

VARIASI ELEMEN KEKREATIFAN BAHASA IKLAN

Zurinah binti Haji Ya'akub

ABSTRAK

Kajian ini menyelidiki elemen kekreatifan pengiklan yang terdapat dalam bahasa iklan komersial. Perlu dijelaskan terlebih dahulu tentang iklan (komersial) dari segi komunikasi, baik tujuan, kegunaan mahupun keberkesanannya, di samping penjelasan latar belakang kemunculan bidang pengiklanan. Komunikasi sebenarnya adalah konsep yang susah didefinisikan kerana ia bersifat abstrak, dan kadang-kadang kekeliruan boleh timbul kerana bentuk komunikasi dalam kehidupan sehari-hari adalah berbeza daripada bentuk komunikasi yang digunakan oleh para sarjana untuk tujuan saintifik. Oleh yang demikian, pelbagai jenis iklan digunakan dalam bidang perniagaan untuk mempromosikan barangan produk atau perkhidmatan. Ciri iklan bukan sahaja dapat dilihat dalam seni lukis-foto, tetapi gaya bahasa juga turut dimanfaatkan bagi tujuan promosi komersial. Ciri-ciri iklan perlu dikenal pasti dari dua sudut. Pertama, apakah bentuk dan elemen kekreatifan yang digunakan dalam bahasa iklan komersial. Kedua, melihat bagaimanakah unsur-unsur tersebut dimanfaatkan dalam bentuk bahasa dari segi komunikasi. Kajian ini akan melihat kesan kekreatifan pengiklan yang diaplikasikan ke dalam bahasa iklan komersial.

1.0 PENGENALAN

Perbandingan antara iklan komersial sekitar tahun 1990-an dengan iklan komersial yang ada sekarang, pada dasarnya, tidak memperlihatkan perbezaan yang ketara terutama pada bentuk bahasanya. Hal ini dapat dilihat dalam contoh iklan tayangan filem melalui media hiburan seperti yang berikut:



(1) "Perempuan, Isteri dan?"

(Iklan tayangan filem, media hiburan)

Iklan sebegini juga dinilai sebagai iklan komersial kerana produk berkenaan adalah dalam bentuk tayangan dan penonton perlu membeli tiket wayang untuk menyaksikan tayangan filem. Dengan adanya bentuk jual beli yang sedemikian, iklan ini berfungsi sebagai salah satu iklan komersial yang pada hemah penulis sangat berkesan. Lihat saja pada bahasa yang digunakan pada contoh iklan (1) yang menggunakan saiz yang agak besar bagi huruf tajuk filem, iaitu “*Perempuan, Isteri dan?*” malah diselitkan dengan serangkaian kata yang dapat menggambarkan keseluruhan kisah filem berkenaan, iaitu “*Filem yang penuh bara...*” A. Samad Said (seorang sasterawan terkenal di Malaysia).



(2) *syaitan, Sesungguhnya Dia Adalah Musuh*

(Iklan tayangan filem, media hiburan)

Sementara itu, contoh iklan (2) menggunakan bahasa yang ringkas namun sangat menarik perhatian pembaca yang membaca iklan komersial tersebut. Tajuk filem itu sendiri (**SYAITAN**) mempunyai tarikan dengan bentuk tulisan yang biasanya tidak digunakan dalam mana-mana iklan komersial. Ditambah lagi, dengan pernyataan ringkas mengenai intipati filem berkenaan, iaitu “*Sesungguhnya Dia Adalah Musuh...*”, iklan tayang filem ini cukup menarik walau ringkas dan kemungkinan besar berjaya memaut perhatian pembaca untuk segera ingin menyaksikan tayangan filem tersebut.

Perbandingan iklan komersial bagi tayangan filem sebegini antara tahun 1990-an dan awal tahun 2000-an menunjukkan bahawa tidak banyak perbezaan yang ketara di antaranya. Cuma secara amnya terdapat perkembangan bagi iklan komersial sebegini kerana bidang pengiklanan ini mula ditembusi pada akhir abad ke-19 dan telah meluas penyebarannya pada abad ke-20, dan secara tepatnya ia bermula dari tahun 1950-an. Pada kebiasaannya, iklan digunakan untuk mempromosikan sesuatu produk yang berunsurkan pertanian, perkilangan atau perkhidmatan.

