

IMPAK PENGGUNAAN BAHASA DALAM IKLAN KHIDMAT MASYARAKAT PETRONAS BERDASARKAN TEORI LINGUISTIK SISTEMIK FUNGSIONAL (TLSF)

Nur Izzati Abdullah

zatyhafiz@gmail.com

Anida Binti Sarudin

anida@fbk.upsi.edu.my

Fakulti Bahasa dan Komunikasi, Universiti Pendidikan Sultan Idris

ABSTRAK: Iklan Khidmat Masyarakat (IKM) adalah suatu pengumuman atau pemberitahuan yang bersifat non komersial yang mempromosikan program-program, kegiatan, perkhidmatan kerajaan, perkhidmatan organisasi bukan perniagaan dan pemberitahuan-pemberitahuan lainnya tentang keperluan perkhidmatan masyarakat dan pemberitahuan yang bersifat komersial (Crompton dan Lamb, 1986). Iklan Khidmat Masyarakat merupakan projek video multimedia yang merangkumi kepelbagaian modaliti seperti elemen grafik, teks, audio dan video. Kajian ini bertujuan untuk mengenal pasti mod linguistik yang digunakan dalam menghasilkan IKM selain keberkesanan paparan visual. Data diperoleh daripada rakaman video iklan raya Petronas kerana iklan ini merupakan iklan tahunan yang disiarkan di televisyen. Kerangka konsepsi kajian ini didirikan berdasarkan gabungan Teori Linguistik Sistemik Fungsional (TLSF) dan Teori Multimodaliti (TM). Gabungan kedua teori ini dipercayai dapat membantu menghasilkan IKM yang menepati tema yang dihasratkan oleh pengiklan. Dapatan kajian menunjukkan bahawa teks bahasa merupakan mod linguistik yang bertindak sebagai elemen multimodal yang berkesan dan menjadi pelengkap kepada mod visual. Dengan kata lain, fungsi teks bahasa adalah untuk menyediakan konteks dalam iklan dengan menambah maklumat supaya penonton dapat memahami mesej yang ditonjolkan.

KATA KUNCI: Iklan Khidmat Masyarakat (IKM), mod linguistik, Teori Linguistik Sistemik Fungsional (TSFL)

PENGENALAN

Penyelidikan dalam bidang multimodaliti semakin meningkat dari semasa ke semasa. Penyelidikan multimodaliti muncul apabila penyelidik komunikasi, pengamal pengiklanan dan pembuat dasar awam menyeru agar lebih banyak penyelidikan tentang kepentingan relatif dan peranan visual berbanding komponen mesej lisan dalam iklan dijalankan (Alwitt & Mitchell, 1985; Liu, 1986; Schmalensee, 1983). Kajian dalam bidang ini telah memberi tumpuan secara eksklusif tentang kesan-kesan melalui perkataan yang ditulis dan gambar-gambar yang disatukan bagi menghasilkan sesebuah iklan (Edell & Staelin, 1983; Kisielius & Sternthal, 1984; Mitchell & Olson, 1981). Satu masalah yang mungkin menyumbang kepada penemuan yang tidak konsisten dalam kajian multimodaliti adalah kesukaran untuk mengawal kandungan mesej bergambar dengan kandungan lisan sehingga menyebabkan mesej pengiklan sukar digarap dengan berkesan. Keadaan menjadi semakin teruk sejak multimodaliti telah menjadi satu ciri dominan pengiklanan moden. Khalayak penonton dilatih untuk memberi tumpuan kepada aspek visual daripada teks yang terdapat dalam iklan. Justeru, adalah mudah bagi khalayak mengabaikan elemen-elemen komunikasi yang penting dalam menyerlahkan mesej visual atau makna sesebuah iklan berbanding aspek bahasanya.

Menurut Cook (1992: 1-3), iklan mempunyai lebih daripada sekadar unsur-unsur bahasa dan sebenarnya terdiri daripada pelbagai elemen yang saling terkait antara satu sama lain. Kress (2001) mengatakan bahawa gabungan pelbagai jenis mod seperti visual, audio, lisan, bertulis, ruang dan lain-lain dalam komunikasi manusia merupakan elemen yang menjadikan iklan lebih interaktif. Sebagai contoh, iklan cetak menggunakan gabungan perkataan, ilustrasi, fon dan warna untuk menyampaikan mesej. Gabungan ini mewujudkan kesepaduan iklan dan merupakan antara kaedah yang sangat dominan bagi representasi ciri-ciri iklan yang bersifat multimodaliti. Dalam menyampaikan mesej pengiklan, mod ini akan diubah lagi dan bertindak secara interaktif.

