

ANALISIS KOMPONEN MAKNA KATA KERJA DALAM SLOGAN IKLAN PRODUK KECANTIKAN MUKA

Indirawati Zahid
indirawati@um.edu.my

Fatmawati Sidik
fatma1006@yahoo.com

Akademi Pengajian Melayu
Universiti Malaya

Abstrak

Kajian ini berfokus pada kata kerja yang digunakan dalam slogan kecantikan muka. Kajian yang dilakukan ini mengaplikasikan teori analisis komponen makna yang dipelopori oleh Nida, E.A (1975). Dengan menggunakan fitur makna binari [+] dan [-], komponen makna kata kerja diberikan fitur makna bagi melihat persamaan dan perbezaan antara kata kerja yang dianalisis. Dengan pemberian fitur ini [+] dan [-], ketepatan makna kata kerja yang digunakan akan dapat diperlihatkan. Terdapat 45 slogan data. Daripada 45 slogan tersebut terdapat 66 kata kerja yang dianalisis. Dapatan analisis memperlihatkan dua jenis kata kerja yang digunakan dalam slogan ini dan dilabelkan sebagai kata kerja yang bersifat spesifik fungsinya dan kata kerja yang bersifat umum. Kata kerja yang bersifat spesifik fungsinya dirujuk sebagai kata kerja yang berkolokasi dalam lingkungannya manakala yang bersifat umum sebagai sebaliknya. Analisis menunjukkan hanya lima kata kerja, iaitu 7.6 peratus yang bersifat spesifik sementara 61 kata kerja, 92.4 peratus, bersifat umum digunakan dalam slogan kecantikan muka.

Kata Kunci: kata kerja spesifik, kata kerja umum, kolokasi, fitur makna, sinonim

Abstract

This study focuses on verbs used in the slogans of facial beauty products. This study employs the componential analysis of meaning theory which was founded by Nida, E.A (1975). The analysis uses binary semantic features [+] and [-] to show the similarities and dissimilarities in components of meaning between verbs. Using these [+] and [-] features, the accuracy of verbs used in the slogan is highlighted. 45 slogans were used in the data. From 45 slogans, 66 verbs were found to have been used. Analysis shows two types of verbs labelled either as verbs with specific function and general verbs. Verbs with specific function refers to verb used with collocations while those without are general verbs. Analysis shows that only five verbs (7.6 percent) are verbs with specific function while 61 (92.4 percent) of the verbs relating to facial beauty products were general verbs.

Keywords: verbs with specific function, general verbs, collocation, semantic features, synonyms

PENDAHULUAN

Iklan merupakan medium yang digunakan oleh pihak kedua dan/atau ketiga dalam menyebarkan sesuatu maklumat. Maklumat yang cuba disebarkan ini boleh sahaja bersifat pemberitahuan, penjualan barang dan apa-apa sahaja yang bersifat memaklumkan sesuatu. Oleh sebab peranannya yang sedemikian rupa, sering kali iklan ini memperlihatkan ciri ketepatan dan keringkasan bahasa kerana faktor ruang, masa dan *catchy* yang ditekankan.

Menurut Asmah Hj Omar (1992:1) iklan sebenarnya berasal daripada bahasa Arab *i'lan* yang bermaksud khabar yang disiarkan. Menurut beliau lagi, dalam bahasa Melayu, perkataan itu sudah mengalami sedikit perubahan makna, kerana khabar yang disiarkan itu bukanlah sebarang khabar dan bukanlah semata-mata dengan tujuan pemberitahuan sebaliknya merujuk juga pada khabar tentang sesuatu yang hendak disuguhkan, dipelawa, ditawarkan atau dijual.

Sementara itu, menurut Mohd. Sidin Ahmad Ishak dan Noorbathi Hj. Badaruddin (2002:20-21) iklan dalam bahasa Inggeris *advertising* dipinjam daripada perkataan Latin *advetere* yang bermaksud memalingkan pemikiran kepada sesuatu perkara. Menurut Christopher Gilson dan

Harold W.Berkman, periklanan lebih sesuai dilihat sebagai komunikasi pembujukan.

Seperti yang dinyatakan di atas, terdapat beberapa jenis iklan dengan tujuannya yang tertentu. Menurut Asmah Hj Omar (1992:1) iklan dapat dibahagikan kepada dua jenis, iaitu iklan perniagaan dan iklan pemberitahuan. Iklan perniagaan digunakan khusus dalam bidang perniagaan manakala iklan pemberitahuan lebih merupakan pemberitahuan tentang jawatan kosong, tender dan sebagainya.

Pandangan yang pelbagai ini jelas menunjukkan bahawa penggunaan bahasa dalam iklan ini dilakukan secara berhati-hati oleh individu yang berperanan dalam memastikan mesej yang hendak disampaikan dalam iklan ini berjaya. Misalnya, dalam iklan sesuatu barangan, individu yang berperanan penting dalam hal ini ialah individu yang mencipta slogan dalam sesuatu iklan. Slogan yang dicipta ini perlu mengambil kira ketepatan makna yang dirujuk sesuai dengan objektif sesuatu slogan yang digunakan dalam sesuatu iklan. Sering kali slogan yang dicipta memperlihatkan unsur pembujukan agar khalayak yang membaca iklan yang berkenaan akan tertarik atau terpengaruh untuk membeli ataupun mengambil perhatian apa yang cuba dipasarkan. Konteks ini sesuai seperti yang dinyatakan oleh Christopher Gilson dan Harold W.Berkman di atas. Perkara yang sama juga diperkatakan oleh Indirawati Zahid dalam artikelnya “Bahasa Pemujukan dalam Iklan” dalam *Dewan Bahasa* Jun (2007:20), seperti yang berikut:

Iklan yang dihasilkan lazimnya berhubungan dengan objektif penciptaannya. Iklan mempunyai pelbagai fungsi, antaranya termasuklah memberikan maklumat, propaganda dan komersial. Setiap iklan mempunyai kaedah dan cara berbahasa yang digunakan untuk menarik perhatian khalayak sasaran. Bagi menjamin objektif periklanan tercapai, faktor seperti bangsa, umur, genus (gender), perlu diambil kira.

Dalam hal ini, ternyata slogan yang digunakan dalam sesuatu produk yang dikomersialkan itu tidak dilakukan secara sewenang-wenangnya sebaliknya melibatkan proses berfikir dalam usaha memilih kata yang sesuai dan tepat dengan objektif yang dirujuk oleh sesuatu produk. Dengan cara begini sahaja, khalayak sasaran akan mudah dipengaruhi. Dapat dikatakan bahawa inilah salah satu strategi pemasaran yang diambil kira apabila sesuatu produk mulai dipasarkan. Dengan fokus analisis penggunaan kata

kerja dalam produk kecantikan wanita, analisis yang akan dilakukan ini akan memaparkan ketepatan pemilihan kata yang dilakukan dalam slogan dengan mengeluarkan fitur makna bagi dua kata sinonim yang dipadankan dengan data kata kerja yang dianalisis.

Dalam konteks analisis yang dilakukan ini, slogan iklan produk kecantikan muka akan berfokus pada penggunaan kata kerja yang menjadi sebahagian daripada struktur slogan tersebut. Kajian yang dilakukan ini mengaplikasikan analisis komponen yang dibincangkan oleh Nida, E.A., (1975) dalam bukunya yang bertajuk *Componential Analysis of Meaning*.