Perkembangan pengiklanan ini sebenarnya berhubung kait dengan produksi mass dan lanjutan dari penghasilan barangan berpandukan revolusi industri.

Melalui analisis contoh (1) dan (2) dapat dilihat bahawa iklan komersial bagi tayangan filem menggunakan ruang yang lebih besar, iaitu sehalaman penuh poster. Sementara iklan komersial bagi tayangan filem sekarang telah membahagikan satu halaman poster kepada dua segmen, iaitu satu segmen adalah sinopsis mengenai filem terbabit dan satu segmen lagi adalah poster mini bagi filem berkenaan. Hal ini dinyatakan oleh Charles Forceville: “[...] *language is more important than in its anchoring function, because as relay it contains crucial information that is not present in the image*” (1996:71). Pernyataan ini bermaksud bahawa iklan sekarang lebih banyak bergantung kepada peranan bahasa bagi menarik perhatian pembaca terhadap iklan komersial tayangan filem.

Gaya iklan komersial bagi tayangan filem sebegini telah menghasilkan satu kecenderungan baru dan digemari dalam bentuk bahan hiburan yang singkat oleh pembaca atau konsumer kerana secara tidak langsung gaya iklan tersebut memberi gambaran yang lebih jelas tentang sesuatu filem yang bakal dipertontonkan kepada masyarakat atau konsumer. Sebagai contoh, perhatikan tajuk filem pada contoh iklan (2), iaitu *SYAITAN*. Petikan sinopsis filem secara kasar dapat memberikan gambaran akan intipati filem yang diiklankan tersebut. Kesemua gaya baru yang muncul dalam iklan komersial ini dapat membina satu bentuk komunikasi berbahasa yang diciptakan secara menarik oleh pengiklan.

Kebanyakan slogan iklan menggunakan elemen-elemen kreatif seperti WEASEL, METAFORA dan juga HUMOR. Weasel ditakrifkan sebagai *cerpelai*, iaitu sejenis haiwan yang berani berlawan dengan ular. Menurut Lim Kim Hui: “Weasel adalah sejenis binatang berbadan kecil, berlendir dan mempunyai bulu perang kemerah-merahan” (1992:515). Maksudnya, binatang ini tidak mudah ditangkap dengan tangan. Rupa binatang yang sedemikian dianalogikan oleh pengiklan untuk mencipta perkataan berbentuk weasel, dengan tujuan untuk mengelakkan diri daripada membuat pernyataan langsung tentang sesuatu dan merujuk kepada sesuatu perkara yang sebenarnya tidak dimaksudkan. Manakala metafora pula bermaksud pemakaian kata-kata yang menyatakan sesuatu maksud yang lain dari makna sebenar. Penggunaan kata-kata berbentuk metafora boleh membantu pengiklan untuk menyampaikan mesej atau informasi yang lebih luas bagi sesebuah iklan dengan lebih berkesan kepada konsumer. Darko Suvin (1986) mendefinisikan istilah metafora: “*It is a language deviance that results in the perception of a possible relationship which could establish a new norms of its own.*” (Darko Suvin dlm. Umar Junus [1987:826]).

2.0 PERBINCANGAN ELEMEN KEKREATIFAN DALAM BAHASA IKLAN

Iklan selalu mengacu pada realiti sosial agar dapat mempengaruhi orang tergerak dan tertarik untuk membeli produk yang diiklankan. Pengiklan selalu berusaha untuk menerapkan strategi pengiklanan kepada produksi bahasa iklan yang mampu difahami dan ditangkap dengan mudah oleh khalayak ramai. Menurut Wiwiek Dwi Astuti, “*iklan mempunyai pola bahasa yang mengalami perkembangan sesuai dengan gaya hidup yang dilekatkan pada produk. Misalnya, iklan untuk remaja bahasa yang digunakan lebih informal, riang, dan bahkan menggunakan bahasa PROKEM*” (2006:112). Hal yang sedemikian adalah bertujuan agar iklan tersebut akan lebih bersifat komunikatif.

