

Penggunaan Kata Ganti Nama Formal dan Tidak Formal dalam Teks Iklan Bercetak Berbahasa Sepanyol

Nor Shahila Mansor^{1*}, Hazlina Abdul Halim¹, Normaliza Abd Rahim¹, Rozita Che Omar²

¹*Department of Foreign Languages, Faculty of Modern Languages and Communication, 43000 Universiti Putra Malaysia, Serdang, Selangor.*

²*Department of Asia and Europe, Faculty of Language and Linguistic, University of Malaya, 50600 Kuala Lumpur.*

Article Information

Received 22 August 2016
Received in revised form 21 November 2016
Accepted 28 November 2016

Abstrak

Teks iklan boleh digunakan sebagai salah satu sumber representasi budaya dalam sesebuah masyarakat. Oleh itu, 30 teks iklan bercetak berbahasa Sepanyol telah dikaji untuk mengenalpasti penggunaan kata ganti nama kedua formal 'usted' (anda) dan kata ganti nama kedua tidak formal bahasa tersebut. Pengkaji menggunakan kaedah penelitian dan hasil kajian dibentangkan secara kualitatif. Iklan-iklan terdiri daripada teks iklan sosial dan iklan komersial yang dianalisis menggunakan Model Akulturasi. Iklan sosial dipetik daripada laman web rasmi Kementerian Kesihatan, Perkhidmatan Sosial dan Kesaksamaan Sepanyol manakala iklan komersial pula merupakan brosur iklan produk kegunaan harian yang diterbitkan di Sepanyol di antara tahun 2014 dan 2015. Hasil kajian menunjukkan terdapat perbezaan dalam penggunaan kata ganti nama kedua formal 'usted' (anda) dan kata ganti nama kedua tidak formal 'tú' (engkau/kau/awak/kamu) dalam teks-teks iklan yang dikaji. Perbezaan tersebut bergantung kepada beberapa faktor iaitu profil pengguna sasaran, status sosial produk serta jenis produk yang diiklan. Ini membuktikan terdapat perbezaan perspektif tentang penggunaan kata ganti nama kedua formal dan tidak formal dalam bahasa dan budaya Sepanyol. Dapatan ini diharapkan dapat memberikan idea kepada pengkaji budaya dan bahasa, pendidik dan juga pelajar yang mempelajari bahasa asing tentang budaya masyarakat sasaran.

© 2016 Penerbit Universiti Malaysia Pahang

Keywords: Bahasa Sepanyol; Budaya; Kata ganti nama; Teks iklan bercetak

The use of formal and informal second person pronouns in Spanish printed advertisements

Abstract

An advertisement can be a source of cultural representation of a society. Therefore, 30 Spanish printed advertisements have been selected to identify the use of second person pronouns for formal 'usted' (you-formal) and informal 'tú' and presented using a qualitative approach. The advertisements, which have been used for social and commercial advertising, were analysed using Acculturation Model. The social advertisements were taken from the Ministry of Health, Social Services and Equality of Spain webpage and the commercial advertisements were collected from commercial brochures of daily products published in Spain between 2014 and 2015. The result indicated that the use of second person pronouns for formal 'usted' (you) and informal 'tú' (you) in Spanish advertisements depended on several factors i.e. the profile of the target consumer, the social status of products and the type of products. The result proved that there were different perspectives applied in using the second person pronouns, in both formal and informal contexts of Spanish language and culture. The finding is expected to provide some ideas to researchers of language and culture, foreign language instructors and learners about the culture of the target language.

Keywords: Culture; Printed advertisement; Spanish; Second person pronouns

* Corresponding author: Tel.: +60389468714; Fax: +60389468666.

E-mail addresses: nsm@upm.edu.my [Mansor, N.S.]; hazlina_ah@upm.edu.my [Abdul Halim, H.]; drnormaliza@gmail.com [Abd Rahim, N.]; rozita@um.edu.my [Che Omar, R.].

PENGENALAN

Kebolehan berbahasa merupakan satu kemahiran yang sangat penting dan kebolehan menguasai lebih daripada satu bahasa adalah sesuatu yang sangat bernilai (Jamian Mohammad, 2000). Pada hari ini kebanyakan institusi pendidikan di Malaysia, institusi awam atau swasta sangat memberikan penekanan dalam pengajaran dan pembelajaran bahasa asing. Penekanan yang diberikan bukan sahaja terhadap pembelajaran bahasa Inggeris dan bahasa Arab, tetapi juga merangkumi bahasa asing yang lain termasuklah bahasa Sepanyol, Perancis, Jerman dan Rusia. Selain itu bahasa-bahasa di benua Asia seperti bahasa Jepun, Thai dan Myanmar juga terus mendapat tempat di institusi pendidikan tinggi Malaysia (Mariyati Haji Mohd Nor, 2008).

Bahasa dan budaya merupakan dua elemen yang saling melengkapi antara satu sama lain. Dalam skop pembelajaran bahasa, pengetahuan tatabahasa seharusnya selari dengan pemahaman budaya untuk menguasai bahasa secara maksimum. Skop pengajaran dan pembelajaran bahasa tidak hanya terhad kepada penguasaan sistem tatabahasa dan perbendaharaan kata, tetapi juga merangkumi aspek lain seperti kemahiran berkomunikasi dalam konteks sebenar. Terdapat dua objektif dalam makalah ini iaitu menghuraikan elemen yang menentukan pemilihan kata ganti nama dalam iklan terpilih dan mengenal pasti corak penggunaan kata ganti nama dalam setiap iklan yang dikaji.

HUBUNG KAIT ANTARA IKLAN, BUDAYA DAN BAHASA

Teks iklan merupakan sebuah wacana yang menggunakan laras bahasa yang ringkas dan mudah difahami (Nathesan, 1995). Pemilihan laras bahasa yang ringkas, mudah dan tepat bukan sahaja meminimumkan kos penghasilan sesebuah teks iklan, tetapi juga untuk melancarkan proses pemahaman mesej oleh pengguna sesuatu produk (Nor Shahila Mansor, 2014). Proses pembikinan sesebuah teks iklan mengambil kira kebolehterjemahan maklumat pada pihak pembeli. Teks yang terlalu kabur atau terlalu kompleks menyebabkan ketidاكلancaran dalam menterjemah maklumat dan hal ini boleh mendorong kepada penolakan pada pihak pengguna. Oleh itu gaya bahasa yang dipilih harus disaring sebaik mungkin supaya setiap maklumat dapat disampaikan dan diserap dengan sempurna oleh pelanggan sasaran (Ramli Harun, 1999).

