

Perbandingan sebagai Strategi Retorik dalam Iklan Radio

Siti Saniah Abu Bakar
saniah@fbk.upsi.edu.my
Universiti Pendidikan Sultan Idris

Abstrak

Kajian ini dilakukan untuk melihat bagaimana unsur perbandingan dalam ungkapan darjah penghabisan, tingkat ketiadaan, tingkat kelebihan, dan tingkat kesangatan yang merupakan salah satu daripada daya cipta bahasa untuk mencapai matlamat retorik dimanipulasikan oleh pengiklan dalam iklan radio. Iklan yang memanipulasikan unsur perbandingan itu juga turut ditinjau sama ada memenuhi Prinsip Kesopanan Leech atau tidak. Korpus iklan berdasarkan rakaman audio menjadi bahan untuk kajian ini. Dapatan kajian ini menunjukkan pengiklan bijak memanipulasikan unsur perbandingan dengan memilih kata dan frasa yang kabur, mengelirukan dan membuatkan pendengar tertanya-tanya tentang maksud pengiklan sebagai strategi pengiklan untuk menarik perhatian pendengar. Terdapat empat daripada enam maksim yang digariskan oleh Leech dalam Prinsip Kesopanan diterapkan oleh pengiklan, iaitu Maksim Sokongan, Maksim Santun, Maksim Persetujuan dan Maksim Kedermawanan dalam iklan-iklan yang disiarkan.

Kata kunci strategi retorik; perbandingan; iklan radio

Abstract

The study was carried out to see how the elements of comparison in the expression of degrees depletion, absence levels, the level of excess, and excessive levels, which is one rather than creative language to achieve rhetorical aim manipulated by advertisers in radio advertising . Ads that manipulate elements of comparison it also be reviewed either its meet Politeness Principle forwarded by Leech or not. To gather the data, ads on air recorded and selected based on it's relativity in objective assessment. The data have been cited descriptively. This study shows the advertisers manipulate the elements of comparison by choosing words and phrases are vague, confusing and make the listener wonders about the purpose of the advertiser as advertisers strategy to attract listeners.

Keywords rhetorical strategies; comparison; radio ads

Pengenalan

Penguasaan kata dan frasa yang luas dan tepat amat diperlukan dalam retorik iklan yang merupakan retorik pemujukan atau retorik pengaruh. Kejelasan dan keberkesanan sesuatu iklan bergantung kepada kata dan frasa yang dipilih. Pemilihan kata ialah tahap yang melebihi tahap tatabahasa dari segi penguasaan binaan kata. Tahap ini termasuk dalam retorik, iaitu penggunaan bahasa untuk mencapai keberkesanan komunikasi (Awang Sariyan, 2007).

Dalam mereka cipta sesuatu iklan, pengiklan mempunyai kebebasan dalam mengungkapkan kata dan frasa. Kata dan frasa memainkan peranan penting untuk menimbulkan kejelasan dan keberkesanan komunikasi. Melihat pada kepentingan pemilihan kata dalam retorik, tidak dapat dinafikan unsur tersebut menjadi salah satu tumpuan pengkaji sebelum ini.

Kajian yang dijalankan oleh Asmah (1992), Lim Kim Hui (1992) dan Nor Hashimah (1994) membuktikan bahawa kekaburan timbul dalam iklan akhbar dan televisyen. Asmah mengatakan bahawa wujud bahasa selindungan dalam iklan. Lim Kim Hui (1992) pula mengatakan terdapatnya bahasa gimik dalam iklan akhbar, manakala Nor Hashimah (1994) pula membuktikan bahawa kekaburan makna dalam iklan televisyen merupakan strategi pengiklan untuk menarik perhatian.

Didapati bahawa walaupun matlamat akhir iklan untuk melariskan barangan atau memaklumkan sesuatu kepada orang ramai, yang sepatutnya perlu menggunakan bahasa dengan lancar, jelas, singkat, padat dan berkesan, namun kadangkala wujud pemilihan kata dan frasa yang kabur, mengelirukan dan membuatkan pendengar tertanya-tanya tentang maksud pengiklan.

Kekaburan ialah perkataan yang mengandungi makna yang tidak pasti, iaitu tidak ada makna yang jelas, tercipta kekaburan dan suasana ketidakpastian dalam penggunaan perkataan tersebut. Kekaburan dalam iklan merupakan kaedah penyampaian yang tidak menggambarkan maksud yang tepat sehingga mewujudkan kekaburan dalam penggunaan perkataan tersebut (Myers, 1994) sehingga menyebabkan maksud keseluruhan ayat dalam sesuatu iklan menjadi kabur.

Kekaburan makna dalam iklan dapat dibahagikan kepada dua, iaitu pertama yang melibatkan dan mementingkan imej serta kedua, mengandungi unsur perbandingan (Myers, 1994). Kerap kali didapati bahawa iklan membuat perbandingan yang menjadikan kata tersebut kabur dengan tidak menyatakan produk yang dijadikan perbandingan

(Myers, 1994). Frasa perbandingan menurut Asmah (1980) ialah frasa sifat yang menyatakan perbandingan antara dua atau tiga proposisi. Sesuatu ciri sifat tertentu itu diletakkan dalam satu skala tatatingkat yang menunjukkan ciri lebih, ciri kurang atau sebagainya.

