

# PENTERJEMAHAN GAYA BAHASA DARIPADA BAHASA INGGERIS KEPADA BAHASA MELAYU DALAM BARIS KEPALA IKLAN

HASLINA HAROON  
UNIVERSITI SAINS MALAYSIA

## **Abstrak**

Baris kepala dalam iklan berfungsi bukan sahaja untuk menyampaikan mesej tertentu tetapi juga untuk menarik perhatian pembaca. Oleh itu, baris kepala mestilah ditulis dengan cara yang dapat memenuhi kedua-dua fungsi ini. Dalam konteks negara berbilang bahasa seperti Malaysia, dapat dikatakan bahawa baris kepala yang diterjemahkan mesti berfungsi sama seperti baris kepala dalam teks asal dan seterusnya dapat menarik perhatian pembaca sasarannya. Dengan mengambil kira perkara ini, makalah ini bertujuan untuk menganalisis fungsi baris kepala dalam iklan bahasa Inggeris, menentukan unsur gaya bahasa yang digunakan dalam iklan tersebut, meneliti cara baris kepala tersebut diterjemahkan ke dalam bahasa Melayu dan seterusnya mengenal pasti kesan penggunaan prosedur terjemahan tersebut terhadap fungsi baris kepala dalam iklan. Analisis ini yang melibatkan enam set teks iklan bahasa Inggeris-bahasa Melayu mendapati bahawa baris kepala dalam iklan bahasa Inggeris mempunyai pelbagai fungsi dan menggunakan pelbagai unsur gaya bahasa. Analisis ini juga menunjukkan bahawa sesetengah baris kepala yang diterjemahkan ke dalam bahasa Melayu tidak menggunakan sebarang unsur gaya bahasa. Walau bagaimanapun, fungsi iklan tersebut masih dapat dikekalkan dalam terjemahan bahasa Melayu. Walaupun pengekalan fungsi ini merupakan satu aspek positif dalam proses pemindahan ke dalam satu bahasa yang lain, iklan dalam bahasa Melayu dirasakan akan menjadi lebih menarik jika ia turut menggunakan unsur gaya bahasa atau unsur retorik yang lain.

**Kata kunci:** *Periklanan, gaya bahasa, baris kepala, fungsi, prosedur terjemahan*

## THE TRANSLATION OF FIGURES OF SPEECH FROM ENGLISH INTO MALAY IN ADVERTISING HEADLINES

### **Abstract**

Headlines in an advertisement functions not only to convey a certain message but also to attract the attention of readers. Headlines, therefore, must be written in such a way so as to fulfill these two functions. In the context of multilingual Malaysia, this implies that headlines which are translated must also function in the same way as the source text and must be able to capture the attention of the target readers. The aim of this paper, thus, is to analyse the function of headlines in advertisements in English, to determine the figures of speech used, to examine how the headline is translated into Malay and to determine the effects of the use of the translation procedure on the function of the headline. The analysis involving six sets of English-Malay advertising texts reveals that the headlines in English carry different function and employ various figures of speech. It was also found that some of the headlines which are translated into Malay do not employ any figure of speech. In spite of this, the function of the headlines is successfully retained in the Malay translations. While the retention of the function is a positive aspect in the process of interlingual transfer, this paper argues that the attractiveness of the headlines in Malay would be enhanced if they also employ the use of figures of speech or other rhetorical devices.

**Keywords:** *Advertising, figures of speech, headline, function, translation procedure*

### **PENGENALAN**

Iklan merupakan satu elemen penting yang melantasi setiap aspek kehidupan manusia. Kewujudannya dapat dilihat dalam semua aktiviti yang kita lakukan, seperti yang dinyatakan oleh Cook (2001, hlm. 1):

*We cannot walk down the street, shop, watch television, go through*

*our mail, log on to the Internet, read a newspaper or take a train without encountering it. Whether we are alone, with our friends or family, or in a crowd, advertising is always with us, if only on the label of something we are using.*

Kewujudan iklan di merata-rata tempat menunjukkan bahawa periklanan merupakan satu bentuk komunikasi yang menasaskan pengguna dengan tujuan yang tertentu.

Menurut Arens, Schaefer dan Weigold (2009), periklanan perlu difahami dalam konteks pemasaran secara keseluruhannya. Pemasaran merujuk kepada proses memenuhi kehendak pengguna dengan cara yang dapat mendatangkan keuntungan kepada sesuatu organisasi. Strategi pemasaran pula direka untuk memberikan pulangan atau keuntungan yang terbaik kepada organisasi tersebut dalam usahanya untuk memenuhi kehendak pengguna (Arens, Schaefer dan Weigold, 2009). Strategi pemasaran merangkumi beberapa perkara seperti produk, harga, pengedaran dan promosi. Dengan kata lain, strategi pemasaran haruslah memastikan bahawa sesuatu produk itu direka dan dibangunkan dengan sebaiknya, harga ditentukan dengan teliti dan ditetapkan secara strategik, pengedaran dilakukan dengan sebaik mungkin supaya produk yang ingin dipasarkan tersedia di tempat yang sesuai, dan promosi dilakukan dengan sebaik mungkin supaya kewujudan dan kebaikan produk diketahui oleh pengguna. Promosi sebagai satu aspek strategi pemasaran pula merangkumi beberapa elemen penting. Salah satu aspek promosi yang penting ialah periklanan.

Iklan disampaikan kepada pengguna melalui pelbagai cara dan salah satunya ialah melalui bentuk iklan bercetak dalam akhbar. Dalam konteks Malaysia pula, terdapat iklan yang diterjemahkan daripada bahasa Inggeris kepada bahasa Melayu untuk memenuhi keperluan para pengguna yang menggunakan bahasa yang berbeza. Memandangkan penterjemahan melibatkan perubahan bahasa, terdapat keperluan untuk meneliti kesan penterjemahan ke atas teks iklan, terutamanya kesan penterjemahan ke atas bahagian iklan yang direka khusus untuk menarik perhatian pengguna. Dengan mengambil kira hal ini, kajian ini bertujuan untuk meneliti baris kepala atau *headline* yang mempunyai unsur gaya bahasa atau *figures of speech* dalam teks iklan bahasa Inggeris dan seterusnya mengenal pasti cara gaya bahasa ini diterjemahkan kepada bahasa Melayu. Secara khususnya, kajian ini cuba untuk meneliti persoalan berikut:

1. Apakah fungsi baris kepala dalam teks iklan bahasa Inggeris dalam akhbar di Malaysia?
2. Apakah unsur gaya bahasa yang digunakan dalam baris kepala teks iklan bahasa Inggeris tersebut?
3. Bagaimanakah unsur gaya bahasa dalam baris kepala teks iklan bahasa Inggeris tersebut diterjemahkan kepada bahasa Melayu?
4. Apakah kesan penggunaan prosedur terjemahan terhadap fungsi baris kepala dalam teks iklan yang terhasil?

## **BARIS KEPALA DALAM TEKS PERIKLANAN**

Baris kepala (*headline*) merupakan salah satu elemen penting dalam teks iklan bercetak selain elemen visual (*visuals*), subkepala (*subheads*), isi atau teks iklan (*body copy*), slogan (*slogan*), logo (*logo*) dan tanda pengenalan (*signature*) (Arens, Schaefer dan Weigold, 2009, hlm. 244). Ia merupakan sebahagian daripada unsur verbal dalam teks iklan, dan penghasilannya terangkum di bawah proses penulisan kopi (*copywriting*) yang dilakukan oleh seorang penulis kopi (*copywriter*). Baris kepala dipilih sebagai fokus penelitian ini kerana ia secara khususnya mempunyai fungsi untuk menarik perhatian pembaca, seperti yang terkandung dalam takrifan berikut: “*headlines are words in the leading position of the advertisement – the words that will be read first or that are positioned to draw the most attention. Therefore, headlines are usually set in larger type than other portions of the advertisement*” (Bovée & Arens, 1992, hlm. 292). Dengan mengambil kira hal ini, seorang penulis kopi mempunyai tanggungjawab yang berat. Hal ini juga bermakna bahawa iklan yang perlu diterjemahkan mesti ditangani oleh seorang penulis kopi yang juga mempunyai kemahiran menterjemah atau oleh seorang penterjemah yang juga kreatif dari segi penghasilan kopi.

