

**LARAS BAHASA DALAM IKLAN BAHASA INGGERIS DAN IKLAN BAHASA
MALAYSIA: SATU ANALISIS PERBANDINGAN**

oleh

MARTINA LIEW SAY PENG

**Tesis yang diserahkan untuk memenuhi keperluan bagi
Ijazah Sarjana Sastera**

2007

PENGHARGAAN

Saya ingin mengucapkan ribuan terima kasih kepada Dr. Aniswal Abdul Ghani selaku penasihat utama serta Dr. Rokiah Awang selaku penasihat bersama di atas dorongan serta tunjuk ajar selama ini. Tanpa mereka, kajian ini tidak akan berjaya dihasilkan.

Saya juga ingin mengambil peluang ini untuk mengucapkan terima kasih kepada pihak Universiti Sains Malaysia yang memberi peluang kepada saya untuk menjalankan kajian ini serta staf fakulti Ilmu Kemanusiaan dan kakitangan Institut Pengajian Tinggi di atas segala pertolongan yang dihulurkan.

Tidak lupa juga kepada ibu bapa serta keluarga yang disayangi. Jasa mereka dikenang selalu. Begitu juga kepada orang yang tersayang, Gan Eng Seong. Akhir sekali, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada Tee Foong Peng, Chuah Hooi See, Teoh Lean Lee, Pang Sin Thiam dan Tan Ling Gaik di atas dorongan mereka.

SUSUNAN KANDUNGAN

	Muka surat
PENGHARGAAN	ii
JADUAL KANDUNGAN	iii
SENARAI JADUAL	x
SENARAI RAJAH	xi
SENARAI SINGKATAN	xii
SENARAI LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv

BAB SATU : LATAR BELAKANG KAJIAN

1.0	Pengenalan	1
1.1	Sejarah Ringkas Perkembangan Penterjemahan di Malaysia	1
1.2	Pengiklanan di Malaysia	7
1.3	Iklan, Terjemahan dan Bahasa	10
1.4	Objektif Kajian	14
1.5	Persoalan Kajian	15
1.6	Kepentingan Kajian	15
1.7	Sumber Kajian	16
1.8	Kerangka Kajian	17
1.9	Organisasi Bab	19

BAB DUA : KAJIAN LITERATUR

2.0	Pengenalan	20
2.1	Pengiklanan	20
2.2	Iklan Sebagai Sebuah Wacana	24
	2.2.1 Pragmatik	25
	2.2.2 Semiotik	26
	2.2.3 Visual	31
	2.2.3.1 Penggunaan Warna dalam Iklan	34

2.2.4 Bahasa, Budaya dan Iklan	37
2.2.5 Laras Bahasa dan Iklan	39
2.2.6 Makna Denotasi dan Konotasi	43
2.2.7 Budaya dan Terjemahan	47
2.3 Kesimpulan	56

BAB TIGA : METODOLOGI KAJIAN

3.0 Pengenalan	58
3.1 Konteks Situasi	58
3.1.1 Variasi Bahasa	60
3.1.1(a) Dialek	62
3.1.1(b) Laras Bahasa	65
3.2 Kaedah Analisis Laras Bahasa	67
3.2.1 Model Konteks Situasi oleh Halliday (1985)	68
3.2.1(a) Analisis Konteks Situasi Halliday	70
3.2.2 Model Penilaian Kualiti Terjemahan oleh House (1981)	75
3.2.2(a) Kesimpulan	81
3.2.3 Kaedah Analisis Laras Bahasa Hatim dan Mason (1990)	82
3.2.3 (a) Kesimpulan Kaedah Analisis Laras Bahasa	86
3.3 Analisis Ciri-ciri Lain	88
3.4 Contoh Analisis Perbandingan Antara Iklan BI dengan Iklan BM	89
3.4.1 Analisis Contoh Iklan TS	89
3.4.2 Analisis Contoh Iklan TT	95
3.4.3 Perbandingan antara contoh iklan TS dengan TT	98
3.4.4 Kesimpulan Analisis TS dengan TT	102

**BAB EMPAT : LARAS BAHASA DALAM IKLAN BAHASA
INGGERIS DAN IKLAN BAHASA MALAYSIA: SATU ANALISIS
PERBANDINGAN**

4.0	Pengenalan	103
4.1	Jumlah Sampel Mengikut Kategori Iklan	104
4.2	Sampel iklan yang menunjukkan tajuk, teks serta visual iklan yang sama	105
4.2.1	Analisis tajuk iklan 1a	105
4.2.1(a)	Laras Bahasa	105
4.2.1(b)	Analisis Tahap Makna	106
4.2.2	Analisis teks iklan 1a	107
4.2.2(a)	Laras Bahasa	107
4.2.2(b)	Analisis Tahap Makna	109
4.2.3	Analisis Visual Iklan 1a	111
4.2.4	Analisis tajuk iklan 1b	112
4.2.4(a)	Laras Bahasa	112
4.2.4(b)	Analisis Tahap Makna	112
4.2.5	Analisis teks iklan 1b	113
4.2.5(a)	Laras Bahasa	113
4.2.6	Analisis Visual Iklan 1b	114
4.2.7	Perbandingan antara iklan 1a dan 1b	115
4.2.7(a)	Bahagian Tajuk	116
4.2.7(b)	Bahagian Teks	116
4.2.7(c)	Bahagian Visual	120
4.2.8	Kesimpulan	120
4.3	Sampel iklan yang menunjukkan tajuk dan teks iklan yang sama tetapi visual yang berbeza	122
4.3.1	Analisis tajuk iklan 2a	122
4.3.1(a)	Laras Bahasa	122
4.3.1(b)	Analisis Tahap Makna	123
4.3.2	Analisis teks iklan 2a	125
4.3.2(a)	Laras Bahasa	125
4.3.2(b)	Personifikasi	128
4.3.2(c)	Analisis Tahap Makna	129

4.3.3 Analisis visual iklan 2a	129
4.3.4 Analisis tajuk iklan 2b	131
4.3.4(a) Laras Bahasa	131
4.3.4(b) Analisis Tahap Makna	131
4.3.5 Analisis teks iklan 2b	133
4.3.5(a) Laras Bahasa	133
4.3.5(b) Eufemisme	136
4.3.5(c) Personifikasi	137
4.3.6 Analisis visual iklan 2b	137
4.3.7 Perbandingan antara iklan 2a dengan 2b	138
4.3.7(a) Bahagian Tajuk Iklan	139
4.3.7(b) Bahagian Teks iklan	139
4.3.7(c) Bahagian Visual	142
4.3.8 Kesimpulan	143
4.4 Sampel iklan yang menunjukkan tajuk dan visual yang berbeza tetapi teks iklan yang sama	144
4.4.1 Analisis tajuk iklan 3a	144
4.4.1(a) Laras Bahasa	144
4.4.1(b) Analisis Tahap Makna	145
4.4.2 Analisis teks iklan 3a	147
4.4.2(a) Laras Bahasa	147
4.4.2(b) Personifikasi	148
4.4.3 Analisis visual 3a	149
4.4.3(a) Warna mengkaitkan objek dengan objek dalam iklan	149
4.4.4 Analisis tajuk iklan 3b	150
4.4.4(a) Laras Bahasa	150
4.4.4(b) Analisis Tahap Makna	150
4.4.5 Analisis teks iklan 3b	152
4.4.5(a) Laras Bahasa	152
4.4.6 Analisis visual iklan 3b	153
4.4.7 Perbandingan antara iklan 3a dengan 3b	154
4.4.7(a) Bahagian Tajuk	154
4.4.7(b) Bahagian Teks	155
4.4.7(c) Bahagian Visual	157

4.4.8	Kesimpulan	158
4.5	Sampel iklan yang menunjukkan tajuk iklan yang berbeza tetapi teks serta visual iklan yang sama	159
4.5.1	Analisis tajuk iklan 4a	159
4.5.1(a)	Laras Bahasa	159
4.5.2	Analisis teks iklan 4a	161
4.5.2(a)	Laras Bahasa	161
4.5.2(b)	Analisis Tahap Makna	162
4.5.3	Analisis visual iklan 4a	163
4.5.4	Analisis tajuk iklan 4b	164
4.5.4(a)	Laras Bahasa	164
4.5.5	Analisis teks iklan 4b	165
4.5.5(a)	Laras Bahasa	165
4.5.6	Analisis visual iklan 4b	166
4.5.7	Perbandingan antara iklan 4a dengan 4b	166
4.5.7(a)	Bahagian Tajuk	167
4.5.7(b)	Bahagian Teks	168
4.5.7(c)	Bahagian Visual	169
4.6	Sampel iklan yang menunjukkan tajuk iklan yang sama tetapi teks serta visual iklan yang berbeza	170
4.6.1	Analisis tajuk iklan 5a	170
4.6.1(a)	Laras Bahasa	170
4.6.2	Analisis teks iklan 5a	171
4.6.2(a)	Laras Bahasa	171
4.6.3	Analisis visual iklan 5a	172
4.6.3(a)	Warna mengkaitkan objek dengan objek lain dalam iklan	173
4.6.4	Analisis tajuk iklan 5b	173
4.6.4(a)	Laras Bahasa	173
4.6.5	Analisis teks iklan 5b	174
4.6.5(a)	Laras Bahasa	174
4.6.6	Analisis visual iklan 5b	175
4.6.6(a)	Warna mengkaitkan objek dengan objek lain dalam iklan	175

