

## **PERIBAHASA: GAMBARAN MINDA MELAYU DALAM PENCIPTAAN IKLAN**

Noraini Shahida Ishak  
M Mascitah Mansor  
Divisyen Bahasa Melayu, CELPAD  
Universiti Islam Antarabangsa Malaysia

### **ABSTRAK**

Seringkali apabila seseorang menyelit peribahasa dalam perbualannya secara tidak langsung turut mengundang rasa yang pelbagai sama ada lucu, tidak percaya atau kagum sehingga menimbulkan rasa aneh dalam kalangan pendengar. Perhatikan senario tersebut, seolah-olah sekarang peribahasa tidak lagi boleh digunakan dalam perbualan. Persoalan itu juga telah mewujudkan perasaan ingin tahu penyelidik tentang kesesuaian, kemampuan dan keistimewaan peribahasa dalam konteks moden bagi mengungkapkan minda masyarakat era milenium. Ini disebabkan daripada pemerhatian, saluran media tidak berhenti-henti menggunakan peribahasa bagi meraih perhatian daripada pembaca atau pendengar. Manakala dari sudut berbeza, peribahasa tidak diendahkan kewujudannya. Oleh sebab skop periklanan terlalu luas, penyelidik memfokuskan iklan-iklan yang telah disiarkan dalam media cetak, iaitu akhbar dan media elektronik, iaitu saluran televisyen bagi memperlihatkan kegunaan peribahasa dalam penyampaian idea, pandangan dan pemikiran baharu masyarakatnya. Daripada penyelidikan ini, penyelidik berharap dapat membuktikan bahawa peribahasa mampu mengungkapkan pemikiran Melayu atau masyarakat berbilang bangsa yang tidak ada penghujungnya bukan sahaja dalam penciptaan iklan, malah dalam saluran lain sekiranya masyarakatnya memanfaatkan khazanah tersebut pada tempat yang sepatutnya.

## **PENGENALAN**

Kajian ini dijalankan bagi meneliti peribahasa yang diterapkan dalam sesebuah iklan di Malaysia yang memancarkan pemikiran, pandangan dan fikiran masyarakat Melayu kini. Peribahasa menurut Indirawati Zahid (1993) merupakan cabang kekayaan bahasa yang dimiliki oleh semua bahasa dan merupakan satu ungkapan yang di dalamnya tersirat makna yang cukup mendalam lagi persis untuk tujuan kelancaran komunikasi. A.W. Hamzah (1992) bagi sebuah iklan, bahasa ialah kuasa. Ini disebabkan bahasa berupaya menentukan berjaya atau tidak sesebuah iklan bagi menarik perhatian khalayak atau pengguna terhadap produk atau perkhidmatan yang ditawarkan. Melibatkan kepadanan fungsi bagi kedua-dua medium bahasa ini menyebabkan penyelidik terpenggil untuk mengkaji secara mendalam tentang hubung kait dua wacana ini. Hal ini kerana peribahasa sesuatu bahasa merupakan khazanah dan aspek yang paling indah dan bernilai dalam bahasa itu. Terjelma dalam peribahasa itu ialah kebijaksanaan suatu masyarakat yang dihimpunkan dari zaman-berzaman dan diwarisi turun-temurun. Peribahasa melambangkan juga kekayaan suatu masyarakat dari segi kebudayaan, pemikiran dan falsafah hidup anggota masyarakat itu. Manakala iklan pula telah menjadi sebahagian daripada hidup dan semua orang terdedah dengannya. Iklan pelbagai bentuk, iaitu berbentuk komersial ataupun non-komersial. Tujuannya adalah jelas, sebagai satu cara berkomunikasi. Iklan boleh sahaja muncul melalui media cetak, paparan atau audio-visual yang lebih canggih.

## **OBJEKTIF KAJIAN**

Kajian ini dijalankan untuk:

1. meneliti pengungkapan pemikiran Melayu melalui saluran iklan;
2. mendedahkan hubung kait fungsi peribahasa dan iklan dalam penyampaian mesej;
3. memperlihatkan kemampuan peribahasa dalam usaha melahirkan/memperkatakan idea baharu pada era milenium.

