ANALISIS BAHASA DALAM IKLAN MEDIA SOSIAL DI MALAYSIA

*ANALYSIS OF LANGUAGE IN SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENTS IN MALAYSIA*

1Sarah Daniel Jacob

**2Nur Atikah A Rahman**

Pusat Pengajian Komunikasi, Universiti Sains Malaysia,

11800 Gelugor, Penang

1sarahdanieljacob@gmail.com, 2atikaharahman@usm.my

Tarikh dihantar: 8 November 2021 / Tarikh diterima: 24 September 2021

**Abstrak** Seiring dengan perubahan masa dan pembangunan dalam sektor komunikasi dan media, pengiklanan dilihat semakin meluas dan boleh didapati di mana sahaja, termasuklah dalam media sosial. Pengiklanan merupakan salah satu kaedah untuk mempromosikan jenama kepada khalayak sasarannya melalui saluran media tertentu. Kandungan iklan sering dihasilkan dengan penulisan kopi dan visual yang mengagumkan untuk menarik perhatian pembaca agar dapat bertindak dan membuat pembelian. Secara spesifiknya, bahasa pengiklanan diaplikasikan dalam penulisan kopi untuk mengubah sikap pengguna terhadap sesuatu jenama. Walaupun begitu, kajian lepas dalam mempelopori isu bahasa pengiklanan yang digunakan oleh pengiklan di Malaysia adalah masih terhad. Untuk mengisi kelompangan kajian lepas, penyelidikan ini dijalankan untuk mengenalpasti tahap bahasa pengiklanan yang digunakan oleh pengiklan di Malaysia melalui media sosial. Berdasarkan sorotan literatur, bahasa pengiklanan wujud dalam beberapa jenis dan tahap serta digunakan oleh pengiklan untuk menarik perhatian dan mengubah sikap pengguna terhadap sesuatu produk. Khususnya, kajian ini dijalankan dengan menganalisis kandungan iklan media sosial *Milo* dan temubual mendalam terhadap pengguna *Milo*. Hasil kajian mendapati tahap bahasa pengiklanan yang digunakan ternyata wujud namun pengguna lebih tertarik kepada tahap bahasa pengiklanan yang spesifik iaitu fonologikal, leksikal dan pragmatik. Pihak pengiklan di Malaysia lebih kerap menggunakan tahap bahasa pengiklanan yang tertentu kerana ia menarik perhatian khalayak dengan lebih cepat dan efektif.

**Kata Kunci**: *tahap bahasa pengiklanan, penulisan kopi, media sosial, kualitatif, Malaysia*

**Abstract** *Parallel with the changes of time and development in the communication and media sector, advertising is seen to be increasingly widespread and can be found everywhere, including in social media. Advertising is one of the methods in promoting a brand to its target audience through certain media channels. Ad content is often produced with attractive copywriting and visuals to grab the reader’s attention in taking action and making purchases. Specifically, the language of advertising is applied in copywriting to change consumers’ attitudes towards a brand. Nevertheless, past research on the issue of advertising language used by Malaysian advertisers is still limited. To fill the gap of literature, this research was conducted to identify the levels of advertising language used by Malaysian advertisers through social media advertisements. Based on the literature review, advertising language exists in several types and levels and is used by advertisers to attract attention and change consumers’ attitudes on a product. Particularly, this study was conducted by content analysing Milo’s social media advertisements and in-depth interviews with Milo consumers. The study’s results found that the levels of advertising language used by advertisers in Malaysia do exists but consumers are more interested in specific level of advertising language, namely phonological, lexical and pragmatic. Advertisers in Malaysia often used a certain level of advertising language because it attracts the attention of the Malaysian audience faster and more effectively.*