ANALISIS KOMPONEN MAKNA

Realiti yang berlaku dalam bahasa ialah sesuatu kata itu mempunyai pelbagai pemerian makna yang boleh dirujuk. Dengan kepelbagaian ini, sering kali makna yang cenderung dirujuk ialah makna utama bagi sesuatu kata yang menjadi titik tolak kepada pemerian makna yang pelbagai tersebut. Misalnya, kata kepala, boleh sahaja dirujuk sebagai bahan tubuh (manusia atau binatang); juga sebagai bahagian sesuatu yang di sebelah atas (hadapan atau hulu) sekali; ketua (pejabat, perkumpulan, pertubuhan, dll); otak, akal, fikiran; orang (digunakan dalam perhitungan atau perkiraan) seperti yang didefinisikan dalam *Kamus Dewan* Edisi Keempat (2005). Sehubungan dengan itu, biasanya pengguna bahasa akan menggambarkan beberapa hubungan makna dari kepelbagaian pemerian makna yang ada dengan makna utama sesuatu kata. Kepelbagaian ini merupakan sesuatu yang normal dalam bahasa kerana untuk sesuatu kata mempunyai satu rujukan makna sahaja merupakan suatu situasi yang mustahil. Kemampuan seseorang manusia untuk mencipta terlalu banyak kosa kata dalam tempoh hayatnya juga diragui boleh dicapai dan seandainya kemampuan mencipta ini boleh ada dan berlaku, kekangan lain pula timbul, iaitu kemampuan mengingat setiap satu kosa kata itu dan kekreatifan manusia dalam bahasa figuratif pula tidak akan wujud. Dalam konteks realiti, bahasa figuratif itu wujud dalam mana-mana sahaja bahasa di dunia ini.

Sehubungan dengan kepelbagaian pemerian makna yang boleh dirujuk, berlaku kasus yang dinamakan sinonimi dan polisemi dalam makna kata. Kedua-dua konsep makna ini dalam konteks linguistik dibezakan penggunaannya berdasarkan ketepatan makna yang dirujuk dalam sesuatu konteks linguistik yang menjadi kerangkanya.

Dalam pemerian makna rujukan sesuatu kata, Nida, E.A.,(1975) mengusulkan model analisis komponen yang menganalisis makna rujukan kata dengan pemberian fitur secara nilai binari, yaitu tanda + yang merujuk pada fitur yang dimiliki dan – yang merujuk pada fitur tidak dimiliki. Dalam melakukan analisis komponen ini, rujukan makna perlu dikenali pasti dengan pemberian fitur yang perlu dan signifikan bagi membezakan antara makna sesuatu kata dengan makna sesuatu kata yang lain. Pemberian fitur ini akan menentukan makna kata yang berada dalam medan makna yang sama.

Analisis komponen makna ialah kajian yang mengkaji bentuk serta fungsi rujukan dan paparan struktur makna kata dalam bahasa. Analisis ini merupakan satu percubaan yang dilakukan untuk mendapatkan makna rujukan sesuatu kata yang memenuhi piawaian struktur sejumlah set rujukan. Prosedur linguistiknya terdiri daripada empat jenis, iaitu penamaan, parafrasa, pengenpastian dan klasifikasi.

Penamaan yang dirujuk di atas merupakan proses penentuan komponen yang dirujuk dalam makna sesuatu kata. Dalam proses ini komponen diagnostik diaplikasikan bagi mendapatkan fitur signifikan perbezaan makna. Lanjutan itu proses ini melibatkan penyemakan semula makna data yang diperoleh dengan mengaplikasikan kata yang dirujuk dalam konteks yang memiliki fitur yang dinyatakan.

Parafrasa pula dirujuk sebagai proses memaparkan fitur distingtif mana-mana unit semantik dengan memparafrasakan makna kata yang dirujuk, misalnya kata *pak cik* diparafrasakan sebagai *abang/adik* kepada ibu atau ayah. Proses parafrasa yang sistematik pula akan mendedahkan dua jenis unit semantik yang berbeza, iaitu unit utama dan ekspresi yang bergabung dengan unit utama hasil parafrasa, misalnya kata *makan* mempunyai makna utama, iaitu unit utama yang bermaksud *memamah* serta *menelan* makanan, *mengunyah* (*menelan*, *melulur*, *menghisap*, dll) sesuatu. Sementara makna yang berhubungannya dengan unit utama ini adalah seperti *santap*, *menjamah*, *merasa*, *membaham*, *melantak*, *mencekik* dan sebagai tetapi mempunyai makna utama yang sama, iaitu *makan*. Yang membezakan pemerian makna ini hanyalah ekspresi makna yang dirujuk.

Pentakrifan pula merupakan satu bentuk proses lain yang sama seperti parafrasa. Proses ini merupakan pengenpastian yang bersifat khusus, misalnya kata *pakcik* dalam contoh sebelum ini. Walau bagaimanapun kata *pakcik* juga dapat diparafrasakan sebagai *panggilan* kepada orang yang lebih tua.

Klasifikasian pula merujuk penentuan komponen semantik. Proses ini melibatkan tiga prosedur, iaitu pertamanya pengelompokan unit yang mempunyai fitur yang sama, kedua, pengasingan unit yang berbeza dan ketiga, penentuan asas kepada pengelompokan yang dilakukan.

Dengan empat jenis prosedur inilah analisis komponen dilakukan terhadap sesuatu kata dalam mendapatkan makna yang dirujuk berdasarkan menyenaraian fitur makna yang menggunakan simbol + dan – tersebut.

DATA SLOGAN PRODUK KECANTIKAN MUKA

Kajian ini menggunakan 45 iklan produk kecantikan muka. Iklan produk kecantikan muka ini dikumpulkan daripada Majalah *Mingguan Wanita* terbitan awal Januari 2006 hingga lewat Disember 2006, iaitu daripada nombor bilangan 1154 hingga 1206. Majalah *Mingguan Wanita* ini dikeluarkan oleh syarikat Kumpulan Karangraf Sdn. Bhd. yang terletak di Seksyen 15, Shah Alam Selangor. Majalah ini diterbitkan secara berkala, iaitu diterbitkan pada setiap minggu, pada setiap hari Jumaat. Fokus analisis terhadap kata kerja yang digunakan dalam slogan yang tersebut.

Daripada jumlah iklan tersebut terdapat 46 slogan yang digunakan dan terdapat 65 kata kerja yang dianalisis. Jumlah slogan dan kata kerja yang tersenarai memperlihatkan terdapat sejumlah slogan yang digunakan ini mengandungi lebih daripada satu slogan dan kata kerja di dalamnya.

