

# PENGGUNAAN DAN PERLAKUAN KOMUNIKASI NONVERBAL DALAM MEDIA MASSA IAITU IKLAN

Sa'adiyah binti Abdullah Ba'awi<sup>1</sup>

## PENGENALAN

Manusia seringkali menggunakan nonverbal untuk mengiringi percakapan verbal mereka dalam proses menghasilkan dan menyebarkan maklumat. Ini menunjukkan bahasa nonverbal sangat penting dalam memastikan sesebuah komunikasi dapat berjalan dengan lancar apatah lagi untuk mempengaruhi dan menjadikan iklan itu benar-benar tepat dan sesuai dengan penonton sasaran. Ini kerana perlakuan seperti ini sering digunakan oleh masyarakat. Oleh itu, pengiklan mengambil perlakuan yang sebahagiannya dikongsi bersama dalam masyarakat terutamanya di Malaysia, untuk digunakan bagi menarik perhatian masyarakat mengenai produk atau perkhidmatan yang ditawarkan. Ia menjadi asas dalam iklan kerana perlakuan nonverbal sering digunakan dalam komunikasi terutama ketika penutur atau pengguna mengaplikasikan bentuk perlakuan bahasa nonverbal dalam komunikasi seharian.

Penggunaan dan perlakuan nonverbal yang berlaku merupakan tindak balas terhadap apa yang berlaku dalam atau semasa komunikasi (Saundra Hybles dan Richard L. Weaver II, 1995: 119). Terdapat banyak penggunaan dan perlakuan bahasa nonverbal yang digunakan oleh pengiklan untuk mendekati penonton. Ia melibatkan pergerakan anggota badan atau pancaindera, pergerakan tubuh, jenis pakaian, objek, warna dan simbol. Knapp (1972) mengatakan:

*Body motion/kinetics behavior, typically includes gestures, movement of the body, limb, hands, head, feet and legs, facial expressions (smile), eye behavior (blinking, direction and length of gaze and pupil dilation) and posture (dalam Mark L. Knapp dan Judith A. Hall, 1972:9)*

Penggunaan dan perlakuan nonverbal boleh berlaku secara serentak dalam satu-satu masa dan ia berlaku dengan pantas tanpa kita sedari untuk menyampaikan maklumat. Terdapat banyak bentuk perlakuan dan penggunaan komunikasi nonverbal yang terhasil namun memberikan makna yang pelbagai. Bahasa nonverbal boleh dibahagikan kepada dua bahagian iaitu dari segi penggunaan dan perlakuan. Namun tidak semua bentuk perlakuan bahasa nonverbal digunakan sepenuhnya sebaliknya bergantung atau dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu misalnya umur, jantina, kelas sosial, budaya dan tahap pendidikan. Komunikasi nonverbal melibatkan beberapa jenis *paralanguage*, kontak mata, daya tarikan, pakaian, jarak dan ruang, sentuhan dan masa (Saundra Hybles dan Richard L. Weaver II, 1995: 142).

---

<sup>1</sup>Penulis merupakan pensyarah Kolej Universiti Islam Pahang Sultan Ahmad Shah (KUIPSAS)

Penggunaan dan perlakuan nonverbal bukan melibatkan satu bentuk sahaja sebaliknya membabitkan beberapa pergerakan nonverbal lain. Ia bertindak sebagai penyokong kepada penggunaan dan perlakuan nonverbal yang telah dilakukan sebelumnya. Penggunaannya penting dalam komunikasi melalui proses penyebaran maklumat terutama dalam iklan. Iklan jarang menggunakan bahasa verbal sebaliknya menggunakan bentuk bahasa nonverbal dalam proses menyampaikan atau memperkenalkan barangan.

## **PENGGUNAAN DAN PERLAKUAN BAHASA NONVERBAL**

Fungsi pergerakan menganggukkan kepala bergantung kepada konteks dalam memahami penggunaannya dalam menyampaikan maklumat dalam iklan. Pergerakan kepala seperti menganggukkan kepala membawa peranan untuk menyampaikan emosi. Misalnya pergerakan menganggukkan kepala membawa maksud mengiakan atau bersetuju. Namun tidak semua bentuk ini dikongsi bersama dengan budaya kaum lain kerana masyarakat India akan menggelengkan kepala sekiranya mereka bersetuju.