4.6.7	Perbandingan iklan 5a dengan 5b	176
4.6.7(a)	Tajuk Iklan	176
4.6.7(b)	Teks Iklan	177
4.6.7(c)	Visual Iklan	181
4.6.8	Kesimpulan	182
4.7	Sampel iklan yang menunjukkan tajuk, teks serta visual iklan yang berbeza	183
4.7.1	Analisis tajuk iklan 6a	183
4.7.1(a)	Laras Bahasa	183
4.7.2	Analisis teks iklan 6a	184
4.7.2(a)	Laras Bahasa	184
4.7.2(b)	Analisis Tahap Makna	185
4.7.3	Analisis visual iklan 6a	187
4.7.4	Analisis tajuk iklan 6b	188
4.7.4(a)	Laras Bahasa	188
4.7.4(b)	Analisis Tahap Makna	189
4.7.5	Analisis teks iklan 6b	189
4.7.5(a)	Laras Bahasa	189
4.7.6	Analisis visual iklan 6b	190
4.7.6(a)	Warna menyampaikan sebuah cerita	191
4.7.7	Perbandingan antara iklan 6a dengan 6b	191
4.7.7(a)	Tajuk Iklan	192
4.7.7(b)	Teks Iklan	192
4.7.7(c)	Visual Iklan	193
4.7.8	Kesimpulan	194

BAB LIMA : KESIMPULAN

5.0	Pengenalan	195
5.1	Tajuk, Teks dan Visual Iklan Yang Sama	196
5.2	Tajuk Dan Teks Iklan Yang Sama Tetapi Visual Berbeza	196
5.3	Tajuk Dan Visual Iklan Berbeza Tetapi Teks Iklan Sama	197
5.4	Tajuk Iklan Berbeza Tetapi Teks serta Visual Iklan Sama	197
5.5	Tajuk Iklan yang Sama tetapi Teks Dan Visual Iklan Yang Berbeza	198

5.6	Tajuk, Teks Dan Visual Iklan Yang Berbeza	199
5.7	Ciri Budaya	200
5.8	Ciri Laras Bahasa	201
5.9	Cadangan Kajian	202
	SENARAI RUJUKAN	203

LAMPIRAN

SENARAI JADUAL

	Muka surat
1.1 Jumlah sampel yang diperolehi	17
2.1 Makna <i>Ma Griffe</i> dalam bahasa Perancis	45
2.2 Makna <i>Ma Griffe</i> dalam bahasa Inggeris	46
3.1 Hubungan antara teks dengan konteks situasi Halliday (1985: 26)	74
3.2 Model Dimensi Situasi Crystal dan Davy (1969) yang dipetik daripada House (1981:39)	75
3.3 Model Dimensi Situasi (House, 1981:42)	77

SENARAI RAJAH

	Muka surat
3.1 Perbezaan Penggunaan-Pengguna Bahasa oleh Halliday, McIntosh dan Strevens (Hatim & Mason, 190: 46)	61
3.2 Model Medium Kompleks House (1981:42) yang diadaptasi daripada Gregory (1967:189)	78
3.3 Mod wacana yang telah diadaptasi daripada Gregory & Carroll (1978:47) oleh Hatim & Mason (1990:49)	84
3.4 Mod wacana Hatim & Mason	87
3.5 Gabungan model laras bahasa yang diadaptasi daripada Halliday, House dan Hatim & Mason	88
4.1 Perbandingan antara iklan 1a dan 1b	115
4.2 Perbandingan antara iklan 2a dan 2b	138
4.3 Perbandingan antara iklan 3a dan 3b	154
4.4 Perbandingan antara iklan 4a dan 4b	166
4.5 Perbandingan antara iklan 5a dan 5b	176
4.6 Perbandingan antara iklan 6a dan 6b	191

SENARAI SINGKATAN

BI	Bahasa Inggeris
BM	Bahasa Malaysia
BC	Bahasa Cina
TS	Teks Sumber
TT	Teks Terjemahan
Dlm	Dalam

SENARAI LAMPIRAN

- Lampiran 1 Iklan Gold is for Lovers
- Lampiran 2 Iklan Puerto Rican Rums
- Lampiran 3 Iklan Belvedere
- Lampiran 4 Iklan Silk Cut
- Lampiran 5 Iklan The World of Lambert & Butler
- Lampiran 6 Iklan Program Tricity
- Lampiran 7 Iklan Revlon
- Lampiran 8 Contoh iklan TS – Iklan BI, bijirin sarapan Nestle Fitness, Majalah Cleo, Ogos 2003.
- Lampiran 9 Contoh iklan TT – Iklan BM, bijirin sarapan Nestle Fitness, Majalah Jelita, Julai 2003.
- Lampiran 10 Iklan 1a – Iklan BI Laurier Fresh 'n Dry, Majalah *Cleo*, September 2003.
- Lampiran 11 Iklan 1b – Iklan BM Laurier Fresh 'n Dry, Majalah *Jelita*, Disember 2003.
- Lampiran 12 Iklan 2a – Iklan Summer's Eve, Majalah *Cleo*, September 2002.
- Lampiran 13 Iklan 2b – Iklan BM Summer's Eve, Majalah *Jelita*, Ogos 2002.
- Lampiran 14 Iklan 3a – Iklan BI Hush Puppies, Majalah *Female*, April 2003.
- Lampiran 15 Iklan 3b – Iklan BM Hush Puppies, Majalah *Wanita*, April 2003.
- Lampiran 16 Iklan 4a – Iklan BI Expressions International, Majalah *Female*, September 2003.
- Lampiran 17 Iklan 4b – Iklan BM Expressions International, Majalah *Jelita*, September 2003.
- Lampiran 18 Iklan 5a – Iklan BI SK-II Whitening Source, Majalah *Female*, Jun 2003.
- Lampiran 19 Iklan 5b – SK-II Whitening Source, Majalah *Wanita*, Jun 2003.
- Lampiran 20 Iklan 6a – Iklan BI The Love Diamond, Majalah *Female*, Februari 2003.
- Lampiran 21 Iklan 6b – Iklan BM The Love Diamond, Majalah *Nona*, September 2003.

LARAS BAHASA DALAM IKLAN BAHASA INGGERIS DAN IKLAN BAHASA MALAYSIA: SATU ANALISIS PERBANDINGAN

ABSTRAK

Kajian telah menjalankan satu analisis laras bahasa yang terdapat pada iklan BI dengan iklan BM. Tujuannya ialah untuk melihat ciri-ciri persamaan dan perbezaan yang wujud antara iklan BI dan BM. Selain itu, kajian juga mengkaji kaedah terjemahan yang digunakan untuk menterjemahkan teks iklan serta mengambil kira ciri-ciri budaya yang terkandung dalam iklan.

Hasil kajian mendapati bahawa iklan boleh dibahagikan kepada enam jenis kategori iaitu (i) tajuk, teks dan visual iklan yang sama (ii) tajuk dan teks yang sama tetapi visual iklan yang berbeza (iii) tajuk dan visual yang berbeza tetapi teks iklan yang sama (iv) tajuk berbeza tetapi teks dan visual yang sama (v) tajuk yang sama tetapi teks dan visual yang berbeza serta (vi) tajuk, teks dan visual iklan yang berbeza. Kajian mendapati bahawa laras bahasa dalam iklan BI telah dikekalkan dalam iklan BM. Selain itu, kaedah terjemahan yang paling banyak digunakan dalam iklan ialah kaedah terjemahan secara literal. Kajian mendapati bahawa ciri budaya tidak banyak terdapat dalam sampel iklan yang dikumpulkan.

THE REGISTER OF ENGLISH AND MALAY ADVERTISEMENTS: A COMPARATIVE ANALYSIS

ABSTRACT

The research was performed as an analyze of register from English and Malay language advertisements. The goal of research is to find the similarities and differences that exist between the two. Other than that, the study also researched into the various translation methods utilized to translate advertised text and at the same time covering the cultural elements presented in advertised objects.

