



UNIVERSITI PUTRA MALAYSIA

Rethoric in Radio Advertisements' Discourse

SITI SANIAH ABU BAKAR

FBMK 2009 12



RETORIK DALAM WACANA IKLAN RADIO

Oleh

SITI SANIAH ABU BAKAR

**Tesis ini diserahkan kepada Sekolah Pengajian Siswazah, Universiti
Putra Malaysia, bagi Memenuhi Keperluan untuk Ijazah Doktor Falsafah
November 2008**



Dedikasi

Buat insan yang mengajar aku erti hidup dan kehidupan,
Mohamed Azizul Jamaluddin.

Doa restu yang sentiasa mengiringi setiap langkahku,
Che Basah Salleh,
Jemaliah Che Ros,
Noraini Che Ros.

Buah hati pengarang jantung ibu,
Mohamed Azim Afkar,
Mohamed Arif Aiman,
Nabilah Husna,
Mohamed Ammar Akif.

Terima kasih yang tidak terhingga atas segala pengorbanan dan
pengertian kalian.



Abstrak tesis yang dikemukakan kepada Senat Universiti Putra Malaysia
sebagai memenuhi keperluan untuk ijazah Doktor Falsafah

RETORIK DALAM WACANA IKLAN RADIO

Oleh

SITI SANIAH ABU BAKAR

Februari 2009

Pengerusi : Profesor Madya Hj. Che Ibrahim Salleh, PhD
Fakulti : Bahasa Moden dan Komunikasi

Retorik iaitu seni penggunaan bahasa yang indah dan menarik untuk memaklumkan, memujuk dan mempengaruhi pemikiran pembaca atau pendengar memainkan peranan penting dalam iklan. Bidang periklanan yang semakin berkembang pesat serta menjana pertumbuhan ekonomi negara bergantung kepada retorik untuk mencapai matlamat periklanan. Dengan matlamat untuk melariskan barangan atau memaklumkan sesuatu kepada khalayak, pengiklanan melalui media, amat bergantung kepada keberkesanan bahasa yang digunakan.

Sebagai saluran media, radio yang mempunyai ciri saluran iklan yang baik serta mempunyai kecekapan siaran dengan kos yang rendah berbanding media lain menjadi pilihan kajian ini. Oleh itu, iklan yang disiarkan oleh stesen radio paling popular dan menjana pendapatan tertinggi berbanding stesen radio lain di Malaysia iaitu, Era. FM menjadi bahan kajian. Kajian dilakukan untuk dikenal pasti, dianalisis dan



dihuraikan kata dan frasa yang menjadi unsur retorik oleh pengiklan dalam iklan yang ke udara.

Dengan menggunakan teknik rakaman audio, iklan dirakam selama 3 bulan untuk dianalisis kandungan teks berdasarkan pendekatan Retorik Antara Perorangan yang telah dikemukakan oleh Leech (1993). Kajian ini telah membuktikan bahawa pendekatan tersebut dapat diguna pakai dan dimanfaatkan dalam mengkaji retorik dalam wacana iklan radio.

Dapatan kajian menunjukkan bahawa iklan radio berbahasa Melayu telah mempunyai tapak yang kukuh dalam pembinaan retoriknya tanpa mengabaikan kesopanan dan budaya masyarakat Melayu. Melalui kajian ini juga, terserlah bukti tentang kekuatan bahasa Melayu yang turut memainkan peranan dalam menjana pertumbuhan ekonomi negara melalui iklan. Dengan adanya kajian seumpama ini, diharap agar khazanah ilmu bidang retorik terutamanya retorik iklan radio bertambah kukuh, mantap, bernilai dan mampu memberikan sumbangan yang besar kepada masyarakat dan negara.

