

Kepelbagaian Makna Leksikal dalam Iklan Produk Kecantikan

Nor Saadah Mohd Salleh* dan Hashim Musa

Jabatan Bahasa Melayu, Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi, Universiti Putra Malaysia, 43400 Serdang, Selangor, Malaysia

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan mengenal pasti dan mengklasifikasi kepelbagaian makna dalam semantik leksikal yang mencakupi tema kecantikan, iaitu berdasarkan judul kepelbagaian makna leksikal dalam iklan produk kecantikan. Justeru, kajian ini untuk membincangkan sejauh manakah ketepatan leksikal yang digunakan untuk mengiklankan sesuatu produk. Oleh itu, kajian ini dapat mengenal pasti makna leksikal dan kolokasinya dalam frasa terpilih iklan produk kecantikan tersebut. Hal ini dapat menjelaskan makna literal sebagai asas pemahaman makna kata yang berkolokasi. Selain itu, kajian ini juga untuk melihat sama ada makna yang terkandung dalam leksikal yang dipilih oleh para pengiklan hanya memberikan satu dakwaan yang berlebihan sehingga memperdayakan pengguna atau dapat menjelaskan produk yang diiklankan tersebut. Hal ini bertepatan dengan objektif kajian ini iaitu mengenal pasti makna leksikal dan kolokasinya yang terkandung dalam frasa terpilih dalam iklan produk kecantikan seterusnya dapat menghuraikan ketaksaan atau ketepatan sesuatu leksikal yang diiklankan demi kemanfaatan pengguna. Kajian ini berlandaskan Teori Makna Teks (Igor Melcuk, 1986) sebagai sandaran kajian tentang makna leksikal dan Teori Fungsi Tatabahasa Sistemik (Micheal Halliday, 1985). Frasa yang menjadi slogan iklan produk kecantikan kulit yang dikutip majalah mingguan wanita sebagai sumber data. Data dianalisis dengan penggunaan garis konkordans melalui laman sesawang Pusat Rujukan Persuratan Melayu (PRPM) Dewan Bahasa dan Pustaka (DBP). Hasil analisis data yang diperoleh daripada penyenaaran konkordans adalah untuk melihat kolokasinya. Dapatan yang diperoleh daripada kajian ini didapati sejumlah besar leksikal yang berkaitan dengan kecantikan dapat memberikan 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 leksikal dan frasa dijelaskan maknanya yang dikelompokkan dalam kategori makna berasaskan domain yang mendasari makna leksikal tersebut. Penjanaan kata melalui konkordans dapat dijelaskan makna literal dan makna konteks serta makna bagi frasa yang berkolokasi. Hasil dapatan ini dapat mencapai objektifnya iaitu makna leksikal dan kolokasinya dapat diterangkan secara jelas melalui makna literal dan menjadi tunjang atau asas pemaknaan dari sudut konteks dan kolokasinya..

INFO MAKALAH

Pewasitan Makalah:

Dihantar: -

Diterima: -

E-mail:

adanis73@yahoo.com.my (Nor Saadah Mohd Salleh),

hashim10m@hotmail.com (Hashim Musa)

*Penulis penghubung

Kata kunci: Semantik leksikal, makna leksikal dan makna kolokasi, iklan, produk kecantikan, Teori Makna Teks, Teori Fungsi, Tatabahasa Sistemik

Lexical Meaning Diversity in Beauty Product Advertisement

ABSTRACT

The focus of the study is to identify and classify various meanings from lexical semantic perspective of the concept of beauty, based on the lexical ambiguity topics. Hence this study will be able to identify lexical meaning of words and their collocations in selected phrases pertaining to beauty products. In addition, this study will also show as to whether the meaning of lexical words and phrases used by the advertisers were mere exegeration of the products' qualities to beguile the consumers or they truly describe them. The study utilized the theory of the textual meaning (Igor Melcuk, 1986) and the theory of systemic functinal grammar (Igor Micheal Halliday, 1985) as the basis of analysis of the lexical items.. The data of the study comprising beauty slogan phrases were collected from weekly women magazines. Data were also sourced from the Pusat Rujukan Persuratan Melayu (PRPM) Dewan Bahasa dan Pustaka (DBP) website listed in the concordance to obtain lexical collocation. The meanings of the lexical items can be determined by examining their context of usage. The meaning of every lexical items and phrases used can be grouped into categories of meaning based on their semantic domains. By generating words and phrases in the concordance, the literal meaning as well contextual meaning can be explained. The finding of the study showed that the majority of lexical items describing beauty products have very strong influence on the mind of the women in their choices of the products. The finding also fulfill the objective of describing clearly the literal and contextual meanings of the lexical items and thier collocations.

