

RETORIK DALAM RISALAH IKLAN MAKANAN SEGERA DI SEKSYEN 7, SHAH ALAM, SELANGOR

Sharil Nizam Sha'ri

Pensyarah Kanan, Jabatan Bahasa Melayu, Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi
sharil@upm.edu.my

Hafizan Azman

Graduan Ijazah Sarjana Muda Bahasa Gunaan (Kepujian)
(Bahasa Melayu Komunikasi Profesional), Akademi Pengajian Bahasa, UiTM Shah
Alam, Selangor fizan_smilebro@rocketmail.com

Mohd Asri Ismail

Pelajar Master Bahasa Melayu, Jabatan Bahasa Melayu, Fakulti Bahasa Moden
dan Komunikasi ashrismail@upm.edu.my

Vivekananda M A A/L N. Marie

Pelajar Ph. D Bahasa Melayu, Jabatan Bahasa Melayu, Fakulti Bahasa Moden dan
Komunikasi vkdinodes67@yahoo.com

Abstrak

Risalah perniagaan termasuklah iklan makanan di restoran segera yang dicetak dan diedarkan mempunyai retorik untuk memastikan makanan yang dijual dapat bersaing dan diminati oleh pelanggan. Kebiasaannya, risalah digunakan untuk melariskan dan mempromosikan barangan atau perkhidmatan yang dapat menembusi pasaran dan mendapat sokongan peminat. Dalam artikel ini, terdapat 20 kaedah retorik yang diperkenalkan oleh Asmah Haji Omar (...) iaitu kaedah pernyataan, kaedah perkaitan konsep, kaedah perisytiharan, kaedah umpan, kaedah pemesraan, kaedah kenal pasti, kaedah peyakinan, kaedah perbandingan, kaedah doa, kaedah ulasan, kaedah pertanyaan, kaedah peringatan, kaedah suruhan, kaedah silaan atau pelawaan, kaedah gesaan, kaedah larangan, kaedah kealatan, kaedah nasihat, kaedah ajakan dan kaedah latar. Semua kaedah retorik ini diterapkan dalam kajian ini dan membuktikan setiap restoran makanan segera menggunakan retorik yang tertentu di dalam risalah iklan mereka. Hal ini menunjukkan bahawa retorik yang berkesan dan menarik digunakan dan diperlukan dalam pelbagai urusan termasuklah dalam perniagaan.

Kata kunci: *retorik, risalah makanan segera, kaedah,*

RHETORIC OF PHAMPLET IN FAST FOOD ADVERTISING IN SECTION 7 SHAH ALAM, SELANGOR

Abstract

Business pamphlets include food advertisement in instant restaurant printed and circulated have rhetoric to ensure food sold can compete and fancied by customer. Usually, pamphlet used to make saleable and promote goods or service that could penetrate market and get fan's support. In this article, there is 20 rhetoric method introduced by Asmah Haji Omar namely expression method, concept association method, declaration method, bait method, assimilation method, method identify, confident method, comparative method, prayer method, comment method, question method, reminder method, instruction method, silaan method or invitation, urge method, prohibition method, method, method advice, invitation method and background method. All rhetoric method moulded in this study and prove every fast food restaurant using rhetoric that is certain in their advertisement leaflets. This show that rhetoric that is effective and attract used and are required in various affairs including in business.

Keywords: rethoric, fast food pamphlet, method

PENGENALAN

Bahasa dan pengiklanan saling berkait dengan kehidupan kita seharian. Tidak dapat dinafikan bahawa iklan akan sentiasa menjadi sebahagian daripada hidup kita. Di negara yang sedang membangun seperti Malaysia, iklan memainkan peranan penting dalam membantu ekonomi negara. Dalam menghasilkan sesebuah iklan akan terdapatnya penggunaan unsur retorik yang membantu untuk menyampaikan maklumat kepada masyarakat.

Dari perspektif pertuturan, retorik merupakan seni kemahiran dalam menyampaikan ucapan atau hujah dengan menggunakan bahasa secara efektif untuk mempengaruhi khalayak atau pendengar. Dari perspektif penulisan pula, retorik merupakan seni penulisan yang menggunakan bahasa yang indah, bergaya, menarik dan berkesan dalam mempengaruhi pembaca di samping menyampaikan maklumat tertentu dalam kalangan pembaca.

Elemen retorik juga sangat penting untuk digunakan dalam berbagai-bagai bidang. Contohnya ialah dalam sektor perniagaan yang menerbitkan sesebuah iklan sangat mementingkan elemen-elemen retorik seperti retorik pendedahan, pemujukan dan sebagainya. Hal ini kerana motif utama syarikat perniagaan yang

menerbitkan iklan adalah untuk memberikan maklumat yang tepat dan jelas kepada golongan sasaran di samping dapat mempengaruhi mereka untuk membeli sesuatu produk yang dikeluarkan oleh sesebuah syarikat perniagaan tersebut. Menurut Asmah Haji Omar (2007), beliau telah menyenaraikan sebanyak empat jenis iklan iaitu iklan jawatan, iklan sebut harga atau tender, iklan kempen dan iklan perniagaan. Selain itu, bidang pengiklanan ini juga dapat dibahagikan kepada dua kategori iaitu melalui media cetak seperti surat khabar, majalah, risalah dan sebagainya serta melalui media elektronik seperti televisyen, video dan radio. Dengan adanya bidang pengiklanan ini tidak kira sama ada disampaikan melalui media cetak ataupun media elektronik namun maklumat yang disampaikan akan mudah difahami dan diterima baik oleh masyarakat sekiranya iklan yang disampaikan itu menggunakan elemen retorik yang baik.

Penggunaan unsur retorik merupakan elemen yang tidak dapat dipisahkan untuk menerbitkan sesebuah iklan. Namun tidak semua maklumat yang ingin disampaikan kepada golongan sasaran tersebut dapat disampaikan dengan jelas dan menyebabkan iklan tersebut tidak dapat mempengaruhi golongan sasaran. Hal ini bertepatan dengan kajian yang dihasilkan oleh Asmah Haji Omar (1988) dalam kajiannya yang bertajuk “Bahasa Iklan Perniagaan : Satu Kajian Bahasa Retorik”. Oleh itu, kajian ini dihasilkan adalah untuk mengenal pasti dan menganalisis kaedah retorik yang digunakan dalam risalah makanan segera di Seksyen 7, Shah Alam. Restoran makanan segera yang terlibat dalam kajian ini ialah;

Kentucky Fried Chicken(KFC)

Sejarah Kentucky Fried Chicken (KFC) bermula dengan kehadiran Colonel Harland Sanders yang merupakan seorang ahli perniagaan dalam bidang makanan segera di Amerika Syarikat. Beliau mula menunjukkan bakat dalam bidang masakan sejak beliau berumur 9 tahun. Pada tahun 1952, beliau memperluaskan lagi resipi KFC yang terkenal campuran 11 jenis herba dan rempah ke seluruh Amerika Syarikat. Kemudian, pada awal tahun 70-an, resepi tersebut akhirnya telah sampai ke Malaysia.



Logo KFC

Pada tahun 1973, restoran KFC telah dibuka buat kali pertama di Jalan Tunku Abdul Rahman iaitu di Kuala Lumpur. Kemudian, tahun berganti tahun dan sehingga ke hari ini, lebih 500 restoran KFC telah dibuka di seluruh negara. Kelazatan ayam goreng telah menjadi sinonim dengan KFC bagi masyarakat di seluruh Malaysia.

