

Makna Tersurat dan Tersirat dalam Iklan di Radio Berdasarkan Teori Imej

Syamsidah Saad*, Raja Masittah Raja Ariffin

Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi, Universiti Putra Malaysia, 43400 Serdang, Selangor Darul Ehsan, Malaysia

Article Information

Received 16 April 2014
Received in revised form 24 May 2014
Accepted 2 July 2014

Abstrak

Pengiklanan dalam kehidupan hari ini bukanlah suatu perkara yang asing, khususnya dalam bidang perniagaan. Dalam mengiklankan sesuatu barangan kepada khalayak sebagai sasaran, media massa berperanan penting dalam menyebarkan maklumat terbaharu atau mempromosikan sesuatu barangan di pasaran. Radio juga tidak ketinggalan menjadi salah satu media massa yang penting kepada pendengar. Kebanyakan iklan menggunakan makna tersirat dan tersurat dalam menarik perhatian para pendengar untuk membeli produk mereka. Walau bagaimanapun, maksud yang cuba disampaikan dalam iklan kadangkala kurang difahami oleh para pendengar. Oleh hal yang demikian, kajian ini diharap dapat menjadi panduan dan memberikan pengetahuan serta pemahaman kepada para pendengar terutama berkaitan maksud yang cuba disampaikan dalam iklan tersebut. Objektif utama kajian ini adalah untuk menganalisis makna tersirat dan tersurat dalam iklan yang disiarkan di stesen-stesen radio dengan menggunakan Teori Imej yang digunakan secara meluas oleh pengkaji-pengkaji linguistik tradisional. Kajian ini menggunakan kaedah rakaman audio bagi iklan-iklan yang dipilih, dirakam dan ditranskripsikan ke dalam bentuk data untuk dianalisis. Dapatan kajian menunjukkan bahawa peranan semantik dalam bidang pengiklanan amat penting agar makna yang hendak disampaikan tepat dan sampai kepada pengguna. Walaupun matlamat akhir pengiklanan adalah untuk melariskan jualan yang merupakan faktor luar linguistik, tetapi hubungannya dengan bahasa adalah amat berkait rapat.

© 2014 Penerbit Universiti Malaysia Pahang

Kata Kunci: Bahasa dalam Iklan Radio; Teori Imej; Makna tersurat; Makna tersirat

Explicit and implicit meanings in radio advertisements based on Image Theory

Abstract

Nowadays, advertising is a common aspect especially in the business field. To advertise a product targeting the general public, the media plays an important role to disseminate new information or promote a product in the market. Most radio advertisements use explicit and implicit meanings in its content to attract listeners to buy the product. However, sometimes the exact meanings of the advertisements are hardly understood by the listeners. This study therefore would serve as a guide to provide proper knowledge and understanding to listeners, on the actual meanings the advertisements are trying to convey. The main objective of this study is to analyze the explicit and implicit meanings in radio advertisements based on image theory, which is widely used by linguistics researchers. Audio recording technique was used for selecting the advertisements. The advertisements were recorded; data were transcribed and then analyzed. The results show that the role of semantics in advertising is very important to ensure that listeners are conveyed with accurate meaning and correct information. Although the ultimate goal of advertising is to promote the products at its best, which is an external factor for linguistic, undeniably advertising and language are closely related with each other.

Keywords: Language in radio advertisement; Image Theory; Explicit meaning; Implicit meaning

* Corresponding author. Tel.: +6019-368-8706.

E-mail addresses: syamsidah_saad@yahoo.com [Saad, S]; rajamasittah@upm.edu.my [Raja Ariffin, R.M.].

PENGENALAN

Radio merupakan antara alat media massa yang paling berpengaruh dan mampu memainkan peranan yang sebaiknya untuk memberi informasi dan hiburan kepada para pendengar. Menurut Warren, Phillip dan Edwin (dalam Kalaiselvi Shanmugam, 2012), keupayaan berada di mana-mana sahaja seperti di rumah, kereta, tepi pantai dan di jalanan menyebabkan radio digelar sebagai ‘penyebar berita yang agak berkesan’. Selain itu, radio juga merupakan salah satu media audio yang berupaya ‘memancing’ para pendengar melalui penggunaan bahasa tersirat dan tersurat yang indah dan menarik perhatian pendengar.

Kita juga sering mendengar iklan-iklan yang menarik disiarkan di corong-corong radio seperti Hot FM, Sinar FM, ERA, dan IKIM. Iklan radio yang disiarkan adalah pelbagai dan pengiklan begitu kreatif dalam menghasilkan iklan yang berkaitan produk yang mereka hasilkan. Hal ini diperkukuh lagi oleh pendapat Mohamed Mohd. Yusof (1980) yang menyatakan bahawa pengiklanan merupakan satu bidang yang sangat kreatif, imaginatif, saintifik dan profesional. Senario ini memerlukan daya pemikiran yang asli dan berseni, bakat seni lukis yang imaginatif, dan bakat penulisan iklan yang berketerampilan. Bidang ini juga saintifik sifatnya kerana segala aspek iklan dari seni hingga reka bentuk dan cogan kata adalah berdasarkan penyelidikan yang khusus dan mendalam. Pengiklanan juga dapat mempengaruhi fikiran pengguna dalam memilih sesuatu barangan.

Kebanyakan iklan yang disiarkan di radio mempunyai pelbagai gaya bahasa dan intonasi dalam memujuk dan menarik minat masyarakat pengguna untuk membeli barangan dan perkhidmatan mereka. Menurut Asmah (1984), pengiklan menggunakan pelbagai kaedah untuk menarik bakal pengguna dan akhirnya mempengaruhi mereka untuk membeli barangan tersebut. Kaedah ini terdiri daripada kaedah penglihatan, pendengaran dan bahasa.

Iklan radio merupakan salah satu iklan yang digunakan oleh pengiklan bagi memasarkan produk mereka, iaitu dengan menggunakan kaedah pendengaran. Terdapat pengguna yang pastinya akan menghadapi masalah memahami maksud yang disampaikan oleh iklan tersebut. Kata-kata dan ayat yang digunakan kadang kala mempunyai makna yang mendalam dan perlu difahami dengan teliti.