***Keywords***: *advertising language level, copywriting, social media, qualitative, Malaysia*

# PENDAHULUAN

Sejak kebelakangan ini, paparan iklan telah melonjak naik dalam mempromosikan sesuatu produk, walau bagaimanapun, hal ini tidaklah begitu menghairankan kerana pengiklanan mempunyai potensi untuk mengubah cara seseorang berfikir (Barry, 2010). Barry (2010) juga menyatakan bahawa tujuan pengiklanan adalah untuk dilihat, didengari dan diingati agar pengguna bertindak seperti yang dikehendaki, iaitu membeli sesuatu produk. Di samping itu, Suyanto (2007) membincangkan bahawa pengiklanan adalah penggunaan media dalam menyampaikan maklumat tentang produk, jasa atau organisasi di pasaran yang kompetitif. Peranan utamanya adalah untuk menarik perhatian khalayak terhadap mesej yang ingin disampaikan serta mengubah sikap mereka terhadap produk tersebut. Ia juga dapat meningkatkan kesedaran pengguna, menyalurkan maklumat dan mempengaruhi pemikiran mereka untuk membeli produk yang ditawarkan.

Walaupun begitu, bukan semua pengguna menggemari iklan yang dipaparkan. Dengan wujudnya fragmentasi media, pengguna sering diganggu oleh beribu mesej pengiklanan pada setiap hari (Gritten, 2007). Khususnya, periklanan boleh dilaksanakan dalam saluran media yang berbeza untuk mencapai objektif serta menarik minat pengguna. Antara saluran media pengiklanan yang sering digunakan oleh pemasar ialah akhbar, majalah, radio, televisyen dan lain-lain. Manakala, untuk media dalam ruang lingkup digital pula, pengiklanan dipaparkan di laman web, media sosial, blog dan lain-lain. Oleh itu, pengguna menjadi lebih peka dan menggunakan pelbagai perisian yang boleh menghalang mesej iklan yang tidak diminati (Gritten, 2007). Hal ini menunjukkan bahawa pengguna tidaklah begitu gemar dengan kesemua iklan yang dipaparkan. Maka, pemasar perlu mengikhtiarkan kaedah yang berkesan dengan menyampaikan kandungan iklan yang efektif dan jitu untuk mempengaruhi minat dan pembelian pengguna.

Terutamanya, untuk mengkonsepkan kandungan iklan yang efektif, ia memerlukan penulisan kopi dan rekabentuk visual yang menarik. Easwar dan Yang (2015) memberitahu bahawa iklan memerlukan beberapa sifat seperti kesederhanaan, kebolehan untuk diinterpretasi dan kebolehpercayaan dalam pemilihan perkataan dan imej untuk menghasilkan sebuah mesej yang meyakinkan. Maka, halatuju makalah ini berkisar tentang penulisan kopi dalam sesebuah iklan yang merupakan objek yang dihasilkan dengan niat eksplisit untuk melibatkan khalayak dalam komunikasi dua hala (Burton, 2005). Ia terdiri daripada mesej promosi (teks) atau penceritaan untuk memposisikan atau mempromosikan produk atau jenama (Shaw, 2009). Menurut Blakeman (2007), penulisan kopi sewajarnya relevan dengan visual, agar dapat mencuri perhatian, membina hubungan dan menginspirasi khalayak sasaran untuk bertindak ke arah pembelian. Malah, penulisan kopi yang disisipkan dalam sesebuah iklan meliputi pelbagai jenis gaya bahasa, metafora dan elemen yang memainkan peranan yang penting. Carrol (2008) juga menegaskan bahawa keputusan yang dibuat mengenai kandungan dan gaya iklan diharapkan dapat menimbulkan sikap yang menggembirakan ke arah produk yang diiklankan. Ia seharusnya dapat menarik perhatian serta berupaya mempengaruhi sikap dan emosi khalayak untuk mengetahui dengan lebih terperinci mengenai produk tersebut (Pramudita & Rahim, 2011).