## **SOROTAN KAJIAN**

Peribahasa sebagai alat penting untuk merakam pemikiran dan megungkapkan peradaban Melayu sentiasa menjadi perhatian pengkaji-pengkaji walaupun tidak banyak kajian yang telah dijalankan secara serius. Ahmad Fuad Mat Hassan dan Zaitul Azma Zainon Hamzah (2010) melalui kajian mereka Pengkategorian Peribahasa Melayu Berdasarkan Aspek Nilai dan Pemikiran: Satu Analisis Pragmatik telah mengenal pasti jenis-jenis peribahasa Melayu yang menonjolkan aspek nilai dan pemikiran Melayu dan mengenal pasti penggunaan bahasa yang tersurat dan tersirat dalam peribahasa Melayu untuk menyampaikan mesej pemikiran dengan menggunakan Teori Relevans. Data kajian dikumpul daripada teks Kamus Istimewa Peribahasa Melayu dan Peribahasa SPM. Data kajian ini dianalisis menggunakan teori pragmatik. Daripada kajian yang dijalankan didapati peribahasa Melayu turut memaparkan aspek nilai dan pemikiran untuk dijadikan pengajaran dan panduan hidup oleh para pengguna bahasa. Aspek nilai dan pemikiran yang terkandung dalam peribahasa ini dipaparkan mengikut 16 nilai murni yang terkandung dalam Falsafah Pendidikan Negara. Pengkaji juga mendapati bahawa peribahasa boleh dijadikan elemen penting dalam membentuk jati diri dan seterusnya membangunkan minda. Peribahasa Melayu turut menjelaskan tentang falsafah pengajaran dan gambaran ketinggian pemikiran bangsa Melayu zaman dahulu yang disampaikan secara halus dan berkesan.

Mohamad Radzi Salleh (1999) pula dalam kajian yang bertajuk Peribahasa dalam Masyarakat Melayu Satu Analisis Pemikiran dan Cerminan Falsafah menganalisis pemikiran masyarakat Melayu dahulu yang menjana pemikiran mencipta peribahasa yang unik serta mengandungi makna yang cukup mendalam. Pengkaji juga mencari dan melihat falsafah sebenar yang terkandung di sebalik peribahasa. Dapatan kajian menunjukkan bahawa masyarakat Melayu dahulu berjaya menjana pemikiran menggunakan unsur-unsur alam di sekeliling mereka untuk mencipta peribahasa dan simpulan bahasa yang mengandungi falsafah yang cukup mendalam dan terpendam dengan pelbagai nilai moral, pandangan hidup, aspirasi, kepercayaan dan pengetahuan yang didukung oleh masyarakat penciptanya.

Logik dan emosi orang Melayu melalui peribahasa telah dikaji secara saintifik dan teoritis oleh Lim Kim Hui (2003) dalam kajiannya *Budi as the Malay Mind: A philosophical Study of Malay Ways of Reasoning and Emotion in Peribahasa* (Budi sebagai Minda Melayu: Satu Kajian Falsafah terhadap Kaedah Pendalilan dan Emosi Melayu dalam Peribahasa). Pengkaji membuktikan bahawa prinsip logik sosial turut ditemui dalam peribahasa disamping unsur-unsur emosi yang agak kuat.

## **PENYATAAN MASALAH**

Pandangan rendah terhadap keupayaan bahasa Melayu dalam bidang periklanan masih berlaku walaupun banyak iklan bahasa Melayu kini dapat menjual dan melariskan jualan produk/perkhidmatan. Kebanyakan syarikat dan karyawan iklan kurang berminat dan mempunyai tanggapan sinis terhadap bahasa Melayu kerana berpendapat bahasa Melayu dalam pengiklanan tidak begitu penting walaupun ditawarkan khidmat sosial berkaitan kebahasaan oleh pihak-pihak yang berkaitan. Namun, ada banyak juga syarikat dan karyawan iklan yang memberikan tindak balas positif terhadap usaha memantapkan penggunaan bahasa Melayu dalam iklan. Mereka mula menyedari kepentingan dan keistimewaan bahasa Melayu dalam iklan sehingga ada syarikat korporat lebih mengutamakan bahasa Melayu dalam iklan yang bertaraf antarabangsa. Situasi ini telah menarik minat penyelidik untuk meneliti penggunaan peribahasa dalam iklan. Pengkajian penggunaan peribahasa dalam medium atau cabang wacana moden, khususnya iklan belum dilakukan. Ini disebabkan banyak pengkajian tentang peribahasa sebelum ini hanya tertumpu kepada aspek semantik, nilai falsafah, pemikiran dan perkaitan dengan kehidupan masyarakatnya sahaja, tidak melibatkan medium lain.

