

Kata Kerja, Hubungan Leksikal Dan Komponen Makna Dalam Bahasa Iklan Kecantikan

Indirawati Zahid^{*}, Jasminerah Abdul Jalil

Akademi Pengajian Melayu, Universiti Malaya, 50603 Kuala Lumpur, Malaysia.

Article Information

Received 4 June 2019
Received in revised form 12 October 2019
Accepted 5 November 2019

Abstrak

Dalam konteks iklan produk kecantikan wanita terdapat sejumlah kata kerja yang digunakan untuk mempengaruhi penggunaannya. Bagi memperlihatkan fungsi ini, analisis frekuensi, hubungan leksikal dan komponen makna kata kerja dilakukan pada slogan dan keterangan produk kecantikan dua syarikat ternama di Malaysia. Produk kecantikan tubuh, iaitu kecantikan dalaman dan luaran dikumpulkan mulai bulan Julai sehingga September 2018. Jumlah keseluruhan kata kerja ialah 233 kata. Antara metod yang diaplikasi, ialah syot layar, analisis frekuensi dan analisis teks. Analisis ini mempunyai dua objektif, iaitu 1) mengenal pasti kata kerja yang lazim digunakan; dan 2) menganalisis hubungan leksikal dan komponen makna kata kerjanya. Pengenalpastian kata kerja yang lazim dalam iklan bertitik tolak daripada perbincangan Leech (1966) manakala komponen makna berasaskan Nida (1979). Dapatan analisis memperlihatkan penggunaan kata kerja yang lazim disebabkan oleh faktor ketepatan makna dan kolokasi. Terdapat 18 kata kerja yang lazim dan membentuk lima kelompok hubungan leksikal, sinonimi. Kelima-lima kelompok kata sinonim ini akhirnya membentuk tiga komponen makna bersama, iaitu [-mencukupi], [+ada] dan [-ada]. Kesimpulannya, komponen makna bersama ini telah menjadi asas pemilihan kata kerja dalam bahasa iklan.

© 2019 Penerbit Universiti Malaysia Pahang

Kata Kunci: Hubungan leksikal; Iklan kecantikan; Kata kerja; Komponen makna

Verbs, Lexical Relations and Semantic Components in the Language of Beauty Product Advertisement

Abstract

In the context of female beauty product advertisement, there are a number of verbs used to influence customers. To demonstrate this function, frequency analysis, lexical relation and semantic components were carried out on the slogan and description of beauty products of two well-known companies in Malaysia. Body beauty products, which focus both on internal and external beauty, were collected from July to September 2018 with a total number of 233 verbs. The methods applied to identify these verbs were screen shot, frequency analysis and text analysis. The analysis has two objectives, 1) to identify the most common verbs used; and 2) to analyze its lexical relation and semantic components. The identification of the common verbs was done based on Leech (1966) while the analysis of the semantic component was based on Nida (1979). Analysis shows the most common verbs used is due to the precise meaning and collocation factors. There are 18 common verbs which formed five groups of lexical relation. The total numbers of these words are 115. These five groups of synonymous words would form three common semantic components [- mencukupi], [+ ada] and [-ada]. In conclusion, these semantic component can be used as the basis to identify verbs in advertising language.

Keywords: Lexical relation; Beauty product advertising; Semantic component; Verbs

^{*} Corresponding author: Tel.: +6037967224; Fax: +60379672214
E-mail addresses: indirawati@um.edu.my [Zahid, I.]; jazminerah@um.edu.my [Abdul Jalil, J.].

PENGENALAN

Iklan menurut Danesi (2009, hlm. 11) ialah “*service by means of a notice, such as a poster, newspaper display, or paid announcement in some electronic or digital medium, designed to attract public attention or patronage*” yang secara ringkasnya merujuk pada pemberitahuan sama ada berbayar ataupun tidak dalam medium elektronik mahupun digital yang bertujuan mendapatkan perhatian khalayak. Kandungan iklan dapat dibahagikan kepada dua kategori utama, iaitu komersial dan politik (Demers, 2005). Menurut Demers iklan komersial mencakupi semua iklan yang cuba membujuk pengguna atau perniagaan untuk membeli pelbagai barangan atau perkhidmatan. Sejarah iklan kosmetik dan penjagaan kulit pula telah berusia sekurang-kurangnya satu abad lalu (Searing & Zeilig, 2017 dipetik dari Jones, 2010) yang membuktikan bahawa penggunaan alat kosmetik pastilah telah berlaku lebih awal daripada tempoh tersebut (Searing & Zeiling, 2017). Paparan iklan ini pula boleh dilihat di tepi jalan raya serta dalam talian dan memperlihatkan kepelbagaian sifatnya (DeBelen, 2016). Penyataan ini mengabsahkan bahawa aspek kecantikan merupakan antara perkara yang dititikberatkan dalam kalangan wanita. Walaupun tidak dinafikan bahawa lelaki juga menitikberatkan ketampanan, peratusan iklan berkaitan dengan gender ini agak kurang. Penjagaan ketampanan lelaki lebih berfokus pada istilah metroseksual yang bermaksud “*urban men who pay attention to their grooming and appearance*” (Simpson, 2012), iaitu lelaki kawasan bandar yang memberikan perhatian pada cara dandanan dan penampilan. Sementara itu bagi wanita, tidak timbul isu lokasi sama ada wanita bandar atau sebaliknya.

Iklan kecantikan sama ada untuk lelaki ataupun wanita bertujuan memperbetul kekurangan yang ada pada penampilan dan menjadikan individu yang menggunakan sesuatu produk akan tampil sebagaimana model dalam iklan (Trampe, Staple & Siero, 2011). Sehubungan itu kata-kata yang digunakan dalam iklan mempunyai fungsi yang tertentu, iaitu bertujuan menarik perhatian khalayak tentang sesuatu yang dipromosikan. Dalam upaya menarik perhatian, terdapat antara kata yang memperlihatkan frekuensi yang tinggi, misalnya dalam iklan kosmetik, *smooth, silky, soft, fresh* bagi kata adjektif (Bai, 2018); iklan kereta dan pesawat - kata nama *design, innovation, sophistication* yang menandai teknologi baru; dan kata adjektif *agile*, menandai kemampuan, *reliable* dan *economical* menandai penjimatan wang (Michalik & Michalska-Suchanek, 2016). Penggunaan kata-kata ini adalah bertujuan efikasi. Penyataan ini selari dengan Ke dan Wang (2013) yang menyatakan “Advertising is a business of words. 50 to 75 percent of selling power of advertising lies in the words of advertising” yang sekali gus memperlihatkan peranan kata yang digunakan dalam iklan. Lanjutan itu penyusun iklan yang bertanggungjawab dengan tugas ini akan memastikan penggunaan kata yang tepat digunakan sesuai dengan produk yang dipasarkan. Menurut Skorupa dan Dubovičienė (2015), kata dan frasa mempunyai makna yang berbeza dalam konteks yang digunakan. Sehubungan itu, pengetahuan tentang semantik merupakan aspek yang penting dalam menghasilkan slogan yang disasarkan kepada emosi khalayak dari pelbagai latar belakang budaya.

Lanjutan itu, analisis dan perbincangan akan berfokus kepada frekuensi penggunaan kata kerja, iaitu kata yang lazim digunakan, hubungan leksikal dan komponen maknanya dalam iklan produk kecantikan wanita. Pemilihan kata kerja sebagai fokus analisis ini bertitik tolak daripada penyataan Chafe (1970) bahawa kata kerja mempunyai sifat kesentralan, sentiasa ada dan memperlihatkan frekuensi yang tinggi. Selain itu, kata kerja merupakan paparan tindakan atau keadaan (Richards & Schmidt, 2002) dan mempunyai dua peranan utama, iaitu pertamanya, pendeskripsian cara sesuatu peristiwa itu akan atau telah berlaku; dan keduanya, pendeskripsian hasil sesuatu peristiwa yang akan atau telah berlaku (Gärdenfors, 2014). Kesemua ini menjadi titik tolak kepada fokus analisis ini.