Baris kepala secara umumnya terdiri daripada 5 jenis, iaitu: (i) *benefit headlines* atau baris kepala yang menjanjikan sesuatu kelebihan kepada pengguna; (ii) *provocative headlines* atau baris kepala yang cuba untuk membangkitkan rasa ingin tahu pengguna; (iii) *news/information headlines* atau baris kepala yang memberikan maklumat kepada pengguna; (iv) *question headlines* atau baris kepala yang mengemukakan soalan kepada pembaca; dan (v) *command headlines* atau baris kepala berbentuk arahan atau suruhan yang meminta pengguna untuk melakukan sesuatu (Bovée & Arens, 1992, hlm. 295-296).

## **GAYA BAHASA DALAM TEKS PERIKLANAN**

Disebabkan baris kepala dalam iklan sering digunakan untuk menarik perhatian pembaca, ia sering menerapkan unsur stilistik yang lazimnya dirujuk sebagai *figures of speech* atau gaya bahasa. *Figures of speech* ditakrifkan sebagai “*a form of speech artfully varied from common usage*” (Corbett, 1971, hlm. 460). Hal ini bermaksud bahawa *figures of speech* merupakan unsur yang menyumbang kepada pembentukan gaya dalam penulisan melalui penyimpangan daripada penggunaan bahasa yang lazim. McQuarrie dan Mick (1996) mengemukakan satu kerangka yang dapat digunakan untuk mengenal pasti dan mengelaskan unsur retorik atau gaya bahasa yang digunakan dalam teks iklan. Berdasarkan kerangka ini, gaya bahasa dibahagikan kepada dua iaitu *scheme* dan *trope*. Dijelaskan bahawa “*a figure in the schematic mode occurs when a text contains excessive order or regularity, while a figure in the tropic mode occurs when a text contains a deficiency of order or regularities*” (McQuarrie dan Mick, 1996,

hlm. 427). Berdasarkan takrifan ini, dapat dikatakan bahawa *scheme* melibatkan unsur seperti pengulangan dan persamaan, manakala *trope* melibatkan unsur pengguguran, penyelesaian dan penggantian dan perubahan. McQuarrie dan Mick (1996) juga mengemukakan empat operasi retorik, iaitu *repetition*, *reversal*, *substitution* dan *destabilization*, yang dapat diuraikan seperti berikut:

1. *Repetition* atau pengulangan “combines multiple instances of some element of the expression without changing the meaning of that element” (McQuarrie dan Mick, 1996, hlm. 429). Contohnya ialah rhyme dan alliteration yang kedua-dua melibatkan satu bentuk pengulangan.
2. *Reversal* atau pembalikan pula “combines elements that are mirror images of one another in an expression” (McQuarrie dan Mick, 1996, hlm. 432). Contoh operasi pembalikan yang juga melibatkan satu bentuk pengulangan ini ialah antimetabole dan antithesis.
3. *Substitution* atau penyesuaian/penyelesaian pula “selects an expression that requires an adjustment by the message recipient in order to grasp the intended content” (McQuarrie dan Mick, 1996, hlm. 432). Contoh operasi ini ialah hyperbole, rhetorical question dan ellipsis.
4. *Destabilization* atau penyahstabilan “selects an expression such that the initial context renders its meaning indeterminate” (McQuarrie dan Mick, 1996, hlm. 433). Contoh operasi ini ialah metaphor, pun, paradox dan irony yang melibatkan perubahan makna.

Terdapat beberapa kajian yang memberikan fokus kepada baris kepala dalam teks iklan dan kepada penggunaan gaya bahasa dalam iklan, misalnya, Leigh (1994), Toncar dan Munch (2001), Morris dan Waldman (2011) dan Paramaswari, Siti Waltraud dan Florence (2014). Leigh (1994) dalam penelitiannya terhadap 2,183 teks iklan bercetak yang mempunyai baris kepala mendapati bahawa 74% daripada iklan yang dikaji mengandungi sekurang-kurangnya satu unsur gaya bahasa. Hal ini menunjukkan bahawa gaya bahasa sememangnya digunakan oleh pengiklan untuk mengiklankan produk mereka. Kajian yang dilakukan oleh Leigh (1994) juga mendapati bahawa kedua-dua bentuk gaya bahasa, iaitu *trope* dan *scheme* digunakan dalam tajuk kepala iklan yang dikaji. Bentuk *trope* yang kerap digunakan ialah *pun* manakala bentuk *scheme* yang paling banyak digunakan pula ialah *repetition* atau pengulangan.

Toncar dan Munch (2001) juga mengakui bahawa iklan sememangnya banyak menggunakan gaya bahasa sebagai daya penarik. Walau bagaimanapun, tahap keberkesanan penggunaan gaya bahasa dalam iklan tidak pernah dikaji secara sistematik. Oleh itu, Toncar dan Munch (2001) cuba untuk mengkaji kesan penggunaan gaya bahasa dalam periklanan bercetak, khususnya gaya bahasa dalam bentuk *trope*. Kajian yang dilakukan oleh Toncar dan Munch (2001) menunjukkan bahawa penggunaan *trope* dapat meningkatkan keberkesanan sesebuah iklan bercetak, iaitu dengan menjadikan iklan tersebut lebih mudah

diingati dan lebih meyakinkan pengguna.

Kajian yang dilakukan oleh Tom dan Eves (1999) juga meneliti keberkesanan penggunaan unsur retorik dalam teks iklan. Walau bagaimanapun, kajian ini tidak terhad kepada unsur retorik dalam baris kepala, malah ia meneliti unsur retorik dalam keseluruhan iklan, termasuk unsur retorik dalam visual yang digunakan. Kajian ini juga mendapati bahawa iklan yang menggunakan unsur retorik lebih mudah diingati semula dan lebih meyakinkan dari segi pujukan.

Penggunaan *trope* dalam periklanan juga menjadi fokus dalam kajian yang dilakukan oleh Morris dan Waldman (2011). Mereka memberikan perhatian kepada satu bentuk *trope* yang khusus iaitu metafora dan cuba untuk meneliti penggunaan metafora dalam iklan di lima negara terpilih. Kajian ini menunjukkan bahawa penggunaan metafora diterapkan dalam baris kepala dan visual iklan untuk menarik perhatian pengguna dan dalam isi iklan untuk memperkukuh sesuatu konsep tertentu. Walau bagaimanapun, terdapat perbezaan dari segi penggunaan metafora di negara yang berbeza. Hal ini menekankan kepentingan untuk melakukan penyesuaian terhadap gaya bahasa yang digunakan dalam iklan, selaras dengan pengguna yang disasarkan.

Unsur retorik juga menjadi fokus dalam kajian yang dilakukan oleh Paramaswari, Siti Waltraud dan Florence (2014). Kajian ini memberikan fokus kepada penggunaan gaya bahasa dalam iklan kereta yang dihasilkan dalam bahasa Jerman dan bahasa Inggeris di Malaysia. Kajian perbandingan ini mendapati bahawa iklan dalam bahasa Jerman kelihatan lebih banyak unsur pembujukan dan cuba untuk meyakinkan pengguna untuk mengambil tindakan tertentu. Iklan dalam bahasa Inggeris pula mengandungi lebih banyak data. Bahasa kiasan pula lebih banyak digunakan dalam iklan bahasa Inggeris jika dibandingkan dengan iklan dalam bahasa Jerman. Seperti kajian yang dilakukan oleh Morris dan Waldman (2011), kajian ini juga dengan jelas menunjukkan bahawa mesej dalam iklan perlu disesuaikan cara penyampaiannya dengan pengguna yang menggunakan bahasa yang berbeza.

## **PERIKLANAN DAN BIDANG PENTERJEMAHAN**

Dalam bidang penterjemahan, iklan merupakan satu aspek yang sering diberikan perhatian. Teks iklan sebenarnya merupakan teks yang kaya dengan pelbagai aspek yang dapat ditelitikan dan dimanfaatkan untuk menterjemah pelbagai jenis teks lain. Hal ini diterangkan oleh Smith dan Klein-Braley (1997, hlm. 173):

*For translation studies, the translation of advertisements provides us with a microcosm of almost all the prosodic, pragmatic, syntactic, textual, semiotic and even ludic difficulties to be encountered in translating. By analyzing such short but complex and structurally complete texts, we can derive valuable insights into possible strategies and methods for dealing with these phenomena in other longer texts, whether literary or non-literary.*



Dimensi bahasa	Logikal	Estetik	Dialogik
Fokus teks	Fokus kepada kandungan	Fokus kepada bentuk	Fokus kepada menyeru/memujuk
Tujuan terjemahan	Menyampaikan kandungan	Menyampaikan bentuk estetik	Memperoleh maklum balas yang diinginkan
Kaedah terjemahan	Bahasa prosa biasa, penjelasan sekiranya perlu	Mengambil persepektif penulis teks asal	Penyesuaian, kesan setara ( <i>equivalent effect</i> )

**Rajah 2 Ciri-ciri teks dan kaedah terjemahan, dipetik daripada Munday (2012, hlm. 112).**

Berdasarkan Rajah 1 dan Rajah 2, dapat dilihat bahawa teks bidang periklanan merupakan jenis teks operatif yang mempunyai fungsi apelatif (memujuk atau menyeru pembaca) yang penterjemahannya memerlukan kaedah penyesuaian dengan pembaca sasaran supaya teks yang terhasil akan mempunyai kesan yang dapat dianggap setara dengan kesan teks asal terhadap pembaca asal. Oleh itu, yang menjadi fokus utama dalam penterjemahan teks iklan bukanlah padanan pada peringkat perkataan atau ayat tetapi padanan/kesetaraan pada peringkat teks atau fungsinya secara keseluruhan.