Keywords: Lexical semantics, lexical meaning and collocation meaning, adverticement, beauty products, textual meaning theory, functional theory, systemic grammar

PENGENALAN

Dari sudut bahasanya kajian ini akan memperjelas keberkesanan frasa yang digunakan oleh para pengiklan sebagai slogan dalam iklan produk kecantikan kulit. Frasa tersebut berfungsi sebagai frasa pencetus demi menarik perhatian gologan 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 tersebut sama ada benar-benar menepati seperti yang diiklankan atau sekadar dakwaan yang berlebih-lebihan. Menurut Parera (1991:9):

Dari sudut kebahasaan, ungkapan, rasa bahasa dan gaya Bahasa sebuah bahasa bererti kegramatikalalan dan ketatabahasaan 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. Hal ini dapat menjelaskan makna secara literal sebagai asas pemahaman makna seterusnya dijelaskan pula melalui makna 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 daripada bahasa. Oleh sebab itu, makna yang ada dalam leksem disebut makna leksikal. Kajian terhadap makna kata yang terkandung dalam bahasa ini juga dikenali sebagai semantik leksikal. Semantik leksikal penting untuk mengenal pasti ciri-ciri yang terdapat dalam sesebuah bentuk kata. Hal ini berkaitan dengan komponen maknanya dan sering dikaitkan oleh ahli bahasa cara atau kaedah mengenal pasti makna yang terdapat dalam bentuk perkataan dalam sesebuah bahasa. Kajian frasa yang dilakukan ini dikenali sebagai frasalogi, iaitu merupakan penelitian terhadap pola frasa yang melihat bentuk kata yang mewujudkan perbezaan fungsi leksikal sesuatu bentuk frasa dengan bentuk kata yang berlainan.

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 sudah tentu menimbulkan pelbagai terjemahan kepada masyarakat umum terutamanya kepada para pengguna sesuatu produk seperti produk kecantikan yang menjadi aspek kajian pengkaji. Hal ini turut dinyatakan dalam kajian ilmiah Mansor Shamsuri dan Nor Azlina Kiram (2008) yang memetik kajian Reid (1956) bahawa bahasa seseorang dalam situasi berbeza-beza akan menggunakan laras bahasa yang sesuai mengikut situasi yang berlainan. Permasalahan utama dalam kajian ini ialah kepentingan hubungan bahasa dengan pengiklanan agar kedudukan bahasa itu menjadi keutamaan kepada pengiklan dalam menyampaikan maklumat kepada pengguna. Oleh itu, kejelasan maksud leksikal yang terbentuk dalam frasa menjadi fokus dalam merungkai masalah penggunaan frasa dalam iklan produk kecantikan.

OBJEKTIF KAJIAN

Kajian ini dilakukan berdasarkan iklan produk kecantikan yang akan memfokuskan frasa dalam slogan iklan tersebut kepada objektif berikut;

1. Mengetahui makna leksikal dan kolokasinya yang terkandung dalam frasa terpilih dalam iklan produk kecantikan.

2. Menghuraikan ketaksaan atau ketepatan sesuatu leksikal dalam menjelaskan maksud yang diiklankan demi kemanfaatan pengguna.

KEPENTINGAN KAJIAN

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 diperjelas 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.

SKOP KAJIAN

Perbincangan skop kajian merangkumi frasa yang berkolokasi daripada iklan produk kecantikan. Oleh itu pengutipan data daripada keluaran majalah Mingguan Wanita dalam tempoh setahun. Oleh sebab terbitannya setiap minggu tempoh setahun tersebut dapat memberikan jumlah data yang mencukupi. Pengutipan data dihadkan kepada beberapa frasa yang berkolokasi tentang produk kecantikan yang diiklankan. Data yang dikutip ini dihadkan kepada iklan produk kecantikan sahaja kerana produk yang berkaitan kecantikan kulit merupakan satu produk yang amat mempengaruhi kehidupan wanita.