SOROTAN LITERATUR

Sorotan kajian ini akan dibahagikan kepada dua senario, iaitu kajian dalam dan luar negara yang menggunakan iklan sebagai korpus analisis linguistik. Memandangkan kajian yang menggunakan korpus iklan amat banyak kerana kepelbagaian aspek telah dianalisis misalnya retorik, stilistik dan pencemaran bahasa, sorotan akan hanya membincangkan kajian yang signifikan dan relevan dengan analisis yang sedang dilakukan, iaitu semantik leksikal. Namun begitu, perkara ini akan disentuh secara ringkas perkembangan

awal analisis linguistik yang menjadi titik tolak kepada kajian ini. Antara kajian luar negara yang menjadi titik tolak kepada perkembangan kajian ini ialah oleh Leech (1966), Dyer (1982), Geis (1982), Coleman (1983), Cook (1992), Tanaka (1994), Emodi (2011), Maksimainen (2011), Chandra (2013), Kannan dan Tyagi (2013), Ke dan Wang (2013), Lazović (2014), Noor, Mustafa, Muhabat dan Kazemian (2015), Skorupa dan Dubovičienė (2015), Karang (2016), Dharmayanti, Tika dan Sudana (2017), Viramdami dan Himmawati (2017) dan Bai (2018). Sementara kajian dalam negara oleh Nik Safiah (1981, 1982, 1983, 1984, 1987 & 1997), Asmah (1984), Noor Baithi (1988), Ramli (1992), Jeyanthi (2010), Fatmawati (2012) dan Indirawati dan Fatmawati (2012).

Kajian bahasa iklan dari aspek linguistik telah dimulai oleh Leech pada tahun 1966, iaitu berhubung bahasa iklan di televisyen. Beliau mendefinisikan bahasa iklan sebagai '*loaded language*' yang bermatlamat mengubah kehendak, pandangan atau sikap khalayak kepada perlakuan yang diinginkan, iaitu melakukan pembelian sesuatu jenama tertentu berbanding jenama lain yang setara. Perbincangan Leech dalam bukunya *English in Advertising* mencakupi antaranya kosa kata yang lazim, iaitu kata adjektif dan kerja dari aspek semantik. Kajian ini dianggap bernilai tinggi dan sentiasa dirujuk kerana dapatannya memerikan karakteristik iklan bahasa Inggeris (Bruthiaux, 1996; Jeyanthi, 2010; Maksimainen, 2011). Menurut Bruthiaux lagi, kajian Leech ini merupakan cubaan pertama secara eksplisit menghubungkan parameter fungsi iklan dengan manifestasi linguistik. Sementara itu, Dyer (1982) melihat bahasa iklan sebagai satu bentuk komunikasi dan perbincangannya dari aspek linguistik mencakupi antaranya pemilihan kata, ton suara, bahasa figuratif dan peranan kata kunci. Sebagai satu bentuk komunikasi, Dyer menekankan bahawa kadangkala penggunaan bahasa lebih penting daripada aspek visual dan memperlihatkan persetujuan dengan dapatan Leech tentang '*loaded language*'.

Kajian yang hampir sama dengan Leech (1966) dijalankan oleh Geis (1982), iaitu bahasa iklan komersial televisyen di Amerika. Selain mengkaji bahasa pengiklanan, Geis juga menganalisis jangkauan dan interpretasi pengguna terhadap bahasa iklan. Secara spesifiknya, Geis mengaplikasi pendekatan yang menghubungkan pengkod dan pentafsir kod. Kajian ini berkaitan dengan aspek pragmatik apabila turut menggunakan teori yang diusulkan oleh Grice (1975) tentang maksim. Hal yang sama dilakukan oleh Coleman (1983), Cook (1992) dan Tanaka (1994). Cook (1992) pula mengkaji bentuk linguistik dengan paparan wacana iklan – visual, muzik dan fitur linguistik. Dalam kajiannya, Cook memperlihatkan cara dalam bahasa iklan, teks boleh mencipta, membangkitkan dan mengukuhkan jenis sosial yang dominan sepertimana yang berlaku dalam penggunaan bahasa yang lain. Sementara Tanaka (1994) menganalisis kefahaman pengguna terhadap mesej dalam iklan. Kajian ini berfokus pada iklan bahasa Inggeris dan Jepun. Dapatan Tanaka memperlihatkan bahawa pentafsiran iklan melampaui proses mengekod, iaitu khalayak perlu melakukan kesesuaian hubungan konteks dalam menyelesaikan masalah ketaksaan mesej. Dalam hal ini Tanaka menyandarkan analisisnya pada teori Relevans oleh Sperber dan Wilson (1986). Kesemua ini merupakan antara kajian awal yang menggunakan korpus iklan yang membahaskan pelbagai aspek dan aplikasi teori. Sementara itu, kajian tahun 2000-an dilakukan oleh Emodi (2011) yang menganalisis keberkesanan bahasa dalam dua puluh iklan bahasa Inggeris. Menurut Emodi untuk mencapai objektif persuasif, pengiklan menggunakan makna konotatif, kata adjektif, kata ciptaan, kata yang dieja salah, perulangan, metafora, main kata-kata, kata yang tak wujud dan pernyataan taksa. Maksimainen (2011) pula menganalisis slogan iklan pembedahan refraktif mata yang mencakupi aspek sintaksis, struktur, nahu dan fitur leksikal. Dapatan kajian ini memperlihatkan dapatan yang berbeza daripada Leech (1966) berhubung kata kerja yang digunakan atas dua sebab, iaitu korpus iklan dan penggunaan bahasa yang berbeza kerana perbezaan dekad. Namun begitu dapatan yang sepadan ditemui pada penggunaan "weasel", istilah teknikal serta saintifik dan nama produk dalam iklan.

Analisis slogan iklan perkhidmatan dan produk oleh Chandra (2013) mendapati penggunaan hiperbola, personifikasi, ironi, sinekdok, analogi dan metafora digunakan dalam menyampaikan mesej dalam slogan yang digunakan. Dapatan ini selari dengan kajian Kannan dan Tyagi (2013) yang mendapati penggunaan bahasa membantu pengguna mengenal pasti dan mengingati produk walaupun diakui bahawa kandungan visual dan reka bentuk dalam iklan mempunyai kesan yang sangat besar kepada pengguna. Kannan & Tyagi merumuskan penggunaan bahasa yang positif menjadikan sesuatu produk tersebut menonjol daripada produk yang lain. Sementara itu, analisis frekuensi kata adjektif dalam slogan iklan bahasa Inggeris dilakukan oleh Ke dan Wang (2013). Dapatan analisis ini memperlihatkan kata adjektif yang mencatatkan frekuensi yang tinggi ialah *good, beautiful, real, better, best, great, perfect* dan *pure*. Berbeza fokus analisis, Lazović (2014)

menganalisis strategi bahasa iklan bank dalam talian dan mendapati kepelbagaian aras bahasa, penggunaan huruf besar, kata yang memicu, iaitu penggunaan kata nama dan adjektif yang banyak digunakan. Kata kerja dikatakan kurang digunakan kerana kebanyakan iklan menggugurkan kata kerja kerana sifat iklan yang ringkas.

Noor, Mustafa, Muhamat dan Kazemian (2015) pula melakukan analisis semantik dalam slogan komersial televisyen dengan mengaplikasikan teori Leech (1981) berkaitan dengan makna asosiasi dan jenis-jenisnya. Dapatan analisis menunjukkan kepelbagaian strategi telah digunakan oleh penyusun iklan, iaitu makna konotatif, makna tematik, makna afektif emosi, makna kolektif, makna sosial stilistik dan makna refleksi. Sementara itu, Skorupa dan Dubovičienė (2015) menganalisis karakteristik semantik dalam slogan iklan komersial dan sosial memperlihatkan penggunaan kerap teknik bunyi dan bahasa kiasan adalah bertujuan untuk mudah diingati, daya tarikan dan bagi menonjolkan jenama yang positif bagi iklan komersial tetapi sebaliknya bagi iklan sosial. Hal ini berlaku kerana iklan sosial berfungsi memberikan maklumat tentang sesuatu isu dan tidak mewakili mana-mana jenama atau perkhidmatan.