Walau bagaimanapun, terdapat juga sesetengah iklan radio yang langsung tidak difahami butir bicaranya dan ada juga yang mengelirukan, melucukan, dan sebagainya. Hal ini kerana ayat yang digunakan dalam pengiklanan menjurus kepada bahasa yang figuratif seperti metafora, simile, personifikasi, sinekdoke (*synecdoche*) dan sebagainya yang bukan semua pendengar dapat memahaminya dengan baik (Dyer, 1982). Contohnya, gaya bahasa metafora, iaitu merujuk kepada bahasa kiasan yang kadangkala tidak dapat difahami oleh sesetengah pendengar yang kurang mahir dalam ilmu tersebut. Oleh hal yang demikian, iklan-iklan radio ini perlu dihayati dan dikaji dengan mendalam bagi memperoleh makna yang benar-benar tepat. Bagi memperkukuh kajian ini, pendekatan semantik sesuai digunakan kerana merangkumi bidangnya, iaitu bidang linguistik yang mengkaji makna. Semantik merupakan kajian bahasa yang mengkaji makna perkataan. Oleh itu, penggunaan semantik dapat dilihat dalam pelbagai situasi sama ada iklan, laporan, percakapan harian dan sebagainya. Sehubungan itu, bidang semantik memainkan peranan yang penting dalam mentafsir makna bagi setiap ujaran dalam iklan yang disiarkan. Di samping ilmu semantik, ilmu pragmatik juga digunakan dalam menginterpretasi makna ujaran yang mengambil kira faktor-faktor bukan linguistik seperti aspek budaya, politik, ekonomi dan agama. Menurut Yule (1996), pragmatik dapat didefinisikan kepada empat bidang, iaitu bidang yang mengkaji makna pembicara atau penutur, bidang yang mengkaji makna menurut konteksnya, bidang yang melebihi kajian tentang makna yang diujarkan, mengkaji makna yang dikomunikasikan oleh pembicara atau penutur dan bidang yang mengkaji bentuk ekspresi menurut jarak sosial yang membatasi peserta yang terlibat dalam sesebuah perbualan.

Leech (1996), menggolongkan makna kepada tujuh jenis iaitu makna konseptif, makna konotatif, makna stilistik, makna afektif, makna refleksi, makna kolokasi, dan makna tematik. Namun begitu, terdapat juga makna lain, seperti makna denotatif dan makna konteks. Makna sesuatu perkataan boleh juga menjadi makna denotatif dan makna konotatif. Menurutnya lagi, perbezaan makna denotatif dan makna konotatif didasarkan pada ada atau tidak “nilai rasa” pada sebuah kata. Setiap kata, terutama yang

disebut kata penuh, mempunyai makna denotatif, tetapi tidak setiap kata itu mempunyai makna konotatif. Sesuatu kata yang dikatakan mempunyai makna konotatif adalah apabila kata itu mempunyai “nilai rasa” baik positif mahupun negatif. Dengan kata mudah, makna konotasi merupakan makna kata yang berlainan daripada makna asal atau makna tersirat. Makna denotasi pula adalah makna sebenar sesuatu kata itu. Makna konsepsi pula ialah makna kognitif, iaitu makna yang lahir daripada minda, manakala makna stilistik ialah makna yang berdasarkan situasi pengucapan. Makna afektif merupakan makna yang menimbulkan kesan kepada pembaca dan pendengar, manakala makna refleksi ialah makna yang pelbagai untuk sesuatu kata. Makna kolokasi pula ialah makna yang berdasarkan hubungannya dengan makna lain, dan makna tematik ialah makna yang ditekankan dalam ayat. Semua jenis makna ini penting dalam mengklasifikasikan makna dalam iklan radio yang disiarkan di stesen-stesen radio hari ini.

Oleh itu, objektif utama kajian ini adalah untuk menganalisis makna yang tersirat dan yang tersurat dalam iklan yang tersiar di stesen-stesen radio dengan menggunakan Teori Imej. Kajian ini diharap dapat menjadi panduan dan memberikan pengetahuan serta pemahaman kepada para pendengar terutama berkaitan maksud yang cuba disampaikan dalam iklan tersebut. Hal ini kerana perkara yang terlepas dari pendengaran para pendengar iaitu cara penyampaian dan bahasa yang digunakan secara tidak langsung dapat memberi kesan seperti pembaziran dan sebagainya.

KAJIAN LITERATUR

Kajian Siti Saniah Abu Bakar (2008) menjelaskan bahawa iklan radio berbahasa Melayu telah bertapak kukuh dalam pembinaan retoriknya tanpa mengabaikan kehalusan, kesopanan dan budaya masyarakat Melayu. Antara lain, beliau menyatakan bahawa iklan radio merupakan salah satu alternatif bagi menjana pertumbuhan ekonomi negara dan sekali gus menyerlahkan kekuatan bahasa Melayu. Keadaan ini diperkukuh lagi dengan pendapat Robert (dalam Sri Letchumi Achanah, 2007) yang menyatakan bahawa pengiklanan merupakan satu cabang yang luas kepada pemasaran dan menjadi kuasa yang penting dalam memantapkan lagi ekonomi sesebuah Negara.

Penulisan yang dilakukan oleh Noor Baithi (1988) bertajuk “Retorik dalam Bahasa Pengiklanan” menunjukkan bahawa terdapat banyak kesalahan dan berlakunya pencemaran bahasa dalam iklan yang diutarakan, iaitu aspek kreativiti dan dinamisme terutama daripada segi teknik retorik yang digunakan. Tujuan pengiklanan adalah untuk menarik perhatian khalayak sasaran dan memujuk mereka untuk berfikir secara positif berkenaan produk yang ditawarkan dengan menggunakan bahasa-bahasa yang indah sebagai alat komunikasi pemujukan.

Kajian seterusnya yang dilakukan oleh Emma Isma Ismail (2005) pula mendapati bahawa kebanyakan respondennya menyatakan bahawa pengiklanan produk yang menggunakan unsur humor boleh memberi kesan kepada persekitarannya, sama ada kesan baik mahupun kesan yang kurang baik.