Abstract of thesis presented to the Senate of Universiti Putra Malaysia in fulfillment of the requirement for the degree of Doctor of Philosophy

Rethoric in Radio Advertisements' Discourse

By

SITI SANIAH ABU BAKAR

February 2009

Chairman : Profesor Madya Hj. Che Ibrahim Salleh, PhD

Faculty : Bahasa Moden dan Komunikasi

Rhetoric, that is the art of using beautiful and attractive language to inform, persuade and influence the readers' or listeners' minds plays an important role in advertisements. The advertising sector that is rapidly developing today, contributing towards the country's economic growth relies on rhetoric to achieve its advertising aims. With the aim of selling their products or informing the public, advertising through the media, depends heavily on the effectiveness of the language being used.

As a media channel, radio which has the characteristics of a good advertising channel and efficient broadcast with a lower cost as compared to other media is the choice for this research. As such, advertisements aired by the most popular and the highest revenue generating radio station in Malaysia, Era.FM is selected as the subject for the case study subject to identify, analyse and explain the words and



phrases that have become the elements of rhetoric that used by advertisers on air.

Using audio recording technique, advertisements were recorded for a period of 3 months for texts analysis based on the Interpersonal Rhetoric approach forwarded by Leech (1993). The research and study proves that the approach can be used to analyse the rhetoric in radio advertisements' discourse.

Outcome of the research shows that radio advertisement in Malay language has developed a strong base in constructing its rhetoric without neglecting the politeness and culture in Malay customs. This research has clearly proven the strength of the Malay language in playing its role in generating the national economy through advertising. Through such a research, it is hoped that knowledge in the field of rhetoric, especially radio advertising rhetoric will become stronger, more establish, valuable and will be able to provide a larger contribution to the community and the country.



PENGHARGAAN

Segala puji bagi Allah, Tuhan sekalian alam,

Selawat dan salam kepada junjungan besar, Nabi Muhammad S.A.W.

Kesyukuran dipanjatkan ke hadrat Ilahi kerana dengan izin-Nya, penulisan tesis ini dapat disempurnakan. Dalam usaha menyempurnakan tesis ini, pelbagai bantuan dan sokongan yang tidak berbelah bagi diperoleh daripada penyelia, pensyarah, sahabat dan rakan seperjuangan dalam mencetuskan idea demi memantapkan kajian ini.

Penghargaan dan terima kasih yang tidak terhingga diucapkan kepada Ahli Jawatankuasa Penyeliaan tesis ini iaitu, Dr. Che Ibrahim Salleh, Dr. Arba'ie Sujud dan Dr. Ahmad Mahmood Musanif yang sentiasa memberi tunjuk ajar, nasihat dan pandangan yang sangat berguna.

Ucapan terima kasih khas buat mantan Pengarah Institut Bahasa Moden dan Komunikasi, Universiti Multimedia, Cyberjaya, Puan Sakinah Baharom (2000 hingga 2004) serta Pengarah FOSEE, Dr. Madhubala Bava Harji yang memberi perangsang dan sokongan untuk memulakan dan seterusnya menyiapkan penulisan ini.

Terima kasih juga ditujukan kepada pegawai dan staf Perpustakaan Sultan Abdul Samad, Perpustakaan Digital Siti Hasmah, Perpustakaan



Universiti Malaya dan Perpustakaan Tun Sri Lanang yang memberi pelbagai bantuan dan sumbangan dalam mencari bahan yang berkaitan.

Akhirnya, penghargaan yang tidak terhingga untuk suami, Mohamed Azizul Jamaluddin yang berusaha menyemak, memberi bantuan teknikal dan komen yang amat bermanfaat. Terima kasih buat anak-anak yang cuba untuk memahami ibu mereka yang sibuk dengan tugas sebagai pengajar di MMU, pelajar di UPM, pengasuh dan pendidik di rumah. Jasa, pengorbanan, kesabaran dan kasih sayang yang dicurahkan tiada sempadannya. Semoga kekal berpanjangan dan mendapat keberkatan daripada Yang Maha Esa.

SITI SANIAH ABU BAKAR

Saya mengesahkan bahawa satu Jawatankuasa Peperiksaan Tesis telah berjumpa pada 25 November 2008 untuk menjalankan peperiksaan akhir bagi Siti Saniah Abu Bakar untuk menilai tesis beliau yang bertajuk “Retorik dalam Wacana Iklan Radio” 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 Doktor Falsafah.