Analisis jenis makna serta fungsi dalam aspek verbal dan jenis bahasa figuratif dalam iklan produk kosmetik dilakukan oleh Karang (2016). Kajian ini mengapikasi tiga teori, iaitu Leech (1966), Leech (1974) dan Perrine (2005). Kajian ini menemukan penggunaan secara dominan makna denotatif dengan fungsi memberikan informasi manakala jenis bahasa figuratif yang dominan ialah hiperbola. Kajian oleh Dharmayanti, Tika dan Sudana (2017) menganalisis ketaksaan leksikal slogan iklan bahasa Inggeris jenama Unilever. Kajian ini mengapikasi teori makna Leech (1974) dan teori ketaksaan leksikal Ullmann (1977). Dapatan kajian memperlihatkan kesemua slogan mengandungi kata yang taksa. Dikatakan, faktor leksikal yang menyebabkan ketaksaan berlaku ialah makna polisemi dan makna homonim.

Viramdani dan Himmawati (2017) pula melakukan analisis morpho-semantik pada jenama produk elektronik, iaitu aspek pembentukan kata dan makna yang didenotasikan. Kajian menemukan enam aspek pembentukan kata, iaitu proses penyebatian, pepaduan, pemendekan, penciptaan, penyingkatan dan akronim manakala lima klasifikasi kerangka semantik ditemui bagi jenama produk, iaitu buah, tempat, orang, produk dan konsep. Terkini, kajian karakteristik bahasa iklan dilakukan oleh Bai (2018) yang menemukan penggunaan antaranya kata adjektif, kata kerja, metafora, metonimi dan main kata-kata pelbagai fungsi yang memperlihatkan fitur khas bagi bahasa iklan kosmetik.

Kajian bahasa iklan di dalam negara agak lambat berlaku. Kajian awal banyak ditemui dalam pembentangan kertas kerja, bab dalam buku dan artikel dalam monograf oleh Nik Safiah (1981, 1982, 1983, 1984, 1987 & 1997). Menurut beliau bahasa iklan telah lama wujud dalam masyarakat Melayu dengan mengemukakan contoh kaedah tradisional iklan penjualan ubat di pasar terbuka. Nik Safiah secara umumnya membincangkan tentang tujuan iklan, karakteristik bahasa iklan yang merangkumi pemilihan perkataan, ujaran performatif atau elemen imperatif, pembinaan aspek nahu dan semantik selain pencemaran bahasa yang berlaku. Sementara itu, Asmah (1984) menghasilkan buku pertama yang membincangkan iklan dari aspek retorik di Malaysia. Perbincangan ini mencakupi pelbagai kaedah yang digunakan, antaranya kaedah pernyataan, kaedah perkaitan konsep, bentuk, konsep, nilai, norma dan penterjemahan. Noor Baithi (1988) juga membincangkan bahasa iklan yang mencakupi teknik retorik berdasarkan Durand (1970) dan Leech (1966) selain Asmah (1984). Noor Baithi merumuskan bahasa iklan sebagai bahasa yang kreatif serta dinamis dan memperlihatkan teknik metafora, metonimi, paralelisme, aliterasi, rima dan irama dalam analisis yang dilakukan.

Sementara itu, Ramli (1992) melakukan kajian bahasa iklan dalam bahasa Melayu dan Inggeris yang disiarkan di televisyen. Analisis berfokus pada penggunaan bahasa figuratif dan karakteristik bahagian awal dan akhir bahasa iklan sebagai peristiwa bahasa. Dapatan yang diperoleh memperlihatkan dua perkara, iaitu penggunaan bahasa yang mematuhi nahu dan bahasa figuratif dalam menyampaikan mesej dalam iklan. Selanjutnya, kajian Jeyanthi (2010) walaupun masih berfokus kepada teknik retorik, inilah kajian pertama yang menyentuh tentang frekuensi kata adjektif dan kata kerja seperti mana yang dibincangkan oleh Leech (1966). Dapatan kajiannya memperlihatkan persamaan dengan Leech, iaitu aspek frekuensi kosa kata dan karakteristik bahasa. Sehubungan itu, Jeyanthi berpegang kepada prinsip yang dinyatakan oleh Leech (1966) dan Dyer (1982) bahawa bahasa iklan mempunyai ciri sarwajagat.

Fatmawati (2012) menganalisis domain semantik slogan iklan kecantikan muka dan badan dengan berfokus kepada penggunaan kata kerja. Dapatan analisis kajian ini mengklasifikasikan kata kerja kepada

dua sifat, iaitu kata kerja yang bersifat spesifik dan kata kerja yang bersifat umum. Kata kerja yang bersifat umum seperti ‘meneroka’, ‘mengembalikan’ dan ‘membantu’ didapati lebih dominan digunakan dalam iklan produk kecantikan. Analisis yang hampir sama dilakukan oleh Indirawati dan Fatmawati (2012) dengan mengaplikasikan kaedah analisis komponen pada slogan kecantikan muka. Dapatan analisis memperlihatkan kata kerja yang bersifat spesifik merujuk pada kata kerja yang berkolokasi dalam lingkungannya manakala sebaliknya bagi kata kerja yang bersifat umum. Sepertimana kajian oleh Fatmawati (2012), dapatan memperlihatkan penggunaan kata kerja bersifat umum lebih dominan.

Perbincangan sorotan ini memperlihatkan kebanyakan kajian yang menggunakan korpus iklan lebih cenderung mengkaji bahasa figuratif dalam iklan. Kajian bahasa iklan yang mengkaji penggunaan kata kerja dan aspek semantik agak terhad. Menurut Emodi (2011) “*semantic is one of linguistic forms that propel advertising to the desired height*” yang mempunyai tiga implikasi apabila pemilihan kata yang salah berlaku, iaitu memberikan makna yang tidak tepat, iaitu tidak selari dengan tujuan komunikasi; atau mewujudkan kekaburan makna; atau hanya dapat berfungsi sebahagiannya sahaja untuk mendukung makna yang dimaksudkan. Perkara ini dipersetujui oleh Lazović (2014) yang menyatakan tentang kepentingan memilih kata kunci yang relevan dalam bahasa pemasaran dan Dyer (1982), bahawa kata-kata dapat mempengaruhi kepercayaan dan sikap.

Kajian lepas telah memperlihatkan keperluan pemilihan kata dalam bahasa iklan perlu dititikberatkan. Kata kerja menjadi fokus analisis kerana ia memperlihatkan sesuatu proses, iaitu makna kemampuan dan keberkesanan produk. Hal ini selari dengan pernyataan Michalik dan Michalska-Suchanek (2016) bahawa fungsi pemilihan kata kerja boleh merangsang mesej dan meningkatkan kuasa persuasif.

PERMASALAHAN KAJIAN

Bahasa iklan yang dirujuk sebagai “*loaded language*” mesti mempamerkan penggunaan bahasa yang menggambarkan kehendak pengiklan dalam mempengaruhi khalayak. Dalam hal ini pemilihan kata yang tepat merupakan antara aspek yang tidak boleh diremehkan. Crystal dan Davy (1983) menyatakan iklan memaparkan penggunaan kata-kata yang tepat konteksnya dan berfungsi sebagai alat pembujukan dan pemberitahuan maklumat. Bertitik tolak daripada pernyataan ini, kajian aspek semantik leksikal bagi memperlihatkan kecenderungan penggunaan kata kerja dilakukan bagi mengenal pasti kecenderungan dan peranan leksikal tersebut dalam korpus. Lanjutan itu, analisis ini akan berfokus kepada kata kerja yang lazim, hubungan leksikal dan komponen makna dalam bahasa pengiklanan. Kata kerja yang lazim dalam konteks analisis ini mengguna pakai konsep ‘*common verbs*’ oleh Leech (1966) apabila menganalisis penggunaan kata kerja yang menjadi pilihan pengiklan.

Analisis yang dilakukan ini mempunyai dua objektif, iaitu;

- 1) Mengetahui penggunaan kata kerja yang lazim dalam iklan produk kecantikan badan.
- 2) Menganalisis hubungan leksikal dan komponen makna kata kerja lazim dalam iklan produk kecantikan badan.