This research found 6 categories of advertisements: (i) advertisement with the same title, text and visual, (ii) advertisement with the same title and text, but different visual, (iii) advertisement with the same text, but different title and visual, (iv) advertisement with the same visual, but different title, (v) advertisement with the same title, but different text and visual, and (vi) advertisement with different title, text and visual. This research discovered that registers in English advertisements are actually being preserved in translated Malay advertisements. Moreover, the most used translation method used in advertising is literal translation. In addition to that, this research also found that there are not many cultural elements shown in the collected advertisement samples.

BAB 1

LATAR BELAKANG KAJIAN

1.0 Pengenalan

Kajian melihat perbandingan antara iklan bahasa Melayu (BM) dengan iklan bahasa Inggeris (BI) dari sudut penterjemahan. Ia mengambil kira ciri-ciri laras bahasa yang terdapat pada iklan BI dan BM. Selain itu, kajian juga akan menganalisis ciri-ciri linguistik tertentu dalam sesebuah iklan. Bab ini akan melihat sejarah ringkas perkembangan penterjemahan di Malaysia (1.1) dan pengiklanan di Malaysia (1.2). Selepas itu, kajian ini akan menyentuh tentang iklan, terjemahan dan bahasa (1.3). Tujuan utama ialah untuk menganalisis laras bahasa yang terdapat pada iklan Inggeris di Malaysia serta membuat satu perbandingan dengan iklan Melayu dan melihat kaedah-kaedah terjemahan yang digunakan untuk menterjemahkan iklan Inggeris ke dalam iklan Melayu serta meneliti ciri-ciri budaya yang terkandung dalam iklan-iklan tersebut (1.4) dan menjawab persoalan-persoalan kajian yang dinyatakan pada bahagian (1.5). Bahagian seterusnya ialah mengenai kepentingan kajian (1.6) dan diikuti pula dengan sumber kajian (1.7). Bab ini membincangkan kerangka kajian secara ringkas berdasarkan kaedah ekletik yang diadaptasi daripada beberapa orang ahli sarjana (1.8). Organisasi keseluruhan kajian akan dinyatakan dalam bahagian yang terakhir.

1.1 Sejarah Ringkas Perkembangan Penterjemahan di Malaysia

Jika ditinjau dengan sepintas lalu, boleh dikatakan bahawa sejarah perkembangan penterjemahan di negara kita bermula sejak abad ke-17. Perkembangan ini berlaku secara berperingkat. Ia dipercayai bermula pada zaman kesultanan Melayu Melaka lagi sehinggalah ke hari ini.

Menurut Muhd. Mansur (1991: 198), terjemahan dikatakan bermula pada zaman keagungan kerajaan Melayu Melaka. Kegiatan terjemahan bermula berikutan dengan peristiwa Sultan Alauddin Riayat Shah yang telah menitah Bendahara Tun Sri Lanang membaiki kitab tua dari Goa pada tahun 1612 masihi. Peristiwa ini membuktikan bahawa aktiviti terjemahan telah pun wujud pada zaman tersebut. Tetapi pendapat yang diberikan oleh Muhd. Mansur tidak mengambil kira teks-teks Hindu yang diterjemahkan sebelum ini.

Pada masa dahulu, terjemahan adalah lebih cenderung dalam bidang kesusasteraan (Asmah, 1987: 26). Kassim (1991: 119-120) juga mengatakan bahawa terjemahan banyak didapati dalam bidang kesusasteraan dan keagamaan seperti terjemahan bahan-bahan kesusasteraan rakyat dan buku keagamaan dari India dan negara-negara Timur Tengah. Menurut Kassim:

Pada awal abad ke 20-an, terdapat terjemahan tentang kisah lagenda seperti *Hikayat Seri Rama* dan *Hikayat Sang Boma* dari Benua India, *Hikayat Iskandar Dzulkarnain*, *Hikayat Amir Hamzah* dan *Hikayat Bayan Budiman* dari negara-negara Arab.

Selain itu, Kassim juga menyentuh tentang polisi yang menghantar pelajar-pelajar ke negara-negara Timur Tengah seperti ke Arab Saudi, Mesir dan Lebanon. Polisi ini diamalkan oleh negara Malaysia iaitu di negeri-negeri Kedah, Kelantan dan Johor telah berjaya memupuk penterjemah-penterjemah tempatan yang terkenal dalam bidang terjemahan pada awal tahun 1930-an seperti Syed Sheikh al-Hadi dan Sheikh Idris al-Marbawi. Kassim mengatakan bahawa mereka telah menghasilkan banyak terjemahan buku-buku am dan novel daripada bahasa Arab; misalnya, novel *Asyik* dan *Ma'syuk* yang diterjemahkan oleh Syed Sheikh al-Hadi. Menurut Kassim lagi, kebanyakan daripada hasil terjemahan yang dilakukan oleh penterjemah tempatan diterbitkan dalam

majalah tempatan seperti *Seruan al-Azhar* dan *Al-Islam* dan dalam suratkhbar Melayu seperti *Saudara*.

Asmah (1987: 22-24) mengatakan bahawa perkembangan bahasa di negara kita merupakan hasil daripada terjemahan dari bahasa lain ke dalam bahasa Malaysia, misalnya dari bahasa Sanskrit, bahasa Arab dan bahasa Inggeris. Daripada tiga bahasa ini, bahasa Arab dan Inggeris mempunyai kesan yang banyak dalam perkembangan BM. Aktiviti terjemahan dari BI ke BM bermula selepas terjemahan bahasa Arab ke BM dimulakan (Asmah, 1987: 24). Bahasa Arab memasuki dunia Melayu melalui agama Islam (Asmah, 1992: 2). Sebabnya ialah kerana ia disebarikan melalui guru-guru agama serta institusi sekolah agama yang dikenali sebagai pondok atau madrasah. Dengan itu, apa yang diajar kepada orang Melayu merupakan bahasa Arab yang klasik (Asmah, 1992: 3). Menurut Asmah, terjemahan BM daripada bahasa Arab bermula dengan terjemahan ayat suci al-Quran, terutamanya yang dibaca semasa sembahyang.

Selain daripada bahasa Arab, BI merupakan salah satu bahasa yang mempengaruhi BM. Berbeza dengan bahasa Arab, BI merupakan bahasa yang berbeza daripada BM. Perbezaan ini membolehkan perbandingan dilakukan antara iklan BI dengan iklan BM dalam kajian. Mees (1967) mengatakan bahawa:

BM dan BI merupakan dua bahasa yang berasal daripada dua keluarga bahasa yang berlainan. BM tergolong dalam keluarga bahasa Austronesia manakala BI pula tergolong dalam keluarga bahasa Indo-Eropah. Jadi, ini menunjukkan bahawa BM dan BI merupakan dua bahasa yang berbeza (Lim, 1997: 1).

Heah (1989) mengatakan bahawa pengaruh BI dalam BM dapat dilihat melalui sintaksis dan leksikal BM. Kajian Heah menunjukkan bahawa pengaruh BI terhadap leksikal BM adalah luas. Asmah (1983: 322) mengatakan bahawa kebanyakan iklan dalam BM

merupakan terjemahan literal daripada BI. Terjemahan yang literal ini telah mewujudkan linguistik baru dalam BM. Akan tetapi bukan semua linguistik ini dianggap sesuai dalam BM. Hal ini kerana banyak iklan dalam BI adalah berdasarkan sistem nilai Inggeris atau Barat yang berbeza dengan Melayu (Asmah, 1983: 323).

Sejarah menunjukkan bahawa bahasa Melayu pada mulanya ditulis dalam dua jenis tulisan: (i) tulisan Jawi (ii) tulisan Rumi (Asmah, 1992: 190). Menurut Asmah, tulisan Jawi sebenarnya merupakan sistem penulisan bahasa Arab yang telah diadaptasikan mengikut kesesuaian fonologi Melayu dan gaya penulisan ini telah diperkenalkan oleh mubaligh Islam. Asmah mengatakan bahawa bukti terawal penulisan Melayu ialah skrip batu nisan di Terengganu pada abad ke-14. Tulisan Rumi pula diperkenalkan oleh orang Eropah semasa penjajahan (Asmah, 1992: 190). Asmah juga mengatakan bahawa sistem ejaan Rumi di Tanah Melayu dan Singapura telah melalui beberapa perubahan pada tahun 1933. Di Malaysia (pada masa itu dikenali sebagai Tanah Melayu), BI telah diperkenalkan oleh kuasa Inggeris yang bertapak di sini (Nik Safiah, 1986: 111). Selepas itu, BI telah menjadi bahasa rasmi dan bahasa pentadbiran dengan mengambil alih kedudukan BM. Selepas mencapai kemerdekaan pada 1957, BM telah dipilih untuk menjadi bahasa kebangsaan (Nik Safiah, 1986: 117-118). Walau bagaimanapun, penggunaan BI masih diteruskan sehingga ke hari ini.