SOROTAN LITERATUR

Dalam Semantik Leksikal, masih belum ramai pengkaji yang terlibat dalam bidang ini membuat kajian dari aspek frasalogi masih belum mendapat perhatian pengkaji terutamanya dalam aspek kata yang berkolokasi. Antara pengkaji bidang semantik leksikal dalam negara ialah Salinah Jaafar (2007), Tengku Fauziah Tengku Mat (2002), Hajar Abdul Rahim (2005), Indirawati dan Fatmawati Sidik (2012) dan beberapa sarjana luar negara yang membincangkan aspek tersebut seperti A.P Cowie (2005) dan Micheal Stubb (2002).

Salinah Jaafar (2007) antara pengkaji yang pernah memberi fokus pengkajian dalam bidang frasalogi dengan tajuk kajian, "*Kata Adjektif Bahasa Melayu: Analisis Makna dari Aspek Frasalogi dan Leksikologi*". Kandungan perbincangan dalam kajian beliau ialah pendekatan frasalogi dan dikaitkan dengan bidang leksikologi kerana kajian yang dijalankan oleh beliau merupakan kajian yang meneliti data korpus. Data kajian yang

digunakan oleh beliau tertumpu kepada golongan kata iaitu kata adjektif. Namun beliau membuat kupasan aspek golongan kata adjektif bukan kata kunci adjektif semata-mata tetapi merujuk kepada pola frasa adjektif. Hal ini kerana beliau meneliti pola kolokasi frasa sebagai pendekatan untuk menjelaskan penggunaan kata tersebut. Hal ini menurut beliau adalah untuk membantu pengguna bahasa kedua yang kadangkala keliru dengan bentuk pemakaian sesuatu bentuk kata dalam bahasa ketika menyampaikan maklumat atau ketika meluahkan sesuatu maksud tertentu. Menurut Salinah Jaafar (2007) lagi aspek leksikologi terlibat secara langsung dalam analisis semantik dan beliau mengatakan bahawa pendekatan frasalogi sebagai jalan tengah untuk memberikan satu huraian yang mantap sesuatu leksikal sesuai dalam penggunaan bahasa. Justeru analisis data secara kolokasi mampu memberikan satu gambaran yang jelas untuk menjawab persoalan tersebut. Oleh itu, sekali lagi peranan kolokasi dianggap penting dalam kajian frasalogi.

Sebagai rumusan daripada kajian Salinah Jaafar (2007) yang membincangkan kelas golongan kata adjektif yang melibatkan pola frasa adjektif “cantik” dan “baik”, beliau dapati pola kolokasi yang menunjukkan bentuk-bentuk kata yang hadir bersama nodus “cantik” dan “baik” mempunyai persamaan dan perbezaan. Hal ini disebabkan nodus ini mempunyai fungsi leksikal tertentu. Selain itu, menurut beliau lagi melalui pola kolokasi kita dapat mengenal pasti kedudukan adverba dalam bahasa Melayu.

Manakala, Tengku Fauziah binti Ku Mat (2002), dengan kajian “Pun”, *Kepelbagaian makna berdasarkan teks Sejarah Melayu*. Melalui kertas kerja beliau ini kolokasi juga digunakan dalam menganalisis data. Penelitian beliau daripada kata kunci “pun” telah dianalisis menggunakan garis konkordans untuk penelitian kekerapannya yang tinggi dalam teks. Kandungan kajian beliau telah memberi satu manfaat baru dalam bidang leksikologi atau perkamusan. Hasil dapatan beliau telah mewujudkan makna yang baru berkaitan kata kunci “pun” yang belum terakam dalam kamus yang sedia ada. Namun begitu, sorotan kajian literatur yang dibuat oleh pengkaji hanya difokuskan kepada aspek kolokasi yang digunakan oleh pengkaji terdahulu. Hal ini menunjukkan peranan kolokasi dalam menganalisis sesuatu data yang lebih empirikal. Di samping itu, kajian beliau ini dapat menyerlahkan satu dapatan yang baru yang dapat memberi manfaat kepada pengguna bahasa umumnya khususnya dalam bidang leksikologi.