Bahasa prokem yang juga dikenali sebagai *slanga Indonesia* adalah gaya tidak formal bahasa Indonesia yang dituturkan di kawasan bandar. Gaya bahasa prokem berbeza dari bahasa Indonesia baku dalam perbendaharaan kata dan struktur nahuannya:

“Its native name, bahasa gaul (the 'social language'), was a term coined in the late 1990s where bahasa means 'language' and gaul means 'social', 'cool' or 'trendy'. Similarly, the term bahasa prokem (a more out-dated name for Indonesian slang) created in the early 1980s means 'the language of gangsters'. Prokem is a slang form of the word preman and was derived from the Dutch word free-man (lit. gangster).”

(http://en.wikipedia.org/wiki/Indonesian_slang_language [8 April 2007])

[Catatan: Bukan kata bahasa Inggeris *free-man* tetapi kata *vrijman* yang sepatutnya diperkenalkan sebagai kata padanan dalam bahasa Belanda.]

Bahasa prokem seperti ini dituturkan dalam perbualan sehari-hari, pergaulan sosial, atau diterbitkan dalam bentuk penerbitan media massa dan bahan bacaan lainnya. Hal ini dinyatakan dalam laman web *wikipedia* bahawa:

“Indonesian slang is predominantly used in everyday conversation, social milieus, among popular media and, to a certain extent, in teen publications or pop culture magazines. For those living in more urbanized regions of Indonesia, Indonesian slang language often functions as the primary language medium for communication in daily life. While it would be unusual to communicate orally with people on a casual basis with very formal Indonesian, the use of proper or 'good and correct' Indonesian ("bahasa Indonesia yang baik dan benar") is abundant in the media, government bodies, schools, universities, workplaces, amongst some members of the Indonesian upper-class or nobility and also in many other more formal situations.”

(http://en.wikipedia.org/wiki/Indonesian_slang_language [8 April 2007])



(3) Jangan ngaku *pede* kalo belum pake **ie-be**

(Iklan produk **ie-be**, media hiburan)

Contoh (3) ini adalah iklan produk **ie-be**, iaitu jenama busana bagi golongan remaja di Indonesia. Bahasa iklan contoh (3) ini menarik perhatian, tambahan lagi bahasa yang digunakan sesuai dengan sasaran bakal konsumen, iaitu remaja. Bahasa yang digunakan adalah berbentuk prokem kerana kosa kata yang digunakan berupa kosa kata baru yang digemari oleh golongan remaja. Antara kosa kata tersebut ialah *pede* yang disingkatkan dari ungkapan *percaya diri* dengan

mengambil pangkal bunyinya sahaja, iaitu /p↔/ dan /di/. Proses ini menghasilkan kosa kata baru *pede* dengan mengubahsuai ejaan. Hal ini juga dijelaskan: “*One takes the first syllable of a normal Indonesian word and replaces the vowel with oke, oka or oki. Usually the 'e', 'a' or 'i' is chosen to be the same vowel replaced but that is not always the case*” (http://en.wikibooks.org/wiki/Indonesian/Lessons/Bahasa_Oke [8 April 2007]).

Sementara ejaan *pake* dalam contoh (3) mencerminkan sebutan sehari-hari bagi kata *pakai* [pakE] yang berbentuk tidak formal. Pengiklan menggunakan sebutan itu dalam bahasa iklan berkenaan agar ia dapat menarik perhatian bakal konsumen. Kreativiti pengiklan yang menggabungkan kata-kata yang berbentuk prokem dan tidak formal ini memberikan kesan yang positif dan digemari terutama oleh golongan remaja di Indonesia. Keselarasan bunyi vokal akhir dalam kedua-dua kata *pede* dan *pake* turut menjadi tarikan dalam bahasa iklan tersebut.