METODOLOGI

Kajian ini mengaplikasikan kaedah kualitatif yang mencakupi empat kaedah iaitu kajian pustaka, syot layar, analisis frekuensi dan analisis teks. Kajian pustaka dilakukan bagi penyediaan sorotan kajian dan trend semasa kajian sementara syot layar diaplikasikan apabila data dikumpul melalui laman sesawang termasuk blog, *Instagram* (IG) dan *Facebook* (FB). Analisis teks dilakukan untuk mengenal pasti dan mengkategorikan kata kerja dalam produk kecantikan dalaman dan luaran jenama D’HERBS dan Vida Beauty. Kecantikan dalaman merujuk kepada proses kecantikan yang melibatkan dalaman badan manakala sebaliknya bagi luaran yang dapat dilihat dengan mata kasar. Data dilabel dengan memberikan kod pada produk kecantikan seperti berikut: DBD1 yang bermaksud D- D’HERBS, B- badan, D- dalaman dan 1- data pertama bagi kecantikan dalaman dan seterusnya; VBL2, V- Vida Beauty, B- badan, L- luaran dan 2- data kedua bagi kecantikan luaran dan seterusnya.

Analisis frekuensi dilakukan dengan data dimasukkan ke dalam perisian Excel 2010 untuk menjana kekerapan penggunaan kata kerja. Perkara ini diikuti dengan analisis teks, iaitu mengenal pasti hubungan leksikalnya melalui proses semakan dan rujuk silang dari Tesaurus Bahasa Melayu Dewan (TBMD) (Dewan Bahasa dan Pustaka (DBP), 2015b) dan Kamus Dewan Edisi Keempat (KD), (DBP, 2015a).

Proses pengenalpastian dan pengiraan jumlah kata kerja dalam iklan dilakukan dengan menggunakan dua prosedur, iaitu pertamanya, setiap satu iklan yang sama bagi sesuatu produk dianggap sebagai satu data walaupun sesuatu iklan itu kemungkinan besarnya berulang dan disiarkan beberapa kali dalam tempoh kutipan data berlangsung. Kedua, iklan dikumpul seadanya berdasarkan tempoh pengumpulan data. Jumlah iklan tidak secara mutlak menggambarkan jumlah kata kerja yang digunakan. Hal ini kerana terdapat kecenderungan berlakunya penggunaan lebih daripada satu kata kerja dalam iklan yang dipaparkan, misalnya “*melembut dan menghaluskan kulit tubuh*” dalam iklan Vida Beauty bagi produk yang bernama Vitalia. Iklan ini mempunyai dua kata kerja, iaitu kata *melembut* dan *menghaluskan*. Akhirnya, dapatan frekuensi dipaparkan dalam bentuk jumlah dan peratusan kekerapan.

3.1 Kerangka Teori

Analisis yang dilakukan bertitik tolak daripada perbincangan Leech (1966) berhubung semantik leksikal dalam bahasa iklan. Leech membincangkan fungsi atribut kata kerja yang memperlihatkan sesuatu produk mempunyai sifat yang tersendiri atau bernilai kepada pelanggan. Dalam perbincangannya, Leech menyatakan kata kerja yang lazim dalam bahasa iklan mempunyai fungsi nahu dan makna, iaitu hubungan antara pengguna dan produk mencakupi aspek pemilikan; idea pemilikan neutral; pemilikan berterusan; pemerolehan; pemberian; penggunaan dan kecenderungan mental terhadap produk. Sama seperti Leech, kajian ini juga membincangkan fungsi nahu dan makna kata kerja dengan penambahan skop analisis, iaitu hubungan leksikal dan komponen makna bagi memperkukuh perbincangan. Kedua-dua aspek terakhir ini tidak dibincangkan oleh Leech. Analisis akan mengelompokkan hubungan leksikal yang berlaku sebagai komponen makna dengan fitur binari, [+] dan [-], masing-masingnya bermaksud memiliki dan tidak memiliki (Nida, 1979), iaitu pembentukan komponen semantik bersama, iaitu komponen teras yang dikongsi oleh semua domain semantik yang sama.

3.2 Bahan Kajian

Kajian ini menggunakan data iklan produk kecantikan keluaran D’HERBS dan Vida Beauty, iaitu kata kerja yang digunakan dalam slogan dan keterangan produk. Iklan produk kecantikan ini menjadi fokus kajian kerana kedua-duanya merupakan pengeluar produk kecantikan yang terkenal di Malaysia. Kedua-duanya juga mempunyai jumlah ‘*follower*’ yang ramai, iaitu masing-masing 3.1 juta dan 2.1 juta selain jumlah hantaran yang tinggi dalam akaun rasmi dan bilangan agen yang ramai. Data dikumpulkan daripada laman sesawang rasmi termasuk blog, *Instagram* (IG) serta *Facebook* (FB) syarikat dan agen sah yang berdaftar di Kuala Lumpur, Selangor dan Perak. Data dikumpulkan mulai Julai 2018 sehingga September 2018. Analisis berfokus pada produk kecantikan badan. Definisi kecantikan badan dalam analisis ini mengguna pakai definisi Kamus Dewan Edisi Keempat (DBP, 2015a), iaitu definisi polisemi kedua - pokok tubuh (selain anggota dan kepala). Kata kerja yang terkumpul dan dianalisis ialah sejumlah 233 perkataan. Rasional pemilihan produk kecantikan wanita bertitik tolak daripada pernyataan DeBelen (2016) bahawa iklan kecantikan wanita mudah ditemui dan kepelbagaian sifatnya. Kepelbagaian sifat inilah yang memungkinkan data kata kerja dikategorikan kepada kecantikan dalaman dan luaran.

DAPATAN DAN PERBINCANGAN

Terdapat 61 data iklan dengan 233 kata kerja yang dianalisis. Analisis frekuensi memperlihatkan sejumlah kata berulang lebih daripada satu kali, iaitu kecantikan dalaman - *membuang* 12/68 (17.65%), *membakar/bakar* 4/24 (16.67%) masing-masingnya bagi D'HERBS dan Vida Beauty. Secara keseluruhannya jumlah kata kerja bagi kecantikan dalaman ialah 92 dengan frekuensi tertinggi ialah kata *membuang*, 14 (15.22%) diikuti dengan kata *meningkatkan*, 10 (10.87%), *melancarkan*, 7 (7.61%), dan *membantu*, 6 (6.52%). Sementara kata kerja yang berbaki berada pada julat frekuensi 1-4, (1.09 % - 4.35%) seperti dalam Jadual 1.

Jadual 1. Frekuensi Kata Kerja Kecantikan Dalaman.

Produk D'HERBS + Vida Beauty Kecantikan Dalaman	Frekuensi	Peratusan (%)
Membakar, bakar	4	4.35
Melambatkan	1	1.09
Melancarkan	7	7.61
Melawaskan	1	1.09
Membangkitkan	1	1.09
Membantu	6	6.52
Membekalkan	2	2.17
Memberi, Memberikan	3	3.26
Membetulkan	1	1.09
Membuang	14	15.22
Membuka	1	1.09
Memecahkan	2	2.17
Memperbaiki	1	1.09
Mempercepatkan, Mencepatkan	4	4.35
Memulihkan	1	1.09
Memusnahkan	1	1.09
Mencegah	3	3.26
Mencuci	1	1.09
Mengatasi	1	1.09
Mengawal	2	2.17
Mengeluarkan	1	1.09
Mengalakkan	2	2.17
Menghalang	1	1.09
Menghancurkan	1	1.09
Menghilangkan	1	1.09
Menghindarkan	1	1.09
Menguatkan	4	4.35
Mengurangkan	2	2.17
Meningkatkan	10	10.87
Menstabilkan	1	1.09
Menyahtoksin	2	2.17
Menyegarkan	1	1.09
Menyejukkan	1	1.09
Menyembuhkan	1	1.09
Menyihatkan	2	2.17
Menyingkirkan	2	2.17
Merawat	2	2.17
Jumlah keseluruhan	92	100.00

Sementara itu, bagi kecantikan luaran, kata kerja *membantu* memperlihatkan frekuensi tertinggi, 12/80 (15.00%) dan 9/61, (14.75%), iaitu masing-masingnya bagi D'HERBS dan Vida Beauty. Jumlah keseluruhan kata kerja bagi kecantikan luaran ialah 141 dengan kata *membantu* tetap memperlihatkan frekuensi tertinggi, 21 (14.89%). Dapatan ini diikuti dengan kata *mencerah/mencerahkan*, 13 (9.22%), *menyegarkan*, *merawat* masing-masingnya 6 (4.26%) dan *menghilangkan*, *menurunkan/turun* masing-masingnya 5 (3.55%). Kata kerja yang berbaki memperlihatkan julat frekuensi 1-4 (0.71% - 2.84%) seperti dalam Jadual 2.

