



UNIVERSITI PUTRA MALAYSIA

KOLOKASI MAKNA LEKSIKAL DALAM IKLAN PRODUK KECANTIKAN

NOR SAADAH BINTI MOHD SALLEH

FBMK 2015 71



KOLOKASI MAKNA LEKSIKAL DALAM IKLAN PRODUK KECANTIKAN

Oleh

NOR SAADAH BINTI MOHD SALLEH

**Tesis yang dikemukakan kepada Sekolah Pengajian Siswazah, Universiti Putra
Malaysia, sebagai memenuhi keperluan untuk Ijazah Doktor Falsafah**

November 2015

HAK CIPTA

Semua bahan yang terkandung dalam tesis ini, termasuk teks tanpa had, logo, ikon, gambar dan semua karya seni lain, adalah bahan hak cipta Universiti Putra Malaysia kecuali dinyatakan sebaliknya. Penggunaan mana-mana bahan yang terkandung dalam tesis ini dibenarkan untuk tujuan bukan komersil daripada pemegang hak cipta. Penggunaan komersil bahan hanya boleh dibuat dengan kebenaran bertulis terdahulu yang nyata daripada Universiti Putra Malaysia.

Hak cipta © Universiti Putra Malaysia



DEDIKASI

Buat insan yang menjadi pencetus semangatku...

Senantiasa ada di sisi...

Yang sentiasa menadah tangan untuk Aku, Kita Dan

Insan tersayang dipanjatkan keredhaanMu...

Tatkala semangat kadang kala menjadi goyah...

Payah jerih untuk melewati noktah penulisanmu ini...

(Aku gantikan setiap doa yang dititipkan dari kalian dengan kejayaan ini)

Untuk Abang, anak-anak, Umi dan Walid...

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

KOLOKASI MAKNA LEKSIKAL DALAM IKLAN PRODUK KECANTIKAN

Oleh

NOR SAADAH BINTI MOHD SALLEH

November 2015

Pengerusi : Profesor Hashim bin Hj Musa, PhD
Fakulti : Bahasa Moden dan Komunikasi

Kajian ini bertujuan mengangkat peranan bahasa Melayu dalam bidang pengiklanan produk kecantikan. Hal ini disebabkan bidang pengiklanan yang begitu luas telah menyebabkan aspek pemilihan kata yang digunakan sebagai kata pencetus telah digunakan secara sewenang-wenangnya sehingga boleh mengelirukan masyarakat. Melalui usaha itu kaedah mengenal pasti makna kata dari aspek kolokasi makna leksikal yang mencakupi tema kecantikan. Oleh itu, kajian ini dapat menganalisis makna leksikal dan kolokasinya dalam frasa terpilih iklan produk kecantikan tersebut untuk mencapai objektif pertama kajian ini iaitu menganalisis makna leksikal dan kolokasinya yang terkandung dalam frasa terpilih dalam iklan produk kecantikan.. sekali bagi menepati objektif kedua adalah merumuskan penggunaan makna frasa dalam iklan produk kecantikan kulit. Seterusnya, frasa yang terdapat dalam analisis kata yang berkolokasi ini mampu mencipta kolokasi baru kepada para pengiklan dalam iklan produk kecantikan dapat mencapai objektif terakhir.. Oleh itu, kajian ini akan cuba meneliti makna leksikal yang didukung oleh iklan produk kecantikan tersebut. Berlandaskan Teori Makna Teks (Igor Melcuk, 1986) sebagai sandaran kajian tentang makna leksikal dan Teori Fungsi Tatabahasa Sistemik (Micheal Halliday, 1985) dan kedua-dua teori ini diguna pakai oleh Salinah Jaafar (2007) dalam kajiannya sebagai sandaran terhadap kajian frasalogi. Tatacara analisis kajian ini dijalankan dengan meneliti setiap frasa yang menjadi slogan iklan produk kecantikan kulit yang dikutip dari sumber data sebanyak 96 buah majalah Mingguan Wanita sepanjang tahun 2011 - 2012.

Seterusnya kaedah analisis data dibuat yang merupakan kaedah pembuktian makna leksikal dan kolokasinya. Hal ini dapat dibuktikan lagi melalui penjelasan berlandaskan Teori Makna Teks (Igor Melcuk, 1986) sebagai teori utama di samping teori lain, iaitu Teori Tatabahasa Sistemik (Micheal Halliday, 1985) yang mencakupi frasa-frasa. Analisis data dibuat melalui janaan garis *konkordans* daripada laman sesawang Pusat Rujukan Persuratan Melayu (PRPM) Dewan Bahasa dan Pustaka (DBP). Dapatan diperoleh daripada kajian ini didapati sejumlah besar leksikal yang berkaitan dengan kecantikan mampu memberi pengaruh kepada golongan wanita untuk memperoleh produk yang diiklankan berdasarkan leksikal yang digunakan oleh pengiklan terpilih telah membuka satu penemuan baru. Hal ini kerana terdapat frasa yang digunakan tidak

berkolokasi tetapi mempunyai keserasian dalam aspek kolokasi. Penemuan ini dapat dijadikan satu entri baru dan boleh diketengahkan dalam kajian masa hadapan.



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

LEXICAL COLLOCATION IN ADVERTISING BEAUTY PRODUCTS

By

NOR SAADAH BINTI MOHD SALLEH

November 2015

Chairman : Professor Hashim bin Hj Musa, PhD
Faculty : Modern Languages and Communication

This study raises the role of the Malay language in the field of advertising beauty products. This is due to the vast field of advertising has led to the choice of words used as the trigger has been used arbitrarily, so can confuse the public. Through such efforts method of identifying the meaning of words from the lexical collocation, which accounts for beauty theme. Therefore, this study will analyze the lexical meaning of the phrase and selected collocation beauty product advertising is to achieve the first objective of this study was to analyze the lexical and collocation contained in the selected phrase in advertising beauty products. It can meet the second objective is to propose the use of the meaning of the phrase in advertising skin care products. Further, the phrase contained in the analysis of this collocation able to create a new collocation to advertisers in advertising beauty products can achieve the final objective. Therefore, this study will attempt to examine the lexical supported by advertising beauty products. Based Theory of Meaning Text (Igor Melcuk, 1986) as a fallback study of lexical and grammar Systemic Functional Theory (Michael Halliday, 1985) and both the theory adopted by Salinah Jaafar (2007) in his study as a backup to study phraseology. The procedure of analysis of this study by examining each phrase that became the advertising slogan skin beauty products collected from source data of 96 pieces Women's Weekly magazine during the year 2011-2012.

Further analysis of the data generated lexical rules of evidence and collocation. This can be evidenced through explanations based Meaning Text Theory (Igor Melcuk, 1986) as the main theory alongside other theories, the theory of Systemic Grammar (Michael Halliday, 1985), which accounted for phrases. The data are processed through concordance lines generated from the website Malay Literary Reference Center (RPM) Dewan Bahasa dan Pustaka (DBP). The results obtained from this study found that a large number of lexical associated with beauty capable of giving effect to these women to acquire the products advertised by lexical used by advertisers selected has opened a new discovery. This is because there is a phrase used but not the collocation have compatibility in terms of collocation. The invention can be used as a new entry and can be featured in future studies.

PENGHARGAAN

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang

Selawat dan Salam ke Atas Junjungan Besar Nabi Muhammad SAW

Alhamdulillah , syukur ke hadrat Allah yang telah melimpahkan rahmatNya yang tidak terhingga sehingga dapat saya menyiapkan penulisan tesis ini. Dalam menyusun dan menyiapkan penulisan tesis ini, saya terhutang budi kepada banyak pihak yang telah membantu saya dari segi buah fikiran, tenaga dan kewangan sama ada secara langsung atau pun tidak. Tesis ini amat penting sebagai memenuhi syarat untuk memperoleh ijazah Doktor Falasfah di Fakulti Bahasa Moden dan komunikasi, Universiti Putra Malaysia. Pada kesempatan ini, setinggi-tinggi penghargaan saya tujukan kepada beberapa individu yang berperanan cukup besar dalam membantu menyempurnakan penulisan tesis ini. Ucapan penghargaan tidak terhingga dan setinggi-tinggi terima kasih kepada Profesor Emeritus Dr. Hashim Musa, selaku Pengerusi Jawatankuasa Penyeliaan tesis saya yang sentiasa prihatin dan bersedia membimbing saya dari awal sehingga dapat menyiapkan tesis ini setelah melalui pelbagai cabaran dalam usaha menyempurnakannya.