Perlakuan menganggukkan kepala juga dikongsi bersama bagi masyarakat Melayu, Cina dan India. Terdapat juga sesetengah orang akan menganggukkan kepala apabila mendengar penerangan dan sebagainya. Namun ia tidak bermakna mereka setuju dengan penerangan tersebut sebaliknya tindakan ini memberi gambaran bahawa mereka sedang mendengar dengan teliti apa yang disampaikan. Kadangkala ketidakpekaan kita terhadap orang yang memberi penerangan atau yang sedang bercakap akan menyebabkan kita secara tidak langsung menyinggung perasaan mereka. Dengan perlakuan menganggukkan kepala akan dapat mengawal keadaan serta menunjukkan pendengar dapat menguasai pergerakan untuk berada dalam keadaan selesa apabila mendengar penerangan tersebut. Komunikasi dikatakan tercapai kerana ia telah menyebabkan satu tindakan daripada pendengar untuk memberikan tindak balas terhadap apa yang disampaikan.

Terdapat juga perlakuan dan penggunaan bahasa nonverbal yang dilakukan secara serentak misalnya gelengan kepala yang diiringi dengan perlakuan jari telunjuk yang digerakkan beberapa kali merupakan salah satu bentuk perlakuan melarang. Biasanya digunakan oleh ibu bapa untuk menghalang anak-anak kecil mereka daripada melakukan sebarang perkara yang membahayakan atau tidak disukai oleh ibu bapa mereka. Di samping itu berlaku juga pergerakan kepala yang diiringi dengan lirikan mata. Ia menggambarkan seseorang itu ingin memberitahu atau menyuruh anda melihat ke arah lirikan matanya.

Penggunaan dan perlakuan nonverbal yang sehati dengan penggunaannya menyebabkan penggunaannya tidak kekok apabila menggunakannya semasa berkomunikasi. Dalam iklan terdapat beberapa bentuk penggunaan dan perlakuan nonverbal yang melibatkan pergerakan kepala dan bentuk ini digunakan bergantung dengan kesesuaian dalam sesebuah iklan untuk menyampaikan mesej kepada penonton. Segala bentuk perlakuan ini membawa maksud yang berbeza-beza berdasarkan konteks penggunaannya. Misalnya penggunaan dan perlakuan nonverbal

menundukkan kepala akan disertai dengan tindakan memegang dahi yang menandakan sedang memikirkan sesuatu atau sedang menahan sakit kepala.

Muka merupakan bahagian tubuh badan yang penting dalam komunikasi nonverbal (Saundra Hybles dan Richard L. Weaver II, 1995: ix). Ia merupakan bahagian yang sangat penting dalam mempamerkan emosi seseorang. Muka atau wajah berfungsi sebagai isyarat yang teratur untuk bertindak balas dan menguruskan supaya komunikasi berjalan lancar (Mark L. Knapp dan Judith A. Hall, 1972:10). Ia dapat memberi gambaran terhadap perasaan yang dialami seperti gembira, sedih, takut, terkejut dan marah. Knapp (1992) mengatakan:

*The face rich communicative potential. It is the primary site for communication emotional states, it reflects interpersonal attitudes, it provides nonverbal feedback on the comments of others and some say that next human speech, it is the primary source of giving information* (dalam Robert G. Harper et al, 1978:77)

Ini kerana ekspresi wajah dan emosi mempunyai berkaitan yang spesifik. Oleh itu, emosi tidak boleh ditunjukkan secara spontan di mana dalam sesetengah budaya ia dianggap tidak sopan kerana bertujuan menjaga hubungan. Dalam masyarakat Melayu seseorang akan dianggap biadab sekiranya menunjukkan emosi di hadapan khalayak ramai lebih-lebih lagi apabila dilakukan oleh golongan muda terhadap golongan yang lebih tua. Selain itu, ia bertindak menjaga hati pihak yang dilawan bercakap. Kadangkala emosi juga boleh menyebabkan kekeliruan kepada orang lain (Robert G. Harper et al, 1978: 86). Ini kerana boleh wujud dalam perlakuan nonverbal di mana seseorang yang sedang menangis akan ketawa pada masa yang sama.