Menurut Torresi (2010) pula, teks berbentuk promosi semuanya berkongsi satu ciri yang sama, iaitu dari segi tujuannya. Semuanya berfungsi untuk ‘menjual’ sesuatu dan bertujuan untuk memujuk dan mempengaruhi pembaca/pengguna untuk mengambil tindakan tertentu. Hal ini semestinya mempunyai implikasi kepada penterjemah:

*If a source text is intended to promote something or someone, then the one who commissions the translation of that text usually wants the same purpose to be re-created in the target (i.e. translated text). This means that the translations of promotional texts are assessed in functional terms – i.e for what they do rather than what they are, or for how well they affect the reader rather than how close they are to the original. (Torresi, 2010, hlm. 1)*

Hal ini bermaksud bahawa teks iklan yang diterjemahkan dinilai dari segi keupayaannya untuk berfungsi dalam persekitaran sasaran dan bukan berdasarkan tahap persamaannya dengan teks sumber. Dengan kata lain, yang menjadi kriteria utama dalam terjemahan teks iklan ialah tahap keberkesannya dan bukan tahap keserupaan bahasanya dengan teks sumber. Dapat dikatakan bahawa dalam konteks penterjemahan teks promosi, konsep yang penting dalam bidang penterjemahan iaitu ‘kesetiaan kepada teks asal’ mempunyai maksudnya yang tersendiri:

*In fact, in promotional texts, the concept of loyalty applies neither to the letter of the text, nor to its original content and message,*



*but only to its intended function. If this function is not preserved, that target text is disloyal to the source text, even if its content and literal meaning are accurately conveyed. If, on the contrary, the function is maintained, then the translation can be deemed loyal to the original text, even if this implies creating an entirely new text, with a new form and a new content. (Torresi, 2010, hlm. 23)*

Berdasarkan petikan ini, teks iklan yang diterjemahkan mungkin mempunyai bentuk dan kandungan yang berbeza daripada bentuk dan kandungan teks asal, tetapi ia masih dapat dianggap setia kepada teks asal selagi fungsi asalnya dikekalkan. Perkara yang sama disuarakan oleh Valdés (2011, hlm. 1) yang menyatakan bahawa dalam konteks periklanan, kedua-dua teks sumber dan teks terjemahan berkongsi fungsi yang sama, iaitu untuk memujuk pengguna supaya bertindak. Hakikat bahawa teks sumber dan teks terjemahan mungkin mempunyai konsep atau bentuk yang berlainan tidak penting sama sekali, asalkan kedua-duanya mempunyai fungsi yang sama.

Torresi (2010, hlm. 26) juga mencadangkan supaya penterjemah meneliti nisbah maklumat-pujukan dalam setiap jenis teks ini kerana hal ini dapat menentukan strategi terjemahan yang sesuai. Iklan yang menasaskan masyarakat umum tergolong dalam kategori teks yang mempunyai kandungan pujukan yang tinggi dan kandungan maklumat yang rendah (*high persuasion, low information texts*). Teks seperti ini biasanya bergantung kepada penggunaan bahasa secara kreatif yang bertujuan untuk menarik minat pembaca. Oleh itu, teks seperti ini memerlukan strategi penulisan semula atau penciptaan semula untuk mengekalkan kesan pujukan yang wujud dalam teks asal (Torresi, 2010, hlm. 27).

Jettmarova, Piotrowska dan Zauberga (1997, hlm. 187) menegaskan bahawa oleh sebab iklan sering terikat dengan suatu budaya yang khusus, padanan pada peringkat pragmatik seharusnya menjadi perkara yang paling diutamakan oleh penterjemah. Secara umumnya, terdapat tiga jenis strategi yang digunakan dalam penterjemahan iklan, iaitu (1) pemindahan sepenuhnya, di mana teks dikekalkan secara literal dan ciri-ciri eksotik teks asal ditonjolkan; (2) penterjemahan dengan perubahan yang minimum, di mana berlakunya adaptasi separa; dan (3) terjemahan beradaptasi, di mana berlakunya pemindahan budaya (*cultural transplantation*) atau adaptasi keseluruhan. Jettmarova, Piotrowska dan Zauberga (1997, hlm. 189) merumuskan bahawa dalam penterjemahan teks iklan, perhatian khusus perlu diberikan kepada strategi adaptasi kerana penterjemahan teks iklan melibatkan elemen pemujukan terhadap golongan sasaran yang berbeza daripada golongan sasaran teks sumber.

Kepentingan penyesuaian teks iklan dengan pembaca sasaran juga diperakui oleh Saeedfar dan Afghary (2012) yang meneliti penterjemahan teks iklan di Iran. Kajian ini cuba untuk meneliti penerimaan pengguna terhadap dua bentuk baris kepala dalam iklan antarabangsa, iaitu baris kepala yang diterjemahkan dan baris kepala yang melalui proses lokalisasi iaitu penyesuaian dengan pembaca

sasaran. Kajian ini menunjukkan bahawa iklan yang disesuaikan dengan pembaca sasaran mempunyai tahap penerimaan dan kerelevanan yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan baris kepala yang hanya diterjemahkan tanpa penyesuaian.

Seorang lagi sarjana yang memberikan pandangan beliau tentang pendekatan dalam penterjemahan teks iklan ialah Adab (2000). Dalam kajiannya, beliau membandingkan teks sumber dan teks terjemahan iklan untuk memperoleh maklumat tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penghasilan teks iklan dalam bentuk terjemahan. Perbandingan ini juga bertujuan untuk meneliti strategi dan pendekatan yang digunakan oleh penterjemah dan keberkesanan penggunaan strategi dan pendekatan tersebut. Beliau mendapati bahawa terjemahan yang terhasil dipengaruhi oleh (1) polisi terjemahan dalam sesebuah syarikat itu sendiri, (2) ikhtisar terjemahan (*translation brief*) yang ditetapkan oleh pihak yang menghasilkan teks atau yang menguruskan terjemahan teks tersebut, dan (3) jenis penterjemah, iaitu sama ada terjemahan dilakukan oleh agensi, penterjemah dalaman atau penterjemah bebas. Dari segi pendekatan pula, terdapat dua pendekatan umum yang digunakan, iaitu pendekatan linguistik dan pendekatan fungsional. Kajian ini mendapati bahawa penggunaan pendekatan linguistik sebenarnya tidak menghasilkan teks terjemahan yang benar-benar kurang memadai (*inadequate*), namun teks yang terhasil agak rendah tahap kebolehterimaannya (*less acceptable*). Adab (2000, hlm. 232-233) berpendapat bahawa teks yang terhasil mungkin lebih berkesan jika penterjemah tidak memberikan penekanan kepada penghasilan teks sasaran yang serupa dengan teks sumber dari segi linguistik tetapi sebaliknya memberikan fokus kepada penghasilan semula fungsi mesej asal dan impak yang serupa. Antara garis panduan yang dicadangkan oleh Adab (2000) dalam penterjemahan teks iklan ialah menggunakan penterjemah yang berkelayakan dan terlatih dan membentuk stau kriteria untuk menilai tahap keberkesanan sesuatu terjemahan.