Menurut Mohd. Helmi (1996), dalam iklan kita dapat melihat perkara sebenar bagaimana manusia menjalani kehidupan sehari-hari pada abad yang lalu dan keadaan sekarang. Pengiklanan sentiasa memaparkan aspek penting yang diambil kira oleh individu mahu pun kumpulan masyarakat, iaitu pengaruhnya sebagai suatu kuasa yang menarik masyarakat ke arah sesuatu trend sosial. Kesemua mod iklan akan menghasilkan impak positif dan negatif kepada khalayak audiens, sama ada iklan berbentuk komersial atau pun yang bukan komersial seperti Iklan Khidmat Masyarakat. Atas kapasiti tersebut, amat wajar Iklan Khidmat Masyarakat digunakan sebagai media sosial untuk menyampaikan maklumat mahupun memberikan kesedaran kepada masyarakat. Iklan Khidmat Masyarakat adalah sebahagian daripada media yang berfungsi untuk menyebarkan dan mentafsirkan maklumat, nilai-nilai dan memberikan hiburan (Straubhaar, J. dan Larose, R. 2002). Mentafsirkan maklumat dalam konteks kajian ini bermaksud menghubungkan idea daripada elemen bahasa (mod linguistik) dan paparan (mod) visual yang ditonjolkan. Persoalannya, bagaimanakah item-item atau mod tersebut benar-benar meninggalkan mesej yang bermakna kepada khalayak audiens? Sehubungan itu, iklan-iklan yang telah dihasilkan harus dikaji bagi mendalami mesej yang hendak disampaikan kepada khalayak audiens dan penggunaan elemen-elemen penting seperti visual dan bahasa dapat mendatangkan impak yang besar kepada masyarakat.

Evolusi pembangunan dan perkembangan teknologi telah membawa cabaran baharu kepada pembangunan media di seluruh dunia. Media akan berhadapan dengan hala tuju baru dan sebagai sebahagian daripada institusi yang mempengaruhi sosial, maka identiti yang dibawa haruslah jelas dan telus. Pada era globalisasi tanpa limitasi ini, pembangunan media dan budaya berhadapan dengan pelbagai cabaran bagi memenuhi kehendak khalayak, arah pembangunan negara dan hala komunikasi termasuklah industri pengiklanan kini. Terdapat banyak kajian yang telah dijalankan bagi mengkaji Iklan Khidmat Masyarakat dalam perspektif masing-masing. Oleh itu, pengkaji telah mengkategorikan kajian ini kepada dua kategori iaitu kajian perspektif multimodaliti dan kajian perspektif wacana. Kajian perspektif multimodaliti merupakan kajian yang membincangkan peranan aspek multimodaliti dalam menyerlahkan fungsi dan mesej iklan, manakala kajian perspektif wacana merupakan kajian yang membincangkan peranan teori wacana dalam menjelaskan mesej iklan. Walau bagaimanapun, dalam kajian ini pengkaji hanya membincangkan kajian dari perspektif multimodaliti.

PERNYATAAN MASALAH

Kajian perspektif multimodaliti melihat aspek modaliti dalam pelbagai sudut. Terdapat kajian yang membincangkan multimodaliti dari sudut elemen mutlak komunikasi yang menyerlahkan mesej sesebuah pereka iklan, manakala terdapat juga kajian yang melihat perspektif wacana dalam elemen asas komunikasi. Antara kajian yang terlibat ialah kajian oleh Suranti Trisnawati (2008) yang mengkaji poster Iklan Khidmat Masyarakat tentang kempen kesedaran pengguna jalan raya. Suranti menggunakan tiga poster Iklan Khidmat Masyarakat yang bertemakan *safety riding* yang dikumpulkan melalui kempen iklan khidmat masyarakat di beberapa buah negara di Amerika Syarikat sebagai data kajian. Daripada analisis tersebut, Suranti (2008) mendapati bahawa terdapat beberapa elemen komunikasi yang saling berkait antara satu sama lain. Pertama, pereka Iklan Khidmat Masyarakat harus boleh menampilkan sebuah iklan yang *'eye catching'* yang mampu menarik perhatian penonton sasaran. Kedua, produk Iklan Khidmat Masyarakat berupa poster multimodaliti yang memiliki beberapa elemen mutlak seperti *empty space* (ruang kosong), *image* yang merupakan *emphasis*

(*penekanan*) *point of interest* (titik menarik yang lain) untuk mencipta *stopping power* (kuasa berhenti), *surprising effect* (kesan mengejutkan), *copywrite* (slogan), *print out* (hasil cetakan) dan strategi media diperlukan dalam sebuah karya komunikasi visual yang baik. Ketiga, keberhasilan dan keberkesanan Iklan Khidmat Masyarakat bergantung pada *target audiens*. Keempat ialah acuan atau konteks dan dapatan yang kelima ialah Iklan Khidmat Masyarakat mengandungi makna. Seluruh elemen yang terdapat pada poster Iklan Khidmat Masyarakat ini menghasilkan makna yang mempunyai kesan dan mesej yang ingin disampaikan oleh pereka iklan. Walaupun kajian Suranti Trisnawati ini membincangkan secara jelas elemen multimodaliti, namun kajian ini tidak menjelaskan hubungan kait elemen visual dengan wacana iklan poster tersebut. Hal ini menjadikan penghuraian kajian beliau lebih terarah dalam bidang komunikasi.

