

# **DOMAIN SEMANTIK, KATA KERJA DAN KOLOKASI DALAM IKLAN PRODUK KECANTIKAN WANITA**

**Indirawati ZAHID**  
Universiti Malaya  
indirawati@um.edu.my

*Manuscript received September 10, 2019*  
*Manuscript accepted Februari 15, 2020*  
<https://doi.org/10.33736/ils.1797.2020>

## **Abstrak**

Domain semantik mengandungi sejumlah kata yang berkolokasi dalam medannya dan kata-kata ini mempunyai fungsi atribut. Bagi memperlihatkan fungsi ini dalam bahasa iklan, dua domain semantik produk kecantikan wanita bagi bahagian muka dan badan dianalisis kata kerjanya. Produk kecantikan yang dianalisis merupakan iklan daripada D'HERBS dan Vida Beauty. Antara metod yang diaplikasikan ialah syot layar, analisis teks dan analisis frekuensi. Data dikumpulkan daripada iklan yang disiarkan dalam talian. Analisis ini mempunyai dua objektif, iaitu mengenal pasti kata kerja yang lazim dan membincangkan persamaan kata kerja yang lazim digunakan dalam kedua-dua domain. Analisis yang dilakukan adalah dengan mengaplikasikan kerangka kerja Leech (1966) dengan penambahan skop domain semantik, hubungan leksikal dan analisis frekuensi. Ini dilakukan kerana kerangka kerja Leech (1966) didapati kurang komprehensif bagi menjelaskan fungsi atribut kata kerja yang dianalisis dalam bahasa iklan. Dapatan analisis memperlihatkan terdapat dua sifat kata kerja, iaitu berkolokasi secara spesifik dan umum. Kata kerja yang berkolokasi secara spesifik merujuk pada hubungan langsung dengan domain yang dirujuk dan sebaliknya bagi kata kerja bersifat umum. Kata yang berkolokasi secara spesifik dengan kecantikan muka, antaranya termasuklah "mencerah/mencerahkan"; "menganjal/menganjalkan", manakala kecantikan badan, "mengurang, menurunkan/ turun" dan "mengharumkan/mewangikan". Sama ada kata kerja berkolokasi secara spesifik ataupun umum, isu yang penting dalam bahasa iklan ialah penggunaan kata kerja yang mampu mempengaruhi khalayak. Pemilihan kata kerja yang menjadi sebahagian daripada informasi dalam iklan tidak dilakukan secara sewenang-wenangnya sebaliknya bertujuan memenuhi harapan dan jangkaan pengguna/pembeli.

**Kata kunci:** domain semantik; kata kerja; kolokasi; iklan; produk kecantikan

**SEMANTICS DOMAIN, VERBS AND COLLOCATION IN WOMEN'S BEAUTY PRODUCT  
ADVERTISEMENTS**

**Abstract**

*Semantics domain contains a number of words that are collocated, and these words have attribute functions. To show these functions, two semantic domains of female beauty products for face and body were analysed to identify common verbs and compare commonly used verbs in both domains. The beauty products advertisements were from D'HERBS and Vida Beauty. Screenshots of online advertisements were analysed using Leech's (1966) framework with the addition of the semantics domain, lexical relation and frequency analysis as Leech's (1966) framework was found to be less comprehensive to explain the attribute functions of the verb. Findings show that there were two properties of verb, specific and general collocation in the domains. Verbs with specific collocates refer to direct relationships with referred domains and vice versa for the general one. Verbs that were specifically collocated to the beauty of faces includewere mencerahkan/mencerah; menganjal/menganjalkan, while for the body, mengurang, menurunkan/turunkan; mengharumkan/mewangikan. Whether the verbs are specifically or generally collated to domains, the most important issue in the advertisement language is the use of verbs that can influence the audience. The selection of verbs that are part of the information in advertising is not arbitrary but is intended to meet the expectations and hopes of consumers.*

**Keywords:** *semantics domain; verbs; collocation; advertisement; beauty products*

**Pendahuluan**

Iklan merupakan satu medium penyebaran maklumat. Sesuai dengan fungsinya sebagai penyebar maklumat, ia dapat dilihat wujud dengan banyaknya di persekitaran kehidupan masyarakat. Menurut Asmah Haji Omar (1984), etimologi kata "iklan" adalah dari bahasa Arab, *i'la/n* yang bermaksud khabar dan ini berbeza dalam konteks bahasa Malaysia, iaitu khabar yang hendak disuguhkan, dipelawa, ditawarkan dan dijual. Sarjana barat seperti Dyer (1982) dan Danesi (2009) pula mendefinisikan iklan masing-masingnya sebagai usaha menarik perhatian, pemberitahuan khalayak tentang sesuatu; dan perkhidmatan dengan maksud pemberitahuan berbayar dalam bentuk poster, paparan akhbar dalam medium elektronik atau digital. Sementara *Business Dictionary* (2019) mendefinisikan iklan sebagai berbayar, tidak bersifat peribadi, komunikasi umum berhubungan sebab, barangan dan perkhidmatan, idea, organisasi dan tempat menerusi mel terus, bercetak, radio, televisyen dan internet bertujuan menarik perhatian khalayak. Sehubungan dengan itu, iklan merupakan pemberitahuan sama ada bertujuan pemasaran sesuatu atau maklumat tentang sesuatu sebagaimana yang dinyatakan oleh Crystal dan Davy (1983), iaitu dua fungsi utama pengiklanan ialah pembujukan dan pemberitahuan. Pemberitahuan barangan kepada umum ini sebenarnya bertujuan membujuk audiens untuk membuat pilihan atau mengambil tindakan. Hal

yang sama dinyatakan oleh Bai (2018) bahawa tujuan pengiklanan adalah untuk menggalakkan audiens meneruskan atau mengambil sesuatu tindakan yang baharu dan ini menyebabkan pengiklan perlu mempertimbangkan keperluan, pendapatan, psikologi, gender dan budaya apabila menyebarkan maklumat tersebut.

Iklan pula ada yang dilabelkan sebagai iklan komersial, iaitu iklan yang disiarkan melalui radio, televisyen atau internet (Danesi, 2009). Iklan komersial ialah satu bentuk pembujukan dalam usaha mempengaruhi pandangan atau keputusan membeli pelanggan atau khalayak dan hak penyiaran atau masanya dibeli daripada organisasi media (Demers, 2005). Dalam usaha melakukan pembujukan ini, Vestergaard dan Kim (1985) menyatakan bahasa iklan mesti mampu menarik perhatian, memicu keinginan, menimbulkan minat, mewujudkan keyakinan dan memperoleh tindakan. Sebagaimana Crystal dan Davy (1983) dan Bai (2018), Ong, Azman Hashim, dan Woon (2018) menyatakan bahawa pengiklanan melibatkan proses menyampaikan sesuatu mesej untuk menarik pelanggan.

Dalam konteks produk kecantikan wanita, pemasaran produk dikategorikan sebagai iklan komersial kerana fungsi iklan ini yang bertujuan memujuk dengan maksud mempengaruhi pengguna, iaitu wanita dalam melakukan pembelian. Dari aspek sejarah pula, iklan kosmetik dan penjagaan kulit telah berusia sekurang-kurangnya satu abad (Jones, 2010). Selari dengan pernyataan ini tentulah secara rasionalnya penggunaan produk kecantikan ini telah pun ada lebih awal daripada tempoh mula pengiklanannya (Searing & Zeiling, 2017). Usaha mempengaruhi wanita dalam pembelian produk dilakukan dengan pemaparan iklan di merata-rata tempat sebagaimana yang dinyatakan oleh DeBelen (2016), *“advertisements for makeup are everywhere, both on the street and online”* (hlm. 3).

Bahasa iklan yang bertujuan menarik perhatian audiens dapat dilihat daripada dua aspek, iaitu linguistik dan bukan linguistik. Aspek linguistik mencakupi pemilihan kata, struktur ayat, wacana dan sebagainya bagi mempengaruhi khalayak sasarannya. Aspek bukan linguistik pula berhubungan dengan paparan iklan seperti penggunaan warna, imej, duta produk, diskaun dan pemberian barangan percuma semasa pembelian barangan. Aspek linguistik bahasa iklan pada slogan dan keterangan pada produk berhubungan dengan komponen semantik sebagaimana yang dinyatakan oleh Emodi (2011) *“semantic is one of linguistic forms that propel advertising to the desired height”* (hlm. 317) dan sekiranya aspek ini diabaikan misalnya pada aspek pemilihan kata, akan berlaku tiga kemungkinan, iaitu pertamanya memberikan makna yang tidak tepat dan tidak selari dengan tujuan komunikasi; atau keduanya, mewujudkan kekaburan makna; atau ketiganya hanya dapat berfungsi sebahagiannya sahaja untuk mendukung makna yang dimaksudkan. Pernyataan oleh Emodi ini memperlihatkan bahawa aspek semantik dalam bahasa iklan tidak boleh dipandang remeh. Sehubungan dengan itu analisis yang dilakukan ini akan menganalisis domain semantik produk kecantikan muka dan badan bagi wanita mencakupi kata kerja dan kolokasinya. Analisis yang dilakukan ini bertitik tolak daripada pernyataan Leech (1966) yang antara lain bermaksud iklan perlu mampu berdaya saing dengan produk lain yang setara dan menarik perhatian khalayak sasarannya.