Ucapan penghargaan dan terima kasih juga ditujukan kepada Professor Madya Dr.Zaitul Azma Binti Zainon Hamzah dan Professor Madya Dr.Ahmad Mahmood Musanif selaku Ahli Jawatankuasa Penyeliaan yang sentiasa memberi sokongan agar tesis saya berada pada landasan yang betul dan dapat disempurnakan sebaiknya.

Begitu juga tidak lupa kepada Dr. Salinah Binti Jaafar (UM) dan Dr. Rozita Che Rodi yang telah memberi panduan melalui tesis beliau sebagai panduan. Segala bimbingan dan tunjuk ajar yang diberikan sesungguhnya tidak ternilai itu, hanya Allah yang akan membalasnya.

Hanya Allah sahaja yang membalas segala jasa baik kalian.

Nor Saadah Mohd Salleh
GS 23643
PHD Bahasa Melayu
Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi,
UPM,
Serdang, Selangor

November 2015

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:

Hashim bin Hj Musa, PhD

Profesor Emeritus
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
(Ahli)

Ahmad Mahmood Bin Musanif, PhD

Profesor Madya
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 pelajar siswazah

Saya memperakui bahawa:

- tesis ini adalah hasil kerja saya yang asli;
- setiap petikan, kutipan dan ilustrasi dinyatakan sumbernya dengan jelas;
- 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;
- hak milik intelek dan hakcipta tesis ini adalah hak milik mutlak Universiti Putra Malaysia, mengikut Kaedah-Kaedah Universiti Putra Malaysia (Penyelidikan) 2012;
- kebenaran bertulis daripada penyelia dan Pejabat Timbalan Naib Canselor (Penyelidikan dan Inovasi) hendaklah diperoleh sebelum tesis ini diterbitkan (dalam bentuk bertulis, cetakan atau elektronik) termasuk buku, jurnal, modul, prosiding, tulisan popular, kertas seminar, manuskrip, poster, laporan, nota kuliah, modul pembelajaran atau material lain seperti yang dinyatakan dalam Kaedah-Kaedah Universiti Putra Malaysia (Penyelidikan) 2012;
- tiada plagiat atau pemalsuan / fabrikasi data dalam tesis ini, dan integriti ilmiah telah dipatuhi mengikut Kaedah-Kaedah Universiti Putra Malaysia (Pengajian Siswazah) 2003 (Semakan 2012-2013) dan Kaedah-Kaedah Universiti Putra Malaysia (Penyelidikan) 2012. Tesis ini telah diimbaskan dengan perisian pengesanan plagiat.

Tandatangan : _____ Tarikh : _____

Nama dan No. Matrik: Nor Saadah Binti Mohd Salleh / GS23643

Perakuan Ahli Jawatankuasa Penyeliaan:

Dengan ini, diperakukan bahawa:

- penyelidikan dan penulisan tesis ini adalah di bawah seliaan kami;
- tanggungjawab penyeliaan sebagaimana yang dinyatakan dalam Universiti Putra Malaysia (Pengajian Siswazah) 2003 (Semakan 2012-2013) telah dipenuhi.

Tandatangan : _____
Nama Pengerusi
Jawatankuasa
Penyeliaan : Profesor Emeritus Dr. Hashim bin Hj Musa

Tandatangan : _____
Nama Ahli
Jawatankuasa
Penyeliaan : Profesor Madya Dr. Zaitul Azma binti Zainon Hamzah

Tandatangan : _____
Nama Ahli
Jawatankuasa
Penyeliaan : Profesor Madya Dr. Ahmad Mahmood Bin Musanif

SENARAI KANDUNGAN

Muka Surat

ABSTRAK	i
ABSTRACT	iii
PENGHARGAAN	iv
PENGESAHAN	v
PERAKUAN	vii
SENARAI RAJAH	xi
SENARAI SINGKATAN DAN SIMBOL	xii

BAB

1	PENDAHULUAN	1
1.1	Pengenalan	1
1.2	Latar Belakang Kajian	2
1.3	Pernyataan Masalah	4
1.4	Objektif Kajian	5
1.5	Kepentingan Kajian	6
1.6	Batasan Kajian	6
1.7	Definisi Operasional	8
	1.7.1 Kepelbagaian Makna Leksikal	9
	1.7.2 Kolokasi	9
	1.7.3 Iklan Produk kecantikan	10
1.8	Kesimpulan	11
II	SOROTAN LITERATUR	13
2.1	Pengenalan	13
2.2	Sorotan Kajian Tentang Leksikal	13
2.3	Sorotan Kajian Tentang Kolokasi	15
2.4	Sorotan Kajian Tentang Teori	19
2.5	Kesimpulan	24
III	METODOLOGI KAJIAN	25
3.1	Pengenalan	25
3.2	Reka Bentuk Kajian	25
3.3	Konsep dan Kerangka Teori	26
	3.3.1 Teori Makna Teks	26
	3.3.1.1 Konsep Fungsi Leksikal	27
	3.3.1.2 Hubungan Fungsi Leksikal	28
	3.3.1.3 Fungsi Leksikal dan Kolokasi	28
	3.3.2 Teori Fungsi Tatabahasa Sistemik	29
	3.3.2.1 Sistem dalam Fungsi Tatabahasa Sistemik	30
	3.3.3 Frasalogi	33
	3.3.4 Kata dan Lema	36
3.4	Kaedah Kajian	37
	3.4.1 Kaedah Pengumpulan Data	37
	3.4.1.1 Kaedah Kepustakaan	37
	3.4.2 Kaedah Analisis Data	37
3.5	Pendekatan Kajian Rasional Pemilihan Sampel Kajian	38

3.6	Prosedur Kajian	38
3.7	Pengumpulan Data	39
3.8	Penganalisisan Data	40
3.9	Pertimbangan Etika	41
3.10	Kerangka Konsepsi Kajian	41
3.11	Kesimpulan	44
IV	DAPATAN KAJIAN DAN PERBINCANGAN	45
4.1	Pengenalan	45
4.2	Persembahan Dapatan Makna Leksikal Yang membentuk Frasa Makna Literal dan Makna Konteks	45
4.2.1	Makna Leksikal yang Membentuk Frasa	45
4.2.2	Makna Literal dan Makna Konteks	46
4.3	Makna Leksikal “Awet Muda”	47
4.3.1	“Awet Muda” Dari Sudut Makna Literal	47
4.3.2	“Awet Muda” Dari Sudut Makna Konteks	48
4.3.3	“Awet Muda” dari Aspek Makna Kolokasi	51
4.4	Makna Leksikal “Kecantikan”	52
4.4.1	“Kecantikan” Dari Sudut Makna Literal	52
4.4.2	“Rahsia Kecantikan”, “Serlahkan Kecantikan”, “Kecantikan Abadi” Dari Sudut Makna Literal	53
4.4.3	“Rahsia Kecantikan”, “Serlahkan Kecantikan”, “Kecantikan Abadi” Dari Sudut Makna Konteks	55
4.4.4	Makna Kolokasi Kata Dengan Kata “Kecantikan”	60
4.4.5	Kesimpulan	61
4.5	Makna Leksikal “Selembut Sutera”	62
4.5.1	“Selembut Sutera” Dari Sudut Makna Literal	62
4.5.2	“Selembut Sutera” Dari Sudut Makna Konteks	63
4.5.3	Makna Kolokasi Kata dengan Kata “Selembut Sutera”	67
4.6	Makna Leksikal “Muda Jelita”	68
4.6.1	“Muda Jelita” Dari Sudut Makna Literal	68
4.6.2	“Muda” Dan “Jelita” Dari Sudut Makna Konteks	70
4.6.3	“Muda Jelita” Dari Sudut Makna Kolokasi	71
4.7	Makna Leksikal “Licin Bersinar”	72
4.7.1	“Licin Bersinar” Dari Sudut Makna Literal	72
4.7.2	“Licin Bersinar” Dari Sudut Makna Konteks	74
4.7.3	“Licin Bersinar” Dari Sudut Makna Kolokasi	75
4.8	Rasional Teori Dan Dapatan Kajian	76
4.9	Kesimpulan	77
4.10	Implikasi	77
V	RUMUSAN DAN CADANGAN	78
5.1	Pengenalan	78
5.2	Rumusan	78
5.3	Cadangan Kajian Selanjutnya	80
5.4	Penutup	81
	BIBLIOGRAFI	83
	LAMPIRAN	88
	BIODATA PELAJAR	193