Kajian lain yang berkaitan Iklan Khidmat Masyarakat telah dijalankan oleh Mella Christa Sugoto, Adrian Dektisa dan Jacky Cahyadi (2009) tentang pentingnya mengucapkan terima kasih dalam kalangan para remaja di Surabaya. Kaedah kajian yang digunakan ialah kaedah kualitatif, iaitu dengan memungut data-data di lapangan dan kemudian dianalisis. Berpandukan data di lapangan kemudian akan dibuat sebuah Iklan Khidmat Masyarakat dengan menggunakan media-media yang efektif dalam menyampaikan pesanan agar mampu menjadi penyelesaian terhadap permasalahan yang wujud. Dapatan kajian menunjukkan untuk mewujudkan sebuah Iklan Khidmat Masyarakat, beberapa elemen asas perlu dipatuhi. Antaranya ialah *headline* (tajuk), subjudul dan visualisasi. Selain elemen-elemen iklan tersebut, ada juga rumusan yang dapat dipakai untuk menentukan baik buruknya sesebuah iklan. Menurut Hakim (2005), rumusan tersebut adalah SUPER 'A' iaitu *simple, unexpected, persuasive, entertaining, relevant, dan acceptable*. Rumusan dari kajian Mella Christa Sugoto dan rakan-rakan (2009) mendapati bahawa berterima kasih adalah sebuah kebiasaan sederhana yang sudah hampir rosak dalam kehidupan masyarakat Indonesia, terutamanya dalam kalangan remaja. Untuk menjawab permasalahan tersebut, diperlukan satu solusi atau penyelesaian untuk mengubah tingkah laku remaja ke arah yang lebih positif dan membangun. Oleh sebab ini merupakan masalah sosial, maka diharapkan Iklan Khidmat Masyarakat mampu menjadi satu penyelesaiannya. Mereka juga mencadangkan supaya media bukan konvensional dijadikan wahana untuk menyampaikan tema Iklan Khidmat Masyarakat ini. Dari sudut makro, kajian ini memberi gambaran yang jelas berkaitan peri pentingnya peranan multimodaliti dalam menyampaikan mesej iklan, namun iklan yang dianalisis juga tidak dihubungkan dengan perbincangan bidang bahasa secara lebih serius, malah lebih kepada membandingkan baik atau buruknya sesebuah iklan yang berfokus dalam bidang organisasi iklan.

Kajian Perspektif Multimodaliti yang seterusnya membincangkan aspek modaliti dari sudut iklan kartun. Perbincangan multimodaliti dari sudut iklan kartun mengupas dimensi baharu media iklan, iaitu melibatkan iklan tanpa gerakan. Aspek modaliti disentuh daripada paparan visual yang terlakar oleh pelukis iklan kartun. Lazimnya, kajian-kajian berkaitan yang diteliti memfokuskan representasi visual yang terlakar mengenai tokoh-tokoh politik. Antara yang tergolong dalam kajian ini ialah Rohani Embong dan Hanita Hassan (2013). Mereka telah menganalisis kartun Tun Dr. Mahathir Mohammad yang dilukis oleh Lat. Lat atau nama sebenarnya Mohammed Nor Khalid adalah kartunis Malaysia yang terkenal (Mahamood, 2004). Beliau menghasilkan pelbagai jenis kartun yang pernah diterjemahkan ke dalam pelbagai bahasa seperti bahasa Jerman dan Perancis. Objektif kajian ini adalah berfokus kepada kaedah Tun Dr. Mahathir mengurus hubungan antarabangsa. Kajian ini mengaplikasikan Teori Multimodaliti untuk menganalisis visual dan Teori Linguistik Sistemik Fungsional untuk menganalisis linguistik. Jumlah data yang terlibat ialah dua editorial kartun yang dilukis oleh Lat dan watak dalam kartun tersebut ialah Tun Dr. Mahathir Mohammad. Data diperoleh melalui akhbar tempatan yang temanya berkaitan dengan hal ehwal antarabangsa. Hasil dapatan menjelaskan bahawa Tun Dr. Mahathir digambarkan sebagai seorang pemimpin yang berkeyakinan tinggi, bertanggungjawab dan menghormati orang lain. Selain itu, dapatan membuktikan bahawa Tun Dr. Mahathir selain seorang yang berdedikasi dan komited terhadap tugas, beliau juga digambarkan sebagai seorang yang dihormati oleh orang ramai. Kajian ini perlu diperhalusi lagi dari sudut perbincangannya kerana fokus kajian adalah lebih kepada mesej iklan berbanding aspek multimodaliti kerana tidak mengupas secara terperinci modaliti kartun yang digunakan.