Hajar Abdul Rahim (2005) dalam *Impak Konotasi Budaya Terhadap Leksis: Satu Kajian Semantik Berasaskan Korpus ke Atas Perkataan Perempuan dan Wanita*” membincangkan kolokasi sebagai satu pendekatan atau kaedah untuk menganalisis kata kunci yang dipilih. Beliau meneliti konotasi budaya yang terdapat dalam dua kata kunci dalam bahasa Melayu, iaitu “perempuan” dan “wanita” dan membincangkan impak konotasi tersebut ke atas prosodi semantik kedua-dua perkataan yang seterusnya akan membayangkan reputasi yang diwarisi. Oleh itu, penggunaan garis konkordans telah digunakan ke atas kedua-dua kata yang dipilih, iaitu “perempuan” dan “wanita” tersebut untuk dianalisis. Seterusnya, beliau menggunakan konsep kolokasi sebagai analisis semantik utama sebagai tinjauan terhadap kajian-kajian yang berkaitan dengan leksis dan budaya.

Selanjutnya, oleh sebab beliau menggunakan konsep kolokasi sebagai analisis semantik utama dalam kajian beliau telah mengupas konsep kolokasi tersebut untuk

menunjukkan perkaitan antaranya. Beliau telah mengupas konsep kolokasi kepada tiga perkara yang dapat menunjukkan perkaitan penggunaan konsep kolokasi sebagai asas kajian beliau, iaitu 1) **makna dan kolokasi**, 2) **kolokasi dan korpus** dan 3) **kolokasi dan prosodi semantik**.

Huraian yang dapat disimpulkan daripada kupasan beliau tentang **makna dan kolokasi** ialah beliau menyatakan prinsip utama makna kolokasi ialah makna sesuatu perkataan itu adalah makna daripada kontekstual. Hal ini dirujuk daripada fenomena makna yang diajukan oleh Firth (1930) yang mempelopori analisis makna dalam konteks lebih tiga suku abad yang lalu. Begitu juga menurut Stubb (2002), iaitu analisis semantik yang empirikal berasaskan teks yang melibatkan kaedah formal dalam mengkaji taburan perkataan. Kaedah yang dicadangkan termasuklah analisis yang dinamakan kolokasi (*collocation*). Beliau juga turut memetik kata daripada Biber (2002) yang menjelaskan tentang kolokasi, iaitu keadaan yang merujuk kepada kata, apabila terdapat dua atau lebih perkataan yang bebas hadir serentak atau bersama-sama. Hal ini dapat menjelaskan perkaitan makna dan kolokasi terhadap kata yang dianalisis.

Seterusnya, penjelasan Biber (2002) tentang **kolokasi dan korpus**, iaitu kepentingan korpus dalam bahasa sejajar dengan kepentingan data empirikal. Beliau menyatakan bahawa data empirikal membolehkan ahli bahasa membuat kenyataan yang objektif dan berasaskan bahasa yang sebenarnya, bukan kenyataan yang subjektif berasaskan persepsi kognitif seseorang individu itu. Penyataan ini telah dipetik daripada McEnery (1996) yang telah memetik kata Widdowson (2000) untuk menegaskan hal yang sama untuk melihat perkaitan kolokasi dan korpus iaitu analisis kuantitatif berasaskan komputer memperlihatkan fakta tentang perilaku bahasa yang sebenarnya yang tidak mudah diperoleh secara intuitif. Hal ini kerana beliau menyatakan bahawa analisis korpus mendedahkan fakta tekstual dan profil yang menarik tentang penggunaan bahasa. Bukti kekerapan sesuatu kolokasi itu sendiri merupakan fakta penting yang boleh didapati daripada korpus. Oleh itu, penggunaan garis konkordans perkataan sebagai satu cara analisis kolokasi. Hal ini menurut beliau pola yang terhasil dapat menjelaskan sejauh mana pola sebenar perkataan yang dianalisis itu berlainan daripada pola yang dijangka. Hal ini ditegaskan oleh Widdowson (2000) menjelaskan bahawa penggunaan garis konkordans ini kerap kali memperlihatkan realiti tentang penggunaan bahasa yang mungkin tidak terlihat sekiranya menggunakan metodologi linguistik konvensional atau biasa.

Beliau juga telah merujuk kajian yang dibuat oleh Stubb (2002) yang menganalisis teks yang ditulis oleh Baden Powell, pengasas Boy Scouts Association (Persatuan Pengakap). Melalui kajian Stubb (2002) ini, beliau menjelaskan bahawa realiti penggunaan sesuatu bahasa itu biasanya mencerminkan realiti sosial penutur itu. Kajian Stubb (2002) itu menjelaskan realiti sosial seperti ini merupakan satu contoh pentingnya penggunaan korpus dan analisis bahasa seperti kolokasi sebagai kaedah dan alat menterjemah isu sosial yang makro melalui isu bahasa yang dianggap mikro.