DATA KAJIAN: KATA KERJA

Proses pelabelan data dilakukan dengan menomborkan iklan produk kecantikan muka berdasarkan urutan abjad, iaitu iklan produk kecantikan muka yang bermula dengan huruf A akan dilabelkan sebagai iklan 1, huruf B sebagai iklan 2 dan begitulah seterusnya. Label untuk kata kerja yang dianalisis pula sebagai KKM 1 yang merujuk kata kerja kecantikan muka pertama dan seterusnya, manakala bagi label KKM41(1) sebagai kata kerja kecantikan muka dalam iklan ke-41 dan merujuk kata kerja pertama dalam data analisis, KKM41(2) sebagai kata kerja kecantikan muka dalam iklan ke-41 dan merujuk kata kerja kedua dalam iklan yang sama dan begitulah seterusnya. Jadual 1 yang berikut merupakan jumlah kata kerja dan kata kerja yang dianalisis.

Jadual 1 Kata kerja produk kecantikan muka.

Iklan	Kata Kerja	Label	Jumlah	Peratus(%)
1	menyerlahkan	KKM1	1	1.5
2	berkesan	KKM2	1	1.5
3	i. menampilkan ii. menawan	KKM3(1) KKM3(2)	2	3.0
4	ubah	KKM4	1	1.5
5	i. rawatan ii. dilakukan iii. suntikan	KKM5(1) KKM5(2) KKM5(3)	3	4.5
6	i. mencerah ii. menghaluskan	KKM6(1) KKM6(2)	2	3.0
7	bermulanya	KKM7	1	1.5
8	mimpikan	KKM8	1	1.5
9	i. berkesan ii. suntikan	KKM9(1) KKM9(2)	2	3.0
10	i. menegangkan ii. mengurangkan iii. suntikan	KKM10(1) KKM10(2) KKM10(3)	3	4.5
11	berpanjangan	KKM11	1	1.5
12	serlahkan	KKM12	1	1.5
13	i. menganjal ii. mencerahkan	KKM13(1) KKM13(2)	2	3.0
14	i.menerokai ii. berasaskan	KKM14(1) KKM14(2)	2	3.0
15	menampilkan	KKM15	1	1.5
16	menyerlahkan	KKM16	1	1.5
17	i. serlahkan ii. menghargai	KKM17(1) KKM17(2)	2	3.0
18	i. mampu ii. tampil	KKM18(1) KKM18(2)	2	3.0
19	menghargai	KKM19	1	1.5
20	i. bermasalah ii. berkesan	KKM20(1) KKM20(2)	2	3.0
21	bersamamu	KKM21	1	1.5
22	berasaskan	KKM22	1	1.5
23	mengembalikan	KKM23	1	1.5

sambungan Jadual 1

Iklan	Kata Kerja	Label	Jumlah	Peratus(%)
24	i. mendalam ii. meninggalkan	KKM24(1) KKM24(2)	2	3.0
25	bersama	KKM25(1)	1	1.5
26	merealisasikan	KKM26	1	1.5
27	i. mampu ii. membantu iii. memulihkan iv. bermasalah	KKM27(1) KKM27(2) KKM27(3) KKM27(4)	4	6.0
28	nikmati	KKM28	1	1.5
29	bermula	KKM29	1	1.5
30	i. digunakan ii. mengekalkan	KKM30(1) KKM30(2)	2	3.0
31	menyinari	KKM31(1)	1	1.5
32	i. merawat ii. memelihara	KKM32(1) KKM32(2)	2	3.0
33	mencantikkan	KKM33	1	1.5
34	sentuhan	KKM34	1	1.5
35	miliki	KKM35	1	1.5
36	dapatkan	KKM36	1	1.5
37	lindungi	KKM37	1	1.5
38	menyerlahkan	KKM38	1	1.5
39	mengabadikan	KKM39	1	1.5
40	i. berkekalan ii. berpanjangan	KKM40(1) KKM40(2)	2	3.0
41	i. dapat ii. dipisahkan	KKM41(1) KKM41(2)	2	3.0
42	i. berkesan	KKM42(1)	1	1.5
43	mempesona	KKM43	1	1.5
44	mencerah	KKM44	1	1.5
45	Kelihatan	KKM45	1	1.5
Jumlah			65	100%

METODOLOGI

Dalam melakukan kajian ini, data kajian yang merupakan kata kerja dalam slogan tersebut dilabelkan dengan sistem abjad dan penomboran menurut urutan abjad jenama produk kecantikan. Seterusnya pemberian fitur makna kata kerja berdasarkan *Kamus Dewan* Edisi Keempat (2007), *Kamus Bahasa Melayu Nusantara* (2003) serta *Kamus Besar Bahasa Melayu* (2002) dan berdasarkan pengetahuan pengkaji sebagai penutur natif bahasa Melayu. Fitur makna kata kerja yang diberikan ini hanya melibatkan makna denotatif sahaja. Sementara itu kata kerja yang sinonim dengan data diperoleh dengan menggunakan *Tesaurus Bahasa Melayu Dewan Edisi Baharu* (2010) terbitan Dewan Bahasa dan Pustaka. Daripada sejumlah kata sinonim yang tersenarai, dua kata pertama yang sinonim seperti yang tersenarai dalam entri *Tesaurus Bahasa Melayu Dewan* menjadi data bandingan makna bagi kata kerja yang menjadi data analisis. Walau bagaimanapun, sekiranya hanya terdapat satu sahaja entri yang tersenarai, satu-satunya entri tersebut akan dianalisis sebagai padanan sinonim data yang dianalisis. Akhir sekali, analisis komponen makna yang dinyatakan oleh Nida, E.A., (1975) akan diaplikasikan dalam proses pemberian fitur makna dengan menggunakan lambang binari (+) dan (-), iaitu masing-masing merujuk ciri memiliki dan tidak memiliki bagi makna kata.

OBJEKTIF KAJIAN

Kajian yang dilakukan ini mempunyai tiga objektif, iaitu pertamanya, mengenal pasti kecenderungan penggunaan kata kerja dalam produk kecantikan muka; kedua, memperlihatkan ketepatan pemilihan kata kerja yang digunakan dalam produk kecantikan muka dan ketiganya, memaparkan penggunaan kata kerja yang bersifat spesifik dan umum yang digunakan dalam slogan.

ANALISIS KOMPONEN MAKNA KATA KERJA

Data analisis disusun mengikut urutan abjad sebagaimana susunan dalam data yang terkumpul seperti dalam Jadual 1 Analisis yang dilakukan hanya melibatkan sebahagian daripada data yang disenaraikan sahaja. Data yang

secara signifikan memaparkan makna kata kerja yang bersifat spesifik dan lima data yang bersifat umum akan diperlihatkan analisisnya. Langkah ini dilakukan kerana data kata kerja yang bersifat umum tidak memperlihatkan banyak perbezaan yang ketara dengan data yang lain yang telah dianalisis. Bagi menampung proses analisis yang tidak diperlihatkan, satu lampiran yang menyenaraikan kata kerja dan kata yang menjadi padanan sinonim akan disenaraikan dalam Lampiran.

Analisis yang dilakukan akan memaparkan dapatan dua jenis kata kerja, iaitu kata kerja bersifat spesifik (KKBS) dan kata kerja bersifat umum (KKBU). KKBS merujuk makna kata yang signifikan berkolokasi dengan lingkungannya manakala KKBU pula merujuk pada kata yang tidak berkolokasi dengan lingkungannya. Yang membezakan antara kedua-dua jenis kata kerja ini ialah kolokasi yang bermaksud hubungan kata yang digunakan dalam lingkungan yang tertentu, iaitu situasi yang memperlihatkan penyebaran kata kerja dalam lingkungan terhad dan digunakan secara bersama.