Kesemua ini merupakan sebahagian teknik kreativiti pengiklan dalam mencipta bahasa iklan berdasarkan elemen kekreatifan. Apa pun bentuk bahasa iklan adalah bergantung kepada bahasa sebagai unsur yang penting, bahkan unsur yang paling mendasari sesebuah iklan. Tujuan penggunaan bentuk bahasa itu adalah untuk membentuk persepsi, mengubah sikap, dan mempengaruhi tindakan para konsumen. Oleh yang demikian, bahasa yang dilekatkan di dalam iklan seharusnya merupakan hasil olahan yang cermat agar iklan itu mencapai kesan yang maksima dan lebih komunikatif. Begitu juga halnya dengan elemen kekreatifan dalam bahasa iklan yang bertujuan menjadikan bahasa iklan bersifat komunikatif. Kreativiti pengiklan mempengaruhi dan menentukan keberhasilan sebuah iklan.

Elemen kekreatifan yang telah dibincangkan, iaitu WEASEL, METAFORA, HUMOR, dan PUNS adalah antara teknik kreativiti pengiklan dalam menghasilkan bahasa iklan. Aplikasi elemen kekreatifan ini ke dalam bahasa iklan memberikan pengaruh dan kesan terhadap pembaca atau bakal konsumen. Misalnya contoh (4) berikut:



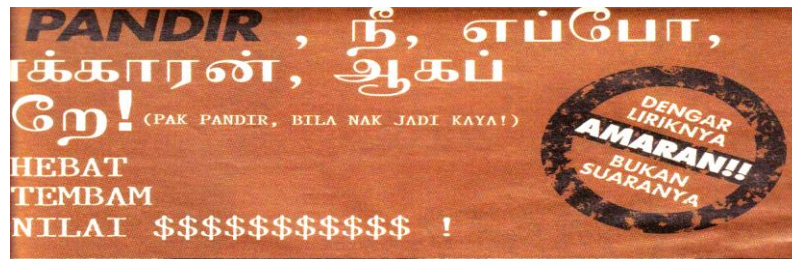
(4) *Sebening Pagi, Selembut Sutera, Seputih Mutiara Secantik Mahsuri*

(Iklan produk **KOSMETIK MAHSURI**)

Dalam contoh (4) elemen kekreatifan metafora dapat dikesan melalui penggunaan beberapa kosa kata. Kata-kata seperti *sebening*, *selembut*, *seputih*, dan *secantik* merupakan kosa kata yang mengandungi elemen kekreatifan metafora kerana ia tidak menyatakan maksud sebenar, melainkan membuat perbandingan. Mesej dalam contoh (4) meyakinkan bakal konsumen bahawa dengan menggunakan produk **KOSMETIK MAHSURI**, wajah dan kulit mereka akan menjadi *sebening pagi*, *selembut sutera*, *seputih mutiara*, dan *secantik Mahsuri*. Keindahan bahasa iklan dalam contoh (4) dapat dilihat pada pemilihan kosa kata.

Namun, kelemahan bahasa iklan tersebut ada pada perbandingan terakhir, iaitu *secantik Mahsuri* kerana bukan semua konsumen itu mengetahui cerita rakyat di Malaysia tentang seorang perempuan pada zaman dahulu yang bernama *Mahsuri*. Pada satu sudut ia dianggap bertepatan dengan nama produk kosmetik itu sendiri, namun ia juga boleh dianggap sebagai satu kelemahan pada pandangan bakal konsumen. Dengan memahami bahagian awal tersebut, bakal konsumen dapat

membayangkan bahawa *Mahsuri* itu secantik sebenang pagi, secantik selembut sutera, dan secantik seputih mutiara. Bagaimana pun, penggunaan elemen metafora secara berlebihan sebegini adakalanya akan menimbulkan masalah ketaksaan maksud bahasa iklan dan menjadikan iklan (4) hanya indah dibaca tapi mesejnya tidak cukup menarik perhatian pembaca atau bakal konsumen untuk membeli produk tersebut.