Esti Priastuti (2010) dalam kajiannya yang bertajuk “Karakteristik Pemakaian Bahasa dalam Iklan Komersial di Radio” mendapati bahawa terdapat beberapa karakteristik diksi yang muncul dalam bahasa iklan komersial di radio. Esti (2010) menyatakan karakteristik pemakaian bahasa tersebut meliputi “penggunaan kata-kata gaul, penggunaan kata-kata asing, penggunaan kata bersinonim, penggunaan kata khusus, penggunaan kata-kata daerah dan penggunaan kata berkonotasi”. Selain itu, menurut beliau lagi, penggunaan kata-kata tersebut disesuaikan dengan jenis produk yang akan diiklankan, daerah asal pendengar, usia pendengar dan keinginan pengiklan untuk menyalurkan sesuatu maklumat atau menyampaikan sesuatu pesanan dengan bahasa yang komunikatif. Penggunaan lima karakteristik diksi tersebut mampu menampilkan bahasa iklan komersial yang mudah difahami oleh pendengar, sesuai dengan jenis produk iklannya dan mampu menyampaikan sesuatu pesanan dengan tepat pada sasaran dan tujuannya. Oleh itu, pemilihan sesuatu bahasa tersebut sangat penting dalam sesuatu iklan agar dapat difahami oleh segenap lapisan masyarakat.

Berdasarkan kepada beberapa kajian lepas, didapati bahawa kebanyakan pengkaji lebih menjurus kepada kajian berkaitan dengan retorik dan kesalahan bahasa dalam iklan yang disiarkan termasuklah iklan di radio. Keadaan ini telah memberi jurang perbezaan kepada kajian yang dilakukan oleh pengkaji, iaitu untuk melihat makna tersurat dan tersirat yang terkandung dalam iklan radio yang lebih menjurus

kepada penggunaan bahasa figuratif sehingga memerlukan kefahaman kepada pendengar untuk memahaminya.

KAEDAH DAN BAHAN

Dalam konteks iklan radio, semantik mengkaji makna dalam iklan yang disiarkan di stesen-stesen radio. Makna yang cuba digali, termasuklah makna yang tersirat dan yang tersurat serta pelbagai makna lagi yang bersesuaian dengan konteks ayat yang dikemukakan. Pengkaji memilih Teori Imej kerana menurut para pengkaji linguistik tradisional, iaitu bermula pada Zaman Yunani kira-kira 500 SM seperti Plato dan Aristotle, sesuatu makna dapat dihuraikan berdasarkan gambaran atau imej yang terdapat dalam fikiran seseorang (Chaer, 2003). Maksudnya, apabila sesuatu perkataan itu disebut, didengar atau dibaca oleh seseorang, maka mental atau fikirannya akan menggambarkan sesuatu yang berkaitan dengan makna dan maksud perkataan tersebut. Fikiran akan memberikan tafsiran tertentu secara abstrak terhadap perkataan tadi. Teori ini merupakan pendekatan saintifik dalam penghuraian makna yang digunakan secara meluas oleh linguistik tradisional.

Selain itu, Teori Imej juga dikenali sebagai Teori Imej Makna iaitu bermaksud imej makna yang tergambar dalam fikiran atau minda seseorang terhadap sesuatu perkara atau benda disebut. Dalam erti kata yang lain, makna kata dihuraikan berdasarkan gambaran yang terdapat dalam fikiran seseorang, imej yang dimaksudkan ini tidak bersifat visual kerana tidak menepati gambaran sebenar yang dimaksudkan secara tepat. Keadaan ini dipengaruhi oleh ilmu dan pengalaman yang dimiliki oleh seseorang. Justeru itu, melalui teori ini sesuatu imej yang tergambar dalam fikiran seseorang adalah berdasarkan pengetahuan yang dimilikinya dan kadangkala terdapat pelbagai imej terhadap sesuatu perkara yang tergambar dalam fikiran seseorang.

Kajian ini menggunakan kaedah rakaman audio bagi iklan-iklan yang dipilih, dirakam dan ditranskripsikan ke dalam bentuk data untuk dianalisis. Stesen radio yang dipilih dalam kajian ini terdiri daripada stesen radio Hot FM, Sinar FM, ERA, dan IKIM kerana stesen-stesen radio tersebut lebih popular dalam kalangan masyarakat. Pengkaji telah melakukan kajian secara rambang terhadap para siswazah, para pekerja dan suri rumah berkaitan dengan stesen radio yang paling digemari oleh mereka dan mendapati bahawa kebanyakannya lebih memilih stesen radio yang telah dinyatakan tersebut berikutan penyampai radionya yang lebih segar dan iklan-iklan yang disiarkan lebih menjurus kepada produk kesihatan, makanan dan sebagainya. Pemilihan iklan-iklan ini dilakukan dalam tahun 2010 berikutan pada masa tersebut penggunaan bahasa tersirat dan bahasa figuratif dalam iklan radio semakin berleluasa. Keadaan ini sekali gus boleh memberi impak negatif kepada para pendengar yang kurang mahir berkaitan dengan maksud yang cuba disampaikan oleh iklan tersebut seperti yang dinyatakan oleh Norizan Mansor bahawa banyak iklan yang tidak difahami dan adakalanya tidak masuk akal disiarkan dalam iklan. Menurut Indirawati (2007), bahasa yang baik merupakan keperluan yang penting untuk menyampaikan mesej pengiklanan. Oleh hal demikian, kajian yang dilakukan ini diharap dapat menjadi panduan dan memberi pengetahuan serta pemahaman kepada para pendengar berkaitan dengan maksud yang cuba disampaikan dalam iklan yang disiarkan di stesen-stesen radio.

KEPUTUSAN DAN PERBINCANGAN

Pada umumnya, iklan dibuat dengan tujuan yang sama, iaitu untuk memberikan maklumat tentang sesuatu barang atau produk kepada masyarakat di samping memujuk para pengguna untuk mencuba produk tertentu. Secara sedar atau tidak, iklan memainkan peranan yang besar dalam kehidupan masyarakat hari ini. Pengiklan menampilkan iklan yang kreatif dalam menarik minat pengguna. Tanpa disedari di sebalik kekreatifan itu, terselit kekaburan makna yang mampu mengaburi mata pengguna supaya tertarik kepada iklan mereka. Kekaburan yang dimaksudkan ialah kekaburan makna dalam ayat yang banyak menggunakan bahasa figuratif, iaitu bahasa-bahasa kiasan, metafora dan ironi. Penggunaan bahasa figuratif dalam iklan mengungkapkan makna tersirat yang bertujuan untuk memujuk pengguna. Penggunaan bahasa ini hanya akan difahami oleh penutur yang benar-benar memahami selok-belok bahasa dan budaya masyarakat Melayu kerana bahasa figuratif yang digunakan memerlukan pemahaman

yang halus. Dalam mesej iklan, penggunaan bahasanya lebih tertumpu kepada unsur-unsur keindahan sehingga mengabaikan maksud yang ingin disampaikan. Oleh itu, wujudlah kekaburan makna dalam bahasa iklan. Berikut adalah contoh iklan yang menggunakan bahasa figuratif dan bahasa tersirat:

- A: Wah.. kedai hebat nampak. Ha..*aroma kek sungguh menawan.*
B: Terima kasih, rasalah kek tu.
A: Wah..sedap, lembut, apa rahsia?
B: ... Marjerin Seri Pelangi, kek naik gebu dan halus, bukan kek dan biskut saja, untuk burger, beriani, roti canai pun sedap..
A: Ye ke..