Jadual 2. Frekuensi Kata Kerja Kecantikan Luaran.

Produk D'HERBS + Vida Beauty Kecantikan Luaran	Frekuensi	Peratusan (%)
Bertenaga	1	0.71
Buang, Membuang	3	2.13
Kecilkan	1	0.71
Melancarkan	1	0.71
Melangsingkan	1	0.71
Melembap, Melembapkan	4	2.84
Melembutkan	2	1.42
Melindungi	3	2.13
Membantu	21	14.89
Membentuk	3	2.13
Memberi, Memberikan	11	7.8
Membesarkan	1	0.71
Memudarkan	1	0.71
Menaikkan, naik	4	2.84
Menambah	1	0.71
Menanjak, Menanjalkan	3	2.13
Menbangkitkan	1	0.71
Mencantikkan	1	0.71
Mencerah, Mencerahkan	13	9.22
Menegangkan	4	2.84
Mengatasi	2	1.42
Mengekalkan	3	2.13
Mengelakkan	1	0.71
Mengeluarkan	1	0.71
Mengembalikan	2	1.42
Mengempiskan	3	2.13
Mengebukan	1	0.71
Menghalang	1	0.71
Mengharumkan	4	2.84
Menghilangkan	5	3.55
Menguatkan	1	0.71
Mengurangkan	7	4.96
Meninggalkan	1	0.71
Meningkatkan	3	2.13
Menjadikan	2	1.42
Menurunkan, turun	5	3.55
Menyegarkan	6	4.26
Menyihatkan	1	0.71
Menyingkirkan	1	0.71
Merawat	6	4.26
Meremajakan	3	2.13
Mewangikan	1	0.71
Nampak	1	0.71
Jumlah keseluruhan	141	100.00

Namun begitu, apabila kesemua kata kerja kecantikan dalaman dan luaran disekalikan frekuensinya, senarionya berubah seperti yang dipaparkan dalam Jadual 3. Jumlah keseluruhan kata kerja ialah 233.

Jadual 3. Frekuensi Kata Kerja Produk Kecantikan.

Kata Kerja Produk D'HERBS & Vida Beauty	Frekuensi	Peratusan (%)
Membakar, bakar	4	1.72
Bertenaga	1	0.43
Buang, Membuang	17	7.26
Kecilkan	1	0.43
Melambatkan	1	0.43
Melancarkan	8	3.43
Melangsingkan	1	0.43
Melawaskan	1	0.43
Melembap, Melembapkan	4	1.72
Melembutkan	2	0.86
Melindungi	3	1.29
Membangkitkan	1	0.43
Membantu	27	11.59
Membekalkan	2	0.86
Membentuk	3	1.29
Memberi, Memberikan	14	6.01
Membesarkan	1	0.43
Membetulkan	1	0.43
Membuka	1	0.43
Memecahkan	2	0.86
Memperbaiki	1	0.43
Mempercepatkan, Mencepatkan	4	1.72
Memudarkan	1	0.43
Memulihkan	1	0.43
Memusnahkan	1	0.43
Menaikkan, naik	4	1.72
Menambah	1	0.43
Menganjal, Menganjalkan	3	1.29
Menbangkitkan	1	0.43
Mencantikkan	1	0.43
Mencegah	3	1.29
Mencerah, Mencerahkan	13	5.58
Mencuci	1	0.43
Menegangkan	4	1.72
Mengatasi	3	1.29
Mengawal	2	0.86
Mengekalkan	3	1.29
Mengelakkan	1	0.43
Mengeluarkan	2	0.86
Mengembalikan	2	0.86
Mengempiskan	3	1.29
Menggalakkan	2	0.86
Menggebukan	1	0.43
Menghalang	2	0.86

Menghancurkan	1	0.43
Mengharumkan	4	1.72
Menghilangkan	6	2.58
Menghindarkan	1	0.43
Menguatkan	5	2.15
Mengurangkan	9	3.86
Meninggalkan	1	0.43
Meningkatkan	13	5.58
Menjadikan	2	0.86
Menstabilkan	1	0.43
Menurunkan, turun	5	2.15
Menyahtoksin	2	0.86
Menyegarkan	7	3.00
Menyejukkan	1	0.43
Menyembuhkan	1	0.43
Menyihatkan	3	1.29
Menyingkirkan	3	1.29
Merawat	8	3.43
Meremajakan	3	1.29
Mewangikan	1	0.43
Nampak	1	0.43
Jumlah keseluruhan	233	100.00

Jadual 3 memperlihatkan kata kerja *membantu* memperlihatkan frekuensi tertinggi, iaitu 27 (11.59%) diikuti *buang/membuang*, 17 (7.26%), *memberi/memberikan*, 14 (6.01%), *mencerah/mencerahkan*, 13 (5.58%), *mengurangkan*, 9 (3.86%), *melancarkan*, *merawat* masing-masingnya 8 (3.43%), *menyegarkan*, 7 (3.00%), *menghilangkan*, 6 (2.58%), dan *menurunkan/turun*, *menguatkan*, masing-masingnya 5 (2.15%). Kata kerja yang berbaki memperlihatkan julat frekuensi 1-4 (0.43% - 1.72%). Dapatan dalam Jadual 3 hanya memperlihatkan frekuensi kata kerja pada aras permukaan tanpa memperlihatkan hubungan lesikal antara kata kerja yang digunakan. Analisis hubungan leksikal memperlihatkan dapatan kata sinonim dan memberikan gambaran sebenar frekuensi penggunaan kata kerja dalam iklan.

Frekuensi kata kerja kecantikan ini memperlihatkan kesinoniman kata seperti dalam Jadual 4. Jadual 4 memperlihatkan 18 kata kerja yang membentuk lima kelompok kata kerja yang bersinonim. Hubungan leksikal yang terbentuk ini bersumberkan *KD* (DBP, 2015a) dan *TBMD* (DBP, 2015b). Lima kelompok kata yang bersinonim ini secara keseluruhannya berjumlah 115/233, (49.34%). Dapatan ini memperlihatkan bahawa pengiklan mempunyai kecenderungan dalam pemilihan kata kerja yang digunakan walaupun terdapat kata lain yang bersinonim. Pemilihan kata-kata ini berhubungan dengan dua faktor, iaitu ketepatan makna dan kolokasi. *Membantu* merujuk kepada menolong misalnya meringankan beban berbanding dengan *memberi/memberikan* yang boleh sahaja bermaksud menyerahkan; *meningkatkan* bermaksud pertambahan berbanding dengan *menaikkan* yang membawa maksud yang sama tetapi boleh berkolokasi dengan *menaikkan* bunting atau harga, kolokasi ini tidak berlaku pada *meningkatkan*. *Membuang* menjadi pilihan pengiklan kerana sifat agresif makna ini seperti dalam peribahasa Melayu ‘buang yang keruh ambil yang jernih’, iaitu meniadakan objek atau perkara yang tidak dikehendaki secara serta merta. *Merawat* pula memberikan gambaran prosedur awal dan tahap keseriusan tindakan apabila dikesan mempunyai sesuatu penyakit. Maknanya lebih mudah difahami, iaitu setiap penyakit ada ubatnya dengan cara rawatan tertentu. Manakala *mengharumkan* menjadi pilihan pengiklan kerana faktor eufoni dan estetika kata ini.

Berdasarkan Jadual 4, kelompok pertama, *membantu* didapati bersinonim dengan kata *memberi/memberikan* dan rujuk silang pula memperlihatkan kedua-dua kata ini juga bersinonim dengan kata *membekalkan* (TBMD, DBP, 2015b hlm. 1046, 88 & 102). Kata *membantu* memperlihatkan frekuensi tertinggi, iaitu 27 (11.59%).

Jadual 4. Hubungan Leksikal Sinonimi.