(5) *DENGAR LIRIKNYA. AMARAN!! BUKAN SUARANYA*

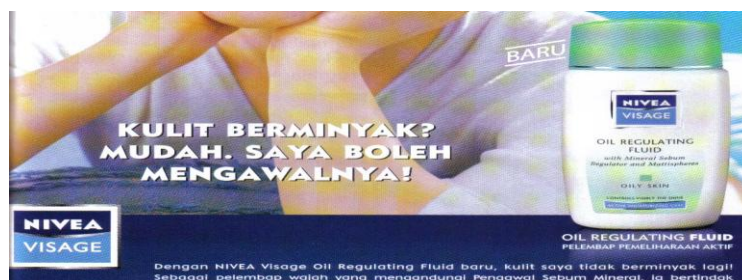
(Iklan album terbaru *PAK PANDIR*)

Contoh (5) mengandungi elemen kekreatifan berupa humor kerana konsumen sudah tentu mengharapkan kehebatan suara penyanyi dalam sesebuah album. Tetapi sebaliknya pengiklan berani meletakkan kata *AMARAN* bahawa bakal konsumen tidak digalakkan untuk mengharapkan suara penyanyi malah disarankan untuk mengutamakan liriknya semata-mata. Dari kajian produk album ini ternyata suara penyanyi *PAK PANDIR* memang tidak sedap didengar tetapi setiap lagu-lagu dendangan beliau mengandungi mesej dalam lirik lagu.

Dalam iklan ini, pengiklan bertindak bijak dengan menggunakan elemen humor dalam bahasa iklan kerana berterus terang mengenai produk yang dipromosikan. Aplikasi elemen humor dapat mempengaruhi bakal konsumen kerana ia bersesuaian dengan konsep album di samping nama penyanyi *PAK PANDIR* yang berbaur humor.

Namun penggunaan kreativiti yang berlebihan dalam iklan ini mengelirukan konsumen kerana meletakkan tulisan bukan dalam bahasa Melayu bersaiz lebih besar. Bahasa iklan ini sukar difahami oleh bakal konsumen berbangsa Melayu, sedangkan mereka adalah sasaran iklan. Usaha mereka itu tidak sesuai walaupun iklan album ini kelihatan lucu.

Bahasa iklan (6) di bawah menggunakan elemen kekreatifan PUNS. Iklan ini mempromosikan produk *NIVEA* untuk rawatan kulit wajah yang berminyak. Bahasa iklan yang digunakan bagi iklan ini sangat sederhana tetapi menarik perhatian konsumen.



(6) *KULIT BERMINYAK? MUDAH. SAYA BOLEH MENGAWALNYA!*

(Iklan produk kosmetik *NIVEA*)

Perhatian konsumen akan tertumpu pada elemen puns dalam iklan ini. Elemen puns dalam iklan ini dapat dilihat dalam penggunaan kata ganti nama diri pertama (KGND-1) *saya*. KGND-1 *saya* membawa dua konotasi pada pandangan pembaca-konsumer. Maksudnya, KGND-1 *saya* dalam contoh ini berkonotasi produk **NIVEA**, pengiklan atau kedua-duanya. Dengan menggunakan elemen puns, nama produk **NIVEA** disamakan dengan KGND-1 bagi memperindahkan lagi bahasa iklan. Secara tidak langsung, elemen puns ini memanipulasikan tahapan dan aspek berbahasa yang berbeza. Dalam contoh (6) mesej bahasa iklan sebenar yang ingin disampaikan ialah *Kulit berminyak? Mudah. NIVEA VISAGE OIL REGULATING FLUID (=saya) boleh mengawalnya!*.

Melalui kajian contoh (6) ini didapati bahawa elemen puns juga digunakan bagi tujuan menyingkatkan bahasa iklan. Penggunaan KGND-1 *saya* lebih menarik daripada menggunakan nama produk yang melebihi satu perkataan, sedangkan kata *saya* boleh merujuk pada satu hal yang sama, iaitu **NIVEA VISAGE OIL REGULATING FLUID**.