(Iklan Marjerin Seri Pelangi, Radio Era)

Penggunaan bahasa figuratif dan bahasa tersirat dalam iklan di atas bertujuan untuk menarik perhatian pengguna. Hal ini disebabkan barang tersebut mempunyai banyak persaingan dengan barangan yang sama jenis daripada syarikat yang berlainan. Sebagai contoh, terdapat pelbagai jenis keluaran marjerin yang dijual di pasaran seperti marjerin *Daisy*, *Planta* dan sebagainya. Dari sudut semantik, '*aroma*' merujuk kepada bau kek yang dihidu, '*kek*' pula merujuk kepada makanan yang dimasak hasil daripada penggunaan marjerin Seri Pelangi dan '*menawan*' dalam konteks ayat ini adalah sedap. Berdasarkan contoh ayat di atas, penggunaan perkataan '*menawan*' telah banyak memainkan gambaran atau imej yang mempunyai makna tertentu mengikut pengetahuan dan kefahaman pendengar untuk berfikir. Merujuk kepada Teori Imej, sesuatu imej yang didengar akan tergambar dalam minda seseorang dalam pelbagai bentuk mengikut individu tersebut. Melalui teori tersebut, perkataan '*menawan*' dapat memberikan pelbagai gambaran kepada pendengar. Pendengar yang mendengar iklan ini pastinya akan tertarik terhadap iklan yang menekankan penggunaan ayat tersebut kerana setiap manusia tidak terlepas daripada mempunyai perasaan suka kepada sesuatu yang berbentuk positif seperti cantik, menawan dan sebagainya. Hal ini menimbulkan satu imej dalam minda pendengar atau pengguna terhadap produk tersebut yang menonjolkan sifat positif. Keadaan ini sudah tentu dapat menarik hati pengguna untuk mencubanya.

Dari segi konteks, pemahaman pengguna dapat membantu individu memahami makna iklan yang disiarkan. Sekiranya diteliti dengan lebih mendalam, penggunaan perkataan '*menawan*' boleh membawa makna yang berbeza, iaitu makna konotasi. Hal ini jelas kerana perkataan '*menawan*' dapat ditafsirkan dengan tepat oleh seseorang yang mempunyai pengetahuan mendalam berkaitan dengan makna tersirat, iaitu menjurus kepada maksud sedap, cantik, menarik hati dan sebagainya. Selain itu, '*menawan*' juga berkemungkinan difahami oleh seseorang yang kurang pengetahuan dengan memberikan makna "telah ditangkap" atau "telah ditawan". Hal ini selari dengan Teori Imej yang menerangkan makna bahawa sesuatu imej itu ditafsirkan dalam pelbagai gambaran dan terlalu abstrak. Oleh yang demikian, jelas bahawa makna yang ditafsirkan adalah berbeza, namun untuk kefahaman, perlulah dilihat juga dari sudut konteks penggunaannya dalam ayat. Dalam konteks ayat yang diungkapkan ini, perkataan '*menawan*' boleh memberikan gambaran pada fikiran pendengar bahawa apa yang ingin disampaikan lebih bersifat positif iaitu, sedap dan menarik hati.

Walau bagaimanapun, setiap imej yang tergambar dalam minda seseorang adalah melalui proses pemahaman yang berbeza-beza mengikut tahap pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang terhadap sesuatu perkara atau makna ungkapan perkataan yang diucapkan oleh seseorang ditafsirkan melalui pengamatan pemahaman tersendiri. Oleh itu, melalui teori ini, makna yang diungkapkan melalui imej yang tergambar dalam minda seseorang adalah bersifat visual.

Penyataan "*aroma kek sungguh menawan*" dalam iklan di atas juga merujuk kepada kesan penggunaan marjerin Seri Pelangi yang boleh membuatkan kek menjadi sedap, gebu, halus dan lembut. Penyataan seperti ini pastinya menarik minat pengguna, khususnya pengguna yang gemar memasak, seperti membuat kek, biskut dan sebagainya. Di samping itu, penyataan ini menarik minat pengguna untuk mencuba bagi membuktikan kebenarannya. Hal ini secara tidak langsung telah menyebabkan berlakunya pembelian ke atas sesuatu barangan. Perkara ini jelas menunjukkan bahawa sesuatu iklan dapat mempengaruhi pengguna untuk mencuba dan membeli sesuatu barangan, dalam iklan ini pengiklan

cuba mengaitkan keberkesanan penggunaan marjerin Seri Pelangi ke atas kek. Sekiranya pengguna mempunyai pengetahuan luas, pastinya ia dapat mengaitkan marjerin dengan proses dan bahan dalam pembuatan kek. Pembuatan kek memerlukan marjerin sebagai bahan asas dalam melembutkannya. Keadaan sedemikian bersesuaian dengan iklan yang dibina, iaitu “*aroma kek sungguh menawan*” yang memperlihatkan makna tersirat melalui perkataan ‘*menawan*’, iaitu membawa maksud ‘*sedap*’ atau ‘*enak*’ bagi sesiapa yang mencuba kek yang diperbuat dengan menggunakan marjerin tersebut. Keadaan ini jelas membuktikan bahawa seseorang yang mencuba akan merasai keenakan produk tersebut. Jika pengguna dapat mengaitkan konteks dengan andaian awal seperti yang disogok oleh pengiklan, sudah tentu mesej iklan adalah relevan. Keadaan ini, dikatakan kesan konteksnya adalah tinggi. Pendengar juga sedia maklum bahawa jenama marjerin yang disogok oleh pengiklan ialah marjerin Seri Pelangi.

