

Penginterpretasian Ujaran Ilokusi dalam Mengungkapkan Hubungan Saling Memahami: Pemanfaatan Iklan Perniagaan D'Herbs dan Siti Khadijah di Rancangan Wanita Hari Ini (WHI)

The Interpretation of Illocutionary Speech Acts in Expressing Mutual Understanding: The Use of D'Herbs and Siti Khadijah Commercial Advertisements on the *Wanita Hari Ini* (WHI) Program

Aminnudin Saimon* & Ainul Izzah Azreen Abu Bakar
Kulliyah Pelancongan Mampan dan Bahasa Kontemporari
Universiti Islam Antarabangsa Malaysia

Submitted: 4/8/2024. Revised edition: 18/11/2024. Accepted: 18/11/2024. Published online: 15/12/2024

ABSTRAK

Iklan merupakan suatu perihal menghebahkan atau memberitahu khalayak tentang sesuatu penghasilan produk dan perkhidmatan. Kebanyakan pengusaha atau pengiklan menggunakan media massa seperti televisyen untuk mempromosikan hasil produknya. Secara tidak langsung, lakuan pertuturan sebenarnya banyak diterapkan dalam ujaran para pengusaha, namun sukar untuk ditentukan jenis lakuan pertuturannya kerana kekeliruan dan kekurangan pemahaman tentang lakuan pertuturan. Justeru, kajian ini bertujuan untuk mengenal pasti dan menganalisis jenis lakuan pertuturan dalam iklan perniagaan D'herbs (seterusnya DH) dan Siti Khadijah (seterusnya SK) dalam rancangan Wanita Hari Ini (WHI) mengikut kriteria taksonomi Searle (1969). Kaedah kualitatif iaitu analisis kandungan teks digunakan sebagai pendekatan kajian untuk mengumpul data mengenai jenis-jenis lakuan pertuturan. Kaedah ini dipilih kerana setiap ujaran bagi setiap pengusaha undangan dan pengacara dalam rancangan tersebut akan diteliti dan dikategorikan mengikut jenis lakuan pertuturan teori Searle (1969). Ujaran peserta kajian akan ditranskrip daripada audio kepada teks dengan menggunakan kaedah transkripsi. Data utama kajian diperoleh daripada rancangan WHI sebagai platform utama di samping iklan DH dan SK. Secara keseluruhan, dapatan menunjukkan jenis lakuan pertuturan yang dinyatakan oleh Searle (1969), iaitu asertif, ekspresif, direktif dan komisif diaplikasikan oleh para penutur. Setiap ujaran menandakan satu bentuk arahan yang mendorong pendengar untuk mengambil tindakan berdasarkan hajat komunikatif penutur. Kajian ini diharapkan mampu menjadi sumbang saran kepada pengusaha-pengusaha untuk menggunakan ujaran yang menggabungkan lakuan pertuturan yang sesuai sejajar dengan kebolehan kognitif penonton, sekali gus memastikan lakuan ilokusinya difahami oleh pelanggan dengan jelas. Teori lakuan pertuturan Searle (1969) didapati amat sesuai untuk meningkatkan kefahaman khalayak tentang maksud komunikatif penutur. Justeru, penyampaian maklumat yang berkesan dengan menggunakan lakuan pertuturan yang tepat mampu memberi impak positif kepada negara dan masyarakat secara amnya, sekali gus menyumbang kepada wacana yang lebih baik. Oleh hal yang demikian, kajian ini menjadi suatu keperluan untuk dijalankan atas impak positifnya.

Kata kunci: Lakuan pertuturan, iklan perniagaan, Teori Lakuan Pertuturan Searle (1969), pengusaha, media massa

ABSTRACT

Advertisement is a matter of publicizing or informing the audience about a production of products and services. Most entrepreneurs or advertisers use mass media such as television to promote their products. Indirectly, speech acts are widely applied in the speech of

*Correspondence to: Aminnudin Saimon (email: deanamin@iiium.edu.my)

entrepreneurs, but it is difficult to determine the type of speech acts due to confusion and lack of understanding of speech acts. Thus, this study aims to identify and analyze the types of speech acts in the D'herbs and Siti Khadijah commercials in the Women's Show (WHI) when the sponsored segment is broadcast according to the taxonomic criteria presented by Searle (1969). Qualitative methods, namely text content analysis, are used as a research approach to collect data on the types of speech acts. This method was chosen because every speech for every invited entrepreneur and lawyer in the show will be examined and categorized according to the type of speech act of Searle's theory (1969). The speech of the study participants will be transcribed from audio to text using the transcription method. The main data of the study are the utterances of every entrepreneur and lawyer which contains aspects of speech acts. Overall, the findings show the types of speech acts stated by Searle (1969), namely assertive, expressive, directive and commissive applied by the speakers. Each utterance signifies a form of command that prompts the listener to take action based on the speaker's communicative intent. This study is expected to be able to give suggestions to entrepreneurs to use utterances that combine appropriate speech acts in line with the audience's cognitive abilities, thus ensuring that illocutionary acts are clearly understood by customers. Searle's Speech Act Theory (1969) was found to be very suitable for improving the audience's understanding of the speaker's communicative intent. Thus, the effective delivery of information by using the correct speech act can have a positive impact on the country and society in general, thus contributing to a better discourse. Therefore, this study becomes a necessity to be carried out for its positive impact.

Keywords: Speech Act, Business Advertisement, Searle's Theory of Speech Acts (1969), Entrepreneur, Mass Media

PENGENALAN

Kewujudan bahasa memudahkan seseorang untuk berkomunikasi dan bersosial. Melalui bahasa, seseorang boleh berkongsi dan meluahkan idea, fikiran, serta perasaan (Hauca. G. M., *et al.*, 2020). Setiap tuturan yang dilontarkan dalam pelbagai bentuk komunikasi sama ada dalam bentuk lisan atau bukan lisan mempunyai lakuan yang tertentu. Realitinya, penyampaian sesuatu ujaran oleh penutur bukan sekadar menyampaikan maklumat, malah terdapat niat di sebalik komunikatif penutur. Tamsilnya, untuk membuat pernyataan, pertanyaan, memberikan arahan, membuat perjanjian dan sebagainya (Aminnudin Saimon, 2021). Dalam mengungkapkan sesuatu lakuan, peserta komunikasi perlulah mempunyai kesefahaman dan saling memahami agar ujaran yang dihasilkan dapat difahami dan diinterpretasi dengan sebaiknya. Kenyataan ini disokong oleh Searle (1969) yang menyatakan bahawa ungkapan yang diujarkan oleh penutur adalah bagi melambangkan sesuatu tindakan sama ada menasihati, mengesyorkan, membenarkan, menyatakan niat dan tindakan-tindakan lain. Natijahnya, tindakan tersebut bukan sahaja digambarkan semata-mata sebagai suatu ujaran, namun ujaran yang dihasilkan adalah untuk mewujudkan hubungan saling memahami melalui lakuan pertuturan. Keupayaan untuk memahami lakuan pertuturan adalah penting untuk mewujudkan komunikasi yang berkesan kerana lakuan pertuturan turut melibatkan pentafsiran makna literal perkataan dan juga niat asas penutur (Wan Nur Azira dan Maslida Yusof, 2021). Dalam usaha mewujudkan hubungan saling memahami dalam komunikasi, pengiklanan merupakan satu cara yang paling berkesan dalam usaha tersebut. Syafitri, W. (2019) menjelaskan bahawa bahasa dalam iklan merupakan kaedah yang paling berkesan dalam memaparkan hubungan saling memahami antara peserta komunikasi. Hal ini dapat dilihat melalui kajian lakuan pertuturan dalam iklan Hamdi Khalis Khadri (2022), Ritonga dan Hermaliz (2022), Kurniawan (2023) dan banyak lagi. Hal ini menunjukkan bahawa lakuan pertuturan amat memainkan peranan penting dalam pengiklanan. Bertepatan dengan kenyataan Hasriani Muslimin (2019), iklan bukan sahaja mesej untuk mempromosikan produk, perkhidmatan dan meraih keuntungan semata-mata, tetapi juga berfungsi dalam memaksimumkan hubungan saling memahami dalam komunikasi. Penginterpretasian ujaran yang tepat dalam iklan melalui lakuan pertuturan mestilah mempunyai daya persuasif agar dapat memujuk atau mempengaruhi orang

ramai terhadap sesuatu produk. Oleh itu, kajian ini akan memfokuskan dua syarikat yang terkenal, iaitu DH dan SK sebagai bahan utama kajian. Iklan D'Herbs dan Siti Khadijah yang dipilih masing-masing berdurasi lingkungan lima hingga enam minit bagi satu video yang dimuat turun daripada aplikasi *Youtube*. Perbualan antara pengasas produk DH dengan SK bersama pengacara WHI ditranskripsi bagi menentukan jenis lakuan pertuturan yang terhasil dan kemudiannya dianalisis untuk melihat kewujudan hubungan saling memahami melalui lakuan pertuturan yang mematuhi teori lakuan pertuturan yang diperkenalkan oleh Searle (1969).

