESE NOW!	Dapatkannya Sekarang!
A6D54	HOTTEST DEALS IN TOWN	Seleksi Terhebat Kali Ini
A6D55	RE-AWAKEN YOUR INNER GLOW	Bangkitkan semula seri dalamanmu
A6D56	WORKOUT, sweat out & shape up!	Senam, peluhkan badan & bentukkan tubuh menawan!
A6D57	GREEN Up Your Act: use reusable bottles!	Hijaukan hidupmu: Pilihlah botol yang boleh diguna semula!
A6D58	Perfectly Healthy Cooking	Masakan sempurna yang menyihatkan
A6D59	ELECTRIC DREAMS	Biru elektrik idamanmu
A6D60	TIMELESS CLASSICS	Klasik Selamanya
A6D61	RICH & RESPLENDENT	Mewah memukau semua
A6D62	BOLD IN GOLD	Menyerlah dengan rona emas
A6D63	BEST INTIMATES SELECTION	Seleksi Intimates terhebat
A6D64	More BRA CHOICES for you	Lebih banyak pilihan untuk anda
A6D65	Want more choices? GET THEM HERE!	Dapatkan kesemua coli kegemaranmu di kempen ini!
A6D66	YOUR BEST INSTANT SHAPERS	Pakaian pembentuk serta-merta kegemaranmu
A6D67	SHAPE & SUPPORT	Bentuk & sokongan
A6D68	Do you like SOLID COLOURS ... or COLOUR BLOCK Panties?	Sukakan seluar dalam berwarna polos ... atau blok warna?
A6D69	SHOW OFF YOUR CURVES	Serlahkan keanggunan bentukmu

A6D70	THE ALLURE OF COLOURS	Godaan rona menawan
A6D71	FASHION & FIT	Gaya & keselesaan
A6D72	RED HOT CURVES	Sentuhan Merah Menawan
A6D73	PERFECT OPTIONS FOR FULLER FIGURES	Pilihan terbaik untuk wanita bertubuh besar
A6D74	EXUDE CONFIDENCE wherever you go	Serlahkan keyakinan biar dimana jua
A6D75	Plus size & GORGEOUS!	Biar bertubuh besar, anda tetap menggoda!

University of Malaya