Kata Kerja Sinonim	Frekuensi	Peratusan %
Membantu	27	11.59
Memberi/memberikan	14	6.01
Membekalkan	2	0.86
Jumlah	43	18.46
Meningkatkan	13	5.58
Menaikkan/naik	4	1.72
Menambah	1	0.43
Jumlah	18	7.73
Membuang/buang	17	7.26
Menghilangkan	6	2.58
Menyingkirkan	3	1.29
Mengeluarkan	2	0.86
Jumlah	28	11.99
Merawat	8	3.43
Menyegarkan	7	3.00
Menyihatkan	3	1.29
Memulihkan	1	0.43
Memperbaiki	1	0.43
Menyembuhkan	1	0.43
Jumlah	21	9.01
Mengharumkan	4	1.72
Mewangikan	1	0.43
Jumlah	5	2.15
Jumlah keseluruhan	115	49.34

Kata *membantu* (KD, DBP, 2015a, hlm.126) bermaksud memberikan bantuan, menolong, menyokong. Definisi kata ini sekali gus menjelaskan bahawa produk yang digunakan mempunyai potensi untuk menyelesaikan masalah kecantikan yang dihadapi. Kata ini menjelaskan bahawa pengguna akan ditolong dan masalah tersebut akan dapat diatasi. Makna kata ini memberikan janji dan harapan kepada pengguna bahawa mereka akan dibantu dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi.

Membantu bersinonim dengan *memberi/memberikan*. *Memberikan* bermaksud mendatangkan, menghasilkan. Dalam konteks produk kecantikan, produk dikatakan akan mendatangkan atau menghasilkan sesuatu yang dikehendaki misalnya *memberikan* bentuk badan yang cantik, *memberikan* tona kulit yang sekata dan sebagainya. Lanjutan itu, hubungan leksikal kedua-dua kata ini diperkukuh bahawa bantuan tersebut akan mendatangkan hasil, iaitu penyelesaian pada masalah yang dihadapi.

Membantu, *memberi/memberikan* juga bersinonim dengan *membekalkan*. *Membekalkan* bermaksud menyediakan sesuatu. Menyediakan dalam konteks produk kecantikan dirujuk sebagai situasi siap siaga (mod tunggu sedia), iaitu apabila berlakunya situasi 'kekurangan' khasiat untuk kekal cantik maka bekalan khasiat telah pun sedia ada. Produk kecantikan sering kali memaparkan konsep menyediakan misalnya dalam iklan, 'membekalkan tenaga', 'memberikan kesegaran', 'memberikan keyakinan' dan sebagainya.

Kelompok kedua, *meningkatkan* bersinonim dengan *menaikkan/naik* dan *menambah* (TBDM, DBP, 2015b, hlm. 1039). *Meningkatkan* dalam konteks ini bermaksud meninggikan, memperbanyak dan membesarkan sesuatu, iaitu berkaitan jumlah. Dalam konteks produk kecantikan, *meningkatkan* merujuk kepada kemampuan meninggikan secara kualiti dan kuantiti sesuatu yang kurang sebelum penggunaan sesuatu produk. Kekurangan yang dimaksudkan tentulah zat dalam tubuh yang akan menjejaskan kecantikan apabila tidak mencukupi. Sehubungan itu, penggunaan produk dikatakan jaminan kepada peningkatan

sesuatu yang kurang sebelum ini. Kemampuan produk diperlihatkan dalam *meningkatkan* keyakinan diri, *meningkatkan* kadar metabolisme, *meningkatkan* kecergasan dan sebagainya. Penghuraian ini juga menjelaskan maksud dan penggunaan kata *menaikkan/naik* dan *menambah*, misalnya *menaikkan* seri wajah dan *menambah* tenaga dan sebagainya.

Meningkatkan, *menaikkan/naik* dan *menambah* dalam konteks perubahan bermaksud ‘*booster*’, iaitu perangsang atau penggalak kepada keadaan yang sebelum ini berlaku kekurangan (MyHEALTH, Kementerian Kesihatan Malaysia, 2018). Dalam konteks produk kecantikan, pengguna produk tentu sahaja akan mencari produk kecantikan yang akan dapat merangsang pertambahan atas kekurangan yang berlaku. Makna kata-kata ini tentu sahaja akan mempengaruhi pengguna dari aspek emosi kerana makna kata-kata ini menggambarkan kemampuan produk.

Dua kelompok pertama hubungan leksikal ini, iaitu pertamanya - *membantu*, *memberi/memberikan* dan *membekal*; dan keduanya - *meningkatkan*, *menaikkan/naik* dan *menambah* dalam Jadual 4 memperlihatkan bahawa kedua-dua berkongsi komponen semantik bersama, iaitu [- mencukupi]. Kedua-dua kelompok ini memperlihatkan fitur keadaan tidak mencukupi dalam piawai menjadi cantik. Situasi kekurangan ini menyebabkan pencarian solusi dan terhasillah banyak produk yang bertujuan memberikan tenaga tambahan dan kecergasan sepanjang hari, misalnya Ener-G Drink Manajakani dan Susu Kambing bagi produk D’Herbs, Qu Puteh Beauty, Pamago Coffee dan Qu Puteh Millen Cell bagi Vida Beauty.

Kelompok ketiga, *membuang/buang* bersinonim dengan *menghilangkan* (TBMD, DBP, 2015b, hlm.121) dan rujuk silang memperlihatkan kata ini juga bersinonim dengan kata *menyingkirkan*, *mengeluarkan* (TBMD, DBP, 2015b, hlm. 920). *Membuang* bermaksud menjadikan tidak ada lagi, menghilangkan dan menghapuskan. Dalam konteks produk kecantikan sememangnya terdapat elemen dalam tubuh yang tidak diinginkan misalnya lemak tepu, toksik dan sebagainya. Perkara ini menyebabkan usaha dilakukan untuk menyingkirkan elemen tersebut. Sehubungan itu, kata *membuang* telah menjadi antara kata yang penting dan dominan dalam iklan kecantikan. Hal ini bererti elemen sedia ada dalam tubuh itu perlu ditiadakan demi mendapatkan tubuh yang diinginkan. Elemen yang dimaksudkan ini merupakan pengganggu kepada keadaan cantik yang diinginkan, contohnya ‘*membuang* sel mati’, ‘*membuang* kekotoran’, ‘*menghilangkan* bau badan’, ‘*menyingkirkan* lemak’, ‘*mengeluarkan* toksin’ dan sebagainya.

Kelompok empat, *merawat* bersinonim dengan *menyegarkan*, *menyihatkan*, *menyembuhkan*, *memulihkan* dan *memperbaiki* (TBMD, DBP, 2015b, hlm. 858). *Merawat* bermaksud memelihara, menyelenggarakan, menjaga dan membela. Dalam konteks produk kecantikan, *merawat* berlaku akibat tubuh telah mengalami ‘kerusakan’. Sehubungan itu perbuatan *merawat* bertujuan memastikan keadaan semasa tubuh kembali baik atau pulih melalui khasiat yang diperoleh melalui produk. Proses merawat melibatkan perawatan di luar dan dalam badan misalnya dengan memakan suplemen kesihatan. Ia berhubungan dengan kelancaran proses rawatan dengan penggunaan produk secara berkala atau berjadual mengikut panduan seperti yang tertera pada kotak produk. Panduan ini adalah bagi memastikan produk dapat berfungsi secara optimum.

Kesan daripada *merawat*, kondisi *menyegarkan*, *menyihatkan*, *menyembuhkan*, *memulihkan* dan *memperbaiki* akan dirasakan oleh pengguna produk. Hal ini kerana dalam proses rawatan, khasiat yang terkandung di dalam produk akan membantu sistem dalam tubuh untuk bertindak balas misalnya dalam ‘*menyegarkan* badan’, ‘*menyihatkan* kulit’, ‘*menyembuhkan* jerawat’; ‘*memulihkan* keremajaan kulit’ dan ‘*memperbaiki* sistem kulit’. Dalam konteks iklan, pemaparan kesan positif dan kemampuan produk merupakan pembujukan kepada pengguna (Nik Safiah, 1983). Hal ini berlaku dalam iklan produk kecantikan, iaitu penyelesaian pada masalah kecantikan.