Pizza Papa John's

Sejarah kewujudan Pizza Papa John's telah bermula dengan kehadiran pemuda yang bernama John. Beliau percaya bahawa suatu masa beliau akan menyajikan hidangan piza tradisional dengan menggunakan doh yang segar dan bahan-bahan masakan yang berkualiti tinggi.



Logo Pizza Papa John's

Pada masa kini, Papa John's hanya memberi fokus terhadap pembuatan piza yang berkualiti dengan berbagai-bagai jenis menu sampingan. John juga menegaskan bahawa beliau akan meletakkan penekanan dalam proses pembuatan piza dengan bahan-bahan yang berkualiti. Papa John's kini mempunyai lebih 3700 restoran di 32 buah negara dan telah memperoleh pujian daripada masyarakat di setiap pelusuk bandar.

Pizza Hut

Pizza Hut diasas pada tahun 1958 oleh dua orang adik-beradik yang merupakan penuntut kolej iaitu Dan dan Frank Carney di Wichita, Kansas. Nama Pizza Hut diberikan sempena bangunan kedai yang dimiliki oleh mereka yang kelihatan seperti pondok. Kemudian mereka telah memberi gelaran „hut“ iaitu pondok. Nama piza pula diberikan bersesuaian dengan pengeluaran mereka iaitu piza.



Logo Pizza Hut

Kemudian, Pizza Hut telah berkembang meluas ke seluruh negara termasuk Malaysia. KFC Holdings (Malaysia) Bhd yang merupakan sebuah syarikat bersekutu Kumpulan QSR telah mengambil alih kawalan Pizza Hut Malaysia pada tahun 1996. Pada tahun 2002, Pizza Hut Malaysia telah berubah daripada syarikat QSR tempatan kepada pengendali antarabangsa dengan pengambilalihan Pizza Hut Singapura. Kini, rangkaian restoran Pizza Hut telah berkembang kepada 210 beberapa buah restoran yang beroperasi menjelang akhir Februari 2008 di seluruh Malaysia dan Singapura. Kejayaan Pizza Hut Malaysia telah disebabkan oleh fikiran yang imaginatif dan inovatif dalam terus membangunkan, memasarkan dan mempromosikan produk piza baru dengan rasa yang unik dan tersendiri.

Ayamas

Ayamas mula diperkenalkan sejak tahun 1989 dan telah membuka cawangan di Malaysia dengan memperkenalkan produk ayam yang halal dan berkualiti tinggi. Pada era ini, Ayamas merupakan salah satu agensi yang besar dan juga pakar dalam memproses dan menjual ayam untuk dalam dan luar negara.



Logo Ayamas

Ayamas juga memberi bekalan daging ayam yang halal kepada KFC, Pizza Hut dan Rasamas yang terdapat di Malaysia. Selain itu, syarikat Ayamas juga membekalkan daging ayam sendiri di cawangan-cawangan Kedai Ayamas

SOROTAN LITERATUR

Menurut Nor Adilah Riduan (2009) dalam kajiannya iaitu “Ciri-ciri Retorik dalam Iklan Produk” yang pernah ditayangkan melalui saluran TV3 menggunakan ciri-ciri retorik yang telah dikemukakan oleh Aristotle. Beliau telah melakukan kajian terhadap 15 jenis iklan jualan produk yang pernah ditayangkan di saluran TV3. Dalam kajian yang dilakukan, beliau hanya melihat ciri-ciri retorik yang digunakan dalam iklan produk berpandukan ciri ethos, pathos dan logos. Setelah dikaji, beliau telah mendapati bahawa hampir kesemua iklan yang ditayangkan di saluran TV3 itu menggunakan ciri-ciri retorik Aristotle iaitu ethos, pathos dan logos untuk memperkenalkan sesebuah iklan tersebut kepada masyarakat.

Selain itu, Siti Saniah Abu Bakar (2009) telah menggunakan teknik rakaman audio, iaitu iklan yang dirakam selama 3 bulan untuk menganalisis kandungan teks berdasarkan pendekatan Retorik Antara Perorangan yang telah dikemukakan oleh Leech (1993). Hasil kajian tersebut telah dapat membuktikan bahawa pendekatan tersebut dapat digunakan semasa mengkaji retorik dalam wacana iklan radio. Beliau juga mendapati bahawa iklan radio berbahasa Melayu merupakan satu iklan yang baik dan kukuh dari segi penggunaan retoriknya tanpa mengabaikan kesopanan dalam budaya masyarakat Melayu.

Seterusnya, kajian yang dilakukan oleh Noor Hani Said (1998) bertujuan untuk memaparkan unsur retorik untuk memberikan penjelasan berkaitan dengan iklan yang dikeluarkan oleh Smart Shop yang pernah ditayangkan di TV3. Dapatan kajian ini mendapati bahawa keseluruhan iklan Smart Shop yang dikaji menggunakan ketiga-tiga jenis retorik yang dikemukakan oleh Aristotle iaitu ethos, pathos dan logos. Penggunaan jenis retorik ini adalah untuk melibatkan penglibatan khalayak dalam memperkenalkan produk. Jenis retorik ethos dapat ditonjolkan melalui penggunaan model atau duta produk Smart Shop. Sebaliknya, kedua-dua jenis retorik yang lain iaitu pathos dan logos masing-masing diaplikasikan menerusi penggunaan produk Smart Shop yang istimewa, pantas dan menjimatkan masa serta secara tidak langsung hasil pemujukan yang dapat merangsang emosi khalayak. Oleh itu, hasil kajian yang dihasilkan ini telah mencapai objektifnya iaitu mengenal pasti unsur-unsur retorik yang digunakan dalam iklan serta menilai keberkesanan pengaruh retorik kepada masyarakat.

Selain itu, menurut Harishon Radzi dan Saidatul Nornis Mahali (1998) dalam kajian mereka iaitu “Retorik Laras Iklan” telah melakukan kajian terhadap retorik dalam laras iklan. Kajian mereka lebih bertumpu kepada kesan daripada sesebuah iklan yang berbahasa Melayu kepada para pengguna dan cara pembelian pengguna. Selain itu, kajian ini turut mengkaji pengaruh jenama dalam pembelian dan keupayaan iklan mempengaruhi cara pembelian pengguna. Perbincangan secara ringkas berkaitan dengan kajian yang dilakukan oleh mereka iaitu mengenai

konsep retorik dalam iklan dan penggunaan bahasa Melayu dalam iklan-iklan yang ditayangkan di Malaysia. Harishon Razi dan Saidatul Nornis Mahali (1998) telah menggunakan borang kaji selidik bertujuan untuk melihat sudut pengaruh iklan bahasa Melayu terhadap pengguna. Hasil daripada kajian tersebut, mereka mendapati bahawa retorik pengaruh merupakan sejenis retorik yang utama terkandung di dalam iklan serta dapat memberi kesan kepada golongan sasaran.

Di samping itu, menurut Asmah Hj. Omar (1988) telah membicarakan beberapa kaedah yang digunakan oleh bahasa iklan perniagaan. Kajian beliau bertajuk “ Bahasa Iklan Perniagaan : Satu Kajian Bahasa Retorik ”. Asmah Hj. Omar telah menyatakan 20 kaedah retorik yang digunakan dalam bahasa iklan perniagaan. Antaranya ialah kaedah pernyataan, kaedah berdasarkan kejatian, kaedah pengisytiharan, kaedah umpan, kaedah kealatan, kaedah pemesraan, kaedah kenal pasti, kaedah peyakinan, kaedah perbandingan, kaedah doa, kaedah ulasan, kaedah pertanyaan, kaedah peringatan, kaedah suruhan, kaedah silaan atau pelawaan, kaedah gesaan, kaedah larangan, kaedah ajakan, kaedah nasihat dan kaedah latar. Menurut Asmah Hj. Omar (1984:4), iklan adalah bidang retorik bahasa yang menarik. Dengan adanya matlamat-matlamat seperti usaha membentuk persepsi para pengguna, mengubah sikap mereka dan akhirnya mempengaruhi tindakan untuk membeli. Oleh itu, beliau menyimpulkan iklan adalah sebagai bahasa pengaruh maka, retorik yang terdapat dalam bahasa iklan adalah retorik pengaruh.