Kata *menyerlahkan*

KKM1 yang merujuk makna *menyerlahkan* dalam slogan yang berjenama “Adeline adalah untuk *menyerlahkan* kecantikan yang asli”.

menyerlahkan	+ kelihatan nyata + kelihatan berseri + menonjolkan
--------------	---

menonjolkan	+ menjorokkan + menampakkan + menjadikan jelas
-------------	--

menampilkan

- + memperlihatkan
- + memunculkan
- + menunjukkan

Fitur makna menyerlahkan dibandingkan dengan fitur makna dua kata yang sinonim, yaitu menonjolkan dan menampilkan seperti yang digambarkan di atas. Analisis komponen makna yang dilakukan memperlihatkan bahawa kata kerja menyerlahkan, menonjolkan dan menampilkan tergolong dalam komponen semantik bersama dengan perkongsian fitur makna yang sama, iaitu antaranya [+kelihatan nyata, +menampakkan, +memperlihatkan] tetapi dalam masa yang sama juga wujud komponen semantik kontrastif, iaitu perbezaan fitur makna yang mengehadkan lingkungan penggunaan kata tersebut dalam konteks linguistiknya. Fitur makna yang berbeza, antaranya [+menjorokkan,¹ +menjadikan jelas, +memunculkan] tidak secara signifikannya sesuai dan tepat digunakan dalam konteks linguistik kecantikan kulit muka. Fitur makna yang signifikan, iaitu [+kelihatan berseri] menjadikan kata menyerlahkan ini sesuai dan tepat dalam konteks linguistik yang dibincangkan walaupun tetap bersifat kata kerja umum.

Analisis yang dilakukan juga memperlihatkan hubungan perkaitan makna tumpang tindih. Perkaitan makna tumpang tindih yang berlaku antara ketiga-tiga kata ini memperlihatkan bahawa ada antara fitur makna yang tertentu yang tidak dikongsi sepenuhnya. Kata menyerlahkan memperlihatkan fitur makna yang signifikan dengan rujukan [+kelihatan nyata] dan [+kelihatan berseri]. Fitur makna ini tepat digunakan dalam konteks yang merujuk kecantikan bagi slogan yang merujuk produk kecantikan muka. Menyerlahkan dalam konteks slogan ini dipersepsikan sebagai mempunyai darjah makna yang lebih tinggi berbanding dengan dua kata sinonim yang dipadankannya. Sebaliknya jika slogan ini menggunakan mana-mana satu daripada dua kata kerja yang sinonim, iaitu menonjolkan dan menampilkan dalam slogan yang digunakan, rujukan makna akan menjadi tidak tepat, iaitu darjah makna yang cuba dipaparkan itu tidak berada pada darjah kualiti yang tinggi. Secara umumnya ketiga-ketiga kata ini boleh sahaja merujuk kecantikan anggota tubuh badan yang lain, objek dan perkara yang lain.

Kata berkesan

KKM2 merujuk makna *berkesan* dalam slogan yang berjenama Addura, “Ke arah kulit yang lebih cantik dan *berkesan*”.

berkesan	+ berjaya + berhasil + menjadi
bertanda	+ berlambang + bersimbol + bercop
berbekas	+ kesan + tanda + jejak

Fitur makna *berkesan* dibandingkan dengan fitur makna dua kata yang sinonim, iaitu *bertanda* dan *berbekas* seperti yang digambarkan di atas. Analisis komponen makna yang dilakukan memperlihatkan bahawa kata kerja *berkesan*, *bertanda* dan *berbekas* tergolong dalam komponen semantik kontrasif kerana fitur makna yang berbeza menyebabkan kata-kata yang bersinonim ini tidak dapat menggantikan satu sama lain dalam konteks linguistiknya. Fitur makna [+berlambang, +bersimbol, +bercop, +tanda] dan [+jejak] merupakan fitur pembeza yang memperkukuh kesesuaian dan ketepatan makna kata *berkesan* yang dirujuk dalam konteks slogan ini. Perkaitan kontiguiti makna yang berlaku antara ketiga-tiga kata ini hanya fitur umum [+kesan] yang sekali gus memperlihatkan kewujudan komponen semantik bersama dalam data kata kerja ini. Kata *berkesan* tidak boleh digantikan dengan mana-mana satu daripada dua

kata yang sinonim, iaitu *bertanda* dan *berbekas* kerana perbezaan fitur makna yang jelas antara satu sama lain. Fitur makna [+berjaya, +berhasil, + menjadi], kata *berkesan* dalam konteks slogan ini didapati sesuai dan tepat dalam konteks slogan ini. *Berkesan* dalam konteks slogan ini bersifat umum tetapi tetap dianggap bersesuaian dan tepat dalam konteks slogan ini. Sebaliknya jika slogan ini menggunakan mana-mana satu daripada dua kata kerja yang sinonim, iaitu *bertanda* dan *berbekas* dalam slogan yang digunakan, rujukan makna akan menjadi tidak tepat, iaitu dengan fitur [+berlambang, +bersimbol, +bercop] dan [+tanda, +jejak] yang juga boleh merujuk objek tertentu dan umum tetapi tidak tepat dalam konteks slogan yang dinyatakan.

Kata menampilkan

KKM3(1) merujuk *menampilkan* dalam slogan yang berjenama AG 2000, “*Menampilkan* keajaiban dan rahsia kulit sihat dan menawan”.

menampilkan	+ memperlihatkan + menampakkan + menunjukkan
membawa ke hadapan	+ menyembulkan + memunculkan + menampakkan diri
membawa ke muka	+ maju ke hadapan + mara + tampil ke hadapan

Fitur makna *menampilkan* dibandingkan dengan fitur makna dua kata yang sinonim, iaitu *membawa ke hadapan* dan *membawa ke muka* seperti yang digambarkan di atas. Analisis komponen makna yang dilakukan

memperlihatkan bahawa kata kerja *menampilkkan*, *membawa ke hadapan* dan *membawa ke muka* tergolong dalam komponen semantik kontrastif kerana fitur makna yang berbeza menyebabkan kata-kata yang bersinonim ini tidak dapat menggantikan satu sama lain dalam konteks linguistiknya. Fitur makna [+ memperlihatkan, + menampakkan, + menunjukkan] merupakan fitur pembeza yang memperkukuh kesesuaian dan ketepatan makna yang dirujuk dalam konteks slogan ini. Perkaitan kontiguiti makna yang berlaku antara ketiga-tiga kata ini hanya fitur umum “bagaimana” [+diperlihatkan] yang sekali gus memperlihatkan kewujudan komponen semantik yang dimiliki bersama dalam data kata kerja ini. Kata *menampilkkan* tidak boleh digantikan dengan mana-mana satu dari dua kata yang sinonim, iaitu *membawa ke hadapan* dan *membawa ke muka* kerana perbezaan fitur makna yang jelas antara satu sama lain. Dengan fitur makna [+ memperlihatkan, + menampakkan, + menunjukkan], kata *menampilkkan* dalam konteks slogan ini didapati sesuai dan tepat dalam konteks slogan ini. Seperti dua data kata kerja sebelum ini, kata kerja ini juga bersifat tidak spesifik, iaitu tidak hanya digunakan untuk kecantikan muka sahaja, sebaliknya boleh digunakan dalam konteks yang lain. Yang menjadikan kata kerja ini tepat dalam konteks slogan ini ialah fitur makna bagi kata kerja *menampilkkan* ini. Sebaliknya jika slogan ini menggunakan mana-mana satu daripada dua kata kerja yang sinonim, iaitu *membawa ke hadapan* dan *membawa ke muka* dalam slogan yang digunakan, rujukan makna akan menjadi tidak tepat, iaitu dengan fitur [+ menyembulkan + memunculkan, + menampakkan diri, + maju ke hadapan, + mara, + tampil ke hadapan] yang boleh merujuk pada objek tertentu dan lebih umum.