3.0 VARIASI DALAM ELEMEN KEKREATIFAN

Contoh iklan yang digunakan dalam kajian ini memperlihatkan variasi dalam elemen kekreatifan. Variasi di sini bermaksud penggabungan elemen WEASEL, METAFORA, HUMOR, atau PUNS dengan elemen baru. Dengan ini, sebuah bahasa iklan berkemungkinan besar menggunakan lebih daripada satu elemen kekreatifan. Hal ini memberi kesan daya tarikan yang berbeza dalam sesebuah bahasa iklan.

Contoh (7) yang berikut adalah iklan sebuah tempat makan di dalam kampus Universiti Brunei Darussalam, iaitu **AMSARRA CAMPUS-IN**. Papan iklan ini dapat dibincangkan dengan mendalam dari sudut percampuran kod dan tafsiran kosa kata. Contoh (7) berbeza dengan contoh bahasa iklan lain dalam kajian ini. Elemen yang digunakan oleh pengiklan dalam slogan *It's makan time!* memperlihatkan satu teknik baru dalam penciptaan bahasa iklan. Walau bagaimanapun, hal ini dapat dinilai dan dikategorikan sebagai salah satu daripada iklan berbentuk humor.

Contoh (7) merupakan sebuah bahasa iklan yang mencerminkan kreativiti pengiklannya kerana ia menggabungkan dua elemen kekreatifan dengan serentak, iaitu humor dan percampuran kod. Penggabungan elemen seperti ini sebenarnya lebih berkesan bagi pembacanya. Kod yang digunakan dalam contoh (7) adalah hasil percampuran dua bahasa, iaitu bahasa Melayu dan bahasa Inggeris. Bahasa iklan seperti ini jarang digunakan dalam pengiklanan. Percampuran kod dalam bahasa iklan kadang kala dianggap sebagai ciri lewah tetapi berkesan sehingga menarik perhatian pembaca-konsumer. Dari sudut sosiolinguistik, hal yang sedemikian merupakan satu gejala pencemaran bahasa dan mungkin juga ia dilihat sebagai kepelbagaian penggunaan bahasa sahaja. Bahasa iklan *it's makan time* lebih menarik perhatian kedua-dua pengguna bahasa Melayu dan bahasa Inggeris kerana pada satu sudut pandangan, ia seolah-olah menggalakkan pengguna bahasa Inggeris untuk mempelajari bahasa Melayu dan pengguna bahasa Melayu pula mempelajari bahasa Inggeris.

Kata *makan* dalam contoh (7) pada umumnya dapat diertikan dengan dua makna dalam bahasa Inggeris, iaitu *eat* dan *meal*. Kata *eat* berfungsi sebagai kata kerja (KKj.) dalam ertikata *it's time to eat*. Manakala kata *meal* berfungsi sebagai kata nama (KN) dalam ertikata *it's meal time*. Kedua-dua hal ini adalah perbincangan mengenai terjemahan kata *makan* dari segi tatabahasa. Dari segi kosa kata pula, kata *time* yang diertikan dalam bahasa Melayu sebagai *waktu* dapat dijelaskan secara mendalam kerana kata 'waktu' dalam bahasa Melayu membawa dua maksud dalam bahasa Inggeris, iaitu *hour(s)* dan *time*. Kata *waktu* yang dimaksudkan dengan *hour(s)* dapat diandaikan sebagai pemberitahuan mengenai *waktu perniagaan = business hours*. Sedangkan, kata *waktu* yang dimaksudkan dengan *time* tersebut boleh diandaikan sebagai *waktu makan = time to eat*. Tetapi, hal ini boleh juga dikaitkan dengan gambar imej yang disertakan bersama dengan bahasa iklan (7). Dengan pemerhatian yang lebih teliti, kata *makan* boleh dikaitkan dengan gambar berkenaan. Berkemungkinan kata *makan* merujuk kepada 'waktu perniagaan' = *business hours* bermula dari

pukul 9.00 pagi sehingga 3.00 petang. Namun, gambar imej yang disertakan dalam contoh (7) boleh juga ditanggapi sebagai satu pemberitahuan bahawa waktu makan yang sesuai atau digalakkan adalah sekitar pukul 9.00 pagi, pukul 12.00 tengah hari, dan pukul 3.00 petang kerana hanya nombor 9, 12, dan 3 sahaja yang difokuskan dalam gambar iklan tersebut.