Penyebaran BI dilakukan melalui pelbagai proses: perdagangan, penjajahan dan aktiviti yang dilakukan oleh mubaligh Kristian (Asmah, 1992: 61). Menurut Asmah (1992: 62), pengajaran BI oleh pentadbir penjajah hanya pada golongan Melayu yang tertentu sahaja iaitu golongan bangsawan manakala mubaligh Kristian pula menyebarkan BI kepada masyarakat umum. Dengan itu, BI telah dapat disebar kepada pelbagai golongan di Malaysia.

Kerja terjemahan dari BI dilakukan pada akhir tahun 1920-an oleh Pejabat Karang Mengarang, Agensi Bahasa Kebangsaan Malaysia (Abdullah Sanusi, 1966). Tujuan penubuhan pejabat ini ialah memenuhi keperluan penghasilan bahan bacaan dan buku teks bagi sekolah Melayu vernakular. Usaha yang dilakukan oleh O.T. Dussek (Penolong Pengarah Pelajaran Melayu) dan Za'ba iaitu seorang ahli linguistik yang terkenal pada masa itu berjaya memperkembangkan pejabat tersebut. Za'ba juga memberi latihan kepada para penterjemah yang berjaya dikumpulkan oleh pejabat. Langkah ini telah menyumbang kepada penghasilan buku teks serta golongan pembaca sekolah rendah. Bukan itu sahaja, malah ia juga menyumbang kepada pelbagai jenis bahan bacaan kesusasteraan bagi masyarakat Melayu di kawasan pedalaman (Abdullah Sanusi, 1966).

Pelaksanaan BM sebagai medium dalam sistem pendidikan kebangsaan pada tahun 1970 menampakkan kesan positif serta kesan negatif pada bidang terjemahan (Muhd. Mansur, 1991: 200). Kesan positif ini termasuklah pemindahan bahan daripada BI ke dalam BM. Kesan negatif yang dihadapi pula ialah kekurangan bahan bacaan dalam BM untuk keperluan pembelajaran disebabkan kekurangan buku-buku teks dalam BM. Negara pada masa itu mempunyai buku teks dalam BM yang terhad terutamanya pada tahap sekolah menengah dan universiti.

Penterjemahan juga berkembang selaras dengan era penggunaan BM sebagai bahasa pengantar dalam bidang pengajaran sains bermula pada tahun 1970 dengan penubuhan Universiti Kebangsaan Malaysia yang merupakan satu-satunya universiti terawal yang menggunakan BM sebagai bahasa pengantar (Hasuria, 1995: 2). Menurut Hasuria, BM telah digunakan sebagai bahasa pengantar utama untuk pengajaran dan pembelajaran di semua Institusi Pengajian Tinggi bermula pada tahun 1983 walaupun terdapat sebilangan institusi ini yang sedang menggunakannya secara berperingkat. Hasilnya, beberapa

usaha terjemahan dijalankan untuk membanyakkan lagi sumber dan bahan rujukan yang ada dalam bidang pendidikan, khususnya bahan-bahan rujukan untuk Institusi Pengajian Tinggi (Hasuria, 1995: 2). Mashudi Kader (1992) mengatakan bahawa aktiviti-aktiviti terjemahan terus berkembang dan pelbagai usaha telah dilakukan oleh pelbagai pihak seperti Institut Terjemahan Negara (ITNM) serta Institusi Pengajian Tinggi (IPT) seperti Universiti Sains Malaysia (USM), Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM), Universiti Malaya (UM), Universiti Teknologi Malaysia (UTM) dan Universiti Teknologi Mara (UiTM) melalui aktiviti-aktiviti pusat bahasa masing-masing.

Azizah (1986: 8) mengatakan bahawa pengubalan BM sebagai bahasa kebangsaan dan bahasa rasmi pada 1967 serta sebagai medium dalam sistem pendidikan pada awal 1970 telah menampakkan perubahan akademik dalam aktiviti penterjemahan di negara ini. Perubahan ini merupakan dorongan daripada faktor pendidikan dan perkembangan ekonomi Malaysia. Selain itu, terdapat juga keperluan untuk menterjemahkan bahan-bahan informasi serta jenis teks yang lain.

Kesimpulannya, terjemahan di negara kita bermula sejak zaman Kesultanan Melayu Melaka lagi dan berterusan sehinggalah ke hari ini. Terjemahan pada masa dahulu banyak dilakukan dalam bidang kesusasteraan. Terjemahan bermula dari bahasa Arab ke dalam BM dan ini diikuti pula dengan terjemahan dari BI ke dalam BM. Sumbangan terjemahan dapat dilihat melalui bahan bacaan yang terdapat di negara kita pada masa itu. Walaupun bahan bacaan yang diterjemahkan masih dianggap tidak mencukupi, peranan yang dimainkan oleh DBP telah dapat meningkatkan lagi bahan bacaan tersebut. Hari ini, terjemahan bukan sahaja boleh didapati dalam bidang kesusasteraan, tetapi ia juga boleh didapati dalam pelbagai jenis bidang yang lain. Salah satunya ialah dalam bidang pengiklanan di Malaysia.

Bahagian yang seterusnya ialah mengenai pengiklanan di Malaysia. Bahagian ini menunjukkan situasi pengiklanan di negara kita secara ringkas pada masa dahulu dan juga situasi pengiklanan pada masa kini. Bahagian ini juga menyentuh tentang pengaruh terjemahan dalam bidang pengiklanan.

1.2 Pengiklanan di Malaysia

Pengiklanan di Malaysia dipercayai bermula selaras dengan perkembangan Tanah Melayu sebagai pusat perdagangan. Pada masa itu, pengiklanan lebih tertumpu pada berita tentang perkapalan. Tetapi bentuk pengiklanan ini berubah dan terus berkembang sehinggalah ke hari ini.

Sebenarnya perkataan *advertising* (pengiklanan) dalam BI telah dipinjam daripada perkataan Latin *advertere* yang bermaksud 'memalingkan fikiran kepada sesuatu perkara'. Dalam BM pula, perkataan *iklan* berasal dari perkataan Arab yang membawa maksud 'khabar yang disiarkan' (Mohd. Sidin & Noorbathi, 1993: 20). Makna dalam BM yang dinyatakan adalah hampir sama dengan apa yang diperkatakan oleh Mohd. Hamdan (1997: 9-10) iaitu iklan bermaksud 'pemberitahuan untuk umum'. Secara ringkas, semua yang diperkatakan tentang 'pengiklanan' boleh disimpulkan sebagai 'menarik perhatian seseorang tentang sesuatu atau memberitahu seseorang tentang sesuatu perkara' seperti yang dinyatakan oleh Dyer (1982: 2-3).

Pengiklanan telah lama wujud dalam masyarakat Melayu (Asmah, 1983: 318). Menurut Asmah, satu bentuk pengiklanan tradisional yang masih wujud hingga hari ini ialah 'penjual ubat' di pasar malam. Seorang penjual ubat cuba menyakinkan audiens melalui pelbagai jenis taktik ucapan lisan dan bukan lisan tentang nilai barang yang dijual.

Anderson (1984: 199-201) mengatakan bahawa pada mulanya perniagaan dan komunikasi Tanah Melayu pada masa dahulu terletak di Singapura. Hal ini kerana kebanyakan polisi politik, ekonomi dan informasi berasal dari Singapura dan kemudiannya baru disebarkan ke Tanah Melayu. Oleh itu, Anderson mengatakan bahawa pengiklanan secara semulajadi berkembang dengan lebih pantas di Singapura berbanding dengan negara-negara jiran yang lain seperti Tanah Melayu. Maka, Tanah Melayu turut dipengaruhi. Anderson mengatakan bahawa buktinya ialah suratkhbar di Tanah Melayu bukan sahaja ditulis dalam BI tetapi juga diterbitkan di Singapura. Contohnya, *Straits Times* dan *Nanyang Siang Pau* mempunyai operasi di kedua-dua negara (Anderson, 1984: 199-201).

Kemunculan media cetak di pusat perdagangan Tanah Melayu iaitu Singapura, Melaka dan Pulau Pinang telah menjadikan iklan sebagai satu media yang berkesan dalam bidang perdagangan untuk menyebarkan maklumat mengenai sesuatu keluaran dan perkhidmatan yang ditawarkan. Contoh yang diberi oleh Mohd. Hamdan (1997) ialah keluaran pertama akhbar *The Straits Times* yang diterbitkan di Singapura pada 15 Julai 1845 dipenuhi dengan pelbagai iklan termasuklah iklan perkapalan dan ubat-ubatan.