Ahli Pemeriksa Jawatankuasa adalah seperti berikut:

Abdul Rashid Daing Melebek, PhD

Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi
Universiti Putra Malaysia
(Pengerusi)

Hashim Musa, PhD

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

Zaitul Azma Zainon Hamzah, PhD

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

Nor Hashimah Jalaluddin, PhD

Pusat Pengajian Bahasa dan Linguistik
Fakulti Saond Sosial dan Kemanusiaan
Universiti Kebangsaan Malaysia
Bangi, Selangor
Malaysia
(Pemeriksa Luar)

BUJANG KIM HUAT, PhD

Profesor dan Timbalan Dekan
Sekolah Pengajian Siswazah
Universiti Putra Malaysia

Tarikh: 19 Mac 2009



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

Che Ibrahim Salleh, PhD

Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi
Universiti Putra Malaysia
(Pengerusi)

Arba'ie Sujud, PhD

Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi
Universiti Putra Malaysia
(Ahli)

Ahmad Mahmood Musanif, PhD

Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi
Universiti Putra Malaysia
(Ahli)

HASANAH MOHD. GHAZALI, 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.

SITI SANIAH ABU BAKAR

Tarikh:

JADUAL KANDUNGAN

	Halaman
DEDIKASI	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	v
PENGHARGAAN	vii
PENGESAHAN	ix
PERAKUAN	xi
SENARAI RAJAH	xv
SENARAI SINGKATAN	xvi
SENARAI NOTA	xvii
BAB	
1	PENDAHULUAN 1
	Latar Belakang Kajian 1
	Penyataan Masalah 15
	Objektif Kajian 20
	Kepentingan Kajian 21
	Batasan Kajian 24
	Bahan Kajian 32
	Definisi Operasional 35
	Retorik 35
	Wacana Iklan 36
	Kesimpulan 37
2	SOROTAN LITERATUR 38
	Pengenalan 38
	Kajian Retorik dalam Pelbagai Wacana 39
	Kajian Retorik dalam Wacana Pengucapan Umum 39
	Kajian Retorik dalam Wacana Perbualan 47
	Kajian Retorik dalam Wacana Penulisan 49
	Kajian Retorik dalam Wacana Iklan 50



	Kajian Wacana Iklan berdasarkan Perspektif	57
	Perspektif Pemikiran dan Budaya Melayu	57
	Perspektif Laras dan Kesalahan Bahasa	60
	Perspektif Retorik, Semantik dan Pragmatik	62
	Perspektif Pengaruh Bahasa Iklan	77
	Kesimpulan	80
3	METODOLOGI	83
	Pengenalan	83
	Reka Bentuk Kajian	83
	Kerangka Teori	84
	Unsur Retorik Iklan	90
	“Pun”	91
	Kekaburan Makna	96
	Makna Asosiatif	99
	Retorik Antara Perorangan	106
	Prinsip Kesopanan	107
	Prinsip Kiasan Terbalik	113
	Prinsip Minat	114
	Pelbagai Jenis Fungsi Ilokusi	114
	Kerangka Konsepsi	116
	Kaedah Kajian	117
	Penganalisan Data	119
	Kesimpulan	119
4	ANALISIS RETORIK WACANA IKLAN RADIO	121
	Pengenalan	121
	“Pun”	122
	Homonim	123
	Polisem	135



	Kekaburan Makna	140
	Imej	141
	Perbandingan	152
	Makna Asosiatif	180
	Perkaitan Rujukan	181
	Perkaitan Sikap	196
	Perkaitan Penutur	207
	Perkaitan Hubungan Kata	219
	Kesimpulan	224
5	RUMUSAN DAN CADANGAN	226
	Pengenalan	226
	Rumusan	229
	Cadangan	238
	BIBLIOGRAFI	241
	LAMPIRAN: Teks Iklan Radio	251
	BIODATA PELAJAR	277