Di sebalik fungsi utamanya dalam dunia kapitalis, iklan juga merupakan satu wadah representasi budaya sesebuah masyarakat. Bagi Young (1949), sesuatu cubaan untuk menghuraikan tentang budaya sesebuah masyarakat dilihat sebagai huraian yang sempit sekiranya iklan tidak dikira sebagai sumber data kajian tersebut. Hal demikian kerana iklan merupakan refleksi sebenar kehendak masyarakat. Pollay (1978) pula berpendapat, iklan merupakan sumber yang menceritakan tentang kehendak, citarasa, kebiasaan, kelemahan, harapan, keinginan termasuklah tuntutan masyarakat sesebuah tamadun. Peradaban manusia yang berkaitan dengan budaya dan kegiatan harian pada masa lalu dan masa kini oleh dilihat dalam wacana iklan. Unsur budaya dalam iklan secara logiknya boleh berubah dan berkembang selaras dengan kemajuan teknologi dan pengaruh dunia kapitalis luar yang diserap masuk dalam sesebuah budaya (Mohd Helmi Abdul Rahim, 2004).

Aspek budaya merangkumi segala aktiviti berkaitan dengan ekonomi dan sosial, semua bentuk produk dan objek yang dihasilkan, kelakuan, tabiat dan juga aktiviti harian sesebuah masyarakat. Dengan kata lain, budaya merupakan sebahagian daripada perkongsian identiti antara anggota sesebuah masyarakat tersebut (Lévi-Strauss, 1968). Konsep budaya merangkumi keseluruhan aspek seperti pengetahuan, nilai, kepercayaan, seni, sikap, undang-undang, adat resam, tingkah laku, simbol, bahasa dan juga kebolehan yang melibatkan individu sebagai anggota masyarakat (Moran, 2001).

Asas utama dalam meneliti aspek budaya ialah keragaman dalam penampilan unsur budaya antara sebuah masyarakat dengan kelompok masyarakat yang lain. Walaupun terdapat dua atau tiga kelompok masyarakat yang berkongsi bahasa yang sama, tetapi faktor persamaan bahasa tersebut tidak menjamin 'pemraktisan' set budaya yang sama. Hal ini dapat dilihat dalam masyarakat Sepanyol di Sepanyol dengan kebanyakan masyarakat di negara Amerika Latin seperti Argentina, Colombia, Mexico, Venezuela dan

Chile. Persamaan antara masyarakat Sepanyol di Sepanyol dan masyarakat di Amerika Latin hanyalah pada bahasa yang digunakan iaitu bahasa Sepanyol ‘Castellano’. Namun, praktis budaya antara kelompok masyarakat tersebut menunjukkan keseragaman dan kepelbagaian. Misalnya, dalam penggunaan kata ganti nama orang kedua formal ‘usted’ (anda) dan kata ganti nama orang kedua tidak formal ‘tú’ (kau/engkau/awak/kamu).

Secara ringkasnya, ‘usted’ mempunyai makna semantik yang sama dengan ‘anda’ dalam bahasa Melayu dan merupakan kata ganti diri orang kedua yang digunakan oleh penutur dalam situasi komunikasi yang formal apabila bercakap dan merujuk kepada pendengar yang mempunyai status sosial yang lebih tinggi dan lebih berumur. Kata ganti diri orang kedua formal ‘usted’ juga berfungsi sebagai tanda hormat penutur kepada pendengar (Llorach, 1995).

Contoh penggunaan ‘usted’ dalam iklan bercetak berbahasa Sepanyol:

- (1) Bahasa Sepanyol: *Usted será nuestra mejor publicidad.* (TABERNA EL ANCLA)
Bahasa Melayu: Anda adalah iklan terbaik kami. (TABERNA EL ANCLA)

Contoh (1) adalah iklan bercetak daripada Taberna El Ancla yang merupakan sebuah restoran mewah. Dalam teks iklan ini, pengiklan menggunakan ‘usted’ apabila merujuk kepada pelanggan sasaran. Dalam konteks iklan ini, pengiklan sedia maklum profil pelanggan sasaran yang terdiri daripada golongan berstatus tinggi, dan penggunaan ‘usted’ yang merupakan kata ganti diri orang kedua formal dalam teks iklan merupakan refleksi tanda hormat dan solidariti antara pengusaha restoran dengan pelanggan sasaran.

Manakala ‘tú’ adalah kata ganti nama orang kedua tidak formal, digunakan antara penutur dan pendengar yang mempunyai umur dan status sosial yang sama. Secara semantikanya, ‘tú’ membawa maksud ‘kau/engkau/kamu/awak/mu’. Penggunaan ‘tú’ adalah lazim dalam komunikasi antara kawan sepejabat yang mempunyai jawatan yang sama atau adik-beradik dalam keluarga (Matte Bon, 1992).

Contoh penggunaan ‘tú’ dalam iklan bercetak berbahasa Sepanyol:

- (2) Bahasa Sepanyol: *Tu viaje empieza aquí.* (VIAJES DEL CORTE INGLÉS)
Bahasa Melayu: Perjalananmu bermula di sini. (VIAJES DEL CORTE INGLÉS)

Contoh (2) adalah teks iklan daripada Viajes del Corte Inglés yang merupakan sebuah agensi pelancongan. Dalam situasi iklan (2), sesebuah agensi pelancongan tidak cenderung untuk mengklasifikasikan pelanggan. Dalam kata lain, sesiapa sahaja boleh menjadi pelanggan, baik golongan kelas atas, pertengahan mahupun bawahan. Pengiklan dalam konteks tersebut menggunakan ‘tú’ yang merupakan kata ganti diri orang kedua tidak formal sebagai refleksi neutral terhadap pelanggan.