Ekspresi muka yang seterusnya ialah menganga dan melopongkan mulut merupakan perlakuan secara spontan apabila seseorang terkejut. Ia juga menggambarkan rasa kagum terhadap apa yang dilihat sehingga tidak berkata apa-apa. Ini menyebabkan berlaku kebocoran emosi di mana perlakuan ini sukar dikawal.

Ketawa dapat menggambarkan perasaan seseorang. Namun berlaku juga emosi yang cuba disembunyikan di mana dilakukan untuk menutup perasaan sebenar. Hal ini jarang berlaku kerana ekspresi muka mampu mentafsir perasaan atau emosi yang dialami.

Senyuman merupakan satu bentuk untuk menyatakan ekspresi kita terhadap sesuatu. Wanita lebih sopan di mana ketika ketawa atau tersenyum, mereka bertindak menutup mulut dengan tangan. Senyuman juga bertindak menyembunyikan rasa malu, sakit dan ketika berhadapan dengan situasi yang tidak selesa. Situasi yang tidak selesa dan diiringi dengan senyuman dapat mengelakkan sebarang rasa ketegangan dalam komunikasi. Senyuman juga boleh dilihat sama ada sengaja dibuat-buat atau untuk mengejek misalnya senyum sumbing dan sebagainya.

Seseorang yang menggunakan bentuk perlakuan bahasa nonverbal melalui ekspresi muka iaitu mengangkat kening apabila bertemu antara satu sama lain menandakan mereka sudah bersedia untuk berinteraksi dengan orang lain. Ini kerana bahagian kening dapat menunjukkan

perasaan gembira atau marah (Mohamed Haron, 2001:63). Kadangkala seseorang itu tidak menyedari dia menggunakan bentuk bahasa nonverbal jenis ini. Apabila seseorang itu berhadapan dengan mereka yang tidak dikenali tiba-tiba mengangkat kening ketika bertemu, ia akan menimbulkan kejanggalan kepada pihak yang menerima dan akan berasa tidak selesa. Ini kerana ia boleh membawa maksud yang pelbagai mengikut tafsiran pihak yang menerima. Perlakuan mengangkat kening merupakan satu bentuk kawalan di mana perlakuan ini bertujuan mengawal satu keadaan yang agak hambar kepada keadaan yang memberikan keselesaan antara satu sama lain. Selain itu ia juga merupakan reaksi terhadap apa yang sedang dilakukannya. Angkat kening juga dilakukan untuk mendapatkan jawapan atau kepastian daripada penutur atau pendengar.

Mata memainkan peranan penting dalam setiap perlakuan bahasa nonverbal. Kita menghantar banyak maklumat atau mesej menerusi mata kita. Misalnya mata dibulatkan, dikecilkan atau lirik mata (Saundra Hybles dan Richard L. Weaver II, 1995: 129). Selain itu, kontak mata memberi gambaran rasa keyakinan yang tinggi iaitu ketika memandang seseorang untuk jangka masa yang lama. Kontak mata menggambarkan rasa yakin dan ikhlas terhadap apa yang diperkatakan. Begitu juga dengan jangka masa atau berapa lama mata memandang antara satu sama lain juga dapat memberi gambaran bentuk perhubungan sama ada intim atau sebaliknya.

Selain itu, lelaki tidak boleh memandang mata seseorang berpanjangan terutama terhadap wanita. Mata mempunyai perkaitan dengan sikap iaitu apabila mata yang memandang ke bawah semasa berkomunikasi menunjukkan perasaan tidak suka. Ia memberi kesan yang besar dalam melahirkan emosi ketika berhadapan dengan orang lain dalam konteks sosial (David C. Speer, 1972). Namun tidak semua perlakuan memandang tepat mata menandakan minat, perhatian dan penyertaan sebaliknya bergantung kepada budaya yang menjadi pegangan masyarakat tertentu. Ini kerana sesetengah budaya, melihat atau memandang tepat ke mata orang yang lebih tua dianggap biadab dan mahu mencabar. Pandang bawah juga menunjukkan rasa hormat dan boleh jadi menunjukkan rasa takut kerana telah membuat kesalahan atau ketika dimarahi.