Untuk mencapai matlamat iklan, iaitu memaklumkan sesuatu kepada orang ramai, bahasa dimanipulasikan supaya matlamat iklan tersebut tercapai. Oleh demikian, penggunaan bahasa dalam iklan turut mempunyai matlamat tersendiri. Dengan mensasarkan orang ramai atau lebih khususnya pengguna, matlamat bahasa yang digunakan dalam iklan adalah untuk membentuk persepsi pengguna, mengubah sikap mereka dan akhirnya pengaruhi tindakan mereka. Iklan yang dicipta dengan memanipulasikan bahasa mampu menemui pelbagai golongan masyarakat tanpa mengira sempadan usia, geografi atau ekonomi. Walau bagaimanapun, pemanipulasian bahasa perlu menitikberatkan kesopanan dan budaya masyarakat khalayak. Oleh itu, Retorik Antara Perorangan dengan Prinsip Kesopanan yang kemukakan oleh Leech (1993) dijadikan landasan kajian untuk melihat sama ada iklan yang disiarkan memenuhi prinsip yang digariskan.

Objektif Kajian

Analisis ini dijalankan untuk melihat bagaimana frasa perbandingan dimanipulasikan oleh pengiklan dalam iklan radio. Iklan yang memanipulasikan frasa tersebut juga turut ditinjau sama ada memenuhi Prinsip Kesopanan Leech (1993) atau tidak.

Metodologi

Kajian ini merupakan satu kajian retorik wacana iklan yang melibatkan teknik rakaman audio dan analisis kandungan teks. Korpus iklan berdasarkan rakaman audio menjadi bahan untuk kajian ini. Untuk menghimpunkan data, iklan yang ke udara dirakam dan dipilih berdasarkan kerelevanannya dalam objektif kajian. Data yang telah dikutip dihuraikan secara deskriptif.

Berdasarkan unsur retorik kata perbandingan, analisis dijalankan untuk melihat bagaimana ungkapan yang mengandungi unsur retorik tersebut mendasari Prinsip Kesopanan yang terdiri daripada maksim santun, maksim kedermawanan, maksim sokongan, maksim kerendahan hati, maksim persetujuan dan maksim simpati.

Frasa Perbandingan dalam Wacana Iklan Radio

Walaupun matlamat iklan adalah untuk memperkenalkan, memberitahu, memujuk dan mengajak mencuba, menggunakan dan akhirnya membeli, namun perkataan tersebut tidak selalunya muncul dalam iklan perniagaan. Pengiklan tidak mengatakan maksud dengan nyata tetapi maksud tersebut diselindungi di sebalik ungkapan (Asmah, 1992).

Retorik iklan mempunyai fungsi memujuk bakal pembeli dan pengguna dari segi positif dan negatif, iaitu menyuruh membeli barangannya dan sekaligus meninggalkan barang yang lain. Terdapat kaedah kebahasaan, iaitu kaedah yang menggunakan daya cipta bahasa untuk mencapai tujuannya. Bahasa selindungan pada bahasa iklan tidak wujud dalam kata-kata yang nyata, tetapi hanya dapat ditadbirkan dari seluruh pengungkapan bahasa itu sendiri (Asmah, 1992).

Berdasarkan iklan radio yang dirakamkan didapati bahawa terdapat iklan yang menggunakan unsur perbandingan, iaitu dalam ungkapan darjah penghabisan, tingkat ketiadaan, tingkat kelebihan, dan tingkat kesangatan yang merupakan salah satu daripada daya cipta bahasa untuk mencapai matlamat retorik.

Unsur Perbandingan Darjah Penghabisan

Kata adjektif minimal, iaitu kata adjektif dengan morfem ter- (Asmah, 1980), iaitu *terendah* untuk menunjukkan perbandingan dalam ungkapan darjah penghabisan (Nik Safiah, Farid, Hashim & Abdul Hamid, 1997) menimbulkan kekaburan seperti dalam iklan berikut:

(1) Tut...tut...(Bunyi telefon)

A: Hey!

B: Hai!

A: Amacam?

B: Ok

A: Bangkok

B: Sesak

A: Makan

B: Pedas

A: Jalan-jalan

B: Tadi

- A: Cuaca
- B: Panas
- A: Penat
- B: gila

Dengan IDD 132 anda tak perlu terburu-buru ketika menelefon ke luar negara. Nikmati kadar rata 20 sen seminit ke talian tetap di 20 buah negara. Mulai minit pertama panggilan anda. Satu-satunya prabayar dengan kadar IDD *terendah*, tanpa sebarang syarat penggunaan. Satu kadar mudah untuk semua pelan. Aktifkan IDD 132 anda, hari ini.

Perkataan *terendah* digunakan dalam iklan contoh (1), iaitu morfem ter- diimbuhkan dengan kata dasar *rendah* menjadi *terendah*. Perkataan *rendah* membawa makna ‘tidak jauh jaraknya dari bawah’ atau ‘tidak tinggi’. Misalnya dalam klausa “Bangunan yang tinggi”. Selain itu, ‘tidak nyaring’, ‘lembut’ atau ‘perlahan’ yang merujuk kepada suara juga merupakan makna untuk perkataan *rendah*. ‘Tidak mahal’ dari segi harga atau ‘murah’ menjadi salah satu daripada makna *rendah*. Misalnya dalam ayat “Harga getah terlalu murah sekarang”.

Selain itu, perkataan *rendah* juga membawa makna ‘tidak banyak’, ‘kecil’ atau ‘sedikit’ pendapatan dan sebagainya. Misalnya, dalam ayat “Mereka golongan yang berpendapatan rendah”. Perkataan *rendah* juga membawa makna ‘permulaan’ yang merujuk kepada taraf. Misalnya, dalam frasa sekolah rendah atau mahkamah rendah, manakala ‘tidak tinggi’ atau ‘tidak penting’ seperti kedudukan, pangkat dan sebagainya. ‘Tidak istimewa’ atau ‘kecil’ juga merupakan salah satu daripada makna *rendah*. Perkataan *rendah* juga membawa makna ‘kurang baik’ dari segi mutu dan sebagainya. Misalnya, dalam ayat “Barang-barang yang dibelinya bermutu rendah”. ‘Tidak maju lagi’ juga merupakan salah satu daripada makna *rendah*. Misalnya, dalam ayat “Keadaan hidup (ekonomi) yang masih rendah di negaranya menyebabkan mereka berhijrah ke Malaysia”.