Kebanyakan penutur bahasa Sepanyol di Amerika Latin masih terikat dengan kod praktis yang ketat (*strict codes of practice*) apabila menggunakan kata ganti nama orang kedua tidak formal ‘tú’. Dalam situasi perbualan, walaupun antara interlokutor yang mempunyai jarak dan status sosial yang sama, hubungan yang rapat dan umur yang sama, penutur masih cenderung menggunakan ‘usted’ berbanding ‘tú’ apabila merujuk kepada pendengar (Gyóri & Komlódi, 1996). Penggunaan kata ganti nama yang salah boleh menimbulkan situasi tidak selesa antara penutur dan pendengar. Keadaan ini juga boleh menyebabkan pendengar berasa tidak dihormati dan penutur boleh dilihat sebagai seorang yang tidak sopan. Seperti yang ditulis oleh Soto dan Peñaranda (1980: 64), “...remember above all that, in a way, using tú is rather like slapping someone on the back – it can be seen as a gesture of friendship or as impolite and disrespectful, depending on who it is done to”.

Dalam kebanyakan buku tatabahasa bahasa Sepanyol, terdapat penerangan yang jelas mengenai penggunaan kata ganti diri orang kedua formal ‘usted’ dan kata ganti nama orang kedua tidak formal ‘tú’ untuk memastikan pembaca dan pelajar asing lebih sensitif terhadap hal ini. Walaubagaimanapun, keadaan ini berbeza di Sepanyol kerana masyarakat di negara tersebut lebih terbuka dalam soal penggunaan kata ganti diri orang kedua tidak formal ‘tú’ terutamanya bagi penutur di kawasan urban seperti Madrid dan Barcelona. Menurut Tauste (1980), bahasa yang dituturkan di kawasan bandar lebih mudah menerima

perubahan dan pembaharuan. Hal ini kerana di bandar terdapat kepelbagaian faktor yang menjadi penyebab kepada perubahan aktiviti bahasa. Sebagai contoh, percampuran antara penutur natif dengan pendatang asing, faktor umur, gender dan juga situasi ekonomi masyarakat di kawasan tersebut. Malahan pendedahan dan akses yang lebih baik kepada media sosial juga merupakan penyebab kepada kelonggaran penggunaan kata ganti diri kedua formal dan tidak formal. Malahan, wujud situasi apabila penutur yang lebih muda menggunakan 'tú' apabila merujuk kepada pendengar yang lebih tua dan keadaan ini tidak menyebabkan salah faham antara interlokutor (Tauste, 1980: 32).

Pendedahan terhadap komponen budaya sesebuah masyarakat bahasa boleh mendorong kepada keberkesanan dan kelancaran komunikasi silang budaya dan penerimaan perubahan oleh setiap kaum (May, 1962; Bennet, Bennet & Allen, 2003). Oleh yang demikian, kefahaman berhubungkait dengan isu budaya amat penting dalam memastikan kejayaan komunikasi lintas budaya.

METODOLOGI

Data kajian terdiri daripada 30 teks wacana iklan berbahasa Sepanyol telah dikaji dengan menggunakan kaedah kualitatif. Teks iklan sosial terpilih diambil daripada laman web rasmi Kementerian Kesihatan, Perkhidmatan Sosial dan Kesaksamaan, Sepanyol dan juga risalah iklan produk kegunaan harian yang diterbitkan antara tahun 2014 dan 2015. Kajian ini memilih teks iklan kerana teks iklan merupakan 'wacana terancang', iaitu teks yang telah ditulis dengan sempurna dari segi ejaan dan nahu, telah disemak dan diperbetulkan sebelum diterbitkan (Maserah Shabudin & Idris Aman, 2012; Nor Shahila Mansor, 2014). Data asal berbahasa Sepanyol telah diterjemah ke dalam bahasa Melayu untuk memudahkan pemahaman pembaca. Terjemahan teks asal ke dalam bahasa Melayu telah disemak oleh seorang pakar bahasa Sepanyol di Universiti Malaya, Kuala Lumpur bagi memastikan ketepatan maksud terjemahan. Walaubagaimanapun, analisis telah dilakukan ke atas teks asal berbahasa Sepanyol dan bukan teks terjemahan berbahasa Melayu untuk memastikan ketepatan kajian. Bagi semua analisis, setiap data ditandakan dengan sistem nombor rujukan yang mengandungi maklumat nombor teks dan baris ayat. Misalnya nombor rujukan D2.B1; D1 merujuk kepada teks yang kedua dan B1 mewakili baris pertama. Skop kajian terhad kepada pemilihan kata ganti nama orang kedua (second person address pronouns) formal 'usted' (anda) dan kata ganti nama orang kedia tidak formal 'tú' (kau/kamu/engkau/awak) dalam iklan sosial dan komersial berbahasa Sepanyol. Dalam sesetengah data kata ganti nama orang kedua tidak ditulis secara literal, maka analisis dibuat terhadap kata konjugasi.

3.1 Pengolahan Teori

Kajian ini dibuat berdasarkan kepada Model Akulturasi (*Acculturation Model*) yang diperkenalkan oleh Schumann (1978). Dalam konteks pemerolehan bahasa kedua (SLA), istilah akulturasi (*acculturation*) mewakili "the social and psychological taxonomy of factors which are believed to be important in the process of SLA in natural contexts" (Barjesteh & Vaseghi, 2012: 580). Tetapi definisi awal istilah akulturasi ini telah diberikan oleh (Redfield, 1936 dalam Navas et.al., 2005) yang diterjemahkan sebagai satu fenomena yang memperlihatkan beberapa individu yang mempunyai praktis budaya yang berbeza hidup dalam kelompok masyarakat yang sama. Bagi Schumann (1978, 1990) pula, jarak "sosial-fizikal" antara pelajar dengan penutur natif bahasa sasaran memainkan peranan penting dan berkait rapat dalam menentukan tahap dan darjah pemerolehan bahasa tersebut. Jarak sosial adalah situasi yang merujuk kepada pelajar sebagai individu dalam satu kelompok masyarakat yang mempunyai hubungan dengan kelompok masyarakat yang lain dengan bahasa yang berbeza. Beliau menggariskan beberapa faktor yang boleh menjadikan jarak sosial antara pelajar bahasa kedua dengan penutur natif menjadi lebih dekat. Antaranya ialah *social dominance* (dominasi sosial), *assimilation, preservation and adaptation* (asimilasi, pemeliharaan dan adaptasi), *enclosure* (penglibatan), *cohesiveness and size* (perpaduan dan saiz), *congruence* (nilai persamaan), *attitude* (sikap) dan *intended length of residence* (tempoh atau jangka masa penglibatan). Manakala faktor yang memberi kesan kepada jarak fizikal pula ialah: *language shock* (kejutan bahasa) dan *culture shock* (kejutan budaya).