Kata menawan

KKM3(2) merujuk *menawan* dalam slogan yang berjenama AG 2000, “Menampilkkan keajaiban dan ... rahsia kulit sihat dan *menawan*”.

menawan

- + memikat
- + mempengaruhi
- + menarik
- + menguasai

menangkap

- + memegang sesuatu
- + menadah
- + mencerap

memberkas

- + mengikat menjadi satu ikatan
- + menahan
- + menangkap

Fitur makna *menawan* dibandingkan dengan fitur makna dua kata yang sinonim, yaitu *menangkap* dan *memberkas* seperti yang digambarkan di atas. Analisis komponen makna yang dilakukan memperlihatkan bahawa kata kerja *menawan*, *menangkap* dan *memberkas* tergolong dalam komponen semantik yang dimiliki bersama dengan fitur makna [+ menguasai]. Walau bagaimanapun fitur pembeza, iaitu komponen kontrastif yang wujud menyebabkan kata-kata yang bersinonim ini tidak dapat menggantikan satu sama lain dalam konteks linguistiknya. Fitur makna [+ memikat, +menarik] merupakan fitur pembeza yang memperkukuh kesesuaian dan ketepatan makna yang dirujuk dalam konteks slogan ini. Perkaitan kontiguiti makna yang berlaku antara ketiga-tiga kata ini hanya fitur umum “ bagaimana ” [+penguasaan] yang dimaksudkan itu berlaku. Kata *menawan* tidak boleh digantikan dengan mana-mana satu daripada dua kata yang sinonim, iaitu *menangkap* dan *memberkas* kerana perbezaan fitur makna yang jelas antara satu sama lain. Dengan fitur makna yang khusus bagi kata *menawan* dalam konteks slogan ini didapati sesuai dan tepat dalam konteks slogan ini. *Menawan* merupakan kata kerja yang bersifat umum dalam konteks slogan ini tetapi tepat digunakan dalam konteks slogan yang digunakan. Sebaliknya jika slogan ini menggunakan mana-mana satu daripada dua kata kerja yang sinonim, iaitu *menangkap* dan *memberkas* dalam slogan yang digunakan, rujukan makna akan menjadi tidak tepat yang boleh merujuk pada objek seperti haiwan, manusia, kayu-kayu dan sebagainya.

Kata memulihkan

KKM27(3) merujuk kata *memulihkan* dalam slogan yang berjenama Pesona, “Mampu membantu *memulihkan* kulit bermasalah”.

memulihkan	+ menyihatkan + memperbaiki + memperelok semula
menyembuhkan	+ mengubatkan + menjadikan baik + kembali seperti biasa
membaiikkan	+ mengelokkan + membaguskan + memolekkan

Fitur makna *memulihkan* dibandingkan dengan fitur makna dua kata yang sinonim, iaitu *menyembuhkan* dan *membaiikkan* seperti yang digambarkan di atas. Analisis komponen makna yang dilakukan memperlihatkan bahawa kata kerja *memulihkan*, *menyembuhkan* dan *membaiikkan* tergolong dalam komponen semantik yang dimiliki bersama dengan fitur makna [+ mengembalikan]. Walau bagaimanapun fitur pembeza, iaitu komponen kontrasif wujud yang menyebabkan kata-kata yang bersinonim ini tidak dapat menggantikan satu sama lain dalam konteks linguistiknya. Fitur makna [+ menyihatkan, +memperelok semula] merupakan fitur pembeza yang memperkukuh kesesuaian dan ketepatan makna yang dirujuk dalam konteks slogan ini. Perkaitan kontiguiti makna yang berlaku antara ketiga-tiga kata ini hanya fitur umum bagaimana [+pengembalian] itu berlaku dan keseriusan sesuatu masalah/penyakit itu. Kata *memulihkan* tidak boleh digantikan dengan mana-mana satu dari dua kata yang sinonim, iaitu *menyembuhkan* dan *membaiikkan* kerana perbezaan fitur makna yang jelas antara satu sama lain. Dengan

fitur makna yang khusus di atas kata *memulihkan* dalam konteks slogan ini didapati sesuai dan tepat dalam konteks slogan ini walaupun kata kerja ini masih bersifat umum seperti dua kata kerja padanan sinonimnya. Sebaliknya, jika slogan ini menggunakan mana-mana satu daripada dua kata kerja yang sinonim, iaitu *menyembuhkan* dan *membaiki* dalam slogan yang digunakan, rujukan makna akan menjadi tidak tepat yang boleh sahaja merujuk proses penyembuhan sesuatu penyakit yang kritikal ataupun tidak dan proses memperbaiki sesuatu yang rosak. Selain ketepatan rujukan fitur makna kata *memulihkan*, faktor seperti eufoni juga diambil kira selain untuk tujuan penjimatan ruang iklan dalam slogan ini.

Kata mencerah

KKM6(1)², merujuk kata *mencerah* dalam slogan yang berjenama Avon, “*Mencerah dan menghaluskan kulit wajah*”.

mencerah	+ memutihkan + mulus + menjadikan berseri
menerangkan	+ menyinarkan + memancarkan + memperlihatkan
mencahayakan	+ berkilau + memancarkan + menjadikan bercahaya

Fitur makna *mencerah* dibandingkan dengan fitur makna dua kata yang sinonim, iaitu *menerangkan* dan *mencahayakan* seperti yang digambarkan di atas. Analisis komponen makna yang dilakukan memperlihatkan bahawa

kata kerja *mencerahkan*, *menerangkan* dan *mencahayakan* tergolong dalam komponen semantik bersama dengan fitur makna [+ menjadikan terang] walau bagaimanapun fitur pembeza, iaitu komponen kontrastif wujud yang menyebabkan kata-kata yang bersinonim ini tidak dapat menggantikan satu sama lain dalam konteks linguistiknya. Fitur makna [+memutihkan, +mulus, +menjadikan berseri] merupakan fitur pembeza yang memperkukuh kesesuaian dan ketepatan makna yang dirujuk dalam konteks slogan ini. Perkaitan kontiguiti makna yang berlaku antara ketiga-tiga kata ini hanya fitur umum [+menjadikan nyata]. Kata *mencerahkan* tidak boleh digantikan dengan mana-mana satu dari dua kata yang sinonim, iaitu *menerangkan* dan *mencahayakan* kerana perbezaan fitur makna yang jelas antara satu sama lain. Dengan fitur makna yang khusus di atas kata *mencerahkan* dalam konteks slogan ini didapati sesuai dan tepat dalam konteks slogan ini. Sebaliknya, jika slogan ini menggunakan mana-mana satu daripada dua kata kerja yang sinonim, iaitu *menerangkan* dan *mencahayakan* dalam slogan yang digunakan, rujukan makna akan menjadi tidak tepat yang boleh merujuk keadaan menjadikan nyata [+memancarkan, +menjadikan bercahaya] yang sama sekali tidak sesuai digunakan apabila merujuk kecantikan rupa wajah. Kedua-dua kata ini hanya sesuai apabila merujuk ruang yang sebelum ini gelap dan sekarang menjadikannya terang. Kata kerja *mencerahkan* merupakan kata kerja yang bersifat spesifik dan berkolokasi dengan kecantikan muka.