### Sorotan Literatur

Domain semantik merupakan satu medan yang di dalamnya mempunyai sejumlah kata yang berkongsi makna teras berhubung dengan sesuatu topik. Menurut Nida (1979), *“a semantic domain consists of any set of meanings which share a significant semantic feature in common”* (hlm. 19) sementara Matthews (2007) mendefinisikannya sebagai *“a distinct part of the lexicon defined by some general term or concept”* (hlm. 360) dengan mengemukakan contoh warna hitam dan merah yang tercakup dalam domain semantik warna. Definisi oleh Matthews (2007) ini bermaksud bahawa domain semantik kata “warna” memiliki rona-rona tertentu sehingga dapat dikelompokkan dalam medan yang sama dengan warna-warna lain seperti biru, kuning, ungu dan sebagainya. Dalam konteks produk kecantikan muka dan badan, domain semantik kedua-duanya memerikan makna cantik muka dan badan yang dirujuk. Kata-kata dalam domain semantik ini boleh terdiri daripada apa-apa sahaja golongan kata sesuai dengan pemerian makna yang dirujuk. Dalam konteks kajian ini, domain semantik produk kecantikan bagi muka dan badan difokuskan kepada kata kerja sesuai dengan pernyataan Michalik dan Michalska-Suchanek (2016) yang mengakui fungsi pemilihan kata kerja dalam slogan yang boleh merangsang mesej dan meningkatkan kuasa persuasif. Dalam kajian ini analisis juga dilakukan pada kata kerja yang digunakan dalam keterangan produk.

Lanjutan itu, sorotan literatur ini dibahagikan kepada dua, iaitu berhubung dengan kajian domain semantik cantik secara umum dan analisis linguistik, iaitu karakteristik iklan produk kecantikan. Kajian yang membincangkan domain kata cantik secara umum telah dilakukan oleh Indirawati Zahid (2018, 2019), Nor Saadah dan Hashim (2016), Wirasari (2016), *School of Physical Sciences* (2015), Goldman dan Waymer (2014), Maserah dan Idris (2013), Britton (2012), Berry (2007) dan Etcoff, Orbach, Scott, dan D’Agostino (2004).

Indirawati (2018) melakukan kajian berhubung definisi kata “cantik” bagi wanita dilakukan setelah kamus tidak mampu membantu pengguna bahasa mendapatkan definisi kata yang tepat. Lanjutan itu, analisis kolokasi dilakukan dengan menggunakan iklan produk kecantikan sebagai korpus. Dapatan analisis memperlihatkan penggunaan kata antaranya cerah, gebu, putih bagi cantiknya muka; langsing bagi badan; bibir, berwarna merah; rambut, berwarna hitam, lebat, dan harum. Manakala Nor Saadah dan Hashim Musa (2016) membincangkan frasa “awet muda” dari sudut makna konteks dan literal. Analisis ini mendapati frasa awet muda merujuk kepada pengejalan usia, bahan atau benda untuk mengekalkan sesuatu, rupa paras dan kaedah. Dapatan Wirasari (2016) pula memperlihatkan kecantikan wanita bersifat pelbagai, iaitu tidak hanya pada paras muka tetapi juga warna kulit, tubuh, rambut dan sebagainya. Sama seperti kajian Indirawati Zahid (2018, 2019), Wirasari menggunakan iklan produk kecantikan wanita tempatan dengan menyatakan bahawa kecantikan wanita Indonesia bersifat khas, iaitu mempunyai warna kulit coklat yang dipengaruhi oleh latar belakang sosio budaya.

Penyelidikan oleh *School of Physical Sciences* (2015), diketuai oleh Dr. Solomon pula menghuraikan definisi kata cantik bagi wanita dan lelaki. Kajian ini menggunakan teknologi EFIT-V Photofit, iaitu program yang sama digunakan oleh jabatan polis di seluruh dunia untuk membantu mengenal pasti individu yang

dikehendaki. Dapatan kajian ini menemukan ciri cantik bagi wanita merujuk kepada pemilikan bentuk muka yang runcing, bibir penuh, bermata besar, mempunyai tulang pipi yang tinggi manakala bagi lelaki dirujuk sebagai penampilan maskulin. Sementara itu, Goldman dan Waymer (2014) membahagikan kecantikan kepada dua perspektif yang berbeza, iaitu kecantikan dalaman dan luaran. Kecantikan dalaman merujuk kepada fitur-fitur seperti mudah mesra, sopan, mempunyai personaliti yang baik, bijak dan mempunyai sikap yang baik atau terpuji. Sementara kecantikan luaran pula dikatakan memiliki fitur-fitur seperti langsing, tinggi, badan yang “berbentuk” dan kecantikan asli tanpa penggunaan bahan kosmetik yang berlebihan.

Kajian oleh Maserah Shabudin dan Idris Aman (2013) merumuskan persepsi cantik bagi wanita Jepun berkiblatkan barat. Cantik dirujuk dengan pemilikan ciri hidung yang mancung, kelopak mata yang berganda, mata yang bulat dan besar, bulu mata yang lebat, panjang serta cantik, bibir yang mungil, rambut yang perang muda dan ikal, kulit putih dan licin serta kaki yang panjang dan lurus. Hal yang sama dalam kajian yang dilakukan oleh Etcoff, Orbach, Scott, dan D’Agostino (2004) yang mendapati penampilan fizikal, iaitu wajah, berat badan dan bentuk badan diambil kira dalam fitur kecantikan wanita. Rata-ratanya dapatan kajian yang memerikan makna cantik bagi wanita memperlihatkan dominannya kata adjektif, iaitu kolokasinya pada domain yang dirujuk sama ada tubuh, muka, rambut, kuku, kaki dan sebagainya pada perspektif masyarakat pengguna bahasa.

Sementara itu kajian berhubung dengan karakteristik bahasa iklan berfokus kepada aspek semantik dilakukan antaranya termasuklah kajian oleh Leech (1966), Dyer (1982), Emodi (2011), Maksimainen (2011), Chandra (2013), Kannan dan Tyagi (2013), Ke dan Wang (2013), Lazović (2014), Noor, Mustafa, Muhabat, dan Kazemian (2015), Skorupa dan Dubovičienė (2015), Karang (2016), Dharmayanti, Tika, dan Sudana (2017), Viramdami dan Himmawati (2017) dan Bai (2018). Sementara kajian dalam negara oleh Fatmawati Sidik (2012) dan Indirawati Zahid dan Fatmawati Sidik (2012).

Leech (1966) menyatakan bahasa iklan ialah “*loaded language*” dan mengusulkan konsep *Standard Advertising English* dalam kajiannya tentang iklan melalui televisyen. Dalam perbincangannya Leech (1966) mengemukakan analisis nahu mencakupi frekuensi kata, iaitu kata adjektif dan kata kerja dalam iklan dan menghuraikan ciri-ciri penting bahasa iklan secara terperinci. Dalam salah satu dapatan kajiannya berhubung dengan frekuensi kata kerja, Leech (1966) telah menyenaraikan dua puluh kata kerja yang lazim digunakan tetapi tidak dipaparkan jumlah frekuensinya (hlm. 154-155). Kata kerja ini mempunyai pelbagai fungsi nahu dan makna. Salah satu fungsinya ialah menandakan hubungan antara pengguna dengan produk, iaitu mencakupi pemilikan produk – “*have, get, give, buy, keep*”; idea pemilikan neutral – “*have*” dan “*have got*”; pemilikan berterusan – “*keep*”; pemerolehan – “*buy*” dan “*get*”; pemberian – “*give*”; penggunaan – “*take, use/uses*” dan “*have*” dan kecenderungan mental terhadap produk – “*like*”, “*love*” dan “*need*”; sementara “*choose*” dan “*taste*” tidak dinyatakan fungsinya secara jelas. Menurut Bruthiaux (1996) kajian Leech (1966) ini merupakan cubaan pertama secara eksplisit menghubungkan parameter fungsi iklan dengan manifestasi linguistik. Sementara itu, kajian bahasa iklan sebagai bentuk komunikasi dilakukan oleh Dyer (1982). Dyer

(1982) membincangkan aspek linguistik antaranya pemilihan kata, ton suara, bahasa figuratif, peranan kata kunci selain maklumat tentang perkembangan iklan, definisi iklan dan sebagainya. Dyer (1982) menyatakan iklan komersial mempunyai kata kunci yang bertindak sebagai pemicu yang merangsang pemahaman tentang produk. Dapatan Dyer juga memperlihatkan penggunaan kata-kata, termasuk kata majmuk yang dicipta khusus untuk tujuan tertentu yang tidak mempunyai nilai dalam bahasa Inggeris standard dan kadangkala berlaku situasi makna diketepikan kerana lebih mementingkan irama bahasa iklan bertujuan untuk mudah diingati, menyampaikan maklumat dan membujuk emosi, misalnya *“tomatoful”, “teenfresh”, “youngshape”, “the freezer-pleazers”*.