Arens, Schaefer & Weigold (2009) juga menekankan kepentingan penterjemah yang baik untuk melakukan terjemahan. Untuk memastikan bahawa teks iklan dapat diterjemahkan dengan sebaik-baiknya, disarankan supaya pengiklan yang menggunakan khidmat seorang penterjemah mematuhi beberapa peraturan penting. Antaranya ialah (1) penterjemah yang digunakan mestilah juga seorang penulis kopi yang mahir yang tidak sekadar menulis semula kopi yang diberikan, (2) penterjemah mestilah benar-benar memahami produk serta ciri-ciri pasarannya, (3) penterjemah mestilah menterjemah ke dalam bahasa ibundanya dan sebaik-baiknya tinggal di negara tempat iklan tersebut akan digunakan supaya beliau benar-benar memahami sikap dan budaya penduduk setempat, dan (4) pengiklan mestilah memberikan kepada penterjemah sesalinan kopi dalam bahasa Inggeris yang mudah untuk menyenangkan kerja terjemahan (Arens, Schaefer & Weigold, 2009, hlm. 262). Hakikat bahawa penterjemah dalam konteks periklanan bukan sekadar menulis semula kopi yang diberikan ditekankan juga oleh Cook (2001). Dalam hal ini, perbezaan budaya mungkin menyebabkan suatu perkara yang membawa suatu maksud yang tertentu

ditafsirkan dengan cara yang berlainan dalam budaya yang berbeza. Disebabkan hal ini, yang menjadi perkara utama dalam konteks periklanan yang melibatkan budaya yang berbeza bukanlah terjemahan iklan tersebut tetapi adaptasi kopi (*copy adaptation*) (Cook, 2001, hlm. 73).

Terdapat juga beberapa sarjana di Malaysia yang meneliti penterjemahan teks iklan. Asmah (1988, hlm. 52-59) yang meneliti unsur retorik dalam bahasa iklan perniagaan menghuraikan beberapa masalah dalam penterjemahan teks iklan berdasarkan perbandingan antara teks iklan asal dengan teks terjemahannya. Antara masalah yang ditemui ialah masalah ketiadaan padanan yang tepat, masalah perubahan makna mesej asal, masalah terjemahan yang tidak membawa sebarang makna, masalah terjemahan yang mempunyai makna yang tidak tepat, dan masalah teks terjemahan yang menggunakan tatabahasa bahasa Melayu yang tidak tepat. Kamaruddin (1995, hlm. 149) pula menegaskan bahawa terdapat beberapa perkara yang perlu diberi perhatian dalam penterjemahan teks iklan. Hal ini termasuklah menyampaikan mesej asal dengan baik, menggunakan cara terjemahan yang tidak merosakkan mesej iklan, menggunakan unsur retorik yang sesuai dan mengekalkan makna asal. Cara menterjemah juga diberi perhatian oleh Mohamad dan Kamaliah (1999: 98) yang menjelaskan secara khusus bahawa “penterjemahan secara langsung atau harfiah biasanya tidak tepat dan gagal menghasilkan kesan yang diinginkan”.

## **METODOLOGI KAJIAN**

Kajian ini bertujuan untuk meneliti fungsi baris kepala dalam teks iklan, mengenalpasti gaya bahasa yang digunakan dalam baris kepala tersebut dan seterusnya mengenal pasti cara gaya bahasa ini diterjemahkan ke dalam bahasa Melayu.

Untuk tujuan ini, sumber data untuk kajian ini perlu memenuhi dua kriteria, iaitu: (1) teks iklan bahasa Inggeris mestilah teks bercetak yang mempunyai baris kepala yang mempunyai unsur gaya bahasa; dan (2) teks iklan bahasa Inggeris tersebut mestilah juga mempunyai terjemahannya dalam bahasa Melayu dalam bentuk bercetak. Dalam tempoh masa mulai 1 Mac 2014 hingga 15 Mei 2014, pengkaji telah mengenal pasti sebanyak enam set iklan yang memenuhi kriteria yang dinyatakan. Penelitian dilakukan terhadap enam set teks iklan ini dengan menggunakan kaedah analisis perbandingan yang berfokus kepada unsur gaya bahasa dalam baris kepala teks iklan tersebut serta terjemahannya. Fungsi baris kepala ditentukan berdasarkan jenis baris kepala yang dikemukakan oleh Bovée dan Arens (1992). Taksonomi gaya bahasa dalam bahasa periklanan yang dikemukakan oleh McQuarrie dan Mick (1996) pula digunakan untuk menentukan jenis gaya bahasa yang digunakan dalam baris kepala iklan.

Perbincangan pada bahagian yang berikut akan memberikan fokus kepada analisis fungsi baris kepala dalam iklan bahasa Inggeris serta analisis unsur gaya bahasa dalam baris kepala iklan tersebut. Perbincangan juga akan merangkumi prosedur yang digunakan dalam penterjemahan unsur gaya bahasa tersebut

kepada bahasa Melayu. Penelitian juga akan diberikan kepada kesan penggunaan prosedur terjemahan tersebut terhadap fungsi baris kepala dalam teks iklan.

## PENTERJEMAHAN GAYA BAHASA DALAM BARIS KEPALA TEKS PERIKLANAN

### Iklan mainan kanak-kanak IKEA

The advertisement features a central image of a wooden play kitchen. Surrounding it are various product images and their prices:

- MÅLA drawing paper roll**: RM19.90
- MÅLA drawing pens**: RM10.99
- MÅLA drawing paper mat**: RM19.90
- FEJLA vases**: RM19.90
- MÅLA paintbrush set**: RM11.99
- MÅLA watercolor box**: RM29.99
- DUKTIG oven set**: RM24.90
- DUKTIG mixer**: RM388
- DUKTIG spatula set**: RM47.90
- DUKTIG plate**: RM29.99
- LATAS storage basket**: RM29.99

**KITCHEN PROMOTION**  
Mikser Duktig + Duktig oven set + Duktig spatula set = **RM3,055**

**LIMITED TIME OFFER (1-7 MAY 2014)**  
Set makan-makan 2 orang = **RM69**

**Make space better. IKEA**

Rajah 3 Iklan mainan kanak-kanak IKEA

(Sumber: *The Star*, 1 Mei 2014)

Rajah 3 memaparkan iklan mainan kanak-kanak IKEA. Iklan ini mempromosikan beberapa jenis alat permainan dengan menggunakan baris kepala “Play to learn, learn to play”. Baris kepala ini memberikan penekanan kepada kepentingan bermain dalam proses pembelajaran, dan juga kepentingan mempelajari cara bermain yang betul, iaitu dengan menggunakan alat permainan yang sesuai, seperti yang dipromosikan oleh IKEA. Oleh itu, baris kepala ini dapat diklasifikasikan sebagai *command headlines*, iaitu baris kepala yang memberitahu pembaca perkara yang perlu dilakukan oleh mereka atau anak mereka, iaitu mereka harus bermain sebagai cara untuk mempelajari sesuatu dan mereka juga harus belajar cara untuk bermain dengan betul. Baris kepala ini

juga dirasakan menarik kerana ia melibatkan operasi *reversal* atau pembalikan. Secara khususnya, baris kepala ini menggunakan gaya bahasa berbentuk *scheme* iaitu *antimetabole*, yang melibatkan aturan yang terbalik dalam klausa yang berturutan. Dalam contoh ini, perkataan “*play*” dan “*learn*” dalam klausa yang pertama digunakan semula pada klausa yang kedua tetapi dalam susunan yang terbalik.

**Bermain untuk belajar,  
 belajar untuk bermain.**

Bermain adalah tugas sempurna masa bagi kanak-kanak, dan sesuatu yang perlu diambil seriosa. Pilihan DUKTIG dan IKEA memberikan idea dan inspirasi untuk kanak-kanak bermain dan mengaktifkan idea mereka secara bebas. Jadi, sama ada anda mahu bermain dengan peruk dan kuah yang manis, atau perabot meubesa yang membolehkan kreativiti, anda boleh belajar dan membangunkan kemahiran hidup hanya dengan bermain. Untuk rangkaian perabot kanak-kanak IKEA, kunjungi gubahan IKEA atau layari [IKEA.my](http://IKEA.my) hari ini.

**RM19.90**

**RM24.90**

**RM388**

**RM47.90**

**RM3,055**

**RM69**

**Gunakan ruang dengan lebih baik. IKEA**

Rajah 4 Iklan mainan kanak-kanak IKEA

(Sumber: Berita Harian, 1 Mei 2014)

Seperti yang ditunjukkan dalam Rajah 4, iklan yang sama dalam bahasa Melayu memaparkan baris kepala “Bermain untuk belajar, belajar untuk bermain” sebagai padanan kepada “*Play to learn, learn to play*”. Perkara ini jelas sekali merupakan terjemahan secara literal baris kepala dalam bahasa Inggeris kepada bahasa Melayu. Yang berlaku ialah perkataan “bermain” dan “belajar” yang terdapat dalam klausa pertama diulang semula dalam klausa yang kedua dalam susunan yang terbalik. Oleh itu, dapat dikatakan bahawa dalam contoh ini, strategi terjemahan literal yang digunakan melibatkan pengekalan dan penggunaan semula gaya bahasa asal dalam teks terjemahan. Pengekalan gaya bahasa ini menyebabkan baris kepala dalam teks iklan bahasa Melayu ini kelihatan menarik. Di samping itu, baris kepala ini juga masih mengekalkan

fungsinya untuk memberitahu pembaca perkara yang perlu dilakukan oleh mereka atau anak mereka.