Kata menghaluskan

KKM6(2), merujuk kata *menghaluskan* dalam slogan yang berjenama Avon, “Mencerah dan *menghaluskan* kulit wajah”.

menghaluskan	+ elok + gebu - kasar
mengecilkan	- besar + kurangkan + menjadikan kurang ketara

Fitur makna *menghaluskan* dibandingkan dengan fitur makna satu kata yang sinonim, iaitu *mengecilkan* seperti yang digambarkan di atas. Analisis komponen makna yang dilakukan memperlihatkan bahawa kata kerja *menghaluskan* dan *mengecilkan* tergolong dalam komponen semantik bersama dengan fitur makna [- jelas]. Fitur pembeza [- besar, +kurangkan, +menjadikan kurang ketara], iaitu komponen kontrastif wujud yang menyebabkan satu-satunya kata yang bersinonim ini tidak dapat menggantikan satu sama lain dalam konteks linguistiknya. Fitur makna [+elok, +gebu, - kasar] merupakan fitur pembeza yang memperkukuh kesesuaian dan ketepatan makna bagi kata kerja *menghaluskan* yang dirujuk dalam konteks slogan ini. Perkaitan kontiguiti makna yang berlaku antara kedua-dua kata ini hanya fitur umum kualiti [+ kurangkan]. Kata *menghaluskan* tidak boleh digantikan dengan mana-mana satu daripada kata yang sinonim, iaitu *mengecilkan* kerana perbezaan fitur makna yang jelas antara satu sama lain. Dengan fitur makna yang khusus di atas kata *menghaluskan* dalam konteks slogan ini didapati sesuai dan tepat dalam konteks slogan ini. Sebaliknya jika slogan ini menggunakan kata kerja yang sinonim, iaitu *mengecilkan* dalam slogan yang digunakan, rujukan makna akan menjadi tidak tepat yang boleh merujuk pada keadaan yang merujuk kepada saiz [- besar, +kurangkan, + menjadikan kurang ketara] yang sama sekali tidak sesuai digunakan apabila merujuk kecantikan rupa wajah. Kata ini hanya sesuai apabila merujuk ruang dan objek sahaja walaupun jika ingin digunakan untuk merujuk kecantikan wajah, ungkapan yang boleh digunakan ialah mengecilkan pori-pori. Kata kerja merupakan kata kerja bersifat spesifik untuk kecantikan kulit wajah.

Kata menegangkan

KKM10(1), merujuk kata *menegangkan* dalam slogan yang berjenama Botok:

“*Menegangkan* dan mengurangkan garis-garis halus di muka dalam beberapa minit tanpa suntikan dan tanpa pembedahan. Adunan vitamin A, E dan pati bunga primrose”.

menegangkan

- kendur + licin + rata

meregangkan	+ merentangkan + kencang + merebut dengan paksa
mencekang	+ tegang + kaku + menjadikan sempit

Fitur makna *menegangkan* dibandingkan dengan fitur makna dua kata yang sinonim, iaitu *meregangkan* dan *mencekang* seperti yang digambarkan di atas. Analisis komponen makna yang dilakukan memperlihatkan bahawa kata kerja *menegangkan*, *meregangkan* dan *mencekang* tergolong dalam komponen semantik bersama dengan fitur makna [- kendur]. Walau bagaimanapun fitur pembeza iaitu komponen kontrasif wujud yang menyebabkan kata-kata yang bersinonim ini tidak dapat menggantikan satu sama lain dalam konteks linguistiknya. Fitur makna [+licin , + rata] merupakan fitur pembeza yang memperkukuh kesesuaian dan ketepatan makna kata kerja *menegangkan* yang dirujuk dalam konteks slogan ini. Perkaitan kontiguiti makna yang berlaku antara kedua-dua kata sinonim ini merujuk fitur [+ keadaan, + perlakuan merebut dengan paksa, + menjadikan sempit]. Perbezaan fitur ini menyebabkan kata *menegangkan* tidak boleh digantikan dengan mana-mana satu daripada dua kata yang sinonim, iaitu *meregangkan* dan *mencekang* kerana perbezaan fitur makna yang jelas antara satu sama lain. Dengan fitur makna yang khusus di atas kata *menegangkan* dalam konteks slogan ini didapati sesuai dan tepat dalam konteks kecantikan kulit wajah. Kata kerja ini merupakan kata kerja yang bersifat spesifik dan berkolokasi dengan kulit. Sering kali dalam promosi kecantikan, kata kerja *menegangkan* ini digunakan bagi merujuk keadaan yang bertentangan yang sering berlaku pada kulit wajah yang kendur dan kedutan (berkedut). Sebaliknya jika slogan ini menggunakan padanan mana-mana satu daripada dua kata kerja yang sinonim, iaitu *meregangkan* dan *mencekang* dalam slogan yang digunakan, rujukan makna akan menjadi tidak tepat yang boleh merujuk keadaan sesuatu objek misalnya mayat [+kaku] dan keadaan jalan [+menjadikan sempit] yang sama sekali tidak sesuai digunakan apabila merujuk kecantikan rupa wajah.

Kata menganjal

KKM13(1) merujuk kata kerja *menganjal* merupakan slogan yang berjenama E.P.A ialah: “*Menganjal* dan mencerahkan kulit”.

menganjal	+ memantul - lisut + kenyal
melantun	+ mengambil + melenting + melatin
memantul	+ mengelanjat + mengenjal + membuang balik