Berdasarkan konteks iklan ini, iaitu berkaitan dengan promosi prabayar telefon mudah alih yang dikatakan memberi kadar paling rendah atau ‘paling murah’ atau ‘paling tidak mahal’. Syarikat alat telekomunikasi ini memperkenalkan pelan prabayar yang dinamakan IDD 132 dengan kadar terendah, iaitu 20 sen seminit ke talian tetap di 20 buah negara. Pengiklan mengatakan bahawa jika menelefon ke

luar negara, tidak perlu terburu-buru bercakap untuk mengelakkan daripada kadar bayaran yang tinggi. Hal ini demikian kerana, jika pengguna menggunakan pelan prabayar IDD 132 yang diperkenalkan itu, kadar panggilannya merupakan yang terendah.

Penggunaan perkataan *terendah* menjadi kabur kerana pengiklan tidak menyatakan kadar yang dikenakan oleh pengeluar kad prabayar telefon mudah alih tersebut *terendah* jika dibandingkan dengan apa. Pengiklan hanya menjelaskan yang pengguna boleh menikmati kadar rata 20 sen seminit ke talian tetap di 20 buah negara bermula dengan minit pertama panggilan mereka.

Dengan matlamat pengiklan untuk meminta pendengar menggunakan perkhidmatan IDD 132, pengiklan memulakan pemaklumannya dengan lakonan melalui ujaran dua orang dewasa, iaitu lelaki dan perempuan yang sedang berhubung melalui telefon. Perbualan mereka terlalu singkat dan ringkas. Untuk bertanya dan menjawab, mereka menggunakan satu perkataan sahaja untuk mengelakkan daripada memakan masa yang lama dan akhirnya dikenakan cas yang tinggi.

Selepas lakonan ringkas tersebut, barulah dalam ujaran yang kedua pengiklan memaklumkan bahawa dengan menggunakan IDD 132, keadaan yang terburu-buru seperti lakonan tersebut dapat dielakkan. Malahan dengan IDD 132, pendengar boleh menikmati kadar 20 sen seminit ke talian tetap di 20 buah negara melalui minit pertama panggilan. Kelebihan tersebut dikatakan terendah tanpa ada syarat penggunaan.

Penggunaan kata terendah untuk menunjukkan perbandingan, tidak dinyatakan subjek perbandingan tersebut. Sebaliknya, pengiklan terus memperkatakan tentang kelebihan yang ada pada IDD132. Situasi ini telah memenuhi Maksim Sokongan, iaitu meminimumkan cacian terhadap orang lain, sebaliknya memaksimumkan pujian terhadap orang lain (Leech, 1993).

Kata penguat juga digunakan dalam tingkat kepalingan, yang menurut Asmah “paling kerap berlaku dalam iklan” (Asmah, 1992:29). Darjat perbandingan ini boleh diwujudkan dengan dua cara, iaitu dengan menggunakan perkataan paling sebelum kata adjektif atau kata kerja, dan menggunakan awalan sifat ter-. (Asmah, 1992) juga mengatakan bahawa ciri keunggulan diwujudkan oleh adverba kepalingan, iaitu paling serta awalan sifat kepalingan, iaitu ter-. Dalam tatatingkat perbandingan, tingkat kepalingan itulah yang menduduki tingkat yang paling atas. Dengan itu, contoh iklan di atas mendukung

maksud yang terselindung, iaitu jenama-jenama lain dalam iklan (1) menduduki tingkat yang paling bawah dan dengan itu tidak mempunyai mutu yang sesuai untuk menempati tingkat paling tinggi.

Unsur Perbandingan Tingkat Ketiadaan

Selain daripada iklan yang menggunakan unsur perbandingan darjah penghabisan atau tingkat kepalingan, terdapat juga iklan yang menggunakan unsur perbandingan tingkat ketiadaan yang merupakan salah satu daripada daya cipta bahasa untuk mencapai matlamat retorik.

Selain morfem ter- yang digunakan untuk membuat perbandingan, tingkat ketiadaan, terdiri daripada kata nafi + kata adjektif (Asmah, 1993) juga dimanipulasikan dalam iklan untuk menimbulkan kekaburan makna yang menjadi retorik iklan. Kata nafi yang ditemukan yang menandai tingkat ketiadaan dalam korpus ini ialah kata *tanpa* dengan kata adjektif batasan menjadi *tanpa batasan* dalam iklan (2) berikut.

(2) B1: Aduh, nak bayar petrol, bil letrik, telefon mudah alih...!

B2: Tapi dengan DiGi awak dapat panggilan percuma *tanpa batasan*, bila bil cecah 123 ringgit.

B1: Kena keluar jauhlah nak bayar bil.

B2: Dengan DiGi, tak payah. Senang dengan Flexi eload, dilebih 2 ribu lokasi seluruh negara.

B1: Alamak, bila saya dah bersebang, susah nak berhenti!

B2: Hubungilah bintang, 128 # untuk pantau penggunaan telefon mudah alih dan kumpul mata ganjaran untuk dapatkan ganjaran *tanpa batasan* untuk rebet bil atau diskaun beli telefon mudah alih baru.

B1: Tapi saya tak gunakan DiGi.

B2: Alah...wakil DiGi yang terdekat ada!

B3: DiGi pascabayar generasi terbaru, masa untuk pertimbangkan kemungkinan, masa untuk berubah. DiGi pastinya pilihan yang lebih bijak.