## **KERANGKA TEORI**

Bagi memperlihatkan penggunaan peribahasa dalam iklan, satu rangka teori harus diterapkan. Teori yang dipilih ialah teori relevans. Teori relevans yang merupakan teori pragmatik turut mengambil kira ilmu semantik mampu memberikan analisis paling berwibawa. Teori relevans ialah teori yang membincangkan soal komunikasi dan hubungannya dengan kognisi. Jika selama ini teori yang menjelaskan komunikasi hanya menekankan hubungan literal antara penutur dengan pendengar, dan mesej yang hendak disampaikan tetapi dalam teori relevans, pendekatan yang digunakan agak berbeza. Menurut Sperber dan Wilson (pelopor teori relevans), sesuatu ujaran yang hendak dikomunikasikan itu harus mempunyai sifat-sifat yang jelas dan nyata (*manifest*). Apabila andaian daripada ujaran yang dihasilkan mudah ditangkap oleh individu, serta banyak pula bukti yang melatarinya, maka ujaran itu dapat dianggap sebagai ujaran yang bermanifestasi.

## **SEKILAS PANDANG: PENGKATEGORIAN PERIBAHASA MELAYU**

Merujuk Kamus Dewan (2005) peribahasa bermaksud ayat atau kelompok kata yang mempunyai susunan yang tetap dan mengandungi pengertian yang tertentu, bidal atau pepatah. Dengan hal yang demikian, peribahasa merangkumi pepatah, kiasan, tamsil dan ibarat, bidalan, perbilangan, simpulan bahasa dan perumpamaan. Menurut Koh Boh Boon (1992) bahasa Melayu amat kaya dengan peribahasa yang dapat disifatkan sebagai 'mutiara' bahasa Melayu. Peribahasa mencerminkan kebudayaan dan gambaran minda Melayu sejak dahulu. Oleh itu, salah satu cara yang baik untuk memahami falsafah hidup dan pemikiran Melayu adalah dengan meneliti dan menghayati peribahasa Melayu.

Za'ba (1965: 165), peribahasa ialah:

*"... Segala susunan cakap yang pendek yang telah melekat di mulut orang ramai sejak beberapa lama oleh sebab sedap dan bijak perkataannya, luas dan benar tujuannya- dipakai akan dia jadi sebutan-sebutan oleh orang sebagai bandingan, teladan, dan pengajaran".*

Abdullah Hussain (1989: vii) dalam pengantar Kamus Istimewa Peribahasa Melayu menyatakan bahawa:

*“Peribahasa merupakan salah satu cabang sastera lama yang tak lapuk dik hujan dan tak lekang dik panas. Hampir setiap bangsa mempunyai bentuk-bentuk peribahasa sendiri dan peribahasa sesuatu bangsa itu mencerminkan watak bangsa itu”.*

Menurut Indirawati Zahid tidak banyak tokoh bahasa yang mengklasifikasikan binaan peribahasa. Didapati hanya Za'ba dalam bukunya Ilmu Mengarang Melayu (1965), Md. Said Suleiman dalam Perian Basa (1991) dan Abdullah Hassan & Ainon Mohd. dalam Kamus Peribahasa Lengkap Utusan (1993) yang melakukan usaha ini. Tokoh-tokoh lain seperti R.O. Winstedt, Abdullah Hussain dan C.C. Brown menggabungkan semua jenis peribahasa di bawah satu tajuk, iaitu peribahasa ataupun mengasingkannya mengikut kelas-kelas yang tertentu seperti simpulan bahasa, perumpamaan, bidalan, pepatah dan sebagainya tanpa mencuba memberikan kata kunci untuk membezakan bentuk cabang bahasa yang diberi nama peribahasa ini.

Jenis Peribahasa	Nama Tokoh		
	Za'ba	Md. Said Suleiman	Abdullah Hassan & Ainon Mohd.
Simpulan bahasa	/	/	/
Bidalan	/	/	/
Pepatah	/	/	/
Perbilangan	/	/	/
Perumpamaan	/	/	/
Lidah pendeta	/	/	/
Kiasan	/	/	
Tamsil	/	/	
Ibarat	/	/	

## BAHASA INDAH DALAM PERIBAHASA DAN IKLAN

Menurut Asmah Hj. Omar (bahasa Iklan Perniagaan), dari segi bahasa, bahasa iklan merupakan gabungan berbagai-bagai kaedah retorik. Kaedah itu bukanlah asing bagi bahasa Melayu. Namun, tujuan dan matlamat penggunaannya itu mempunyai dimensi yang berbeza jika dibandingkan penggunaannya dalam syarahan, novel, cerpen, hikayat atau perbualan harian. Kepelbagaian jenis, rupa dan visual media massa yang dapat dilihat kini begitu menarik, penuh dengan kesan khas, teknik suntingan, penonjolan sesuatu imej merupakan usaha untuk menarik pelanggan agar terpicat, seterusnya melanggan sesuatu produk dan perkhidmatan. Asiah Idris (2005) menyatakan bahawa iklan terbaik bukan sahaja jalan ceritanya bagus tetapi cantik juga susunan bahasanya.