PENYATAAN MASALAH

Kajian berkenaan lakuan pertuturan semakin diambil perhatian oleh pengkaji-pengkaji lepas. Sorotan kajian lakuan pertuturan tempatan didapati banyak menumpukan kepada penggunaan lakuan pertuturan dalam filem, institusi pendidikan dan teks ucapan. Tamsilnya, kajian daripada Muhammad Zuhair Zainal (2017) berkaitan lakuan ilokusi guru dalam pengajaran Bahasa Melayu dan kajian Aminnudin Saimon (2021) berkenaan lakuan bahasa dalam ucapan Perdana Menteri. Namun, kajian tempatan yang memfokuskan penelitian terhadap aspek lakuan pertuturan dalam iklan perniagaan masih kurang dijalankan berbanding kajian luar negara, terutamanya dari Indonesia. Contohnya, hasil penulisan Serlyn Farwati *et al.* (2021), Rian Andri Prasetya dan Siti Samhati (2017) dan sebagainya. Kurangnya kajian lepas membuktikan penelitian aspek lakuan pertuturan dalam iklan perniagaan masih baru di negara ini. Walhal, isu-isu berkaitan lakuan pertuturan dalam iklan ini sejajar dengan isu bahasa dalam iklan perniagaan yang harus dititikberatkan. Tamsilnya, isu kesalahan tatabahasa sewaktu berpromosi, kurang pemahaman pendengar terhadap penutur akibat komunikasi yang tidak jelas, terjemahan ke bahasa Melayu yang tidak tepat dan sebagainya (Mohd Nazim Mohamad Yatim, 2021). Kebebasan berkeaktiviti dalam mengiklankan produk terus dijadikan alasan oleh pengiklan atau peniaga untuk terus meminggirkan bahasa kebangsaan. Oleh itu, kajian ini akan menjadi lebih menarik, iaitu pengkaji memfokuskan pihak yang kurang diberi perhatian, seperti para peniaga dan pempromosi produk. Hal ini demikian kerana, penggunaan lakuan pertuturan juga sering berlaku dalam kalangan para peniaga. Fenomena ini disokong oleh Hamdi Khalis Kadri (2022), iaitu peniaga menggunakan pelbagai lakuan pertuturan untuk memujuk, memaklumkan dan melibatkan khalayak sasaran. Pertuturan ini merangkumi penggunaan bahasa yang strategik, gaya pertuturan yang menarik dan penggunaan gerak badan yang bersesuaian. Hal ini bertujuan untuk mencapai matlamat komunikatif tertentu sewaktu para peniaga mengiklankan produk atau perkhidmatan kepada bakal pembeli. Justeru, kajian ini mampu memberikan perspektif yang berbeza tentang penggunaan bahasa oleh para peniaga dalam mempromosikan produk atau perkhidmatan di iklan perniagaan.

Selain itu, tidak dapat dinafikan bahawa terdapat pelbagai pendekatan perniagaan yang digunakan oleh para peniaga untuk mempromosikan produk bagi menarik perhatian dan minat pembeli sehingga kini. Walau bagaimanapun, segelintir peniaga mengujarkan ayat yang panjang dan berjela-jela sehingga menyebabkan pendengar tidak dapat memberi perhatian terhadap maklumat yang ingin disampaikan. Hal ini disebabkan oleh keterujaan peniaga sewaktu menjalankan promosi. Walhal, setiap penutur harus berbicara dengan tenang dan perlahan agar setiap bait katanya didengari (Fitria Salsabella *et al.*, 2023). Islam juga mengajar penganutnya untuk berbicara dengan jelas dan mudah difahami. Oleh yang demikian, sudah pasti akan timbul salah faham untuk memahami maklumat dan hajat komunikatif yang disampaikan oleh para peniaga jika cara pengucapan yang betul tidak diaplikasikan dalam ujaran. Senario ini

memberikan ilham kepada pengkaji untuk menumpukan perhatian terhadap lakuan pertuturan dalam iklan perniagaan. Hal ini agar maklumat yang hendak disampaikan mengenai produk dan perkhidmatan dapat difahami dengan lebih jelas oleh pembeli.

Seterusnya, minat untuk menjalankan kajian ini terdorong daripada sikap ingin tahu pengkaji terhadap kelarisan jualan produk D'herbs dan Siti Khadijah yang telah menempa nama bertahun-tahun di Malaysia mahupun luar negara. Buktinya, D'herbs memiliki 45 buah cawangan kosmetik dan 30,000 orang agen di seluruh Malaysia, manakala Siti Khadijah pula mempunyai 40 buah cawangan dan ingin menyasarkan 53 cawangan tahun ini (Mohamad Hafiz Yusoff Bakri, 2024). Namun, tiada kajian lepas yang mengkaji berkenaan strategi komunikasi pasaran yang digunakan oleh para pengusaha tersebut. Walhal, strategi komunikasi pasaran juga berkait rapat dengan lakuan pertuturan, seperti strategi persuasif. Strategi persuasif merupakan salah satu strategi yang sering disarankan dalam bidang perniagaan. Persuasif dapat didefinisikan sebagai proses untuk mempengaruhi perbuatan, pendapat dan lakuan seseorang dengan memanipulasi secara psikologi sehingga pengguna tersebut dapat bertindak sebagaimana kehendaknya sendiri. Dengan kata lain, memujuk atau memaklumkan. Aspek ini tergolong dalam lakuan pertuturan asertif iaitu subtopik makluman. Malah, kebanyakan peniaga yang tidak mampu meningkatkan jualan adalah kerana ketidakcekapan bahasa dan komunikasi dalam pengiklanan baik lisan mahupun tulisan (Mohammed Zin Nordin *et al.*, 2014). Oleh itu, kajian ini dijalankan bukan sahaja mampu membantu peniaga yang ingin mengetahui strategi komunikasi yang berkesan, namun dapat juga menggarap lakuan pertuturan yang efektif sewaktu berpromosi.

Penerapan lakuan pertuturan dalam pengiklanan dilihat cukup berkepentingan, terutamanya sebagai medium penyampaian maklumat, pendidikan dan cerminan budaya masyarakat. Namun, kebanyakan masyarakat mengalami kesukaran untuk menentukan jenis lakuan pertuturan kerana kekeliruan dan kekurangan pemahaman terhadapnya (Aminnudin Saimon, 2021). Rentetan daripada itu, timbul masalah untuk memahami hajat komunikatif penutur berdasarkan kekurangan pengetahuan lakuan pertuturan. Hal ini bertepatan dengan kajian yang dijalankan oleh Qori Maulidini (2019) yang menggambarkan lakuan pertuturan asertif dalam komunikasi seakan-akan “berkuasa” dalam mempengaruhi pendengar untuk melaksanakan sesuatu. Keberkesanan komunikasi tidak dapat dicapai jika hajat komunikatif penutur tidak difahami oleh pendengar yang menyebabkan penyampaian maklumat, pernyataan dan permintaan menjadi gagal. Oleh itu, penggunaan dan pemahaman lakuan pertuturan yang baik dalam setiap ujaran amat penting agar penyampaian niat komunikatif penutur akan lebih mudah difahami dan memberi implikasi kepada pendengar. Natijahnya, kajian ini dilaksanakan bukan sahaja sebagai usaha untuk menambah bahan rujukan kepada para pengkaji akan datang, namun juga untuk mempertingkatkan pengetahuan pembaca terhadap lakuan pertuturan agar komunikasi berkesan dapat dicapai.