(7) *It's MAKAN Time!*

(Iklan tempat makan, **AMSARRA CAMPUS-IN**)

Dalam konteks iklan, sebarang gambar imej membawa makna konotasi jika ia tidak disertai dengan teks dalam bentuk bahasa bagi menjelaskan mesej yang hendak disampaikan melalui iklan tersebut. Misalnya, jika melihat gambar sebiji epal pada iklan sebesar poster tetapi tidak dilengkapi dengan teks, konsumen pasti membuat pelbagai penilaian kerana tiada penjelasan mengenai gambar tersebut dalam bentuk bahasa. Makna konotasi yang kemungkinan difikirkan oleh konsumen adalah 'baik untuk kesihatan', 'buah yang sedap', 'segar', dan sebagainya. Bandingkan kedua-dua contoh iklan (8) dan (9).

Konsumen akan menanggapi sejumlah makna konotasi dari contoh (8). Tetapi dalam contoh (9), konsumen tidak perlu memikirkan makna gambar kerana ia telah dijelaskan dalam bahasa iklan **MARIGOLD 100% jus sebenar** yang disertakan dalam gambar epal berkenaan. Oleh yang demikian, setiap iklan harus disertai dengan teks atau bahasa iklan yang sesuai dengan mesej yang hendak disampaikan oleh pengiklan agar konsumen tidak membuat pelbagai tafsiran terhadap sesuatu iklan.



(8) (tiada teks disertakan)



(9) *MARIGOLD 100% JUS SEBENAR*

(Iklan produk *MARIGOLD*)

Bahasa slogan iklan mempunyai daya pengaruh yang berbeza daripada bahasa yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Bahasa adalah terpenting dalam sesebuah iklan kerana ia berfungsi sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan sesuatu mesej atau informasi dalam bentuk sesebuah iklan. Bahasa yang digunakan boleh saja berbentuk panjang atau pendek. Biasanya bahasa iklan yang pendek dicipta bersama elemen-elemen kekreatifan yang khas supaya informasi mengenai sesuatu barangan itu dapat dijelaskan dalam bentuk bahasa yang ringkas, seperti slogan dalam perekat kereta (*sticker*) yang ditunjukkan dalam contoh (10) di bawah:



(10) *Awek inside*

(Iklan produk perekat kereta)

Slogan *awek inside* dalam perekat kereta ini telah dicipta dengan menggantikan perkataan asalnya, iaitu *intel inside*. Perkataan *intel inside* adalah nama sebuah perisian bagi sistem komputer yang terkini. Setiap komputer, baik komputer riba (*laptop*) mahupun komputer meja (*desktop*) menggunakan perisian *intel inside*, malah hal ini mudah diketahui pengguna kerana label

perisian ini dilekatkan pada permukaan luar komputer. Label *intel inside* yang dimaksudkan adalah seperti gambar berikut:



Sementara itu, bahasa iklan contoh (10) adalah produk lambang perekat untuk kereta. Pengiklan sengaja mengubah barisan kata tersebut untuk disesuaikan dengan keperluan sasaran (konsumer), terutama perempuan. Terdapat mesej di dalamnya yang menyatakan bahawa mana-mana kereta yang bertampalkan lambang perekat *awek inside* dipandu oleh seorang perempuan yang berstatus bujang. Mesej pada perekat itu sendiri hanya sesuai untuk perempuan sahaja kerana kata *awek* membawa maksud “perempuan” dan kata *inside* membawa maksud “di dalam kereta”. Dengan ini, perempuan yang memandu kereta berkenaan cuba menyatakan secara tidak langsung kepada masyarakat umum, terutama lelaki, akan kedudukan statusnya melalui slogan dalam iklan tersebut.