Manakala peribahasa pula, kita dapat menghayati keindahan satu peribahasa dengan mengkaji bandingan atau kiasan yang digunakan dalamnya, dan juga ketepatan penggunaan kiasan itu untuk melahirkan maksud, sama ada tersurat ataupun tersirat yang hendak disampaikan oleh pengguna peribahasa itu dalam satu keadaan atau konteks tertentu.

Contoh: Jika tidak dipecahkan ruyung, manakan dapat sagunya (m.s 186).

(Cita-cita dan keinginan tidak akan tercapai jikalau tidak berusaha dan bersusah payah dahulu)

Jikalau menampi jangan tumpah padinya.

(Hendaklah berhati-hati memilih sesuatu supaya tidak terbuang benda yang berguna (m.s 186)

Kita dapat mengetahui, memahami dan menghayati keistimewaan peribahasa Melayu dengan lebih mendalam sekiranya kita dapat membandingkannya dengan peribahasa bangsa-bangsa lain di Asia. Dengan membuat perbandingan ringkas antara peribahasa Melayu dengan peribahasa Cina, kita dapati ada persamaan penggunaan kata yang indah untuk menyampaikan nasihat atau ajaran. Susunan

kata-kata indah yang dijaga kehalusan dan mempunyai kaitan rapat dengan perilaku manusia menjadikan sesuatu bahasa itu begitu indah dan amat berkesan sebagai medium nasihat dalam masyarakat. Contohnya:

Peribahasa Melayu	Peribahasa Cina	Maksud
Tanam lalang tak akan tumbuh padi	Tanam timun dapat timun, tanam kacang dapat kacang	Kejahatan yang dilakukan, kejahatan jugalah balasannya.
Melepaskan anjing tersepit	Selepas menangkap ikan, melupakan jaring	Menolong orang yang tidak tahu membalas budi
Tanam tebu di tepi bibir	Manis di mulut, pedang di perut	Percakapan manis tetapi berniat jahat

### PERSAMAAN FUNGSI ANTARA PERIBAHASA DENGAN IKLAN

Pengkaji memaparkan persamaan fungsi antara peribahasa dengan iklan, dengan sedikit penerangan dan beberapa contoh yang berkaitan:

Fungsi	Peribahasa	Iklan
Komunikasi	Menurut Asmah Haji Omar (1986: 178), dalam kehidupan Melayu, misalnya dalam kehidupan tertentu, memang disengajakan supaya maksud dalam sesuatu komunikasi itu disampaikan secara langsung, ...Penyampaian maksud secara langsung itu merupakan sesuatu yang di luar kebiasaan, bahkan dipandang sebagai perbuatan yang biadap. Oleh sebab itu tidak hairanlah jika kita dapati bahasa Melayu itu kaya sekali dengan bahasa kiasan, bahasa sindiran, pepatah, petitih dan sebagainya.	Semua bentuk periklanan menyampaikan mesej atau utusan kepada sekumpulan manusia melalui perkataan, lukisan, simbol ataupun cap perniagaan (Asas Periklanan: 1993).
Pendidikan	<i>Disingkapkan tabir akalnya, dibukakan pintu ilmunya, dibentangkan alam seluasnya.</i>  Ungkapan di atas menunjukkan cara berfikir masyarakat Melayu yang sangat mengutamakan pendidikan. Bagi masyarakat Melayu, pendidikanlah yang membuka akal dan fikiran mereka untuk mengenal alam yang luas ini.	Iklan, sebagai medium pendidik dapat mempercepat penerimaan sesuatu yang baru dan masih belum dicuba, dan dengan itu, memesatkan kemajuan teknologi industri serta mempercepat pencapaian hidup yang lebih bermakna kepada semua orang. Menurut Courtland L. Bovee & William F. Arens dalam Periklanan Sezaman (terjemahan oleh Khidmat Terjemahan Nusantara-2002), iklan dapat membantu mengurangkan kemalangan dan pembaziran sumber asli serta menolong meningkatkan pemahaman dan penghargaan terhadap ideologi Amerika.
Sosial	Peribahasa menjadi petunjuk kepada masyarakat untuk memilih cara hidup yang lebih baik. Ini disebabkan	Melalui iklan, identiti sesuatu produk/perkhidmatan dapat dibentuk sebelum memberikan peluang kepada