Iklan merupakan medium yang amat bijak dalam menyenaraikan kelebihan produk atau sesuatu keluaran. Kelebihan-kelebihan yang disenaraikan ini mempunyai nilai semantiknya yang tersendiri yang mampu menarik hati pengguna, seperti contoh dalam iklan dibawah:

Cecair pencuci Top, mencuci pakaian *tiga kali lebih pantas*, ia *tidak likat dan mudah meresap* ke dalam kotoran, untuk menanggalkan ia dengan lebih pantas dan berkesan. T.O.P top... cecair pencuci top mencuci tiga kali lebih pantas.

(Iklan pencair pencuci jenama TOP, Radio Sinar FM)

Berdasarkan Teori Imej, pengguna yang mendengar iklan ini di radio pastinya akan menggambarkan kepantasan dan tahap resapan yang luar biasa apabila menggunakan pencair pencuci ini. Pernyataan ‘*tiga kali lebih pantas*’ dalam ayat di atas telah memberi gambaran secara jelas kepada pendengar untuk memahami apa yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut. Pernyataan tersebut akan menarik perhatian pengguna untuk lebih memilih pencair pencuci ini berbanding dengan pencair pencuci lain, seperti pencair pencuci *Daia*, *Kuat Harimau*, *Puteri Emas* dan sebagainya yang terdapat di pasaran, berdasarkan Teori Imej sesuatu perkara atau makna memberi imej yang tersendiri mengikut individu tertentu. Pernyataan ‘*tiga kali lebih pantas*’ dalam ayat di atas boleh memberi gambaran yang pelbagai kepada pendengar seperti menggambarkan pakaian yang dicuci dapat menghilangkan kotoran sebanyak tiga kali, manakala maksud lain bagi pernyataan ayat di atas merujuk kepada suatu keadaan pencuci tersebut dapat mencuci pakaian dengan lebih cepat dan tidak mengambil masa yang lama berbanding pencuci yang lain. Pada tanggapan mereka, pencair pencuci yang diiklankan ini mampu membantu mereka menanggalkan kotoran pakaian dengan lebih cepat. Frasa ‘*pantas*’ dalam erti kata sebenar adalah cepat, iaitu mengambil masa yang singkat dalam membuat sesuatu pekerjaan. Dalam konteks iklan ini, ‘*pantas*’ membawa maksud cepat dalam mencuci pakaian kotor dan mengambil masa yang singkat dalam menanggalkan kotoran semasa mencuci pakaian.

Di samping itu, perkataan ‘*tidak likat dan mudah meresap*’ juga memainkan peranan besar dalam menarik pengguna untuk memilih pencair pencuci jenama ini. Ayat ini merupakan situasi berlakunya sesuatu kejadian atau perkara yang dapat difahami oleh setiap pendengar dengan jelas. Teori Imej akan menjelaskan ‘*resapan*’ yang berlaku semasa mencuci pakaian dan ‘*tahap kecairan*’ yang terkandung dalam pencair jenama ini. Kedua-dua kata ini adalah ringkas tetapi padat. Penggunaan bahasa laras iklan yang ringkas, tepat dan padat serta mempunyai nilai-nilai estetika bertepatan dengan hajat pengguna yang ingin mengetahui sesuatu yang terdapat di pasaran dengan cepat dan tepat. Hal ini demikian kerana pengguna hari ini mempunyai gejala hidup yang terlalu sibuk dengan urusan pekerjaan terutama sekali pengguna yang tinggal di kawasan bandar sehingga menyebabkan mereka memilih produk yang penggunaan bahasanya lebih ringkas dan padat. Oleh itu, pengguna tidak mempunyai banyak masa untuk mendengar dan membaca ayat-ayat iklan yang panjang. Dalam konteks iklan radio, dua perkataan ini mampu menampar cuping telinga pendengar. Hal ini kerana kedua-dua perkataan itu ringkas, pantas dan mudah difahami tanpa perlu berfikir panjang. Justeru tidak hairanlah jika pengguna lebih banyak memilih pencair pencuci ini berbanding dengan pencair pencuci yang lain. Keadaan ini diperkukuh lagi dengan pernyataan oleh Noor Baithi Hj. Badarudin (1988) bahawa perkataan-perkataan yang luar biasa dan ‘*bergaya*’ serta ayat-ayat yang pendek dan pantas, yang mudah diulangi dan diingati digunakan untuk menarik perhatian, mengekalkan minat dan membantu ingatan pengguna. Kebanyakannya bergantung kepada iklan yang disiarkan dan kreatififan pihak pengiklan dalam memilih kata-kata yang menarik

dalam mengambil hati, memikat jiwa serta menarik perhatian pengguna. Berdasarkan kepada Teori Imej, gambaran yang dapat ditafsirkan dalam pernyataan di atas boleh merujuk kepada suatu keadaan, iaitu pencuci tersebut tidak pekat dan mudah menghilangkan segala kekotoran, manakala gambaran lain yang dapat ditafsirkan ialah pencuci tersebut dapat menyerap ke dalam pakaian sehingga menjadikan pakaian tersebut bersih dengan cepat. Oleh itu, teori ini sesuai digunakan untuk memberikan tafsiran dan gambaran kepada pendengar berkaitan dengan iklan, sama ada secara tersurat mahupun secara tersirat.

Selain iklan yang disebutkan di atas, iklan di bawah ini turut menggunakan teknik yang sama iaitu, bahasa figuratif dan bahasa tersirat dalam menarik perhatian pengguna. Hal ini jelas dengan pernyataan-pernyataan iklan yang banyak memperihalkan kelebihan produk keluaran mereka, situasi ini dapat dijelaskan walaupun iklan dibuat dalam bentuk dialog antara seorang ayah dan anak kecil.

A: Ayah, kayu sugi tu apa?

B: Ha, kayu sugi digunakan untuk membersihkan gigi dan gusi. *Khasiat kayu sugi memang baik untuk gigi dan gusi.* Lagipun, amalan bersugi adalah *sunnah*.

A: Oh..lagi ayah?

B: Lagi..ha, *khasiatnya untuk menguatkan gigi dan gusi.*

A: Sebab tu ke ayah pilih ubat gigi mukmin kayu sugi?