Iklan seperti perekat kereta *awek inside* seolah-olah bukan iklan komersial. Pencipta slogan kreatif *awek inside* itu bukan bertujuan mempromosikan suatu barangan atau produk kereta tetapi cuba menarik minat konsumer untuk membeli perekat kereta itu sendiri. Iklan sebegini juga dianggap sebagai iklan komersial kerana ia diniagakan. Cuma iklan perekat kereta seperti ini memberi gaya baru, berbanding iklan komersial yang lain. Begitu juga apabila konsumer menggunakan perekat kereta berslogan seperti *Baby on board* dan yang sedemikian.

Daripada analisis beberapa contoh yang beraneka ragam dapat dikatakan bahawa elemen kreatif pengiklan tidak terikat kepada empat jenis elemen sahaja, iaitu WEASEL, METAFORA, HUMOR, dan PUNS. Ditemukan beberapa lagi jenis elemen kreatif lain melalui analisis contoh (7), (8), (9), dan (10). Elemen-elemen itu dimanfaatkan bukan sahaja untuk mempromosikan barangan produk tetapi juga mempromosikan perkhidmatan, atau iklan itu sendiri dapat menjadi produk penjualan [seperti contoh (10)]. Elemen-elemen kreatif yang menghidupkan gaya baru ini tampil dalam beberapa variasi. Antara variasi elemen kreatif tersebut ialah *percampuran kod* dan *bahasa prokem*.

BIBLIOGRAFI

Ab. Rahman Ab. Rashid *et al.* (1997) *Bahasa Melayu Komunikasi 1*. Longman Malaysia, Petaling Jaya.

Asmah Haji Omar (1988) *Bahasa Iklan Perniagaan: satu kajian bahasa retorik*. Dewan Bahasa dan Pustaka, Kuala Lumpur.

Carter, R. (2004) *Language and Creativity: the art of common talk*. Routledge, New York.

Fairclough, N. (1989) *Language and Power*. Longman, New York.

Forceville, C. (1996) *Pictorial Metaphor in Advertising*. Routledge, London.

Lim Kim Hui (1992) “Gimik dalam bahasa Iklan”, dlm. *Jurnal Dewan Bahasa* 36:6, Jun, hlm. 513-517. Dewan Bahasa dan Pustaka, Kuala Lumpur:

Mees, C.A. (1969) *Tatabahasa dan Tatakalimat*. University of Malaya Press, Kuala Lumpur.

Nik Safiah Karim (1997) *Bahasa Melayu Menengah Bawah Negara Brunei Darussalam 1*. Dewan Bahasa dan Pustaka, Bandar Seri Begawan.

Nik Safiah Karim *et al.* (2004) *Tatabahasa Dewan* (Edisi Baharu). Dewan Bahasa dan Pustaka, Kuala Lumpur.

Wahyudi Noorsaleh & Redi Panuju (1995) *Komunikasi Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Saodah Wok *et al.* (2003) *Teori-Teori Komunikasi*. PTS Publications & Distributors, Pahang Darul Makmur.

Sato, Hirobumi @ Rahmat (2006²). *Kajian Semula Unsur Utama Wajib dalam Ayat Bahasa Melayu*. Dewan Bahasa dan Pustaka, Bandar Seri Begawan.

Umar Junus (1987) “Metafora, tak metafora dan antimetafora”, dlm. *Jurnal Dewan Bahasa* 31:11 November, hlm. 825-827. Dewan Bahasa dan Pustaka, Kuala Lumpur.

Wiwiek Dwi Astuti (2006) “Iklan Teh Sariwangi: kreativitas dan analisis wacana”, dlm. *Rampak Serantau* 13, hlm. 110-133. Sidang ke-45 MABBIM. Bandar Sei Begawan, 14 – 18 Mac 2006.

Kamus

Kamus Dewan (edisi ketiga) (2002) Dewan Bahasa dan Pustaka, Malaysia, Kuala Lumpur.

Kamus Dwibahasa Oxford Fajar (2002) Diselenggarakan oleh J.C. Hawkins. Fajar Bakti, Selangor Darul Ehsan.

Laman Web

http://en.wikibooks.org/wiki/Indonesian/Lessons/Bahasa_Oke (8 April 2007)

http://en.wikipedia.org/wiki/Indonesian_slang_language (8 April 2007)