Kajian tahun 2000-an mula memperlihatkan tumpuan analisis kepada aspek semantik dilakukan melalui kajian Emodi (2011) yang telah mengenal pasti penggunaan makna konotatif, kata adjektif, kata ciptaan, kata yang dieja salah, perulangan, metafora, main kata-kata, kata yang tidak wujud, pernyataan taksa telah digunakan bagi mencapai makna persuasif. Dapatan ini memperlihatkan keselarian dengan pernyataan Dyer (1982) dari aspek kata yang tidak wujud dan ciptaan kata baharu. Maksimainen (2011) pula mendapati aspek sintaksis, nahu dan fitur leksikal digunakan dalam slogan iklan pembedahan refraktif mata. Dapatan kajian ini memperlihatkan penggunaan *“weasel”*, istilah teknikal serta saintifik dan nama produk dalam slogan iklan. Sementara itu Chandra (2013) mendapati penggunaan hiperbola, personafikasi, ironi, sinekdok, analogi dan metafora dalam iklan perkhidmatan dan iklan produk.

Sementara itu Kannan dan Tyagi (2013) mendapati penggunaan bahasa membantu pengguna mengenal pasti dan mengingati sesuatu produk dan kedua-duanya mengakui bahawa kandungan visual dan reka bentuk dalam iklan mempunyai kesan yang besar selain penggunaan bahasa yang positif. Antara kata yang digunakan ialah *“good/better/best”, “great”, “real”, “easy”* bagi kata adjektif manakala *“get”, “give”, “have”, “need”* bagi kata kerja selain hiperbola, ayat-ayat pendek, eufemisme, mengelakkan makna negatif dan sebagainya. Ke dan Wang (2013) pula mengenal pasti lapan kata adjektif yang memperlihatkan frekuensi yang tinggi. Kajian ini mengenal pasti kata adjektif yang berfrekuensi tinggi dalam slogan, iaitu *“good”, “beautiful”, “real”, “better”, “best”, “great”, “perfect”* dan *“pure”*. Selanjutnya Lazović (2014) menganalisis karakteristik elemen linguistik, iaitu ortografi, leksikal, nahu dan pragmatik iklan bank dalam talian. Dapatan kajian ini memperlihatkan pihak bank menggunakan pelbagai aras bahasa, penggunaan huruf besar, kata yang memicu, iaitu penggunaan kata nama dan adjektif yang banyak berbanding dengan kata kerja. Kata kerja dikatakan kurang digunakan kerana sifat iklan yang ringkas.

Noor, Mustafa, Muhamat, dan Kazemian (2015) yang menganalisis alat linguistik penyusun iklan komersial televisyen dalam mempengaruhi khalayak mendapati kepelbagaian strategi telah digunakan, iaitu makna konotatif, makna tematik, makna afektif emosi, makna kolektif, makna sosial stilistik dan makna refleksi. Sementara itu Skorupa dan Dubovičienė (2015) mendapati karakteristik semantik bagi iklan komersial ialah penggunaan kerap teknik bunyi dan bahasa kiasan bertujuan untuk mudah diingati, daya tarikan dan bagi menonjolkan jenama yang positif manakala sebaliknya iklan sosial. Ini berpunca daripada sifat iklan sosial

yang berfungsi memberikan maklumat tentang sesuatu isu, iaitu tidak mewakili mana-mana jenama atau perkhidmatan. Karang (2016) pula memperlihatkan penggunaan secara dominan makna denotatif dengan fungsi memberikan informasi. Sementara jenis bahasa figuratif yang dominan ialah hiperbola.

Dharmayanti, Tika dan Sudana (2017) menganalisis ketaksaan leksikal dalam slogan iklan mendapati kesemua slogan mengandungi kata yang taksa dengan sepuluh slogan dikategorikan sebagai makna konseptual manakala slogan yang berbaki dikategorikan sebagai makna konotatif. Menurut kajian ini, faktor leksikal yang menyebabkan ketaksaan ialah makna polisemi dan homonimi. Sementara itu kajian dari aspek morfo-semantik produk elektronik dilakukan oleh Viramdani dan Himmawati (2017) mendapati berlakunya enam aspek pembentukan kata yang mencakupi proses penyebatian, pemaduan, pemendekan, penciptaan, penyingkatan dan akronim manakala ditemukan lima klasifikasi kerangka semantik bagi jenama produk, iaitu buah, tempat, orang, produk dan konsep. Terkini, Bai (2018) mendapati penggunaan kata adjektif, kata kerja, metafora, metonimi dan main kata-kata yang mempunyai multifungsi dalam memperlihatkan fitur khas bagi bahasa iklan kosmetik.

Hanya terdapat tiga kajian dalam negara yang mengkaji bahasa iklan berfokus kepada aspek semantik. Pertama, Jeyanthi (2010) yang memperlihatkan kesamaan frekuensi kosa kata dan karakteristik yang digunakan dalam iklan sebagaimana yang dibincangkan oleh Leech. Jeyanthi dalam kesimpulannya berpegang pada prinsip yang dinyatakan oleh Leech (1966) dan sarjana lain seperti Dyer (1982) bahawa bahasa iklan mempunyai ciri sarwajagat yang diguna pakai merentasi bahasa. Kedua, kajian oleh Fatmawati Sidik (2012) yang menganalisis kata kerja dalam iklan kecantikan muka dan badan. Fatmawati Sidik (2012) mengklasifikasikan kata kerja kepada dua sifat, iaitu kata kerja yang bersifat spesifik dan kata kerja yang bersifat umum. Kata kerja yang bersifat spesifik dengan kecantikan muka dan badan – “mencerahkan”, “menghaluskan”, “melangsingkan”, “mengempiskan” dan sebagainya manakala kata kerja yang bersifat umum – “meneroka”, “mengembalikan”, “membantu” dan sebagainya. Didapati juga kata kerja yang bersifat umum lebih dominan digunakan dalam iklan produk kecantikan. Dapatan yang hampir sama diperoleh oleh Indirawati Zahid dan Fatmawati Sidik (2012) bagi kata kerja yang digunakan dalam produk kecantikan muka. Dapatan memperlihatkan penggunaan kata kerja bersifat umum lebih banyak digunakan dalam iklan kecantikan muka. Antara kata kerja bersifat umum ialah “berhasil”, “tercapai”, “berkekalan”, “menghargai” dan sebagainya.

Sementara itu hanya terdapat satu kajian yang berfokus penggunaan kata kerja dan kolokasi dalam iklan telah dilakukan oleh Indirawati Zahid (2019). Analisis tersebut memperlihatkan penggunaan kata “mencerah/mencerahkan” dan “melembap/ melembapkan” bagi kecantikan muka.

Sorotan kajian ini telah memperlihatkan pemilihan kata dalam iklan merupakan antara aspek yang penting dalam memastikan iklan dapat berfungsi dengan baik. Menurut Dyer (1982) kata-kata yang digunakan dapat mempengaruhi kepercayaan dan sikap dan ini sekali gus membuktikan sebagai “*loaded language*”, kata yang tepat akan menjadi “senjata”, iaitu fungsi mempengaruhi. Lanjutan itu, analisis yang akan dilakukan ini akan meneruskan kajian tentang kecenderungan

penggunaan kata berfokus kepada penggunaan kata kerja yang lazim dalam iklan produk kecantikan muka dan badan. Sesuai dengan perkembangan teknologi semasa, medium iklan yang dianalisis ialah iklan dalam talian.

### Permasalahan Kajian

“*Loaded language*” sebagaimana yang dinyatakan oleh Leech (1966) dan Dyer (1982) berfungsi mempengaruhi khalayak untuk melakukan sesuatu. Dalam usaha mengupayakan fungsi ini, pemilihan perkataan yang tepat dalam domain yang dirujuk perlu ada. Penyusun iklan akan memilih kata-kata yang tertentu dalam merealisasikan fungsi “*loaded language*” ini. Pemilihan kata ini penting sebagaimana yang dinyatakan oleh Emodi (2011) dan Lazović (2014) dalam kajian iklan bahasa Inggeris. Situasi yang sama juga dalam iklan bahasa Melayu. Pemilihan, penggunaan dan kecenderungan penggunaan kata-kata ini berhubungan dengan kolokasi dalam domain semantik yang dirujuk dan sekali gus menjadi senjata bagi mempengaruhi khalayak. Ini kerana kebijaksanaan penyusun iklan memilih kata akan menentukan kemampuan produk. Kemampuan produk dizahirkan melalui penggunaan kata kerja yang mempunyai dua peranan utama, iaitu pertamanya, mendeskripsikan bagaimana sesuatu itu telah dan akan berlaku, keduanya, bagaimana sesuatu itu berlaku atau akan berlaku (Gärdenfors, 2014). Pernyataan ini bertepatan dengan pernyataan Michalik dan Michalska-Suchanek (2016) bahawa kata kerja dalam slogan iklan akan merangsang mesej dan meningkatkan kuasa persuasif. Sehubungan dengan itu analisis ini akan menganalisis penggunaan kata kerja yang lazim dalam dua domain yang berbeza dan menganalisis kolokasinya bagi memperkukuh pendapat para sarjana sebelum ini. Yang berbeza hanya korpus kajian, iaitu iklan bahasa Melayu. Selain itu, kajian ini akan dapat meningkatkan jumlah kajian yang bersifat semasa kerana hanya terdapat tiga kajian dalam negara dilakukan dengan tempoh yang agak lama - Jeyanthi (2010), Fatmawati Sidik (2012) dan Indirawati Zahid dan Fatmawati Sidik (2012). Ketiga-tiga kajian tersebut menggunakan korpus iklan tetapi tidak secara komprehensif membincangkan bahasa iklan dari aspek domain semantik, kata kerja dan kolokasinya manakala kajian Jeyanthi pula menggunakan korpus iklan bahasa Inggeris. Situasi ini menjadi asbab kepada kajian yang dilakukan ini.