B: Ha..pandai anak ayah.”

Ubat gigi Mukmin Kayu Sugi, halal dan berkualiti. Semestinya pilihan yang terbaik anda.

(Iklan Ubat Gigi Mukmin, IKIM)

Penyataan bahawa '*khasiat kayu sugi memang baik untuk gigi dan gusi*' jelas menunjukkan pengiklan cuba menonjolkan kelebihan produk keluarannya. Ayat ini mengandungi makna tersurat yang sangat jelas yang dapat memberikan kesan kepada pengguna dan seterusnya mendorong pengguna untuk membeli dan mencuba produk ini. Penggunaan ayat tersurat yang jelas tersebut dapat memberikan pemahaman kepada segenap lapisan masyarakat yang mendengar iklan tersebut. Dari aspek semantik, makna ayat ini boleh dikelaskan kepada makna afektif.

Selain itu, pelanggan akan mudah tertarik dengan iklan tersebut, terutamanya bagi pelanggan Islam apabila mendengar perkataan '*sunnah*' kerana setiap umat Islam digalakkan untuk mengikut sunnah yang diamalkan oleh Nabi Muhammad SAW. Oleh sebab itu, penggunaan perkataan tersebut sedikit sebanyak akan menarik perhatian pelanggan untuk menggunakan produk tersebut. Keadaan ini telah membuktikan bahawa penggunaan perkataan '*sunnah*' yang menarik dan kreatif dapat menarik perhatian dan minat pelanggan untuk mencuba produk yang diiklankan. Perkataan '*sunnah*' dalam ayat tersebut memberi imej kepada seseorang individu bahawa sesiapa yang menggunakan produk tersebut akan beroleh keberkatan dan pahala kerana mengikut perbuatan atau amalan yang dilakukan oleh Rasulullah. Selain itu, maksud lain yang tergambar dalam fikiran seseorang juga dapat ditafsirkan sebagai sesuatu produk itu mempunyai pelbagai faedah dan kepentingan jika mengikut sesuatu perkara yang diamalkan oleh Rasulullah. Oleh itu, perkataan '*sunnah*' turut memberikan gambaran atau imej yang pelbagai kepada seseorang individu berdasarkan tanggapan dan kefahaman mereka.

Melalui Teori Imej juga, gambaran yang disampaikan dalam iklan tersebut begitu jelas menunjukkan bahawa frasa '*khasiatnya untuk menguatkan gigi dan gusi*' tidak ada tandingannya dengan jenama ubat gigi yang lain, manakala makna lain yang tergambar dalam fikiran pendengar ialah dengan menggunakan ubat gigi tersebut gigi dan gusi tidak mudah dijangkiti penyakit disebabkan terdapat pelbagai kebaikan yang terkandung dalam produk tersebut. Oleh itu, imej yang tergambar dalam fikiran seseorang itu mempunyai pelbagai tafsiran dan berbeza mengikut seseorang individu seperti yang dinyatakan dalam Teori Imej.

Berdasarkan kepada iklan tersebut dapat dijelaskan bahawa pengiklanan tidak dapat dipisahkan dengan teknik memujuk yang digunakan untuk menarik minat pengguna bagi melakukan pembelian. Menurut Nor Hayati (2006), segala bentuk pujukan ini bermatlamat akhir untuk membentuk persepsi para pengguna, mengubah sikap mereka dan akhirnya mempengaruhi tindakan mereka. Hal ini bersesuaian

dengan laras iklan yang dibuat dengan memberikan tawaran-tawaran istimewa bersama-sama dengan pembelian barangan di pasaran. Berbagai-bagai mesej iklan yang bernada tawaran terdapat di pasaran untuk mempengaruhi para pengguna melakukan pembelian terhadap produk mereka. Contohnya seperti dalam iklan yang berikut:

Tiba masa untuk mengumumkan pemenang mingguan Power Root. Kini, anda boleh jadi jutawan musim ke-3. Musim ketiga, siapakah yang telah berjaya memenangi iPhone. Pemenangnya ialah...*Jika anda ingin memenangi iPhone dan RM 5000, belilah produk Power Root sekarang.*

(Iklan *Power Root*, Radio Hot FM)

Pemberian hadiah untuk pembelian sesuatu barangan tertentu merupakan satu rangsangan kepada pengguna untuk mengubah fikiran tentang barangan yang diiklankan itu. Sebenarnya, tujuan iklan adalah untuk memberikan maklumat yang lengkap supaya pengguna dapat membuat pertimbangan sewajarnya dalam proses pemilihan disebabkan bahasa iklan adalah bernada pujukan dan memikat, maka pengguna sering terpengaruh lalu membuat pembelian yang tidak rasional. Oleh sebab menginginkan tawaran untuk memenangi *iPhone* dan wang RM5000, pengguna terpaksa membeli sesuatu produk tersebut dengan harapan dapat memenangi hadiah yang ditawarkan itu. Keadaan ini menyebabkan pengguna terjebak dengan pembaziran. Oleh sebab mengutamakan daya tarikan, maka pengiklan biasanya akan hanya mengemukakan unsur-unsur yang baik sahaja tentang barangan tersebut, justeru penyataan tawaran yang sedemikian mempunyai nilai semantik dalam memujuk dan menarik perhatian pengguna.

Mengikut Teori Imej, setiap individu mempunyai imej makna yang berbeza-beza. Hal ini dapat dilihat melalui perkataan '*iPhone*' dalam ayat di atas turut memberi kepelbagaian imej dalam fikiran mereka berkaitan dengan jenama '*iPhone*' yang bakal dimenangi oleh mereka seperti '*iPhone 4*', '*iPhone 5*' dan sebagainya. Hal ini berlaku kerana fikiran akan memberikan tafsiran tertentu secara abstrak terhadap perkataan tersebut, imej yang tergambar dalam setiap fikiran pengguna adalah berbeza mengikut gambaran masing-masing, dan tidak dapat ditunjukkan oleh gambar atau lambang yang nyata dan objektif.