	<p>peribahasa dapat menggambarkan tatacara dan tatatingkat kehidupan masyarakat Melayu, dan juga cara orang Melayu menanggapi pelbagai fenomena dalam kehidupan seharian. Hal ini dapat dilihat pada pepatah berikut :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Usul menunjukkan asal</li> <li>• Tiada rotan akar pun berguna</li> <li>• Hidup dikandung adat, mati dikandung tanah</li> <li>• Masuk kandang kambing mengembek, masuk kandang kerbau menguak</li> </ul>	<p>pengguna membuat pilihan berdasarkan keperluan sosialnya. Pilihan tersebut akan menggambarkan keperibadian, cita rasa dan kedudukan sosial seseorang (Asas Periklanan: 1993).</p>
Ekonomi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sikit-sikit lama jadi bukit</li> <li>• Sehari selembur benang, lama-lama menjadi kain</li> <li>• Rezeki murah</li> </ul> <p>Peribahasa sebagai agen pedoman dan panduan hidup masyarakat penutur dalam usaha memajukan diri. Masyarakat digalakkan berusaha dengan konsisten, sabar dan bersyukur kepada-Nya.</p>	<p>Iklan menggalakkan jualan produk/perkhidmatan seterusnya mewujudkan persaingan sihat kerana para peniaga akan berusaha menandingi produk/perkhidmatan pesaing mereka. Persaingan ini akan bermula dengan usaha memperbaiki produk/perkhidmatan masing-masing ataupun menghasilkan keluaran baru yang telah dimajukan melalui penyelidikan berdasarkan permintaan semasa/pasaran. Usaha yang dimaksudkan juga perlu dilaksanakan secara konsisten.</p>

## PERIBAHASA YANG TERAKAM DALAM PENGLAHIRAN IKLAN

Dikatakan hanya dengan bahasa, manusia mampu menanggapi dan mengungkapkan pengalaman yang telah atau bakal ditempuh sehari-hari.

Asmah (1987: 112) pula menyatakan bahawa "Wujud dua bentuk pemikiran berkenaan dengan hubungan antara bahasa dengan hakikat kehidupan. Bentuk pemikiran yang pertama mengatakan bahawa bahasa menyerlahkan hakikat kehidupan, manakala bentuk pemikiran yang kedua pula mengatakan bahawa bahasa membentuk hakikat kehidupan.

Di samping itu, rata-rata pengiklan pula cuba untuk mencari alternatif yang mudah diterima oleh masyarakat bagi memasarkan dan mengiklankan barangan. Oleh itu, pelbagai teknik dan gaya penulisan digunakan untuk malariskan jualan. Antaranya menerapkan elemen peribahasa dalam iklan. Disamping itu, Nor Hashimah Jalaluddin (1993) menyatakan ada pengiklan menggunakan pantun bagi menarik perhatian pengguna, iaitu

Dua tiga kucing berlari;  
 Mana nak sama si kucing belang;  
 Sudah bersuci, lap dan buang;  
 Mari kita guna Hamamah.

Penggunaan pantun adalah untuk menarik perhatian pengguna kerana cara persembahan lain daripada yang lain. Secara tidak langsung, iklan tersebut telah berjaya menarik perhatian pengguna.

Hasil kajian menunjukkan peribahasa yang banyak digunakan dalam iklan media cetak ialah simpulan bahasa. Menurut S. Nathesan (1998), Simpulan bahasa yang disebut juga bunga bahasa dan mestika bahasa itu ada banyak cirinya tersendiri. Antaranya, makna tersimpul dalam deretan perkataannya. Walaupun peribahasa merupakan satu perkataan dari segi makna, tetapi simpulan bahasa tidak berfungsi demikian (dalam Palmer 1992: 87).

Berikut beberapa contoh simpulan bahasa yang dipetik daripada iklan yang disiarkan dalam akhbar iaitu:

1. Saji: Manis **pencuci mulut**.
2. SMS **hari jadi**: Tiada hari tanpa Kosmo!
3. Forum Awam: Inginkan **cahaya mata**?
4. **Terima kasih** pembaca & peminat menobatkan Mastika majalah nombor 1 negara.
5. Perodua: Kami bawa anda **makan angin** kerana anda keutamaan kami.
6. Rozita Puteri Rania: Kejelitaan yang dimiliki pelakon Rozita Che Wan telah **menambat hati** pengguna dan pengeluar Safia Rania Gold melantiknya sebagai duta jenama berkenaan.
7. ... Losen Mustajab Pati halia yang telah pun mendapat **sambutan hangat**... . Justeru 'Dunia Herbs sales & Marketing Sdn. Bhd mengembangkannya lagi sayapnya...

Berdasarkan contoh di atas, simpulan bahasa ditimbulkan untuk menyampaikan maksud secara tidak langsung (Rahminah Hj. Sabran (1985: 276). Oleh sebab simpulan bahasa sudah sebatian dan membawa makna yang tersendiri, maka simpulan bahasa mempunyai makna yang tersendiri serta fungsi dan kedudukan tersendiri dalam struktur sintaksis (Keris Mas 1990 (1990: 140). Urutan perkataan dalam simpulan bahasa tidak boleh dipisahkan atau ditambah imbuhan. Perubahan atau sebarang pertambahan akan mengubah makna yang tersimpul. Contohnya sekiranya **pencuci mulut/ pembasuh mulut** (buah-buahan dan seumpamanya untuk dimakan selepas makan makanan utama) ditukar pada **mulut pencuci** membawa maksud yang berbeza daripada asalnya.