Fitur makna *menganjal* dibandingkan dengan fitur makna dua kata yang sinonim, iaitu *melantun* dan *memantul* seperti yang digambarkan di atas. Analisis komponen makna yang dilakukan memperlihatkan bahawa kata kerja *menganjal*, *melantun* dan *memantul* tergolong dalam komponen semantik bersama dengan fitur makna [+kenyal]. Walau bagaimanapun fitur pembeza, iaitu komponen kontrasitif wujud yang menyebabkan kata-kata yang bersinonim ini tidak dapat menggantikan satu sama lain dalam konteks linguistiknya. Fitur makna [- lisut] merupakan fitur pembeza yang memperkukuh kesesuaian dan ketepatan makna yang dirujuk dalam konteks bahagian permukaan kulit wajah atau muka slogan ini. Perkaitan kontiguiti makna yang berlaku antara kedua-dua kata ini hanya fitur umum “bagaimana” kenyal [+ keadaan , + kawasan]. Kata *menganjal* tidak boleh digantikan dengan mana-mana satu dari dua kata yang sinonim, iaitu *melantun* dan *memantul* kerana perbezaan fitur makna yang jelas antara

satu sama lain. Dengan fitur makna yang khusus di atas kata *menganjal* dalam konteks slogan ini didapati sesuai dan tepat dalam konteks keadaan kulit wajah atau muka yang diinginkan. *Menganjal* merupakan kata kerja bersifat spesifik yang berkolokasi dengan kulit. Dalam memasarkan produk kecantikan, khususnya yang melibatkan bahagian kulit muka dan tubuh, kualiti kulit pada bahagian muka dan tubuh yang diinginkan ialah *anjat*. Dengan fitur makna yang signifikan, kata *menganjal* ini digunakan bagi merujuk keadaan yang bertentangan yang sering berlaku pada kulit wajah yang kendur, lembik dan berkedut (kedutan). Sebaliknya jika slogan ini menggunakan kata kerja yang sinonim, iaitu *melantun* dan *memantul* dalam slogan yang digunakan, rujukan makna akan menjadi tidak tepat yang boleh merujuk keadaan permukaan yang membias semula. Keadaan seperti ini sama sekali tidak sesuai dan tepat digunakan apabila merujuk kecantikan kulit pada bahagian wajah atau badan.

KESIMPULAN

Analisis yang dilakukan memperlihatkan kecenderungan penggunaan kata kerja yang merujuk dua sifat, pertamanya spesifik, iaitu secara signifikan berkolokasi dengan lingkungannya dan yang kedua yang bersifat umum dan tidak dianggap berkolokasi dengan lingkungannya.

Daripada analisis yang dilakukan pada 66 kata kerja dari 45 slogan iklan yang dianalisis, hanya terdapat lima kata kerja (7.6 peratus) yang bersifat spesifik, iaitu signifikan maknanya berkolokasi dalam lingkungan yang merujuk kecantikan muka. Data yang selebihnya, iaitu 61 kata kerja (92.4 peratus) daripada slogan iklan yang sama memperlihatkan penggunaan kata kerja yang bersifat umum, iaitu tidak secara spesifiknya berkolokasi dalam lingkungannya. Dapatan ini menunjukkan kata kerja yang bersifat umum ini boleh juga digunakan untuk lingkungan makna yang lain. Di samping itu, penggunaan kata kerja yang bersifat umum ini juga tidak menggambarkan dengan tepat rujukan makna yang menjadi fokus produk kecantikan wanita yang dibincangkan, iaitu kecantikan muka.

Ketepatan pemilihan kata kerja dalam slogan penting bagi menyampaikan mesejnya. Sekiranya pemilihan kata kerja yang dilakukan itu tidak dapat menggambarkan fungsi dan kemampuan produk yang dipasarkan, strategi pemasaran dianggap kurang berjaya. Khalayak pengguna mudah tertarik dengan slogan yang memberikan janji yang tertentu, iaitu kemampuan produk yang dipasarkan. Pemilihan kata kerja

yang tepat akan menjadi daya penarik kepada khalayak untuk memberikan perhatian terhadap sesuatu produk tanpa perlu mengambil masa yang lama. Kajian ini menunjukkan bahawa penciptaan sesuatu slogan khususnya yang bersifat mengkomersialkan sesuatu produk perlu melibatkan orang yang tahu menggunakan bahasa dengan tepat dan kena pada konteksnya. Dalam ruangan yang terhad, semaksimum mesej seharusnya dapat disampaikan kepada khalayak pengguna.

NOTA

- 1 Menganjurkan, menjadikan menganjur (keluar atau ke dalam)
- 2 Kata kerja ini juga berulang dalam data slogan iklan yang lain, perbezaan hanya pada penggunaan –kan ; mencerahkan. Analisis tidak dilakukan kerana fitur maknanya tetap sama dengan yang telah dianalisis sebelum ini.

RUJUKAN

- Asmah Hj. Omar, 1992. *Bahasa Iklan Perniagaan : Satu Kajian Bahasa Retorik*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Indirawati Zahid, 2007. “Bahasa Pemujukan dalam Iklan” dlm. *Dewan Bahasa* hlm 20-23, Jun 2003
- Indirawati Zahid, 1995. “Semantik Leksikal dalam Peribahasa Melayu”. Ijazah Sarjana. Jabatan Pengajian Melayu, Universiti Malaya.
- Kamus Bahasa Melayu Nusantara*, 2003. Brunei Darussalam: Dewan Bahasa dan Pustaka
- Kamus Besar Bahasa Melayu*, 1995. Petaling Jaya: Utusan Publications & Distributors.
- Kamus Linguistik*, 1997. Kuala Lumpur. Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Kamus Dewan*, 2007. Edisi Keempat. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Kamus Sinonim*, 1992. Kuala Lumpur: Heinemann.
- Mohd. Sidin Ahmad Ishak dan Noorbathi Baharuddin, 2002. *Asas Periklanan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Nida, E.A., 1975. *Componential Analysis of Meaning*. Paris: Publishers The Hague.
- Nik Safiah Karim, 1995. *Bahasa Melayu dalam Iklan: Cabaran Era Globalisasi*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka
- Tesaurus Bahasa Melayu Dewan*, 2010. Edisi Baharu. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.

LAMPIRAN

Produk Kecantikan–Muka

Bil.	Jenama Iklan	Contoh Iklan	Kata Kerja	Label	Kata Padanan Sinonim
1.	Adeline	Untuk menyerlahkan kecantikan asli	i. menyerlahkan	KKM1	menonjolkan mnampilkan
2.	Addura	Ke arah kulit yang lebih cantik dan berkesan	i. berkesan	KKM2	bertanda berbekas
3.	AG 2000	i. Menampilkan keajaiban dan ... rahsia kulit sihat dan menawan. ii. Menekankan kuasa Rejuvenasi dari khazanah semula jadi	i. menampilkan ii. menawan i. menekankan	KKM3(1) KKM3(2) KKM3(3)	membawa ke hadapan membawa ke muka menangkap memberkas menegaskan mengutamakan
4	Alissa	i. Ubah penampilan, serlahkan kecantikan bersama Alissa.	i. ubah ii. bersama	KKM4(1) KKM4(2)	berbeza berlainan bergandingan beriringan
5.	Anew	Satu rawatan yang tidak dapat dilakukan oleh suntikan collagen	i. rawatan ii. dilakukan iii. suntikan	KKM5(1) KKM5(2) KKM5(3)	mengubati menjaga membuat menjalankan mencungkil mencucuk
6.	Avon	Mencerah dan menghaluskan kulit wajah	i. mencerah ii. menghaluskan	KKM6(1) KKM6(2)	menerangkan mencahayakan kelembutan kegebuhan
7.	Azie	Wajah cantik jelita ... bermulanya di sini.	i. bermulanya	KKM7	berpunca berasal
8.	Binari	Mimpikan kulit yang cerah dan bersih secara semulajadi	i. mimpikan	KKM8	mencita-citakan mengharap- harapkan
9.	BM Home Spa	Pilihan bijak dan berkesan. Mudah, selamat tanpa suntikan.	i. berkesan ii. suntikan	KKM9(1) KKM9(2)	bertanda berbekas mencungkil mencucuk