OBJEKTIF KAJIAN

Objektif kajian ini adalah seperti yang berikut:

1. Menenal pasti lakuan pertuturan dalam iklan DH dan SK dalam rancangan WHI menggunakan teori lakuan pertuturan Searle (1969).
2. Menganalisis hubungan saling memahami dalam iklan DH dan SK di rancangan WHI menggunakan teori lakuan pertuturan Searle (1969).

SOROTAN KAJIAN

Iklan merupakan suatu perihal menghebahkan atau memberitahu khalayak tentang sesuatu penghasilan produk dan perkhidmatan (Hamdi Khalis Kadri, 2022). Fokus utama bidang pengiklanan adalah untuk mengubah, memujuk, mengeksploitasi perasaan dan pendirian khalayak. Kebanyakan kajian yang berkaitan iklan lebih tertumpu kepada bidang sosiolinguistik, wacana dan sebagainya. Seperti yang dinyatakan oleh Syafitri. W., (2019) yang mengatakan kajian berkaitan iklan perlu diperluas dan melibatkan bidang kebahasaan yang lain terutamanya bidang pragmatik. Secara tidak langsung ujaran yang terkandung dalam iklan dapat dianalisis dan dikenal pasti keterhubungan antara peserta komunikasi.

Dalam usaha memahami hubungan saling memahami, bidang pragmatik dilihat sebagai satu bidang yang tepat. Dalam konteks pragmatik, bagi memahami keterhubungan saling memahami antara peserta komunikasi, teori lakuan pertuturan merupakan satu pengkaedahan yang holistik bagi mencapai tujuan ini. Hal ini sejajar dengan kenyataan Haucsa. G. M., *et al.*, (2020) yang mengatakan lakuan bahasa banyak digunakan dalam mempromosi sesuatu di samping mewujudkan hubungan saling memahami. Hal ini juga disokong oleh Kurniawan (2023) yang mengatakan setiap lakuan pertuturan mempunyai tujuan yang khusus seperti arahan, mengisytihar, berjanji dan sebagainya dengan tujuan mewujudkan hubungan yang harmoni dalam kalangan peserta komunikasi.

Kajian berkaitan lakuan pertuturan banyak dikaji oleh pengkaji-pengkaji lepas sama ada dalam atau luar negara. Hal ini demikian kerana pengkaji-pengkaji lepas menganggap bahawa setiap lakuan bidang pengkajian yang melibatkan pragmatik pastinya berkaitan lakuan bahasa. Kenyataan ini disokong oleh Searle (1969) dan Bach dan Harnish (1979) yang mengatakan bahawa landasan kepada pragmatik adalah bermula dengan lakuan pertuturan. Setiap ujaran yang dihasilkan pastinya melibatkan lakuan pertuturan sama ada melibatkan kesantunan, implikatur atau eksplikatur. Tamsilnya, kajian lepas yang bertajuk Lakuan Bahasa dalam Ceramah Agama daripada Nurul Syuhada Shuib dan Maslida Yusof (2019) menyatakan bahawa ceramah agama memainkan peranan yang besar dalam kehidupan kerana wahana ini boleh menjadi salah satu sandaran dan pedoman dalam institusi masyarakat. Penggunaan bahasa dan leksikal yang tepat amat dititikberatkan dalam ceramah. Disebabkan itu, kajian yang dihasilkan bertujuan untuk mengenal pasti jenis lakuan bahasa dalam ceramah agama, menganalisis pola lakuan bahasa yang paling kerap dan paling kurang digunakan oleh penceramah dalam ceramah agama dan membincangkan fungsi lakuan bahasa dalam ceramah agama. Kajian ini menggunakan kaedah gabungan iaitu kajian kualitatif dan kuantitatif bagi mencapai ketiga-tiga objektif. Ceramah agama yang disampaikan oleh Ustazah Siti Nor Bahyah Mahmood dan Ustaz Azhar Idrus dijadikan sampel kajian. Kajian ini mengaplikasikan teori lakuan bahasa oleh Searle (1969) bagi mengkategorikan jenis lakuan bahasa. Hasil dapatan kajian mendapati bahawa bentuk ceramah yang digunakan ialah jenaka, rujukan, kiasan dan nyanyian. Manakala, empat jenis lakuan bahasa telah digunakan oleh penceramah iaitu lakuan bahasa asertif, direktif, ekspresif dan komisif. Lakuan bahasa yang paling kerap digunakan oleh penceramah ialah lakuan bahasa asertif. Keseluruhannya, pengkaji lepas mempercayai bahawa lakuan bahasa ialah sebahagian daripada laras ceramah agama bagi keberkesanan dalam penyampaian ceramah.

Kajian tentang lakuan pertuturan juga dijalankan oleh Harshita Aini Haroon *et al.* (2020) dengan membincangkan penggunaan lakuan pertuturan dalam ucapan politik daripada dua teks ucaptama Zahid Hamidi dalam Perasmian Perhimpunan Agung UMNO (PAU) 2017 dan Perhimpunan Agung UMNO (PAU) 2018. Dalam konteks ini, ucapan politik merupakan wahana yang menggabungkan penyampaian idea dan ideologi melalui penggunaan bahasa supaya dapat difahami oleh pendengar. Kaedah kualitatif digunakan untuk menganalisis penggunaan aspek lakuan tutur pengucap dengan bersandarkan kerangka

teori Bach dan Harnish (1979). Penganalisisan kandungan akan dilakukan terhadap dua teks ucaptama Zahid Hamidi sebelum dan selepas kekalahan parti beliau dalam Pilihan Raya Umum ke-14 Malaysia (PRU14). Secara keseluruhan dapatan menunjukkan keempat-empat lakuan pertuturan, iaitu Pengumuman (Constatives), Arahan (Directives), Perjanjian (Commissives) dan Perakuan (Acknowledgements) diaplikasikan oleh pengucap. Lakuan pertuturan pengumuman dan arahan telah digunakan secara khusus untuk mempengaruhi dan meyakinkan pendengar akan hujah yang dikemukakan dalam PAU 2017 berbanding dalam PAU 2018. Menurut Harshita Aini Haroon *et al.* (2020), ahli politik harus mahir dalam memastikan ucapan yang disampaikan mengandungi lakuan pertuturan yang sesuai dengan keadaan semasa yang dapat difahami dengan mudah oleh penyokong dan pendengar.

Selain itu, pengkaji luar negara seperti Syafitri, W (2019) juga mengambil bahagian dalam mengkaji lakuan pertuturan dalam iklan yang artikelnya bertajuk *An Analysis of Commissive Speech Act Used by The Shopping Hosts of MNC Shop*. Kajian ini memfokuskan kepada penggunaan tutur kata komisif yang digunakan oleh pengacara MNC Shop. Sumber data diambil daripada iklan peralatan rumah seperti kualiti, periuk nasi, penyedut udara dan lain-lain yang disiarkan pada bulan Disember 2018. Tujuan penyelidikan adalah untuk mengenal pasti dan menerangkan bentuk serta corak lakuan komisif yang digunakan oleh pengacara. Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif, iaitu kaedah pemerhatian diikuti dengan teknik merekod dan mencatat nota. Pengkaji menganalisis bentuk dan corak lakuan komisif berdasarkan teori Alwi dan Putrayasa, manakala teori fungsinya pula diambil daripada teori Yule dan Ibrahim. Hasil kajian mendapati bahawa lakuan komisif dalam iklan boleh diujarkan dalam bentuk deklaratif, interogatif dan seru. Pola ayat tersebut boleh distrukturkan dalam bentuk ayat biasa (subjek mendahului predikat kemudian diikuti objek) atau dalam bentuk ayat songsang (predikat mendahului subjek) dan sebagainya. Fungsi dominan tindak tutur komisif yang terdapat dalam kajian ini pula ialah memberi jaminan, menjanjikan dan seterusnya meyakinkan.