Dengan itu, dapat dikatakan bahawa industri pengiklanan di negara kita bermula serentak dengan kegiatan perdagangan yang wujud di sini. Menurut Anderson (1984), selain daripada pengaruh Singapura, pengiklanan di negara kita juga dipengaruhi oleh pengiklanan barat. Maka, iklan lebih menunjukkan budaya barat. Misalnya, kebanyakan iklan di Malaysia adalah dalam BI dan kemudiannya diterjemahkan ke dalam BM atau bahasa Cina (BC) (Adnan, 1994: 46).

Lama-kelamaan timbul pula kesedaran bahawa iklan perlu mencerminkan budaya masyarakat Malaysia. Maka, kerajaan telah mengambil langkah untuk memperkenalkan polisi-polisi tertentu untuk mengawal pengiklanan di negara kita. Misalnya, kerajaan telah memperkenalkan kod iklan baru bagi komersil televisyen dan radio mulai 1 Oktober 1990 (Mohamad & Kamaliah, 1999: 22). Antara isi kandungan kod ialah cara hidup Barat sama ada melalui model berwajah Pan Asian ataupun gambar, lokasi dan gaya hidup yang tidak bersesuaian tidak boleh diiklankan. Walaupun terdapat peraturan tertentu untuk mengawal pengiklanan ini, tetapi ia sering kali tidak dipatuhi (Mohamad & Kamaliah, 1999: 105). Buktinya ialah masih terdapat imej barat yang digunakan dalam iklan sama ada secara tersembunyi ataupun dienkod.

Industri pengiklanan di Malaysia merupakan sebuah industri yang sangat menguntungkan dan merupakan salah satu sumbangan kepada ekonomi negara (Mohamad & Kamaliah, 1999: 103). Menurut Mohamad & Kamaliah, iklan berpengaruh terhadap gaya hidup, nilai dan budaya masyarakat di negara kita. Akan tetapi iklan telah membawa pengaruh negatif kepada nilai dan budaya tempatan melalui imej yang diiklankan. Contoh yang diberikan oleh Mohamad & Kamaliah (1999: 23) ialah penonjolan gaya hidup masyarakat Barat yang bercanggah dengan budaya dan agama rakyat tempatan.

Oleh itu, pengiklanan perlu menjaga adat resam dan budaya masyarakat tempatan (Mohamad & Kamaliah, 1999: 109). Walaupun iklan kini masih menonjolkan ciri-ciri kebaratan tetapi ia juga telah mula menunjukkan budaya tempatan. Contohnya, iklan 2a dan 2b merupakan iklan bagi produk yang sama. Iklan 2b (lampiran 13) merupakan iklan BM yang menunjukkan bahawa kedudukan watak yang relaks dan tidak begitu menonjol berbanding dengan kedudukan watak yang ditunjukkan dalam iklan 2a BI (lampiran 12). Kedudukan watak dalam iklan 2a mungkin dianggap tidak sesuai bagi budaya Melayu,

maka, visual ini tidak dikekalkan dalam iklan BM 2b. Kedua-dua iklan ini dianalisis dengan lebih teliti dalam bab 3.

1.3 Iklan, Terjemahan dan Bahasa

Perbandingan antara iklan pelbagai bahasa dan budaya dapat dilakukan kerana tiap-tiap budaya menggunakan cara tertentu untuk menyampaikan mesej iklan. Bukan itu sahaja, malah iklan juga menggunakan pelbagai jenis laras bahasa untuk menyampaikan mesej tertentu. Ciri-ciri budaya yang berbeza mungkin membawa masalah terjemahan iklan seperti perubahan makna berlaku. Hal ini kerana terjemahan bukan sahaja melibatkan dua bahasa, ia juga melibatkan dua budaya (Venuti, 1992: 139).

Misalnya, Aniswal (2000) mengkaji terjemahan iklan dari sudut budaya Inggeris dan Malaysia. Beliau membuat perbandingan antara iklan bahasa Inggeris British dan iklan bahasa Inggeris Malaysia dengan iklan bahasa Malaysia. Secara amnya, kajian yang dilakukan oleh beliau meliputi aspek-aspek linguistik dan paralinguistik sesebuah iklan. Kajiannya juga menunjukkan pelbagai jenis fungsi visual iklan kerana visual dapat mengkod mesej lisan dan budaya. Aniswal mengatakan bahawa teks iklan mengandungi mesej budaya dan terdapat pelbagai jenis cara yang digunakan untuk menterjemahkan mesej budaya kerana faktor-faktor antara budaya. Oleh itu, makna ini mungkin berubah. Aniswal menimbulkan beberapa persoalan dalam kajiannya. Isu pertama ialah tentang¹ kualiti terjemahan kerana aktiviti terjemahan melibatkan pemindahan makna. Ia secara langsung akan mempengaruhi informasi dan mesej yang ingin disampaikan oleh iklan. Kesalahan dalam terjemahan juga akan menjejaskan isi kandungan dan mesej iklan yang diterjemahkan. Isu yang kedua ialah gaya bahasa.² Isu yang terakhir ialah ciri linguistik, paralinguistik dan budaya dalam iklan.³ Hal ini kerana terdapat perbezaan antara iklan bahasa Inggeris dengan iklan bahasa Melayu. Maka,

perbezaan akan wujud dalam kedua-dua jenis iklan ini. Kajian yang dijalankan oleh Aniswal membuktikan bahawa sememangnya terdapat perbezaan antara iklan bahasa Inggeris dengan iklan bahasa Melayu.

Mustafa & Shakila (1994) telah membuat satu analisis tekstual secara kualitatif mengenai 'wanita berjaya' dipaparkan dalam majalah-majalah wanita yang popular seperti *Her World*, *Female*, *Woman At Work*, *Jelita* dan *Wanita* dari bulan Februari hingga bulan April 1994. Kajian Mustafa & Shakila ini mengkaji cara wanita-wanita yang berjaya yang dipaparkan dalam majalah-majalah tersebut. Kaedah yang digunakan ialah dengan meneliti bahasa yang digunakan untuk menerangkan wanita yang berjaya ini. Menurut Mustafa & Shakila (1994: 81-82), bahasa yang digunakan untuk menerangkan wanita-wanita yang berjaya ini menunjukkan bahawa golongan ini sebenarnya tidak dipentingkan dalam teks iklan jika dibandingkan dengan golongan lelaki. Misalnya, gambar serta penggunaan leksikal pada teks menunjukkan wanita tidak begitu serius terhadap bidang yang diceburi masing-masing. Malah, golongan wanita yang ditunjukkan secara umumnya menunjukkan imej yang negatif dan seolah-olah perlu bergantung kepada golongan lelaki. Hasil kajian menunjukkan perbandingan penulisan teks iklan bagi lelaki dan wanita yang berjaya adalah berbeza. Kejayaan watak lelaki ditonjolkan melalui bahasa yang digunakan manakala kejayaan watak wanita tidak ditunjukkan melalui teks. Ini dapat dilihat melalui makna yang terkandung dalam teks iklan. Maksudnya, terdapat makna yang lain selain daripada makna yang ingin disampaikan oleh teks iklan. Asmah juga menyatakan bahawa terdapat makna lain yang terkandung dalam sesebuah teks selain daripada makna permukaan pada sesebuah teks.

Asmah (1992: 155) mengatakan bahawa ciri-ciri 'selindung' pada bahasa iklan tidak wujud dalam kata-kata yang nyata. Ciri-ciri ini hanya dapat ditaabirkan daripada keseluruhan pengungkapan bahasa iklan itu sendiri. Akan tetapi bukan semua bahasa mempunyai makna terselindung yang sama dalam sebuah iklan yang sama. Hal ini kerana setiap bahasa mempunyai budayanya yang tersendiri dan budaya ini mungkin mempunyai makna yang berbeza bagi sesuatu benda yang sama.

Hasuria (1995) menjalankan satu kajian menunjukkan kesan terjemahan terhadap makna yang dihasilkan daripada proses penterjemahan buku teks geografi daripada BI sebagai Bahasa Sumber (BS) kepada BM sebagai Bahasa Sasaran (BSS). Terdapat tiga jenis makna yang dikaji iaitu makna linguistik, makna budaya dan makna wacana. Tujuannya ialah untuk mengenal pasti pendekatan-pendekatan dan panduan serta model yang dapat digunakan untuk mengesan dan membantu mengatasi masalah-masalah kepadanan makna yang berlaku dalam buku teks terjemahan geografi. Melalui kajian ini, didapati bahawa kehilangan makna hanya berlaku pada kadar yang sedikit sahaja daripada keseluruhan buku teks yang diterjemahkan. Kehilangan makna berlaku dalam aspek penggunaan bahasa dan dalam terjemahan yang melibatkan aspek budaya. Melalui kajian ini, sesuatu makna mungkin hilang atau berubah setelah melalui aktiviti terjemahan.