Kesenyapan merupakan salah satu bentuk bahasa nonverbal. Ia boleh dikenal pasti sebagai satu petanda yang memungkinan kepada pertuturan secara langsung. *Silence has been defined only in term of free moments in speech and not term in true situational context* (Robert G. Harper *et al*, 1978:63). Kesenyapan juga penting dalam komunikasi untuk memberi tindak balas yang baik. Kadangkala kesenyapan menimbulkan perasaan yang tidak selesa dan menggambarkan hubungan yang kurang intim antara satu sama lain.

Kesenyapan juga merupakan satu bentuk kawalan sosial. Dalam konteks lain, kesenyapan turut memberi kesan terhadap bentuk perhubungan sama ada intim atau sebaliknya. Kesenyapan yang terlalu lama akan menyebabkan sesebuah komunikasi tidak lancar selain menimbulkan kejanggalan antara satu sama lain untuk memulakan topik perbualan. Kesenyapan boleh memberi maksud yang kabur menerusi perlakuan dan dapat difahami penggunaannya

dalam menyampaikan maksud dalam sesebuah komunikasi berdasarkan konteks tertentu. Selain itu ia juga menandakan kedua-dua pihak tidak mempunyai apa-apa lagi untuk dibicarakan.

Jika dikaitkan dengan budaya, diam menggambarkan tanda setuju bagi seseorang anak gadis dan sesuai dengan perumpamaan dalam bahasa Melayu sebagai 'diam tanda setuju'. Namun apabila seseorang itu bertindak untuk senyap atau diam ketika berkomunikasi tetapi terdapat beberapa perlakuan nonverbal nya seperti lirikan mata dan pergerakan tubuhnya memberi beberapa petunjuk mengenainya terhadap situasi tersebut. Kesenyapan juga boleh menandakan seseorang sedang menahan marah. Seseorang yang sedang marah juga bertindak mendiamkan diri kerana tidak mahu kemarahannya terlontar kepada orang lain yang tidak bersalah. Jadi, diam adalah lebih baik untuk meredakan kemarahan. Kesenyapan juga bergantung kepada situasi atau konteks, dan juga untuk mengekalkan atau mengubah jarak interpersonal (Robert G. Harper *et al*, 1978:62).

Jarak sosial yang intim akan memperlihatkan satu bentuk komunikasi yang berjalan dengan lancar. Seseorang yang baru mengenali orang yang dilawan bercakap akan berada dalam suasana yang tidak selesa di mana dia masih belum mengenali sepenuhnya orang yang bercakap dengannya. Ini menimbulkan kebimbangan sekiranya orang yang dilawan bercakap tidak berminat untuk berkomunikasi. Kebimbangan ini akan menyebabkan mereka mengawal percakapan dalam lagak yang agak formal. Selain itu, kesenyapan juga boleh dikaitkan dengan proses penyesuaian dengan orang kita ingin berkomunikasi di mana kita memberi peluang kepada mereka untuk berasa selesa dengan kita.

Sentuhan juga merupakan satu bentuk perlakuan nonverbal yang sering digunakan dalam iklan. Misalnya berpegangan tangan antara pasangan menggambarkan hubungan yang baik antara mereka. Sentuhan merupakan perkara yang sensitif kerana sesetengahnya bertentangan dengan adat dan budaya serta batasan agama yang dipegang terutamanya di Malaysia. Jadi, lelaki dan perempuan tidak boleh bersentuhan sewenang-wenangnya kerana wujud kekangan dalam agama Islam dan masyarakat Melayu.