Kajian yang hampir sama, iaitu menggunakan kepelbagaian modaliti (multimodaliti) yang melibatkan tokoh politik berbentuk kartun juga dijalankan oleh Connors (2010). Connors mengkaji representasi Barack Obama dan Hillary Clinton di dalam imej kartun politik semasa pilihanrayapresident pada tahun 2008 dengan perhatian khusus terhadap tema bangsa dan jantina. Untuk data kajian, Connors (2010) telah mengumpul kartun politik atas talian, iaitu imej-imej kartun tersebut mempunyai hubungan dengan pilihan raya presiden di Amerika Syarikat pada tahun 2008 dan kartun tersebut dihasilkan oleh 57 kartunis Amerika. Daripada analisis, Connors (2010) mendapati bahawa Hillary Clinton muncul lebih kerap dalam kartun politik berbanding Barack Obama. Di samping itu, Connors mendedahkan bahawa Barack Obama dan Hillary Clinton digambarkan berdaya saing dalam pilihan raya. Selain itu, representasi Barack Obama lebih berkaitan dengan tema bangsa, sementara representasi Hillary Clinton pula adalah berkisar kepada tema jantina. Kajian ini tidak membincangkan Teori Multimodaliti secara terperinci.

Satu lagi kajian mengenai kartun tokoh politik juga telah dijalankan oleh Mazid (2008). Korpus kajian ini terdiri daripada 16 kartun yang George W. Bush adalah penanda utama, 14 kartun penanda utama adalah Osama bin Laden dan 6 kartun yang menggabungkan kedua-dua tokoh. Tujuan kajian ini adalah untuk menganalisis pembinaan kedua-dua tokoh politik dari aspek semi-linguistik dan visual. Hasil daripada analisis menunjukkan bahawa kedua-dua tokoh percaya bahawa mereka bertempur dalam perang suci, memenuhi 'misi' dan menjawab 'panggilan' dalam kata-kata Bush dan melakukan jihad bersama Osama bin Laden (Mazid, 2008: 451). Walaupun kajian ini menyentuh berkaitan multimodaliti, tetapi huraianya tidak sepenuhnya membincangkan berkaitan item linguistik yang menjadi penyumbang kepada keberkesanan iklan.

Selain kajian melibatkan kepelbagaian modaliti dalam Iklan Khidmat Masyarakat dan kajian menggunakan kartun tokoh-tokoh politik, terdapat juga kajian tentang metafungsi interpersonal yang merupakan komponen Teori Linguistik Sistemik Fungsional. Ruijuan Ye (2010) dan Shakila Nur (2015) masing-masing mengkaji ucapan tokoh politik berdasarkan analisis *interpersonal metafunction* (metafungsi interpersonal). Ruijuan Ye menjalankan analisis metafungsi interpersonal ucapan kemenangan Barack Obama yang bertujuan untuk membantu pembaca memahami dan menilai kesesuaian ucapannya, dengan itu dapat memberi panduan kepada pembaca untuk membuat ucapan yang lebih baik. Sementara itu, Shakila Nur (2015) menganalisis ucapan perasmian Presiden Nelson Mandela di Pretoria pada 10 Mei 1994. Analisis ini cuba untuk membentuk konsep bagaimana metafungsi interpersonal dalam rangka kerja Teori Linguistik Sistemik Fungsional menelusuri ke dalam bahasa daripada pendekatan semiotik sosial. Dapatan kajian menunjukkan bahawa reka bentuk ucapan Mandela mencapai tujuan politiknya dan juga sebagai memenuhi maksud interpersonal bukan sahaja sejajar dengan *lexical grammar*, tetapi juga mengambil kira faktor-faktor kontekstual seperti keperluan untuk mencerminkan keadaan ekonomi dan sosio-politik negara pada masa itu. Dari satu sudut lain, kajian ini tidak membuat pencerakinan dan penjelasan terperinci berkaitan analisislinguistik fungsional tersebut.

Bertitik tolak daripada pelbagai kelompangan dan kekurangan dalam perspektif kajian-kajian tersebut, maka kajian seterusnya perlu dilakukan bagi menambahbaik dan mengisi segala kelompangan atau kekurangan yang telah disebutkan dalam setiap kajian di atas.