Oleh itu, dalam menghasilkan penulisan kopi yang berkesan untuk mempengaruhi sikap pembeli, sarjana menyarankan agar menggunakan bahasa yang sesuai (Drewniany & Jewler, 2014; Barry, 2010). Menurut Indirawati (2007), bahasa yang baik merupakan satu keperluan untuk menyampaikan mesej pengiklanan. Samani (2006) juga menjelaskan bahawa bahasa boleh membina persepsi seseorang terhadap sesuatu perkara dan pemahaman mereka mengenai realiti kerana ia merupakan cara manusia berkomunikasi antara satu sama lain. Bukan itu sahaja, bahasa pengiklanan juga dipercayai dapat mempengaruhi pengguna untuk mencapai hasil yang dikehendaki bagi sesebuah syarikat, perusahaan persendirian dan individu-individu yang terlibat dalam menyampaikan maklumat tentang sesuatu produk (Kurniati, 2016). Berdasarkan konteks ini, bahasa pengiklanan sering digunakan untuk menyampaikan mesej mengenai sesuatu produk untuk mempengaruhi khalayak sasaran sehingga mereka tertarik untuk membeli produk tersebut (Isthifa, 2013).

Menurut Anwar (2008), penggunaan bahasa dalam iklan berkaitan dengan dua perkara iaitu sebagai media komunikasi dan media pembentukan realiti sosial. Bahasa sebagai media komunikasi menunjukkan penggunaan bahasa dalam iklan adalah untuk menyampaikan sesuatu mesej. Manakala, bahasa sebagai media pembentukan realiti sosial mentakrifkan kreativiti bahasa untuk memaparkan imej yang dibentuk atau diinginkan oleh pengguna. Apabila pengguna sudah memberi perhatiannya terhadap iklan tersebut, maka ia menjadi lebih mudah untuk memperkenalkan serta mempropagandakan keunggulan produk (Isthifa, 2013). Disamping itu, bahasa yang digunakan dalam iklan berupaya menarik perhatian dan mengubah pandangan pengguna terhadap sesuatu produk. Penggunaan bahasa yang relevan serta strategi pemujukan yang kreatif menyumbang kepada keberkesanan penulisan kopi (Shahila & Rosmah, 2014). Khususnya, bahasa periklanan merangkumi penggunaan elemen linguistik yang berleluasa serta elemen pemujukan untuk memastikan keberkesanan periklanan tersebut. Sikap dan persepsi pengguna juga mampu diubah jika bahasa periklanan yang digunakan dalam iklan adalah efektif dan sesuai terhadap sasaran pasaran.

# SOROTAN LITERATUR

# ***Penggunaan Bahasa Pengiklanan dalam Sesebuah Iklan***

Malaysia merupakan sebuah negara yang mempunyai masyarakat yang berbilang bangsa, budaya dan bahasa. Oleh kerana wujudnya pelbagai kaum, budaya dan latar belakang yang berbeza, masyarakat Malaysia biasanya berupaya untuk bertutur, menulis dan memahami bahasa yang berbeza. Hal ini membawa kepada kepelbagaian jenis bahasa yang digunakan di dalam sesebuah iklan di Malaysia. Pengiklanan ialah apabila pemasar menggunakan saluran media tertentu untuk menyampaikan maklumat dan promosi tentang produk, perkhidmatan atau jenama agar dapat memujuk khalayak sasaran ke arah pembelian (Suyanto, 2007). Khususnya, peranan pengiklanan dalam pemasaran ialah untuk meningkatkan kesedaran pengguna terhadap sesuatu produk, menambah baik pengetahuan mereka tentangnya serta mengubah pendapat, niat, sikap dan tingkah laku mereka untuk melanggan dan membeli produk tersebut.

Menurut Caroll (2008), kandungan di dalam sesebuah iklan merupakan mesej yang ingin disampaikan kepada khalayak. Selalunya pemasar akan menggunakan bahasa yang sesuai dan tepat di dalam penulisan kopi untuk menangkap perhatian pengguna. Mesej seharusnya mempunyai gaya yang berkesan dan bahasa yang sesuai agar berupaya untuk memujuk dan mempengaruhi emosi dan sikap khalayak (Pramudita & Rahim, 2011). Gaya sesuatu iklan terdiri daripada kaedah atau metod sesuatu kandungan iklan dihuraikan dan bagaimana mesej tersebut disampaikan. Manakala, bahasa adalah pembawa maklumat yang penting dan tahap pemujukan pengiklanan, terutamanya merangkumi bahasa pengiklanan (Yao, 2009). Bahasa dalam sesebuah iklan berupaya untuk menarik perhatian, mengubah sikap serta meningkatkan niat dan kemahuan khalayak sasaran untuk melanggan sesuatu produk yang dipromosikan. Bahasa pengiklanan dilihat sebagai sesuatu yang ekspresif jika mesej yang hendak disampaikan dipaparkan dengan baik dan jitu. Seterusnya, bahasa pengiklanan mempunyai pelbagai fungsi, tahap dan bentuk yang dihasilkan berdasarkan keberkesanannya terhadap pengguna.

