

Makna tersurat dan tersirat dalam iklan di radio berdasarkan Teori Imej

ABSTRAK

Pengiklanan dalam kehidupan hari ini bukanlah suatu perkara yang asing, khususnya dalam bidang perniagaan. Dalam mengiklankan sesuatu barangan kepada khalayak sebagai sasaran, media massa berperanan penting dalam menyebarkan maklumat terbaharu atau mempromosikan sesuatu barangan di pasaran. Radio juga tidak ketinggalan menjadi salah satu media massa yang penting kepada pendengar. Kebanyakan iklan menggunakan makna tersirat dan tersurat dalam menarik perhatian para pendengar untuk membeli produk mereka. Walau bagaimanapun, maksud yang cuba disampaikan dalam iklan kadangkala kurang difahami oleh para pendengar. Oleh hal yang demikian, kajian ini diharap dapat menjadi panduan dan memberikan pengetahuan serta pemahaman kepada para pendengar terutama berkaitan maksud yang cuba disampaikan dalam iklan tersebut. Objektif utama kajian ini adalah untuk menganalisis makna tersirat dan tersurat dalam iklan yang disiarkan di stesen-stesen radio dengan menggunakan Teori Imej yang digunakan secara meluas oleh pengkaji-pengkaji linguistik tradisional. Kajian ini menggunakan kaedah rakaman audio bagi iklan-iklan yang dipilih, dirakam dan ditranskripsikan ke dalam bentuk data untuk dianalisis. Dapatan kajian menunjukkan bahawa peranan semantik dalam bidang pengiklanan amat penting agar makna yang hendak disampaikan tepat dan sampai kepada pengguna. Walaupun matlamat akhir pengiklanan adalah untuk melariskan jualan yang merupakan faktor luar linguistik, tetapi hubungannya dengan bahasa adalah amat berkait rapat.

Keyword: Language in radio advertisement; Image Theory; Explicit meaning; Implicit meaning