Walaupun terdapat beberapa faktor lain yang berkait rapat dengan tahap pemerolehan bahasa kedua atau bahasa asing, penglibatan terus pelajar ke dalam kelompok masyarakat natif bahasa sasaran adalah di antara faktor utama peningkatan dalam pemerolehan bahasa tersebut (Schumann, 1986). Selari dengan itu, Schumann (1986: 385) juga mencadangkan “*acculturation as a remote cause brings the learner into contact with TL-speakers and verbal interaction with those speakers as a proximate cause brings about the negotiation of appropriate input which then operates as the immediate cause of language acquisition*”. Oleh itu, tahap kecekapan dan kemahiran bahasa kedua atau bahasa asing yang dikuasai mempunyai kaitan rapat dengan darjah akulturasi individu tersebut. Selain daripada itu, beliau telah membezakan 3 fungsi bahasa (Schumann, 1978):

- fungsi komunikasi - berfungsi untuk penghantaran maklumat sahaja
- fungsi integrasi – sebagai tanda keahlian dalam sesuatu kelompok sosial
- fungsi ekspresi – sebagai refleksi kesempurnaan linguistik

Model Akulturasi yang diperkenalkan oleh Schumann (1978) menekankan tentang peri penting penglibatan individu dengan kelompok masyarakat bahasa sasaran. Terdapat dua jenis akulturasi. Akulturasi pertama terjadi apabila individu melibatkan diri secara terus dengan praktis jarak sosial dan fizikal yang rapat dalam kelompok masyarakat bahasa sasaran. Akulturasi kedua ialah situasi yang mempunyai kesemua ciri-ciri akulturasi pertama, kecuali keterbukaan psikologikal (*psychological openness*) individu tersebut.

DAPATAN KAJIAN DAN PERBINCANGAN

Dalam set tatabahasa bahasa Sepanyol terdapat dua rujukan kata ganti diri orang kedua iaitu ‘usted’ dan ‘tú’. ‘Usted’ berfungsi seperti ‘anda’ dalam konteks bahasa Melayu, digunakan dalam situasi komunikasi yang lebih formal. ‘Usted’ diklasifikasikan sebagai kata panggilan hormat dan dalam konteks tertentu ianya digunakan sebagai ‘penanda’ jarak sosial antara penutur dan pendengar. Manakala ‘tú’ bersamaan dengan ‘kamu/kau/engkau/awak’, digunakan dalam konteks komunikasi yang tidak formal, antara interlokutor yang mempunyai status sosial yang sama, dan mencerminkan jarak hubungan antara penutur dan pendengar yang lebih intim. Selain daripada jarak dan status sosial, terdapat beberapa faktor lain seperti umur, jantina dan juga taraf ekonomi yang menentukan pemilihan ‘usted’ dan ‘tú’ dalam komunikasi antara interlokutor.

Penelitian terhadap data kajian mendapati penggunaan kata ganti nama orang kedua formal ‘usted’ tidak kerap digunakan dalam teks iklan berbahasa Sepanyol. Daripada 30 teks iklan terpilih, ‘usted’ hanya digunakan dalam 6 teks iklan komersial. Walaupun ‘usted’ hanya ditemui dalam iklan komersial, tetapi dapat dilihat penggunaannya terhad kepada beberapa jenama produk sahaja. Pengiklan lebih cenderung menggunakan kata ganti nama orang kedua ‘tú’. Hal ini boleh dikaitkan dengan objektif teks iklan itu sendiri yang cuba mencipta situasi ‘neutral’, bersahaja dan mesra pelanggan. Penggunaan ‘usted’ menimbulkan kesan formaliti dan formaliti dalam hubungan antara pengiklan dengan pelanggan sasaran hanya akan menyebabkan keterasingan dan mencipta jarak sosial antara interlokutor. Corak penggunaan kata ganti nama orang kedua formal dan tidak formal dalam iklan terpilih dilihat berdasarkan kepada 3 elemen komunikasi iklan iaitu pengguna, pengiklan dan produk.

4.1 Profil Pelanggan Sasaran

Semasa proses menghasilkan teks iklan, pengiklan harus memberikan perhatian kepada beberapa ciri asas pengguna sasaran seperti umur, tahap sosio-ekonomi dan juga jantina individu sasaran. Menurut Spang (2005) dalam wacana iklan penggunaan kata ganti diri orang kedua ‘usted’ dan ‘tú’ bergantung kepada siapa pengguna sasaran sesuatu produk atau perkhidmatan yang ditawarkan.

- D1 *Si eres autónomo y menos de 30 años, te ayudamos a ahorrar 450€ en tu cuota. ¡Solicita tu ayuda!* (OBRA SOCIAL LA CAIXA)

Jika **kau** adalah penduduk tetap dan berumur kurang daripada 30 tahun, kami akan bantu dalam nilai simpanan sebanyak 450€. Dapatkan bantuan sekarang! (OBRA SOCIAL LA CAIXA)

D2 Sabemos hacer de **tu boda**. Un día inolvidable. Ven a vernos. **Te garantizamos** que por calidad y servicio todos saldrán satisfechos. (RESTAURANTE PUCELA)

Perkahwinan**mu** adalah keutamaan kami. Hari yang tidak akan dilupakan. Jemput bertandang ke sini. Kami janjikan **kau** perkhidmatan yang berkualiti dengan jaminan kepuasan untuk semua. (RESTAURANTE PUCELA).