SENARAI RAJAH

Rajah		Muka Surat
1	Kerangka Konsepsi	42
2	Proses Analisis Data	43
4.1	Makna Konteks Frasa “Awet Muda”	48
4.2	“Kecantikan” yang berkolokasi dengan Kata Nama	55
4.3	“Kecantikan” yang berkolokasi dengan Kata Nama Terbitan daripada Kata Kerja	58
4.4	Makna Konteks Frasa “Selembut Sutera”	64

SENARAI SINGKATAN DAN SIMBOL

DBP	Dewan Bahasa dan Pustaka
PRPM	Pusat Rujukan Persuratan Melayu
S	Subjek
P 1	predikator
P2	pelengkap
K	keterangan



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Pengenalan

Kecantikan ialah anugerah Tuhan untuk makhluknya. Sebagai wanita istilah kecantikan sangat sinonim dengan diri wanita itu sendiri. Istilah “cermin” dalam bahasa Arab *مِرَاة* atau ‘mar’at’ amat hampir dengan wanita kerana cermin itu sebagai bayangan pula kepada kecantikan. Justeru kajian ini akan berfokus kepada slogan iklan produk kecantikan yang dikupas daripada iklan-iklan yang memaparkan produk kecantikan yang sering dikaitkan dengan wanita. Dengan menggunakan sejumlah kosa kata atau item leksikal kecantikan yang bersumberkan iklan produk-produk kecantikan, kajian ini akan mengupas kosa-kosa kata itu dari sudut semantikanya.

Dari sudut bahasanya kajian ini akan memperjelaskan keberkesanan frasa yang digunakan oleh para pengiklan sebagai slogan dalam iklan produk kecantikan kulit. Frasa tersebut berfungsi sebagai frasa pencetus demi menarik perhatian golongan sasaran. Oleh itu kajian ini dilakukan sebagai satu usaha dalam merungkai ketaksaan pada frasa tersebut yang mungkin menimbulkan kekeliruan kepada golongan sasaran khususnya wanita, kesan daripada penjualan produk-produk tersebut sama ada benar-benar menepati seperti yang diiklankan atau sekadar dakwaan yang berlebih-lebihan.

Parera (1991:9) menjelaskan :

Dari sudut kebahasaan, ungkapan, rasa bahasa dan gaya bahasa sebuah bahasa bererti kegramatikal dan ketatabahasa sebuah kalimat ditentukan oleh makna runtunan yang diterima oleh pemakainya.

Hal ini bermaksud dari sudut bahasa sesuatu ungkapan, perasaan dan gaya bahasa dalam sebuah bahasa mempunyai erti yang gramatis dan struktur tatabahasa sesuatu kalimat akan ditentukan oleh makna yang difahami dan diterima oleh pemakainya. Oleh sebab kajian ini ialah kajian frasa, pengkaji tidak membuat penjelasan secara khusus dalam aspek struktur tatabahasa dalam perbincangan tetapi berfokus kepada kedudukan frasa yang menjadi slogan produk kecantikan kulit tersebut.

Berdasarkan huraian ini perlu ada penelitian makna bahasa dari sudut pandangan semantik untuk memahami ungkapan atau frasa yang digunakan oleh pengiklan dalam slogan produk kecantikan kulit tersebut. Justeru pendekatan semantik leksikal digunakan sebagai konsep dasar. Melalui pendekatan semantik leksikal, kata yang terdapat dalam frasa yang dipilih akan dijelaskan maknanya secara literal sebagai asas pemahaman makna. Seterusnya, frasa tersebut akan dijelaskan pula maknanya bagi kata yang

berkolokasi. Hal ini bertepatan dengan kajian yang dilakukan ini berdasarkan frasa yang digunakan dalam slogan produk iklan kecantikan kulit tersebut.

Dalam mendeskripsikan bahasa dengan pendekatan semantik leksikal, teori yang digunakan ialah teori semantik leksikal khususnya Teori Makna Teks sebagai pegangan yang dipelopori oleh Igor Melcuk (1986). Semantik leksikal menyelidiki makna yang ada pada leksem dari bahasa. Oleh sebab itu, makna yang ada dalam leksem disebut makna leksikal. Kajian terhadap makna kata yang terkandung dalam bahasa ini juga dikenali sebagai kajian semantik leksikal. Semantik leksikal penting bagi mengenal pasti ciri-ciri yang terdapat dalam sesebuah bentuk kata. Hal ini berkaitan dengan komponen maknanya dan sering dikaitkan oleh ahli bahasa dengan cara atau kaedah mengenal pasti makna yang terdapat dalam bentuk-bentuk perkataan dalam sesebuah bahasa.

Kajian frasa dalam tesis ini pula dikenali sebagai frasalogi merupakan penelitian terhadap pola frasa yang melihat bentuk-bentuk kata yang mewujudkan perbezaan fungsi leksikal sesuatu bentuk frasa dengan bentuk kata yang berlainan.

1.2 Latar Belakang Kajian

Kemajuan dalam dunia teknologi maklumat dan komunikasi kini menjadikan kewujudan iklan sebagai satu sarana dalam mempromosikan barangan dan perkhidmatan menjadi satu kepentingan. Hal ini ditunjukkan dengan kepelbagaian penampilan iklan yang terdapat pada media, sama ada media elektronik atau pun media cetak yang dibuat dengan bentuk dan penampilan yang sangat kreatif, inovatif dan tentunya persuasif.

Dalam iklan, bahasa tidak hanya sebagai satu alat untuk menyampaikan maklumat tentang sesuatu produk. Tetapi iklan telah mewujudkan satu kaedah untuk menyampaikan maklumat komersial yang efektif. Hal ini bertujuan untuk membangkitkan emosi khalayak sasaran dalam membuat sesuatu keputusan dan memilih keperluan pengguna mereka. Bahasa sedemikian telah dijadikan sebagai unsur yang menentukan perkembangan rujukan iklan, khalayak sasaran dan persaingan pasaran. Persaingan ini semakin sengit sehingga masing-masing berusaha untuk menguasai segmen pasaran dengan pelbagai strategi komersialnya.

Melalui bahasa yang persuasif salah satu tujuan wacana iklan diharapkan dapat tercapai iaitu memujuk, dan mengajak masyarakat melakukan sesuatu (membeli, memiliki dan bertindak). Tujuan utama penggunaan bahasa persuasif adalah untuk mempengaruhi masyarakat bertindak membuat keputusan. Kuasa memujuk jelas diperlihatkan dalam iklan kerana iklan bertujuan mendapat keuntungan berupa material. Dalam hal ini pembuat iklan sedikit sebanyak menggunakan unsur verbal dan nonverbal yang kurang beretika dengan memanipulasi kaedah-kaedah linguistik.

Sesungguhnya, ada maksud-maksud tertentu di sebalik perkara yang ingin disampaikan oleh pengeluar dan pembuat iklan. Wacana iklan baik komersial mahupun nonkomersial

merupakan objek kajian yang menarik kerana melibatkan unsur-unsur bahasa di dalamnya dengan menggunakan teori linguistik. Khusus dalam penelitian ini, iklan yang dipilih ialah iklan produk kecantikan kulit yang menarik golongan sasaran yang mementingkan aspek ini dalam kehidupan. Iklan kecantikan kulit dipilih kerana bidang kecantikan menjadi satu bidang yang sudah sinonim dengan wanita yang secara lumrahnya mementingkan kecantikan tubuh badan terutama kulit.

Sehubungan itu, ketaksasaan sesuatu leksikal dapat dihuraikan. Kekreatifan bidang pengiklanan memanipulasi penggunaan leksikal telah menyebabkan semakin banyak makna baru timbul. Makna-makna ini ada yang berpotensi untuk menyerlahkan maksud leksikal tersebut sebagai daya penarik kepada pengguna terhadap sesuatu produk yang diiklankan lebih-lebih lagi hal yang berkait dengan kewanitaan khususnya bidang kecantikan kulit.

Kes penipuan perkhidmatan mencatatkan aduan tertinggi dengan 2, 417 kes daripada 11, 271 kes kepenggunaan yang dilaporkan kepada Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan di seluruh negara sepanjang tahun 2015. Malahan ada kes-kes pengiklanan yang melibatkan kes-kes kesihatan akibat produk kecantikan yang diiklankan mengandungi bahan-bahan terlarang. Hal ini dapat dikaitkan peranan penggunaan bahasa penyampaian atau slogan yang digunakan oleh pengiklan dalam usaha melariskan produk mereka. Oleh itu tanggungjawab bahasa menjadi faktor utama tarikan kepada pengguna dalam mendapatkan sesuatu produk yang diiklankan.