Untuk mengetahui tentang perubahan makna yang berlaku, salah satu cara yang dapat digunakan ialah dengan mengkaji bahagian sintaksis atau bahagian leksikal dalam teks. Ia telah ditunjukkan oleh Low (1991) dan Lim (1997). Walaupun kedua-dua kajian yang dijalankan bukan pada teks iklan, tetapi kajian ini secara ringkasnya menunjukkan bahawa terdapat perbezaan antara bahagian sintaksis dan leksikal pada BM dan BI. Low telah menjalankan satu kajian tentang kepadanan Kata Nama dan Kata Tugas BI ke dalam BM. Kelas kata yang dimaksudkan ialah Kata Nama Am, Kata Nama Khas, Kata Ganti Nama

dan Kata Tugas. Tujuan kajian ialah untuk mengenal pasti pendekatan yang sesuai ketika mencari padanan bagi sesuatu perkataan. Kajian Low ini adalah berdasarkan dua buah novel iaitu *The Good Earth* (1985) dan *The Old Man and The Sea* (1986).

Lim (1997) pula menjalankan kajian perbandingan dan implikasi tentang struktur ayat BI dan struktur ayat BM dalam penterjemahan. Kajian dijalankan dengan menganalisis kepadanan empat jenis struktur ayat BI ke dalam BM. Struktur-struktur ayat yang dikaji ialah ayat kehadiran, ayat pasif, ayat yang mengandungi kata hubung dan struktur ayat nafi. Tujuannya ialah untuk mengenal pasti perubahan pada struktur-struktur ayat ini selepas ia mengalami proses penterjemahan. Kajian dijalankan berdasarkan tiga buah buku teks BI iaitu *Dialectology*, *Psycholinguistics* serta *Semantics*. Antara hasil kajian yang didapati ialah terdapat kehilangan subjek ayat selepas ayat kehadiran dan ayat-ayat pasif orang pertama dan kedua diterjemahkan, ayat pasif boleh diterjemahkan menjadi aktif atau sebaliknya, ayat nafi dapat diterjemahkan menjadi ayat bukan nafi dan sebagainya boleh menyebabkan perubahan makna pada sesuatu ayat.

Selain daripada faktor linguistik, faktor-faktor bukan-linguistik serta fungsi sesuatu teks juga boleh mempengaruhi sesuatu terjemahan. Kajian yang dijalankan oleh Rokiah (2000) mengambil kira fungsi berita dan strategi-strategi penterjemahan yang digunakan untuk menterjemahkan berita BI kepada BM dalam akhbar Melayu. Kajian ini mendapati bahawa fungsi terjemahan berita BI yang disalurkan oleh agensi-agensi berita antarabangsa ke dalam BM dalam akhbar Melayu serta faktor-faktor linguistik dan bukan linguistik mempengaruhi strategi penterjemahan yang digunakan oleh penterjemah ketika proses penterjemahan serta kesannya terhadap kualiti terjemahan.

Ternyata bahawa terdapat pelbagai jenis kajian yang telah dijalankan mengenai bahasa dalam pengiklanan serta penterjemahan. Hasil daripada semua kajian ini membuktikan bahawa terjemahan menyebabkan kehilangan makna atau perubahan makna berlaku, ciri kebudayaan mempengaruhi sesuatu terjemahan, terdapat makna lain yang 'terselindung' dalam sesebuah teks selain daripada makna yang terdapat pada permukaan teks dan fungsi sesuatu teks akan mempengaruhi sesuatu terjemahan. Dengan itu, kajian ingin menentukan sama ada laras bahasa juga akan menghasilkan kesan yang sama setelah diterjemahkan.

Kajian ini bertujuan untuk menjalankan analisis laras bahasa dalam teks iklan dari sudut penterjemahan. Sumber teks iklan yang diperolehi merupakan iklan-iklan yang dipaparkan dalam majalah wanita sahaja. Tujuan menggunakan majalah wanita sebagai sumber kajian ialah kerana wanita telah ditakrifkan sebagai konsumer fesyen, kosmetik, barang kegunaan rumah dan mereka merupakan orang yang membelanjakan pendapatan keluarga (Dyer 1982: 68). Justeru itu, muatan iklan dalam majalah wanita adalah banyak dan luas serta sesuai digunakan sebagai bahan kajian. Kajian bertujuan untuk melihat ciri-ciri laras bahasa yang biasa digunakan untuk memaparkan sesuatu produk untuk golongan wanita serta kaedah terjemahan yang digunakan untuk menterjemahkan teks iklan tersebut.

1.4 Objektif Kajian

Objektif-objektif kajian ialah:

- (i) Mengenalpasti perbandingan ciri-ciri linguistik terhadap teks iklan bahasa Inggeris dengan teks iklan bahasa Malaysia.
- (ii) Meneliti kaedah terjemahan yang digunakan untuk menterjemahkan ciri-ciri linguistik iklan bahasa Inggeris ke dalam iklan bahasa Malaysia.

- (iii) Mengkaji ciri-ciri budaya yang terdapat dalam iklan bahasa Inggeris dengan iklan bahasa Malaysia.

1.5 Persoalan Kajian

Kajian ini akan menjawab tiga persoalan kajian iaitu:

- (i) Apakah perbezaan laras bahasa antara iklan bahasa Inggeris dengan iklan bahasa Malaysia?
- (ii) Apakah kaedah terjemahan yang digunakan untuk menterjemahkan ciri-ciri linguistik iklan bahasa Inggeris kepada iklan bahasa Malaysia?
- (iii) Apakah ciri-ciri budaya yang terkandung dalam iklan majalah wanita?

1.6 Kepentingan Kajian

Tujuan utama kajian ini dijalankan ialah mengenal pasti ciri-ciri persamaan dan perbezaan laras bahasa yang terdapat pada iklan bahasa Inggeris berbanding dengan iklan bahasa Malaysia yang digunakan. Ia juga bertujuan untuk mengenal pasti kaedah terjemahan yang digunakan untuk menterjemahkan iklan bahasa Inggeris kepada iklan bahasa Malaysia. Sebabnya ialah kaedah terjemahan yang tidak sesuai digunakan akan menyebabkan hasil terjemahan berbunyi janggal. Hasil kajian dapat memastikan jenis kaedah terjemahan yang biasa digunakan untuk menterjemahkan iklan BI ke dalam iklan BM. Selain itu, kajian ini juga mengenal pasti ciri-ciri budaya yang terkandung dalam iklan. Ciri budaya penting dalam terjemahan iklan kerana ia dapat mempengaruhi sesuatu kaedah terjemahan yang digunakan ketika menterjemahkan sesebuah iklan.

1.7 Sumber Kajian

Sampel iklan diambil daripada majalah wanita.⁹ Hanya iklan bahasa Inggeris yang mengiklankan produk yang sama dengan iklan bahasa Malaysia yang dijadikan sebagai sampel kajian. Tujuannya ialah kerana kajian ini adalah berdasarkan perbandingan antara iklan bahasa Inggeris dengan iklan bahasa Malaysia. Selain itu kebanyakan iklan antarabangsa adalah dalam BI dan kemudiannya diterjemahkan ke dalam BM untuk menampung permintaan golongan yang fasih dalam BM. Iklan yang selari dalam bahasa lain seperti bahasa Mandarin dan bahasa Tamil tidak dijadikan sebagai sumber kajian. Kajian menganggap iklan bahasa Inggeris sebagai Teks Sumber (TS) dan iklan bahasa Malaysia pula sebagai Teks Terjemahan (TT).

Sumber yang diambil daripada majalah Inggeris adalah daripada majalah *Female* dan *Cleo* manakala sumber yang diambil daripada majalah Melayu ialah *Nona*, *Jelita* dan *Wanita*. Majalah *Cleo* dan *Female* telah dipilih sebagai TS. Sebabnya ialah kedua-dua majalah ini mempunyai pelbagai jenis iklan yang sesuai digunakan sebagai sampel dalam kajian. Majalah *Wanita*, *Jelita* dan *Nona* telah digunakan sebagai TT kerana kebanyakan sampel iklan yang dipaparkan pada TS dapat diperolehi melalui majalah-majalah ini. Dengan itu, perbandingan antara sampel iklan bahasa Inggeris dapat dilakukan antara sampel iklan bahasa Malaysia. Sampel-sampel iklan yang dikaji ialah selama 12 bulan iaitu dari bulan Januari 2003 hingga bulan Disember 2003. Sebanyak 50 pasang sampel iklan yang sesuai berjaya dikumpulkan.