### Objektif

Kajian ini mempunyai dua objektif, iaitu:

1. Mengenal pasti kata kerja yang lazim dalam domain semantik produk kecantikan muka dan badan.
2. Membincangkan persamaan kata kerja yang lazim dalam domain produk kecantikan muka dan badan dari aspek fungsi atributnya.



## Metodologi

Kajian yang dilakukan ini menggunakan empat metodologi, iaitu kajian pustaka, syot layar, analisis teks dan analisis frekuensi. Trend semasa kajian dan sorotan literatur diperoleh daripada kajian pustaka yang dilakukan manakala syot layar dilakukan dalam proses pengumpulan data daripada laman sesawang termasuk blog, Instagram (IG) dan Facebook (FB). Pengumpulan data dilakukan dengan menetapkan prosedur, iaitu setiap satu iklan yang sama bagi sesuatu produk dianggap sebagai satu data walaupun sesuatu iklan itu berulang dan disiarkan beberapa kali dalam tempoh kutipan data berlangsung. Kedua, jumlah iklan tidak secara mutlak menggambarkan jumlah kata kerja yang digunakan. Ini kerana terdapat slogan dan keterangan produk yang memperlihatkan penggunaan lebih daripada satu kata kerja, misalnya “mencerah”, “menghilangkan”, “membantu” dalam iklan Vida Beauty bagi produk yang bernama Extra Whitening Soap. Analisis teks dilakukan atas data terkumpul yang mencakupi proses pengelompokan iklan kecantikan muka dan badan dengan kata kerja disisihkan mengikut iklan dan jenama produk. Data terkumpul diberi label seperti berikut: DM1 yang bermaksud D- D’HERBS, M- muka, dan 1- data pertama dan seterusnya; manakala VM2, V- Vida Beauty, M- muka, dan 2- data kedua dan seterusnya manakala untuk kecantikan badan dilabel DB1 yang bermaksud D- D’HERBS, B- badan dan 1- data pertama dan seterusnya; VB2, V- Vida Beauty, B- badan dan 2- data kedua dan seterusnya. Analisis frekuensi dilakukan dengan menggunakan perisian Excel 2010 bagi menjana frekuensi kata kerja.

Bagi mencapai objektif pertama, analisis dilakukan dalam dua fasa, iaitu fasa pertama analisis frekuensi berhubung dengan kata kerja yang membentuk domain semantik produk kecantikan muka dan badan manakala fasa kedua mengenal pasti hubungan leksikal, iaitu kesinoniman bagi mendapatkan jumlah tepat kata kerja yang digunakan dalam kedua-dua domain. Kesinoniman kata diperoleh dengan merujuk Tesaurus Bahasa Melayu Dewan Edisi Baharu (Dewan Bahasa dan Pustaka, 2015a). Dapatan analisis fasa pertama dan kedua bagi kedua-dua domain kemudiannya akan dibandingkan bagi mencapai objektif kajian yang kedua, iaitu persamaan penggunaan kata kerja yang lazim bagi kedua-dua domain dan fungsi atributnya.

## Kerangka Teoritis

Analisis yang dilakukan bertitik tolak daripada kerangka kajian yang telah dilakukan oleh Leech (1966) berhubung dengan kata kerja yang lazim digunakan dalam iklan yang disiarkan melalui televisyen. Kajian Leech (1966) berfokus pada aspek semantik kata kerja dalam iklan yang selari dengan objektif kajian yang sedang dilakukan ini.

Iklan menurut Leech (1966, hlm. 26) ialah “*loaded language*” yang bermatlamat untuk mengubah kehendak, pandangan atau sikap khalayak. Menurut beliau lagi, “*loaded language*” ini mempunyai matlamat persis dan spesifik, iaitu persaingan mengubah mental khalayak kepada perlakuan yang diinginkan, iaitu melakukan pembelian sesuatu jenama tertentu berbanding dengan jenama lain yang setara. Menurut Leech (1966), kata kerja mempunyai fungsi atribut bagi memperlihatkan bahawa sesuatu produk mempunyai sifat yang tersendiri atau

bernilai kepada pelanggan. Berkesinambungan dengan kajian Leech (1966), analisis yang akan dilakukan ini bersifat separa pendua, iaitu mengambil kerangka kerja Leech (1966) dalam memperlihatkan kata kerja yang lazim, iaitu kata kerja yang ditemukan kerap digunakan dengan penambahan skop analisis, iaitu domain semantik, analisis frekuensi dan kolokasi produk kecantikan muka dan badan bagi memperkukuh analisis. Penambahan skop ini dilakukan kerana kerangka kerja Leech (1966) didapati kurang komprehensif bagi membincangkan aspek semantik bahasa iklan. Memandangkan korpus bahasa, objektif, medium, era dan data yang digunakan berbeza, dapatan kajian ini tidak akan dibandingkan dengan dapatan yang diperoleh oleh Leech (1966).

Domain semantik dalam analisis ini dirujuk sebagai medan makna produk kecantikan wanita – muka dan badan, iaitu sejumlah kata kerja yang tercakup dalam medan yang dirujuk sebagai kolokasi dan memperlihatkan fungsi atributnya.

### **Bahan Kajian**

Kajian ini menganalisis kata kerja yang digunakan dalam slogan dan keterangan produk kecantikan keluaran syarikat tempatan, D'HERBS dan Vida Beauty. Kedua-dua syarikat ini dipilih kerana empat sebab, iaitu pertamanya, populariti syarikat; kedua, jumlah pengikut laman sosial yang tinggi, ketiga, aktif di laman sosial dan keempat, jumlah agen yang ramai di seluruh Malaysia. Sehubungan dengan itu, data dikumpulkan daripada laman sesawang rasmi syarikat termasuk blog, Instagram (IG) serta Facebook (FB) dan agen sah kedua-dua syarikat yang berdaftar di Kuala Lumpur, Selangor dan Perak. Data dikumpulkan mulai tempoh Julai 2018 sehingga September 2018. Kesemua iklan ini merupakan iklan dalam talian, iaitu iklan dalam internet yang bertujuan membantu syarikat kecil atau pertubuhan yang rendah kemampuan kewangannya untuk mempromosikan diri mereka dalam talian (Mohd Hamdan Haji Adnan, 2012, hlm. 137).

Analisis berfokus pada produk kecantikan muka dan badan. Definisi kecantikan muka dan badan masing-masingnya mengguna pakai definisi *Kamus Dewan Edisi Keempat* (Dewan Bahasa dan Pustaka, 2015b), iaitu definisi polisemi pertama – bahagian kepala di sebelah hadapan dari dahi hingga dagu; dan definisi polisemi kedua - pokok tubuh (selain anggota dan kepala). Jumlah kata kerja bagi kecantikan muka adalah sejumlah 205 (D'HERBS, 104 kata kerja dan Vida Beauty, 101 kata kerja) dan kecantikan badan, 233 (D'HERBS, 145 kata kerja dan Vida Beauty, 86 kata kerja). Jumlah keseluruhan kata kerja yang dianalisis ialah 438.

Bagi tujuan pengehadan analisis, strategi pemasaran produk yang mencakupi penggunaan pelbagai imej dan bahasa lisan seperti intonasi dan kinesik dalam naratif yang mengiringi slogan dan keterangan produk tidak akan dianalisis.

### **Dapatan**

Domain semantik kata kerja bagi kedua-dua produk ini akan dipaparkan dalam enam jadual frekuensi yang berasingan, iaitu tiga jadual bagi setiap satu domain. Jadual 1, Domain Semantik Kecantikan Muka - Frekuensi Kata Kerja; Jadual 2, Frekuensi Kata Kerja-Sinonim Domain Semantik Kecantikan Muka dan Jadual 3, Frekuensi Kolokasi

Kata Kerja Domain Semantik Kecantikan Muka. Manakala tiga jadual berbaki dengan skop yang sama, iaitu Jadual 4, 5 dan 6 masing-masingnya merujuk kepada domain semantik kecantikan badan. Jadual 1 yang berikut memperlihatkan domain semantik kecantikan muka, iaitu frekuensi kata kerja.