METODOLOGI

Penyelidikan terhadap Iklan Khidmat Masyarakat Petronas ini sebenarnya mengaplikasikan pendekatan multidisiplin. Dalam aspek pengumpulan data, iklan raya oleh syarikat Petronas atau Petroliam Nasional Berhad dikumpulkan. Syarikat ini merupakan industri komersial yang menguruskan minyak dan gas di Malaysia yang ditubuhkan pada tahun 1974. Terdapat beberapa kewajaran iklan raya ini dipilih, iaitu pertama; memaparkan tema yang menarik (tema kekeluargaan), kedua; iklan ini dipilih berdasarkan jumlah tontonan tertinggi iaitu sebanyak 1,616,171 tontonan bagi iklan yang bertajuk '*Sampai Hati*' yang disiarkan

oleh PETRONAS Official di www.youtube.com, ketiga iklan tersebut mempunyai paparan item linguistik terdiri daripada sekurang-kurangnya satu klausa dan item visual atau imej yang boleh ditanggapi dan keempat, merupakan iklan daripada syarikat yang berpengaruh di negara ini dan sering dinanti-nantikan iklannya pada setiap tahun perayaan hari raya. Oleh itu, kertas kerja ini akan membincangkan representasi Iklan Khidmat Masyarakat Petronas di samping mengenalpasti sejauh manakah elemen penggunaan bahasa digunakan dalam menyampaikan mesej pengiklan tersebut.

Dalam menganalisis data yang dipilih, dua teori telah diterima pakai. Teori-teori ini juga bertindak sebagai alat analisis untuk kajian ini. Alat analisis tersebut ialah Teori Linguistik Sistemik Fungsional oleh Halliday (1985) dan Teori Multimodaliti oleh Kress dan Van Leeuwen (1996). Teori Linguistik Sistemik Fungsional (TLSF) digunakan untuk menganalisis representasi Iklan Khidmat Masyarakat dari aspek linguistik, manakala Teori Multimodaliti (TM) digunakan untuk menganalisis aspek visual data. Walau bagaimanapun dalam kertas kerja ini, pengkaji hanya berkesempatan membincangkan Teori Linguistik Sistemik Fungsional dalam menganalisis elemen bahasa yang digunakan dalam Iklan Khidmat Masyarakat ini. Manakala, Teori Multimodaliti dan elemen (mod) visual akan dibincangkan pada kesempatan yang lain.

Teori Linguistik Sistemik Fungsional ialah satu sistem yang bertujuan untuk menerangkan metafungsi bahasa, iaitu metafungsi tekstual, ideasional dan interpersonal. Halliday (1985) mencirikan klausa yang terbina dalam ayat kepada tiga kategori metafungsi bahasa, iaitu Tema Tekstual (*text organization*), Tema Ideasional (*content*), dan Tema Interpersonal (*role relationship*). Melalui analisis linguistik yang didapati dalam Iklan Khidmat Masyarakat Petronas, tema interpersonal banyak digunakan. Tema Ideasional dan Tekstual tidak digunakan dalam pembinaan Tema ayat tetapi digunakan dalam pembinaan Tema ayat. Walau bagaimanapun dalam kajian ini, pengkaji memfokuskan kepada metafungsi interpersonal. Menurut Halliday (1985), metafungsi interpersonal melibatkan interaksi antara penulis dengan pembaca. Penulis menyelitkan unsur perasaan yang hendak disampaikan kepada pembaca supaya dapat berkongsi perasaan tersebut bersama-sama. Justeru, pengkaji membataskan perbincangan kepada Tema Interpersonal setelah menganalisis keseluruhan dialog dalam Iklan Khidmat Masyarakat Petronas yang bertajuk "*Sampai Hati*".

Objektif kajian ini adalah untuk menghuraikan impak mod linguistik dalam Iklan Khidmat Masyarakat Petronas berdasarkan Teori Linguistik Sistemik Fungsional. Pembentangan mengenai modaliti mencakupi dua unsur, iaitu modaliti linguistik dan modaliti visual. Sungguhpun pembahasan mengenai modaliti dipecahkan kepada dua, namun hakikatnya modaliti itu berlaku serentak dan perlu ada kesejajaran antara "apa" yang diiklankan dan "apa" yang mengiringi iklan tersebut.

Oleh itu, iklan ini menjadi penting untuk dikaji berdasarkan beberapa perkara berikut: (1) Fungsi dan peranan yang dimainkan oleh Iklan Khidmat Masyarakat Petronas, (2) penerimaan khalayak audiens yang terdiri daripada berbilang bangsa, umur dan jantina terhadap Iklan Khidmat Masyarakat Petronas dan (3) strategi dan pendekatan yang dapat digunakan untuk menghasilkan Iklan Khidmat Masyarakat yang berkesan dan menarik.

DAPATAN DAN PERBINCANGAN

Daripada analisis yang dilakukan terhadap satu daripada iklan raya Petronas (2015), terdapat representasi kepelbagaian mod yang ditonjolkan dalam iklan tersebut, iaitu mod visual dan mod linguistik. Dalam memahami fungsi sebagai aksi pertukaran maklumat, terdapat dua unsur terlibat iaitu, Moda merupakan bahagian yang mengalami pertukaran maklumat melibatkan unsur Subjek atau Aktor dan Kata Bantu (*finite*) dan Residu yang terdiri daripada Kata Kerja (*predicator*) dan pelengkap (*compliment*) atau anjung yang berbeza.

