



UNIVERSITI PUTRA MALAYSIA
RETORIK DALAM IKLAN PRODUK KESIHATAN

NOOR HUSNA BINTI ABD. RAZAK

FBMK 2011 31

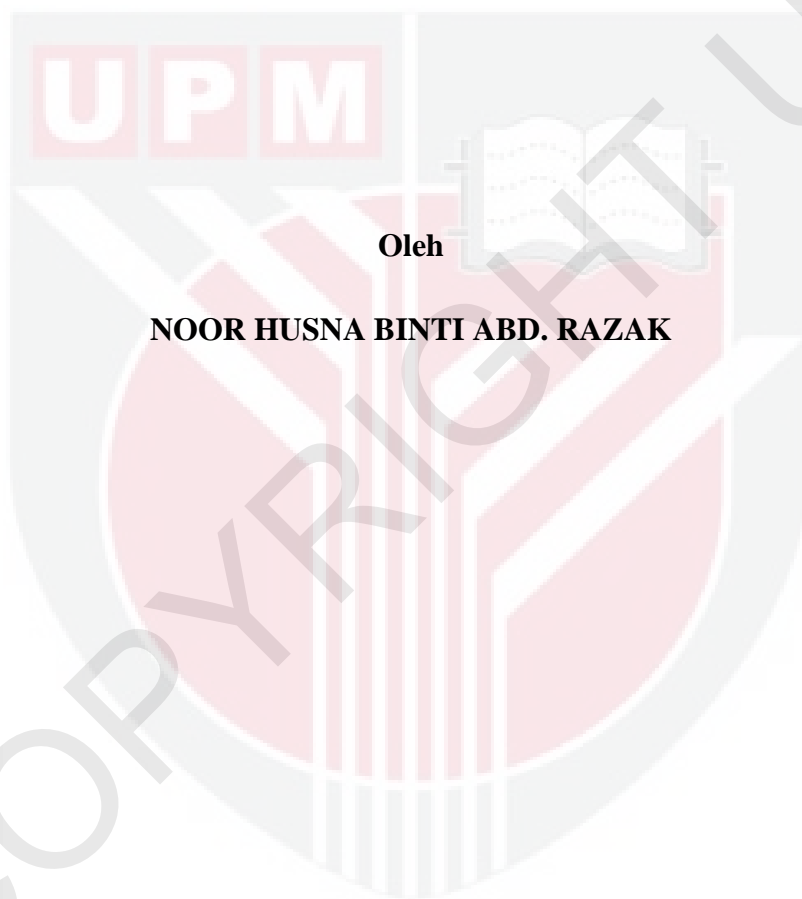
RETORIK DALAM IKLAN PRODUK KESIHATAN



NOOR HUSNA BINTI ABD. RAZAK

**MASTER SASTERA
UNIVERSITI PUTRA MALAYSIA
2011**

RETORIK DALAM IKLAN PRODUK KESIHATAN



Oleh

NOOR HUSNA BINTI ABD. RAZAK

**Tesis Dikemukakan Kepada Sekolah Pengajian Siswazah, Universiti Putra Malaysia
Sebagai Memenuhi Syarat Keperluan untuk Ijazah Master Sastera**

Oktober 2011

DEDIKASI

Selawat dan salam buat junjungan Nabi Muhammad S.A.W. Setinggi-tinggi kesyukuran dipanjatkan ke hadrat Allah S.W.T. dengan rahmat dan izin-Nya terhasillah tesis ini yang menemui titisan kalimah terakhir.

Khas buat,

Abah dan Mak yang tercinta

Abd. Razak bin Kasim dan Azizah binti Razak

Kesabaran dan ketabahanmu membesarkanku tanpa mengenal erti susah

Doa dan nasihatmu menjadi sumber inspirasi perjuanganku

Hanya ucapan terima kasih mampu ku lafazkan.

Keluarga yang disayangi,

Hafiz, Hafizah, Saadah, Fatimah, Muhaimin dan Zuhri

Boo, Nogy, Yein, Kiddy, Siti, Kitty dan Putih

Terima kasih atas segalanya

Semoga Allah memberkati hidup kita sekeluarga.

Sahabat Seperjuangan,

Hafsham, Dean, Ayu, Saadah, Anum, Nad, Najmie, Ita, Wan dan Jieha

Sumbangan kalian, jasa kalian dan pengorbanan kalian... .

Akan ku abadikan... .

Abstrak tesis yang dikemukakan kepada Senat Universiti Putra Malaysia sebagai memenuhi keperluan untuk ijazah Master Sastera.