Jadual 1

*Domain Semantik Kecantikan Muka - Frekuensi Kata Kerja*

<b>Kata Kerja Kecantikan Muka</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Peratusan (%)</b>
Melembap, Melembapkan	16	7.81
Melindungi	2	0.98
Mematikan	2	0.98
Membantu	25	12.20
Memberi	2	0.98
Membersih, Membersihkan	7	3.42
Membina	1	0.49
Membuang	5	2.44
Memelihara	1	0.49
Memperbaiki	1	0.49
Memudahkan	1	0.49
Memutihkan	1	0.49
Menaikkan, Naik	6	2.93
Menanggalkan	2	0.98
Menganjalkan, Menganjalkan	5	2.44
Mencantikkan	3	1.46
Mencerah, Mencerahkan	36	17.56
Mencuci	3	1.46
Mengatasi	8	3.90
Mengawal	4	1.95
Mengecutkan	1	0.49
Mengembalikan	4	1.95
Mengeringkan	1	0.49
Menggebukan	7	3.41
Menghaluskan	2	0.98
Menghilangkan	5	2.44
Mengurangi, Mengurangkan	6	2.93
Meninggalkan	1	0.49
Meningkatkan	1	0.49
Menjadikan	1	0.49
Menyegarkan	9	4.39
Menyerikan	1	0.49
Menyingkirkan	5	2.44
Meratakan	1	0.49
Merawat	27	13.17
Meremajakan	1	0.49
Nampak	1	0.49
<b>Jumlah</b>	<b>205</b>	<b>100</b>

Dapatan analisis fasa pertama seperti dalam Jadual 1 memperlihatkan kata kerja yang mencatatkan frekuensi tertinggi, disusun mengikut urutan adalah mencerah/mencerahkan, 36 (17.56%); merawat, 27 (13.17%); membantu, 25 (12.20%); melembap/melembapkan, 16 (7.81%); menyegarkan, 9 (4.39%); mengatasi, 8 (3.90%); membersihkan/membersihkan dan menggebukan, masing-masingnya 7 (3.41%); menaikkan/naik dan mengurangi/mengurangkan, masing-masingnya 6 (2.93%); serta membuang, menganjal/menganjalkan, menghilangkan dan menyingkirkan masing-masingnya 5 (2.44%). Sementara kata kerja yang berbaki, iaitu berjulat 1-4, iaitu 0.49% - 1.95% dianggap tidak signifikan dan tidak akan dibincangkan kecuali hanya apabila berlaku hubungan leksikal sinonimi antara kata kerja yang tersenarai dalam analisis fasa kedua.

Jadual 2

*Frekuensi Kata Kerja-Sinonim Domain Semantik Kecantikan Muka*

<b>Kata Kerja Bersinonim</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Peratusan (%)</b>
Membantu	25	12.20
Memberi	2	0.98
<b>Jumlah</b>	<b>27</b>	<b>13.18</b>
Membersihkan	7	3.42
Mencuci	3	1.46
<b>Jumlah</b>	<b>10</b>	<b>4.88</b>
Membuang	5	2.44
Menghilangkan	5	2.44
Menyingkirkan	5	2.44
<b>Jumlah</b>	<b>15</b>	<b>7.32</b>
Memelihara	1	0.49
Mengawal	4	1.95
Menyegarkan	9	4.39
Merawat	27	13.17
<b>Jumlah</b>	<b>41</b>	<b>20.00</b>
Memutihkan	1	0.49
Mencerah/mencerahkan	36	17.56
Menyerikan	1	0.49
<b>Jumlah</b>	<b>38</b>	<b>18.54</b>
Menaikkan/naik	6	2.93
Meningkatkan	1	0.49
<b>Jumlah</b>	<b>7</b>	<b>3.42</b>
Menggebukan	7	3.41
Menghaluskan	2	0.98
<b>Jumlah</b>	<b>9</b>	<b>4.39</b>

Dapatan analisis fasa kedua, iaitu Jadual 2 memperlihatkan kata kerja yang bersinonim disusun kata kerjanya berdasarkan paparan Jadual 1 dimulai dengan membantu dan memberikan; membersihkan dan mencuci; membuang,

menghilangkan dan menyingkirkan; memelihara, mengawal, menyegarkan dan merawat; memutihkan, mencerah/mencerahkan, dan menyerikan; menaikkan/naik dan meningkatkan; menggebukan dan menghaluskan. Jadual 2 memperlihatkan kecenderungan pengiklan mengguna pakai kata kerja tertentu berbanding dengan kata kerja yang lain dalam hubungan leksikal, sinonimi. Dalam konteks kecantikan muka kata kerja yang menjadi pilihan disusun daripada kekerapan tertinggi kepada terendah ialah mencerah/mencerahkan, 36 (17.56%); merawat, 27 (13.17%); membantu, 25 (12.20%); membersihkan dan menggebukan, masing-masingnya 7 (3.42%) dan menaikkan/naik, 6 (2.93%). Kata membuang, menghilangkan dan menyingkirkan pula tidak memperlihatkan kecenderungan penggunaan kata. Bagi memperoleh dapatan yang lebih tepat berhubung dengan kolokasi kata kerja yang lazim digunakan dalam produk kecantikan muka, dapatan Jadual 1 dan 2 diperincikan. Dapatan perincian kedua-dua jadual ini dipaparkan dalam Jadual 3, iaitu Frekuensi Kolokasi Kata Kerja Domain Semantik Kecantikan Muka.

Jadual 3

*Frekuensi Kolokasi Kata Kerja Domain Semantik Kecantikan Muka*

Kata Kerja	Frekuensi	Peratusan (%)
Mencerah/mencerahkan, memutihkan, menyerikan	38	18.54
Merawat, mengawal, menyegarkan, memelihara	41	20.00
Membantu, memberi	27	13.18
Melembap/melembapkan	16	7.81
Membuang, menghilangkan, menyingkirkan	15	7.32
Membersihkan, mencuci	10	4.88
Menggebukan, menghaluskan	9	4.39
Mengatasi	8	3.90
Menaik/naik, meningkatkan	7	3.42
Mengurangi/mengurangkan	6	2.93
Menganjal/menganjalkan	5	2.44
<b>Jumlah</b>	<b>182</b>	<b>88.81</b>

Jadual 3 memperlihatkan bahawa daripada 205 kata kerja (rujuk Jadual 1) yang membentuk domain kecantikan muka, 182 (88.81%) memperlihatkan kolokasi kata kerja yang lazim digunakan dalam slogan dan keterangan bagi domain semantik produk kecantikan muka. Kolokasi kata kerja ini pula dapat dibahagikan kepada dua, iaitu yang berkolokasi secara spesifik dan umum dengan kecantikan muka. Kata kerja yang secara spesifik berkolokasi dengan kecantikan muka ialah mencerah/mencerahkan, memutihkan, menyerikan; melembap/melembapkan; menggebukan, menghaluskan dan menganjal/menganjalkan. Sementara kata kerja yang berkolokasi secara umum ialah merawat, mengawal, menyegarkan, memelihara; membantu, memberikan; membuang, menghilangkan, menyingkirkan; membersihkan, mencuci; mengatasi; menaik/naik, meningkatkan; dan *mengurangi/mengurangkan*. Sementara itu, Jadual 4 memperlihatkan domain semantik kecantikan badan, iaitu analisis frekuensi kata kerja.

Jadual 4  
 Frekuensi Umum Kata Kerja Domain Semantik Kecantikan Badan

Kata Kerja Kecantikan Badan	Frekuensi	Peratusan (%)
Membakar, bakar	4	1.72
Bertenaga	1	0.43
Buang, Membuang	17	7.26
Kecilkan	1	0.43
Melambatkan	1	0.43
Melancarkan	8	3.43
Melangsingkan	1	0.43
Melawaskan	1	0.43
Melembap, Melembapkan	4	1.72
Melembutkan	2	0.86
Melindungi	3	1.29
Membangkitkan	1	0.43
Membantu	27	11.59
Membekalkan	2	0.86
Membentuk	3	1.29
Memberi, Memberikan	14	6.01
Membesarkan	1	0.43
Membetulkan	1	0.43
Membuka	1	0.43
Memecahkan	2	0.86
Memperbaiki	1	0.43
Mempercepatkan, Mencepatkan	4	1.72
Memudarkan	1	0.43
Memulihkan	1	0.43
Memusnahkan	1	0.43
Menaikkan, naik	4	1.72
Menambah	1	0.43
Menganjal, Menganjalkan	3	1.29
Menbangkitkan	1	0.43
Mencantikkan	1	0.43
Mencegah	3	1.29
Mencerah, Mencerahkan	13	5.58
Mencuci	1	0.43
Menegangkan	4	1.72
Mengatasi	3	1.29
Mengawal	2	0.86
Mengekalkan	3	1.29