Berikut ialah maksud bagi simpulan bahasa di atas:

Simpulan Bahasa	Maksud
cahaya mata	Anak daripada darah daging sendiri
hari jadi	Hari memperingati tarikh lahir
makan angin	Berjalan-jalan atau bersiar-siar
menambat hati	Memikat hati
sambutan hangat	Mendapat sambutan yang sangat baik
terima kasih	Menghargai budi

Penggunaan peribahasa mempunyai objektif yang tersendiri, iaitu supaya orang yang mendengar/ membacanya tidak mudah rasa tersinggung dalam sesebuah komunikasi (Indirawati Zahid: 1998). Pendapat ini terakam dalam perumpamaan dalam iklan di bawah:

PTPTN  
 Cita-citamu tercapai...  
 Kejayaan seterusnya dapat dinikmati...  
 Tetapi kenapa begitu mudah **kacang lupakan kulit**...  
 Jelaskan pinjaman PTPTN anda.

Merujuk Hassan Hamzah (1997) **Kacang lupakan kulit** bermaksud tidak mengenangkan jasa dan budi orang lain setelah menikmati kemewahan dan kesenangan. Pemilihan peribahasa ini oleh pihak PTPTN memang sesuai kerana akhbar Berita Harian pada 8 April 2011 melaporkan bahawa seramai 214, 790 peminjam telah dikesan masih berdegil enggan membayar hutang pengajian masing-masing walaupun ada yang telah menamatkan pengajian pada tahun 2007. Daripada jumlah RM 4.7 bilion yang telah dipinjamkan, hanya RM 2.3 bilion sahaja dibayar oleh para peminjam. Dengan adanya mesej tersebut, secara tidak langsung mengingatkan atau menyedarkan peminjam agar melunaskan hutang tersebut.

Peribahasa turut memberikan makna yang boleh membentuk peribadi manusia. Tunjangan yang bermula daripada masyarakat yang mungkin kecil kelompoknya akan menjadi aspirasi kepada satu bangsa dan negara. Ada peribahasa yang boleh membentuk ahli masyarakat menjadi orang bijaksana. Ada juga yang memberikan makna yang menuntut ahli masyarakatnya menjadi orang yang penyayang. Gambaran ini dipaparkan dalam iklan di bawah:

Iklan Petronas:...  
 Hari ini  
 Kupanjatkan sekalung doa buatmu  
 Dan **selagi hayatku dikandung badan**  
 Akan kubacakan sebanyak-banyak doa segalanya PERCUMA

Iklan di atas mengenai suara hati si anak yang tidak berpuas hati terhadap tindakan si ayah yang telah memalukannya di hadapan raka-rakan. Lantas si anak telah menuntut beberapa caj bayaran kesusahan yang ditimbulkan oleh si ayah. Tindakan si anak tidak menimbulkan riak marah si ayah dan sehinggalah si anak berfikir bahawa pengorbanan ibu bapanya tidak ternilai dan tidak mampu dibayar. Walau bagaimanapun, bagi si ayah semuanya adalah percuma.

Peribahasa yang sama digunakan oleh syarikat telekomunikasi terkenal 'Maxis', iaitu:

**Selagi hayat dikandung badan** takkan putus tali persaudaraan.

Peribahasa yang bercetak tebal, sekiranya merujuk buku Peribahasa Melayu Global (1997) ditulis **selama hayat dikandung badan** bermaksud selama masih hidup/ selagi bernyawa. Walaupun panjang, pengiklan tetap menggunakan peribahasa ini dalam iklan ciptaannya. Ini disebabkan maksudnya jelas, sesuai dan berpadanan dengan ungkapan selepasnya 'takkan putus tali persaudaraan'. Rahman Shaari (1989) menyatakan bahawa penggunaan peribahasa yang baik ialah penggunaan yang sesuai dengan keperluan, bukan penggunaan yang dipaksa-paksa. Oleh itu, bagi menggunakan peribahasa dengan baik, kita hendaklah memberikan perhatian terhadap konteks ayat sesebuah wacana, termasuk iklan.

Peribahasa menyerlahkan akal budi masyarakat Melayu. Akal budi merujuk Kamus Dewan, minda atau akal budi ialah 'akal fikiran atau daya berfikir'. Dengan kata lain, peribahasa berfungsi untuk mengungkap dan menggambarkan kebijaksanaan dan cara berfikir generasi lampau/ sekarang.