Teks Sumber (TS)	Jumlah sampel
<i>Female</i>	29
<i>Cleo</i>	21
Teks Terjemahan (TT)	Jumlah sampel
<i>Jelita</i>	33
<i>Wanita</i>	16
<i>Nona</i>	1

Jadual 1.1 Jumlah sampel yang diperolehi

Jadual 1.1 menunjukkan jumlah sampel yang diperolehi daripada TS dan TT. Bagi TS, sebanyak 29 sampel iklan yang diperolehi daripada majalah *Female* dan 21 sampel iklan yang diperolehi daripada majalah *Jelita*. Bagi TT pula, sebanyak 33 sampel yang diperolehi daripada majalah *Jelita*, 16 sampel yang diambil daripada majalah *Wanita* dan 1 sampel yang diambil daripada majalah *Nona*. Sampel-sampel yang dikumpul ini terdiri daripada iklan yang selari antara iklan BI dengan iklan BM.

1.8 Kerangka Kajian

Kajian menggunakan gabungan pelbagai jenis kaedah sebagai rangka kajian. Kaedah-kaedah ini diambil daripada Halliday (1991), House (1981) serta Hatim dan Mason (1990). Model yang digunakan oleh Hatim dan Mason serta model yang digunakan oleh House merupakan perkembangan daripada model yang digunakan oleh Halliday.

Halliday telah memperkenalkan ciri-ciri laras bahasa yang sesuai untuk tujuan kajian. Kajian yang dijalankan oleh Halliday menunjukkan fungsi bahasa melalui konteks situasi. Sebabnya ialah beliau percaya bahawa terjemahan perlu mengambil kira konteks situasi sesuatu teks (Halliday, 1991: 8). Beliau berpendapat bahawa pelbagai jenis bahasa

sebenarnya berkaitan dengan pelbagai jenis situasi dan laras bahasa pula merupakan sebahagian daripada pelbagai jenis bahasa ini (Halliday, 1991: 38). Halliday membahagikan ciri-ciri laras bahasa kepada bidang wacana, tenor wacana dan mod wacana (rujuk bab 3).

House (1981) menggunakan modelnya untuk menilai kualiti terjemahan antara TS dengan TT. Beliau telah membahagikan modelnya kepada dua dimensi iaitu dimensi pengguna bahasa dengan dimensi penggunaan bahasa. Dimensi pengguna bahasa dikenali sebagai dialek manakala dimensi penggunaan bahasa dikenali sebagai laras bahasa. House telah membahagikan ciri-ciri laras bahasa kepada medium, penyertaan, peranan hubungan sosial, tingkah laku sosial dan bidang. Sebenarnya, sesetengah ciri-ciri yang diberikan oleh House adalah sama dengan ciri laras bahasa yang diberikan oleh Halliday. Contohnya, ciri medium adalah sama dengan ciri mod wacana dan tingkah laku sosial adalah sama dengan ciri tenor wacana (rujuk bab 3).

Hatim dan Mason (1990) juga menggunakan model analisis laras bahasa berdasarkan model Halliday. Model yang ditunjukkan oleh Hatim dan Mason menunjukkan nilai komunikasi yang sedang berlaku dalam sesebuah teks dan mengambil kira hubungan penghantar dengan penerima. Misalnya, analisis mereka mengambil kira tentang apa yang sedang berlaku (bidang wacana), siapa yang terlibat (tenor wacana) dan jenis medium yang digunakan untuk menyampaikan mesej (mod wacana). Dengan itu, aspek ini boleh digunakan sebagai tambahan kepada model asas yang dikemukakan oleh Halliday (rujuk bab 3).

Ringkasnya, kajian akan menggunakan model analisis yang digabungkan daripada ketiga-tiga model yang diberikan oleh Halliday, House serta Hatim dan Mason. Beberapa pengubahsuaian akan dilakukan pada model ini untuk memenuhi tumpuan kajian ini. Ini akan diterangkan dengan lebih teliti dalam bab 3. Kajian juga akan menggunakan kaedah analisis penggunaan warna dalam visual oleh Williamson (1978), analisis *pun* oleh Tanaka (1994) dan kaedah terjemahan oleh Newmark (1988) untuk menganalisis bahagian-bahagian yang lain.

1.9 Organisasi Bab

Bab 1 menerangkan pengenalan bagi kajian ini secara umum. Bab 2 pula merupakan kajian literatur bagi kajian ini. Bab 3 ialah metodologi kajian. Bab ini menerangkan rangka yang digunakan untuk menjalankan analisis kajian ini. Bab 4 pula menunjukkan analisis bagi kajian ini. Dalam bab ini, sampel-sampel iklan akan dianalisis mengikut rangka yang ditunjukkan pada bab 3. Bab 5 ialah keputusan yang diperolehi melalui analisis yang dijalankan.

BAB 2

KAJIAN LITERATUR

2.0 Pengenalan

Bab ini membincangkan literatur tentang pengiklanan serta ciri-ciri berkaitan dengan teks iklan yang akan dikaji dalam kajian ini. Ciri-ciri yang diambil kira ialah seperti semiotik, makna denotasi dan konotasi, budaya dan kaedah terjemahan. Bab ini memulakan perbincangan tentang pengiklanan.

2.1 Pengiklanan

Setiap hari, kita melihat dan mendengar banyak iklan dan boleh dikatakan bahawa iklan wujud di mana-mana saja (Cook, 1982: 1; 2001: 1; Dyer, 1982: 1; Williamson, 1978: 11). Kita tidak boleh lari dari iklan kerana iklan terdapat di sekeliling kita sama ada di rumah atau di luar. Misalnya, ketika menonton televisyen, membaca suratkhbar di rumah ataupun memandu di jalan raya, kita disogokkan dengan pelbagai jenis iklan. Jadi, ini membuktikan bahawa iklan memang tidak dapat dipisahkan daripada kehidupan kita.

Menurut Williamson (1978: 11), iklan merupakan salah satu faktor budaya yang penting untuk membentuk dan mencerminkan kehidupan manusia. Contohnya, iklan memainkan peranan penting sebagai satu alat komunikasi antara pengiklan dengan penerima sasaran. Pada masa dahulu, bentuk pengiklanan yang pertama merupakan tanda luaran yang diukir pada tanah liat, kayu atau batu dan digunakan oleh pedagang Rom dan Yunani (Bovée & Arens, 1986:10). Menurut Bovée & Arens, pada masa itu, orang tidak pandai membaca. Maka, tanda ini telah digunakan sebagai simbol bagi barangan yang dijual. Menurut Bovée & Arens lagi, para artisan amat bangga dengan hasil kerja mereka. Justeru itu, para artisan ini telah meletakkan tanda sendiri pada barang yang dihasilkan

seperti pakaian, pisau, sudu, garpu, tembikar dan sebagainya. Tanda ini telah menjadi cap dagang mereka dan membolehkan pembeli mengenal pasti hasil kerja para artisan tertentu.

Moriarty (1991: 5) menganggap pengiklanan sebagai sejenis komunikasi atau satu perbualan dengan konsumer mengenai sesuatu produk. Sebabnya ialah iklan dapat menarik perhatian, memberi maklumat, cuba menyakinkan konsumer untuk membeli, mencuba atau mengambil sesuatu tindakan. Maknanya, ia cuba mewujudkan tindak balas dalam diri seseorang konsumer. Ogilvy (1963) juga menganggap pengiklanan sebagai satu bentuk komunikasi dengan seseorang. Ogilvy mengatakan:

"I always pretend that I'm sitting beside a woman at a dinner party, and she asks me for advice about which product she should buy. So then I write down what I would say to her. I give her the facts, facts, facts. I try to make it interesting, fascinating, if possible, and personal – I don't write to the crowd. I try to write from one human being to another.... And I try not to bore the poor woman to death, and I try to make it as real and personal as possible".