Analisis yang dilakukan ini memperlihatkan kelompok makna sinonim ketiga dan keempat dalam Jadual 4, iaitu masing-masingnya *membuang/buang*, *menghilangkan*, *menyingkirkan* dan *mengeluarkan*; dan *merawat*, *menyegarkan*, *menyihatkan*, *memulihkan*, *memperbaiki* dan *menyembuhkan* berkongsi komponen makna bersama [+ ada]. Fitur [+ ada] memperlihatkan bahawa dalam tubuh pengguna produk wujud elemen yang tidak diinginkan sehingga menjadi satu kemestian untuk dibuang. Dalam konteks kecantikan, perkara yang sering kali ingin disingkirkan kehadirannya ialah lemak tepu, lemak yang degil, kulit badan yang mengerutu, tona kulit tidak sekata, jerawat belakang badan dan sebagainya. Penyingkiran dilakukan dengan melakukan rawatan. Ini dilakukan bagi mengatasi masalah yang dihadapi dengan menggunakan pelbagai produk kecantikan yang pelbagai bentuknya sama ada sapuan krim atau gel pemanas, Krim Panas Extra Hot, Set

Bersalin Mak Bidan; jus detoks, Diet Gold, Jus Betik dan Jus Vdara Millenia; dan sebagainya. Lanjutan itu, pengguna akan memilih produk yang dirasakan sesuai dengan masalah dan penyelesaian mereka, iaitu dari aspek pengambilan dos dan kaedah yang dicadangkan. Pengeluar produk yang peka dengan hal bentuk dan kaedah pengambilan suplemen dan sebagainya akan mengeluarkan produk yang memudahkan pengguna misalnya dalam bentuk *sachet* agar mudah dibawa ke mana sahaja, pengambilan tanpa memerlukan air, iaitu kemam, kunyah dan sebagainya selain mengekalkan khasiat produk mereka.

Kelompok kelima kata yang dominan ialah *mengharumkan* dan *mewangikan*. Kata *mengharumkan* bersinonim dengan *mewangikan* (TBMD, DBP, 2015b, hlm.299). *Mengharumkan* bermaksud menjadikan sesuatu itu wangi atau enak dihidu. Makna ini bertimbal balik dengan *mewangikan*. Walaupun begitu dalam data analisis, *mengharumkan* merupakan kata yang sering digunakan. *Mengharumkan* merupakan aspek yang ditekankan dalam produk kecantikan badan, iaitu penghasilan gel mandian yang berbau harum dan krim atau losyen yang disapu pada badan.

Kelompok sinonim terakhir ini membentuk komponen makna bersama [- ada]. Dalam konteks produk kecantikan wanita, secara semula jadinya tubuh badan tidak mempunyai bau. Tubuh hanya akan mempunyai bau apabila bertindak balas dengan sesuatu misalnya dalam situasi badan berpeluh. Peluh tidak mempunyai bau. Peluh hanya akan berbau apabila bertindak balas dengan bakteria (Julie, 2018). Sehubungan itu, solusi perlu dicari bagi mengatasi masalah badan berbau. Data analisis memperlihatkan D'HERBS menghasilkan produk yang berfokus pada bau, iaitu Aura 7 Bunga D'HERBS, Gel Mandian Aura 7 Bunga dan Losyen Badan Aura 7 Bunga D'HERBS.

Dapatan analisis ini memperlihatkan bahawa pengeluar produk kecantikan dan pengiklan mempunyai sejumlah kecenderungan penggunaan kata kerja tertentu yang digunakan. Kata kerja ini menjadi kata kunci yang mempengaruhi pengguna dan bakal pengguna untuk membeli produk yang dipasarkan

KESIMPULAN

Pemilihan kata kerja yang digunakan dalam slogan atau keterangan pada produk kecantikan tidak dilakukan secara sewenang-wenangnya. Syarikat pengeluar produk akan memilih kata yang signifikan dan relevan dengan produk yang dipasarkan bagi menarik perhatian khalayak sasaran mereka (Lazović, 2014). Hal ini selari dengan dapatan analisis yang memperlihatkan tiga senario, iaitu pertamanya kecenderungan penggunaan kata kerja dengan maksud lazim digunakan *membantu*, *memberi/memberikan*, *meningkatkan*, *membuang/buang*, *menghilangkan*, *merawat*, *menyegarkan* dan *mengharumkan* yang maknanya berkaitan dengan kemampuan produk. Kemampuan produk ini merupakan harapan dan janji yang diberikan kepada pengguna. Dalam bidang pengiklanan, kata-kata ini dirujuk sebagai dakwaan '*weasel*', iaitu muslihat yang mendorong pengguna berfikir tentang kebaikan produk walaupun makna kata tersebut tidak semestinya benar dalam konteks produk (Synovitz & Larson, 2018). Kedua, analisis memperlihatkan lima kelompok hubungan leksikal yang sinonim, iaitu pertamanya, *membantu*, *memberi/memberikan* dan *membekalkan*; kedua, *meningkat*, *menaikkan/naik* dan *menambah*; ketiga, *membuang/buang*, *menghilangkan*, *menyingkirkan* dan *mengeluarkan*; keempat, *merawat*, *menyegarkan*, *menyihatkan*, *memulihkan*, *memperbaiki* dan *menyembuhkan*; dan kelima, *mengharumkan* dan *mewangikan*. Penggunaan sesuatu kata yang lazim ini disebabkan oleh ketepatan makna dan kolokasi. Ketiga, hubungan leksikal ini pula membentuk tiga komponen makna bersama, iaitu [- mencukupi], [+ ada] dan [- ada]. Dapatan ini membuktikan bahawa dalam memilih kata kerja, pengeluar produk mengutamakan kata kerja yang mempunyai fitur makna [- mencukupi], [+ ada] dan [- ada] kerana fitur makna ini menjadi punca masalah kecantikan yang dihadapi oleh wanita. Dapatan ini memperlihatkan fungsi atribut yang dibincangkan oleh Leech (1966).

Kesimpulannya, dapatan ini juga selari dengan Etcoff, Orbach, Scott dan D'Agostino (2004), iaitu dalam meraih sokongan berterusan daripada pelanggan, pengeluar produk kecantikan wanita menggunakan aspek penampilan fizikal, iaitu wajah, berat badan dan bentuk badan dalam fitur kecantikan. Pengiklan didapati mengaplikasi empat daripada lima deria yang dimiliki oleh manusia, iaitu deria penglihatan, bau, rasa dan sentuhan dalam piawai kecantikan yang bertepatan dengan model strategi pemasaran - AIDA, *attention* dengan maksud menarik perhatian pengguna; *interest*, meningkatkan minat; *desire*, keinginan dan *action*, melakukan tindakan, iaitu pembelian (Ernani, 2016).

Secara langsung dapatan ini juga telah memperlihatkan kepentingan pemilihan kata yang tepat khususnya kata kerja yang digunakan dalam iklan bagi menarik perhatian khalayak atau pelanggan untuk terus melangani produk kecantikan yang dirujuk. Pemilihan kata kerja yang tepat, iaitu merujuk kepada proses dan hasil akan memberikan impak dalam mempengaruhi minda dan emosi khalayak dan pelanggan produk. Sehubungan itu, kajian masa depan yang boleh dilakukan adalah dengan memperbanyak jumlah data dan skop kecantikan wanita bagi memperoleh dapatan yang menyeluruh selain secara spesifik mengkaji tentang iklan kecantikan dalaman yang kini menjadi perhatian para pengiklan produk tempatan seperti D'HERBS dan Vida Beauty.