Perkataan *batasan* membawa makna 'batas' atau 'sempadan'. Selain itu, perkataan batasan juga membawa makna 'sesuatu atau keadaan yang menyekat'. 'Huraian makna sesuatu' atau 'definisi' juga merupakan makna untuk *batasan*. Dalam konteks iklan (2) yang

merupakan salah satu daripada promosi syarikat telekomunikasi DiGi mengatakan yang jika bil telah mencapai jumlah RM123, maka pengguna DiGi akan mendapat panggilan secara percuma tanpa ada sesuatu atau keadaan yang menyekat.

Penggunaan kata *tanpa batasan* menjadikan maksud iklan ini kabur. Pengguna akan tertanya-tanya adakah setelah bil mencecah RM123 pengguna akan mendapat panggilan percuma untuk bulan tersebut. Mungkin juga pengiklan maksudkan jika bil bulan tersebut mencecah RM123, maka bulan berikutnya pengguna akan mendapat panggilan percuma.

Ungkapan *dapat panggilan percuma* juga mengelirukan kerana sememangnya pengguna telefon mudah alih akan dapat atau menerima panggilan secara terus tanpa perlu sebarang bayaran. Sepatutnya ungkapan tersebut menjadi “dapat buat panggilan percuma”. Yang dimaksudkan dengan “dapat buat panggilan percuma” ialah pengguna perkhidmatan DiGi boleh menggunakan atau memakai perkhidmatannya untuk menelefon. Maka ujaran dalam iklan tersebut sepatutnya berbunyi “Tapi dengan DiGi awak dapat buat panggilan percuma *tanpa batasan*, bila bil cecah 123 ringgit”. Hal ini demikian kerana, jika pengguna telefon bimbit membuat panggilan, ia perlu membayar bil untuk panggilan tersebut.

Penggunaan kata *tanpa batasan* dalam contoh iklan tersebut menurut Asmah ialah cara menyampaikan pernyataan berdasarkan ketunggalan sesuatu barang. Secara bersembunyi, pengiklan mengatakan bahawa barang yang sama dari pengeluar lain tidak setanding dengan barangnya. Asmah turut mengatakan bahawa tidak jarang iklan membuat pernyataan bahawa barang yang hendak dijualnya itu adalah satu-satunya yang mempunyai ciri tertentu. Barang-barang lain yang serupa dengannya tidak mempunyai ciri tersebut (Asmah, 1992).

Dengan situasi perbualan yang tergambar dalam iklan (2) ini, pengiklan telah memenuhi Maksim Sokongan yang meminimumkan cacian terhadap orang lain sebaliknya memaksimumkan pujian terhadap orang lain (Leech, 1993). Pengiklan cuba menghindarkan daripada berkata apa yang tidak manis tentang orang lain, iaitu yang dimaksudkan dalam iklan ini ialah penyedia perkhidmatan telekomunikasi lain. B1 hanya mengadu kesusahannya untuk membuat bayaran bil, tempat bayaran yang jauh dan situasinya yang susah untuk berhenti apabila telah mula bersembang di telefon. Aduan

tersebut membayangkan tentang kesulitan yang dialami oleh B1 dan secara tidak terus menggambarkan tentang kesusahan menggunakan perkhidmatan telekomunikasi lain. Ujaran tersebut cuba mengelakkan dari memperkatakan tentang keburukan orang lain dengan membuat kiasan ke atas dirinya sendiri. Sebaliknya, berdasarkan aduan B1, B2 memberitahu tentang kelebihan dan kemudahan yang dapat diperoleh dengan menggunakan perkhidmatan DiGi. Ujaran B2 yang memperkatakan tentang kelebihan dan kemudahan yang boleh membantu B1 dalam masalah yang dialaminya merupakan pujian yang diberikan kepada DiGi.

Unsur Perbandingan Tingkat Kelebihan

Untuk membuat perbandingan dalam iklan, perbandingan tingkat kelebihan turut didapati dalam korpus iklan radio yang dikaji. Pengiklan menggunakan perkataan *lebih* yang diikuti oleh kata adjektif *cepat, tulen dan enak* menjadi frasa *lebih cepat, lebih tulen dan lebih enak*. Asmah (1993) mengatakan tingkat kelebihan diwujudkan oleh frasa yang terdiri dari struktur lebih + kata adjektif + dari atau daripada. Namun begitu, dalam iklan radio didapati strukturnya menjadi lebih + kata adjektif sahaja tanpa diikuti oleh kata dari atau daripada seperti dalam contoh iklan berikut;

- (3) B1: Kemudahan berbelanja dengan sekelop mata. (tink...) Visa wave menawarkan kemudahan berbelanja dengan *lebih cepat*, mudah dan selamat. (tink...) Tak perlu tercari-cari wang, mengira baki, atau tandatangan untuk pembelian kecil. Hanya lambaikan kad visa wave ketika membayar. Visa Wave diterima di lebih 2 ribu kedai.
- B2: Daftar untuk kad Maybank visa wave dan berpeluang memenangi sehingga 50 ribu ringgit di New Wing One Utama dan baucar Carrefour bernilai sehingga 50 ribu ringgit di pintu 2 Carrefour Mid Valley Mega Mall. Tertakluk kepada terma dan syarat. (tink) Visa wave menawarkan kemudahan berbelanja dengan *lebih cepat*, mudah dan selamat.

- (4) A1: Mak, bagilah resepi ayam pedas tu.
A2: Biasa je, bawang, cili, serai, minyak...
A1: Minyak apa?
A2: Minyak masaklah, takkan minyak motor pulak. Tapi mesti Minyak Masak Cap Buruh. Bermutu tinggi tau!
A1: Tanpa kolesterol dan kaya dengan vitamin E.
A2: Pandaipun, tapi yang paling penting, Minyak Masak Cap Buruh memelihara rasa semula jadi makanan.
A1: Oh, itu rahsia masakan mak, ye!?
A2: Hah, dah tahu tak pe!
- B1: Emm sedapnya, mestilah Minyak Cap Buruh, *lebih tulen...lebih enak*.