Ahli bahasa Barat iaitu Mary Cavander dan Howard Kalliane (1984) dalam bukunya “Argument and Persuasion” turut menyenaraikan kaedah retorik dalam sesebuah iklan. Kajian kedua-dua ahli bahasa barat ini telah menyenaraikan 10 kaedah retorik yang telah berdasarkan iklan yang dikaji oleh mereka. Antaranya ialah kaedah contoh, kaedah pemerihalan, kaedah penceritaan, kaedah definisi, kaedah analisis, kaedah analisis sebab, kaedah perbandingan, kaedah latar belakang sejarah, kaedah dialog serta kaedah rujukan.

Seterusnya, menurut John.E Jordan (1965) dalam kajiannya “Using Rhetoric” , John menyatakan bahawa retorik begitu penting dalam kehidupan kerana retorik merupakan sumber untuk menyampaikan maklumat, pendapat dan perasaan yang berkesan kepada pembaca dan pendengar. Melalui kajian beliau, didapati hampir separuh daripada golongan cerdik pandai termasuklah ahli-ahli sains yang telah memiliki PhD masih gagal untuk memberikan penjelasan berkaitan dengan penemuan mereka kerana mereka tidak menguasai kemahiran retorik. Beliau juga turut membincangkan penggunaan retorik dalam sesebuah iklan. Sekiranya sesebuah iklan itu dihasilkan dengan penggunaan retorik yang sesuai dan baik maka sesebuah iklan tersebut akan dapat menarik perhatian para pelanggan dan secara tidak langsung dapat melariskan jualan seperti yang diharapkan oleh pihak penjual.

Secara keseluruhannya, kajian-kajian terdahulu ini dihasilkan adalah bertujuan untuk memastikan dan membantu masyarakat untuk memahami maklumat dan maksud di sebalik iklan-iklan sesuatu produk itu yang disampaikan kepada mereka. Berdasarkan kajian-kajian lepas tersebut, pengkaji telah meneliti kesemua kajian tersebut dan telah memilih satu kajian lepas untuk dijadikan sebagai kerangka teori. Kajian yang dipilih oleh pengkaji untuk dijadikan panduan dalam menganalisis kaedah retorik yang digunakan dalam iklan makanan ialah kajian yang telah dihasilkan oleh Asmah Haji Omar berkaitan dengan bahasa iklan perniagaan. Hal ini kerana data yang digunakan oleh Asmah Haji Omar mempunyai persamaan dengan pengkaji iaitu bersumberkan iklan perniagaan. Selain itu, kaedah –kaedah yang dikemukakan berdasarkan kajian oleh Asmah Haji Omar merupakan sebuah kajian yang lengkap untuk menggambarkan penggunaan retorik dalam iklan.

KAEDAH

Batasan kajian ini tertumpu kepada risalah-risalah iklan yang dikeluarkan oleh restoran makanan segera. Pengkaji telah memilih 4 restoran makanan segera iaitu Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut, Pizza Papa John's dan Ayamias. Oleh itu, pengkaji menganalisis risalah yang dikeluarkan oleh restoran makanan segera dengan melihat kaedah-kaedah yang diperkenalkan oleh Asmah Haji Omar (1988) yang digunakan dalam keluaran risalah tersebut. Data kajian ini adalah terdiri daripada risalah iklan makanan segera di Malaysia iaitu Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut, Pizza Papa John's dan Ayamias. Pengkaji memilih risalah tersebut kerana pengkaji telah membataskan kawasan kajian iaitu terletak di kawasan pusat komersial di Seksyen 7, Shah Alam. Selain itu, keempat-empat restoran makanan segera itu merupakan tempat yang sering dikunjungi oleh pelanggan untuk mendapatkan produk makanan yang ditawarkan. Keempat-empat risalah ini juga merupakan keluaran pada bulan September 2012. Di samping itu, terdapat ilustrasi yang berbentuk gambar-gambar makanan dan disertakan harga bagi setiap makanan yang diiklankan dalam risalah yang dikaji. Terdapat dua risalah yang dikaji untuk Kentucky Fried Chicken manakala Pizza Hut, Pizza Papa John's dan Ayamias disertakan dengan satu risalah. Setiap risalah iklan tersebut dilihat dari segi penggunaan kaedah retorik berpandukan 20 kaedah retorik yang diperkenalkan oleh Asmah Haji Omar (1988).

Pendekatan Kajian

Pendekatan kajian yang digunakan dalam kajian ini adalah pendekatan eklektik. Pendekatan eklektik merupakan pendekatan yang menggunakan beberapa teori

bertujuan untuk menganalisis data kajian dan dijadikan sebagai panduan utama kajian ini. Pengkaji telah menggunakan pendekatan mengikut Asmah Haji Omar yang berkaitan dengan kaedah-kaedah retorik. Terdapat 20 kaedah retorik yang diperkenalkan oleh Asmah Haji Omar dalam kajian beliau iaitu kaedah pernyataan, kaedah perkaitan konsep, kaedah perisytiharan, kaedah umpan, kaedah pemesraan, kaedah kenal pasti, kaedah keyakinan, kaedah perbandingan, kaedah doa, kaedah ulasan, kaedah pertanyaan, kaedah peringatan, kaedah suruhan, kaedah silaan atau pelawaan, kaedah gesaan, kaedah larangan, kaedah kealatan, kaedah nasihat, kaedah ajakan dan kaedah latar.

Kaedah Kajian

Dalam menyiapkan kajian ini, pengkaji telah menggunakan tiga kaedah yang utama. Kaedah-kaedah yang digunakan oleh pengkaji dalam latihan ilmiah ini ialah kaedah kepustakaan, kaedah analisis kandungan dan kualitatif. Kaedah penyelidikan perpustakaan ini digunakan oleh pengkaji adalah bertujuan untuk mendapatkan sumber maklumat-maklumat yang penting berkaitan dengan bidang pengiklanan yang pernah dilakukan oleh para pengkaji yang terdahulu. Oleh itu, jurnal seperti Dewan Bahasa dan buku-buku yang berkaitan dengan tajuk yang dipilih telah dirujuk supaya dapat memudahkan pengkaji memahami terhadap kajian yang dilakukan. Seterusnya, Analisis kandungan ialah satu kaedah penyelidikan yang membuat tumpuan terhadap mesej dengan membuat pengamatan secara sistematik terhadap kategori yang dipilih (Syed Arabi Idid, 1993). Oleh itu, pengkaji menggunakan kaedah analisis kandungan untuk menganalisis teks sebagai interpretasi makna secara dalaman dan subjektif. Teks yang dikaji bermaksud risalah-risalah iklan makanan segera yang melihat kepada makna secara mendalam.

KEPUTUSAN DAN PERBINCANGAN

Kaedah-kaedah retorik yang diperkenalkan oleh Asmah Haji Omar yang digunakan dalam risalah iklan makanan segera dapat dijelaskan dan dibuktikan dalam bahagian ini.