RUJUKAN

- Asmah Haji Omar. (1984). *Bahasa Iklan Perniagaan: Satu Kajian Bahasa Retorik*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Bai, Z. (2018). The Characteristics of Language in Cosmetic Advertisements. *Theory and Practice in Language Studies*, 8(7), 841-847.
- Bruthiaux, P. (1996). *The Discourse of Classified Advertising: Exploring The Nature of Linguistics Simplicity*. New York: Oxford University Press.
- Chafe, W.L. (1970). *Meaning and The Structure of Language*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Chandra, E.N. (2013). Meaning Analysis of English Slogans Advertisement. *DEIKSIS*, 5(1), 11-25.
- Coleman, L. (1983). Semantics and Prosodic Manipulation in Advertising. In Harris, R. J. (Ed.). *Information Processing Research in Advertising*. Hillsdale, G.J.: Lawrence Erlbaum.
- Cook, G. (1992). *The Discourse of Advertising*. London: Routledge.
- Crystal, D. & Davy, D. (1983). *The Cambridge Encyclopaedia of Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Danesi, M. (2009). *Dictionary of Media and Communications*. London: M.E. Sharpe.
- DeBelen, B. (2016). Marketing Makeup: How Advertising Cosmetics Affects Consumers. (Bachelor Academic Exercise, Salem State University). Retrieved from https://digitalcommons.salemstate.edu/honors_theses/131
- Demers, D. (2005). *Dictionary of Mass Communication & Media Research*. USA: Marquette Books.
- Dewan Bahasa dan Pustaka (4th ed.). (2015a). *Kamus Dewan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Dewan Bahasa dan Pustaka (2015b). *Tesaurus Bahasa Melayu Dewan*. (Edisi Baharu). Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Dharmayanti, G.A.D., Tika, K. & Sudana, G.P. (2017). Lexical Ambiguity in English Advertisement Slogans of Unilever Products. *Jurnal Humanis*, 19, 72-79.
- Durand, J. (1970). Rethoric and the advertising image. (T. van Leeuwen, Trans., 1983). *Journal of Cultural Studies*, 1(Dec), 29-61.
- Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication*. New York: Methuen & Co. Ltd.
- Ernani Hadiyati. (2016). Study of Marketing Mix and AIDA Model to Purchasing Online Product in Indonesia. *British Journal of Marketing Studies*, 4 (7), 49-62.
- Emodi, L.N. (2011). A Semantic Analysis of the Language of Advertising. *An International Multidisciplinary Journal, Ethiopia*, 5(4), 316-326.
- Etcoff, N., Orbach, S., Scott, J. & D'Agostino, H. (2004). *The Real Truth About Beauty: A Global Report. Findings of the Global on Women, Beauty and Well-Being*. Commissioned by Dove, A. Universe Beauty Brand. Retrieved from <http://www.clubofamsterdam.com/>
- Fatmawati Sidik. (2012). *Kata Kerja dalam Slogan Iklan Kecantikan Wanita: Analisis Semantik Leksikal*. Unpublished Master Dissertation. Akademi Pengajian Melayu, Universiti Malaya.
- Gärdenfors, P. (2014). *The Geometry of Meaning: Semantics Based on Conceptual Spaces*. Cambridge: The MIT Press.
- Geis, M.L. (1982). *The Language of Television Advertising*. New York: Academic Press.
- Grice, H.P. (1975). Logic and Conversation. Dlm Cole, P. & Morgan, J. (pnyt.). *Syntax and Semantics: Speech Acts*. New York: Academic Press.
- Indirawati Zahid & Fatmawati Sidik. (2012) Analisis Komponen Makna Kata Kerja dalam Slogan Iklan Produk Kecantikan Muka. *Jurnal Bahasa*, 12(2), 256-283.

- Jeyanthi Evelyn J. L. Christy. (2010). *Literary Devices and Vocabulary Frequency Use in Malaysian Radio Advertisement*. Unpublished Master Dissertation, Universiti Malaya.
- Jones, G. (2010). *Beauty Imagined*. Oxford: Oxford University Press.
- Kannan, R. & Tyagi, S. (2013). Use of Language in Advertisements. *English for Specific Purposes World*, 37(13), 1–10.
- Karang, N.N.A.S. (2016). Analysis of Cosmetic Product Advertisements. *E-Jurnal Humanis*, 15(1), 72-79.
- Ke, Q. & Wang, W. (2013). The Adjective Frequency in Advertising English Slogans. *Theory and Practice in Language Studies*, 3(2), 275-284.
- Lazović, V. (2014). The Language of Online Bank Advertisements in English. *Journal of English for Specific Purposes at Tertiary Level*, 2(1), 88-104.
- Leech, G. (1966). *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. London: Longman.
- Leech, G. (1974). *Semantics*. Auckland: Penguin Books.
- Leech, G. (1981). *Semantics: The Study of Meaning*. London: Penguin Books.
- Maksimainen, V. (2011). *A Linguistic Analysis of Slogan Used in Refractive Surgery Advertising*. Unpublished Thesis, University of Tampere.
- Michalik, U. & Michalska-Suchanek, M. (2016). The Persuasive Function of Rhetoric in Advertising Slogans. *Journal of Accounting and Management*, 6(1), 45-58.
- MyHEALTH Kementerian Kesihatan Malaysia (2018). *Imunisasi: Fakta dan Kemusykilan*. Retrieved from <http://www.myhealth.gov.my/>
- Nida, E. A. (1979). *Componential Analysis of Meaning: An Introduction to Semantic Structure*. The Hague: Mouton Publishers.
- Nik Safiah Karim. (1981). Bahasa Malaysia and the Language of Advertisement. In Asmah Haji Omar & Noor Ein Md. Noor. (Eds). *National Language as Medium of Instruction*. Kuala Lumpur: DBP.
- Nik Safiah Karim. (1982). Kesalahan Bahasa dalam Konteks Pemakaian Kebudayaan dan Sosial: Beberapa Aspek Penggunaan Bahasa Dalam Laras Iklan. *Seminar Kesalahan- Kesalahan Penggunaan Bahasa di dalam Bahasa Malaysia* (3-4 Disember 1982: Pulau Pinang).
- Nik Safiah Karim. (1983). *Laras Iklan dalam Bahasa Malaysia. Monograf Rancangan Bahasa Melayu*, Kuala Lumpur: Universiti Malaya.
- Nik Safiah Karim. (1984). Penggunaan Bahasa Malaysia dalam Pengiklanan daripada Perspektif Pemikiran dan Budaya Melayu. *Bengkel Penggunaan Bahasa Malaysia dalam Pengiklanan* (1984: Kuala Lumpur).
- Nik Safiah Karim. (1987). Kesalahan Bahasa dalam Konteks Pemakaian Kebudayaan dan Sosial (Beberapa Aspek Penggunaan Bahasa dalam Iklan) in Abdullah Hassan, Hasnah Ibrahim & Mashudi Kader (eds). *Kesalahan Bahasa dalam Bahasa Melayu*. Kuala Lumpur: DBP.
- Nik Safiah Karim. (1997). Bahasa Melayu dalam Iklan: Cabaran Era Globalisasi. *Forum UM-USU*. Universiti Malaya.
- Noor Baithi Badarudin. (1988). Retorik dalam Bahasa Pengiklanan. *Jurnal Dewan Bahasa*, 32(6), 415-422.
- Noor, M., Mustafa, R.E., Muhabat, F., Kazemian, B. (2015). The Language of TV Commercials' Slogans: A Semantic Analysis. *Communication and Linguistics Studies*, 1(1), 7-12.
- Perrine, L. (2005). *Sound and Sense: An Introduction to Poetry*. London: Harcourt Brace College Publisher.
- Ramli Haji Khamis. (1992). *The Language of Television Advertisement in Malay and English*. Unpublished Master Dissertation, Universiti Malaya.
- Richards, J.C. & Schmidt, R. (2002). *Dictionary of Language Teaching & Applied Linguistics*. UK: Pearson Education Limited.
- Simpson, M. (2012). Men's Grooming Industry: Time for Emerging Markets and Steal the Show. *SpirE-Journal*. Spire Research and Consulting. Pty.Ltd.
- Skorupa, P. & Dubovičienė, T. (2015). Linguistic Characteristics of Commercial and Social Advertising Slogans. *Santalka: Filologija, Edukologija / Coactivity: Philology, Educology*, 23(2), 108–118.
- Searing, C. & Zeilig, H. (2017). Fine Lines: Cosmetic Advertising and The Perception of Ageing Female Beauty. *International Journal of Ageing and Later Life*, 11(1), 7-36.
- Sperber, D. & Wilson, D. (1986). *Relevance: Communication and Cognition*. Oxford: Blackwell Pub.
- Synovitz, L.B. & Larson, K.L. (2018). *Consumer Health & Integrative Medicine: A Holistic View of Complementary and Alternative Medicine Practice* (2nd Ed.). Burlington MA: Jones & Barlett Learning.

- Tanaka, K. (1994). *Advertising Language: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan*. London: Routledge.
- Trampe, D., Stapel, D.A. & Siero, F.W. (2011). The Self-Activation Affect of Advertisements: Ads Can Affect Whether and How Consumers Think about the Self. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 1030-1045.
- Ullman, S. (1977). *Semantics: An Introduction to the Science of Meaning*. Oxford: Basil Blackwell
- Viramdani, I.R. & Himmawati, D.R. (2017). Morpho-Semantic Analysis in Electronic Product Brands. *Language Horizon*, 5(1), 1-11.