Dalam contoh (3), iklannya berkaitan dengan kad visa *wave* keluaran Maybank. Pengiklan mengatakan dengan menggunakan visa *wave*, pengguna dapat berbelanja atau membeli barang-barang dengan *lebih cepat*. Kata adjektif *cepat* mempunyai pelbagai makna, iaitu 'laju', 'deras', 'kencang' dan 'pantas' yang berkenaan dengan gerakan, waktu, kejadian dan sebagainya. Misalnya, dalam ayat "Jentera tersebut berpusing dengan cepatnya". Selain itu, perkataan *cepat* juga bermakna 'lebih lekas' atau 'terdahulu' yang berkenaan dengan jam. Misalnya dalam ayat "Jam ini cepat lima minit". Perkataan *cepat* juga membawa makna 'lekas' atau 'segera'. Misalnya, dalam ayat "Dia yang cepat sekali pergi ke sekolah".

Jika dilihat dari segi wacana iklan ini yang mempromosikan sejenis kad, iaitu kad visa *wave* dengan tujuan memudahkan pengguna membeli barang-barang, boleh dikatakan kata adjektif *cepat* yang dimaksudkan oleh pengiklan ialah 'pantas'. Pantas dari segi gerakan, iaitu mudah bergerak dan menjimatkan masa, iaitu tidak mengambil masa yang lama.

Selepas ayat dalam contoh (3), pengiklan mengatakan "Tak perlu tercari-cari wang, mengira baki, atau tandatangan untuk pembelian kecil". Daripada ayat tersebut, pengiklan ingin memaklumkan bahawa dengan menggunakan *visa wave*, *lebih cepat* membeli barang-barang, *lebih cepat* atau lebih pantas berbanding dengan menggunakan wang tunai yang kadangkala kita tercari-cari atau mengira baki, atau kad kredit yang memerlukan tandatangan pemilik kad walaupun benda yang dibeli itu sedikit.

Dengan matlamat pengiklan untuk meminta dan mendesak, pengiklan memulakan ujarannya dengan memaklumkan akan kelebihan menggunakan *visa wave*. Selepas memaklumkan akan kelebihan tersebut, barulah dalam ujaran yang kedua pengiklan meminta supaya pendengar mendaftar untuk *visa* daripada Maybank.

Matlamat untuk meminta diujarkan secara beradab dengan memenuhi Maksim Santun, iaitu meminimumkan kos bagi orang lain dan sebaliknya memaksimumkan manfaat bagi orang lain (Leech, 1993). Dalam iklan (3), pengiklan meminimumkan ungkapan yang mengimplicasikan kos bagi orang lain, iaitu hanya meminta pendengar mendaftar kad *visa wave*. Kemudian, pengiklan mengujarkan manfaat yang bakal diperoleh, iaitu peluang untuk memenangi sehingga RM50 ribu di New Wing One Utama dan baucar Carrefour bernilai sehingga 50 ribu ringgit di pintu 2 Carrefour Mid Valley Mega Mall.

Begitu juga dengan iklan minyak masak cap buruh dalam contoh (4) yang mengatakan minyak masaknyanya *lebih tulen* dan *lebih enak*. Makna *tulen* ialah 'tidak bercampur' dengan yang lain, sesuatu yang 'bukan tiruan', 'asli' atau 'sejati'. Mungkin minyak masak yang *tulen* atau yang asli, yang tidak bercampur dengan unsur-unsur lain jika dimasak akan rasa keenakannya. Namun, jika sesuatu yang telah pasti *tulen* tidak ada lebih atau kurang ketulenannya lagi. Pengiklan yang mengatakan minyak masak cap buruh yang *lebih tulen*, bermaksud ada minyak masak lain yang tidak disebutkan jenamanya kurang tulen atau tidak tulen. Ciri kelebihan pada minyak masak cap buruh ditandai oleh perkataan 'lebih'. Asmah (1992) yang membuat perbandingan dalam iklan kipas mengatakan: jika dikatakan bahawa sesuatu jenis kipas itu lebih nyaman dan lebih senyap, maka ini bermakna bahawa kipas itu mempunyai ciri-ciri tersebut sedangkan kipas-kipas lain tidak mempunyai ciri-ciri itu.

Enak bermakna rasa yang 'sedap' atau 'nyaman'. Misalnya dalam ayat "Nasi lemak yang dijual oleh Mak Kiah enak rasanya". Perkataan *enak* juga membawa makna 'senang' yang merujuk kepada badan, hati dan sebagainya. Misalnya dalam ayat "En. Bakar memerhatikan mereka dengan pandangan yang kurang enak". Walaupun dilihat dalam konteks wacana iklan ini makna *enak* yang paling sesuai ialah 'sedap' memandangkan iklannya berkaitan dengan bahan makanan, iaitu minyak masak, namun penggunaan kata lebih menjadi *lebih enak* menjadikan maknanya kabur. Hal ini demikian kerana, penggunaan kata lebih dengan tujuan perbandingan, tidak pula menyertakan perkara yang dibandingkan.

Selain itu, deria rasa manusia berbeza untuk menilai keenakan sesuatu masakan atau makanan. Mungkin A akan berasa sedap dengan sesuatu masakan itu tetapi mungkin pula B akan berasa tidak sedap dengan masakan sama yang dimakan oleh A.