## **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BENTUK PERLAKUAN NONVERBAL DALAM IKLAN**

### **a) UMUR**

Kanak-kanak tidak memahami bentuk nonverbal yang digunakan untuk berkomunikasi. Pemerolehan bahasa nonverbal oleh mereka biasanya diperoleh daripada ibu bapa, adik beradik dan orang yang berpengaruh (Saundra Hybles dan Richard L. Weaver II, 1995: 119). Misalnya iklan *Colgate* untuk kanak-kanak, pengiklan menetapkan target dan skop iklan untuk kanak-kanak dengan memberi penekanan supaya menjaga gigi dari awal.

Selain itu, kanak-kanak merupakan golongan yang kerap menonton televisyen (Mohamed Md. Yusoff dan Kamaliah Hj. Siarap, 1999: 75). Jadi model kanak-kanak digunakan

supaya sesuai dengan penonton sasaran iklan tersebut. Iklan menetapkan golongan sasaran mereka baik kanak-kanak hinggalah dewasa. Iklan memberi kesan kepada kanak-kanak terutama dari segi maklumat mengenai produk makanan (Mohamed Md. Yusoff dan Kamaliah Hj. Siarap, 1999: 77).

Perbezaan umur juga menentukan keperluan yang berbeza. Jadi, pengiklan perlu menghasilkan iklan yang menepati keperluan bagi tiga tahap usia iaitu kanak-kanak, remaja dan dewasa. Misalnya iklan untuk kanak-kanak memaparkan mengenai alat permainan dan makanan ringan di mana digambarkan dengan penuh kegembiraan dan keenakan.

#### **b) JANTINA**

Lelaki dan wanita menampilkan daya penarik melalui bahasa nonverbal mereka (Saundra Hybles dan Richard L. Weaver II, 1995: 7). Ini kerana wanita lebih mudah dikenal pasti emosinya berbanding lelaki apabila dalam keadaan gembira, takut dan marah. (Saundra Hybles dan Richard L. Weaver II, 1995: 89). Oleh sebab itu wanita mudah mempamerkan ekspresi daripada lelaki. Jantina boleh menyebabkan perbezaan dalam percakapan antara lelaki dan wanita dan mereka sering mengalami masalah apabila bercakap antara satu sama lain (Saundra Hybles dan Richard L. Weaver II, 1995: 95).

Lelaki dan wanita berbeza kemahiran dan gaya nonverbal nya. Wanita dianggap lebih jujur dan tepat dalam menghasilkan penanda nonverbal. Perbezaan ini dapat dilihat dalam pelbagai kawasan dan wilayah di dunia remaja dan kanak-kanak. Wanita juga menghasilkan lebih banyak ekspresi muka daripada lelaki secara spontan iaitu senyum, ketawa dan sentuhan dan banyak lagi semasa berinteraksi. Ekspresi muka oleh wanita lebih mudah dilihat untuk menyampaikan perasaan gembira, marah, cinta dan takut (David C. Speer, 1972: 38).

Lelaki cenderung untuk berada dalam keadaan tenang dan ramah, namun berlaku juga di mana mereka membuat kesilapan semasa bercakap yang mana banyak menggunakan perkataan 'uh' dan 'ummm'. Ini dilihat berbeza dengan kanak-kanak dan dewasa. Peranan gender sangat penting dalam masyarakat dan ini menyebabkan ianya menarik untuk dikaji. Fungsi penghasilan nonverbal dalam kumpulan jantina wanita adalah berbeza daripada lelaki. *Females are more accurate decoders of nonverbal behavior* (Linda Tickle-Degnan *et al.* 1994: 294). Wanita cenderung untuk menutup mulut dengan tangan apabila ketawa berbanding lelaki. Ia menandakan kesopanan dan ini menunjukkan lelaki dibudayakan untuk berbeza dengan wanita. Nonverbal memberi kesan dalam komunikasi di mana perlakuan nonverbal oleh wanita lebih mudah dikenal pasti daripada lelaki (David C. Speer, 1972: 38).\