D1 adalah iklan perkhidmatan perbankan yang mana pengguna sasaran adalah golongan muda dan belia. Dalam D1.B1: '*Si eres autónomo y menos de 30 años*', pengiklan menggunakan kata kerja konjugasi untuk orang kedua tidak formal '*eres*' (kau) untuk merujuk kepada pelanggan yang berumur dalam lingkungan 30 tahun ke bawah. D2 pula adalah teks iklan komersial sebuah restoren. Dalam D2.B1: '*Sabemos hacer de tu boda...Te garantizamos que por calidad...*' juga menggunakan kata ganti nama orang kedua tidak formal yang ditujukan kepada golongan muda yang baru mencapai usia perkahwinan.

D3 *Estudiar junto a un emú no te ayudará a probar un solo examen. Las drogas, obviamente, tampoco. ¿Crees que las drogas te ayudan?*

Belajar dengan bantuan seekor burung kasawari tidak akan membantu untuk **kau** lulus dalam peperiksaan. Dadah juga begitu. **Kau fikir** dadah membantu?

D3 adalah teks iklan sosial tentang kempen pencegahan dadah yang ditujukan kepada golongan remaja di sekolah dan universiti. Dalam D3.B1 '*no te ayudará*' dan D3.B2 '*crees*' adalah penggunaan kata kerja konjugasi untuk orang kedua tidak formal. Kata ganti nama orang kedua tidak formal '*tú*' juga dapat dilihat dalam iklan alat telekomunikasi seperti telefon bimbit.

D4 *Los lugares, personas y buenos momentos que nunca volverás a perder con Nokia Maps.* (NOKIA)

Dengan Nokia Maps **kau** tak akan ada masalah lagi untuk mencari tempat, siapa saja dan semua saat indah. (NOKIA)

D5 *Te regalamos un móvil. Verdad verdadera.* (YOIGO).

Kami hadiahkan **kau** sebuah telefon bimbit. Benar yang sebenar-benar. (YOIGO)

Pada asasnya, pengguna sasaran produk telekomunikasi kebanyakannya terdiri daripada golongan muda. Begitu juga halnya dengan iklan sosial kempen kesedaran kebanyakannya penerima sasaran adalah golongan muda. Seperti yang dinyatakan dalam kajian lepas (Negroni & Colado, 2001; Zimmermann 2005) golongan muda dan belia lebih cenderung menggunakan bahasa yang lebih ringkas dan kurang formal berbanding dengan golongan yang lebih tua. Dalam hal ini, pengiklan sebolehnya akan menggunakan strategi yang boleh menarik perhatian pengguna sasaran, mengurangkan jurang sosial antara pengiklan dan pengguna sasaran dan menarik minat golongan ini terhadap produk yang diiklankan. Penggunaan '*tú*' dalam iklan menimbulkan kesan mesra, rapat, kurang formal dan bersahaja dalam komunikasi antara interlocutor.

Seperti yang diperkatakan oleh Tauste (1980), di Sepanyol corak penggunaan kata ganti nama orang kedua formal '*usted*' dan '*tú*' agak longgar dan tidak terlalu terikat dengan faktor umur penutur dan pendengar. Tambahan lagi bagi penutur di kawasan bandar. Hal ini dapat dilihat dalam teks iklan yang mana pengiklan menggunakan '*tú*' bagi merujuk kepada orang dewasa:

D6 *Tu familia, siempre tranquila con un seguro de hogar y una alarma.* (LA CAIXA)

Insurans rumah dan alat perlindungan akan membuatkan keluargamu lebih tenang dan bahagia. (LA CAIXA)

D7 *¿Quieres saber cuánto cobrarás el día que te jubiles? Descubre el Nuevo simulador de jubilación y planifica tu futuro.* (LA CAIXA)

Ingin tahu berapa jumlah yang kau akan dapat pada hari persaraan nanti? Dapatkan maklumat tentang Simulasi Pecen yang baru dan rancang masa depanmu. (LA CAIXA)

Penggunaan kata ganti nama orang kedua formal 'usted' dan tidak formal 'tú' juga bergantung kepada situasi sosio-ekonomi individu. Daripada penelitian terhadap data terpilih dapat dilihat pengiklan menggunakan 'tú' dalam iklan penjualan rumah pangsa.

D8 *¡Últimos apartamentos! Entrega inmediata. ¡Donde encontrarás el confort y la seguridad para crecer en familia! Visite apartamento modelo.* (LARA PALACE)

Rumah pangsa fasa akhir! Serahan segera. Tempat selesa untuk kamu bina sebuah keluarga dengan tahap keselamatan yang terjamin! Datang dan lihat rumah contoh. (LARA PALACE)

D9 *Construimos tu hogar. Cambiamos tu vida. Creamos tu futuro.* (IGUAZÚ RESIDENCIAS)

Kami bina rumahmu. Kami ubah hidupmu. Kami cipta masa depanmu. (IGUAZÚ RESIDENCIAS)

Berbeza dengan data (6) dan (7), data (8) menunjukkan pengiklan menggunakan usted dalam teks iklan penjualan rumah teres.

D10 *Las mejores casas disponibles para usted.* (UTG)

Rumah teres yang terbaik untuk anda. (UTG)

Situasi normal yang boleh dilihat di Sepanyol, golongan muda berpendapatan rendah-sederhana akan memilih untuk mendiami rumah jenis pangsa dengan kos pembelian yang lebih rendah berbanding dengan rumah jenis teres. Manakala rumah jenis teres pula selalunya menyasarkan pembeli daripada golongan berpendapatan sederhana-tinggi, individu berkeluarga yang lebih stabil daripada segi ekonomi dan mempunyai daya beli yang lebih tinggi.

Aspek yang terakhir ialah gender. Mengikut Holmes dan Meyerhoff (2003) pada kebiasaannya jantina tidak merupakan pengaruh besar dalam pemilihan kata ganti nama orang kedua. Walaubagaimanapun, data terpilih menunjukkan pengiklan lebih cenderung menggunakan kata ganti nama orang kedua tidak formal tú dalam iklan yang disasarkan kepada pembeli wanita, terutamanya dalam iklan produk kecantikan:

D11 *Tu mirada no miente. No dejes que revele tu cansancio.* (AVON)

Sinar matamu tidak berbohong. Jangan biarkan keletihanmu kelihatan. (AVON)

D12 *Cuéntanos tu secreto para estar deslumbrante.* (CLARINS)

Ceritakan pada kami rahsia kejelitaanmu. (CLARINS)

D13 *Dale un gusto a tu cuerpo.* (L'BEL)

Berikan belaian manja pada dirimu. (L'BEL)

D14 *Tú y tu belleza lo pueden todo.* (ÉSIKA)

Segalanya untuk diri dan kecantikanmu. (ÉSIKA)

Data (11) – (14) merupakan teks iklan produk kecantikan wanita yang menggunakan kata ganti nama orang kedua tú merujuk kepada pengguna sasaran. Daripada data yang dikaji, pengiklan tidak langsung menggunakan usted dalam teks iklan yang ditujukan khusus kepada golongan wanita. Situasi ini tidak

hanya berlaku dalam teks iklan bagi produk kecantikan. Tetapi ianya juga dapat dilihat dalam iklan produk kegunaan domestik yang berkait secara langsung dengan pengguna wanita.