1. Mengapa bayar lebih? Belilah dengan **harga borong**.
2. Dapatkan pakej Tutor online pada **harga promosi!!!**
3. **Harga runtuh** Pesta Buku 2011.

Daripada contoh peribahasa di atas, menunjukkan bahawa masyarakat penutur kini bijak berfikir untuk mempelbagaikan gaya berbahasa dalam usaha menyatakan maksud atau hasrat yang sama. **Harga borong, harga promosi** dan **harga runtuh** bermaksud ada potongan harga istimewa/ diskaun terhadap produk dan perkhidmatan yang ditawarkan di atas.

Hal ini disebabkan kebanyakan satu-satu perkataan hanya boleh menerbitkan banyak simpulan bahasa yang mempunyai makna tersendiri. Sebaliknya, contoh simpulan bahasa di atas mendukung maksud yang lebih kurang sama. Berikut ialah contoh simpulan bahasa yang dapat diterbitkan daripada perkataan 'anak':

Simpulan Bahasa	Maksud
anak emas	Anak yang sangat disayangi
anak angkat	Anak orang yang dijadikan anak sendiri
anak buah	Anak saudara; orang yang dibawah jagaan ketua
anak tunggal	Satu-satunya anak yang ada



Selain itu, unsur-unsur yang terkandung dalam sesuatu bahasa dan cara unsur-unsur bahasa ini digunakan untuk menggambarkan corak kehidupan lahiriah dan *weltanschauung* para masyarakatnya.

1. Wuuhuu E-Comic: Media baru **alam maya**.
2. Peneraju pakej Umrah harga murah: Penyucian jiwa di **Tanah Suci**.
3. Saji: Inspirasi sajian **di hujung jari**. Layari: [www.sajionline.com.my](http://www.sajionline.com.my)
4. MD Dermatics: **Awet muda**/ antipenuaan, kesihatan & forum kecantikan.
5. HIOXY: Realisasikan impian jadi kenyataan! Hanya beli & sertai **cabutan bertuah** hari ini!

Berdasarkan penggunaan simpulan bahasa yang terdapat dalam iklan contoh di atas, peribahasa wujud mengikut peredaran masa. Hal ini disebabkan menurut S. Nathesan lagi perubahan gaya hidup juga menyebabkan berlakunya perubahan simpulan bahasa yang disesuaikan dengan kehidupan semasa masyarakat. Masyarakat terdahulu banyak bergantung kepada sungai sebagai pengangkutan utama. Oleh itu, timbullah simpulan bahasa seperti **menyeberang sungai** tetapi kewujudan jalan raya menggantikan kepentingan sungai sebagai pengangkutan utama telah menyumbang kepada kewujudan simpulan bahasa **menyeberang jalan**. Walau bagaimanapun, kedua-dua simpulan bahasa ini masih mengekalkan maksud yang sama. Simpulan bahasa **alam maya** (dunia siber, bukan merujuk alam barzakh atau hari akhirat) dan **di hujung jari** (sentuhan jari pada papan kekunci komputer sebelum memperoleh maklumat) wujud seiringan dengan perkembangan teknologi maklumat dan komunikasi.

Merujuk iklan di atas, awet muda ialah simpulan bahasa yang mempunyai maksud literal, iaitu kekal muda. Manakala Tanah Suci merujuk nama lain bagi kota Mekah. Cabutan bertuah merupakan simpulan bahasa yang wujud pada zaman moden ini, iaitu bermaksud menentukan nasib (baik) melalui cabutan undian.

## KESIMPULAN

Hubung kait antara peribahasa dengan iklan dari aspek fungsi sama ada dari sudut komunikasi, pendidikan, sosial atau ekonomi mewujudkan keserasian bagi kedua-dua wacana ini. Daripada pengkajian ini juga menunjukkan bahawa aspek simpulan bahasa banyak digunakan dalam iklan di Malaysia. Hal ini kerana perumpamaan dan perbilangan ialah jenis peribahasa yang panjang-panjang, maka untuk menggunakannya dalam iklan selalunya dirasakan sukar kerana iklan mementingkan ayat yang pendek-pendek ataupun mementingkan keringkasan. Lagipun untuk menggunakan peribahasa dalam konteks yang sesuai dan bagi menimbulkan kesan gaya bahasa yang memuaskan, pengiklan perlu berhati-hati dan cermat memilih peribahasa sebelum dimuatkan dalam iklan ciptaan.