Oleh yang demikian, untuk memahami lebih lanjut konsep ini, Halliday (1985) telah mengkategorikan Tema Interpersonal kepada fungsi MODA yang terbina melalui;

- (a) *Finite* (kata kerja bantu) iaitu mengetengahkan unsur kata kerja bantu (*Finite*) sebagai SUBJEK dalam MODA.
- (b) *Wh-Interrogative (a question)* atau kata-kata yang mengandungi ayat tanya yang terkandung SUBJEK.
- (c) *Vocative/vokatif* selalunya diaplikasikan untuk mengidentifikasikan benda atau nama orang yang dituju sebagai pembaca pada awal klausa.
- (d) *Modal-adjunct* atau keterangan penegasan yang memberikan keterangan, pernyataan atau gambaran komen penulis dalam klausa.
- (e) *Imperative-Let's* iaitu Kata Perintah dalam bentuk negatif atau positif dan bentuk yang memiliki subjek atau pengguguran subjek.

Berikut merupakan hasil analisis daripada Tema Interpersonal yang dapat dikenal pasti oleh pengkaji dalam Iklan Khidmat Masyarakat Petronas yang bertajuk “*Sampai Hati*”.

Contoh 1:

	Tema (Moda)	Rema (Residu)
D1	Sampai hati	adik.
	<i>Subjek (Modal-adjunct)</i>	<i>Pelengkap</i>

Ayat di atas menunjukkan tema yang mengandungi unsur *Modal-adjunct* atau keterangan penegasan yang memberikan keterangan, pernyataan atau gambaran komen penulis dalam klausa.

Contoh 2:

	Tema (Moda)	Rema (Residu)
D4	Kau	balik sekarang.
	Kau	balik
		Sekarang.
	<i>Subjek (Vokatif)</i>	<i>Predicator (Kata Kerja)</i>
		<i>Pelengkap</i>

Contoh 3:

	Tema (Moda)	Rema (Residu)
D5	Aku	mahu menulis dan bikin filem.

	<i>Subjek</i> (<i>Vokatif</i>)	<i>Predicator</i> (<i>Kata kerja</i>)
--	-------------------------------------	--

Contoh 4:

	Tema (Moda)	Rema (Residu)	
D9	Abang	nak ajar kau berenang.	
	Abang	ajar	berenang
	<i>Subjek</i> (<i>Vokatif</i>)	<i>Predicator</i> (<i>Kata Kerja</i>)	<i>Pelengkap</i>

Contoh 5:

	Tema (Moda)	Rema (Residu)	
D14	Aku	benci abang aku.	
	Aku	benci	abang aku
	<i>Subjek</i> (<i>Vokatif</i>)	<i>Predicator</i> (<i>Kata Kerja</i>)	<i>Pelengkap</i>

Contoh 6:

	Tema (Moda)	Rema (Residu)	
D16	Cita-cita dia	nak jadi askar.	
	Cita-cita dia	nak jadi	askar
	<i>Subjek</i> (<i>Vokatif</i>)	<i>Predicator</i> (<i>Kata Kerja</i>)	<i>Pelengkap</i>

Contoh 7:

	Tema (Moda)	Rema (Residu)	
D17	Adik	pergi mana itu?	
	Adik	pergi	mana itu?
	<i>Subjek</i> (<i>Vokatif</i>)	<i>Predicator</i> (<i>Kata Kerja</i>)	<i>Pelengkap</i>

Contoh 8:

	Tema (Moda)	Rema (Residu)	
D21	Dia itu	anak jantan.	

	Dia	<i>anak jantan</i>
	<i>Subjek (Vokatif)</i>	<i>Pelengkap</i>

Contoh 9:

	Tema (Moda)	Rema (Residu)	
D22	Dia	kenalalah lasak sikit	
	Dia	kenalalah	lasak sikit
	<i>Subjek (Vokatif)</i>	<i>Predicator (Kata Kerja)</i>	<i>Pelengkap</i>

Contoh 10:

	Tema (Moda)	Rema (Residu)	
D28	Aku	mengembara dengan mesin merentas masa.	
	Aku	mengembara	dengan mesin merentas masa.
	<i>Subjek (Vokatif)</i>	<i>Predicator (Kata Kerja)</i>	<i>Pelengkap</i>

Contoh 11:

	Tema (Moda)	Rema (Residu)	
D55	Saya	minta maaf.	
	<i>Subjek (Vokatif)</i>	<i>Predicator (Kata Kerja)</i>	

Contoh ayat 2 hingga 11 mengandungi unsur *Vokatif* selalunya diaplikasikan untuk mengidentifikasikan benda atau nama orang yang dituju sebagai pembaca pada awal klausa.