**Iklan almari berlaci IKEA**

**Rajah 5 Iklan almari berlaci IKEA  
 (Sumber: The Star, 3 April 2014)**

Iklan bahasa Inggeris almari berlaci IKEA seperti dalam Rajah 5 menggunakan baris kepala “*Treasure chests for treasured treasures*” dan memaparkan beberapa bentuk almari berlaci dan bekas simpanan yang dapat digunakan untuk menyimpan barangan berharga. Baris kepala ini cuba menarik perhatian pembaca dengan menyatakan secara tidak langsung kelebihan yang akan diperoleh oleh pengguna, iaitu mendapat tempat simpanan untuk barangan berharga. Satu lagi kelebihan yang akan diperoleh oleh pengguna ialah mendapat bilik tidur yang kemas, walaupun hal ini hanya dinyatakan dalam isi teks iklan. Baris kepala iklan ini juga direka secara kreatif, iaitu dengan melibatkan pengulangan perkataan yang berasaskan perkataan “*treasure*” dan pengulangan bunyi /t/ pada awalan perkataan dalam ungkapan ini. Oleh itu, dapat dikatakan bahawa baris kepala ini melibatkan penggunaan operasi *repetition* atau pengulangan, khususnya satu *scheme* dalam bentuk *alliteration*. Walaupun baris kepala ini menyebut tentang “*treasure chests*”, yang dipromosikan sebenarnya bukanlah “*treasure chests*”



melibatkan perkataan 'berlaci' dan 'rapi'. Jika diteliti dari sudut makna, strategi yang digunakan ini juga sedikit sebanyak melibatkan penulisan semula kerana terdapat sedikit perubahan pada kandungan baris kepala iklan bahasa Melayu jika dibandingkan dengan kandungan baris kepala iklan bahasa Inggeris. Yang menjadi fokus dalam baris kepala iklan bahasa Melayu bukanlah fungsi almari berlaci itu untuk menyimpan barangan berharga seperti yang terdapat dalam teks iklan bahasa Inggeris tetapi sebagai tempat simpanan barangan supaya bilik tidur kelihatan lebih kemas dan rapi. Walau bagaimanapun, baris kepala dalam iklan bahasa Melayu ini masih mempromosikan almari berlaci dan masih mengekalkan fungsinya untuk menyatakan kelebihan yang akan didapati oleh pengguna yang membeli barangan yang dipromosikan. Dari segi bentuknya pula, baris kepala dalam teks iklan dalam bahasa Melayu boleh dikatakan agak menarik disebabkan elemen rima dalaman yang terdapat padanya.

### *Iklan tayar Bridgestone*

The advertisement features a central image of a woman and a young child in a car, viewed through the rearview mirror. The background is a dark, rainy road with red taillights. The Bridgestone logo and slogan 'Your Journey, Our Passion' are at the top left. The text 'BECAUSE YOU LOVE YOUR FAMILY' is centered. Below this, a paragraph states: 'The lengths we go to for love. That's why our tyres are tested and re-tested on the road and on the track in all weather conditions to keep your loved ones safe.' Two promotional offers are shown: 'BUY 2 TYRES FREE 2000ml JAR (PROMO 2014)' and 'BUY 4 TYRES FREE 1000ml & 1000ml JAR (PROMO 2014)'. A Bridgestone tire is shown on the right with the slogan 'BRIDGESTONE KEEPS YOU SAFE'. At the bottom, contact information for Bridgestone Tyre Sales (Malaysia) Sdn. Bhd. is provided, including the website [www.bridgestonetire.com.my](http://www.bridgestonetire.com.my), a hotline, and an email address. The Puro Shop logo is also present.

Rajah 7 Iklan tayar Bridgestone

(Sumber: *The Star*, 28 Mac 2014)



Iklan tayar Bridgestone, seperti dalam Rajah 7, menggunakan baris kepala “*Because you love your family*” untuk menyampaikan mesej bahawa pihak Bridgestone sedar bahawa pemandu kereta amat menyayangi keluarga mereka. Oleh itu, dalam isi iklan dinyatakan bahawa tayar jenama Bridgestone diuji berulang kali dan dalam pelbagai situasi untuk menjamin keselamatan keluarga dalam kereta yang menggunakan tayar Bridgestone. Baris kepala iklan ini berfungsi untuk membangkitkan rasa ingin tahu pembaca tentang perkara sebenarnya yang dilakukan oleh Bridgestone yang mengetahui bahawa setiap pemandu menyayangi keluarganya. Baris kepala iklan ini dirasakan menarik kerana ia dipaparkan menggunakan operasi *substitution* atau penyelesaian, secara khususnya dengan menggunakan gaya bahasa bentuk *scheme*. Bentuk gaya bahasa yang digunakan ialah *ellipsis* atau bentuk yang tidak lengkap yang perlu diselesaikan oleh pembaca. Secara khusus lagi, baris kepala ini menggunakan *ellipsis* dalam bentuk *anapodoton* iaitu penghasilan ayat yang tidak lengkap secara sengaja. Baris kepala ini menentang klausa subordinat (*subordinating clause*) yang menyatakan tujuan. Klausa “*Because you love your family*” dimulai dengan kata hubung pancangan keterangan ‘*because*’ yang menerangkan sebab pihak Bridgestone mengambil langkah berjaga-jaga tersebut. Oleh itu, terdapat perkaitan yang rapat antara isi iklan dan baris kepala dalam iklan ini di mana kandungan klausa utama atau ayat induk ialah tindakan pihak Bridgestone yang mengambil langkah berjaga-jaga, dan klausa subordinat pula menerangkan sebab Bridgestone mengambil langkah tersebut. Dalam tajuk kepala iklan ini, hanya klausa subordinat sahaja yang dinyatakan dengan jelas manakala klausa utama tidak dinyatakan secara terang-terangan dan hanya dapat diketahui dengan membaca isi iklan itu sendiri. Dalam konteks penggunaan bahasa yang biasa, klausa subordinat tidak dapat berdiri dengan sendiri dan bergantung kepada klausa utama untuk melengkapkan maknanya. Walau bagaimanapun, penggunaan klausa subordinat semata-mata tanpa menyatakan dengan jelas klausa utamanya merupakan satu unsur retorik yang sering digunakan dalam dunia periklanan. L’oréal, sebuah syarikat kosmetik yang terkenal, misalnya, menggunakan slogan dalam bentuk klausa subordinat, iaitu “*Because you’re worth it*”. Begitu juga syarikat tayar Michelin yang menggunakan bentuk yang sama dalam slogannya, iaitu “*Because so much is riding on your tires*”.

The advertisement features a central image of a woman and a child in a car, with the text "DEMI KELUARGA TERCINTA" (For the Beloved Family) to the right. Below the image, there are two promotional offers: "BELI 2 TAYAR PERCUMA" (Buy 2 tires, get 2 free) for the "THERMO SAFE" series, and "BELI 4 TAYAR PERCUMA" (Buy 4 tires, get 4 free) for the "ECO FUEL SAVING" series. The Bridgestone logo and slogan "Your Journey, Our Passion" are in the top left. At the bottom, there is contact information for Bridgestone Tyre Sales (Malaysia) Sdn. Bhd. and the PEO PRO Shop logo.