D15 *Aroma que te envuelve todo el día. Hasta por 90 días. Mágico como el amor de mama.* (SUAVITEL)

Aroma yang berkekalan sepanjang hari**mu**. Sehingga 90 hari. Magik seperti kasih ibu. (SUAVITEL)

D16 *No te confundas, nada deja tu ropa así de limpia.* (ACE)

Jangan keliru, tiada yang lain boleh menjadikan pakaian**mu** sebersih ini. (ACE)

D20 *Un catálogo de nuevos diseños. Actualizados a las necesidades de la mujer de hoy como tú. Comodidad economía. Limpieza y estética son las características de las nuevas cocinas.* (CONFORAMA)

Katalog dengan gaya terbaru. Rekaipita yang memenuhi kehendak wanita hari ini seperti **kamu**. Keselesaan dan kesederhanaan. Dapur yang bersih dengan nilai estetika. (CONFORAMA)

Data (15) dan (17) menunjukkan penggunaan kata ganti nama orang kedua tidak formal *tú* dalam teks iklan produk mencuci pakaian yang sehingga kini masih dilihat sebagai sebahagian daripada skop tugas seorang wanita (Oliva, 2009). Data (15) pula merupakan iklan rekaan sebuah dapur yang juga secara jelas ditujukan kepada wanita.

D21 *Su coche como nuevo porque ponemos lo mejor de nosotros mismos para que usted quede satisfecho.* (AUTOFACIL)

Kami berikan yang terbaik dan jaminan kereta **anda** seperti sebuah kereta baru agar **anda** sentiasa berpuas hati. (AUTOFACIL)

Berbeza dengan data di atas, data (18) merupakan iklan sebuah bengkel kereta. Walaupun tidak dinyatakan secara jelas pengguna sasaran, tetapi kata adjektif 'satisfecho' (berpuas hati) dalam teks tersebut jelas menunjukkan golongan sasaran adalah maskulin. Hal ini adalah kerana bahasa Sepanyol adalah bahasa yang mempunyai gender untuk setiap patah perkataan termasuklah kata adjektif. Kata adjektif yang berakhir dengan huruf vokal 'o' adalah untuk maskulin dan huruf vokal 'a' untuk feminin.

4.2 Imej dan Status Sosial Jenama dan Produk yang Ditawarkan

Dalam kajian yang dibuat oleh Oliva (2009), beliau menggariskan 8 ciri produk atau jenama yang menjadi pemangkin kepada pemilihan kata ganti nama orang kedua formal '*usted*' atau tidak formal '*tú*' dalam sesebuah teks iklan:

- a) Kualiti jenama dan produk
- b) Penurunan harga produk
- c) Promosi dan jualan dengan harga yang lebih rendah
- d) Kepelbagaian
- e) Pengalaman
- f) Pembaharuan atau renovasi
- g) Keaslian
- h) Keunikan
- i) Kemewahan

Data teks iklan komersial yang dipilih menunjukkan kata ganti *tú* lebih kerap ditemui dalam iklan jenama dan produk dengan harga dan kualiti sederhana yang ditujukan kepada masyarakat secara umum:

D22 *Especial info. Consejos útiles. Cuida **tu** lavadora. Adiós a la sociedad, a la cal y a los malos olores. El especialista.* (DR.BECKMAN)

Berita hebat. Nasihat bernas. Menjaga mesin basuh**mu**. Selamat tinggal kotoran degil, klorin dan bau-bauan yang tidak menyedapkan. Pakar sebenar.

D23 *Y **tú**, ¿aún no has probado la soja?* (VIVESOY)

Kau belum cuba minuman soya?

D24 *Nunca fue tan fácil ser **tú** misma.* (FORD)

Tidak pernah semudah ini menjadi dir**imu** yang sebenar.

Data teks (19), (20) dan (21) adalah daripada jenama yang menawarkan produk kegunaan domestik dengan harga sederhana. Penggunaan *tú* dalam iklan produk domestik untuk kegunaan masyarakat secara am dilihat sebagai usaha pihak pengiklan untuk mendekati diri dengan pengguna. Disamping itu, penggunaan kata ganti diri tidak formal *tú* juga digunakan sebagai 'ejen' untuk merapatkan hubungan sosial dan memupuk kemesraan antara interlocutor (Rodríguez & Alcalde, 2002: 84).

D25 *Encuentre **su** Rolex en las joyerías rigurosamente seleccionadas* (ROLEX)

Dapatkan Rolex **anda** hanya di kedai barang kemas terpilih.

D26 *Para los expertos son coches del año. Para **usted** será el de la toda la vida.* (AUDI)

Bagi pakar ini adalah kereta terbaik untuk tahun ini. Bagi **anda** ini adalah kereta untuk sepanjang hidup. (AUDI)

D27 *Ahora **puede** llevarse el vehículo más duro con la financiación más blanda.* (ISUZU)

Sekarang **anda** boleh memandu kereta yang sangat tahan lasak dengan harga yang lebih ekonomi. (ISUZU).

D28 *Conduce un Mini One por 111 euros al mes.* (MINI COOPER).