#### **c) KELAS SOSIAL**

Perbezaan perlakuan dan penggunaan nonverbal berkait rapat dengan taraf sosioekonomi sesebuah komuniti. Nonverbal yang dihasilkan oleh individu dari kelas sosial yang lebih tinggi adalah lebih baik daripada mereka dari kelas sosial yang rendah. Mereka dari kelas sosial yang sama barangkali tidak sedar mengenai status. Begitu juga dengan iklan di mana setiap iklan telah diklasifikasikan mengikut status sosial dan kerjaya seperti suri rumah, remaja, kanak-kanak,

orang dewasa, ahli perniagaan dan golongan profesional. Pengiklan menetapkan barangan yang diperlukan mengikut peranan yang dimainkan oleh mereka misalnya sabun yang mampu menghilangkan segala kotoran seperti *Varnish*, dikhususkan kepada suri rumah, susu untuk bayi dan makanan seperti *Twisties* kepada remaja.

#### **d) WARNA**

Setiap masyarakat memahami makna yang berbeza bagi setiap simbol seperti warna, perkataan dan bahasa. Kesalahan menggunakan warna dalam sesebuah iklan akan memberi kesan yang negatif kepada iklan itu sendiri (Mohamed Md. Yusoff dan Kamaliah Hj. Siarap, 1999: 30). Contohnya bagi masyarakat India, wanita yang memakai sari berwarna putih adalah wanita yang kematian suami. Masyarakat Cina juga mempunyai warna tertentu yang menjadi asas dalam kehidupan mereka iaitu warna merah sebagai lambang kegembiraan dan kekayaan yang digunakan semasa hari perayaan Tahun Baru Cina manakala warna hitam sebagai lambang kematian. Warna hitam dan putih pula digunakan oleh golongan profesional seperti peguam dan doktor. Bagi masyarakat Melayu, warna kuning tidak boleh digunakan oleh rakyat biasa sebaliknya boleh digunakan oleh sultan dan kerabatnya.

Selain itu, warna bungkusan dan bentuk yang unik bagi sesuatu produk juga menentukan keberkesanannya dalam iklan. Misalnya warna merah jambu bagi iklan *Fair and Lovely* yang disasarkan untuk golongan remaja.

#### **e) PAKAIAN**

Pakaian merupakan faktor penting dalam nonverbal kerana melalui pakaian kita dapat menggambarkan status, norma masyarakat sama ada sebagai seorang pelajar, polis dan ahli korporat. Pakaian boleh diklasifikasikan kepada beberapa kategori iaitu:

- i. Pakaian seragam untuk organisasi tertentu seperti polis dan tentera
- ii. Pakaian pekerjaan lebih spesifik seperti jururawat
- iii. Pakaian masa lapang atau riadah
- iv. Pakaian untuk majlis tertentu bergantung kepada kepercayaan dan simbolik (Saundra Hybles dan Richard L. Weaver II, 1995: 131).

Pemilihan pakaian memberi gambaran kepada orang lain tentang status sosial dan perhubungan dengan orang lain. Misalnya pakaian Cheongsam adalah untuk masyarakat Cina manakala Dhoti dan Sari untuk masyarakat India dan baju kurung untuk masyarakat Melayu. Cara berpakaian yang sopan akan memudahkan kita untuk berkomunikasi berbanding dengan mereka yang berpakaian tidak sopan.

#### **f) JARAK DAN RUANG**

Jarak yang intim seperti sentuhan yang menandakan bentuk hubungan dan status seseorang. Misalnya sentuhan antara ibu dan anak menentukan tahap sesuatu hubungan. Wanita biasanya

menggunakan sentuhan lebih kerap ketika berkomunikasi seperti sentuhan bahu dan bersalaman bagi masyarakat Melayu bagi menunjukkan kemesraan.

Jarak ketika ditemu ramah atau ketika membincangkan urusan perniagaan, situasi jarak sosialnya lebih formal. Seseorang yang bercakap rapat di tempat yang jauh daripada orang ramai menunjukkan adanya perkara penting yang mahu dibicarakan dan tidak mahu didengari oleh orang lain. Jarak muka juga menandakan keintiman dan ketika bercakap, muka mestilah menghalu kepada orang sedang dilawan bercakap. Perlakuan ini dilakukan dalam keadaan sedar dan menunjukkan kita memberi perhatian terhadap apa yang diperkatakan.