Contoh 12:

	Tema (Moda)	Rema (Residu)	
D19	Jangan	jauh-jauh.	
	<i>Subjek (Kata Perintah)</i>	<i>Predicator (Kata Kerja)</i>	

Contoh 13:

	Tema (Moda)	Rema (Residu)	
D20	Mak, jangan	manjakan dia sangat.	
	Jangan	manjakan	dia sangat.
	<i>Subjek (Kata Perintah)</i>	<i>Predicator (Kata Kerja)</i>	<i>Pelengkap</i>

Contoh 14:

	Tema (Moda)	Rema (Residu)
D24	Salam	abang, adik.
	<i>Subjek (Kata Perintah)</i>	<i>Pelengkap</i>

Contoh 15:

	Tema (Moda)	Rema (Residu)	
D25	Sampai bila	nak berdendam dengan abang?	
	Sampai bila	nak berdendam	dengan abang?
	<i>Subjek (Kata Tanya)</i>	<i>Predicator (Kata Kerja)</i>	<i>Pelengkap</i>

Contoh ayat 15 mengandungi unsur *Wh-Interrogative (a question)* atau kata-kata yang mengandungi ayat tanya yang terkandung SUBJEK. Contoh ayat 13, 14,15 mengandungi unsur *Imperative-Let's* iaitu Kata Perintah dalam bentuk negatif atau positif dan bentuk yang memiliki subjek atau pengguguran subjek.

Setelah dianalisis, pengkaji mendapati bahawa setiap ayat dalam dialog lebih berfokuskan kepada Tema Interpersonal. Tema Interpersonal mempunyai unsur Kata Kerja Bantu, Kata Tanya, Vokatif, Komen dan Kata Perintah. Namun begitu, pengkaji mendapati bahawa tiga unsur yang terlibat dalam pembinaan ayat yang terdapat dalam dialog. Berikut ialah jadual analisis ayat-ayat tersebut mengikut unsur dalam Tema Interpersonal.

JADUAL 1 : ANALISIS METAFUNGSI BAHASA TEMA INTERPERSONAL

Metafungsi Bahasa Tema Interpersonal

Bil.	Data	<i>Finite</i>	<i>Wh-Interrogative</i>	<i>Vocative</i>	<i>Modal-adjunct</i>	<i>Imperative-Let's</i>
1	D1					
2	D4			/		
3	D5			/		
4	D9			/		
5	D14			/		
6	D16			/		
7	D17			/		
8	D19					/
9	D20					/
10	D21			/		
11	D22			/		
12	D25		/			
13	D24					/
14	D28			/		
15	D55			/		
	JUMLAH		1	10	1	3
	%		6.7	66.7	6.7	20.0

Jadual 1 menunjukkan bahawa sebanyak 66.7% unsur *Vocative* digunakan dalam dialog Iklan Khidmat Masyarakat Petronas. Sebanyak 20% menggunakan unsur *Imperative-Let's* (kata perintah), manakala 6.7% menggunakan unsur *Modal-adjunct* (komen) dan unsur *Wh-Interrogative* dalam dialog Iklan Khidmat Masyarakat Petronas. Hal ini menunjukkan bahawa unsur *Vokatif* mendapat nilai peratus tertinggi kerana kekerapan penggunaan unsur *Vokatif* dalam dialog.

Unsur *Vokatif* menunjukkan bahawa iklan ini membawa khalayak audiens untuk menyelami perasaan watak utama yang tidak berasa puas hati terhadap abangnya. Oleh itu, terdapat banyak penggunaan Kata Ganti Nama Diri seperti *aku*, *kau* dan *dia*. Malah, unsur kata perintah turut digunakan oleh watak emak dan abang. Abangnya seorang yang tegas dan mahu melihat adiknya berjaya dalam kehidupan. Justeru, unsur *Imperative-Let's* digunakan dalam dialog tersebut. Unsur *Modal-adjunct* menunjukkan komen ibu kepada watak utama terhadap sikap yang ditunjukkan oleh dirinya, iaitu Si Adik yang tidak mahu memaafkan dan berdendam pada Si Abang kerana berlakunya peristiwa Si Abang membakar barang kesayangan Si Adik.

Di samping itu, unsur *Wh-Interrogative* digunakan apabila ibu bertanya kepada adik supaya memaafkan dan tidak berdendam dengan abangnya. Unsur *Finite* tidak digunakan kerana dialog dalam iklan tersebut bukannya berfokus kepada kata kerja bantu seperti *boleh* dan *akan* oleh watak utama tetapi lebih kepada penceritaan perasaan watak utama yang melibatkan orang dan keadaan sekelilingnya.