Rajah 8 Iklan tayar Bridgestone

(Sumber: Berita Harian, 28 Mac 2014)

Iklan tayar Bridgestone dalam bahasa Melayu pula, seperti dalam Rajah 8, menengahkan baris kepala “Demi keluarga tercinta”. Dalam hal ini, jelas bahawa baris kepala dalam bahasa Melayu juga dinyatakan dalam bentuk yang tidak lengkap, yang mana kandungan ayat induk hanya dapat diketahui dengan membaca isi iklan. Walau bagaimanapun, berbeza sekali dengan baris kepala dalam iklan bahasa Inggeris yang dinyatakan dalam bentuk klausa subordinat yang dimulai dengan kata hubung pancangan keterangan, baris kepala dalam iklan bahasa Melayu memaparkan frasa sendi nama yang terdiri daripada kata sendi tujuan iaitu “demi” dan kata nama iaitu “keluarga tercinta”. Oleh itu, dapat dikatakan bahawa strategi yang digunakan ialah strategi tatabahasa yang melibatkan perubahan unit, di mana unit dalam teks sumber iaitu unit pada peringkat klausa diterjemahkan dengan menggunakan unit yang berlainan dalam teks terjemahan iaitu unit pada peringkat frasa. Walaupun unit yang digunakan dalam baris kepala berbeza dalam iklan bahasa Melayu jika dibandingkan dengan iklan bahasa Inggeris, kedua-dua baris kepala ini mempunyai persamaan dari segi bentuk di mana ia dinyatakan dalam bentuk yang menarik perhatian pembaca, iaitu ayat yang tidak lengkap. Perbezaan unit tatabahasa ini juga tidak menjejaskan fungsi baris kepala asal. Baris kepala dalam iklan yang diterjemahkan ini masih mengekalkan fungsi asal baris kepala dalam teks iklan bahasa Inggeris, iaitu untuk membangkitkan rasa ingin tahu pembaca tentang perkara

**Iklan kereta Ford Kuga**

The advertisement for the Ford Kuga features a central image of the car with its liftgate open. Text elements include:
 

- CASH REBATE\***
  - + 3 Years Free Maintenance (inclusive of labour, parts and normal wear/tear)
  - + 5 Years Warranty
- Interest Rate of 1.38%\* p.a.**
- more handy.**
  - Introducing the innovative class-exclusive hands-free power liftgate.
- The All-New Kuga. A smarter way to get there.**
- Intelligent AWD • FORD SYNC™ • 1.6L ECOBOOST\***
- 3 YEARS OF NO WORRIES WARRANTY** and **5 YEARS WARRANTY** badges.
- Ford** logo and **Go Further** slogan with **ford.net.my** and **1 800 3A 3181**.

 At the bottom, there is a list of authorized dealers and their contact information.

Rajah 9 Iklan kereta Ford Kuga

(Sumber: The Star, 1 Mac 2014)

Iklan kereta Ford Kuga ini, seperti dalam Rajah 9, memberikan fokus kepada satu aspek baru yang diperkenalkan oleh syarikat kereta Ford. Iklan ini menampilkan pintu belakang kereta Ford Kuga yang dapat dibuka untuk mengakses but kereta tanpa perlu menggunakan tangan tetapi dengan menggunakan kaki, iaitu melalui tendangan lembut pada bahagian bawah bampar belakang kereta. Aspek ini dirujuk sebagai *'hands-free power liftgate'* dalam teks iklan bahasa Inggeris. Teks iklan bahasa Inggeris ini menampilkan baris kepala *"Your foot just got a lot more handy"*. Baris kepala ini berfungsi secara umumnya untuk membangkitkan rasa ingin tahu pembaca tentang bagaimana kaki dapat menjadi lebih berguna khususnya bagi pengguna yang membeli kereta Ford Kuga. Baris kepala ini boleh dianggap menarik kerana terdapat penggunaan operasi *destabilization* atau penyahstabilan, khususnya pada perkataan *"handy"*. Secara khususnya, baris kepala ini menggunakan gaya bahasa bentuk *trope* iaitu *pun* atau *paronomasia*. Di samping menyampaikan maksud bahawa kaki pemilik kereta Ford Kuga ini kini lebih berguna (*"handy"*) kerana ia boleh digunakan untuk membuka dan menutup pintu belakang kereta, teks iklan ini juga direka secara kreatif di mana perkataan *"handy"* mengingatkan pembaca kepada perkataan *"hand"*. Seterusnya, perkataan *"hand"* digabungkan pula dengan perkataan *"foot"* dalam satu ayat dalam teks iklan ini.

The advertisement for the Ford Kuga highlights its hands-free power liftgate. The main headline in Malay reads "Kaki pun ada kegunaannya" (Feet also have their use), with a sub-headline "Menampilkan but kereta berkuasa bebas tangan yang eksklusif dalam kelasnya." (Showcasing a class-exclusive hands-free power car boot). The slogan "Kuga Serba Baru. Lebih pintar ke mana jua." (New Kuga. Smarter wherever you go.) is also present. The ad includes a "REBAT TUNAI" (Cash Rebate) of 1.38% and a 3-year warranty. The bottom of the ad lists technical specifications: AWD pintar, FORD SYNC™, and 1.6L ECOBOOST™. The Ford logo and "Go Further" slogan are at the bottom right.

Rajah 10 Iklan kereta Ford Kuga  
(Sumber: Berita Harian, 1 Mac 2014)

Dalam teks iklan bahasa Melayu pula, seperti yang dipaparkan pada Rajah 10, teks “*Your foot just got a lot more handy*” diterjemahkan sebagai “Kaki pun ada kegunaannya”. Secara langsung, baris kepala ini berfungsi untuk membangkitkan rasa ingin tahu pembaca tentang kelebihan kaki bagi pengguna yang membeli kereta Ford Kuga. Secara tidak langsung pula, baris kepala ini bertujuan untuk menyatakan aspek unik kereta Ford Kuga, iaitu pengguna dapat menggunakan kaki mereka untuk mengaktifkan peranti yang dapat membuka atau menutup pintu belakang kereta. Walau bagaimanapun, unsur kreatif seperti yang terdapat dalam baris kepala dalam teks iklan bahasa Inggeris tidak wujud dalam baris kepala teks iklan bahasa Melayu. Dengan kata lain, teks iklan dalam bahasa Melayu dihasilkan dengan menggunakan strategi terjemahan makna sahaja tanpa melibatkan gaya bahasa yang khusus. Oleh itu, dapat dikatakan bahawa teks sumber menggunakan satu elemen gaya bahasa yang khusus manakala teks terjemahan tidak menggunakan sebarang elemen gaya. Dari segi kesan terjemahan pula, walaupun baris kepala dalam teks iklan bahasa Melayu tidak menggunakan sebarang elemen gaya, ia masih dapat mengekalkan fungsi baris kepala yang asal yang cuba mewujudkan rasa ingin tahu pembaca. Selain itu, dapat dilihat juga bahawa subteks iklan bahasa Inggeris memberikan penekanan kepada pintu belakang berkuasa atau *power liftgate*. Subteks iklan bahasa Melayu, walau bagaimanapun, tidak memberikan fokus kepada aspek ini. Sebaliknya, ia memberikan fokus kepada “but kereta berkuasa”, yang sebenarnya menyimpang daripada fokus sebenar iklan kereta Ford Kuga ini kerana yang bersifat ‘*hands-free*’ atau ‘bebas tangan’ bukanlah but kereta tetapi pintu belakang kereta.

### Iklan kerusi pengurut Gintell

**Be Healthy, Be Beautiful**

Woman on the rise architect of success. GINTELL celebrates the achievement of women with gifts of health and beauty in form of women who have made our lives beautiful...  
Happy International Women's Day!

**RM360.75  
TRADE-IN  
AVAILABLE**

**OCTOPUS MASSAGE**  
201 New Seats • Full Steam • MP Swing

**FREE**  
10 DVD  
Gintell  
10 DVD  
Gintell

**GINTELL**  
Gintell  
10 DVD  
Gintell

### Rajah 11 Iklan kerusi pengurut Gintell

(Sumber: *The Star*, 2 Mac 2014)

Iklan kerusi pengurut Gintell dalam bahasa Inggeris, seperti yang dipaparkan pada Rajah 11, merupakan iklan yang disiarkan sempena Hari Wanita Sedunia dan secara khususnya mensasarkan golongan wanita. Iklan dalam bahasa Inggeris mengetengahkan baris kepala “*Be Healthy, Be Beautiful*”. Baris kepala ini dapat diklasifikasikan sebagai *command headlines*, iaitu baris kepala yang menyeru pembaca untuk berusaha menjadi sihat dan jelita, dan hal ini dapat dicapai dengan menggunakan kerusi pengurut Gintell yang mempunyai pelbagai fungsi. Baris kepala ini juga menggunakan operasi retorik yang khusus iaitu *repetition* atau pengulangan. Secara khususnya, unsur *scheme* yang digunakan ialah *anaphora* iaitu pengulangan perkataan pada awal ayat. Dapat dilihat bahawa perkataan “*Be*” diulang dalam baris kepala iklan ini.