Mengelakkan	1	0.43
Mengeluarkan	2	0.86
Mengembalikan	2	0.86
Mengempiskan	3	1.29
Menggalakkan	2	0.86
Menggebukan	1	0.43
Menghalang	2	0.86
Menghancurkan	1	0.43
Mengharumkan	4	1.72
Menghilangkan	6	2.58
Menghindarkan	1	0.43
Menguatkan	5	2.15
Mengurangkan	9	3.86
Meninggalkan	1	0.43
Meningkatkan	13	5.58
Menjadikan	2	0.86
Menstabilkan	1	0.43
Menurunkan, turun	5	2.15
Menyahtoksin	2	0.86
Menyegarkan	7	3.00
Menyejukkan	1	0.43
Menyembuhkan	1	0.43
Menyihatkan	3	1.29
Menyingkirkan	3	1.29
Merawat	8	3.43
Meremajakan	3	1.29
Mewangkan	1	0.43
Nampak	1	0.43
<b>Jumlah</b>	<b>233</b>	<b>100.00</b>

Dapatan analisis fasa pertama seperti dalam Jadual 4 memperlihatkan terdapat 233 kata kerja yang membentuk domain semantik kecantikan badan. Frekuensi kata kerja yang mencatatkan frekuensi tertinggi kepada yang terendah ialah membantu, 27 (11.59%); buang/membuang, 17 (7.26%); memberi/memberikan, 14 (6.01%); mencerah/mencerahkan dan meningkatkan, masing-masingnya 13 (5.58%); mengurangkan, 9 (3.86%); melancarkan dan merawat, masing-masingnya 8 (3.43%); menyegarkan, 7 (3.00%); menghilangkan, 6 (2.58%); menguatkan dan menurunkan/turun, masing-masingnya, 5 (2.15%) . Kata kerja yang berbaki memperlihatkan julat frekuensi di antara 1-4, (0.43% - 1.72%). Sebagaimana kata kerja kecantikan muka, julat frekuensi 1-4 ini dianggap tidak signifikan dan tidak akan dibincangkan kecuali hanya apabila berlaku hubungan leksikal sinonimi di antara kata kerja yang tersenarai semasa analisis fasa kedua.

Dapatan analisis fasa kedua, iaitu Jadual 5 memperlihatkan kata kerja yang bersinonim disusun berdasarkan paparan Jadual 4, dimulai dengan membuang/buang, menghilangkan, menyingkirkan dan mengeluarkan; membantu, memberi/memberikan dan membekalkan; meningkatkan, menaikkan/naik dan menambah; mengurangkan, menurunkan/turun; mengharumkan dan mewangikan; dan merawat, menyegarkan, menyihatkan, memulihkan, memperbaiki dan menyembuhkan.

Jadual 5  
*Frekuensi Kata Kerja-Sinonim Kecantikan Badan*

<b>Kata Kerja Sinonim</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Peratusan %</b>
Membuang/buang	17	7.26
Menghilangkan	6	2.58
Menyingkirkan	3	1.29
Mengeluarkan	2	0.86
<b>Jumlah</b>	<b>28</b>	<b>11.99</b>
Membantu	27	11.59
Memberi/memberikan	14	6.01
Membekalkan	2	0.86
<b>Jumlah</b>	<b>43</b>	<b>18.46</b>
Meningkatkan	13	5.58
Menaikkan/naik	4	1.72
Menambah	1	0.43
<b>Jumlah</b>	<b>18</b>	<b>7.73</b>
Mengurangkan	9	3.86
Menurunkan/turun	5	2.15
<b>Jumlah</b>	<b>14</b>	<b>6.01</b>
Mengharumkan	4	1.72
Mewangikan	1	0.43
<b>Jumlah</b>	<b>5</b>	<b>2.15</b>
Merawat	8	3.43
Menyegarkan	7	3.00
Menyihatkan	3	1.29
Memulihkan	1	0.43
Memperbaiki	1	0.43
Menyembuhkan	1	0.43
<b>Jumlah</b>	<b>21</b>	<b>9.01</b>

Jadual 5 memperlihatkan kecenderungan pengiklan mengguna pakai kata kerja tertentu berbanding dengan kata kerja yang lain dalam hubungan leksikal, sinonimi. Dalam konteks kecantikan badan kata kerja yang menjadi pilihan pengiklan menurut kekerapan tertinggi kepada kekerapan terendah ialah membantu, 27 (11.59%); membuang/buang, 17 (7.26%); meningkatkan, 13 (5.58%), mengurangkan, 9 (3.86%), merawat, 8 (3.43%) dan mengharumkan, 4 (1.72%). Bagi memperoleh dapatan yang lebih tepat berhubung dengan kolokasi kata kerja yang lazim digunakan dalam produk kecantikan badan, dapatan Jadual 4 dan 5 diperincikan.



Dapatan perincian kedua-dua jadual ini dipaparkan dalam Jadual 6, iaitu Frekuensi Kolokasi Kata Kerja Domain Semantik Kecantikan Badan.

Jadual 6  
*Frekuensi Kolokasi Kata Kerja Domain Semantik Kecantikan Badan*

Kata Kerja	Frekuensi	Peratusan (%)
Membantu, memberi/memberikan membekalkan	43	18.46
Membuang/buang, menghilangkan, menyingkirkan, mengeluarkan	28	11.99
Merawat, menyegarkan, menyihatkan, memulihkan, memperbaiki, menyembuhkan	21	9.01
Meningkatkan, menaikkan/naik, menambah	18	7.73
Mencerah/mencerahkan	13	5.58
Mengurangkan, menurunkan/turun	14	6.01
Melancarkan	8	3.43
Menguatkan	5	2.15
Mengharumkan/mewangikan	5	2.15
<b>Jumlah</b>	<b>155</b>	<b>66.51</b>

Jadual 6 memperlihatkan bahawa daripada 233 kata kerja (rujuk Jadual 4) yang membentuk domain semantik kecantikan badan, 155 (66.51%) memperlihatkan kolokasi kata kerja yang lazim digunakan dalam slogan dan keterangan domain semantik produk kecantikan badan. Sama seperti produk kecantikan muka, kolokasi kata kerja ini dapat dibahagikan kepada dua, iaitu kata kerja yang berkolokasi secara spesifik dan umum dengan kecantikan badan. Kata kerja yang berkolokasi secara spesifik dengan kecantikan badan ialah membuang/buang, menghilangkan, menyingkirkan, mengeluarkan; mengurangkan, menurunkan/ turun; mencerah/mencerahkan; mengharumkan/mewangikan dan menguatkan manakala kata kerja yang berkolokasi secara umum ialah membantu, memberi/memberikan, membekalkan; merawat, menyegarkan, menyihatkan, memulihkan, memperbaiki, menyembuhkan; meningkatkan, menaikkan/naik, menambah; dan melancarkan.

Dapatan analisis ini juga memperlihatkan empat kata kerja yang berkolokasi secara umum digunakan oleh kedua-dua produk kecantikan muka dan badan untuk mempengaruhi pengguna. Kata kerja membantu, merawat dan meningkatkan atau menaikkan dengan dua kata kerja yang terakhir cenderung digunakan salah satunya oleh pengiklan bagi kedua-dua produk. Sementara itu walaupun didapati kata mencerah/mencerahkan digunakan dalam kedua-dua produk, produk kecantikan muka memperlihatkan kecenderungan yang tinggi. Kecenderungan ini tentulah berhubungan dengan keinginan pengguna mahu memiliki kulit muka yang cerah, iaitu sifat berseri dan tidak kusam. Kajian yang dilakukan sebelum ini juga telah membuktikan bahawa pendeskripsian muka yang cantik dihubungkan dengan kulit muka yang cerah (Indirawati, 2018; Maserah & Idris, 2013). Begitu juga bagi kata kerja membuang, kata ini memperlihatkan frekuensi yang tinggi bagi produk

kecantikan badan kerana secara logiknya bagi mendapatkan bentuk badan yang langsing, pembuangan lemak badan merupakan kemampuan yang perlu ada pada produk. Bentuk badan yang langsing sememangnya menjadi objektif utama dalam kalangan wanita yang mahu kelihatan cantik dan sehubungan dengan itu kebanyakan produk penjagaan badan menekankan sifat ini (Indirawati Zahid, 2018; Fatmawati Sidik, 2012; Indirawati Zahid & Fatmawati Sidik, 2012).

Analisis juga memperlihatkan bahawa kolokasi kata kerja domain kecantikan muka lebih dominan, iaitu 88.81% berbanding dengan domain kecantikan badan, 66.51%. Dapatan ini bertitik tolak daripada cakupan kecantikan muka yang lebih menyeluruh, iaitu bahagian kesihatan dalaman kulit dan fungsi kulit sepertimana yang dinyatakan dalam Portal Rasmi MyHEALTH (2019). Kecantikan muka juga menjadi tumpuan mata yang melihat berbanding dengan kecantikan badan yang terselindung dengan pakaian yang menutupinya. Selain itu, kata kerja yang berkolokasi juga mempunyai sifat multifungsi yang menyebabkan kata kerja yang sama dan bersinonim digunakan misalnya *mencerah*, *memutih* dan *menyerikan*; *merawat*, *mengawal*, *memelihara* dan sebagainya.