Belch & Belch (1990: 10; 1995: 11) berpendapat bahawa iklan merupakan sejenis komunikasi bukan peribadi yang berbayar daripada penaja yang dikenali dengan menggunakan media massa untuk memujuk atau mempengaruhi audiens. Pendapat yang diberikan oleh Belch & Belch adalah sama dengan Arens (2002: 7-8) serta Wells, Burnett dan Moriarty (2003: 10). Tafsiran yang diberikan oleh mereka boleh dijelaskan mengikut beberapa ciri. Pertama, ia merupakan sejenis bentuk komunikasi yang dibayar (Belch & Belch, 1990: 10; 1995: 11; Arens, 2002: 7-8; Wells, Burnett & Moriarty, 2003: 10). Maksudnya, ruang atau masa yang digunakan untuk memapar sesuatu mesej iklan secara umumnya mesti dibeli. Tetapi ada juga iklan yang tidak dibayar seperti iklan yang telah diderma dari segi ruang atau masa. Contohnya, poster di sekolah yang digunakan untuk mempromosi sesuatu aktiviti juga dianggap sebagai suatu iklan. Ciri yang kedua ialah penaja iklan dikenal pasti (Belch & Belch, 1990: 10; 1995: 11; Arens, 2002: 7-8; Wells,

Burnett & Moriarty, 2003: 10). Penaja iklan merupakan orang yang membayar iklan dan sememangnya penaja ini ingin dikenali oleh audiens. Ketiga ialah iklan cuba memujuk atau mempengaruhi audiens untuk membuat sesuatu (Belch & Belch, 1990: 10; 1995: 11; Arens, 2002: 7-8; Wells, Burnett & Moriarty, 2003: 10). Kebanyakan iklan bertujuan memujuk orang membeli produk, perkhidmatan atau sesuatu idea. Akan tetapi terdapat juga iklan yang hanya berfungsi sebagai pengumuman dan bukannya cuba untuk memujuk audiens. Walaupun iklan ini hanya berfungsi sebagai pengumuman, namun ia masih dianggap sebagai iklan kerana ia telah memenuhi kriteria iklan yang disebut di atas. Ciri yang seterusnya ialah mesej iklan disalurkan melalui pelbagai jenis media massa seperti media cetak, penyiaran atau komputer (Belch & Belch, 1990: 10; 1995: 11; Arens, 2002: 7-8; Wells, Burnett & Moriarty, 2003: 10). Ciri terakhir ialah iklan disampaikan kepada semua orang, maka dalam hal ini ia bukanlah komunikasi berbentuk peribadi yang berbayar daripada penaja (Belch & Belch, 1990: 10; 1995: 11; Arens, 2002: 7-8; Wells, Burnett & Moriarty, 2003: 10).

Bagi Ogilvy (1963:19), pengiklanan merupakan 'satu pemiagaan perkataan'. Menurut beliau, terdapat tiga jenis pandangan tentang sebuah pengiklanan yang baik. Pandangan pertama ialah pandangan orang sinis seperti yang dinyatakan oleh Belch & Belch (1990:10). Bagi mereka, iklan yang baik ialah apabila klien mereka berkata 'ok' terhadap iklan tersebut. Golongan yang kedua pula merupakan golongan yang bersetuju dengan definisi oleh Raymond Rubicam (Ogilvy 1963: 19) yang mengatakan bahawa identifikasi sebuah iklan yang baik bukan sahaja dapat menarik perhatian orang ramai tetapi juga dapat diingat untuk satu jangka masa yang lama sebagai sebuah iklan yang mengagumkan. Pandangan ketiga ialah pandangan Ogilvy sendiri iaitu pengiklanan yang baik dapat menjual produk tanpa menarik perhatian orang ramai pada iklan tetapi pada produk itu sendiri.

Berbeza dengan semua pendapat yang diberikan sebelum ini tentang pengiklanan, Cook (2001: 9-10) melihat pengiklanan sebagai satu genre. Menurut beliau, ramai orang yang menganggap fungsi pengiklanan ialah memujuk orang untuk membeli sesuatu produk. Namun, Cook mengatakan bahawa takrifan ini tidak tepat kerana terdapat sesetengah iklan yang tidak menjual apa-apa tetapi hanya sekadar memberi amaran, membuat rayuan atau mencari sokongan. Misalnya, iklan rokok 'Tak Nak' pada papan kenyataan yang terdapat di jalan raya dapat menjelaskan pendapat yang diberikan oleh Cook. Sebenarnya, iklan itu membuat rayuan kepada orang umum agar jangan merokok. Cook mengatakan bahawa fungsi iklan iaitu memujuk orang membeli sesuatu produk bukan satu-satunya fungsi iklan kerana iklan masih mempunyai banyak fungsi yang lain seperti memberi informasi, memberi amaran, menghiburkan dan sebagainya.

Setiap orang mempunyai pandangan yang berbeza terhadap pengiklanan. Pengiklanan boleh dikenali sebagai satu proses komunikasi, proses pemasaran, proses ekonomi, proses sosial, proses informasi, pujukan dan lain-lain lagi (Bovee & Arens, 1986: 5; Arens, 2002: 7). Misalnya, wartawan mungkin melihatnya sebagai komunikasi dan proses pujukan, peniaga pula mungkin melihatnya sebagai proses pemasaran dan sebagainya.

Ringkasnya, setiap orang mempunyai pendapat yang berbeza tentang pengiklanan. Ada yang melihat pengiklanan sebagai satu informasi atau pemberitahuan umum, ada pula yang menganggapnya sebagai satu cara penjualan dan ada yang melihat pengiklanan sebagai satu genre. Pendapat yang diberi oleh mereka mungkin berdasarkan keperluan dan pengalaman sendiri. Bahagian seterusnya akan melihat iklan sebagai sebuah wacana serta ciri-ciri lain yang berkaitan dengan iklan.

2.2 Iklan Sebagai Sebuah Wacana

Sebenarnya, iklan terdiri daripada pelbagai jenis bentuk. Iklan juga menggunakan pelbagai jenis medium bagi menyampaikan sesuatu mesej. Contohnya, iklan boleh didapati pada suratkhobar, majalah, radio, televisyen dan kini juga pada laman web. Dengan kata lain, iklan dapat menggunakan pelbagai jenis wacana bagi menyampaikan sesuatu mesej.

Secara umumnya, wacana boleh terdiri daripada apa-apa sahaja perkataan yang pendek seperti rungutan hinggalah ayat yang panjang (Cook, 1989: 7). Terdapat banyak cara untuk mengkategorikan wacana (Cook, 1992: 4). Misalnya, wacana boleh dikategori mengikut jenis situasi, fungsi, peserta, teks, bahan serta kombinasi mana-mana kategori ini (Cook, 1992: 4). Cook (2001: 3) menganggap iklan sebagai wacana. Hal ini kerana iklan dapat memberitahu seseorang tentang masyarakat serta psikologi masing-masing (Cook, 1992: 5).

Selain itu, iklan boleh menggunakan pelbagai bahan sebagai wacana (Cook, 1992: 214). Hal ini disebabkan oleh sifat iklan yang tidak tetap. Dengan itu, iklan sentiasa berubah dan juga berupaya mengadaptasi pelbagai jenis bentuk wacana sebagai bahan iklan. Misalnya, iklan boleh terdiri daripada penulisan, pengucapan dan lagu yang digabung bersama atau diguna secara individu (Cook, 1992: 214).

Iklan hanya menggunakan sedikit ruang bagi menjual produk tertentu (Cook, 1992: 224). Iklan yang menjual sesuatu produk biasanya akan menunjukkan imej tertentu termasuk gambar produk dengan nama produk atau hanya menunjukkan nama produk sahaja. Iklan yang tidak menjual produk pula biasanya akan menunjukkan kesan tertentu.

Contohnya, kemalangan akibat mabuk dan sebagainya. Ia bertujuan untuk mengubah tingkah laku seseorang supaya tidak memandu ketika mabuk.

Ringkasnya, iklan boleh terdiri daripada pelbagai jenis wacana. Sebabnya ialah bentuk iklan yang boleh mengadaptasi pelbagai jenis bentuk wacana untuk menyampaikan mesej penjualan. Jadi, tidak menghairankan jika iklan boleh didapati dalam bentuk sajak, lagu, pengucapan dan sebagainya. Bahagian yang seterusnya ialah mengenai ciri pragmatik. Kajian mengambil kira ciri pragmatik. Dengan itu, adalah penting untuk mengetahui apa itu pragmatik.

2.2.1 Pragmatik

Pragmatik ialah kajian tentang hubungan antara bahasa dengan konteks sebutannya (Hatim & Mason, 1990: 59). Menurut Stalnaker (1972), pragmatik merupakan kajian tentang tujuan sesuatu ayat digunakan. Leech (1981) pula mengatakan bahawa pragmatik merupakan satu kajian tentang cara sebutan mempunyai makna dalam sesuatu situasi. Namun, Newmark (1991: 116) tidak bersetuju dengan pendapat yang diberikan oleh Leech. Bagi Newmark, pragmatik mewakili penerimaan pembaca terhadap sesuatu terjemahan. Secara keseluruhannya, terdapat satu persamaan antara kesemua pendapat yang diberikan di atas iaitu pragmatik melibatkan penggunaan bahasa.

Menurut Hatim & Mason (1990: 59), Austin (1962) merupakan orang yang pertama mengkaji kebolehan sesuatu ayat menimbulkan sesuatu tindakan sehingga dapat mempengaruhi sesetengah tujuan komunikatif serta makna yang disampaikan oleh ayat tertentu. Austin kemudiannya membezakan tiga jenis tindakan yang dihasilkan apabila pengguna bahasa mengeluarkan sebutan iaitu (i) Tindakan *Locutionary* (ii) Tindakan *Perlocutionary* (iii) Tindakan *Illocutionary*. Tindakan *Locutionary* merupakan satu tindakan