Seterusnya, kajian lepas yang bertajuk *Tindak Tutur pada Iklan Produk Makanan Cepat Saji di Televisi dan Implikasinya* hasil penulisan Rian Andri Prasetya dan Siti Samhati (2017), menggariskan objektif untuk menerangkan tindak tutur pada iklan produk makanan cepat saji di televisyen dan implikasinya. Kajian ini mengaplikasikan pendekatan kualitatif dengan menggunakan penelitian deskriptif. Para pengkaji juga menggunakan teknik rakam, semak dan catat untuk memperoleh data daripada hasil rakaman iklan, kemudian menganalisisnya menggunakan teknik heuristik. Teknik heuristik bertujuan untuk merumuskan hipotesis-hipotesis terhadap bentuk-bentuk implikatur yang muncul dan seterusnya mengujinya berdasarkan data-data yang tersedia (Rian Andri Prasetya dan Siti Samhati, 2017). Dapatan kajian menunjukkan tindak tutur pada iklan makanan cepat saji di televisyen menggunakan tindak tutur langsung literal dan tindak tutur tidak langsung literal dengan pelbagai peranan komunikatif. Tindak tutur yang digunakan berjaya menarik pelanggan dengan cara memberikan penawaran dengan melibatkan perasaan dan ekspresi serta maklumat yang berkaitan dengan menu makanan yang ditawarkan. Selain itu, hasil kajian juga menjadi sumber rujukan mahasiswa dalam pembelajaran Bahasa Indonesia di SMP. Antara cadangan pengkaji lepas kepada pengkaji akan datang adalah supaya data kajian ini dapat diteliti dan divariasikan lagi agar dapat memberi lebih banyak sumbangan terhadap pembelajaran Bahasa Indonesia.

Kajian lakuan pertuturan tidak hanya terarah kepada sesuatu bidang tertentu. Kajian lakuan pertuturan juga dapat mewujudkan hubungan saling memahami walaupun dalam konteks perniagaan. Hubungan saling memahami sangat penting dalam sesuatu komunikasi. Hal ini demikian kerana, matlumat dan informasi tidak akan berjaya disampaikan tanpa pemahaman yang total. Edman. K., (2024) mengatakan bahawa hubungan saling memahami bukan hanya usaha memberi dan menerima maklumat, tetapi proses

ini juga dapat membantu meningkatkan terapi diri. Proses terapi ini amat menitikberatkan penggunaan bahasa yang lembut, bebas konflik dan terkawal. Penggunaan bahasa yang santun ini dapat dijelmakan dengan menggunakan lakuan bahasa ekspresif dan komisif dalam sesi terapi. Justeru, penggunaan lakuan pertuturan yang total bukan hanya dapat bertukar maklumat, tetapi lakuan bahasa dapat memberikan sesuatu perkara yang lebih besar seperti hubungan yang harmoni dan terapi diri.

METODOLOGI

Pengkaji memilih untuk menggunakan reka bentuk kajian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang dijelaskan dalam bentuk perkataan dan memerlukan pemerhatian teliti yang melibatkan emosi dan empati terhadap manusia, kumpulan tertentu atau keadaan semula jadi (Kamarul Azmi Jasmi, 2021). Pendekatan ini bersesuaian dengan konteks kajian ini, iaitu berkenaan lakuan pertuturan ilokusi dalam pengiklanan DH dan SK. Oleh hal yang demikian, pengkaji memilih reka bentuk kajian kualitatif yang memanfaatkan kaedah analisis kandungan teks bagi menyempurnakan kajian ini. Dalam kajian ini, rancangan bual bicara yang dipilih sebagai data kajian adalah daripada rancangan televisyen WHI kerana rancangan ini merupakan rancangan bual bicara yang mendapat sambutan hangat oleh rakyat Malaysia. Buktinya, program yang bersiaran setiap Isnin hingga Jumaat ini mencatat jumlah penonton 500,000 sehari. Tambahan pula, jumlah penonton telah meningkat hingga 800,000 penonton sehari sejak PKP dilaksanakan (Serimah Mohd Sallehuddin, 2020). Rancangan yang menarik dan informatif bahkan juga berperanan dalam mendidik, mempengaruhi dan menghiburkan khalayak menjadi salah satu punca peningkatan penonton. Selain itu, dua buah iklan perniagaan jenama terkenal yang berlangsung pada setiap hari Jumaat dipilih sebagai teks kajian. Iklan perniagaan yang dipilih terdiri daripada DH dan SK yang diakses berdasarkan aplikasi *Youtube*, <https://www.youtube.com/@tv3malaysia>. Iklan DH dan SK pula dipilih atas faktor jenamanya yang sudah terkenal dan kekerapan diundang ke rancangan tersebut, iaitu DH sebanyak tiga kali dan SK sebanyak dua kali. Justeru, kajian ini dapat memaparkan lakuan pertuturan yang terkandung dalam ujaran pengacara dan para pengusaha dua jenama terkenal tersebut ketika menjalankan pengiklanan. Lakuan pertuturan ini kemudiannya akan dianalisis mengikut teori lakuan pertuturan Searle (1969).

TEORI KAJIAN

Teori lakuan pertuturan Searle (1969) yang diperkenalkan dalam karya berpengaruhnya "Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language" (1969), menyelidiki cara bahasa digunakan bukan sahaja untuk menyampaikan maklumat tetapi juga untuk melakukan pelbagai jenis tindakan dalam komunikasi. Secara ringkasnya, teori ini merevolusikan kajian pragmatik dengan mengalihkan fokus daripada hanya menganalisis ayat kepada memahami aspek fungsi penggunaan bahasa dalam konteks.

Jadual 1 Teori Lakuan Pertuturan Searle (1969)

Bil.	Jenis	Huraian
1	Asertif	Jenis lakuan pertuturan yang melibatkan pernyataan yang menyampaikan maklumat atau menyatakan kepercayaan. Penutur komited dengan nilai kebenaran preposisi yang dinyatakan. Paradigmatik lakuan ini adalah menyatakan, mengusulkan, membuat, mengeluh, mengemukakan pendapat, mahupun melaporkan sesuatu. Contoh ujaran ialah "Gunung Everest ialah gunung tertinggi di dunia."
2	Direktif	Jenis lakuan pertuturan yang bertujuan mengajak atau berusaha untuk membuat pendengar melakukan sesuatu. Paradigmatik lakuan ini ialah permintaan, arahan, cadangan, atau nasihat. Direktif selalunya tergolong dalam kategori bersaing dan merupakan kategori ilokusi yang mementingkan kesopanan negatif. Contoh ujaran ialah "Setiap wakil rakyat UMNO sama ada sebagai Ahli Parlimen atau Ahli Dewan Undangan Negeri hendaklah berperanan lebih berkesan untuk menyekat gejala ini!"
3	Komisif	Jenis lakuan pertuturan komisif melibatkan komitmen penutur untuk tindakan pada masa hadapan. Lakuan ini cenderung berfungsi menyenangkan dan kurang bersifat kompetitif kerana tidak mengacu pada kepentingan penutur, namun pada kepentingan pendengar. Kes paradigmatik termasuklah perjanjian, penolakan dan penawaran. Contoh ujaran ialah "Kita akan mendedahkan warga masa depan untuk memperolehi ilmu yang sesuai pada zamannya."
4	Ekspresif	Jenis lakuan pertuturan ekspresif bertujuan sebagai ujaran untuk mengungkap atau mengutarakan sikap psikologi penutur terhadap situasi yang tersirat dalam ilokusi. Lakuan ini mencerminkan perasaan, kepercayaan, atau reaksi penutur. Mengucapkan terima kasih, mengucapkan selamat, memberi maaf, mengecam, memuji, mengucapkan takziah tergolong dalam paradigmatik lakuan ini. Ilokusi ini selalunya bersifat ramah-tamah, namun sebaliknya juga benar, misalnya bagi ekspresif menyalahkan orang lain dan menuduh. Contoh ujaran ialah "Tahniah kepada rakyat Malaysia kerana mengamalkan tingkah laku yang baik dalam fasa peralihan ke endemik."
5	Deklaratif	Perlakuan tuturan yang memberikan perubahan segera dalam suatu keadaan semasa. Hasil ilokusi ini akan mengakibatkan adanya kesesuaian antara isi ujaran dengan realiti. Lakuan ini kebiasaannya memerlukan peranan atau syarat institusi tertentu untuk mengesahkan kenyataan tersebut. Kes paradigmatik termasuk mengundurkan diri, memecat, memberi gelaran, menjatuhkan hukuman dan menyingkirkan. Contoh ujaran ialah "Remaja terbabit dituduh mengikut Seksyen 14(a) Akta Kesalahan-Kesalahan Seksual Terhadap Kanak-Kanak 2017".