Oleh itu, kajian ini akan cuba meneliti makna leksikal yang didukung oleh iklan produk kecantikan kulit tersebut. Hal ini dapat dijelaskan berlandaskan teori semantik leksikal. Frasa yang mengandungi leksikal yang mendukung makna kecantikan yang dikutip dari sumber data yang diperolehi dari majalah mingguan wanita sepanjang tahun 2011 - 2012. Justifikasi majalah ini diambil sebagai sumber data kerana majalah ini merupakan majalah yang berfokus kepada wanita dan iklan-iklan yang disiarkan kebanyakan berkisar kepada produk kecantikan. Justifikasi kutipan data diambil pada tahun 2011 kerana tahun itu merupakan tahun pengkaji memulakan kajian dan dihadkan sehingga tahun 2012 kerana majalah ini merupakan majalah keluaran mingguan. Oleh itu jumlah tersebut perlu dihadkan. Oleh sebab pengkaji memilih iklan produk kecantikan kulit hanya iklan kecantikan kulit sahajalah yang dianalisis. Kutipan data dibuat dengan cara membuat penelitian setiap iklan produk kecantikan kulit dan diambil daripada tajuk utamanya kerana tajuk utama merupakan tarikan utama pembaca sebelum meneliti aspek lain dalam iklan.

Penjelasan berlandaskan Teori Makna Teks sebagai teori utama di samping teori lain, iaitu Teori Fungsi Tatabahasa Sistemik yang mencakupi frasa-frasa. Justifikasinya teori yang digunakan ini mampu menghuraikan isu penggunaan kosa kata dan frasa dalam iklan yang dipilih ini. Teori ini digunakan kerana Teori Makna Teks dapat menjelaskan kaedah analisis yang dilakukan pada frasa yang dipilih dengan menjelaskan makna literal dan fungsi leksikal dalam frasa yang terpilih. Manakala Teori Fungsi Tatabahasa Sistemik juga digunakan sebagai teori sampingan kerana kajian ini berfokus kepada aspek frasalogi.

Analisis data dibuat melalui satu program komputer yang diperoleh daripada penyenaian *konkordans*, kemudian data dianalisis untuk melihat kolokasinya. Dapatan diperoleh daripada kajian ini dapat menjelaskan sejumlah besar leksikal yang berkaitan dengan kecantikan dapat memberi pengaruh kepada golongan wanita untuk memperoleh produk yang diiklankan berdasarkan leksikal yang digunakan oleh pengiklan. Makna leksikal tersebut dapat ditentukan dengan memahami keseluruhan konteks ayat. Setiap makna yang diramalkan terhasil akan dikelompokkan dalam kategori makna berasaskan domain yang mendasari makna leksikal tersebut. Hasil dari pengelompokan ini akan diketahui makna frasa yang lebih berkesan atau berupaya untuk menjelaskan makna-makna yang lain.

1.3 Penyataan masalah

Kejelasan makna sesuatu leksikal bukan sahaja dapat ditentukan berdasarkan definisi kamus tetapi dapat dibantu dengan fungsi sesuatu leksikal. Segala perubahan makna sesuatu leksikal berlaku tanpa disedari. Oleh itu, timbul persoalan berkenaan kejelasan, ketepatan dan keluasan takrifan sesuatu makna. Tambahan pula, apabila leksikal itu digunakan dalam sesuatu iklan dalam bentuk susunan frasa. Justeru, sudah tentu menimbulkan pelbagai terjemahan kepada masyarakat umum terutamanya kepada para pengguna sesuatu produk seperti produk kecantikan yang menjadi aspek kajian pengkaji. Oleh itu, kejelasan maksud leksikal yang terbentuk dalam frasa menjadi fokus kepada pengkaji dalam merungkai masalah penggunaan frasa dalam iklan produk kecantikan. Dalam merungkai masalah pelbagai terjemahan tersebut pengkaji akan menterjemahkan fungsi leksikal iaitu memberi makna asasi terlebih dahulu kemudian menyatakan makna frasa yang berkolokasi.

Dalam membincangkan hal fungsi leksikal, Melcuk (1996) telah menjelaskannya sebagai satu kaedah analisis formal dan sistematik yang direka khusus untuk menghurai setiap jenis hubungan leksikal yang wujud antara setiap unit leksikal yang terkandung dalam sesuatu frasa. Sehubungan itu, sesuatu leksikal boleh dikenal pasti maknanya berdasarkan hubungan leksikal tersebut dengan leksikal-leksikal lain dalam sesuatu frasa dan ayat. Hal ini akan dapat membuktikan bahawa makna sesuatu leksikal tidak hanya bergantung kepada makna literal iaitu makna kamus tetapi sebaliknya boleh difahami makna leksikal tersebut melalui penggunaannya dalam ayat.

Namun begitu, kebanyakan mesej yang ingin disampaikan dalam iklan adalah cara tersirat dan ringkas. Oleh itu untuk memahami maksud tersebut bukanlah sesuatu proses yang mudah kerana terdapat masalah pemahaman sesuatu makna. Antaranya, kesukaran memahami maknanya secara menyeluruh daripada segi definisi, makna asasnya dan konteks penggunaannya. Tambahan pula pemilihan laras yang tepat dengan dengan perkara yang ingin disampaikan dapat memastikan maklumat tersebut sampai dengan berkesan. Hal ini turut dinyatakan dalam kajian ilmiah Mansor Shamsuri dan Nor Azlina Kiram(2008) yang memetik daripada kajian sarjana barat, Reid (1956) mengatakan bahawa bahasa seseorang dalam situasi yang berbeza-beza akan menggunakan laras bahasa yang sesuai mengikut situasi yang berlainan. Justeru, dalam kajian ini pengkaji melihat pengiklan menggunakan frasa- frasa sebagai salah satu cara

mempengaruhi persepsi para pengguna dan tindakan serta kesan penggunaan sesuatu produk yang diiklankan.

Oleh itu, ciri retorik merupakan suatu teknik yang sering digunakan oleh pengiklan terhadap golongan sasarannya. Ciri keindahan bahasa wujud secara tidak langsung daripada pemilihan kata dan susunan kata yang memberi satu gambaran indah dan berkesan. Hal ini akan menimbulkan persoalan apakah penggunaan frasa itu benar-benar memberi maklumat yang tepat bagi sesuatu produk yang diiklankan. Apakah makna frasa yang digunakan memberikan kesan yang sama seperti yang diiklankan atau sebagai dakwaan yang berlebihan. Namun permasalahan utama yang cuba dikupas oleh pengkaji ialah tentang kepentingan hubungan bahasa dengan pengiklanan agar kedudukan bahasa itu menjadi keutamaan kepada pengiklan dalam menyampaikan maklumat kepada pengguna. Justeru, frasa yang digunakan tidak secara sewenang-wenangnya. Hal ini kerana pemaparan iklan daripada pelbagai sumber membawa impak yang sangat besar khususnya kepada golongan sasaran. Lebih-lebih lagi isu kecantikan menjadi satu stigma kepada golongan wanita terhadap produk yang ditawarkan dalam pasaran. Oleh itu, kajian ini dibuat berlandaskan kepada persoalan;

- a. Apakah makna sebenar leksikal dan kolokasi pada frasa yang disampaikan oleh pengiklan dalam slogan iklan produk kecantikan kulit yang dikaji?
- b. Bagaimanakah cara menginterpretasi ketepatan frasa yang menjadi slogan iklan tersebut?
- c. Sejauh manakah peranan bahasa dalam pernyataan makna yang disebut pada frasa yang terkandung dalam iklan produk kecantikan dari segi pemfokusan makna leksikalnya dan fungsi leksikal yang berkolokasi yang membentuk frasa digunakan oleh pengiklan dalam menarik golongan sasaran atau pengguna.

1.4 Objektif kajian

Berdasarkan permasalahan kajian yang telah dibincangkan di atas kajian ini bertujuan untuk menjelaskan makna frasa yang terkandung dalam iklan produk kecantikan dari segi pemfokusan makna leksikalnya dan fungsi leksikal yang berkolokasi yang membentuk frasa yang digunakan oleh pengiklan dalam menarik golongan sasaran atau pengguna.

Namun, secara khususnya bertujuan untuk memenuhi tiga objektif seperti yang berikut:

- i. Menganalisis makna leksikal dan kolokasinya yang terkandung dalam frasa terpilih dalam iklan produk kecantikan.
- ii. Merumuskan penggunaan makna frasa dalam iklan produk kecantikan.
- iii. Menghasilkan satu bentuk kolokasi kata kepada pengiklan dalam iklan produk kecantikan.