Anda boleh pandu sebuah Mini One hanya dengan 111 euros sebulan. (MINI COOPER)

D29 *Esta vez no los **deje** escapar. Cero interés.* (JEEP)

Jangan lepaskan peluang **anda** kali ini. Tanpa faedah. (JEEP)

Berbeza dengan data (19) – (21), data (22) – (26) adalah teks iklan jenama mewah dengan kualiti produk yang bagus dan golongan pembeli sasaran pada kebiasaannya terdiri daripada golongan atasan yang terikat dengan protokol sosial. Jenama mewah seperti Rolex, Audi, Isuzu, Mini Cooper dan Jeep sememangnya diketahui mempunyai produk dengan harga jualan yang sangat tinggi dan pada kebiasaannya mempunyai pembeli sasaran yang tersendiri. Menurut Rodríguez Fernández (2005) dalam komunikasi iklan, ganti diri orang kedua *usted* yang digunakan dalam iklan produk jenama mewah tersebut bukan berfungsi sebagai penanda aras kepada jarak sosial antara interlocutor. Sebaliknya, *usted* merupakan refleksi tanda hormat kepada golongan sasaran yang berstatus sosial tinggi.

4.3 Jenis Produk dan Perkhidmatan yang Diiklankan

Aspek ketiga yang dilihat dalam kajian ini ialah jenis produk dan perkhidmatan yang diiklankan. Daripada data yang dipilih, dapat diperhatikan yang pengiklan cenderung menggunakan kata ganti nama orang kedua tidak formal '*tú*' dalam teks iklan sosial. Contohnya seperti iklan mengenai bahaya dadah dan kempen jalan raya. Data (30), (31) dan (32) adalah iklan kempen bahaya dadah kepada golongan remaja di sekolah dan universiti, manakala data (33) adalah kempen kesedaran jalan raya:

D30 *¿Controlan las drogas **tu** vida? **Tu** vida. **Tu** comunidad. No hay espacio para las drogas.*

Adakah dadah yang mengawal hidup**mu**? Hidup **kamu**. Komuniti **kamu**. Tidak ada ruang untuk dadah.

- D31 *Si te comes una...quizás NO vuelvas a contar veinte.*
Hanya kerana **kau** makan satu... mungkin **kau** tak mampu lagi untuk membilang sehingga sepuluh selepas itu.
- D32 *¿Quieres pasarlo bien? Haz deporte, lee, sal con tus amigos. No necesitas drogas para divertirte.*
Kau nak bergembira? Senaman, membaca, keluar bersama kawan-kawan. **Kau** tak perlukan dadah untuk bersuka ria.
- D33 *Ana ha dejadi el grupo. Al volante, 99% de tu atención no es suficiente.*
Ana keluar dari kumpulan. Semasa memandu, tidak cukup jika **kau** hanya berikan perhatian sebanyak 99%.

Data teks (30) – (33) kesemuanya merupakan iklan sosial yang ditujukan kepada golongan muda. Dalam situasi iklan sosial seperti ini, pengiklan menggunakan kata ganti nama orang kedua tidak formal 'tú' kerana mesej iklan tersebut ditujukan kepada golongan muda yang ternyata lebih fleksibel dengan pemilihan kata ganti nama orang kedua.

Mesej dalam iklan sosial seharusnya mudah, ringkas dan jelas. Penggunaan kata ganti nama orang kedua formal 'usted' adakalanya menimbulkan kesan jarak sosial antara penutur dan pendengar. Oleh itu, dalam iklan sosial, kata ganti nama orang kedua tidak formal 'tú' lebih sesuai digunakan. Daripada hasil analisis, penutur cenderung menggunakan kata ganti nama orang kedua tidak formal 'tú' jika pendengar terdiri daripada golongan muda. Kata ganti nama orang kedua formal 'usted' digunakan sebagai tanda hormat dan bukan sebagai penanda jarak sosial antara interlocutor.

Mengikut Model Akulturasi (Schumann, 1978), penguasaan bahasa asing atau bahasa kedua lebih mantap sekiranya pelajar mendapat pendedahan secara terus dalam bahasa dan budaya penutur natif. Bagi pembelajaran bahasa asing khususnya bahasa Sepanyol di Malaysia, pendedahan kepada bahasa dan budaya penutur natif secara langsung adalah sangat terhad. Oleh itu, pensyarah seharusnya lebih kreatif dalam mencari alternatif bagi memastikan pelajar dapat mendekati dan lebih menghayati setiap komponen bahasa dan budaya masyarakat sasaran. Teks wacana iklan merupakan salah satu medium pendedahan bahasa dan budaya yang sangat senang diperolehi. Selain itu, sifat natural bahasa iklan sosial yang ringkas, padat dan mudah difahami juga sesuai dijadikan sebagai alat bantu mengajar yang signifikan. Justeru, makalah ini meneliti corak penggunaan kata ganti diri orang kedua formal usted (anda) dan kata ganti diri orang kedua tidak formal tú (awak/kau/engkau/kamu) dalam teks iklan sosial dan komersial berbahasa Sepanyol.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, terdapat tiga elemen yang menentukan pemilihan corak atau jenis kata ganti nama dalam teks iklan bercetak berbahasa Sepanyol: profil pengguna/pelanggan, imej dan status sosial jenama atau produk yang diiklankan serta jenis produk atau perkhidmatan yang ditawarkan. Pemilihan corak dan penggunaan kata ganti nama ini sangat penting dalam memastikan iklan tersebut sampai kepada pelanggan sasaran.

Kajian terhadap teks iklan bukan sahaja membuka ruang kepada pengetahuan tentang kehendak dan keinginan masyarakat. Selain itu kajian seperti ini membuka ruang terhadap pengetahuan budaya sesebuah masyarakat sasaran. Dalam mempelajari bahasa asing, penguasaan tatabahasa dan pemahaman tentang budaya sesebuah masyarakat tersebut harus seiring. Dalam komunikasi silang budaya, pengetahuan tentang budaya sesuatu masyarakat merupakan salah satu faktor penting dalam memastikan interaksi tersebut berjalan dengan lancar. Sifat semulajadi sesebuah teks iklan yang ringkas dan mudah difahami sesuai dijadikan sebagai sumber pendedahan elemen sesuatu budaya. Pendedahan kepada aspek budaya yang terdapat dalam teks iklan asal akan mendorong kepada minat dan pemahaman yang lebih mendalam tentang nilai dan budaya masyarakat tersebut.