Kaedah Pernyataan

Kaedah pernyataan ini adalah kaedah yang bertujuan untuk menyatakan jenama dan jenis-jenis barang atau produk yang diiklankan. Kebiasaannya kaedah pernyataan ini digunakan untuk mengaitkan barang yang diiklankan dengan

peristiwa-peristiwa penting, memberitahu kepada masyarakat dengan jelas berkaitan dengan sesebuah harga barang yang ditawarkan, menyatakan kelebihan-kelebihan yang terdapat pada barang yang diiklankan, dan sebagainya. Oleh itu, secara tidak langsung masyarakat akan lebih memahami dan mempercayai terhadap barang yang diiklankan itu serta dapat mempengaruhi masyarakat untuk mendapatkan barang yang diiklankan tersebut. Penggunaan kaedah pernyataan di dalam risalah iklan makanan segera dapat dilihat pada Jadual 1 :

Jadual 1 : Kaedah Pernyataan

Data	Restoran Segera Makanan	Kaedah Pernyataan
1	KFC	Disediakan dalam keadaan segar dan dimasak di kedai
2	Pizza Hut	Set Tasty Trio merupakan gabungan daripada Garlic Bread, Smoked Deli Wings dan roti piza yang mempunyai 4 pilihan inti iaitu Waikiki Chicken, Beef Pepperoni, Ocean catch dan Supremo serta disediakan 2 mangkuk sup yang berharga RM 14.90
3	Pizza Papa John's	Sentiasa segar 100% dan tidak pernah dibekukan
4	Ayamas	Ria Roaster merupakan gabungan yang sangat mantap daripada kegemaran ayam panggang berlada hitam dengan jagung yang sangat enak dan sos cendawan

Berdasarkan Jadual 1, data 1 menunjukkan bahawa restoran makanan segera KFC telah menggunakan frasa “Disediakan dalam keadaan segar dan dimasak di kedai”. Frasa yang digunakan oleh restoran makanan segera iaitu KFC tersebut menunjukkan suatu pernyataan yang ingin disampaikan kepada masyarakat sejagat. Maklumat yang disampaikan itu jelas ingin memberitahu kepada

masyarakat sejagat bahawa makanan yang disediakan oleh KFC itu merupakan makanan yang segar dan dimasak di restoran KFC tersebut. Dengan menggunakan kaedah pernyataan dalam risalah KFC ini, maka masyarakat akan lebih memahami bahawa restoran KFC akan menyediakan makanan-makanan yang segar. Frasa yang digunakan itu secara tidak langsung juga dapat menimbulkan kepercayaan kepada masyarakat bahawa makanan KFC yang disediakan adalah segar dan dapat mempengaruhi masyarakat untuk membeli makanan di restoran makanan segera KFC.

Selain itu, data 2 menunjukkan bahawa restoran makanan segera Pizza Hut telah menggunakan kaedah pernyataan mengikut Asmah Haji Omar di dalam risalah iklan tersebut. Ayat yang digunakan dalam risalah tersebut ialah "Set Tasty Trio merupakan gabungan daripada Garlic Bread, Smoked Deli Wings, roti piza yang mempunyai 4 pilihan inti iaitu Waikiki Chicken, Beef Pepperoni, Ocean catch dan Supremo serta disediakan 2 mangkuk sup". Maklumat yang cuba disampaikan melalui risalah iklan ini ialah dengan memberitahu dan memperkenalkan kepada masyarakat bahawa set Tasty Trio merupakan set makanan daripada Pizza Hut yang mengandungi Garlic Bread, Smoked Deli Wings, roti piza yang mempunyai 4 pilihan inti dan disertakan 2 mangkuk sup. Dengan ini, masyarakat lebih mudah untuk memahami set Tasty Trio yang diperkenalkan oleh restoran makanan segera Pizza Hut dan mempengaruhi masyarakat untuk mencuba menu set tersebut di Pizza Hut.

Seterusnya, data 3 menunjukkan terdapatnya penggunaan kaedah pernyataan dengan memberitahu kelebihan yang terdapat di restoran makanan Pizza Papa John's. Risalah iklan Pizza Papa John's menggunakan frasa dengan menyatakan "Sentiasa segar 100% dan tidak pernah dibekukan". Faktor utama yang cuba disampaikan kepada masyarakat melalui kaedah pernyataan itu ialah piza keluaran restoran Pizza Papa John's merupakan piza yang sentiasa segar sepenuhnya dan tidak pernah dibekukan. Hal ini menunjukkan bahawa seandainya terdapat permintaan piza daripada pelanggan, barulah piza tersebut akan disiapkan. Dengan ini, masyarakat akan lebih tertarik dengan pernyataan yang dikeluarkan untuk mendapatkan piza yang tidak pernah dibekukan dan sentiasa segar untuk dijadikan sebagai hidangan.

Di samping itu, terdapat penggunaan kaedah pernyataan dalam data 4 yang berkaitan dengan perkenalan terhadap produk makanan segera Ayam kepada masyarakat. Ayat yang digunakan dalam risalah iklan makanan segera tersebut ialah "Ria Roaster merupakan gabungan yang sangat mantap daripada kegemaran ayam panggang berlada hitam dengan jagung yang sangat enak dan sos cendawan". Pernyataan tersebut jelas untuk memperkenalkan dan memberitahu kepada masyarakat berkaitan dengan makanan keluaran produk makanan segera Ayam. Dengan adanya penggunaan kaedah pernyataan ini maka masyarakat

akan mengetahui produk-produk keluaran Ayamas dan dapat menarik minat masyarakat untuk mendapatkan makanan tersebut.

Kesimpulannya, keempat-empat data tersebut menggunakan kaedah pernyataan dalam risalah iklan makanan segera. Hal ini dapat dibuktikan menerusi pernyataan yang menyatakan kelebihan berkaitan dengan produk makanan melalui risalah yang dikeluarkan oleh syarikat makanan segera dan menerangkan sesebuah harga yang ditawarkan bagi setiap barang makanan.

Kaedah Perisytiharan

Setiap syarikat yang menghasilkan sesuatu produk atau barang pasti ingin mengisytiharkan kepada masyarakat akan kewujudan barangan yang dikeluarkan oleh syarikat tersebut. Kaedah perisytiharan yang diperkenalkan oleh Asmah Haji Omar merujuk kepada suatu penggunaan perkataan yang bertujuan untuk mengisytiharkan sesuatu kepada masyarakat. Contoh penggunaan perkataan yang boleh mewakili sebagai perisytiharan ialah seperti perkataan mempersembahkan, memperkenalkan, membawakan dan sebagainya. Dengan adanya penggunaan perkataan tersebut, maka akan dapat memberitahu kepada masyarakat bahawa terdapat keluaran produk yang istimewa atau baru untuk diperkenalkan. Penggunaan kaedah perisytiharan di dalam risalah iklan makanan segera ini dapat dilihat pada Jadual 2 :

Jadual 2 : Kaedah Perisytiharan

Data	Restoran Segera Makanan	Kaedah Perisytiharan
1	KFC	<i>Memperkenalkan</i> burger Multigrain terbaru yang berintikan daging ayam yang ranggup, telur, mayonis dan salad yang segar
2	Pizza Hut	<i>Terbaru</i> , Set Tasty Trio merupakan gabungan daripada Garlic Bread, Smoked Deli Wings dan roti piza yang mempunyai 4 pilihan inti iaitu Waikiki Chicken, Beef Pepperoni, Ocean catch dan Supremo serta disediakan 2 mangkuk sup

3	Pizza Papa John's	Dibawakan hidangan piza dengan celupan sos bawang putih yang istimewa
4	Ayamas	Memperkenalkan set Ria Roaster yang terbaru

Berdasarkan Jadual 2, data 1 menunjukkan bahawa terdapat penggunaan kaedah perisytiharan yang digunakan dalam risalah iklan makanan segera KFC. Frasa yang digunakan ialah “Memperkenalkan burger Multigrain terbaru yang berintikan daging ayam yang ranggup, telur, mayonis dan salad yang segar”. Penggunaan perkataan memperkenalkan digunakan jelas menunjukkan bahawa syarikat KFC ingin memberitahu menu yang baru kepada masyarakat. Hal ini bertujuan untuk memastikan masyarakat sedia maklum akan menu-menu baru di samping dapat mempengaruhi masyarakat untuk mendapatkan menu baru yang diperkenalkan oleh syarikat KFC.