JURNAL BAHASA

Bil.	Jenama Iklan	Contoh Iklan	Kata Kerja	Label	Kata Padanan Sinonim
10.	Bo-tok	Menegangkan dan mengurangkan garis-garis halus di muka dalam beberapa minit tanpa suntikan dan tanpa pembedahan. anuran vitamin A, E dan pati bunga promoterose	i. menegangkan ii. mengurangkan iii. suntikan	KKM10(1) KKM10(2) KKM10(3)	merengangkan mencekang menyusutkan merosotkan mencungkil mencucuk
11.	Citra Ayu	Cantik berseri berpanjangan	i. berpanjangan	KKM11	berlarutan berlanjutan
12.	De' Wajah	Selahkan kejelitaan sebenar dengan De' Wajah	i. serlahkan	KKM12	menonjolkan menampilkkan
13.	E.P.A.	Menganjal dan mencerahkan kulit	i. menganjal ii. mencerahkan	KKM13(1) KKM13(2)	melantun memantul menerang- kan mencahaya- kan
14.	Galenda	Menerokai revolusi baru di dalam penjagaan kulit wajah berasaskan air, pertama di Malaysia	i. menerokai ii. berasaskan	KKM14(1) KKM14(2)	merintis mempelopori dasar landas
15.	Ivy 6 Body Care	i. Kami menampilkan kehebatan anda ...,	i. menampilkan	KKM15	membawa ke hadapan membawa ke muka
16.	Jelita Ayu	Kesihatan dalam menyerlahkan kejelitaan	i. menyerlahkan	KKM16	menonjolkan menampilkkan
17.	JJ-One Cosmetics	Selahkan penampilan sihat buat yang menghargai keistimewaan diri.	i. serlahkan ii. menghargai	KKM17(1) KKM17(2)	menonjolkan menampilkkan menghormati memuliakan
18.	Kayla Kolagen	semua wanita mampu tampil jelita dengan Kayla Collagen	i. mampu ii. tampil	KKM18(1) KKM18(2)	berharta berwang datang ke hadapan mara
19.	Le' rose skin care	Menghargai nilai kejelitaan	i. menghargai	KKM19	menghormati memuliakan

Bil.	Jenama Iklan	Contoh Iklan	Kata Kerja	Label	Kata Padanan Sinonim
20.	Maznah Bahari Cosmetics	Rawatan kulit bermaslaah mudah dan berkesan.	i. bermasalah ii. berkesan	KKM20(1) KKM20(2)	kesulitan berkerumitan bertanda berbekas
21.	MERLIQ'S	Kecantikan bersamamu sepanjang masa.	i. bersamamu	KKM21	bergandingan beriringan
22.	Mutiara kunyit	Produk kecantikan berasaskan kunyit pertama di Malaysia! Tanpa pengelupasan.	i. berasaskan	KKM22	dasar landas
23.	Natasya	Mengembalikan keayuan dan kejelitaan.	i. mengembalikan	KKM23	memulangkan membalikkan
24.	Neutrogena	Pembersih muka manakah yang membersihkan secara mendalam tanpa meninggalkan sisa pada kulit.	i. membersihkan ii. mendalam iii. meninggalkan	KKM24(1) KKM24(2) KKM24(3)	membasuh mencuci menjadi dalam semakin dalam berundur menjauhkan diri
25.	NZ Cosmetics	Kecantikan bersama anda sepanjang masa.	i. bersama	KKM25	bergandingan beriringan
26.	N3 Beauty Care	Merealisasikan keanggunaan wanita moden.	i. merealisasikan	KKM26	menjadi kenyataan mewujudkan
27.	Pesona	Mampu membantu memulihkan kulit bermasalah.	i. mampu ii. membantu iii. memulihkan iv. bermasalah	KKM27(1) KKM27(2) KKM27(3) KKM27(4)	berharta berwang tolong bekerjasama menyembuhkan membaiki kesulitan berkerumitan
28.	Pure & Mild Moisture	Nikmati kulit menawan dengan rangkaian prodek Pure & Mild Moisture.	i. nikmati ii. menawan	KKM28(1) KKM28(2)	mengalami mengecapi menangkap memberkas

JURNAL BAHASA

Bil.	Jenama Iklan	Contoh Iklan	Kata Kerja	Label	Kata Padanan Sinonim
29.	Puteri Rembulan	i. Kerana keyakinan kecantikan itu bermula dari yang sejati.	i. bermula	KKM29	berpunca berasal
30.	Pygenol	Digunakan secara tradisi untuk mengekalkan kulit.	i. digunakan ii. mengekalkan	KKM30(1) KKM30(2)	memakai mempraktikkan meneruskan mengabadikan
31.	QyRina	Inspirasi kejelitaan menyinari setiap wanita.	i. menyinari	KKM31	menerangi mencahayai
32.	Ratu Sari	Merawat dan memelihara kulit	i. merawat ii. memelihara	KKM32(1) KKM20(2)	mengubati menjaga menjaga membela
33.	Reen Zac	Kami mencantikkan dunia anda.	i. mencantikkan	KKM33	menyolekkan mendandan
34.	Rihanna	Selembut sentuhan ke arah kejelitaan abadi.	i. sentuhan	KKM3	bergesel bergeser
35.	Rosha	Miliki kulit yang cerah dengan mudah, cepat dan selamat	i. miliki	KKM35	mempunyai menguasai
36.	Rosken	kini dapatkan kulit yang lebih cerah dan menawan	i. dapatkan ii. menawan	KKM36(1) KKM36(2)	berhasil tercapai menangkap memberkas
37.	RZAC Cosmetic	Lindungi kulit Anda dengan Sunblock Rzac Cosmetic	i. lindungi	KKM37	menaungi memayungi
38.	R & Z Cosmetics	Menyerlahkan kejelitaan asli.	i. menyerlahkan	KKM38	menonjolkan menampilkan
39.	Seri Cosmetics	Mengabadikan kejelitaan dan keanggunan setiap insan	i. mengabadikan	KKM39	mengekalkan meneruskan
40.	Seri Dewi	Kecantikan yang berkekalan kegembiraan berpanjangan	i. berkekalan ii. berpanjangan	KKM40(1) KKM40(2)	berlanjutan berterusan berlarutan berlanjutan
41.	Shadira	Kecantikan dan wanita tidak dapat dipisahkan	i. dapat ii. dipisahkan	KKM41(1) KKM41(2)	berhasil tercapai berceraai berparak

INDIRAWATI WAHID DAN FATMAWATI SIDIK

Bil.	Jenama Iklan	Contoh Iklan	Kata Kerja	Label	Kata Padanan Sinonim
42.	SK -II	Produk berkesan di dalam epidermis. Dengan penggunaan harian yang kerap	i. berkesan	KKM42(1)	bertanda berbekas
43.	Sri Mawar Kosmetik	Jelitamu mempesona.	i. mempesona	KKM43	memikat menawan
44.	Tia Amelia	Mencerah tanpa pengelupasan	i. mencerah	KKM44	menerangkan mencahayakan
45.	Vertin	Kelihatan semulajadi mantap dan segar	i. kelihatan	KKM45	tampak dapat dilihat