DAPATAN KAJIAN

Berdasarkan kajian ini, hasil dapatan yang terkumpul membincangkan mengenai objektif pertama iaitu mengenal pasti lakuan pertuturan dalam iklan DH dan SK di rancangan WHI menggunakan teori Searle (1969) dan objektif kedua, iaitu menganalisis lakuan pertuturan dalam iklan DH dan SK di rancangan WHI menggunakan teori Searle (1969).

Setiap data yang diperoleh untuk mencapai objektif satu ini dikelaskan kepada lima jenis iaitu lakuan pertuturan asertif, komisif, direktif, ekspresif dan deklaratif. Namun, hanya lakuan pertuturan asertif, komisif, direktif dan ekspresif yang diperoleh daripada kedua-dua iklan perniagaan.

Lakuan Bahasa dalam Iklan DH dan SK

Berdasarkan dapatan kajian objektif pertama, penyelidik mendapati sebanyak 498 ujaran yang terkandung lakuan pertuturan yang digunakan pada kedua-dua buah iklan perniagaan. Sebanyak 259 ujaran bagi iklan perniagaan DH, manakala 239 ujaran bagi iklan perniagaan SK. Perhatikan Carta Pai 1 di bawah.



Carta Pai 1 Jumlah Keseluruhan Lakuan Pertuturan Iklan DH dan SK

Carta Pai 1 di atas menunjukkan jumlah keseluruhan lakuan pertuturan yang terdapat dalam ujaran iklan perniagaan SK dan DH. Jumlah menunjukkan ujaran lakuan pertuturan dalam iklan SK lebih dominan 52 peratus (259 ujaran) berbanding DH yang mencatatkan jumlah 48 peratus (239 ujaran).

D'Herbs

Ujaran setiap lakuan pertuturan bagi iklan perniagaan DH dikira kekerapannya agar pembaca mengetahui jenis lakuan pertuturan yang dominan diaplikasi oleh peserta komunikasi sewaktu mengiklankan produk. Secara keseluruhan, sebanyak 205 ujaran yang dikenal pasti dalam ujaran peserta komunikasi semasa mengiklankan produk. Daripada 205 ujaran, lakuan pertuturan direktif mendominasi lakuan bahasa yang mencatatkan ujaran sebanyak 70, diikuti komisif sebanyak 62, ekspresif sebanyak 43, dan asertif sebanyak 30. Lakuan deklaratif tidak diperolehi dalam pengiklanan DH disebabkan matlamat pengiklanan yang tidak memerlukan lakuan jenis ini. Jadual di bawah memaparkan jumlah keseluruhan lakuan pertuturan dalam DH.

Jadual 2 Jumlah Jenis Lakuan Pertuturan dalam DH

Jenis lakuan	Jumlah	Peratus
Direktif	70	34.14
Komisif	62	30.24
Ekspresif	43	21
Asertif	30	14.63
Jumlah	205	100

Berdasarkan Jadual 2, jelas menunjukkan lakuan direktif mendominasi ujaran dalam iklan DH. Hal ini demikian kerana, dalam pengiklanan lakuan direktif seperti arahan, saranan, dan permintaan banyak digunakan oleh pengiklan dalam usaha mengeksploitasi emosi pelanggan.

Siti Khadijah

Ujaran setiap lakuan pertuturan bagi iklan perniagaan SK dilihat lebih dominan berbanding DH. Secara keseluruhannya, sebanyak 259 ujaran yang dikenal pasti dalam ujaran peserta komunikasi semasa mengiklankan produk. Daripada keseluruhan ujaran, lakuan pertuturan direktif mendominasi jumlah keseluruhan dengan mencatatkan ujaran sebanyak 106, diikuti lakuan asertif sebanyak 74 dan ekspresif sebanyak 66 ujaran. Lakuan komisif pula mencatatkan sebanyak 13 ujaran dan lakuan deklaratif dilihat tiada dalam pengiklanan SK. Jadual 3 di bawah memaparkan jumlah keseluruhan lakuan pertuturan dalam SK.

Jadual 3 Jumlah Jenis Lakuan Pertuturan dalam SK

Jenis Lakuan	Jumlah	Peratus
Direktif	106	41
Komisif	13	5.02
Ekspresif	66	25.5
Asertif	74	28.9
Jumlah	259	100

Berdasarkan Jadual 3, jelas menunjukkan lakuan pertuturan direktif mencatatkan jumlah yang tertinggi, iaitu sebanyak 106 atau 41 peratus, manakala lakuan pertuturan asertif, manakala lakuan pertuturan asertif mencatatkan jumlah kedua tertinggi, iaitu sebanyak 74 atau 28.9 peratus. Lakuan ekspresif mencatatkan jumlah ketiga tertinggi, iaitu sebanyak 66 ujaran atau 25.5 peratus dan yang terakhir ialah lakuan pertuturan komisif sebanyak 13 atau 5.02 peratus.

Jadual 4 Lakuan Pertuturan Direktif

Lakuan Bahasa Direktif	DH	SK	Jumlah
Pertanyaan	34	45	79
Nasihat	1	34	35
Permintaan	22	13	35
Arahan	0	13	13
Permisif	13	1	14
Jumlah	70	106	176

Berdasarkan Jadual 4, lakuan pertuturan direktif yang dominan digunakan adalah dalam iklan SK, iaitu sebanyak 106. Daripada jumlah keseluruhan tersebut, lakuan direktif pertanyaan dilihat mendominasi, iaitu sebanyak 45 lakuan diikuti lakuan nasihat sebanyak 34 dan masing-masing 13 melalui lakuan permintaan dan arahan. Lakuan permisif dilihat mencatat jumlah terendah, iaitu sebanyak 1. Berbeza dengan lakuan direktif dalam iklan DH yang menunjukkan jumlah keseluruhan sebanyak 70. Daripada jumlah ini, lakuan direktif pertanyaan mencatatkan jumlah tertinggi, iaitu sebanyak 34, diikuti oleh direktif permintaan sebanyak 22 dan permisif sebanyak 13. Direktif nasihat mencatat jumlah terendah, iaitu sebanyak 1 lakuan. Berdasarkan data yang dipaparkan, terdapat perbezaan strategi penggunaan lakuan bahasa daripada kedua-dua iklan. Jika diperhatikan, iklan SK lebih dominan penggunaan lakuan bahasa direktif pertanyaan dan nasihat. Hal ini menunjukkan bahawa pengasas SK lebih bijak menggunakan bahasa direktif dalam mengiklankan produk keluarannya. Hal ini sejajar dengan kenyataan Bach & Harnish (1979) yang mengatakan penggunaan lakuan direktif nasihat dalam sesuatu kaedah pengiklanan merupakan satu tindakan psikologi terbalik atau menggunakan kaedah secara tidak langsung dalam usaha memujuk pengguna untuk membeli produk tersebut. Berbeza dengan iklan DH, penggunaan lakuan direktif pertanyaan dan permintaan dilihat dominan dalam mengiklan perniagaan. Kedua-dua lakuan ini dilihat secara jelas menghendaki pengguna untuk membeli produk tersebut secara langsung.