1.5 Kepentingan Kajian

Kajian ini bakal merungkai masalah yang berkaitan isu kecantikan kepada wanita kerana kecantikan sangat penting kepada golongan wanita. Hal ini merupakan satu khazanah untuk dihargai. Oleh itu melalui penggunaan pelbagai produk kecantikan inilah yang menjadi aset kepada golongan wanita dan menyerlahkan sifat kewanitaan yang disanjung tinggi. Justeru sangat penting untuk setiap orang wanita memahami pengaruh leksikal yang digunakan sebagai satu cara untuk menarik golongan wanita yang mungkin dieksploitasi oleh para pengiklan dalam memasarkan produk kecantikan di pasaran.

Penelitian kajian ini penting sebagai referensi dan pengembangan konsep bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut dalam analisis semantik leksikal dari konteks yang lain pula, sama ada yang bersifat teoritis ataupun praktis. Manfaat yang bersifat teoritis ini dapat mengembangkan penggunaan model analisis makna teks dan memberikan sumbangan pemikiran, tambahan maklumat, dan bahan rujukan tentang sesuatu kajian sesuatu teks untuk dilakukan dalam penelitian-penelitian lanjutan yang sejenisnya. Tambahan lagi manfaat praktis penelitian ini berupa hasil penelitian yang diharapkan dapat meningkatkan pemahaman pembuat teks dalam pengiklanan serta pemahaman pembaca dalam sesuatu makna leksikal yang digunakan oleh pengeluar terhadap penggunaannya.

Tajuk kajian ini dipilih atas beberapa sebab antaranya leksikal yang terkandung dalam sesuatu bahasa bukan sahaja berfungsi terhadap maksud yang didukungnya tetapi juga boleh membawa fungsi yang lain, yang hanya dapat dilihat melalui penelitian yang mendalam. Justeru melalui tema yang dinyatakan iaitu kecantikan mencakupi makna yang cukup luas lebih-lebih lagi apabila kata berkolokasi yang digunakan dalam bidang pengiklanan sangat mempengaruhi pengguna terutamanya golongan wanita. Maka kata yang digunakan dalam slogan produk kecantikan tersebut sudah tentu menjadi tarikan kepada golongan sasaran. Jadi, penelitian pengkaji terhadap bidang ini akan dapat merungkai persoalan tentang kata yang berkolokasi dengan tema kecantikan ini menjelaskan sama ada sebagai maklumat semata-mata produk berkenaan seperti yang dipaparkan atau helah pengiklanan sahaja.

Oleh itu apabila pengkaji memilih aspek semantik leksikal bererti kajian dilakukan terhadap makna kata yang terkandung leksikal secara asasi diperjelaskan dan difokuskan kepada frasanya yang terbentuk dari aspek kolokasinya pula. Tambahan pula dalam kajian semantik leksikal merupakan satu perkara penting dalam mengenal pasti ciri-ciri yang terdapat dalam sesebuah bentuk kata yang berkaitan dengan komponen-komponen maknanya.

1.6 Batasan Data Kajian

Kajian tentang makna dalam bahasa merupakan pengkajian yang sangat luas mencakupi morfem, perkataan, frasa, klausa, ayat dan wacana. Namun kajian ini hanya akan memberikan tumpuan kepada bidang makna dari aspek frasa yang berkolokasi dalam

slogan iklan produk kecantikan. Kajian ini akan menganalisis data yang diambil daripada data yang terdapat dalam iklan-iklan produk kecantikan kulit. Data ini dikutip daripada iklan di dalam majalah *Mingguan Wanita* kerana majalah ini merupakan antara majalah yang memaparkan isu tentang kewanitaan termasuk kecantikan. Oleh itu bertepatan dengan fokus sumber kajian penulis iaitu iklan produk kecantikan. Data yang dikutip ini terdiri daripada pelbagai frasa kata tetapi dihadkan kepada beberapa frasa yang berkolokasi sahaja. Data yang dikutip ini dihadkan kepada iklan-iklan produk kecantikan kulit sahaja kerana produk yang berkaitan kecantikan kulit menjadi suatu produk yang amat mempengaruhi kehidupan wanita.

Kajian ini mengupas frasa yang terpilih sahaja iaitu *cantik berseri*, *licin bersinar*, *selembut sutera*, *awet muda*, *wajah halus*, *muda jelita*, *rahsia kecantikan*, *serlahkan kecantikan*, *kecantikan abadi* kerana frasa ini merupakan frasa yang paling kerap digunakan oleh pengiklan sebagai satu daya tarikan. Hal ini bersumberkan hasil janaan garis konkordans yang dikutip daripada taburan kata yang berkolokasi. Lampiran hasil janaan dirujuk pada bahagian lampiran.

BIL	KATA YANG BERKOLOKASI	JUMLAH AYAT YANG BERSUMBERKAN KATA DARIPADA JANAAN KONKORDANS
1.	Cantik berseri	100 ayat daripada pelbagai sumber yang terjana.
2.	Licin bersinar	100 ayat daripada pelbagai sumber yang terjana.
3.	Selembut sutera	156 ayat daripada pelbagai sumber yang terjana.
4.	Awet muda	100 ayat daripada pelbagai sumber yang terjana.
5.	Wajah halus	100 ayat daripada pelbagai sumber yang terjana.
6.	Muda jelita	100 ayat daripada pelbagai sumber yang terjana.
7.	Rahsia kecantikan, serlahkan kecantikan, kecantikan abadi	1119 ayat daripada pelbagai sumber yang terjana.

Rajah di atas menunjukkan janaan garis konkordans yang dijana daripada kata yang dikaji. Hasil janaan tersebut dapat dianalisis penggunaan makna yang berbeza apabila berkolokasi dengan kata yang berbeza

Teori semantik yang akan digunakan untuk menganalisis frasa itu ialah teori makna teks untuk menerapkan teori semantik frasa supaya dapat memenuhi objektif sasaran. Hal ini bertepatan dalam penerangan dan analisis data berkenaan dengan makna leksikalnya. Kemudian melihat makna frasa yang digunakan daripada leksikal yang berkolokasi atau binaan frasa ini menepati maklumat yang disampaikan.

Pendekatan yang melibatkan garis konkordans digunakan bagi memudahkan analisis data kolokasi yang dijanakan secara berkomputer daripada korpus Dewan Bahasa dan Pustaka. Kaedah ini digunakan melalui pemilihan korpus Dewan Bahasa dan Pustaka kerana korpus ini merupakan korpus Bahasa Melayu yang paling mantap yang terdapat pada masa ini. Frasa terpilih sahaja yang dibincangkan kerana korpus yang dijanakan itu masih belum mencakupi semua data iaitu data daripada iklan. Oleh sebab itu jugalah hal ini menjadi salah satu sebab iklan dipilih sebagai subjek kajian. Produk Kecantikan dipilih kerana menepati sifat wanita yang lebih terarah kepada penjagaan kecantikan dan sebagai golongan yang terlibat secara langsung tentang dunia kecantikan dalam kehidupan mereka. Secara kesimpulannya kajian ini dibataskan kepada empat aspek yang berikut:

- i. Kajian ini memberikan tumpuan kepada makna leksikal dan kolokasinya yang terdapat dalam slogan produk kecantikan yang terpilih sahaja.
- ii. Penghuraian maksud slogan dijelaskan dengan menggunakan pendekatan teori makna teks, iaitu dengan menghuraikan secara konkrit setiap leksikal yang terdapat dalam frasa yang dikenal pasti.
- iii. Penjelasan makna frasa yang berkolokasi berdasarkan slogan iklan yang kerap menjadi pilihan pengiklan sebagai slogan produk kecantikan tersebut.
- iv. Kajian ini akan menggunakan model analisis yang diaplikasikan oleh Igor Melcuk (1996) yang dapat menerangkan makna leksikal dan fungsinya serta dapat menjelaskan hubungan leksikal dengan leksikal yang lain tanpa terikat dalam sintaksis. Seterusnya dapat menghuraikan secara jelas makna frasa yang berkolokasi dan dapat memberi kemanfaatan kepada pengguna.

Sehubungan itu leksikal yang dipilih adalah berdasarkan slogan yang kerap digunakan oleh pengiklan dan disepadankan melalui carian konkordans Dewan Bahasa dan Pustaka kerana carian ini merupakan carian yang paling mantap setakat ini untuk leksikal bahasa Melayu. Akhirnya melalui carian ini akan dapat menjelaskan frasa-frasa yang boleh berkolokasi kerana tidak semua leksikal dapat berkolokasi secara sewenang-wenangnya sehingga menimbulkan kekeliruan kepada para pengguna.