Sehubungan dengan itu juga, iklan dengan menggunakan keindahan susunan kata-kata yang menjadi landasan penting dalam menarik pengguna supaya terus mendengar iklan yang disiarkan. Sebagai contoh, iklan yang berbentuk dialog antara ibu dan anak yang disiarkan di bawah ini berkaitan dengan sos cili keluaran Jalen. Dialognya dapat dilihat seperti yang berikut:

- A: Aiman, mari makan cucur udang ni..
B: Srrrrppp..pedasnya...tambah lagi mak sos cili tu.
A: Aii..kan mak dah kata sos cili Jalen tu pedas.
B: Srrrrppp..betul mak..tapi *sos cili Jalen* ni sedap..sangat....
A: Kalau sedap pun, takkan nak habiskan sebotol?
B: Sos cili Jalen ni makan dengan apa pun sedap kan mak?
A: Ye la tu, esok kita makan dengan goreng pisang pula ye.
B: Wow..best la..Aiman sayang mak.

Sos cili Jalen cita rasa asli, lebih pedas tapi sedap. Kalau berani cubalah. Jalen pastinya pilihan anda.

(Iklan sos cili Jalen, Radio ERA)

Daripada dialog di atas, didapati iklan ini memaparkan situasi kekeluargaan, iaitu hubungan erat dan penuh kasih sayang antara ibu dan anak. Hal ini terjadi kerana '*sos cili Jalen*' dapat menggambarkan bahawa dengan menggunakan jenama ini membuatkan ikatan ibu dan anak bertambah erat. Seorang anak semakin menyayangi ibunya disebabkan sos cili kegemarannya. Sos cili ini ibarat melengkapkan hubungan kasih sayang di antara ibu dan anak yang mempunyai persamaan dengan sos cili tersebut, yang melengkapkan rasa sedap dan menjadikan rasa makanan lebih sempurna. Kesan persamaan dan perkaitan

yang ditonjolkan memang menarik. Berdasarkan Teori Imej, pernyataan tersebut dapat memberi gambaran kepada seseorang bahawa terdapat hubungan erat di antara ibu dan anak di minda pengguna yang mendengar iklan ini. Bagi kaum ibu, situasi ini pasti membangkitkan satu perasaan yang membayangkan kegembiraan pada wajah anak-anak mereka apabila memakan sos cili ini, dan mendorong mereka untuk membeli sos cili tersebut. Kebijaksanaan pengiklan dalam membuat iklan merupakan satu kelebihan dalam menarik pengguna membeli barangan keluaran mereka.

Namun begitu, jika diperhatikan dengan jelas, iklan ini banyak dinyatakan atau ditekankan nama produk itu sendiri, iaitu '*sos cili Jalen*'. Nama produk ini kerap kali diulang sepanjang dialog yang berlangsung antara ibu dan anak tersebut. Oleh itu, imej lain yang akan tergambar dalam fikiran seseorang apabila mendengar pernyataan tersebut ialah keunikan sos tersebut yang boleh menjadikan sesuatu makanan itu bertambah enak apabila menggunakan produk tersebut. Hal ini jelas menunjukkan bahawa pengiklan cuba menonjolkan nama produk keluaran mereka, manakala pengguna pula pasti faham akan apa-apa yang sedang disogok oleh pengiklan dalam iklan tersebut. Kesemua situasi yang telah dinyatakan dalam iklan di atas sebenarnya mempunyai makna tersurat dan tersirat yang tersendiri. Makna yang tersurat ialah nama sos cili yang ditekankan dalam ayat ini, yang juga mempunyai makna tematik menurut ilmu semantik, iaitu makna yang ditekankan dalam ayat. Penekanan terhadap sesuatu perkataan seperti nama produk ini merupakan satu kreativiti dalam memberitahu pengguna dengan lebih jelas sesuatu produk yang sedang diiklankan itu, manakala makna tersirat yang dapat dilihat dalam iklan '*sos cili Jalen*' tersebut ialah hubungan kekeluargaan akan bertambah mesra dan rapat dengan menggunakan produk tersebut.

Pada keseluruhannya, iklan-iklan yang disiarkan sama ada di media massa seperti radio, televisyen, surat khabar dan sebagainya amat mementingkan bahasa yang indah dan kreatif sehingga mampu mempengaruhi pengguna. Keadaan ini turut diperkukuh dengan kenyataan Jamieson dan Campbell (dalam Malik & Iriantara, 1994) bahawa media massa dapat mempengaruhi seseorang individu, suatu kumpulan, agensi-agensi kerajaan, ahli-ahli politik dan juga media massa yang lain. Hal ini dilakukan untuk melariskan jualan dan meningkatkan keuntungan para penjual. Walau bagaimanapun, aspek penggunaan bahasa yang betul perlulah dititikberatkan dalam sesuatu iklan kerana pengiklanan mewujudkan pengaruh yang sangat besar kepada pengguna.

RUMUSAN

Kandungan iklan tidak dapat dipisahkan daripada kata, frasa dan ayat yang mengandungi makna tersurat dan tersirat. Dalam bidang pengiklanan, peranan semantik amat penting agar makna yang hendak disampaikan tepat dan sampai kepada pengguna. Walaupun matlamat akhir pengiklanan adalah untuk melariskan jualan yang merupakan faktor luar linguistik, tetapi hubungannya dengan bahasa adalah amat berkait rapat. Walaupun wujud kekaburan makna dalam pengiklanan, iaitu merujuk kepada makna tersirat tetapi keadaan ini hanya merupakan satu langkah kreatif pihak pengiklan dalam usaha menarik perhatian pengguna. Pada hakikatnya, iklan sememangnya mampu memikat pengguna untuk mengetahui dan mencari ruang dan keperluan baharu di pasaran serta mampu membantu meningkatkan penjualan sesuatu barangan. Namun begitu, pengiklan tidak berupaya memberikan sepenuh jaminan agar setiap barangan yang diiklankan itu dibeli oleh pengguna. Pengiklan hanya memberikan penerangan dalam usaha untuk memikat dan menarik minat pengguna agar membeli barangan tersebut. Dalam membuat keputusan sama ada untuk membeli barangan tersebut atau sebaliknya, semuanya terserah kepada pengguna itu sendiri. Teori Imej yang dikaitkan merupakan satu gambaran dalam dunia pemikiran dan minda pengguna dalam menggambarkan produk yang diiklankan di corong-corong radio. Imej yang tergambar dalam fikiran seseorang apabila mentafsirkan makna, biasanya ada hubungan dengan pengalamannya. Iklan hanya menyatakan ciri-ciri produknya dan pengguna yang akan menggambarkannya. Baik dan buruk produk itu merupakan pandangan dan gambaran pengguna masing-masing dan tidak dapat dilihat oleh orang lain. Namun, apa yang pasti keputusan untuk membeli terletak sepenuhnya dalam tangan pengguna.