Jadual 5 Lakuan Pertuturan Asertif

Lakuan Bahasa Asertif	DH	SK	Jumlah
Makluman	16	40	56
Penyataan	14	34	48
Jumlah	30	74	104

Jika dilihat pada Jadual 5, jelas menunjukkan bahawa iklan SK lebih banyak memberi makluman yang diperlukan oleh pengguna dalam pengiklanan. Penggunaan lakuan asertif makluman amat diperlukan dalam sesuatu iklan kerana pengguna memerlukan makluman dan informasi produk tersebut sebelum membeli. Justeru, strategi SK yang menerapkan lakuan asertif makluman dan pernyataan dilihat sangat baik dalam mengiklankan sesuatu produk.

Jadual 6 Lakuan Pertuturan Ekspresif

Lakuan Bahasa Ekspresif	DH	SK	Jumlah
Mengecam	12	0	12
Syukur	12	32	44
Terima kasih	10	16	26
Pujian	9	18	27
Jumlah	43	66	109

Jika dibandingkan kedua-dua iklan dalam Jadual 6, jelas menunjukkan bahawa pengasas SK menggunakan pendekatan yang positif berbanding DH yang menggunakan pendekatan yang bercampur. Hal ini dapat dilihat menerusi penggunaan lakuan ekspresif mengecam yang memaparkan pengasas DH kerap menggunakan strategi ini dalam mengiklankan produknya. Seperti yang diketahui, lakuan ekspresif mengecam ini merupakan satu pendekatan yang negatif dalam sesuatu pertuturan terutamanya dalam konteks rasmi. Jika dilihat, pengasas SK lebih bijak dan gemar menggunakan ekspresif syukur semasa

pengiklanan. Hal ini sesuai dan bertepatan dengan tujuan pengiklanan SK, iaitu menjual telekung. Justeru, pendekatan yang digunakan oleh pengasas SK ini amat bertepatan dan bijak dalam mengeksploitasi perasaan pengguna melalui pendekatan dan strategi lakuan bahasa ekspresifnya.

Jadual 7 Lakuan Pertuturan Komisif

Lakuan Bahasa Komisif	DH	SK	Jumlah
Penawaran	34	13	47
Perjanjian	62	0	62
Jumlah	96	13	109

Jadual 7 memaparkan penggunaan lakuan pertuturan komisif dalam kedua-dua iklan. Berdasarkan Jadual 7 juga jelas memaparkan bahawa penggunaan lakuan pertuturan komisif didominasi DH. Jika diperhatikan penggunaan lakuan ini, jelas menunjukkan bahawa pengasas DH sedaya upaya untuk memberikan penawaran semaksimum mungkin di samping menjanjikan pelbagai hasil. Hal ini berbeza dengan pengasas SK yang tidak menjanjikan sebarang hasil yang dikehendaki, namun hanya menawarkan penawaran yang mampu diberikan syarikat kepada pelanggan. Jika diamati sedalamnya, pendekatan yang digunakan oleh pengasas DH bertepatan dengan kehendak pengiklanan, iaitu menawarkan sebarang kemungkinan dan berjanji semampunya dan seyakinnnya. Hal ini bertepatan dengan kenyataan Yustty Afifah Nur Aini dan Trisna Insan Noor (2022) yang mengatakan pengiklan akan mengeksploitasi perasaan, pendirian pengguna melalui pelbagai cara termasuklah berjanji dan promosi dalam pengiklanan.

Hubungan Saling Memahami dalam Iklan Perniagaan

Penggunaan bahasa yang berkesan dan menarik dalam iklan perniagaan memainkan peranan yang signifikan untuk membuatkan pelanggan tertarik dan ingin membeli produk tersebut. Setiap pengusaha haruslah mahir menggunakan bahasa yang tepat mengikut konteks yang tertentu. Berdasarkan teori lakuan pertuturan Searle (1969), tujuan komunikasi berlangsung bukan hanya untuk mendapatkan maksud ungkapan penutur, namun juga untuk memastikan niat penutur dapat dikenal pasti dan penyampaian makna tersebut tercapai. Selain mencapai tujuan tertentu, hubungan saling memahami peserta komunikasi amat penting dalam mencapai tujuan tertentu. Hal ini demikian kerana, hubungan saling memahami amat penting dalam sesuatu komunikasi. Oleh hal yang demikian, dalam konteks kajian ini adalah untuk melihat lakuan pertuturan yang mencerminkan hubungan saling memahami antara peserta komunikasi seperti yang terdapat dalam Jadual 8.

Jadual 8 Ujaran Saling Memahami dalam Iklan Perniagaan

Data			Ujaran
D1	U1	Reena	Apa yang kita nak kongsikan pada hari ini Dato'?
	U2	Dato' Aliff	Sebenarnya saya nak kongsikan ya Reena, mak cik pak cik semua ada masalah resdung sama ada banyak atau sikit masalah resdung, kadang-kadang tak semestinya muka licin, muka putih tak ada resdung, ada yang muka licin tapi bila bercakap mulut dah berbau. Jadi, hari ini saya ingin memperkenalkan set lunas resdung yang terbaharu bagi merawat masalah resdung.
	U3	Reena	Siapa sepatutnya pakai produk ni dan berapa lama perlu gunakan?
	U4	Dato' Aliff	Awak dan saya pun boleh cuba, bukan remaja sahaja.
	U5	Reena	Berapa lama ya nak gunakan?
	U6	Dato' Aliff	Boleh gunakan pagi dan malam, insya Allah dalam masa 2 – 3 hari masalah resdung akan berkurangan.
	U7	Reena	Di mana nak dapatkannya, ya?
	U8	Dato' Aliff	Boleh sahaja produk kami memang <i>famous</i> di seluruh kedai jamu, internet dan pasar malam atau boleh sahaja hubungi yang tertera di kaca TV.

Berdasarkan Jadual 8, ujaran yang dipaparkan merupakan ujaran saling memahami yang dituturkan oleh peserta komunikasi. Hal ini dapat dilihat melalui ujaran direktif pertanyaan U1 yang diujarkan oleh pengacara program, iaitu Reena. Direktif pertanyaan dalam U1 ini kemudiannya dibalas oleh Dato' Aliff dalam U2 yang memaparkan satu bentuk ujaran asertif makluman. Kedua-dua bentuk urutan ujaran ini membentuk ujaran saling memahami. Hal ini demikian kerana, ujaran direktif pada U1 difahami dengan baik oleh pendengar dalam U2 yang menjawab secara jelas seperti yang dituntut dalam U1. Seperti yang diketahui, ujaran direktif merupakan satu ujaran yang menuntut pendengar untuk melakukan sesuatu lakuan seperti yang dikehendaki penutur (Searle, 1969). Hubungan saling memahami ini amat membantu penonton untuk memahami dan mengetahui produk yang diiklankan dan seterusnya mendapat maklumat yang diperlukan. Selain penonton yang mendapat matlumat, hubungan saling memahami antara peserta komunikasi ini dapat membentuk hubungan yang harmoni dalam pengiklanan secara langsung di televisyen.