Walau bagaimanapun, pernyataan tentang kebaikan dan kelebihan Minyak Masak Cap Buruh yang dibuat dalam perbualan antara ibu dan anak dalam iklan (4) termasuk dalam jenis fungsi ilokusi kolaboratif yang mengakibatkan penutur bertanggungjawab terhadap kebenaran yang diungkapkannya (Leech, 1993:126).

Pernyataan dalam perbualan tersebut, iaitu “Minyak Masak Cap Buruh bermutu tinggi”, “tanpa kolesterol dan kaya dengan vitamin E” dan “...memelihara rasa semula jadi makanan” memenuhi Maksim Persetujuan. Dalam Maksim Persetujuan, peserta harus meminimumkan perbalahan antara diri sendiri dengan orang lain dan memaksimumkan persetujuan antara diri sendiri dengan orang lain (Leech, 1993). Dalam mempertegaskan pernyataan, perbualan antara ibu dan anak tersebut memenuhi Maksim Persetujuan.

Selepas perbualan antara ibu dan anak tersebut, iklan (4) diakhiri dengan pujian daripada pengiklan yang mengatakan “Emm sedapnya, mestilah Minyak Cap Buruh, *lebih tulen lebih enak*”. Ungkapan tersebut yang termasuk dalam lakuan ilokusi ekspresif digunakan untuk mengungkapkan dan menyerlahkan sikap psikologi penutur terhadap sesuatu keadaan tertentu dan ilokusi ini bersifat beramah-tamah dan beradap (Leech, 1993). Ungkapan ini juga mempunyai nilai yang tinggi bagi memenuhi Maksim Sokongan yang meminimumkan cacian terhadap minyak masak berjenama lain sebaliknya memberi pujian terhadap Minyak Masak Cap Buruh.

Pengiklan menggunakan perkataan *lebih cepat, lebih tulen dan lebih enak* untuk menunjukkan bahawa barangan atau produk merekalah yang cepat, tulen dan enak berbanding dengan produk lain yang sejenis dengannya. Walau bagaimanapun, pemilihan atau penggunaan perkataan perbandingan tersebut menjadikan maknanya kabur. Hal ini demikian kerana, jika sesuatu yang hendak dibandingkan dengan menggunakan perkataan lebih, selalunya diikuti oleh benda yang dibandingkan. Contohnya, A lebih baik daripada B dan boleh juga disertai dengan alasannya kenapa A lebih baik daripada B. Walau bagaimanapun, dalam contoh iklan yang telah dipaparkan, pengiklan tidak berbuat demikian. Oleh itu, dalam iklan ini penggunaan perkataan ‘lebih’ yang diikuti oleh kata adjektif bagi menyatakan darjah bandingan yang berbeza (Nik Safiah Karim *et al.*, 1997) menjadikan maknanya kabur.

Menurut Asmah (1993) penggunaan tingkat kelebihan menunjukkan adanya dua proposisi yang dibandingkan dengan menggunakan kata dari atau daripada seperti “Rumah itu lebih cantik daripada rumah ini”. Namun begitu di dalam iklan radio ini, penggunaan tingkat kelebihan tidak ditandai dengan kata atau frasa yang dibandingkan yang menurut Myers (1994) menjadikan maknanya kabur. Kekaburan dalam iklan seperti ini menjadi salah satu unsur retorik yang banyak digunakan dalam iklan radio.

Kata yang kabur maknanya yang berselindung di sebalik kata *lebih* diikuti oleh kata adjektif bagi menggambarkan sifat sesuatu produk juga didapati dalam bentuk cogan kata seperti berikut:

(5) DiGi pastinya pilihan yang *lebih bijak*.

Iklan syarikat telekomunikasi, iaitu DiGi dalam contoh iklan (2) mengungkapkan *DiGi pastinya pilihan yang lebih bijak*. Contoh tersebut dipetik daripada iklan yang mempunyai teks penjelasan. Ungkapan yang dinyatakan merupakan bahagian kesimpulan yang muncul sesudah penjelasan. Bahagian ini boleh dianggap sebagai cogan kata bagi syarikat yang mengeluarkan barang berkenaan (Asmah,1992).

DiGi cuba mempengaruhi pendengar dengan mengatakan, dengan memilih DiGi sebagai saluran komunikasi, maka pengguna tersebut telah membuat pilihan yang *lebih bijak*. Jika dilihat makna *bijak*, perkataan *bijak* ialah ‘pandai’, ‘cerdik’ atau ‘pintar’. Misalnya dalam ayat “Kau bijak, kaulah seniman yang tahu menikmati keindahan alam”. Perkataan *bijak* juga bermakna ‘pandai bercakap’ atau ‘petah lidah’. Selain itu, makna perkataan *bijak* ialah ‘sesuai’ atau ‘betul’ dan ‘mendatangkan kebaikan’. Misalnya dalam ayat “Berjimat-cermat pada zaman inflasi ialah satu langkah yang bijak”.

Penggunaan kata *lebih bijak* ini menjadi kabur kerana perkataan *bijak* berdasarkan konteks wacana iklan ini boleh membawa dua makna. Pertama, perkataan *bijak* yang bermakna ‘pandai’, ‘cerdik’ atau ‘pintar’. Kedua, perkataan *bijak* yang bermakna ‘sesuai’ atau ‘betul’ dan ‘mendatangkan kebaikan’.

Selepas bahagian penjelasan iklan DiGi ini, ia diakhiri dengan cogan kata *DiGi pastinya pilihan yang lebih bijak*. Hal ini menunjukkan bahawa syarikat telekomunikasi ini cuba memujuk pengguna dengan memuji mereka yang menggunakan perkhidmatan DiGi sebagai seorang yang cerdik, pandai atau pintar.