Akhir sekali penjelasan Hajar Abdul Rahim dalam *Jurnal Bahasa Dewan Bahasa dan Pustaka Mac (2005)* ialah perkaitan **kolokasi dan Prosodi Semantik**. Penjelasan tentang prosodi dengan memberi pengertian prosodi daripada Firth (1930), iaitu makna yang dipanjangkan ke atas beberapa perkataan. Oleh itu beliau menjelaskan bahawa

prosodi makna atau prosodi semantik sesuatu ekspresi bergantung kepada perkataan yang bergabung, berdekatan atau berkolokasi dengan ekspresi tersebut. Jelas beliau lagi bahawa sesuatu butir bahasa itu boleh mempunyai prosodi yang positif atau negatif berdasarkan suasana berkolokasi atau perkongsian perkataan. Kesimpulan ini berasaskan analisis kolokasi menggunakan korpus *cobuild* yang mempunyai 120 juta perkataan yang dijalankan oleh Stubb (2002). Hasil kajian tersebut juga menurut Hajar Abdul Rahim membawa kepada isu konotasi yang diwarisi oleh sesuatu perkataan yang disebabkan kolokasinya.

Konotasi yang dominan timbul disebabkan oleh kolokasi merupakan elemen penting yang mempengaruhi penggunaan bahasa. Daripada kajian yang telah dilakukan oleh pengkaji barat tersebut, isu konotasi khususnya konotasi dominan diketengahkan kerana makna ini timbul disebabkan perilaku kolokasi butir bahasa. Makna konotasi biasanya kurang stabil kerana banyak bergantung kepada konteks, termasuk latar belakang sosiobudaya pengguna. Jelas bahawa wujud perkaitan antara kolokasi dan prosodi semantik melalui analisis data daripada garis konkordans. Melalui data kolokasi dapat mencerminkan pola perilaku perkataan yang dikaji yang boleh digunakan untuk membincangkan prosodi semantik perkataan tersebut.

DAPATAN KAJIAN

Dapatan kajian menunjukkan bahawa penjelasan makna secara literal dapat menjelaskan makna sesuatu kata dapat menjelaskan makna sebenar sesuatu kata secara harfiah manakala penjelasan makna konteks pula dapat dijelaskan secara makna ayat atau perkataan dalam maklumat tersebut. Selain itu makna konteks juga bermaksud status dan sifat unsur yang berlainan mengikut keadaan dan tempat penggunaan unsur tersebut.

Pengiklan banyak menggunakan frasa “awet muda” sebagai satu frasa pencetus yang boleh berdiri sendiri tanpa disempurnakan dalam ayat dan mampu menterjemahkan maksud secara literal ini. Jelas bahawa makna literal juga memberikan kesan kepada pembaca untuk memahami maksud yang disampaikan oleh pengiklan. Daripada kajian ini dapat disimpulkan bahawa makna literal ini membawa kepada makna konteks, iaitu melalui proses sosialisasi. Hal ini dapat menggambarkan masyarakat menggunakan frasa “awet muda” merujuk kepada suasana budaya sesuatu masyarakat supaya dapat menarik perhatian. Hal ini diterjemahkan dalam hal penggunaan produk kecantikan oleh golongan masyarakat yang disasarkan khususnya golongan wanita oleh para pengiklan.

Sehubungan itu, merujuk makna konteks “awet muda” tidak akan memberikan makna tertentu sekiranya tidak disertai dengan kedudukannya dalam ayat. Oleh itu didapati penggunaan frasa “awet muda” menjadi satu kemestian dalam iklan produk kecantikan kulit. Begitu juga dalam bukti padanan konkordans yang boleh dikaitkan oleh pengkaji untuk mengukuhkan makna frasa “awet muda” daripada pelbagai sumber korpus Dewan Bahasa dan Pustaka, dilihat menggunakan frasa “awet muda” ini dalam pelbagai konteks.

Daripada kajian ini pengkaji merumuskannya dari sudut konteks frasa “awet muda” seperti Rajah 1, diperturunkan dalam rajah di bawah, iaitu dari sudut makna konteks frasa “awet muda”.



Rajah 1. Makna Konteks Frasa Awet muda

“Awet muda” yang menunjukkan pengekalan usia atau umur.