Dalam urutan U3 dan U4, terdapat satu bentuk urutan yang berbeza dengan U1 dan U2. Hal ini dapat dilihat melalui ujaran U4 daripada Dato' Aliff yang memberikan jawapan secara tidak langsung atau berbeza dengan kehendak soalan. Hal ini dapat dilihat melalui ujaran U3 yang secara jelas menggambarkan satu bentuk lakuan pertuturan direktif pertanyaan yang menggunakan kata tanya 'siapa', namun jawapan dalam U4 yang diberikan berbeza, iaitu 'Awak dan saya pun boleh cuba, bukan remaja sahaja'. Daripada ujaran U4 ini jelas menunjukkan bahawa terdapat satu bentuk lakuan secara tidak langsung yang terdapat dalam ujaran 'awak dan saya pun boleh cuba'. Frasa ini dilihat sebagai satu bentuk kekaburan, iaitu frasa awak dan saya ini merujuk kepada golongan tidak diketahui. Walaupun U4 mengandungi lakuan yang kabur, namun urutan daripada kehendak soalan masih lagi dipatuhi, iaitu urutan lakuan direktif dengan lakuan asertif.

Berdasarkan analisis yang dijalankan dari sudut lakuan bahasa, dapat dilihat bahawa urutan direktif dengan asertif akan mewujudkan hubungan saling memahami seperti yang terdapat dalam Jadual 8. Hubungan direktif dengan asertif dilihat sangat berkait terutamanya dalam direktif pertanyaan.

Jadual 9 Ujaran saling memahami

Data			Ujaran
D2	U9	Reena	Jadi, bagaimana sebenarnya terhasilnya idea ini dan apakah tema <i>marketing</i> tahun ni?
	U10	Puan Padzilah Enda	Alhamdulillah, kita tengok idea ‘nak, mak teringin nak pakai telekung Siti Khadijah’ berhasil kerana banyak hati-hati tersentuh, mereka datang ke butik Siti Khadijah dan kebanyakannya daripada anak lelaki, datang cakap saya nak beli satu <i>special</i> untuk ibu saya.
	U11	Reena	Baiklah Puan Padzilah, kita nak berbalik kepada topik kitalah pada hari ini berkenaan telekung sulaman Siti Khadijah ni, kita nak tahu keistimewaan telekung SK ni sendiri. Silakan.
	U12	Puan Padzilah Enda	Bismillah. Keistimewaannya di bahagian muka. Kebanyakan telekung kita masalahnya di bahagian muka, jadi saya dengan idea sendiri ubah suai telekung sendiri. Jadi, saya memulakan RnD, saya cari material yang selesa di bahagian muka dan dagu yang fleksibel.

Jadual 9 memaparkan ujaran saling memahami yang diperolehi daripada iklan SK. Daripada D2 tersebut, jelas menunjukkan satu komunikasi saling memahami dalam urutan lakuan pertuturan. Hal ini jelas terpancar melalui U9 dan U10 yang menunjukkan kehendak penutur dipenuhi melalui ujaran pendengar. Hal ini sejajar dengan kenyataan Searle (1969) yang menyatakan bahawa setiap ujaran penutur mempunyai kehendak, namun ujaran daripada pendengarliah yang akan merealisasikan kehendak penutur. Dalam U9, ujaran Reena merupakan satu bentuk lakuan direktif pertanyaan yang menghendaki pendengar dalam U10 untuk merealisasikan pertanyaan tersebut melalui jawapan yang diberikan. Dalam U10 secara jelas Puan Padzilah Enda menjawab dengan ujaran ekspresifnya melalui ungkapan ‘Alhamdulillah, kita tengok idea ‘nak, mak teringin nak pakai telekung Siti Khadijah’ berhasil kerana banyak hati-hati tersentuh’. Ujaran U10 ini secara jelasnya merupakan satu bentuk lakuan pertuturan ekspresif yang dapat dilihat melalui leksikal alhamdulillah dan mak teringin nak pakai telekung Siti Khadijah. Kedua-dua leksikal dan frasa ini jelas menunjukkan emosi seseorang melalui ujaran yang dihasilkan. Hal ini juga berlaku dalam urutan komunikasi U11 dan U12 yang memaparkan hubungan saling memahami antara lakuan direktif dengan ekspresif. Oleh itu, dalam membentuk hubungan saling memahami, peserta komunikasi boleh mengaplikasikan hubungan lakuan pertuturan direktif dengan ekspresif bagi mewujudkan hubungan yang harmoni.

Jadual 10 Ujaran Saling Memahami

Data			Ujaran
D4	U15	Reena	Apa tujuan Gala Night D’Herbs ini diadakan?
	U16	Dato’ Aliff	Hari ini saya ingin menghargai semua stokis saya. Kami akan berikan pakej percutian, umrah, Paris dan London pada mereka yang ada bersama D’Herbs sehingga ke hari ini.
	U17	Reena	Sungguh meriah malam gala dari D’Herbs. Tahniah diucapkan kepada Dato’ dan Datin, saya kira sebenarnya perjalanan hidup ini boleh dijadikan teladan jika kita ambil dari sudut yang positif.

Jadual 10 menunjukkan ujaran saling memahami dalam menyampaikan sesuatu bentuk komisif. Dalam U16, secara jelasnya penutur, iaitu Dato' Aliff menyatakan bahawa beliau menghargai stokisnya dengan memberikan pelbagai tawaran. Ujaran U16 ini kemudiannya dibalas melalui U17 yang merupakan satu bentuk lakuan pertuturan ekspresif. Daripada D4 ini jelaslah bahawa lakuan komisif yang dituturkan oleh penutur akan membentuk hubungan saling memahami apabila pendengar memahami bentuk lakuan komisif dan kemudiannya menghasilkan lakuan ekspresif sebagai satu bentuk hubungan saling memahami. Jika diperhatikan dalam U16, ujaran 'saya ingin menghargai semua stokis saya. Kami akan berikan pakej percutian, umrah, Paris dan London pada mereka yang ada bersama D'Herbs sehingga ke hari ini' merupakan satu bentuk lakuan komisif penghargaan. Searle (1969) mengatakan bahawa lakuan komisif ialah lakuan yang mengekspresikan satu perkara akan datang. Pernyataan ini juga disokong oleh Siti Nur Adibah Sabarudin dan Aminudin Saimon (2021) yang menyatakan bahawa komisif ialah lakuan yang menghendaki pendengar untuk memahami tujuan atau perkara yang akan datang. Justeru, jelaslah bahawa melalui urutan komunikasi U16 dan U17 menunjukkan hubungan saling memahami peserta komunikasi berdasarkan lakuan bahasa komisif dengan ekspresif. Hal ini membawa makna bahawa setiap ujaran komisif oleh penutur boleh dibalas oleh pendengar melalui ujaran ekspresif bagi mewujudkan hubungan saling memahami.

Perbincangan

Berdasarkan dapatan dan analisis yang dijalankan, dalam konteks kajian ini jelaslah menunjukkan bahawa hubungan saling memahami dapat dicapai jika menepati lakuan pertuturan yang telah dibincangkan. Justeru, hasil kajian mendapati bahawa hubungan antara lakuan pertuturan dapat mewujudkan hubungan saling memahami. Hubungan antara lakuan pertuturan yang diperoleh dalam kajian ini adalah seperti yang berikut.

Jadual 11 Hubungan antara Lakuan Pertuturan Mewujudkan Hubungan Saling Memahami

Lakuan

Direktif + Asertif

(Pertanyaan) + (Makluman)

Direktif + Ekspresif

(Pertanyaan) + (Syukur)

Komisif + Ekspresif

(Penawaran) + (Berterima kasih)

Berdasarkan Jadual 11, dalam konteks kajian ini mendapati bahawa penggunaan lakuan pertuturan direktif pertanyaan dalam pengiklanan pastinya akan diikuti oleh lakuan pertuturan asertif makluman. Kebanyakan data yang diperoleh berkaitan direktif, pasangan atau maklum balas yang akan menyusul pastinya makluman. Justeru, jelaslah bahawa hubungan lakuan pertuturan antara direktif dengan asertif akan membentuk satu hubungan saling memahami antara peserta komunikasi. Selain direktif berpasangan dengan asertif, direktif juga dikenal pasti mempunyai pasangan dengan ekspresif. Dalam konteks kajian ini, hanya pasangan direktif + asertif, direktif + ekspresif dan komisif + ekspresif yang diperoleh. Jika diperluaskan lagi data dan juga dapatan, pastinya akan lebih banyak maklum balas atau pasangan lakuan pertuturan dapat diperoleh dan memudahkan pengguna bahasa mengikuti urutan lakuan pertuturan bagi mewujudkan hubungan saling memahami. Justeru, kajian ini diharapkan dapat memberi penjelasan dan

membuka jalan baharu kepada pengkaji lain untuk menelusuri kajian lakuan pertuturan dan hubungan saling memahami dengan lebih giat dan mendalam.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan perbincangan yang dijalankan, jelaslah bahawa lakuan pertuturan dapat membantu dalam menghasilkan hubungan saling memahami antara peserta komunikasi. Hasil kajian juga menunjukkan bahawa hubungan antara lakuan pertuturan dapat dijelaskan penggunaannya dalam sesuatu konteks. Justeru, kajian lakuan pertuturan yang membentuk hubungan saling memahami perlu dipergiat agar konteks kajian seperti ini dapat diperluas dan memberi manfaat yang maksimum kepada masyarakat.