Berdasarkan iklan-iklan yang disiarkan, ternyata bahawa iklan sememangnya mempunyai pengaruh yang kuat dalam kehidupan masyarakat hari ini. Iklan boleh menjadikan masyarakat serba tahu tentang

produk terbaharu yang terdapat di pasaran hari ini. Pengetahuan ini merupakan hasil penyebaran maklumat melalui media-media elektronik seperti televisyen dan radio mahupun media cetak seperti surat khabar, majalah dan sebagainya, yang semakin pesat berkembang dewasa ini. Kesemua media ini penting dalam menyebarkan maklumat. Penyebaran maklumat khususnya yang berkaitan dengan iklan memerlukan pemahaman yang mendalam kerana kebanyakan iklan memanipulasikan bahasa.

Penggunaan bahasa figuratif dan bahasa tersirat kadangkala dapat menjadikan bahasa tersebut menarik untuk didengar dan dapat memujuk pengguna untuk melakukan sesuatu pembelian, penggunaan bahasa tersebut juga kadang kala tidak dapat difahami dengan jelas oleh para pengguna yang mempunyai ilmu pengetahuan yang rendah. Oleh itu, penggunaan bahasa tersurat yang ringkas dan padat serta mudah difahami oleh setiap pengguna turut memainkan peranan yang penting dalam pengiklanan. Hal ini jelas kerana bahasa adalah wadah utama dalam mencipta seni memujuk khususnya, memujuk pengguna untuk tertarik kepada produk keluaran mereka. Pengiklan biasanya menggunakan bahasa retorik beserta dengan gimik dalam iklan yang mengandungi susunan kata yang indah, sedap didengar, disebut dan dinyanyikan. Penggunaan bahasa yang indah dan menarik ini mampu menawan hati pengguna. Oleh yang demikian, jelaslah bahawa setiap bahasa yang digunakan dalam membentuk cogan kata bagi mewakili produk sesuatu syarikat mempunyai nilai semantikanya yang tersendiri dan, sasarannya ialah pengguna.

RUJUKAN

- Abdul Razak Mohammad. (1987). *Falasi (fallacy) pada bahasa iklan* (Disertasi Sarjana, Universiti Malaya 1987). Kuala Lumpur: Universiti Malaya.
- Asmah Haji Omar. (1984). *Bahasa iklan perniagaan: Satu kajian retorik*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Chaer, Abdul. (2003). *Linguistik umum*. Jakarta: Rineka Cipta
- Chuah J. Nah. (1998). *Kajian sosiolinguistik bahasa iklan cetak dengan tumpuan kepada aspek retorik*. Kuala Lumpur: Universiti Malaya.
- Darinah Ahmad. (1988). *Pengiklanan dan promosi jualan*. Kuala Lumpur: Fajar Bakti.
- Dyer, G. (1982). *Advertising as communication*. London: Methuen & Co.
- Emma Isma Ismail. (2005). *Komunikasi humor dalam pengiklanan produk*. Serdang: Universiti Putra Malaysia.
- Esti Priastuti. (2010). *Karakteristik pemakaian bahasa dalam iklan komersial di radio*. Tesis Sarjana, Universitas Sebelas Maret, Surakarta. Indonesia
- Indirawati Zahid. (2007). Bahasa pemujukan dalam iklan. *Dewan Bahasa, Jilid 7(6)*, Jun, hlm 20-23.
- Kalaiselvi Shanmugam. (2012). *Retorik bahasa Tamil dalam pengumuman pemasaran nilai sosial Thr Raaga*. Tesis Master, Universiti Malaya, Kuala Lumpur.
- Kamaruddin Hj. Husin. (1995). *Laras bahasa*. Kuala Lumpur: Utusan Publications Distributors Sdn. Bhd.
- Leech, G. N. (1996). *English in advertising: A linguistic study of advertising in Great Britain*. London: Longman.
- Malik, D.D. & Iriantara, Y. (1994). *Komunikasi persuasif*. (Ed.). Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Mansor Ahmad Saman. (1983). *Satu kumpulan esei media di Malaysia*. Dewan Bahasa dan Pustaka, Kementerian Pelajaran Malaysia, Kuala Lumpur.
- Maimunah Ibrahim. (1998). *Implikatur dalam iklan*. Disertasi Sarjana, Kuala Lumpur: Universiti Malaya.
- Mohamad Md. Yusoff. (1995). *Konsep-konsep asas periklanan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Mohamed Mohd. Yusof. (1980). Pengiklanan dalam kehidupan seorang pengguna. *Dewan Budaya, Jilid 1*, Julai, hlm 17-22.
- Mohd. Hamdan Adnan. (1997). *Pengiklanan suatu pengenalan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Nor Hayati Mohd. Jalil. (2006). Kempen komunikasi pemujukan. Dalam Mohamad Md. Yusoff. (ed). *Dinamika media dan masyarakat Malaysia*, 192-217.
- Nor Hani Soid. (1999). *Retorik iklan: Satu analisis kesan pembujukan langsung: Tumpuan kepada iklan Smart Shop*. Latihan Ilmiah, Kuala Lumpur: Universiti Malaya.

- Noor Baithi Haji Badarudin. (1988). *Retorik dalam bahasa pengiklanan*. Dewan Bahasa, Jilid 1(4), Jun, hlm 415-451.
- Siti Saniah Abu Bakar. (2008). *Retorik dalam wacana iklan radio*. Tesis PHD, Universiti Putra Malaysia, Serdang.
- Sri Letchumi Achanah. (2007). *Persepsi pelajar bidang penyiaran Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi terhadap kualiti iklan yang disiarkan di radio tempatan*. Latihan Ilmiah, Universiti Putra Malaysia, Serdang.
- Yang Mei Yen. (2006). *Pengaruh pengiklanan dan pemasaran dalam penerbitan majalah-majalah berbahasa Cina di Malaysia: Kajian kes ke atas penerbitan Majalah Sisters*. Latihan Ilmiah, Universiti Putra Malaysia, Serdang.
- Yule, George. (1996). *The study of language*. Cambridge University Press.