**Jadi Seorang Wanita Yang Sihat Jelita**  
Sesungguhnya wanita umpama mutiara, semakin digilap semakin bersinar cahayanya. Sebagai pengiktirafan kepada generasi wanita, GINTELL menawarkan promosi produk kesihatan dan kejelitaan sempena Hari Wanita Sedunia.

360.78 RM  
TUKAR-BELI DIGALAKKAN

**PERCUMA**  
i-So Melody (CD)  
Mesej Pelatangkan "Be Healthy Be Beautiful" bernilai RM4,998  
DVD Program Pelatangkan i-So

**De Aero** URUTAN "OCTOPUS"  
Masseur Chair  
Rangkaian Thai 230° • Urutan Kaki "Guaasa" • Ayunan "Hip Swing"

Kunjungi bilik pameran dan pameran kesihatan GINTELL di seluruh negara.  
Bilik Pameran Baru: Klang Parade • Seremban Prime • Cheras Sentral

Bd, Sri Damansara (PKJ)	24 FEB - 9 MAC	03-6277 9333	Sunway Carnival Mall	28 FEB - 31 MAC	016-328 0890
SSTWO Mall	8 MAC - 23 MAC	012-670 0811	Bilion Shopping Centre, Sri Manjing	25 FEB - 29 MAC	016-328 0871
Selayang Mall	24 FEB - 9 MAC	012-612 7827	Mega Expo Kuching	26 FEB - 1 MAC	012-901 1644
Beauty Gargeous Healthy Fair, IPC PJ	5 MAC - 9 MAC	012-670 0811			

Talian Perkhidmatan Pelanggan: 1800-88-6332 atau 03-6277 9333  
\*Terdapat kepada terma dan syarat. Tawaran ini tidak sah dengan promosi yang sedang berlangsung.

GINTELL  
MALAYSIA • SINGAPORE • BRUNEI • THAILAND • PHILIPPINES • VIETNAM

### Rajah 12 Iklan kerusi pengurut Gintell

(Sumber: *Berita Harian*, 1 Mac 2014)

Iklan kerusi pengurut Gintell dalam bahasa Melayu pula, seperti dalam Rajah 12, memaparkan baris kepala “*Jadi Seorang Wanita Yang Sihat Jelita*”. Baris kepala ini dipaparkan dalam bentuk ayat suruhan dan juga menekankan aspek kesihatan dan kejelitaan. Walau bagaimanapun, baris kepala dalam bentuk imperatif ini tidak menggunakan operasi retorik seperti dalam baris kepala iklan

dalam bahasa Inggeris. Sebaliknya, bentuk *scheme* pada baris kepala dalam teks iklan bahasa Inggeris digantikan dengan satu bentuk kreatif dalam bahasa Melayu iaitu rangkaian kata adjektif “Sihat Jelita”. Penggunaan rangkaian kata adjektif seperti ini bukanlah sesuatu yang janggal dalam bahasa Melayu, malah banyak sekali digunakan untuk memerihalkan sesuatu, misalnya rangkaian kata adjektif ‘segak bergaya’, ‘gagah perkasa’ dan ‘riang gembira’. Walaupun gaya bahasa dalam teks sumber digantikan dengan satu bentuk kreatif yang lain, baris kepala iklan dalam bahasa Melayu ini dirasakan masih menarik dan masih berjaya mengekalkan fungsi asalnya, iaitu untuk menggalakkan pembaca berusaha untuk menjadi sihat dan jelita, secara khususnya melalui penggunaan kerusi pengurut Gintell.

### ***Iklan mesin pelangsingan badan Gintell***

The 1<sup>st</sup> 3D WAVE Motion Fitness Machine  
**FUN & FIT in 3D**

GINTELL i-So 3D EZY is specially designed for modern day individuals with busy lifestyle yet longing for a healthy body. By exercising with simple steps such as **wave, shake and wave in 3D motion**, a relaxation, body shaping and firming muscles is just minutes away. You can now enjoy having gym or yoga exercise right in the comfort of your home.

Wave Up • Shakeback Yoga • 3D Spin • Marital Arts

**i-So 3D EZY**  
3D Fitness Machine

LAUNCHING PRICE!  
**RM55.22**  
\*excludes GST

**GINTELL**

Visit GINTELL showroom and health fair nationwide today.  
New Showroom: Klang Parade • Seremban Prima • Cheras Sentral  
1800-88-6332 • 03-6277 9333 • 03-6277 9333 • 03-6277 9333 • 03-6277 9333  
23 MAR - 26 MAR • 23 MAR - 26 MAR • 23 MAR - 26 MAR • 23 MAR - 26 MAR  
Kuala Lumpur • Kuala Lumpur • Kuala Lumpur • Kuala Lumpur

Customer Care: 1800-88-6332 or 03-6277 9333 Website: www.gintell.com

MALAYSIA • SINGAPORE • BRUNEI • THAILAND • PHILIPPINES • VIETNAM

**Rajah 13 Iklan mesin pelangsingan badan Gintell**

(Sumber: *The Star*, 28 Mac 2014)

Rajah 13 memaparkan iklan mesin senaman Gintell. Iklan ini menggunakan baris kepala “*Fun & Fit in 3D*” untuk mempromosikan satu mesin khas yang dapat digunakan untuk memperoleh badan yang sihat, iaitu melalui gerakan WAVE 3D pada mesin ini. Baris kepala ini jelas menekankan aspek keseronokan (“*fun*”) dan juga aspek kesihatan (“*fit*”) melalui penggunaan mesin ini. Oleh itu, dapat dikatakan bahawa baris kepala ini cuba menarik perhatian pembaca dengan menyatakan dengan jelas kelebihan yang akan diperolehi mereka, iaitu keseronokan dan kesihatan. Dari segi gaya bahasa pula, baris kepala ini melibatkan operasi *repetition* atau pengulangan. Secara khususnya, baris kepala ini melibatkan satu *scheme* dalam bentuk *alliteration*, iaitu pengulangan bunyi

pada awal perkataan dalam satu ungkapan. Dalam baris kepala iklan ini, terdapat pengulangan bunyi awalan /f/, iaitu pada perkataan “fun” dan “fit”.

Mesin Pelangsingan Pertama dengan Gerakan "3D WAVE"

**Seronoknya Melangsing dengan ED**

GINTELL i-So 3D EZY direka khas bagi individu yang sibuk di zaman serba moden ini namun menginginkan tubuh badan yang sihat, otot yang mantap serta bentuk tubuh yang langsing boleh dicapai melalui senaman cara mudah dan berkesan melalui gerakan "Shake", "Swing" dan "3D Wave". Sekarang anda boleh menikmati kemudahan seperti gim dan senaman yoga di rumah anda.

Warm Up Rhythmic Yoga 3D Gym Martial Arts

i-So ED EZY Mesin Pelangsingan 3D

HARGA PELANCARAN! RM55.22

GINTELL

Kunjungi bilik pameran dan pameran kesihatan GINTELL di seluruh negara.

Bilik Pameran Baris: Klang Parade • Seremban Prima • Cheras Sentral

200, Sri Serdang Jaya, 43300 Seri Kembangan, Selangor 03-8977 8333 • Seremban Central Mall, 70100 Seremban, Negeri Sembilan 07-755 8888

Unit 1, Jalan 1/1, 43000 Kajang, Selangor 03-8927 8888 • Mega Express Atrium City, Juru, Kedah 04-762 8888

20 MAR 2014 20 MAR 2014 20 MAR 2014

Telukan Pendaftaran Pelanggan: 1800-88-6332 atau 03-6277 9333

\*Hakcipta terpeliharakan oleh Gintell. Semua hak cipta terpeliharakan oleh Gintell. Semua hak cipta terpeliharakan oleh Gintell.