Selain itu, data 2 menunjukkan bahawa restoran makanan segera Pizza Hut telah menggunakan kaedah perisytiharan dengan wujudnya perkataan terbaru dalam ayat tersebut. Ayat yang digunakan ialah “Terbaru, Set Tasty Trio merupakan gabungan daripada Garlic Bread, Smoked Deli Wings dan roti piza yang mempunyai 4 pilihan inti iaitu Waikiki Chicken, Beef Pepperoni, Ocean catch dan Supremo serta disediakan 2 mangkuk sup”. Ayat yang disampaikan jelas ingin memperkenalkan set piza yang terbaru iaitu set Tasty Trio kepada masyarakat. Dengan ini, masyarakat akan mengetahui akan set yang terbaru dan secara tidak langsung dapat menarik minat untuk mendapatkan set piza tersebut.

Di samping itu, data 3 menunjukkan bahawa terdapat penggunaan kaedah perisytiharan dengan adanya perkataan dibawakan dalam frasa “Dibawakan hidangan piza dengan celupan sos bawang putih yang istimewa”. Restoran makanan segera Pizza Papa John's ingin mengisytiharkan kepada masyarakat bahawa piza mereka merupakan piza yang istimewa kerana terdapatnya celupan sos bawang putih yang istimewa pada setiap hidangan piza. Hal ini disokong dengan penggunaan perkataan dibawakan dalam risalah iklan Pizza Papa John's. Oleh itu, masyarakat akan mengetahui bahawa setiap piza yang dihidangkan akan dicelup dengan sos bawang putih yang istimewa.

Seterusnya, data 4 menunjukkan bahawa terdapat pengisytiharan yang dilakukan oleh restoran makanan segera Ayamas dalam memperkenalkan menu terbaru mereka kepada masyarakat. Frasa yang digunakan ialah “Memperkenalkan set Ria Roaster yang terbaru” yang menunjukkan bahawa restoran Ayamas ingin memperkenalkan set ayam panggang yang terbaru kepada masyarakat. Perkataan yang menjadi tanda sebagai penggunaan kaedah perisytiharan ialah memperkenalkan dan terbaru. Dengan ini, masyarakat akan mengetahui akan set

terbaru yang diperkenalkan oleh restoran Ayamas dan mampu untuk mempengaruhi masyarakat untuk mendapatkan set tersebut.

Kesimpulannya, keempat-empat data tersebut menggunakan kaedah perisytiharan dalam risalah iklan makanan segera yang bertujuan untuk memperkenalkan produk makanan yang ditawarkan. Hal ini dapat dibuktikan menerusi ayat-ayat dan frasa-frasa yang menggunakan perkataan seperti memperkenalkan, dibawakan, dan terbaru yang mewakili sebagai perisytiharan dalam iklan yang dikaji.

4.1.3 Kaedah Umpan

Setiap syarikat pasti ingin menarik minat dan mempengaruhi masyarakat untuk mendapatkan produk-produk yang ditawarkan. Oleh itu, kaedah umpan merupakan kaedah yang sesuai untuk digunakan bagi menarik minat masyarakat. Syarikat akan mengumpan masyarakat dengan menawarkan barangan yang percuma apabila adanya transaksi pembelian. Contoh ayat yang menggunakan kaedah umpan ialah “Payung percuma pada setiap pembelian yang bernilai lebih RM100”. Dengan ini, beberapa perkataan dikenal pasti yang bertujuan untuk mengumpan masyarakat iaitu percuma, jimat, tawaran dan sebagainya. Penggunaan kaedah umpan di dalam risalah iklan makanan segera ini dapat dilihat pada Jadual 3

Jadual 3 : Kaedah Umpan

Data	Restoran Makanan Segera	Kaedah Umpan
1	KFC	<i>Percuma</i> Hasbrown pada setiap pembelian set burger Multigrain
2	Pizza Hut	<i>Percuma</i> piza bersaiz sederhana pada setiap pembelian piza yang bersaiz besar
3	Pizza Papa John’s	“Papa’s Super Lunch” iaitu satu piza bersaiz 6 inci, satu mangkuk sup dan segelas teh o ais limau yang hanya bernilai RM 9.90, (<i>jimat</i> sehingga RM 7.90)
4	Ayamas	Seekor ayam panggang yang hanya bernilai RM18.90 pada 15 dan 30 haribulan setiap bulan, (<i>jimat</i> RM6)

Berdasarkan Jadual 3, data 1 dan data 2 menunjukkan bahawa masing-masing menggunakan perkataan percuma untuk dijadikan sebagai kaedah umpan. Perkataan percuma dalam ayat “Percuma Hasbrowns pada setiap pembelian set burger Multigrain” dan ayat “Percuma piza bersaiz sederhana pada setiap pembelian piza yang bersaiz besar” memainkan peranan penting untuk mengumpan masyarakat supaya mendapatkan makanan tersebut. Data 1 jelas menunjukkan bahawa pelanggan akan diberikan Hasbrowns secara percuma seandainya mereka membeli set burger Multigrain. Seterusnya, ayat yang terdapat dalam data 2 pula jelas menunjukkan bahawa pelanggan akan mendapat piza bersaiz sederhana secara percuma apabila membeli satu piza bersaiz besar. Dengan adanya umpanan seperti penggunaan perkataan percuma dalam data 1 dan 2, maka secara tidak langsung akan dapat menarik minat pelanggan untuk mendapatkan makanan yang disediakan di restoran KFC dan Pizza Hut.

Selain itu, data 3 dan data 4 juga menunjukkan bahawa masing-masing menggunakan perkataan jimat untuk dijadikan sebagai kaedah umpan. Ayat dalam data 3 jelas menunjukkan bahawa pelanggan akan jimat sebanyak RM7.90 sekiranya mereka membeli set “Papa’s Super Lunch” yang mengandungi satu hidangan piza bersaiz 6 inci, satu mangkuk sup dan segelas teh o ais limau berbanding pelanggan membeli piza secara berasingan. Di samping itu, ayat dalam data 4 juga menunjukkan bahawa pelanggan dapat berjimat sebanyak RM6.00 sebaik sahaja mereka membeli seekor ayam panggang pada setiap 15 dan 30 hari bulanan berbanding mereka membeli seekor ayam panggang itu pada tarikh lain. Dengan kaedah umpan yang digunakan, maka akan dapat mempengaruhi pelanggan untuk mendapatkan set makanan yang ditawarkan dari restoran makanan segera tersebut.

Kesimpulannya, keempat-empat data tersebut menggunakan kaedah umpan dalam risalah iklan makanan segera. Hal ini dapat dibuktikan menerusi ayat-ayat yang menggunakan perkataan percuma dan jimat dalam risalah iklan tersebut. Oleh itu, secara tidak langsung perkataan-perkataan tersebut dapat memainkan peranan penting untuk menarik pelanggan supaya mendapatkan produk makanan yang disediakan oleh restoran-restoran makanan segera tersebut.