#### **g) BUDAYA**

*Culture means a group of people who share a distinct set of norms, values and symbols* (Saundra Hybles dan Richard L. Weaver II, 1995: 20). Mesej yang disampaikan oleh setiap budaya adalah berbeza antara budaya lain (Robert G. Harper *et al.* 1978: 116). Budaya mengatakan perlakuan nonverbal diam menandakan setuju tetapi itu hanyalah untuk tujuan tertentu sahaja. Budaya pandang tepat mata seseorang akan dianggap biadab. Gelengan kepada bagi masyarakat India menandakan bersetuju berbanding masyarakat Melayu dan Cina.

*Misunderstanding is also likely to occur is when a person from one culture tries to communicate in a way that is unfamiliar to people in another culture* (Saundra Hybles dan Richard L. Weaver II, 1995: 45).

Budaya memberi sumbangan dan mempengaruhi penghasilan ekspresi (Saundra Hybles dan Richard L. Weaver II, 1995: 45). Iklan dapat memberi gambaran tentang masyarakat dan budaya selain mencerminkan kepelbagaian kaum misalnya di Malaysia yang terdiri daripada kaum Melayu, Cina dan India serta bumiputera yang lain. Penggunaan bahasa tertentu dalam iklan menunjukkan sasaran pengguna ketika waktu tertentu kerana iklan bukan hanya melibatkan penggunaan bahasa nonverbal semata-mata sebaliknya bahasa verbal turut memainkan peranan dalam menentukan keberkesanan iklan tersebut. Berdasarkan slogan yang tepat selain bahasa yang sesuai dapat menggambarkan kelebihan sesuatu produk yang diiklankan.

Penggunaan nonverbal berbeza dalam budaya. Budaya sangat berbeza dan mengandungi peranan yang perlu dimainkan iaitu berkenaan apa, bila dan bagaimana emosi dilahirkan (Linda Tickle–Degnen *et al.* 1994: 300). Kanak-kanak misalnya menyangka peraturan yang tersirat dan tersurat pada peringkat awal iaitu menangis ketika lapar juga menunjukkan perasaan gembira atau marah. Seseorang yang hadir dalam satu budaya tetapi tidak mengetahui tentang peraturan, akan berkelakuan tidak sopan. Ini kerana budaya tempatan berkait rapat dengan penghasilan petanda nonverbal. Sesetengah budaya menggunakan perlakuan nonverbal semasa berkomunikasi seperti sentuhan dan orientasi tubuh ketika berinteraksi kerap digunakan oleh masyarakat Melayu, Cina dan India.



## KESIMPULAN

Sesebuah iklan hanya mengambil kira keberkesanan kepada penonton menerusi peningkatan permintaan terhadap sesuatu barangan atau perkhidmatan yang diiklankan. Iklan tidak mementingkan sesuatu yang logik tetapi kemampuannya untuk mempengaruhi penonton dan pengguna supaya mengingati produk yang dihasilkannya dan mengambil tindakan membelinya dan iklan tersebut boleh diterima oleh semua lapisan masyarakat tanpa menimbulkan sebarang kontroversi. Oleh itu, iklan juga perlu memainkan peranan membina dalam mendidik masyarakat dalam menyemai sikap yang positif memandangkan impak iklan kepada kehidupan seharian sangat besar.

## RUJUKAN

Abdullah Hassan. 1998. *Berkomunikasi Dengan Perkataan dan Bukan Perkataan*. Pelita Bahasa. Februari. Dewan Bahasa Dan Pustaka; Kuala Lumpur, Hlmn 12-14.

Barbara Mueller. 1996. *International Advertising: Communicating Across Culture*. Terbitan Wadsworth Publishing Company.

David C. Spenser 1972. *Nonverbal Communication*. Sage Publication; Beverly Hills, London  
Everette E. Dennis *et al.* 1994. *Isu-Isu Komunikasi Massa*. Terj. Md Salleh Kassim. Dewan Bahasa Dan Pustaka; Kuala Lumpur.