Daripada Rajah 1 di atas “awet muda” yang menunjukkan pengekalan usia atau umur menjelaskan kepada kita bahawa sepadan usia atau umur dianggap sebagai ukuran pandangan luaran atau fizikal seseorang dengan usia atau umur seseorang yang tidak memperlihatkan ukuran usia atau umurnya yang sebenar. Sebagai contoh daripada pengenalan diri seseorang usia atau umur seseorang telah mencapai 50 tahun namun daripada pandangan fizikal atau luaran tidak seperti seseorang yang berusia 50 tahun tetapi mungkin seperti yang berusia 40 tahun atau lebih muda dan sebagainya. Hal ini dapat menjelaskan makna “awet muda” kepada seseorang yang diperkatakan tersebut dari sudut konteksnya. Seperti contoh ayat di bawah yang dikutip dan disesuaikan daripada carian konkordans:

- i.usianya sudah lewat namun masih kelihatan “*awet muda*”.
(Wanita – Februari, 1989)
- ii.sudah ada cucu namun dia kelihatan “*awet muda*”.
(Perempuan – Februari, 1997)
- iii. masih kelihatan cergas dan “*awet muda*” walau usia sudah....
(Nona – Julai, 1996)
- iv. lelaki itu kelihatan “*awet muda*” sekalipun sudah berusia.
(Keluarga – April, 2002)

(Konkordans DBP: Sumber dalam sesawang PRPM)

Ayat (i) menjelaskan usia atau umur seseorang sudah “lewat”, iaitu gambaran peringkat usia emas 50 ke atas dan bandingannya dijelaskan pada kata “masih kelihatan”, iaitu perbandingan peringkat usia atau umur yang lebih muda daripada kategori usia emas. Oleh

itu, kedudukan frasa “awet muda” dalam ayat itu dapat menjelaskan makna konteksnya. Begitu juga dengan ayat (ii) frasa “sudah ada cucu” sebagai gambaran seseorang pada peringkat yang sudah berumur atau berusia dan kata “kelihatan” turut memainkan peranan yang sama seperti ayat (i) yang dapat menjelaskan frasa “awet muda” secara konteksnya. Seterusnya ayat (iii) dan (iv) dapat menjelaskan fizikal seseorang yang kuat, cergas dari aspek tubuh badannya dan frasa “awet muda” dalam ayat tersebut dapat menjelaskan keadaan fizikalnya berbanding usia sebenar orang tersebut.

“Awet muda” membawa makna bahan atau benda untuk mengekalkan sesuatu.

Daripada Rajah 1 juga, “awet muda” dapat menjelaskan makna dalam konteks benda atau bahan untuk mengekalkan sesuatu. Hal ini dapat dilihat daripada beberapa contoh iklan yang digunakan oleh pengiklan produk kecantikan antaranya seperti di bawah yang juga dikutip dan disesuaikan daripada carian konkordans:

- i. ditambah ramuan jamu untuk “awet muda” dan sesekali merawat
(Wanita – Julai, 1996)
- ii. kelapa muda sebagai bahan “awet muda” berkesan untuk menyegarkan
..... (Mastika – Disember, 1997).
- iii. tablet dan vitamin untuk “awet muda”, itu tidak memberi
(Keluarga – Mei, 1994)
- iv. selalu mujarab sebagai bahan “awet muda”. (Jelita – Julai, 1994)
- v. masakan berherba untuk “awet muda”. (Jelita – Julai, 1994)
- vi. akan mendapat faedah “awet muda” Imedeen. Imedeen adalah
(Nona – Julai, 1996)

(Konkordans DBP: Sumber dalam sesawang PRPM)

Ayat contoh (i) hingga (vi) di atas dapat menunjukkan bahawa penggunaan sesuatu benda atau bahan yang digunakan telah dapat memberi kesan kepada penggunaannya. Antara contoh bahan atau benda tersebut ialah jamu, kelapa muda, tablet, vitamin masakan berherba dan produk kecantikan iaitu imedeen adalah benda atau bahan yang merujuk kepada produk kecantikan dapat menunjukkan penggunaan benda atau bahan tersebut memberi kesan “awet muda” kepada penggunaannya.

“Awet muda” yang menunjukkan konteks rupa paras.