SENARAI RAJAH

Rajah	Tajuk	Halaman
1.1	Perkaitan Konsep, Lambang dan Rujukan	11
1.2	Jumlah Pendapatan Radio 2006 dan 2007	22
1.3	Tatatingkat Unit Tatabahasa	29
1.4	Perbelanjaan Periklanan Radio Mengikut Stesen (Jan-Jun 07)	34
3.1	Unsur Retorik Iklan	86
3.2	Kategori Unsur Retorik Iklan	90
3.3	Retorik Antara Perorangan	106
3.4	Kerangka Konsepsi	116

SENARAI SINGKATAN

AF	- Akademi Fantasia
AIDS	- <i>Acquired immune deficiency syndrome</i>
AMP	- <i>Airtime Management & Programming Sdn. Bhd.</i>
ASTRO	- <i>All Asia Tv and Radio Company</i>
F1	- Formula 1
FM	- <i>frequency modulation</i>
IDD	- <i>International Direct Dail</i>
LCD	- <i>liquid crystal display</i>
MAA	- <i>Malaysian Advertising Association</i>
MAC	- <i>Malaysian Advertising Congress</i>
Measat	- Malaysia East Asia Satellite
PKT	- Prinsip Kiasan Terbalik
RTM	- Radio Televisyen Malaysia
SMS	- <i>short message service</i>



SENARAI NOTA

A	- perempuan
B	- lelaki
C	- kanak-kanak perempuan
D	- kanak-kanak lelaki
M	- muzik
ML	- muzik latar
L	- lagu
PR	- penyampai radio

BAB 1

PENDAHULUAN

Latar Belakang Kajian

Retorik bermakna seni penggunaan bahasa yang indah dan menarik untuk memaklumkan, memujuk dan mempengaruhi pemikiran pembaca atau pendengar. Pemikiran khalayak pembaca atau pendengar berjaya dipujuk dan dipengaruhi apabila mereka bertindak mengikut apa-apa yang disarankan.

Retorik bermula dengan seni berbicara. Berbicara bererti mengucapkan kata atau kalimat kepada seseorang atau orang ramai, untuk mencapai tujuan tertentu seperti memaklumkan sesuatu atau memberikan motivasi. Retorik juga diertikan sebagai kesenian untuk berbicara dengan lancar, jelas, singkat, padat dan mengesankan. Lancar dan jelas supaya mudah difahami, singkat dan padat supaya tidak membazirkan waktu dan seterusnya dapat memberi kesan kepada pendengar.

Keberkesanan sesuatu yang dibicarakan bergantung kepada bahasa yang digunakan. Sejauh mana sesuatu bahasa dimanipulasikan untuk mencapai keberkesanan, bergantung kepada keupayaan seseorang menggunakan ciri-ciri yang ada dalam sesuatu bahasa tersebut. Oleh itu, Asmah

(2007:163) mendefinisikan retorik sebagai keupayaan menggunakan bahasa secara berkesan, atau juga ciri-ciri yang berkesan dalam bahasa.

Leech (1993) juga mengatakan retorik adalah kajian tentang penggunaan bahasa yang berkesan dalam komunikasi. Oleh itu, penutur harus mementingkan situasi tuturan yang peka-matlamat. Penutur perlu menggunakan bahasanya untuk menghasilkan kesan tertentu pada fikiran pendengar.

Sejarah perkembangan retorik bermula pada zaman Yunani kuno yang menumpukan pada seni wacana pidato kerana belum ada percetakan. Untuk menyampaikan sesuatu gagasan kepada orang ramai, hanya boleh dilakukan melalui bahasa lisan. Oleh itu, pengertian retorik pada awalnya tertumpu pada seni berpidato.

Namun, setelah penemuan mesin cetak, retorik sebagai seni berpidato telah berubah menjadi seni menggunakan bahasa secara bertulis. Penekanan diberikan kepada kemampuan untuk menyampaikan fikiran dalam bentuk bahasa penulisan. Oleh itu, pengertian retorik berubah dari seni bahasa lisan menjadi seni bahasa penulisan.