1.7 Definisi Operational

Bidang makna atau semantik sebenarnya menjadi sebahagian daripada ilmu linguistik yang sangat penting memandangkan hal kajian bahasa tidak akan sempurna jika tidak ada unsur makna. Lazimnya, kata makna memberi erti maksud atau erti. Walau bagaimanapun, kata makna boleh diberi bermacam-macam pengertian lagi.

Dalam konteks bidang semantik leksikal kajian berkaitan dengan kepelbagaian makna leksikal boleh dijelaskan melalui definisi yang membawa erti kajian makna kata yang sesuai dengan acuannya, makna yang sesuai dengan pemerhatian panca indera atau makna yang benar-benar nyata dalam kehidupan kita. Hal ini bermaksud kata yang dijelaskan dapat berhubungan dengan makna yang terdapat di dalam kamus. Justeru, bidang semantik secara umumnya merupakan satu bidang yang bukan sahaja mengkaji makna sesuatu tetapi turut mencari bagaimana untuk menerangkan makna sesuatu. Semantik juga merupakan salah satu cabang linguistik yang mengkaji hubungan ujaran

linguistik yang berbeza-beza seperti homonim, sinonim, antonim, polisemi, hipernim dan hiponim.

Oleh itu, dalam menyatakan pendefinisian secara operasional berkaitan dengan kajian yang dilakukan ini pengkaji menjelaskan perincian berdasarkan tajuk kajian adalah seperti pernyataan berikut ini.

1.7.1 Kepelbagaian Makna Leksikal

Kepelbagaian membawa maksud perihal berbagai-bagai jenis. Kepelbagaian merangkumi banyak benda sama ada abstrak atau konkrit yang boleh diperoleh di sesuatu tempat atau kawasan yang sama. Makna leksikal pula dirujuk sebagai makna yang ada pada leksem dan berdiri dengan sendiri tanpa terikat dengan apa-apa konteks. Makna leksikal boleh juga dikatakan makna alami berdasarkan pandangan mata berkenaan apa-apa yang ada pada sifat benda atau peristiwa itu. Hal ini juga merujuk kepada makna kamus. Justeru, terdapatnya kelainan penggunaan perkataan untuk membawa makna berbeza-beza ketika digunakan di daerah atau wilayah dialek itu dituturkan. Misalnya perkataan "*sering*" atau "*sentiasa*", bagi sesetengah dialek "*selalu*" bermaksud "*segera*" bagi negeri-negeri di Pantai Timur seperti Kelantan atau Terengganu. Walaupun pada dasarnya dialek-dialek ini termasuk dalam bahasa yang sama.

Sebagai rumusnya, kepelbagaian makna leksikal berdasarkan kajian yang dijalankan ini ialah kajian tentang perihal pelbagai jenis makna sesuatu leksikal bukan sahaja merujuk makna asasnya atau makna kamus tetapi juga makna berdasarkan fungsi leksikal itu sendiri dan makna leksikal yang berkolokasi. Hal ini dijelaskan oleh pengkaji apabila menjelaskan makna bagi frasa terpilih yang digunakan dalam ayat mengikut konteksnya. Oleh itu, melalui makna fungsi akan lahirlah maksud sebenar yang disampaikan oleh pengiklan kepada pengguna dalam slogan-slogan yang digunakan tersebut.

1.7.2 Kolokasi

Kolokasi sesuatu perkataan membawa maksud tertentu apabila berkolokasi dengan perkataan lain. Secara lebih jelas, perkataan yang wujud bersama akan membolehkan sesuatu perkataan lain itu difahami maknanya. Dalam bidang korpus linguistik, kolokasi didefinisikan sebagai rangkaian perkataan atau istilah yang terjadi bersama. Kolokasi ditakrifkan sebagai pembatasan perkataan yang boleh digunakan secara bersama. Sebagai contohnya kata sendi nama banyak digunakan secara bersama kata kerja secara khusus atau kata kerja bersama-sama kerja, kata nama bersama kata kerja atau kata adjektif. Misalnya beberapa contoh yang dikutip daripada sumber data konkordans iaitu "awet muda", "rahsia kecantikan" dan "selembut sutera".

Oleh itu, kajian ini dapat menjelaskan kolokasi ialah contoh unit leksikal yang tidak dikelirukan dengan idiom atau ungkapan walaupun kedua-duanya adalah sama iaitu pada tingkat makna yang dinyatakan dalam kolokasi atau idiom namun, idiom atau ungkapan makna tidak disusun selengkapnya tetapi kolokasi kebanyakannya tersusun.

Di samping itu, kolokasi merujuk kepada hubungan makna antara kata yang terdapat dalam struktur sintagmatik yang bermaksud hubungan makna antara kata yang wujud dalam sesebuah teks atau ayat yang sama. Kolokasi tertumpu kepada hubungan makna yang wujud antara sesuatu bentuk perkataan dengan perkataan yang lain yang hadir bersama perkataan tersebut dalam ayat. Melalui kolokasi setiap kewujudan bentuk kata yang berlainan akan memberikan makna yang berlainan apabila hadir dengan bentuk kata yang berlainan juga. Umumnya kolokasi merupakan kewujudan sesuatu bentuk kata dalam sesebuah teks secara statistik tanpa mengira sama ada wujud hubungan semantik atau sebaliknya antara item yang berkolokasi.

Sebagai kesimpulannya, pengkaji mendefinisikan kolokasi sebagai salah satu daripada pendefinisian operasional sebagai menepati fokus pendekatan kajian ini yang menjelaskan makna leksikal dari aspek frasalogi yang merujuk kata berkolokasi untuk melihat kesepadanan kata yang terwujud daripada frasa yang digunakan sebagai slogan iklan produk kecantikan oleh pengiklan. Kewujudan kata yang terbentuk pada frasa tersebut yang disebut kolokasi kata itu, sama ada benar-benar menepati maksud leksikal yang digunakan tersebut atau sekadar ciri perdaya untuk melariskan produk yang diiklankan.

1.7.3 Iklan Produk kecantikan

Iklan merupakan bahagian yang penting daripada budaya moden. Malah iklan juga mampu mencipta dan membentuk simbol-simbol dan idea-idea, mengolah model-model budaya dan merujuk kepada jaringan interaksi sosial. Perkara ini membuatkan iklan menjadi satu budaya dalam bentuk komoditi. Sesebuah produk tidak hanya sebagai komoditi ekonomi, tetapi juga budaya memujuk yang begitu kuat kepada pengguna. Oleh sebab itu, iklan sebagai sebuah bentuk komoditi budaya yang menarik perhatian atau "*cultural appeal*", terutama sekali oleh para pengiklan produk global. Kemunculan "*cultural appeal*" ini bertujuan bagi mewujudkan karektor budaya yang pada akhirnya membuatkan pengguna atau pelanggan faham dan tertarik.

Bertepatan dengan sumber kajian yang dibuat oleh penulis, iaitu tentang produk kecantikan, pengiklan produk global khususnya produk kecantikan kerap kali mengangkat tema-tema kecantikan secara semula jadi bagi menarik pelanggan. Mereka menghadirkan simbol-simbol atau nilai-nilai keaslian dalam sesuatu produk sebagai bentuk daripada proses penyesuaian pasaran. Proses adaptasi ini berlatarbelakangkan anggapan masyarakat global mempunyai pelbagai perbezaan khalayak sasaran. Penyampaian mesej yang disampaikan oleh iklan melalui pemilihan kata merupakan penjelasan yang menarik mengenai produk dan penggunaan frasa disarankan secara halus agar menjadi tarikan kepada khalayak sasaran.

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang efektif. Iklan yang menarik disertakan bersama-sama gambar. Komunikasi yang efektif sentiasa ditentukan oleh kesepaduan kata-kata yang berkesan dan unik sehingga pembaca seolah-olah dipaksa berhenti sejenak membaca dan merenung maknanya. Sebagai contoh daripada iklan tembakau Pipa Dutch Blend yang berbunyi "*Baunya harum bagaikan kaos kaki baru*"

(Jefkin, 1996: 20). Kalimat itu membuatkan orang terdorong untuk memerhatikan iklan tersebut. Kalimat iklan pembuka atau tajuk utama iklan banyak menggunakan tanda seru, kata hubung dan preposisi dalam iklan juga banyak dihilangkan.