Selain itu, syarikat telekomunikasi ini juga cuba mencipta reputasi atau nama baik kepada pendengar bahawa dengan memilih perkhidmatan yang ditawarkan oleh DiGi, pengguna tersebut telah membuat pilihan yang sesuai dan betul. Pemilihan perkhidmatan DiGi akan mendatangkan kebaikan kepada pelanggannya.

Pemilihan perkataan *bijak* dalam ungkapan yang menjadi cogan kata DiGi telah memberi makna yang kabur yang boleh memberi dua makna yang berkaitan mengikut pandangan pendengar. Kemudian, ditambah pula dengan perkataan lebih menjadi *lebih bijak*, menyebabkan maknanya semakin kabur disebabkan pengiklan tidak menyertakan perkara yang dijadikan perbandingan dengan perkhidmatan yang ditawarkan oleh DiGi.

Pujian yang diberikan DiGi kepada pengguna dan bakal pengguna perkhidmatan telekomunikasinya memberi nilai yang tinggi mengikut Maksim Sokongan. Untuk menghindarkan daripada berkata apa sahaja yang tidak manis tentang orang lain (Leech, 1993), iaitu pendengar yang tidak menggunakan perkhidmatan DiGi, pengiklan hanya mengatakan “DiGi pastinya pilihan yang *lebih bijak*”.

Ungkapan yang menjadi cogan kata bagi DiGi ini memenuhi Maksim Sokongan, iaitu meminimumkan cacian terhadap orang lain dan sebaliknya memaksimumkan pujian terhadap orang lain (Leech, 1993). Sifat cogan kata ini pendek dan padat isinya. Namun penggunaan ungkapan *DiGi pastinya pilihan yang lebih bijak* sebagai cogan kata menjadi kabur dari segi maknanya. Kekaburan ini disengajakan oleh pihak pengiklan sebagai memenuhi Maksim Sokongan yang menjadi salah satu daripada unsur retorik yang digunakan dalam bidang periklanan.

Selain itu, pemasukan rangkai kata untuk melengkapkan perbandingan misalnya X lebih baik daripada Y, bermakna menggunakan lebih banyak ruang dalam media cetak dan waktu dalam media elektronik. Hal ini bermakna lebih banyak wang terpaksa dikeluarkan oleh pihak yang berkenaan. Oleh itu, keadaan ini cuba dielakkan.

Unsur Perbandingan Tingkat Kesangatan

Tingkat kesangatan menurut Asmah (1980), letaknya pada taraf yang sama dengan tingkat kelebihan. Bezanya ialah tingkat kesangatan tidak perlu berlaku dalam konteks tingkat kelebihan. Tingkat kesangatan mempunyai struktur kata: kata kesangatan + kata adjektif atau kata adjektif + kata kesangatan.

Kata penguat seperti yang diistilahkan oleh Nik Safiah *et al.* (1997) juga digunakan untuk perbandingan yang bertujuan untuk menunjukkan kelebihan sesuatu barang atau benda. Menurut Asmah (1992), kaedah perbandingan juga menggunakan darjah kesangatan yakni dengan menggunakan perkataan *sempurna*, *sungguh*, *sangat*, *amat* dan *sekali*. Dalam korpus kajian ini, kata penguat yang menjadi darjah kesangatan yang ditemukan ialah kata *sungguh*. Kata yang kabur maknanya, iaitu kata adjektif *sempurna* turut digabungkan dengan kata penguat *sungguh* dalam iklan, contohnya;

- (6) A1: Hey, Suzi! Semalan Gina baru saja beli slim tv. Hari ini pulak beli hifi.
A2: Hmm, minggu lepas saya nampak dia pasang penghawa dingin! Sekarang nak beli peti sejuk baharu.
A1: Amboi, macam mana dia mampu beli semua tu!?
A2: Hmm, hidupnya *sungguh sempurna!*
- B1: Dengan kad kredit RHB Plus 1, dapatkan 2 peratus plus one ringgit untuk pembelian di Seng Heng atau SenQ dan menebus barangan kegemaran anda dengan serta merta. Kad kredit RHB Plus One, kad kredit unggul bagi gaya hidup moden. Untuk maklumat lanjut, hubungilah 03-9206118 atau 92814040.

Perkataan *sempurna* bermakna ‘tidak ada cacat celanya’. Misalnya dalam ayat “Iman yang sempurna dan pekerti yang baik itulah yang kekal”. Selain itu, perkataan *sempurna* bermakna ‘lengkap’ atau ‘tidak ada kekurangannya’, manakala ‘baik lagi teratur’ juga merupakan makna bagi perkataan *sempurna*. Misalnya dalam ayat “Upacara itu dilangsungkan dengan cukup sempurna”. Perkataan *sempurna* juga bermakna ‘sudah selesai dengan selamat’ atau ‘sebaik-baiknya’. Misalnya, dalam ayat “Sempurnalah sudah tugasnya sebagai anak yang berjasa kepada ibu bapanya”. Selain itu, perkataan *sempurna* membawa makna ‘baik sekali’ atau ‘sesuai’. Misalnya dalam ayat “Masa yang sempurna untuk saya berehat ialah pada waktu petang”.

Dalam konteks iklan ini yang merupakan perbualan antara dua orang wanita yang memperkatakan tentang orang ketiga, iaitu Gina yang membeli pelbagai barangan seperti *slim* televisyen, hifi, pendingin hawa, dan peti sejuk. Lalu A1 bertanya bagaimana Gina mampu membeli semua barangan tersebut. A2 mengatakan yang hidupnya *sungguh sempurna*.