PENGHARGAAN

Kertas kajian ini merupakan hasil kerjasama antara pensyarah dan pelajar tahun akhir. Sekalung penghargaan kepada pelajar Ainul Izzah Azreen Abu Bakar yang memberikan kerjasama yang baik dan penghargaan juga kepada Kulliyah Pelancongan Mampan dan Bahasa Kontemporari, Universiti Islam Antarabangsa Malaysia, Kampus Pagoh kerana menyediakan kelengkapan yang baik dan kondusif dalam tempoh menghasilkan kertas kajian ini.

KONFLIK KEPENTINGAN

Para penulis mengesahkan bahawa tiada sebarang konflik kepentingan dalam penerbitan artikel ini.

RUJUKAN

- Aminnudin Saimon. (2021). Lakuan pertuturan dalam filem Nordin Ahmad. *BITARA International Journal of Civilizational Studies and Human Sciences*. 4(1), 33–52. Doi: <http://bitarajournal.com/index.php/bitarajournal/article/view/168>.
- Bach, K., dan Harnish, R. M. (1979). *Linguistics communication and speech acts*. Cambridge & London: The MIT Press.
- Edman, K. (2024). Doing mutual understanding in child and family therapy sessions: How three interlocutors calibrate new information. *Discourse Studies*. 26(2). Doi: <http://doi.org/10.1177/14614456231207519>.
- Fitria Salsabella, Husnul Khatimah, Ikrimah, Muhammad Farhan, Kalila Shahwa Noor Rahman, Leny Marlindawati dan Nur Asyifa' Rohainy. (2023). Kesantunan berbahasa menurut pandangan Islam. *Jurnal Agama, Sosial dan Budaya*. 1(2), 38–47. Doi: <http://maryamsejahtera.com/index.php/Religion/article/view/62>.

- Hamdi Khalis Kadri. (2022). Speech acts of written texts in fast food online advertisement. *E-Jurnal Bahasa dan Linguistik (e-JBL)*. 4(1), 100–109. Doi: <http://doi.org/10.53840/ejbl.v4i1.103>.
- Hasriani Muslimin. (2019). Penggunaan gaya bahasa hiperbola dalam bahasa iklan TV swasta. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Ilmu Pemerintahan*. 3(1), 203–207. Doi: <http://core.ac.uk/download/pdf/229023068.pdf>.
- Haucsa. G. M., Marzuki. A. G., Alek., dan Hidayat D. N. (2020). Illocutionary speech acts analysis in Tom Cruise’s interview. *Academic Journal PERSPECTIVE: Education, Language, and Literature*. 8(1), 11–19. Doi: <http://dx.doi.org/10.33.603/perspective.v8i1.3304>.
- Igben. H. G., dan Ilaya. M. E. (2021). Public relations practitioners perception of new media influence on promotion of mutual understanding between organisation and strategic publics in Nigeria. *Linguistics and Culture Review*. 5(51). 506–528. Doi: <http://doi.org/10.37028/lingcure.v5nS1.1436>.
- Kamarul Azmi Jasmi. (2021). Metode pengumpulan data dalam penyelidikan kualitatif untuk Pengajian Islam dan Pendidikan Islam. Bengkel Reka Bentuk Penyelidikan Kualitatif Siri 5. 25 dan 26 September 2021. Bertempat Dewan Maya di <http://utm.webex.com/meet/qamar> anjuran Pusat Pengurusan Siswazah Kolej Universiti Islam Pahang Sultan Ahmad Shah (KUIPSAS).
- Kurniawan. W. Y., (2023). Tindak tutur dalam iklan lebaran Mr. DIY 2022 ‘Kembali ke Pangkuan’. *GERAM*. 11(1), 129–136. Doi: <http://journal.uir.ac.id/index.php/geram/article/view/12484>.
- Mohammed Zin Nordin, Mohd Taib Ariffin, Khairul Azam Bahari dan Siti Munirah Md. Zukhi. (2014). Analisis kesalahan penggunaan bahasa papan tanda perniagaan. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 134, 330–349. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.256>.
- Mohd. Nazim Mohamad Yatim. (2021). Premis Tak Guna Bahasa Melayu. Utusan Malaysia. <Http://www.utusan.com.my/rencana/2021/04/premis-tak-guna-bahasa-melayu/>.
- Muhammad Zuhair Zainal (2017). Lakuan Ilokusi dalam Pengajaran Bahasa Melayu. *GEMA Online Journal of Language Studies*. 17(4), 191–208. Doi: <http://journalarticle.ukm.my/11777/1/18316-63591-1-PB.pdf>.
- Qori Maulidini. (2019). *Strategi Kesantunan Tindak Tutur Asertif pada Debat Capres dan Cawapres Pemilu 2019 dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia di SMA*. Bachelor Thesis. Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Rian Andri Prasetya dan Siti Samhati. (2017). Tindak Tutur pada Iklan Produk Makanan Cepat Saji di Televisi dan Implikasinya. *J-Symbol (Bahasa, Sastra, dan Pembelajarannya)*. 5(1), 1–12. Doi: <http://core.ac.uk/download/pdf/293165583.pdf>.
- Ritonga. M., dan Hermaliza. (2022). Tindak Tutur Ilokusi dalam Bahasa Iklan di Stasiun Televisi Nasional. *Journal of Language Education, Linguistics, and Culture*. 2(1), 34–40. Doi: <http://journal.uir.ac.id/index.php/j-lelc/article/view/8031/4260>.
- Searle. J. (1969). *Speech Acts: An Essay in The Philosophy of Language*. New York: Cambridge University Press.
- Serimah Mohd. Sallehuddin. (2020). Penonton WHI 800,000 Setiap Hari. Berita Harian. Dimuat turun pada 14 September 2023 daripada <http://www.bharian.com.my/hiburan/celebriti/2020/04/674297/penonton-whi-800000-setiap-hari>.
- Siti Nur Adibah Sabarudin dan Aminuddin Saimon. (2021). Lakuan Pertuturan dalam Video Infografik Covid-19. *Jurnal Bahasa*. 21(1), 325–352. Doi: <http://jurnal.dbp.my/index.php/jurnalbahasa/article/view/8210>.
- Syafitri. W. (2019). An analysis of the commissive speechact used by the shopping hosts of MNC shop. *Jurnal Arbitrer*. 6(1), 28. Doi: <http://doi.org/10.25077/ar.6.1.28-34.2019>.

- Wan Nur Azira dan Maslida Yusof. (2021). Lakuan Bahasa Meme dalam Komunikasi Internet Gen Z. *Jurnal Melayu*. 20(1), 1–18. Doi: <http://journalarticle.ukm.my/16692/1/7705-154473-1-SM.pdf>.
- Yustty Afifah Nur Aini dan Trisna Insan Noor. (2022). Strategi Pemasaran Usaha Kedai Kopi dalam Menghadapi Situasi Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*. 9(3), 10–21. Doi: <http://doi.org/10.25157/jimag.v9i3.8100>.