Setelah ditemukan media komunikasi elektronik khususnya radio, peranan bahasa lisan muncul kembali. Hal ini kerana, penyiaran radio bergantung sepenuhnya kepada bahasa lisan. Walau bagaimana pun perkembangan

retorik yang berlaku, retorik tetap berusaha mempengaruhi sikap dan perasaan orang dengan menggunakan unsur yang berkaitan dengan keberkesanan dan keindahan gaya bahasa. Unsur tersebut termasuklah ketepatan pengungkapan, keberkesanan struktur kalimat, penggunaan bahasa kiasan yang sesuai, penampilan yang sesuai dengan situasi dan sebagainya (Gorys Keraf, 2005: 2-3).

Dalam sesuatu iklan, retorik digunakan untuk memberitahu, memujuk dan mempengaruhi khalayak terutamanya pengguna. Selain memberitahu, memujuk dan mempengaruhi pengguna membeli barangan dan perkhidmatan, iklan juga berperanan memberikan maklumat. Dalam hal ini, iklan dihasilkan dengan pelbagai rupa dan gaya agar barangan dan perkhidmatan yang disiarkan mendapat tempat di hati pengguna.

Dengan matlamat untuk menjual, atau melariskan jualan, supaya barang-barang dapat dijual dengan banyak dan membawa keuntungan kepada pengeluar dan penjualnya, iklan memainkan peranan untuk menghubungi bakal pengguna supaya dapat disampaikan pengetahuan tentang barang-barang itu. Hal ini kerana, untuk menghubungi pengguna secara bersemuka, merupakan sesuatu yang mustahil disebabkan jumlah bakal pengguna yang menjadi sasaran terlalu ramai.

Iklan berperanan untuk mendapatkan edaran yang luas. Pengedaran yang luas bermakna pengedaran yang tidak ada batas dari segi kawasan dan juga golongan masyarakat, dari segi taraf sosio ekonomi, taraf kelahiran atau juga taraf umur. Ini bererti, apabila sesuatu itu diiklankan, semua orang boleh membaca atau mendengar iklan itu sama ada benda yang diiklankan itu ada kaitan dengan minatnya atau tidak (Asmah, 2007:145).

Proses pengedaran atau penyebaran maklumat untuk menghebahkan, memaparkan, menaja serta menggalakkan pembelian atau penerimaan sesuatu barangan, idea atau perkhidmatan atas tajaan sesuatu pertubuhan, memerlukan perantaraan media massa dan komunikasi massa. Media massa dan komunikasi massa menjadi perantara antara pengiklan dengan orang ramai atau khalayak.

Iklan yang disiarkan melalui perantaraan tersebut termasuk radio, bermatlamat untuk melariskan barangan atau memaklumkan sesuatu kepada orang ramai. Matlamat ini adalah matlamat luar bahasa. Walaupun matlamat tersebut merupakan matlamat luar bahasa, namun untuk mencapai matlamat ini, peranan bahasa amat penting. Bahasa memainkan peranan penting dalam mana-mana perantaraan media, sama ada melalui pendengaran mahupun penglihatan.

Bahasa dimanipulasikan supaya matlamat iklan tersebut tercapai. Oleh demikian, penggunaan bahasa dalam iklan turut mempunyai matlamat tersendiri. Dengan menyasarkan orang ramai atau lebih khususnya pengguna, matlamat bahasa yang digunakan dalam iklan ialah untuk membentuk persepsi pengguna, mengubah sikap mereka dan akhirnya mempengaruhi tindakan mereka.

Persepsi ialah cara orang melihat dan memahami apa-apa yang terdapat di sekitarnya. Jika sesuatu barang hendak diperkenalkan atau jualannya hendak dilariskan, maka barang itu hendaklah sampai kepada persepsi bakal pengguna yang sebelum ini mempunyai sikap neutral atau negatif. Jika iklan berjaya, pengguna tentu akan mengubah sikap dan kemudian mengambil tindakan yang positif terhadap barangan berkenaan. Untuk itu, mesej yang hendak disampaikan melalui iklan mempunyai pelbagai strategi yang membawa pengaruh yang positif itu (Asmah,1992:3).