Kaedah Pemesraan

Kaedah pemesraan ini merujuk kepada pendekatan yang digunakan dalam iklan bertujuan untuk mempengaruhi perasaan golongan sasaran. Apabila sesebuah syarikat menggunakan kaedah pemesraan ini maka secara tidak langsung pelanggan dapat merasakan diri mereka bukan daripada kalangan asing sebaliknya dapat merasakan suatu ikatan yang lebih mesra dengan iklan yang dipaparkan oleh restoran makanan segera. Contoh penggunaan perkataan seperti anda dan kamu

dalam iklan yang dihasilkan akan dapat mempengaruhi sensitiviti golongan sasaran tersebut. Penggunaan kaedah pemesanan di dalam risalah iklan makanan segera ini dapat dilihat pada Jadual 4 :

Jadual 4 : Kaedah Pemesraan

Data	Restoran Segera	Makanan	Kaedah Pemesraan
1	KFC		Penuhi selera makan malam <i>anda</i> di setiap cawangan KFC yang dibuka selama 24 jam
2	Pizza Hut		<i>Anda</i> akan diberikan kalender pada setiap pembelian piza. Sementara stok masih ada

Berdasarkan Jadual 4 telah menunjukkan bahawa kesemua data iaitu dari data 1 hingga data 4 masing-masing telah menggunakan kaedah pemesanan iaitu mewakili perkataan anda yang digunakan dalam risalah iklan makanan segera iaitu KFC, Pizza Hut, Pizza Papa John's dan Ayammas. Contoh ayat dalam data 3 iaitu "Nikmati pizza anda dengan bahan-bahan masakan yang bermutu tinggi" telah wujudnya perkataan anda yang melambangkan kemesraan kepada pelanggan. Apabila terdapat penggunaan perkataan anda secara tidak langsung pelanggan akan berasa selesa dan menarik minat mereka untuk mendapatkan makanan yang terdapat dalam risalah iklan tersebut. Selain itu, contoh ayat dalam data 1 iaitu "Penuhi selera makan malam anda di setiap cawangan KFC yang dibuka selama 24 jam" juga merupakan kaedah pemesanan untuk mempengaruhi pelanggan mendapatkan makanan tersebut. Kewujudan perkataan anda akan membuatkan pelanggan berasa lebih dekat dan menjadikan mereka terpengaruh akan risalah iklan tersebut.

Kesimpulannya, keempat-empat data tersebut menggunakan kaedah pemesanan dalam risalah iklan makanan segera. Hal ini dapat dibuktikan menerusi ayat-ayat yang menggunakan perkataan anda dalam risalah iklan makanan segera. Dengan ini, secara tidak langsung akan mewujudkan kemesraan dan keselesaan dalam kalangan pelanggan yang membaca risalah tersebut.

4.1.5 Kaedah Peyakinan

Kaedah ini merujuk kepada pendekatan yang digunakan dalam iklan untuk menghadirkan sifat keyakinan golongan sasaran terhadap diri mereka atau keluaran sesuatu produk daripada sesebuah syarikat. Dengan ini, syarikat dapat

menjanjikan kepuasan kepada pelanggan terhadap perkhidmatan atau produk yang ditawarkan oleh syarikat tersebut.

Contoh ayat yang mempunyai kaedah peyakinan ialah “Wang akan dikembalikan sekiranya produk kami tidak dapat memenuhi citarasa tuan”. Apabila pelanggan membaca ayat tersebut secara tidak langsung akan mewujudkan keyakinan dalam diri mereka terhadap produk keluaran syarikat tersebut. Penggunaan kaedah peyakinan di dalam risalah iklan makanan segera ini dapat dilihat pada Jadual 5 :

Jadual 5 : Kaedah Peyakinan

Data	Restoran Segera Makanan	Kaedah Peyakinan
1	KFC	Tiada apa yang boleh merosakkan hari anda sekiranya menikmati sarapan waktu pagi di KFC
2	Pizza Hut	Tasty Trio dapat memenuhi citarasa anda pada tahap yang maksimum
3	Pizza Papa John's	Nikmati pizza yang sentiasa segar 100%
4	Ayamas	Setiap hidangan Ria Roaster dapat menjadikan hidup sentiasa ceria

Berdasarkan Jadual 5, data 1 menunjukkan bahawa terdapat kaedah peyakinan yang digunakan dalam risalah iklan makanan KFC. Ayat yang digunakan ialah “Tiada apa yang boleh merosakkan hari anda sekiranya menikmati sarapan waktu pagi di KFC”. Maksud yang cuba disampaikan ialah pelanggan akan sentiasa ceria setelah mereka menikmati sarapan waktu pagi di KFC. Dengan adanya penggunaan ayat ini, maka secara tidak langsung akan dapat meyakinkan kepada pelanggan bahawa mereka akan sentiasa gembira apabila bersarapan di KFC dan dapat mempengaruhi mereka untuk mendapatkan sarapan di restoran makanan tersebut pada setiap hari.

Selain itu, data 2 memperlihatkan tentang penggunaan kaedah peyakinan dalam risalah iklan makanan segera Pizza Hut. Ayat yang digunakan ialah “Tasty Trio dapat memenuhi citarasa anda pada tahap yang maksimum”. Restoran Pizza Hut dapat meyakinkan pelanggan dengan menyatakan bahawa set Tasty Trio dapat memberikan kepuasan dan kenikmatan yang maksimum sebaik sahaja mereka

membeli set tersebut. Peyakinan yang digunakan membolehkan pelanggan yang membaca risalah ini tertarik untuk merasai set Pizza Hut tersebut.

Seterusnya, data 3 menunjukkan bahawa terdapat kaedah peyakinan yang digunakan dalam risalah iklan Pizza Papa John's. Frasa yang digunakan ialah "Nikmati piza yang sentiasa segar 100%". Maksud frasa yang disampaikan dalam risalah iklan itu ialah piza yang disediakan oleh restoran makanan segera Pizza Papa John's merupakan piza yang segar.

Penggunaan ini bertujuan untuk meyakinkan kepada para pelanggan bahawa piza yang disediakan di restoran Pizza Papa's John merupakan piza yang segar. Dengan ini, pelanggan tidak mudah untuk meragui akan kesegaran hidangan piza yang disediakan di restoran Pizza Papa John's.

Di samping itu, data 4 menunjukkan bahawa terdapat kaedah peyakinan yang digunakan dalam risalah iklan Ayamas. Ayat yang digunakan ialah "Setiap hidangan Ria Roaster dapat menjadikan hidup sentiasa ceria". Restoran Ayamas ini ingin meyakinkan kepada pelanggan bahawa hidup mereka akan sentiasa ceria sebaik sahaja mendapatkan hidangan Ria Roaster tersebut. Hal ini juga menunjukkan bahawa hidangan yang disediakan merupakan hidangan yang lazat kerana dengan hidangan yang memenuhi citarasa pelanggan secara langsung dapat menjadikan kehidupan mereka sentiasa ceria. Oleh itu, pelanggan akan merasa lebih yakin untuk menikmati hidangan Ria Roaster dari Restoran Ayamas melalui pernyataan yang mengandungi kaedah peyakinan dalam risalah itu.

Kesimpulannya, keempat-empat data tersebut menggunakan kaedah peyakinan yang bertujuan untuk menyakinkan golongan sasaran mengenai produk makanan yang ditawarkan melalui risalah iklan makanan segera. Hal ini dapat dibuktikan menerusi ayat-ayat yang dapat menimbulkan keyakinan dalam diri pelanggan sebaik sahaja mereka membaca risalah iklan makanan segera tersebut.