Tajuk iklan merupakan bahagian penting atau dikenali juga slogan iklan, merupakan bahagian penting untuk menarik perhatian pembaca. Bahagian ini paling ditonjolkan daripada sesebuah iklan. Tajuk iklan yang berupa kalimat pendek, ditulis dengan huruf besar dan diletakkan di bahagian atas atau tajuk iklan. Biasanya terdapat bahagian penjelasan mengenai barangan atau perkhidmatan yang diiklankan. Kalimat yang terdapat dalam penjelasan juga mengandungi pujukan agar pembaca tertarik dan membeli produk atau barangan yang diiklankan tersebut.

Sehubungan itu, sifat bahasa iklan itu sendiri mempunyai daya persuasif. Sifat khas bahasa iklan adalah singkat, lancar, padat, sederhana, tegas dan neutral serta menarik. Beberapa kata yang menjadi pelengkap kepada ayat juga dihilangkan. Hal ini menjadikan iklan lebih efektif, efisien dan wacananya menjadi padu dan kohesi. Oleh itu sudah pasti bahawa frasa yang dapat menarik perhatian orang dalam iklan harus singkat, mudah difahami, sederhana dan hanya memuatkan informasi yang diperlukan sahaja.

Penyampaian makna secara eksplisit yang ditampilkan oleh iklan tersebut mampu memberi pembaca memahami pesanan secara langsung maksud iklan tersebut. Oleh itu, kalimat iklan yang dibuat singkat namun efektif dan efisien menjadikan pesanan dapat disampaikan kepada pegguna.

Individu yang penting dalam menjalankan peranan ini ialah pencipta slogan dalam sesuatu iklan. Hal ini mengambil kira ketepatan makna yang dirujuk sesuai dengan objektif sesuatu slogan yang digunakan dalam sesuatu iklan. Oleh itu, slogan yang dicipta sering kali memperlihatkan unsur pembujukan agar khalayak yang membaca iklan berkenaan akan tertarik atau terpengaruh untuk membeli atau mengambil perhatian apa-apa yang dipasarkan.

Sebagai rumusnya, ternyata slogan yang digunakan dalam sesuatu produk yang dikomersialkan tidak dilakukan secara sewenang-wenangnya. Sudah tentu slogan iklan dicipta melibatkan pemilihan kata yang tepat dapat memenuhi startegi pemasaran agar khalayak sasaran dapat dipengaruhi. Oleh itu dalam fokus analisis yang dijalankan oleh pengkaji ialah frasa leksikal dan fungsinya serta kolokasi yang bertepatan dengan maksud yang disampaikan akan dilakukan dalam slogan produk kecantikan dengan menyatakan makna literalnya dan kolokasinya agar dapat memenuhi objektif pertama dan kedua kajian.

1.8 Kesimpulan

Kajian tentang frasa yang berkolokasi dalam slogan iklan produk kecantikan menggunakan teori semantik leksikal mengandungi pendekatan mengenal pasti makna

asasi leksikal yang digunakan dan kolokasinya. Makna leksikal yang menjelaskan makna asasinya penting untuk memahami leksikal tersebut secara rinci sebagai dasar pemilihan kata yang digunakan oleh pencipta iklan dalam mewujudkan slogan yang data memenuhi ciri-ciri daya pemujukan dalam pengiklanan sesuatu produk kecantikan. Usaha pengkaji menganalisis leksikal tersebut dapat memberi satu kemanfaatan kepada pengguna memahami penyampaian maksud mesej yang disampaikan oleh pengiklan. Analisis yang dijalankan ini difokuskan kepada frasa yang berkolokasi kerana kebanyakan slogan disampaikan dalam bentuk frasa. Oleh itu, pendekatan memahami makna asasi terlebih dahulu dilakukan bagi mencapai objektif tersebut demi kemanfaatan pengguna.

Kajian terhadap slogan iklan produk kecantikan dengan menggunakan teori semantik leksikal ini yang didasari teori makna teks menjelaskan konsep makna leksikal berdasarkan makna literal dan kolokasinya. Penjelasan makna dan fungsi sesuatu perkataan dalam frasa akan dapat menghuraikan ketaksaan dan ketepatan pemilihan kata yang digunakan sebagai slogan produk kecantikan tersebut demi kemanfaatan pengguna.

BIBLIOGRAFI

- Abdullah Hassan. (2007). *Linguistik Am: Siri Pengajaran dan Pembelajaran Bahasa Melayu*. Kuala Lumpur: PTS Professional Publishing Sdn. Bhd.
- Abdullah Hassan. (2007). *Morfologi. Siri Pengajaran dan Pembelajaran Bahasa Melayu*. Cetakan Kedua. Selangor . PTS Publications & Distributors Sdn. Bhd.
- Abdullah Hassan. (1997). *Bahasa Melayu Sebagai Bahasa Ilmu dan Esei-Esei Lain*. Kuala Lumpur. Fajar Bakti.
- Abdullah Hassan. (2006). *Sintaksis: Siri Pengajaran dan Pembelajaran Bahasa Melayu*. Kuala Lumpur: PTS Professional Publishing Sdn. Bhd.
- Ahmad Mahmood Musanif. (2004). *Modul Pembelajaran: BBM3206 Semantik*. Serdang: Penerbit Universiti Putra Malaysia.
- Ahmad Mahmood Musanif. (2007). *Modul Pembelajaran: BBM5205 Semantik Bahasa Melayu*. Serdang: Penerbit Universiti Putra Malaysia.
- Aini Haji Karim. (2008). *Teori Medan Makna: Pendeskripsian Leksikal Kata Kerja dalam Bahasa Melayu*. Dlm. Norhashimah Jalaluddin, Rusmadi Baharudin(ed.). *Leksikologi dan Leksikografi Melayu*. Kuala Lumpur. Dewan Bahasa dan Pustaka. (Hlm: 335 – 371)
- Anida Sarudin. (2011). *Perluasan Makna Kata Pinjaman Arab: Analisis Semantik Kognitif*. Tesis Ijazah Doktor Falsafah. Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Asmah Hj. Omar. (1993). *Nahu Melayu Mutakhir. Edisi Keempat*. Kuala Lumpur Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Asmah Hj. Omar. (2008). *Nahu Kemaskini Panduan Bahasa Yang Baik dan Betul*. Kuala Lumpur. PTS. Professional Publishing Sdn. Bhd.
- Asmah Hj. Omar. (2009). *Panduan Wacana Akademik Teori dan Penerapan*. Edisi Kedua. Kuala Lumpur. Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Asmah Hj. Omar. (1986). *Bahasa dan Pemikiran Melayu*. Kuala Lumpur. Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Awang Sariyan. (2007). *Perkembangan Falsafah Bahasa dan Pemikiran Dalam Linguistik*. Selangor. Sasbadi Sdn. Bhd.
- Chin Lee Yim. (2007). *Analisis –ik, –ikal dan –is Dalam Bahasa Melayu Berdasarkan Data Korpus*. Dlm. Nor Hashimah Jalaluddin, Imran Ho Abdullah, Idris Aman(ed.). *Linguistik Teori dan Aplikasi*. Bangi: Pusat Penerbitan dan Percetakan. Universiti Kebangsaan Malaysia.

- Cowie., A. P. (2005). *Phraseology. Theory, Analysis, and Applications*. Oxford University Press Inc., New York.
- Cruse, D. A. (1986). *Lexical Semantics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ghani Ismail. (2005). *Makna Ujaran dalam Novel Karya Arena Wati dari Sudut Pragmatik*. Tesis Ijazah Doktor Falsafah, Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi, Universiti Putra Malaysia.
- Hajar Abdul Rahim. (2005). *Impak Konotasi Budaya Terhadap Leksis: Satu Kajian Semantik Berasaskan Korpus Ke Atas Perkataan Perempuan dan Wanita*. Jurnal Bahasa. Jilid 5 (1): 83 -103.
- Halliday, M. A. K. (1978). *Language as Social Semiotics*. London: Edward Arnold.
- Halliday, M. A. K. (1985). *An Introduction to Functional Grammar*. London: Academic Press Inc.
- Hishamudin Isam, Norsimah Mat Awal. (2009). *Cerminan Setia Dalam Sayang: Analisis Teori Hibrid Berdasarkan Fungsi Leksikal*. Prosiding Seminar Linguistik dan Pembudayaan Bahasa Melayu Ke-V. Jabatan Bahasa Melayu. Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi. Universiti Putra Malaysia. Dewan Bahasa dan Pustaka dan Kementerian Penerangan Komunikasi dan Kebudayaan Malaysia. (Hlm. 155 -175).
- Horn, G.M. (1983). *Lexical Functional Grammar*. Berlin: Mouton Publisher.
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Collocation> (Tarikh capaian: 24 May 2011. Jam 10.46pm).
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Phraseology> (Tarikh capaian: 24 May 2011. Jam 11.00pm)
- <http://www.llas.ac.uk/resources/gpg/2821> (Tarikh capaian: 5 May 2011. Jam 10am)
- <http://www.slideshare.net/EweReweL/Semantik-Leksikal> (Tarikh capaian: 27 November 2014). Jam 11.57pm)
- <http://www.scribd.com/doc/34380647/Kod-Budaya-Lokal-Dalam-Iklan-Produk-Global#ar...> (Tarikh capaian: 31 May 2011. Jam 11. pm)
- http://www.kosmo.com.my/kosmo/content.asp?y=2012&dt=0520&pub=Kosmo&sec=Negara&pg=ne_04.htm#ixzz3xFugG6t3 - (Tarikh capaian: 13 Januari 2016. Jam 3.45am)
- Imran Ho Abdullah. (2008). *Penerapan Linguistik Kognitif dalam Amalan Leksikologi: Tinjauan Aspek Nominalisis dan Verbalisasi*. Dlm NorHashimah Jalaludin. (2008). *Rusmadi Baharudin. (ed.) Leksikologi dan Leksikografi Melayu*. Kuala Lumpur. Dewan Bahasa dan Pustaka. (Hlm. 388 – 404)
- Indirawati Zahid, Fatmawati Sidik. (2012) *Analisis Komponen Makna Kata kerja dalam Slogan Iklan Produk Kecantikan Muka*. Jurnal Bahasa. Jilid 12 (2) :256 – 281.