Melalui pengkajian ini juga, kemampuan dan keupayaan peribahasa yang merakam seribu gambaran minda begitu terserlah dalam penciptaan iklan yang dipaparkan di akhbar atau saluran televisyen. Jelaslah menunjukkan bahawa peribahasa ialah warisan bangsa Melayu yang tidak ternilai harganya walaupun negara mengecapi era milenium. Buktinya, ketika kehidupan masyarakat hari ini berteraskan teknologi maklumat dan komunikasi, peribahasa masih tekal mengungkapkan pemikiran Melayu atau masyarakat berbilang bangsa bukan sahaja dalam iklan, malah dalam saluran lain sekiranya masyarakat penuturnya berminat dan bersungguh-sungguh memanfaatkan warisan bangsa ini. Dengan kata akhir, peribahasa 'tak lapuk dek hujan, tak lekang dek panas'.

## BIBLIOGRAFI

- Ahmad Fuad Mat Hassan & Zaitul Azma Zainon Hamzah (2010). Pengkategorian Peribahasa Melayu Berdasarkan Aspek Nilai dan Pemikiran: Satu Analisis Pragmatik. Selangor: Universiti Putra Malaysia.
- Ahmad Samin Siregar (1998). Pemakaian Bahasa Melayu sebagai Budaya dan Cara Berfikir Masyarakat Melayu Sumatera Timur. Kuala Lumpur: Jurnal Dewan Bahasa, Jilid 42, (11): hlm. 995-1002.
- Aripin Said (1992). Peribahasa dan Pembangunan Masyarakat. Kuala Lumpur: Pelita Bahasa, Disember 1992: hlm. 46-47.
- Aripin Said (1993). Cerita dalam Peribahasa. Kuala Lumpur: Pelita Bahasa, Mac 1993: hlm. 44-45.
- Asiah Idris (2004). Bahasa Iklan: Yang Indah dan yang Cela. Kuala Lumpur: Pelita Bahasa, Februari 2004: hlm. 16-18.
- Asmah Hj. Omar (1986). Bahasa dan Alam Pemikiran Melayu. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Asmah Hj. Omar (1987). *Malays in Its Sociocultural Context*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- A.W. Hamzah (1992). Iklan Awal Berbahasa Melayu dalam Media Cetak. Kuala Lumpur: Pelita Bahasa, November 1992: hlm. 24-25.
- Hasan Hamzah (1997). Peribahasa Melayu Global. Kuala Lumpur: Piramid Perdana (M) Sdn. Bhd.
- Indrawati Zahid (1998). Peribahasa Melayu: Satu Klasifikasi yang Tiada Penentu. Kuala Lumpur: Jurnal Dewan Bahasa, Jilid 42, (11): hlm. 978-984.
- Izani Hj. Daud (2001). Peribahasa dan Amalan Negatif. Kuala Lumpur: Pelita Bahasa, Mei 2001: hlm. 16-17.
- Koh Boh Boon (1992). Peribahasa Melayu dan Peribahasa Cina Satu Perbandingan Ringkas. Kuala Lumpur: Pelita Bahasa, Mei 1992: hlm. 43-43.
- L.B., Courtland & F.A., William (2002). Periklanan Sezaman. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Lim Kim Hui (2003). *Budi as the Malay Mind: A philosophical Study of Malay Ways of Reasoning and Emotion in Peribahasa*. Jerman: University of Hamburg.
- Mohamad Radzi Salleh (1999). Peribahasa dalam Masyarakat Melayu Satu Analisis Pemikiran dan Cerminan Falsafah. Selangor: Universiti Putra Malaysia.
- Mohd. Sidin Ahmad Ishak & Noorbathi Haji Badaruddin (1993). Asas Periklanan. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Nor Hashimah Jalaluddin (1993). Kekaburan dalam Pengiklanan: Masalah & Strategi. Kuala Lumpur: Jurnal Dewan Bahasa, Jilid 37, (10): hlm. 882-891.
- Rahminah Hj. Sabran & Rahim Syam (1985). Kajian Bahasa untuk Pelatih Maktab Perguruan. Petaling Jaya: Fajar Bakti.

Rusdi Abd. Rahman (2001). Kerancuan Bahasa Iklan. Kuala Lumpur: Pelita Bahasa, November 2001: hlm. 6-7.

S. Nathesan (1998). Simpulan Bahasa: Satu Tinjauan dari Sudut Makna. Kuala Lumpur: Jurnal Dewan Bahasa, Jilid 42, (11): hlm. 985-994.

Zulkefley Hamid (1994). Bahasa Melayu sebagai Penyerlah Hakikat Kehidupan dan Akal Budi Orang Melayu. Kuala Lumpur: Jurnal Dewan Bahasa, Jilid 38, (11): hlm. 1038-1041.