Kaedah Perbandingan

Setiap syarikat pasti ingin mempamerkan produk mereka merupakan produk yang terbaik berbanding produk keluaran syarikat lain. Oleh itu, akan wujud ciri perbandingan dalam sesebuah produk yang diiklankan. Menurut Asmah Haji Omar kaedah perbandingan merujuk kepada kelebihan yang terdapat pada produk yang diiklankan oleh sesebuah syarikat dengan membandingkan keluaran produk daripada syarikat lain. Kelebihan-kelebihan tersebut dapat diwujudkan dari segi sifat, ciri dan harga sesuatu produk yang ditawarkan oleh sesebuah syarikat tersebut. Contoh penggunaan perkataan yang menunjukkan perbandingan ialah paling, ter-, sangat, lebih daripada dan sebagainya.

Contoh penggunaan perkataan tersebut ialah “Rasanya sangat sedap sehingga menjilat jari.” Penggunaan kaedah perbandingan di dalam risalah iklan makanan segera ini dapat dilihat pada Jadual 6 :

Jadual 6 : Kaedah Perbandingan

Data	Restoran Segera	Makanan	Kaedah Perbandingan
1	KFC		<i>Sangat</i> berkhasiat. <i>Sangat</i> menyelerakan
2	Pizza Hut		Nikmati hidangan yang <i>sangat</i> enak sehingga rasanya tidak dapat dilupakan
3	Pizza Papa John's		Bahan-bahan piza yang <i>terbaik</i> .
4	Ayamas		Ria Roaster, gabungan yang <i>sangat</i> mantap daripada kegemaran ayam panggang berlada hitam dengan jagung yang <i>sangat</i> enak dan sos cendawan

Berdasarkan Jadual 6, data 1,2 dan 4 menunjukkan bahawa terdapat kaedah perbandingan yang digunakan dalam risalah iklan makanan segera iaitu KFC, Pizza Hut dan Ayamas. Penggunaan perkataan sangat dapat dilihat pada ketiga-tiga risalah iklan makanan segera iaitu KFC, Pizza Hut dan Ayamas yang juga merupakan faktor utama yang menjadikan sebuah ayat atau frasa itu mempunyai kaedah perbandingan. Contohnya dalam data 1 telah menggunakan frasa iaitu “Sangat berkhasiat. Sangat menyelerakan.” Frasa tersebut digunakan bertujuan untuk membuat perbandingan antara restoran makanan KFC dan restoran makanan segera yang lain. Pernyataan itu juga jelas menerangkan bahawa setiap hidangan KFC merupakan hidangan yang berkhasiat dan menyelerakan. Selain itu, contoh frasa yang digunakan dalam risalah Pizza Hut ialah “Nikmati hidangan yang sangat enak sehingga rasanya tidak dapat dilupakan”. Maksud yang ingin disampaikan ialah hidangan yang disediakan merupakan hidangan yang sangat lazat sehingga menjadikan pelanggan tidak akan lupa akan rasa hidangan tersebut. Oleh itu, jelas menunjukkan bahawa terdapat perbandingan antara hidangan restoran Pizza Hut dengan restoran makanan segera yang lain. Seterusnya, contoh dalam data 4 juga menunjukkan penggunaan perkataan sangat dalam ayat yang disampaikan melalui risalah tersebut. Dengan ini, secara tidak langsung dapat mempengaruhi pelanggan untuk menikmati hidangan di restoran makanan segera tersebut.

Di samping itu, data 3 juga menunjukkan bahawa terdapat penggunaan kaedah perbandingan yang diwujudkan dalam risalah iklan makanan segera Pizza Papa John's. Frasa yang digunakan ialah "Bahan-bahan piza yang terbaik." Perkataan terbaik menjadi faktor utama bagi menunjukkan perbandingan antara restoran Pizza Papa John's dengan restoran makanan segera yang lain. Restoran Pizza Papa John's ini jelas ingin membezakan dari segi bahan-bahan yang disediakan iaitu bahan yang bermutu tinggi untuk hidangan piza berbanding restoran makanan segera yang lain. Dengan ini, pelanggan akan terpengaruh dengan frasa yang terdapat dalam risalah iklan tersebut dan secara tidak langsung akan menarik minat pelanggan untuk mendapatkan piza tersebut.

Kesimpulannya, keempat-empat data tersebut menggunakan kaedah perbandingan dalam risalah iklan makanan segera. Hal ini dapat dibuktikan menerusi ayat dan frasa yang menggunakan perkataan sangat dan terbaik yang mewakili sebagai perbandingan antara risalah iklan makanan yang lain. Dengan adanya penggunaan kaedah ini, maka secara tidak langsung berupaya untuk menunjukkan kelebihan-kelebihan yang tersendiri dalam setiap hidangan di restoran makanan segera.

Kaedah Pertanyaan

Kaedah pertanyaan ini merupakan salah satu kaedah yang diperkenalkan oleh Asmah Haji Omar. Penggunaan kaedah ini bertujuan untuk menimbulkan persoalan kepada masyarakat untuk mengetahui lebih lanjut terhadap produk yang dikeluarkan oleh sesebuah syarikat. Kebiasaanya kaedah ini merujuk kepada sesuatu pertanyaan yang terdapat dalam iklan yang tidak memerlukan jawapan. Hal ini kerana jawapan tersebut terdapat di dalam iklan yang dikeluarkan oleh sesebuah syarikat sama ada secara nyata iaitu dengan kata-kata ataupun tidak nyata iaitu dengan mewujudkan gambar produk yang diiklankan tersebut. Contoh dalam risalah iklan terdapat pertanyaan seperti "Adakah anda mengalami masalah berat badan? Dapatkan susu formula X di farmasi yang berdekatan dengan anda". Penggunaan kaedah pertanyaan di dalam risalah iklan makanan segera ini dapat dilihat pada Jadual 7:

Jadual 7 : Kaedah Pertanyaan

Data	Restoran Segera	Makanan	Kaedah Pertanyaan
1	KFC		-
2	Pizza Hut		-
3	Ayamas		Adakah anda mengetahui Kedai Ayamas mempunyai lebih daripada 1000 produk? Untuk keterangan lanjut boleh melayari laman web www.kedaiayamas.com.my
4	Pizza Papa John's		-

Berdasarkan Jadual 7, hanya data 3 menunjukkan bahawa terdapat penggunaan kaedah pertanyaan dalam risalah iklan makanan segera Ayamas. Ayat yang digunakan ialah “Adakah anda mengetahui Kedai Ayamas mempunyai lebih daripada 1000 produk? Untuk keterangan lanjut boleh melayari laman web www.kedaiayamas.com.my”. Pertanyaan yang dikemukakan itu tidak memerlukan untuk pelanggan menjawabnya kerana terdapat jawapan yang telah disediakan sebaik sahaja soalan diajukan. Apabila pelanggan membaca ayat yang mempunyai kaedah pertanyaan tersebut maka mereka akan memahami akan perkara yang disampaikan. Oleh itu, kaedah ini akan dapat memudahkan pelanggan mendapatkan sebarang maklumat yang berkaitan dengan restoran makanan segera tersebut.

Kesimpulannya, data tersebut menggunakan kaedah pertanyaan dalam risalah iklan makanan segera. Hal ini dapat dibuktikan menerusi ayat yang menyatakan persoalan dan jawapan dalam risalah iklan makanan segera tersebut.