Penjelasan yang dapat dibuat daripada konteks makna rupa paras ini bermaksud frasa “awet muda” dapat memberi gambaran persona atau imej seseorang. Hal ini dapat dijelaskan melalui beberapa contoh ayat dibawah yang juga dikutip dan disesuaikan dengan carian konkordans:

- i. berlaku akan membuatkan wajah “awet muda”.
(Keluarga – April, 2002)
- ii. yang tenang dan sekaligus “awet muda”. (Keluarga – April, 2002)

- iii. wajah gebu, berseri-seri dan “awet muda”. (Jelita – Julai, 2002)
- iv. badan agar sihat dan awet muda. (Keluarga – Mei, 1994)
- v. menunjukkan wajah segar, “awet muda”, licin dan cerah
(Jelita – Ogos 1998)
- vi. menjaga kecantikan, wajahnya “awet muda”, masih amat menawan,....
(Keluarga – April, 2002)

(Konkordans DBP: Sumber dalam sesawang PRPM)

Ayat (i) frasa “awet muda” memberikan satu pengertian tentang rupa paras atau wajah seseorang masih muda. Begitu juga ayat (ii) frasa “awet muda” memberikan makna seseorang yang berwajah tenang akan memberikan gambaran kepada rupa parasnya lebih muda. Ayat (iii) dan (v) Frasa “awet muda” telah memberikan satu imej kepada rupa paras seseorang itu melalui wajahnya yang gebu, berseri-seri, wajah segar, licin dan cerah. Ayat (iv) Frasa “awet muda” akan memberikan gambaran persona seseorang yang mempunyai tubuh badan yang sihat. Ayat (vi) Frasa “awet muda” jelas digambarkan kepada wajah seseorang apabila menjaga kecantikan dan memberi kesan masih amat menawan.

Sehubungan itu, dalam menganalisis frasa “awet muda” dari sudut konteks ini dapat mendasari teori kontekstual, iaitu menurut J.R Firth (1930),

“If we regard language as ‘expressive’ or communicative we rely that it is an instrument of inner mental state and we know so little of inner mental state. Even by the most of introspection the problem language becomes more mysterious the more we try to explain by referring it by happening. By regarding word as an act, event and habit, we limit our inquiry to what is objective in a group life of our fellow ...” (Meetham, 1969: 499 – 500).

Penyataan yang disampaikan oleh Firth ini merupakan pemikiran Firth tentang konteks situasi dalam analisis makna. Malah teori ini juga menjelaskan hubungan sebuah kata atau simbol ujaran yang tidak mempunyai makna jika terlepas daripada konteks.

Oleh demikian, hal ini menjelaskan kewajaran penggunaan frasa “awet muda” dalam bidang pengiklanan terutama dalam iklan produk kecantikan membuktikan kekuatan frasa tersebut untuk menarik golongan sasaran .

“Awet Muda” dari Aspek Makna Kolokasi

Frasa “awet muda” ini dikatakan berkolokasi dengan kata yang bergandingannya kerana merujuk kepada hubungan makna yang wujud dalam frasa tersebut. Hal ini bertepatan dengan kajian yang dilakukan oleh Salinah Jaafar (2007) yang menerangkan kolokasi ialah istilah yang digunakan bagi menghuraikan kehadiran atau kewujudan perkataan dalam sesuatu frasa.

Oleh itu, dalam kajian ini didapati bahawa frasa “awet muda” memberi maksud secara jelas seperti yang dihuraikan dari sudut konteks dan literal. Namun apabila frasa

ini diberikan makna secara leksikal frasa ini akan membawa maksud yang berbeza atau tidak berkolokasi apabila digandingkan atau membuat padanan dengan leksikal yang lain misalnya, “awet” tidak akan berkolokasi apabila dipadankan dengan “tua”. Hal ini kerana makna “awet” itu sendiri menunjukkan makna tidak mudah rosak atau tahan lama (Kamus Dewan Edisi Keempat, 2005: 94). Hal ini jelas bahawa jika “awet” tidak sesuai dipadankan dengan “tua” jika mengikut subkelas yang sama. Hal yang sama seperti yang diuraikan oleh Michael Halliday (1985) tentang kolokasi “strong tea”. Pada masa yang sama maknanya boleh membawa maksud lebih kurang sama “powerful tea”. Namun beza dari segi maksudnya iaitu kuat bagi “strong tea” dan bertenaga bagi “powerful tea”.

Berdasarkan hal ini, dapatlah dibuat satu kesimpulan bahawa frasa “awet muda” yang berkolokasi ini telah berlaku penyempitan makna. Hal ini bermaksud sebagai proses mengecilkan dan mengurangkan komponen makna sesuatu perkataan. Jika dilihat daripada huraian Rajah 4.1 dari sudut konteks dapat difahami bahawa frasa “awet muda” memberikan pelbagai pengertian.