Kesimpulannya, dengan menggunakan Teori Linguistik Sistemik Fungsional, pengkaji dapat mengenal pasti Tema metafungsi sesebuah Iklan Khidmat Masyarakat. Melalui kajian ini, pengkaji mendapati bahawa Iklan Khidmat Masyarakat Petronas yang bertajuk "*Sampai Hati*" menjurus kepada Tema Interpersonal yang membawa penonton menyelami perasaan watak utama dan secara tidak langsung mesej yang hendak disampaikan menuju tepat ke dalam hati penonton. Diharapkan kertas kerja ini dapat menyerlah dan mengungkapkannya serba sedikit akan kepentingan kepelbagaian modaliti dalam Iklan Khidmat Masyarakat agar dapat memenuhi ciri-ciri iklan yang *eye catching*, mempunyai *stopping power*, *surprising effect* dan *copywrite (slogan atau tema)* yang kuat dan elemen penggunaan bahasa atau mod linguistik yang menarik.

RUJUKAN

- Alwitt, L. and Mitchell (eds) (1985), *Psychological Processes and Advertising Effects*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Connors, J.L. (2010). Barack versus Hillary: *Race, gender, and political cartoon imagery of the 2008 presidential primaries*. *American Behavioral Scientist*, 54 (3), 298-312.
- Cook, Guy. 1992. *The Discourse of Advertising*. New York: Routledge.
- Crompton, J.L., and C.W. Lamb. 1986. *Marketing Government dan Social Services*. John Wiley and Son, New York.
- Edell, J.A. and R. Staelin (1983). The Information Processing of Pictures in Print Advertisements. *Journal of Consumer Research*, 10 June, 45-61.
- Hakim, Budiman. (2005). *Lantaran Tapi relevan*. Yogyakarta: Galang Press (Anggota IKAPI).
- Halliday, M.A.K. (1985). *Spoken and Written Language*. Oxford: Oxford University Press.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen periklanan konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Umum Grafit.
- Kisielius, J. and B. Sternthal (1984b). Detecting and Explaining Vividness Effects in Attitudinal Judgements. *Journal of Marketing Research*, 21 Feb, 54-64.
- Kress, G. & Van Leeuwen, T. (2001). *Reading Images: The grammar of visual design*. London: Routledge.
- Liu, S.S. (1986). Picture-Image Memory for TV Advertising in Low Involvement Situations: A Psychophysiological Analysis. *Current Research and Issues in Advertising*, Vol.9(1), 27-59.
- Mahamood, M. (2004). Lat dalam Konteksnya di Piyadasa, R and Mahmood, M. (ed). *Pameran Retrospektif Lat*. Kuala Lumpur: National Art Gallery.
- Mazid, B.E.M (2008). Cowboy and Misanthrope: A Critical Discourse. Analysis of Bush and Bin Laden Cartoons: *Discourse & Communication* 2(4): 433-457.
- Mella Christa Sugoto et al. (2009). Kajian Iklan Layanan Masyarakat Tentang Pentingnya Mengucapkan Terima Kasih bagi Para Remaja di Surabaya. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*. Vol.11, No 2, (2009): 106-113.
- Mitchell, A.A. and J.C. Olson (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator Of Advertising Effects on Brand Altitude. *Journal of Marketing Research*, 18 August, 318-332.
- Mohd. Helmi A.R. (1996). "Perkembangan Industri Pengiklanan di Malaysia: Satu Tafsiran Sejarah Pengiklanan, *Jurnal Komunikasi*, vol 12, hal.1-18.
- Rohani Embong dan Hanita Hassan (2013). The Representations of Tun Dr. Mahathir in Lat's Cartoon in Addressing Issues of International Affairs. *Jurnal Teknologi*, 65: 2 (2013) 93-99.
- Ruijuan, Y. (2010). The Interpersonal Metafunction Analysis of Barack Obama's Victory Speech. *English Language Teaching*. Vol.3, No.2 (2010) 146-151.
- Schmalensee, D.H. (1983). Today's Top Priority Advertising Research Questions. *Journal of Advertising Research*, 23(2), 49-60.
- Shakila Nur. (2015). Analysis of Interpersonal Metafunction in Public Speeches: A Case Study of Nelson Mandela's Presidential Inauguration Speech. *The International Journal of Sosial Sciences*, Vol.30.No.1 (2015) 52-63.
- Straubhaar, J. dan LaRose, R. (2002). *Media Now: Communication Media in the Information Age*. Canada: Wadsworth.
- Suranti Trisnawati. (2008). *Multi Modal Teks dalam Iklan Layanan Masyarakat: Studi kasus ILM bertema Safety Riding*. Magister Desain ITB: Indonesia.
- Zulkifley Hamid, Ramli Md. Salleh, Rahim Aman (2007), *Linguistik Melayu (Edisi Kedua)*, Bangi: Universiti Kebangsaan Malaysia.