RUJUKAN

- Barjesteh, H. & Vaseghi, R. (2012). Acculturation Model for L2 acquisition: Review and evaluation. *Advances in Asian Social Science (AASS)*, 2(4), 579-584.
- Bennet, J.M, Bennet, M.J. & Allen, W. (2003). Developing intercultural competence in the language classroom. In D.L. Lange & M.P. Paige (Eds.). *Culture as the core: Perspectives on culture in second language learning* (pp. 237-270). Greenwich: Information Age Publishing.
- Gyóri, A. & Komlódi, Z. (1996). *La evolución del trato social en el español de España y en el de América Latina. Aspectos sociolingüísticos y de comunicación intercultural* [The evolution of social intercourse in Spain and in America Latin. An aspects of sociolinguistics and intercultural communication]. Retrieved March 31, 2016 from cvc.cervantes.es/Ensenanza/biblioteca_ele_aepe/pdf/congreso_31/congreso
- Holmes, J. & Meyerhoff, M. (2003). *The Handbook of Language and Gender*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Jamian Mohammad. (2000). *Analisis kesilapan penggunaan kata kerja dalam bahasa Portugis di kalangan pelajar UM*. Tesis Master yang tidak diterbitkan, Universiti Malaya, Kuala Lumpur, Malaysia.
- Lévi-Strauss, C. (1968). *Antropología Structural* [Structural Anthropology]. Buenos Aires: Eudeba.
- Llorach, E. A. (1995). *Gramática de la lengua Española* [Spanish Grammar]. Madrid: Espasa-Calpe.
- Mariyati Haji Mohd Nor. (2008). *Unsur-unsur kata adjektif dalam bahasa Sepanyol: Satu perspektif leksikologi*. Tesis Master yang tidak diterbitkan, Universiti Malaya, Kuala Lumpur, Malaysia.
- Maserah Shabudin & Idris Aman. (2012). Wacana dan ideologi iklan produk kecantikan berbahasa Jepun. *GEMA Online Journal of Language Studies*, 12(3), 789-816.
- Matte Bon, F. (1992). *Gramática comunicativa del español I-II* [Spanish Communicative Grammar I-II]. Madrid: Difusión.
- May, S. (1962). *Making Multicultural Education Work*. Toronto: Ontario Institute for Studies in Education.
- Mohd Helmi Abd. Rahim. (2004). Pengiklanan dan penampilan budaya tempatan. *Jurnal Komunikasi*, 20, 79-93.
- Moran, P.R. (2001). *Teaching culture: Perspectives in practice*. Boston: Heinle and Heinle.
- Nathesan, S. (1995). *Laras Bahasa Ilmiah*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka dan Kementerian Pendidikan Malaysia.
- Navas, M., Garcia, M., Sanchaz, J., Rojas, A., Pumares, P. & Fernandez, J.S. (2005). Relative acculturation extended model (RAEM): New contributions with regard to the study of acculturation. *International Journal of Intercultural Relation*, 29, 21-37.
- Negroni, M.M.G & Colado, M.T. (2001). *La Enunciación en la Lengua: de la Deixis a la Polifonía* [The Enunciation of the Language: from Deixis to Polyphony]. Madrid: Gredos.
- Nor Shahila Mansor. (2014). Ketidaksantunan bahasa sebagai strategi pujukan dalam iklan berbahasa Sepanyol. *GEMA Online Journal of Language Studies*, 14(3), 207-223.
- Oliva, M.A. (2009). *Tú y usted como estrategias de estilo y persuasion en la comunicación publicitaria* [Tú and usted as a strategy of style and persuasion in advertising]. *Revista Electrónica de Estudios Filológicos*, 18. Retrieved April 5, 2016 from https://www.um.es/tonosdigital/znum18/secciones/estudio-1-tu_y_usted.htm
- Pollay, R.W. (1978). Wanted: A history of advertising. *Journal of Advertising Research*, 18(5), 63-65.
- Ramli Harun. (1999). *Pengaruh bahasa iklan ke atas remaja: Satu kajian kes di sebuah sekolah di Kota Bharu, Kelantan*. Tesis Ph.D yang tidak diterbitkan, Universiti Malaya, Kuala Lumpur, Malaysia.
- Rodríguez, C.F. & Alcalde, R.E. (2002). *Mecanismos lingüísticos de la Persuasión* [The Linguistic Mechanisms of Persuasion]. Madrid: Arcos/Libros.
- Rodríguez Fernández, A.M. (2005). Sintaxis publicitaria I [Sintaxis of advertisement I]. In M. Victoria Romero (Ed.). *Lenguaje publicitario* [The language of advertising] (pp. 203-223). Barcelona: Ariel Comunicación.
- Schumann, J.H. (1978). The relationship of pidginization, creolization and decreolization to second language acquisition. *Language Learning*, 28, 367-379.
- Schumann, J.H. (1986). Research on acculturation model for L2 acquisition. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 7, 379-397.
- Schumann, J.H. (1990). Extending the scope of the acculturation / pidginization model to include cognition. *TESOL Quartely*, 24(4), 667-684.

- Soto, I. & Peñaranda, M. (1980). *Digame! A television and radio course for beginners in Spanish*. London: The British Broadcasting Corporation.
- Spang, K. (2005). Publicidad y Retórica [Advertising and Rhetoric]. In M. Victoria Romero, (Ed.), *Lenguaje publicitario* [The Language of advertising] (pp. 27-42). Barcelona: Ariel Communication.
- Tauste, A.M.V. (1980). *Aspectos del español hablado, colección "Problemas Básicos del Español"* [The aspects of spoken Spanish, collection of "The Basic Problems of Spanish"]. Madrid: SGEL.
- Young, J. W. (1949). *Some Advertising Responsibilities in a Dynamic Society*. New York: J. Walter Thompson Co.
- Zimmermann, K. (2005). Contrucción de a identidad y anticortesía verbal. Estudio de conversación entre jóvenes masculinos [Construction of the verbal identity and anti-courtesy. The study of conversation among masculine teenagers]. In D. Bravo (Ed.), *Estudios de la (des) cortesía en español. Categorías conceptuales y aplicaciones a corpora orales y escritos* [The study of (dis)courtesy in Spanish. The category of conceptual and applications in oral and written corpus] (pp.245-271). Universidad de Estocolmo: Editorial Dunken.