RETORIK DALAM IKLAN PRODUK KESIHATAN

Oleh

NOOR HUSNA BINTI ABD. RAZAK

Oktober 2011

Pengerusi: Profesor Hashim Bin Musa, PhD

Fakulti: Bahasa Moden dan Komunikasi

Retorik merupakan seni menggunakan bahasa sama ada dalam pengucapan atau penulisan secara berkesan. Penggunaan retorik yang bersifat memujuk, merayu dan mempengaruhi memang tidak dapat dipisahkan dengan dunia pengiklanan. Iklan memberitahu pengguna apa yang dapat diberikan oleh sesuatu produk kepada mereka. Bentuk-bentuk bahasa retorik yang penuh dengan gimik memainkan peranan yang penting agar susunan bahasanya menjadi indah dan menarik dibaca. Retorik dalam iklan memainkan peranan yang penting dalam usaha memujuk dan mempengaruhi pengguna bagi memilih sesuatu produk atau perkhidmatan. Retorik yang berkesan mampu mengubah persepsi seseorang pengguna terhadap sesuatu produk atau perkhidmatan yang diiklankan. Bagi memenuhi fungsi-fungsi yang disebutkan, retorik biasanya menggunakan bahasa yang muluk-muluk, indah, kemas dan teratur. Kajian ini dilakukan untuk mencapai tiga objektif utama, iaitu pertama; untuk mengenal pasti struktur retorik dalam iklan produk kesihatan, kedua; untuk menganalisis jenis retorik yang terdapat dalam iklan produk kesihatan dan yang ketiga; untuk menganalisis gaya retorik dalam iklan produk kesihatan. Kajian ini menggunakan Teori Retorik Moden (1993) oleh Enos dan Brown sebagai asas kajian. Kaedah analisis kandungan digunakan untuk meneliti teks iklan secara tekstual dan

kontekstual. Dapatan analisis telah menunjukkan bahawa retorik digunakan dalam semua bentuk bahasa sama ada dalam bentuk kata, frasa, klausa, ayat, atau wacana. Dapatan kajian objektif kedua pula menunjukkan bahawa terdapat lima jenis retorik, iaitu jenis naratif, deskriptif, eksposisi, persuasif dan penerangan terdapat dalam iklan produk kesihatan. Manakala analisis dari sudut gaya retorik menghasilkan dapatan yang menunjukkan bahawa terdapatnya penggunaan pelbagai gaya retorik, iaitu gaya perbandingan, pertautan, pertentangan dan perulangan yang diolah dengan baik dalam iklan-iklan tersebut.



Abstract of thesis presented to Senate of Universiti Putra Malaysia in fulfillment of the requirement for the degree of Master of Arts.

RHETORIC IN HEALTH PRODUCTS ADVERTISEMENT

By

NOOR HUSNA BINTI ABD. RAZAK

October 2011

Chairman: Professor Hashim Bin Musa, PhD

Faculty: Modern Languages and Communication

Rhetoric is the art of writing or speaking effectively. The use of rhetoric which is to persuade, appeal and influence cannot be separated from the world of advertising. Advertisements tell users what a product can be given to them. The form of rhetoric language which is full of gimmick plays an important role for the composition of the language to be beautiful and pleasant to read. Rhetoric in advertising plays an important role in efforts to persuade and influence users to choose a product or service. The effective rhetoric can change the perception of a user towards a product or service that is being advertised. Rhetoric often uses language that is stilted, beautiful, neat and organized to fulfill the functions that been mentioned. This study was undertaken to achieve three objectives; firstly, to identify the rhetorical structure in health products advertisement, secondly; to analyze the type of rhetoric in health products advertisement and the third; to analyze the style of rhetoric in health products advertisement. This study used the Theory of Modern Rhetoric (1993) by Enos and Brown as the basis for the study. Content analysis method was used to examine the advertisement text textually and contextually. Analysis of the finding indicates that the rhetoric used in all forms of

language either in the form of words, phrases, clauses, sentences, or discourse. The second objective findings indicate that there are five kinds of rhetoric which are narrative, descriptive, exposition, persuasive and explanation are found in health products advertising. While the analysis in terms of rhetorical style resulted in a finding that indicates the use of various rhetorical styles which are comparisons, linkage, contradictions and repetitions are well processed in the advertisements.



PENGHARGAAN

Bersyukur ke hadrat Allah S.W.T. kerana dengan limpah kurnia-Nya saya dapat menyiapkan tesis ini bagi memenuhi keperluan untuk memperoleh ijazah M. A. Bahasa Melayu.

Saya dengan ikhlasnya mengambil kesempatan ini untuk merakamkan setinggi-tinggi penghargaan dan ucapan jutaan terima kasih kepada Prof. Dr. Hashim bin Musa selaku penasihat akademik merangkap pengerusi tesis dan Dr. Hajah Nor Azuwan binti Yaakob selaku ahli jawatankuasa tesis atas segala bimbingan dan tunjuk ajar yang telah diberikan. Komitmen yang telah diberikan itu sangat berguna dan telah membuka laluan mudah bagi menyiapkan tesis ini.