Ungkapan *sunnguh sempurna* merupakan satu ungkapan yang abstrak yang membuatkan maknanya kabur dan tidak jelas kerana walaupun dalam konteks iklan tersebut pendengar dapat mengagak yang maksud iklan tersebut ialah *sunnguh sempurna* dari segi kehidupan, namun definisi kehidupan yang sempurna berbeza bagi setiap individu. Mungkin A mengatakan yang dia menganggap hidupnya sempurna jika mampu memiliki peralatan atau barang-barang yang diinginkannya. Walau bagaimanapun mungkin B mengatakan yang dia menganggap kehidupannya sempurna jika dia berwang, tidak berhutang dan sihat. Mungkin juga C pula menganggap hidup yang sempurna baginya dengan memiliki keluarga yang bahagia. Hal inilah yang menyebabkan ungkapan *sunnguh sempurna* itu menjadi kabur dan tidak jelas maknanya.

Walaupun bagaimanapun, kekaburan yang disengajakan itu memenuhi Maksim Sokongan dengan memuji Gina. Situasi ini termasuk dalam kategori lakuan ekspresif yang digunakan untuk menyerlahkan sikap psikologi penutur terhadap keadaan tertentu (Leech, 1993) dan dalam iklan ini menyerlahkan keadaan Gina yang dirasakan *sunnguh sempurna*. Perbandingan kesempurnaan tersebut sengaja tidak dinyatakan demi mematuhi Maksim Sokongan yang menghindarkan dari cacian terhadap orang lain (Leech, 1993).

Selepas perbualan tersebut, dalam bentuk ayat penyata, pengiklan mengatakan yang dengan menggunakan kad kredit RHB Plus 1, pengguna akan memperoleh dua peratus termasuk satu ringgit sekiranya membeli di kedai elektrik Seng Heng atau SenQ. Selain itu pengguna juga boleh menebus barangan dengan serta merta. Oleh itu dalam petikan iklan (6), ujaran dalam perbualan itu cuba mengatakan “Hmm, hidupnya *sunnguh sempurna!*”, iaitu hidupnya yang merujuk kepada Gina yang sangat lengkap kerana membeli peralatan elektrik di Seng Heng atau SenQ dengan menggunakan kad kredit RHB Plus 1.

Dengan matlamat untuk meminta dan menyuruh pendengar untuk memiliki dan menggunakan kad kredit RHB Plus 1, secara tidak langsung pengiklan memaklumkan bahawa kesempurnaan diperoleh Gina kerana kad kredit tersebut. Secara beradab matlamat untuk meminta dan menyuruh diungkapkan dalam iklan ini. Ungkapan ini telah memenuhi Maksim Kedermawanan kerana pertama, memanfaatkan pendengar dan keduanya mengimplikasikan kos bagi diri sendiri (Leech, 1993), iaitu terhadap bank yang mengeluarkan kad tersebut.

Kesimpulan

Berdasarkan korpus iklan radio ini, didapati bahawa pengiklan memanipulasikan kata dan frasa sehingga kekaburan makna berlaku dalam iklan yang membandingkan sesuatu produk tanpa menyatakan secara terus perbandingan tersebut. Pengiklan menggunakan unsur perbandingan, iaitu dalam ungkapan darjah penghabisan, tingkat ketiadaan, tingkat kelebihan, dan tingkat kesangatan yang merupakan salah satu daripada daya cipta bahasa untuk mencapai matlamat retorik. Sememangnya pemanipulasian kata dan frasa ini disengajakan dengan memilih kata dan frasa yang kabur, mengelirukan dan membuatkan pendengar tertanya-tanya tentang maksud pengiklan. Ini merupakan strategi pengiklan untuk menarik perhatian pendengar.

Walaupun pengiklan bijak dalam memanipulasikan kata dan frasa dalam menghasilkan iklan supaya matlamatnya tercapai, namun Prinsip Kesopanan tetap diterapkan dalam iklan tersebut. Empat daripada enam maksim yang digariskan oleh Leech dalam Prinsip Kesopanan, diterapkan oleh pengiklan, iaitu Maksim Sokongan, Maksim Santun, Maksim Persetujuan dan Maksim Kederawanan dalam iklan-iklan yang disiarkan. Hal ini demikian kerana, pengiklan cenderung untuk bersikap hormat dan bukannya berkonflik dalam jalinan sosial.

Rujukan

- Asmah Haji Omar. (1986). *Bahasa dan alam pemikiran Melayu*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Asmah Haji Omar. (1980, Mac). Analisis wacana (Bahagian Pertama). *Dewan Bahasa*, hlm. 11-25.
- Asmah Haji Omar. (1980, April). Analisis wacana (Bahagian Akhir). *Dewan Bahasa*, hlm.9-25.
- Asmah Haji Omar. (1992). *Bahasa iklan perniagaan, satu kajian bahasa retorik*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Asmah Haji Omar. (1993). *Nahu Melayu mutakhir*. Kuala Lumpur : Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Asmah Hj. Omar. (2006). *Panduan wacana akademik: teori dan penerapan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Asmah Hj. Omar. (2007). *Kesantunan bahasa dalam pengurusan pentadbiran dan media*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.

- Awang Sariyan. (2007). *Santun berbahasa*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Leech, G. (1993), *Prinsip pragmatik*. Diterjemahkan oleh Azhar M. Simin. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Leech, G. N. dan Short, M. H. (1993). *Gaya dalam Cereka*. Diterjemahkan oleh Umar Junus. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Lim Kim Hui. (1992). Gimik dalam bahasa iklan. *Jurnal Dewan Bahasa*. 36 (36). 513-515.
- Myers, G. (1994). *Words in ads*. Great Britain: Edward Arnold.
- Nik Safiah Karim, Farid M. Onn, Hashim Haji Musa dan Abdul Hamid Mahmood (1997). *Tatabahasa dewan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Nor Hashimah Haji Jalaluddin. (1994). Kekaburan dalam pengiklanan: masalah atau strategi. *Jurnal Dewan Bahasa*. 37(10). 882-891.