- John Lyons. (1992). *Pengenalan Linguistik Teoritis*. Terj: Abdullah Hassan, Rogayah Abdul Razak, Wan Zailena Mohd Noordin. Kuala Lumpur. Dewan Bahasa.
- John Lyons. (1977). *Semantics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- John Lyons. (1981). *Language and Linguistics*. London: Cambridge University Press.
- Kamus Besar Bahasa Melayu utusan*. (2002). Kuala Lumpur. Utusan Publications & Distributors Sdn. Bhd.
- Kamus Dewan*. (2005). Edisi Keempat. Kuala Lumpur. Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Kamus Pelajar Bahasa Malaysia*. (1992). Kuala Lumpur. Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Kamus Simpulan Bahasa*. (2013). Kuala Lumpur. Utusan Publications & Distributors Sdn. Bhd.
- Kahane, S & Polguere, A. (2001). *Formal Foundation of Lexical Functions*. Dlm. *Prosiding Collocation: Computational Extraction, Analysis and Exploitation*. Toulouse.
- Kempson, R. M. (1977). *Semantic Theory*. New York: Cambridge University Press.
- Kamarudin Hj. Hussin. (1995). *Laras Bahasa*. Kuala Lumpur. Utusan Publications.
- Leech, G. N. (1981). *Semantics*. (2nd. Edition). Harmondsworth: Penguin.
- Lehrer, A. (1974). *Semantics Field and Lexical Structure*. Amsterdam: North-Holland Press.
- Michael Stubbs. (2002). *Words And Phrases*. Corpus Studies Of Lexical Semantics. Oxford: Blackwell Publishing.
- Mansor Shamsuri, Norazlina Kiram. (2008). *Laras Bahasa Iklan di Media Massa*. Siri Monograf Pengajian Bahasa Melayu. Isu-isu Bahasa. Serdang: Jabatan Bahasa Melayu. Fakulti Bahasa Moden Dan Komunikasi. Bil.26: 256 – 266
- Marohaini Yusoff. (2001). *Penyelidikan Kualitatif. Pengalaman Kerja Lapangan Kajian*. Kuala Lumpur. Penerbit Universiti Malaya.
- Nathesan, S. (2008). *Makna Dalam Bahasa Melayu*. Edisi Kedua. Dawama Sdn. Bhd, Hulu Kelang, Selangor.
- Nida, E. (1975). *Complimental Analysis of Meaning: An Introduction to Semantic Structure*. Paris: Mouton Hague Press.
- Nor Hashimah Jalaluddin. (1992). *Semantik dan Pragmatik: Satu Pengenalan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.

- Nor Hashimah Jalaluddin & Rozaimah Rashidin. *Rasuah dalam Karya Sastera Melayu Klasik: Satu Analisis Semantik Kognitif*. Jurnal e-Bangi. Jilid 3(3), Disember: 1 – 32.
- Nor Hashimah Jalaluddin, Zaharani Ahmad & Nurul Huda Mohd Saad. (2010). *Perluasan Makna Imbuhan Ber- : Analisis Semantik Kognitif*. GEMA OnlineTM Journal of Language Studies. Vol. 10 (1): 103 – 123.
- Nor Hashimah Jalaluddin. (2007). *Bahasa dalam Perniagaan. Satu Analisis Semantik dan Pragmatik*. Kuala Lumpur. Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Nor Hashimah Jalaluddin. (2007). *Budaya Penyelidikan bertamadun. Dlm. Norhashimah Jalaluddin, Rusmadi Baharudin(ed.). Leksikologi dan Leksikografi Melayu*. Kuala Lumpur. Dewan Bahasa dan Pustaka. (Hlm: 16 – 37).
- Norsimah Mat Awal. (2007) *Perluasan Makna kata 'Aman' dan 'Manis' Bersandarkan Data Korpus. Dlm. Norhashimah Jalaluddin, Rusmadi Baharudin(ed.). Leksikologi dan Leksikografi Melayu*. Kuala Lumpur. Dewan Bahasa dan Pustaka. (Hlm: 114 - 132).
- Nik Safiah Karim, et.al. (2008). *Tatabahasa Dewan. Edisi Ketiga*. Kuala Lumpur. Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Nik Safiah Karim. (1989). *Laras Bahasa*. Kuala Lumpur. Nurin Enterprise.
- Odgen, C.K. dan Richards, I. A. (1923). *The Meaning of Meaning*. London: Keagan Paul. (Edisi 10, 1949).
- Palmer, F.R. (1989). *Semantics*. Kuala Lumpur. Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Puteri Roslina Abdul Wahid. (2008). *Definisi dan Konteks dalam Glosar Peristilahan. Dlm. NorHashimah Jalaludin. Rusmadi Baharudin (ed.) Leksikologi dan Leksikografi Melayu*. Kuala Lumpur. Dewan Bahasa dan Pustaka. (Hlm.195 – 211)
- Rosamund Moon. (2005). *Phraseology. Theory, Analysis, and Applications*. Oxford University Press Inc., New York.
- Ridwan Azhar. (2008). *Analisis Semantik Bahasa Melayu Dialek Bandar Khalipah. Sumatera*. Universiti Sumatera Utara © 2008.
- Rozita Che Rodi. (2013). *Bahasa Sebagai Cerminan Nilai Hati Budi Melayu Dari Sudut Komunikasi*. Serdang. Universiti Putra Malaysia.
- Salinah Jaafar. (2007). *Kata Adjektif Bahasa Melayu: Analisis Makna Dari Aspek Frasalogi dan Leksikologi*. Tesis Ijazah Doktor Falsafah. Akademi Pengajian Melayu, Universiti Malaya.
- Sinclair, J. M.(1991). *Corpus, Concordances, Collocation*. Oxford: Oxford. University Press.

- Steinberg, D. (1990). *Psikolinguistik: Bahasa, Akal Budi dan Dunia*. Terj. Azhar M. Simin. Kuala Lumpur. Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Teich, E. (1999). *Systemic Functional Grammar in Natural Language Generation*. London and New York: Cassel Publishing Co.
- Ullmann. S. (1963). *The Principles of Semantics*. Oxford: Blackwell Paperback.
- Zaiton Ismail, NorHashimah Jalaludin.(2008).*Kata Majmuk dalam perkamusan: Satu Analisis Sematik dan Pragmatik Melayu*. Dlm. NorHashimah Jalaludin. Rusmadi Baharudin (ed.) *Leksikologi dan Leksikografi Melayu*. Kuala Lumpur. Dewan Bahasa dan Pustaka. (Hlm. 335 - 371).
- Zaiton Ismail. (2003). *Pencirian Kata Majmuk Bahasa Melayu dalam Kamus: Satu Analisis Semantik dan Pragmatik*. Tesis Sarjana. Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Zulkiflee Yazid. (2013). *Kamus Simpulan Bahasa*. Crescent News (KL) Sdn. Bhd.
- Zulkifley Hamid. (1996). *Bahasa: Konsep, Fungsi dan Penguasaannya oleh Penutur*. Kuala Lumpur. Dewan Bahasa dan Pustaka.