Penghargaan juga ditujukan kepada semua pensyarah dan rakan-rakan seperjuangan kerana banyak memberikan teguran, pandangan, perkongsian maklumat serta idea-idea bernas. Jutaan terima kasih saya ucapkan. Tidak lupa juga kepada semua pihak yang terlibat secara langsung atau tidak langsung, didoakan semoga sumbangan ikhlas anda diberkati Allah dunia dan akhirat.

Akhir sekali buat mak, abah dan keluarga tersayang, segala doa restu dan dorongan kalian amat dihargai. Semoga usaha ini sentiasa diberkati Allah S.W.T. dan dapat dimanfaatkan. Sekian, terima kasih.

BERILMU BERBAKTI

Saya mengesahkan bahawa satu Jawatankuasa Peperiksaan Tesis telah berjumpa pada 4 Oktober 2011 untuk menjalankan peperiksaan akhir bagi Noor Husna binti Abd. Razak bagi menilai tesis beliau yang bertajuk “Retorik Dalam Iklan Produk Kesihatan” mengikut Akta Universiti dan Kolej Universiti 1971 dan Perlembagaan Universiti Putra Malaysia [P.U.(A) 106] 15 Mac 1998. Jawatankuasa tersebut telah memperakukan bahawa calon ini layak dianugerahi ijazah Master Sastera.

Ahli Jawatankuasa Peperiksaan Tesis adalah seperti berikut:

Arba'ie bin Sujud, PhD

Profesor Madya
Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi
Universiti Putra Malaysia
(Pengerusi)

Zaitul Azma binti Zainon Hamzah, PhD

Profesor Madya
Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi
Universiti Putra Malaysia
(Pemeriksa Dalam)

Adi Yasran bin Abdul Aziz, PhD

Profesor Madya
Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi
Universiti Putra Malaysia
(Pemeriksa Dalam)

Teo Kok Seong, PhD

Profesor
Institut Alam dan Tamadun Melayu
Universiti Kebangsaan Malaysia
(Pemeriksa Luar)

SEOW HENG FONG, PhD

Profesor dan Timbalan Dekan
Sekolah Pengajian Siswazah
Universiti Putra Malaysia

Tarikh: 2 Mac 2012

Tesis ini telah dikemukakan kepada Senat Universiti Putra Malaysia dan telah diterima sebagai memenuhi syarat keperluan untuk ijazah Sarjana. Ahli Jawatankuasa Penyeliaan adalah seperti berikut:

Hashim Musa, PhD

Profesor
Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi
Universiti Putra Malaysia
(Pengerusi)

Nor Azuwan Yaakob, PhD

Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi
Universiti Putra Malaysia
(Ahli)

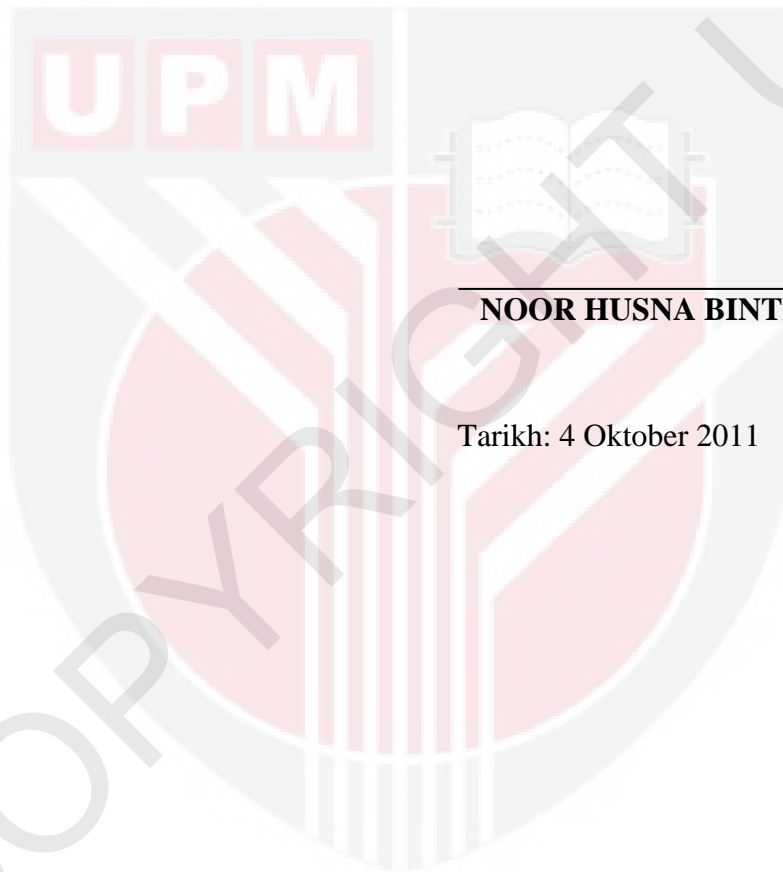
BUJANG BIN KIM HUAT, PhD

Profesor dan Dekan
Sekolah Pengajian Siswazah
Universiti Putra Malaysia

Tarikh:

PERAKUAN

Saya memperakui bahawa tesis ini adalah hasil kerja saya yang asli melainkan petikan dan sedutan yang tiap-tiap satunya telah dijelaskan sumbernya. Saya juga memperakui bahawa tesis ini tidak pernah dimajukan sebelum ini, dan tidak dimajukan serentak dengan ini, untuk ijazah lain sama ada di Universiti Putra Malaysia atau di institusi lain.



NOOR HUSNA BINTI ABD. RAZAK

Tarikh: 4 Oktober 2011

SENARAI KANDUNGAN

	Muka Surat
DEDIKASI	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	v
PENGHARGAAN	vii
PENGESAHAN	viii
PENYATAAN KEASLIAN	x
SENARAI RAJAH	xi
SENARAI KANDUNGAN	xii
BAB	
1 PENDAHULUAN	1
1.1 Pengenalan	1
1.2 Latar Belakang Kajian	2
1.2.1 Retorik	2
1.2.1.1 Retorik: Struktur, Jenis dan Gaya	5
1.2.2 Iklan	16
1.2.3 Produk Kesihatan	19
1.3 Pernyataan Masalah	20
1.4 Persoalan Kajian	22
1.5 Objektif Kajian	23
1.6 Kepentingan Kajian	23
1.7 Skop Kajian	24
1.8 Definisi Operasional	25
1.8.1 Retorik	25
1.8.2 Iklan	25
1.8.3 Kesihatan	26
2 SOROTAN LITERATUR	27
2.1 Pengenalan	27
2.2 Sejarah Perkembangan Retorik	27
2.3 Kajian Retorik	32
2.4 Kajian Iklan	36
2.5 Kajian Teori	50
2.6 Kesimpulan	51

3 METODOLOGI	53
3.1 Pengenalan	53
3.2 Reka Bentuk Kajian	53
3.2.1 Kerangka Teori	54
3.2.1.1 Teori Retorik Moden	55
3.2.2 Kerangka Konseptual	60
3.2.3 Kaedah Kajian	61
3.2.4 Bahan Kajian	62
3.3 Tatacara Kajian	62
3.4 Penganalisan Data	63
3.5 Kesimpulan	64
4 HASIL KAJIAN DAN PERBINCANGAN	65
4.1 Pengenalan	65
4.2 Struktur Retorik dalam Iklan Produk Kesihatan	65
4.2.1 Kata Retorik	66
4.2.1.1 Kata Konkrit	66
4.2.1.2 Kata Abstrak	68
4.2.1.3 Kata Umum dan Kata Khusus	74
4.2.1.4 Kata Kolokial	79
4.2.2 Frasa Retorik	82
4.2.3 Klausa Retorik	85
4.2.4 Ayat Retorik	86
4.2.4.1 Ayat nyata	87
4.2.4.2 Ayat Perintah	95
4.2.4.3 Ayat Tanya	97
4.2.4.4 Ayat Seruan	102
4.2.5 Wacana Retorik	108
4.3 Jenis Retorik dalam Iklan Produk Kesihatan	114
4.3.1 Naratif (Penceritaan)	114
4.3.2 Deskriptif (Pemerian)	118
4.3.3 Eksposisi (Pendedahan)	121
4.3.4 Persuasif (Pemujukan)	126
4.3.5 Penerangan	128
4.4 Gaya Retorik dalam Iklan Produk Kesihatan	130
4.4.1 Gaya Retorik: Perbandingan	130
4.4.1.1 Tautologi	131
4.4.1.2 Antitesis	134
4.4.2 Gaya Retorik: Pertautan	137
4.4.2.1 Asindeton	137
4.4.2.2 Polisindeton	139
4.4.2.3 Eufemisme	141

4.4.3 Gaya Bahasa Pertentangan	144
4.4.3.1 Inversi	144
4.4.4 Gaya Retorik: Perulangan	146
4.4.4.1 Tautotes	147
4.5 Rumusan	153
4.6 Rasional Teori Dengan Dapatan Kajian	154
4.7 Implikasi Dapatan Kajian	158
4.8 Kesimpulan	159
5 RUMUSAN DAN CADANGAN	160
5.1 Pengenalan	160
5.2 Rumusan	161
5.3 Cadangan	163
5.4 Cadangan Kajian Selanjutnya	163
BIBLIOGRAFI	166
BIODATA PELAJAR	171