### Perbincangan

Kata kerja yang digunakan dalam slogan mahupun keterangan produk kecantikan tidak dipilih secara sewenang-wenangnya. Sebaliknya kata kerja yang digunakan merupakan kata yang maknanya bermatlamat mempengaruhi pengguna untuk membeli produk yang dihasilkan. Hal yang sama dinyatakan antaranya oleh Leech (1966) dan Ke dan Wang (2013).

Kata kerja ini membentuk domain semantik kecantikan muka dan badan melalui kolokasinya, iaitu berkaitan dengan fungsi atributnya kepada kecantikan yang dirujuk. Kecantikan muka memperlihatkan penggunaan kata *mencerah/mencerahkan*, *memutihkan* dan *menyerikan* secara dominan yang sekali gus memperlihatkan fokus untuk kecantikan kulit muka ialah warna kulit. Memandangkan produk kecantikan yang dianalisis ini merupakan produk tempatan, maka ini memperlihatkan kualiti dan nilai cantik bagi orang Melayu ialah kulit muka yang tidak gelap. Ini pula diperkukuh dengan penggunaan model yang memiliki ciri yang dirujuk dan penggunaan peribahasa Melayu putih bak kapas; frasa putih melepak; putih bersih; putih berseri; putih kuning dan tona yang hampir dekat, kuning langsung, iaitu tidak gelap. Hal yang sama dalam domain kecantikan badan walaupun kata ini tidak dominan, *mencerah/mencerahkan* juga digunakan sehingga ada keterangan produk yang memaparkan khasiat cerah/putih satu badan misalnya produk D'HERBS Losyen Badan Aura 7 Bunga dan Vida Beauty, Qu Putih Advance Set.

Sementara itu, kata kerja yang secara spesifik berkolokasi dengan fungsi atribut kecantikan muka ialah *melembap/melembapkan*; *menggebuskan*, *menghaluskan* dan *menganjal/menganjalkan* yang kesemua kata kerja ni memerikan kualiti cantiknya kulit muka yang secara antonimnya menjelaskan implikasi sekiranya kesemua fungsi atribut kata kerja tidak wujud pada produk, masing-masingnya akan menyebabkan kulit muka kering seterusnya merekah dan berkedut; lisut serta kasar dan terakhir, kejang (Dewan Bahasa dan Pustaka, 2015a). Sehubungan dengan itu

kecenderungan yang tinggi memperlihatkan kesemua produk kecantikan muka memaparkan fungsi atribut kata kerja yang sedemikian.

Bagi kata kerja dengan fungsi atribut secara umum, merawat, menyegarkan, mengawal, memelihara; membantu, memberikan; membuang, menghilangkan, menyingkirkan; membersihkan, mencuci; mengatasi; menaik/naik, meningkatkan; dan mengurangi/mengurangkan memperlihatkan kasus yang boleh sahaja digunakan oleh mana-mana domain semantik, iaitu bersifat umum. Selain itu, terdapat antara kata kerja yang tersenarai ini juga wujud dalam domain kecantikan badan yang hanya dibezakan melalui kecenderungan penggunaan dan sifat kata kerjanya, misalnya domain semantik kecantikan badan, kata membantu, memberi/memberikan dan membekalkan memperlihatkan kecenderungan yang tinggi.

Sementara itu kata kerja yang secara spesifik fungsi atributnya bagi kecantikan badan ialah membuang/buang, menghilangkan, menyingkirkan, mengeluarkan; mengurangkan, menurunkan/turun; mencerah/mencerahkan; mengharumkan/mewangikan dan menguatkan. Kata kerja membuang/buang, menghilangkan, menyingkirkan, mengeluarkan dan mengurangkan, menurunkan/turun merujuk pada proses mendapatkan bentuk badan yang langsing. Dalam konteks ini, produk perlu mempunyai kemampuan untuk membakar lemak dengan maksud menyingkirkan lemak yang memberikan kesan penggemukan. Kedua-dua syarikat didapati mengeluarkan produk misalnya minuman detoks seperti Bizzi Body bagi D'HERBS dan gel panas Qu Puteh Her Vaganza yang mampu membakar lemak dan membantu melangsingkan badan. Bagi kata mencerah/mencerahkan walaupun digunakan juga dalam kecantikan muka tetapi dalam konteks kecantikan badan fungsi atribut kata ini berfokus pada usaha mencerahkan kawasan tertentu yang hanya diketahui oleh empunya diri dan sering kali terlindung, iaitu di celah lengan (ketiak) dan kelangkang yang gelap. Produk D'HERBS dan Vida Beauty masing-masingnya mempunyai produk bagi mengatasi masalah ini, iaitu Mukjizat Soap D'HERBS dan Qu Puteh Body Puteh Set. Dapatan ini memperlihatkan, bukan sahaja kulit muka menjadi tumpuan, kulit badan yang berdaki dan berkerak juga diberikan perhatian. Dalam kasus ini, pengiklan menguar-uarkan slogan "putih satu badan". Deria bau juga ditekankan dalam kecantikan badan, iaitu mengharumkan/mewangikan kerana bau badan didapati akan mempengaruhi khalayak sekeliling. Dalam hal ini, bau badan yang wangi dan segar memberikan ciri bersih.

Kata "menguatkan" memperlihatkan fungsi atribut spesifik pada domain kecantikan badan apabila dirujuk sebagai kemampuan fungsi dalaman tubuh yang mampu melawan penyakit atau gangguan yang akan menjejaskan kesihatan. Badan yang sihat ialah badan yang kuat dari aspek pertahanan dengan penggunaan produk tanpa seliaan pakar perubatan seperti yang didakwa oleh pengeluar produk misalnya mengawal angin ahmar, sakit lutut dan sendi dengan meminum Pamoga, iaitu produk Vida Beauty.

Kesemua kata kerja yang digunakan ini secara langsung memberikan satu gambaran tentang kemampuan produk yang diinginkan oleh khalayak sesuai dengan masalah dan keinginan pengguna. Pernyataan ini selari dengan Boone dan Kurtz (1995) bahawa maklumat yang direka untuk menyesuaikan barang atau

perkhidmatan kepada jangkakan pembeli. Malahan menurut Terkan (2014) pengiklan sering kali cuba membujuk pengguna dengan meladeni keperluan dan keinginan seperti rasa selamat, selesa, bangga (ada harga diri), gembira dan sebagainya. Kedua-dua pernyataan ini secara tidak langsung menjelaskan kepentingan fungsi atribut kata kerja yang menjadi faktor mempengaruhi khalayak. Selain itu, keterangan khasiat produk yang sering kali disertai dengan testimoni pengguna juga memberikan input maklumat kemampuan produk. Testimoni ini amat bernilai tinggi bukan sahaja kepada pengeluar produk malahan kepada pengguna yang akan dan sedang menggunakan produk. Bagi pengeluar produk, testimoni yang positif akan meningkatkan jumlah jualan produk sekali gus keuntungan syarikat manakala bagi pengguna, testimoni ini akan meningkatkan keyakinan akan keberkesanan produk yang dipasarkan. Sehubungan dengan itu sering kali ditemukan maklumat tentang "review" produk melalui internet yang dipaparkan bagi tujuan "awareness effect" dan "persuasive effect" (Duan, Gu & Whinston, 2008) yang masing-masingnya bermaksud penandaan kewujudan produk dan pembujukan keputusan pembelian.

### **Kesimpulan**

Analisis yang dilakukan ini menggunakan pakai kerangka kerja Leech (1966) dan hanya bersifat separa pendua. Ini kerana kerangka kerja Leech (1966) didapati kurang komprehensif bagi menganalisis fungsi atribut kata kerja apabila tidak ditetapkan domain semantik yang dianalisis, hubungan leksikal dan jumlah frekuensi yang wujud dalam bahasa iklan yang dianalisis.

Dapatan memperlihatkan sejumlah kata kerja yang lazim digunakan, iaitu berkolokasi dalam domain semantik kecantikan muka dan badan. Kata kerja ini dapat dibahagikan kepada dua, iaitu yang secara spesifik dan umum berkolokasi dalam domain yang dirujuk. Antara kata yang berkolokasi secara spesifik dengan kecantikan muka ialah mencerah/mencerahkan, memutihkan, menyerikan; menggebuskan, menghaluskan; menganjal/menganjalkan; manakala bagi kecantikan badan pula, mengurangkan, menurunkan/turun; mencerahkan/mencerah; dan mengharumkan, mewangikan. Kata kerja yang berkolokasi secara spesifik merujuk pada hubungan langsung antara kata kerja dengan domain yang dirujuk.