Strategi pengolahan bahasa yang berkesan dalam sesuatu iklan, mempunyai kuasa yang tersembunyi sehingga dapat mendorong para pengguna membeli sesuatu barangan hatta yang tidak diperlukan. Malah, iklan mempunyai daya penariknya yang tersendiri dan dapat mendatangkan pelbagai kesan kepada orang ramai. Maka tidak hairanlah, industri pengiklanan berkembang dengan begitu pesat di seluruh dunia, melibatkan perbelanjaan yang berjumlah ratusan juta ringgit setiap tahun.

Dalam mana-mana media komunikasi termasuk radio, iklan memainkan peranan penting dalam menjana pendapatan stesen. Di Malaysia, pengiklanan telah menjadi satu bidang komersial yang menguntungkan dan cepat berkembang. Naib Presiden Persatuan Pengiklan Malaysia (MAA), Peter Anthony Das mengatakan perbelanjaan pengiklanan berkembang antara enam dan tujuh peratus pada tahun 2006 berbanding RM4.6 juta pada tahun sebelumnya. Beliau membuat kenyataan tersebut dalam satu taklimat media mengenai Kongres Iklan Malaysia (MAC) 2006 (*Berita Harian*, 11 Mei 2006).

Berdasarkan laporan yang dikeluarkan oleh Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia 2007, jumlah perbelanjaan periklanan pada 2007 ialah RM643.4 juta yang terdiri daripada sektor pelbagai, komunikasi, kelengkapan dandanan diri, runcit, dan kewangan. Berikut merupakan jadual yang menunjukkan jumlah perbelanjaan periklanan lima sektor tertinggi dari Januari hingga Jun 2007.

Jadual 1.1 . Perbelanjaan periklanan lima sektor tertinggi dari Januari hingga Jun 2007

	Perbelanjaan periklanan lima sektor tertinggi (Jan - Jun 2007)					
	RM (juta)	%	Media cetak	TV	Radio	Lain -lain
Pelbagai	182.0	14	16.7	4.0	0.6	0.8
Komunikasi	147.4	12	33.7	20.1	5.3	4.9
Kelengkapan Dandanan Diri	119.4	9	7.7	0.8	0.05	1.4
Runcit	118.3	9	14.6	43.2	2.7	6.8
Kewangan	76.3	6	77.9	48.1	12.6	8.8
Jumlah	643.4	50	150.6	116.2	21.25	22.7

Sumber: Nielsen Media Research Service (2008)

Malaysia membelanjakan kira-kira RM549.8 juta dari 2003 hingga 2005 sebagai perbelanjaan pengiklanan di dalam dan luar negara untuk menggalakkan sektor pelancongan negara. Bekas Timbalan Menteri Pelancongan, Datuk Donald Lim Siang Chai dalam akhbar *Berita Harian*, 11 Mei 2006 mengatakan bahawa daripada jumlah itu sebanyak RM29.5 juta dibelanjakan untuk pengiklanan dalam negara bagi 2003 dan sejumlah RM117.2 juta lagi dibelanjakan untuk pengiklanan di luar negara. Pada 2004 sebanyak RM40.4 juta dibelanjakan untuk pengiklanan dalam negara dan RM169.3 juta di luar negara, manakala pada 2005 sejumlah RM30.8 juta dibelanjakan di dalam negara dan RM162.6 untuk iklan luar negara (*Berita Harian*, 11 Mei 2006).

Hasil daripada itu, pada 2003, jumlah ketibaan pelancong asing adalah seramai 10,576,915 orang dengan jumlah pendapatan tukaran wang asing sebanyak RM21.2 juta. Pada 2004 jumlah ketibaan pelancong meningkat