Tambahan lagi, apabila hasil carian konkordans frasa “awet muda” yang berkolokasi ini memberi satu justifikasi yang mengukuhkan pendapat pengkaji tentang frasa ini berlaku penyempitan makna. Hal ini dibuktikan juga dalam S. Nathesan (2008:69) tentang takrif makna dalam kajiannya iaitu:

Stern (1965: 163) Perubahan makna bagi sesuatu kata ialah “apabila sesuatu kata digunakan untuk menyatakan sesuatu makna yang belum pernah dinyatakan lagi”.

KESIMPULAN

Kesimpulannya kajian tentang frasa “awet muda” ini dari sudut makna konteks dan makna literal ini menepati teori makna teks yang mendasari kajian ini. Namun begitu, huraian bagi frasa terpilih yang lain akan dilihat dari sudut yang sama atau dari sudut yang lain seperti sudut budaya serta simbolik yang mewujudkan frasa tersebut. Oleh sebab tidak semua frasa yang dipilih itu mempunyai padanan seperti frasa tersebut pengkaji juga membuat pemerhatian dari sudut sukuan kata dan intonasi. Justifikasinya kajian ini sebagai satu penerokaan kajian baru terhadap frasa yang hanya wujud dalam iklan produk kecantikan dan tiada kajian seumpamanya dilakukan oleh pengaji-pengkaji terdahulu.

Sehubungan itu juga, dalam kajian frasa “awet muda” ini membuktikan frasa berkolokasi ini membawa makna literal bagi kedua-dua kata tersebut cukup mantap. Justifikasinya, terdapat percanggahan dari aspek penetapan makna yang mendukung makna peribahasa seperti yang terdapat dalam Kamus Besar Bahasa Melayu Utusan (2002). Sedangkan makna yang diberikan dalam kedua-dua kamus memberi makna yang sama. Pengkaji berpendapat satu kajian yang lebih mendalam boleh dilakukan terhadap frasa ini sahaja pada masa akan datang untuk mengelakkan timbul kekeliruan pengguna menggunakan kamus yang berkaitan.

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.
- Biber Doughlas. (2002). *Corpus Linguistics Investigating Language Structure And Used*. United Kingdom. Cambridge University Press
- Cowie., A. P. (2005). *Phraseology. Theory, Analysis, and Applications*. Oxford University Press Inc., New York.
- Firth. (1930). *The Technique of Semantics , Transaction Of The Philological Society* . Volume 34, issue 1, page 36-37 Nov 1935.
- 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.
- Igor Melcuk. (1986). *Surface Syntax of English: A formal model within the meaning text framework*. Amsterdam: Benjamins Pub. co
- Indirawati Zahid, Fatmawati Sidik. (2012) *Analisis Komponen Makna Kata kerja dalam Slogan Iklan Produk Kecantikan Muka*. Jurnal Bahasa. Jilid 12 (2) :256 – 281.
- Kamus Besar Bahasa Melayu Utusan*. (2002). Kuala Lumpur. Utusan Publications & Distributors Sdn. Bhd.
- Kamus Dewan*. (2005). Edisi Keempat. Kuala Lumpur. Dewan Bahasa dn Pustaka.
- McEnery. (1996). *A Corpus Linguistics*. Edinburgh University Press. Edinburgh.
- Micheal Halliday. (1985). *An Introduction To Functional Grammar*. London: Academic Press inc
- Micheal Stubb. (2002). *Words and Phrases*. Corpus Studies Of Lexical Semantics. Oxford: Blackwell Publishing.
- Parera. J.D. (1991). *Teori Semantik*. Jakarta 10430. Penerbit Erlangga.
- Salinah Jaafar. (2007). *Kata Adjektif Bahasa Melayu: Analisis Makna Dari Aspek Frasalogi dan Leksikologi*. Tesis Ijazah Doktor Falsafah. Akademi Pengajian Melayu, Universiti Malaya.
- S. Nathesan. (2008) *Makna Dalam Bahasa Melayu Edisi Kedua*. Dawama Sdn. Bhd
- Tengku Fauziah Binti Tengku Mat. (2002). <http://dbp.gov.my/korpus/ker1.pdf>
- Widdowson. (2000). *Text, Corpora and Problems of interpretation*. Applied Linguistics. London: Oxford University Press