Kata kerja yang berkolokasi secara umum pula didapati boleh dan bebas hadir dalam kedua-dua atau mana-mana domain semantik. Ini bererti fungsi atribut kata kerja ini dirujuk sebagai hubungan yang tidak secara langsung. Antara kata kerja bersifat umum ini ialah merawat, mengawal, memelihara; membersihkan, mencuci; dan membantu, memberi, membekalkan. Selain itu, ditemui penggunaan kata kerja yang sama digunakan oleh kedua-dua domain kecantikan ini seperti mencerah/mencerahkan; merawat; membuang; membantu dan sebagainya.

Kesemua kata kerja ini menggambarkan kemampuan produk kepada pengguna. Kata kerja ini berfungsi mempengaruhi emosi, pemikiran dan tindakan yang akan diambil oleh pengguna dan pembeli. Pernyataan ini selari seperti yang dinyatakan oleh Rowley (2002, dipetik daripada Shahizan Hassan, Siti Zaleha Ahmad Nadzim, dan Norshuhada Shiratuddin, 2015), iaitu, komunikasi pemasaran menekankan tiga langkah penting, iaitu mengetengahkan kewujudan produk atau

perkhidmatan, membina hubungan dan mewujudkan nilai kebersamaan dengan pelanggan.

### Rujukan

- Asmah Haji Omar. (1984). *Bahasa iklan perniagaan: Satu kajian retorik*. Kuala Lumpur, Malaysia: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Bai, Z. (2018). The characteristics of language in cosmetic advertisements. *Theory and Practice in Language Studies*, 8(7), 841-847.
- Boone, L., & Kurtz, D. (1995). *Contemporary marketing plus*. Hinsdale, IL: The Dryden Press.
- Berry, B. (2007). *Beauty bias: Discrimination and social power*. Westport, CT: Praeger.
- Britton, A. M. (2012). The beauty industry's influence on women in society. *Honors Thesis and Capstone*, 86.
- Bruthiaux, P. (1996). The discourse of classified advertising: Exploring the nature of linguistics Simplicity. New York: Oxford University Press.
- Business Dictionary*. (2019). Retrieved from <http://www.businessdictionary.com>
- Chandra, E.N. (2013). Meaning analysis of English slogans in advertisement. *DEIKSIS*, 5(1), 11-25.
- Crystal, D., & Davy, D. (1983). *The Cambridge encyclopaedia of language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Danesi, M. (2009). *Dictionary of media and communications*. London: M.E. Sharpe.
- DeBelen, B. (2016). *Marketing makeup: How advertising cosmetics affects consumers*. Retrieved from [https://digitalcommons.salemstate.edu/honors\\_theses/131](https://digitalcommons.salemstate.edu/honors_theses/131)
- Demers, D. (2005). *Dictionary of Mass Communication & Media Research*. New York, NY: Marquette Books.
- Dewan Bahasa dan Pustaka. (2015a). *Tesaurus Bahasa Melayu Dewan Edisi Keempat*. Kuala Lumpur, Malaysia: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Dewan Bahasa dan Pustaka. (2015b). *Kamus Dewan Edisi Keempat*. Kuala Lumpur, Malaysia: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Dharmayanti, G. A. D., Tika, K., & Sudana, G.P. (2017). Lexical ambiguity in English advertisement slogans of Unilever products. *Jurnal Humanis*, 19, 72-79.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A.B. (2008). Do online reviews matter? An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45, 1007–1016.
- Dyer, G. (1982). *Advertising as communication*. New York, NY: Methuen & Co. Ltd.
- Emodi, L. N. (2011). A semantic analysis of the language of advertising. *An International Multidisciplinary Journal, Ethiopia*, 5(4), 316-326.
- Etcoff, N., Orbach, S., Scott, J., & D'Agostino, H. (2004). *The real truth about beauty: A global report*. Retrieved from <http://www.clubofamsterdam.com/contentarticle>
- Fatmawati Sidik. (2012). *Kata kerja dalam slogan iklan kecantikan wanita: analisis semantik leksikal*. (Unpublished Master's Dissertation). University of Malaya, Kuala Lumpur, Malaysia.
- Gärdenfors, P. (2014). *The geometry of meaning: Semantics based on conceptual spaces*. Cambridge: The MIT Press.

- Goldman, A., & Waymer, D. (2014). Identifying ugliness, defining beauty: A focus group analysis of and reaction to Ugly Betty. *The Qualitative Report*, 19(10), 1-19.
- Indirawati Zahid & Fatmawati Sidik. (2012). Analisis Komponen Makna Kata Kerja dalam slogan iklan produk kecantikan wanita. *Jurnal Bahasa*, 12(2), 256-283.
- Indirawati Zahid. (2018). Definisi kata cantik: Analisis kolokasi. *Issues in Language Studies*, 7(1), 12-36.
- Indirawati Zahid. (2019). Kata kerja dan hubungan leksikal dalam iklan produk kecantikan wanita. *Issues in Language Studies*, 8(1), 65-84.
- Jeyanthi, E. J. L. C. (2010). *Literary devices and vocabulary frequency use in Malaysian radio advertisement*. (Unpublished Master Dissertation). Universiti Malaya.
- Jones, G. (2010). *Beauty imagined*. Oxford: Oxford University Press.
- Kannan, R., & Tyagi, S. (2013). Use of Language in Advertisements. *English for Specific Purposes World*, 37(13), 1-10.
- Karang, N. N. A. S. (2016). Analysis of Cosmetic Product Advertisements. *E-Jurnal Humanis*, 15(1), 72-79.
- Ke, Q., & Wang, W. (2013). The Adjective Frequency in Advertising English Slogans. *Theory and Practice in Language Studies*, 3(2), 275-284.
- Lazović, V. (2014). The Language of Online Bank Advertisements in English. *Journal of English for Specific Purposes at Tertiary Level*, 2(1), 88-104.
- Leech, G. N. (1966). *English in advertising: A linguistic study of advertising in Great Britain*. London: Longman.
- Maserah Shabudin & Idris Aman, I. (2013). Wacana Dan Ideologi Iklan Produk Kecantikan Berbahasa Jepun. *GEMA Online Journal of Language Studies*, 12(3), 789-816.
- Maksimainen, V. (2011). *A linguistic analysis of slogan used in refractive surgery advertising*. Unpublised Thesis, University of Tampere.
- Matthews, P. H. (2007). *Oxford concise dictionary of linguistics* (2nd ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Michalik, U. & Michalska-Suchanek, M. (2016). The persuasive function of rhetoric in advertising slogans. *Journal of Accounting and Management*, 6(1), 45-58.
- Mohd Hamdan Haji Adnan. (2012). *Kamus media, komunikasi dan perhubungan raya*. Shah Alam, Malaysia: Penerbit UiTM.
- MyHEALTH Kementerian Kesihatan Malaysia (2019). *Kulit yang sihat & cantik*. Retrieved from <http://www.myhealth.gov.my>
- Nida, E., A. (1979). *A componential analysis of meaning: An introduction to semantic structures*. London, UK: University Press
- Noor, M., Mustafa, R.E., Muhabat, F., & Kazemian, B. (2015). The language of TV commercials' slogans: A semantic analysis. *Communication and Linguistics Studies*, 1(1), 7-12.
- Nor Saadah & Hashim Musa. (2016). Kepelbagaian Makna Leksikal dalam Iklan Produk Kecantikan. *Pertanika Mahawangsa*, 3(1), 25-36.
- Ong, C. H., Azman Hashim, & Woon, S. Y. (2018). The influence of advertising media towards consumer purchasing behaviour in the food and beverage industry in Malaysia. *International Journal of Human Resource Studies*, 8(2), 148-163.

- Rowley, J. (2002). Information marketing in a digital world. *Library Hi Tech*, 20(3), 52-58.
- School of Physical Sciences. (2015). *E-fit team define the face of beauty*. Retrieved from <https://www.kent.ac.uk/physical-sciences/news/front-page/efitbeauty.html>
- Searing, C., & Zeilig, H. (2017). Fine lines: Cosmetic advertising and the perception of ageing female beauty. *International Journal of Ageing and Later Life*, 11(1), 7-36.
- Shahizan Hassan, Siti Zaleha Ahmad Nadzim, & Norshuhada Shiratuddin. (2015). Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 172. 262-269.
- Skorupa, P., & Dubovičienė, T. (2015). Linguistic characteristics of commercial and social advertising slogans. *Santalka: Filologija, Edukologija/Coactivity: Philology, Educology*, 23(2), 108–118.
- Terkan, R. (2014). Importance of creative advertising and marketing according to university students' perspective. *International Review of Management and Marketing*, 4(3), 239-246.
- Viramdani, I. R., & Himmawati, D.R. (2017). Morpho-semantic analysis in electronic product brands. *Language Horizon*, 5(1), 1-11.
- Vestergaard, T., & Kim, S. (1985). *The language of advertising*. Oxford, UK: Basil Blackwell.
- Wirasari, I. (2016). Kecantikan kaum perempuan dalam iklan. *Demandia Journals of Telkom University*, 1(2), 146-156.