Kaedah Ulasan

Kebiasaannya kaedah ini digunakan untuk membuat ulasan tertentu berkaitan dengan sesebuah produk atau barang keluaran syarikat. Ulasan yang diberikan adalah berbentuk positif dan terdapat penggunaan tanda seru. Penggunaan kaedah pertanyaan di dalam risalah iklan makanan segera ini dapat dilihat pada Jadual 8:

Jadual 8 : Kaedah Ulasan

Data	Restoran Segera	Makanan	Kaedah Ulasan
1	KFC		-
2	Pizza Hut		Manis dan Lembut! Piza Tropical Chicken
3	Pizza Papa John"s		-
4	Ayamas		-

Berdasarkan Jadual 8, hanya data 2 menunjukkan bahawa terdapat penggunaan kaedah ulasan yang digunakan dalam risalah iklan makanan segera Pizza Hut. Pernyataan yang digunakan ialah "Manis dan Lembut! Piza Tropical Chicken." Maksud yang cuba untuk diulaskan ialah piza tersebut merupakan piza yang lembut dan mempunyai rasa yang manis. Pelanggan yang membaca pasti akan tertarik akan ulasan yang cuba disampaikan kerana restoran Pizza Hut menawarkan hidangan Pizza Tropical Chicken yang lembut dan manis. Oleh itu, ulasan tersebut akan dapat mempengaruhi pelanggan untuk mendapatkan piza tersebut.

Kesimpulannya, data tersebut menggunakan kaedah ulasan dalam risalah iklan makanan segera. Hal ini dapat dibuktikan menerusi ayat-ayat yang menyatakan ulasan yang positif bagi setiap barang makanan dalam risalah iklan tersebut.

4.1.9 Kaedah Suruhan

Kaedah suruhan ini merupakan salah satu kaedah retorik yang diperkenalkan oleh Asmah Haji Omar. Kaedah ini merujuk kepada terdapatnya penggunaan bahasa yang terang dan jelas serta tidak berselindung di sebalik bentuk-bentuk bahasa yang samar-samar. Contoh perkataan yang berbentuk perintah atau kaedah suruhan ini ialah perkataan dapatkan, jimatkan dan sebagainya. Kebiasaannya kaedah ini digunakan untuk menyuruh masyarakat supaya mendapatkan sesebuah produk yang dihasilkan oleh syarikat berkenaan. Contoh penggunaan ayat dalam iklan yang menggunakan kaedah suruhan ini ialah "Belilah barangan buatan Malaysia". Kaedah ini juga merupakan kaedah yang paling nyata dari segi retoriknya. Penggunaan kaedah pertanyaan di dalam risalah iklan makanan segera ini dapat dilihat pada Jadual 9

:

Jadual 9 : Kaedah Suruhan

Data	Restoran Segera	Makanan	Kaedah Suruhan
1	KFC		<i>Dapatkan</i> burger Multigrain anda di KFC hari ini
2	Pizza Hut		<i>Pilihlah</i> piza anda!
3	Pizza Papa John's		<i>Rasailah</i> nikmat <i>crust</i> piza kami yang sebenar!
4	Ayamas		<i>Harus Beli!!</i> Tandakan kalender anda pada 15 dan 30 haribulan untuk dapatkan seekor ayam panggang yang bernilai RM 18.90

Berdasarkan Jadual 9, data 1 menunjukkan terdapatnya penggunaan kaedah suruhan yang digunakan dalam risalah iklan makanan segera KFC. Ayat yang digunakan ialah

“Dapatkan burger Multigrain anda di KFC hari ini”. Dalam ayat ini menyatakan bahawa pelanggan disuruh untuk membeli burger Multigrain kerana terdapatnya penggunaan perkataan dapatkan yang juga bergungsi sebagai kaedah suruhan. Selain itu, ayat itu diperkukuhkan dengan frasa hari ini yang meminta pelanggan untuk membeli burger tersebut pada hari ini

Selain itu, data 2 menunjukkan bahawa terdapat juga penggunaan kaedah suruhan yang digunakan dalam risalah iklan makanan segera Pizza Hut. Ayat yang digunakan ialah “Pilihlah piza anda!” dan perkataan pilihlah merupakan suatu suruhan. Dalam ayat ini menerangkan bahawa pelanggan diminta untuk memilih jenis piza apabila ingin memesan hidangan piza. Dengan ini, akan memudahkan pelanggan untuk membuat pesanan tanpa menyulitkan keadaan sekiranya tiada kaedah suruhan yang digunakan dalam risalah iklan makanan tersebut.

Di samping itu, data 3 menunjukkan bahawa terdapat juga penggunaan kaedah suruhan yang digunakan dalam risalah iklan makanan segera Pizza Papa John's. Ayat yang digunakan ialah “Rasailah nikmat crust piza kami yang sebenar!” dan perkataan rasailah menunjukkan suruhan. Dalam ayat tersebut menyatakan bahawa pelanggan diminta untuk merasai crust piza yang sebenar. Hal ini menunjukkan bahawa untuk mendapatkan crust piza yang sebenar, hanya boleh didapati di restoran Pizza Papa John's. Oleh sebab itu, wujudnya penggunaan kaedah suruhan dalam risalah iklan makanan tersebut.

Seterusnya, data 4 menunjukkan bahawa terdapat juga penggunaan kaedah suruhan yang digunakan dalam risalah iklan makanan segera Ayamias. Pernyataan yang digunakan ialah “Harus Beli!! Tandakan kalender anda pada 15 dan 30 haribulan untuk dapatkan seekor ayam panggang yang bernilai RM 18.90.” dan perkataan harus merupakan suatu perintah. Dalam pernyataan tersebut menerangkan bahawa pelanggan diperintahkan supaya membeli seekor ayam panggang pada 15 dan 30 haribulan untuk mendapatkan harga yang murah bagi seekor ayam panggang. Dengan ini, pelanggan akan memahami akan maklumat yang ingin disampaikan dan mendapatkan hidangan tersebut pada tarikh yang telah dinyatakan.

Kesimpulannya, keempat-empat data tersebut menggunakan kaedah suruhan dalam risalah iklan makanan segera. Hal ini dapat dibuktikan menerusi ayat-ayat yang menggunakan perkataan dapatkan, pilihlah, rasailah dan harus yang mewakili sebagai perintah dalam risalah iklan yang dikaji .

RUMUSAN

Dalam kajian ini, pengkaji mendapati bahawa terdapat sembilan kaedah retorik yang bertepatan dengan kaedah retorik yang diperkenalkan oleh Asmah Haji Omar dalam risalah iklan makanan segera. Kaedah-kaedah retorik itu boleh diaplikasikan dalam bidang pengiklanan sama ada berbentuk visual atau risalah. Kaedah-kaedah retorik yang digunakan juga menepati dan bersesuaian akan risalah iklan yang diterbitkan. Hal ini bertujuan untuk memastikan supaya golongan sasaran memahami akan maklumat yang disampaikan dan secara tidak langsung mampu untuk mempengaruhi golongan sasaran tersebut bagi mendapatkan produk makanan yang ditawarkan oleh restoran makanan tersebut.

RUJUKAN

Asmah Haji Omar (2007).

Asmah Haji Omar. (1988). Bahasa Iklan Perniagaan : Satu Kajian Bahasa Retorik .

Asmah Hj. Omar. (1984:4),

Harishon Radzi & Saidatul Nornis Mahali. (1998). Retorik Laras Iklan.

Nor Adilah Riduan. (2009). Ciri-ciri Retorik dalam Iklan Produk. Noor Hani Said.
(1998).

Siti Saniah Abu Bakar. (2009)

Leech .(1993).

Mary Cavander dan Howard Kalliane. (1984). Argument and Persuasion

John.E Jordan (1965). Using Rhetoric.