MALAYSIA • SINGAPORE • BRUNEI • THAILAND • PHILIPPINES • VIETNAM

Rajah 14 Iklan mesin pelangsingan badan Gintell

(Sumber: *Berita Harian*, 29 Mac 2014)

Iklan mesin senaman ini dalam bahasa Melayu pula, seperti dalam Rajah 14, memaparkan baris kepala “Seronoknya Melangsing dengan 3D”. Seperti mana baris kepala iklan dalam bahasa Inggeris, baris kepala iklan dalam bahasa Melayu juga secara umumnya menekankan aspek keseronokan (“Seronoknya”) dan kesihatan dan kecantikan (“Melangsing”). Walau bagaimanapun, terdapat beberapa aspek dalam iklan dalam bahasa Melayu ini yang perlu diberikan perhatian. Pertama sekali, iklan dalam bahasa Melayu secara khususnya menekankan aspek pelangsingan badan dan bukan aspek kesihatan secara keseluruhan, seperti yang terdapat dalam baris kepala iklan dalam bahasa Inggeris. Kedua, dari segi tatabahasa pula, perkataan “melangsing” merupakan kata kerja transitif, iaitu kata kerja yang perlu diikuti oleh objek. Oleh itu, baris kepala ini boleh dikatakan tidak gramatis. Untuk menghasilkan baris kepala yang gramatis, ungkapan sedia ada perlu diubah menjadi “Seronoknya Melangsingkan Badan dengan 3D”. Ketiga, berbeza sekali dengan baris kepala dalam iklan bahasa Inggeris yang menggunakan satau bentuk gaya bahasa, baris kepala dalam iklan bahasa Melayu langsung tidak menggunakan sebarang unsur retorik. Dari segi kesan terjemahan pula, walaupun baris kepala dalam teks iklan bahasa Melayu tidak menggunakan unsur retorik, ia masih dapat mengekalkan fungsi baris kepala yang asal yang cuba menarik perhatian pembaca dengan menyatakan jelas kelebihan yang akan diperolehi mereka. Mesej bahawa mesin ini menawarkan elemen keseronokan dan juga penjagaan kesihatan dan secara khususnya pelangsingan badan dirasakan berjaya disampaikan melalui baris kepala tersebut. Walau bagaimanapun, aspek tatabahasa kurang diberi penekanan

dalam penghasilan baris kepala iklan dalam bahasa Melayu, dan hal ini sedikit sebanyak menjadikan baris kepala iklan ini kurang tepat dari segi bahasa.

## **KESIMPULAN**

Makalah ini meneliti fungsi baris kepala dalam teks iklan bahasa Inggeris dan jenis gaya bahasa yang digunakan dalam baris kepala teks iklan bahasa Inggeris tersebut. Seterusnya, makalah ini juga mengenal pasti cara unsur gaya bahasa ini diterjemahkan kepada bahasa Melayu dan meneliti kesan penggunaan prosedur terjemahan ini terhadap fungsi baris kepala dalam teks iklan.

Dapat dilihat daripada analisis yang dilakukan bahawa baris kepala dalam teks iklan bahasa Inggeris mempunyai pelbagai fungsi, misalnya, meminta pembaca melakukan sesuatu, menyampaikan kelebihan yang akan diperolehi pengguna disamping membangkitkan rasa ingin tahu pengguna. Baris kepala ini semuanya menggunakan unsur gaya bahasa tertentu yang menyebabkan baris kepala tersebut kelihatan menarik. Dari segi prosedur terjemahan pula, dapat dikatakan bahawa terdapat unsur gaya bahasa dalam baris kepala teks iklan bahasa Inggeris yang dikekalkan dalam terjemahan bahasa Melayu. Terdapat juga yang diubah suai sedikit tetapi masih mengekalkan unsur kreatif dalam teks terjemahan. Selain itu, terdapat juga unsur gaya bahasa dalam baris kepala teks iklan bahasa Inggeris yang langsung tidak dikekalkan dalam terjemahan bahasa Melayu. Dalam kesemua kes ini, dapat diperhatikan bahawa fungsi baris kepala dalam teks iklan bahasa Inggeris masih dapat dikekalkan dalam terjemahan dalam bahasa Melayu walaupun baris kepala dalam bahasa Melayu itu tidak menggunakan sebarang unsur gaya bahasa. Dalam hal ini, perlu dijelaskan bahawa walaupun fungsi teks iklan tersebut dikekalkan, baris kepala dalam teks iklan bahasa Melayu yang tidak menggunakan sebarang unsur gaya bahasa atau unsur kreatif kelihatan kurang menarik jika dibandingkan dengan baris kepala yang menggunakan unsur gaya bahasa atau unsur retorik yang lain. Oleh itu, walaupun penterjemah bebas menggunakan apa-apa jua prosedur terjemahan yang dirasakan sesuai, penterjemah juga perlu menitikberatkan aspek yang dapat menarik pembaca kepada sesuatu teks iklan tertentu.

Dinyatakan juga bahawa yang menjadi kriteria utama dalam terjemahan teks iklan bukanlah tahap keserupaan bahasanya dengan teks sumber tetapi tahap keberkesannya. Analisis yang dilakukan menunjukkan bahawa terjemahan secara literal tidak semestinya merupakan satu prosedur terjemahan yang harus dielakkan penggunaannya, bahkan prosedur terjemahan literal boleh digunakan selagi ia dapat mengekalkan fungsi yang terdapat pada baris kepala dalam iklan asal.

## **BIODATA PENULIS**

*Haslina Haroon* merupakan Pensyarah Kanan di Bahagian Bahasa Malaysia, Terjemahan dan Interpretasi di Pusat Pengajian Ilmu Kemanusiaan, Universiti



Sains Malaysia (USM), Penang. Bidang kajian beliau termasuk penterjemahan teks kesusasteraan dan sejarah terjemahan. Emel: [haslina@usm.my](mailto:haslina@usm.my)

## RUJUKAN

- Adab, B. (2000). Towards a more systematic approach to the translation of advertising texts. Dalam A. Beeby, D. Ensinger & M. Presas, M (Eds.), *Investigating Translation* (hlm. 225-237). Amsterdam: John Benjamins.
- Arens, W.F., Schaefer, D.H., & Weigold, M. (2009). *Essentials of contemporary advertising* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Asmah Hj. Omar (1988). *Bahasa iklan perniagaan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Bovée, C.L., & Arens, W.F. (1992). *Contemporary advertising* (4<sup>th</sup> ed.). Homewood, IL: Irwin.
- Cook, G. (2001). *The discourse of advertising* (2<sup>nd</sup> ed.). London: Routledge.
- Corbett, E. (1971). *Classical rhetoric for the modern student* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Oxford University Press.
- Jettmarova, Z., Piotrowska, M., & Zauberga, I. (1997). New advertising markets as target areas for translation. Dalam M. Snell-Hornby, Z. Jettmarova & K. Kaindl (Eds.), *Translation as Intercultural Communication: Selected Papers from from the EST Congress, Prague, 1995* (hlm. 185-194). Amsterdam: John Benjamins.
- Kamaruddin Haji Husin (1995). *Laras bahasa*. Kuala Lumpur: Utusan.
- Leigh, J. H. (1994). The use of figures of speech in print ad headlines. *Journal of Advertising*, 23(2), 17-33.
- McQuarrie, E.F. & Mick, D.G. (1996). Figures of rhetoric in advertising language. *The Journal of Consumer Research*, 22(4), 424-438.
- Mohamad Md. Yusoff & Kamaliah Hj. Siarap (1999). *Iklan & masyarakat*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Morris, P.K. & Waldman, J.A. (2011). Culture and metaphors in advertising: France, Germany, Italy, the Netherlands, and the United States. *International Journal of Communication*, 5, 942-968.
- Munday, J. (2012). *Introducing translation studies: Theories and applications* (3<sup>rd</sup> ed.). London and New York: Routledge.
- Paramaswari Jaganathan, Siti Waltraud Mayr & Florence Kannu Nagaratnam (2014). Rhetorical syllogism in the English and German language of automobile advertising. *GEMA Online® Journal of Language Studie*, 14(1), 151-169.
- Saeedfar, G. & Afghary, A. (2012). Relevance and the localized and translated headlines of international advertisements in Iranian contexts. *Modern Journal of Language Teaching Methods (MJLTM)*, 2(4), 130-146.
- Smith, K., & Klein-Braley, C. (1997). Advertising – A Five-Stage Strategy for Translation. Dalam M. Snell-Hornby, Z. Jettmarova & K. Kaindl

(Eds.), *Translation as Intercultural Communication: Selected Papers from the EST Congress, Prague 1995* (hlm. 173-184). Amsterdam: John Benjamins.

- Tom, G. & Eves, A. (1999). The use of rhetorical devices in advertising. *Journal of Advertising Research*, 39-43.
- Toncar, M. & Munch, J. (2001). Consumer responses to tropes in print advertising. *Journal of Advertising*, 30(1), 55-65.
- Torresi, I. (2010). *Translating promotional and advertising Texts*. Manchester: St. Jerome.
- Valdés, C. (2011). Advertising translation. Dalam Y. Gambier & L. van Doorslaer (Eds.), *Handbook of Translation Studies, Vol. 2* (hlm. 1-5). Amsterdam: John Benjamins.