Gail Dines Dan Jean M. Humez. 1995. *Gender, Race And Class In Media*. Sage publications: London.

Ibrahim Haji Salleh. 2003. *Kemampuan Bahasa Melayu Mengungkapkan Ilmu dalam Bidang Komunikasi*. Dewan Bahasa. Julai. Dewan Bahasa Dan Pustaka; Kuala Lumpur.

Judee K. Burgoon dan Thomas Saine. 1978. *The Unspoken Dialogue: An Introduction To Nonverbal Communication*. Houghton Mifflin Company.

Kamus Dewan. 2002. Edisi Ketiga. Penerbit Dewan Bahasa Dan Pustaka; Kuala Lumpur.

Knapp, M. L Dan Hall, J. A. 1972. *Nonverbal Communication In Human Interaction*. Second Edition. Holt, Rinehart And Winston Inc, New York.

Linda R. Hern Dan Richard E. Hern. 1978. *Developing Skills For Human Interaction*. Second Edition. Charles E. Marril Publishing Company; Columbus.

- Linda Tickle-Degnen *et al.* 1994. *Nonverbal Behavior. Encyclopedia Of Human Behavior*, Volume 3. Penerbit Academy Press.
- Mansor Ahmad Saman. 1983. *Media Di Malaysia*. Terbitan Dewan Bahasa Dan Pustaka; Kuala Lumpur.
- Martin C. J Dan Chaundhary A.G. 1997. *Sistem Media Massa Satu Perbandingan*. Terj. Bukhory Haji Ismail. Dewan Bahasa Dan Pustaka; Kuala Lumpur.
- Mat Yusoff Che Mat. 2001. *Bahasa Iklan Barangan Penjagaan Diri: Satu Analisis Retorik*. Dewan Bahasa. Julai. Dewan Bahasa Dan Pustaka; Kuala Lumpur.
- Mohamed Md. Yusoff Dan Kamaliah Haji Siarap. 1999. *Iklan dan Masyarakat*. Dewan Bahasa Dan Pustaka; Kuala Lumpur.
- \_\_\_\_\_.1995. *Konsep Asas Periklanan*. Dewan Bahasa Dan Pustaka; Kuala Lumpur
- Mohammed Haron. 2001. *Fungsi Perlakuan Bahasa Di Sebalik Penampilan Wajah*. Dewan Bahasa. April. Terbitan Dewan Bahasa Dan Pustaka.
- Nor Zakiah Abdul Hamid. 2001. *Penterjemahan Iklan: Teknik Adaptasi Dalam Menterjemahkan Iklan Majalah Wanita Dalam PROSIDING: Seminar Sehari Jabatan Bahasa Melayu Dan Terjemahan*. Terbitan Dakulti Pengajian Bahasa, University Kebangsaan Malaysia
- Robert G. Harper *et al.* 1978. *Nonverbal Communication: The State Of The Art*. John Wiley & Sons; New York.
- Robert J. Glessing Dan William P. White. 1976. *Media Massa: The Invisible Environment Revisited*. Terbitan Science Research Associates, Inc.
- Saundra Hybles Dan Richard L. Weaver II. 1995. *Communicating Effectively*. Fourth Edition. Mc Graw- Hill; New York.
- Teng Yoon Soon *et al.* 1999. *Pengajian Perniagaan*. Terbitan Pustaka Saujana Sdn. Bhd.
- Teo Kok Seong. 1999. *Komunikasi Bukan Verbal*, Pelita Bahasa. Penerbit Dewan Bahasa Dan Pustaka. Jun. Dewan Pustaka; Kuala Lumpur.
- \_\_\_\_\_.2002. *Pragmatik Bahasa Dan Keterampilan Berkomunikasi*. Dewan Bahasa. Febuari. Penerbit Dewan Bahasa Dan Pustaka; Kuala Lumpur.

Trudgill. 1984. *Sosiolinguistik: Satu Pengenalan*. Terj. Nik Safiah Karim. Penerbit Dewan Bahasa Dan Pustaka; Kuala Lumpur.