***Fungsi-Fungsi Bahasa Pengiklanan dalam Sesebuah Iklan***

Menurut Halliday (1973), bahasa pengiklanan dikaitkan dengan fungsi-fungsi bahasa bagi memastikan kandungan mesejnya lebih terserlah kepada pengguna. Tujuh fungsi bahasa telah digarap termasuk instrumental, pengendalian, informatif, interaksi, peribadi, heuristik dan khayalan. Fungsi-fungsi ini merupakan elemen yang penting dalam mereka bentuk sesebuah iklan bagi memastikan kandungannya memberi kesan kepada sikap dan tingkah laku pengguna. Pertama, fungsi instrumental bertujuan untuk memanipulasikan golongan atau khalayak tertentu dan menyebabkan berlakunya peristiwa-peristiwa tertentu berdasarkan syarat-syarat yang spesifik. Pengendalian pula ialah sebuah bahasa yang digunakan untuk mengawal dan mempengaruhi tingkah laku orang lain dan peristiwa yang berlaku. Selain itu, informatif merujuk kepada bahasa yang menyampaikan maklumat dan fakta kepada khalayak. Manakala, interaksi adalah penggunaan bahasa untuk menjalinkan hubungan serta mengekalkan hubungan sosial. Seterusnya, peribadi merupakan penggunaan bahasa untuk menunjukkan identiti, pandangan serta fikiran seseorang individu. Heuristik pula adalah penggunaan bahasa untuk memperolehi ilmu dan maklumat untuk mendapatkan penjelasan. Akhirnya, khayalan atau imaginatif adalah untuk mengekspresi dan meneroka sesuatu imaginasi dengan lebih luas.

Pada 2007, Lau (2007) menggambarkan bahasa pengiklanan terbahagi kepada dua jenis iaitu iklan bertulis dan lisan. Iklan bertulis dirujuk sebagai iklan media massa yang bercetak seperti poster, akhbar, majalah, papan kenyataan, badan kenderaan dan sebagainya. Manakala, iklan bercorak lisan disampaikan kepada khalayak melalui rancangan televisyen dan stesen radio dalam bentuk muzik, lagu pendek dan suara.

***Tahap-Tahap Bahasa dalam Sesebuah Iklan***

Henry dan Roseberry (1996) melaporkan bahawa kata kerja biasa digunakan dengan kata ganti diri ‘anda’ dalam sesebuah iklan. Ia berfungsi sebagai alat pemujukan untuk meyakinkan khalayak tentang manfaat yang dapat diperolehi. Bukan itu sahaja, kata kerja berfungsi sebagai galakan untuk pengguna mengambil tindakan selanjutnya. Terdapat juga kajian yang membincangkan bahawa ciri linguistik dikhususkan berpandukan jenis media pengiklanan. Contohnya, menurut Ip (2008), brosur pelancongan dari Hong Kong kebiasaannya menggunakan bahasa hiperbolik yang tinggi. Hal ini sejajar dengan dapatan Francesconi (2011) yang memberitahu bahawa dari segi linguistik dalam bahasa pengiklanan, penggunaan kata ganti diri kedua ‘anda’ lebih banyak diaplikasikan dalam penulisan kopi berbanding kata ganti diri pertama ‘kami’.

Selain itu, Yang (2012) juga telah melaksanakan penyelidikan dari perspektif linguistik bahasa pengiklanan dengan menggunakan brosur daripada United Kingdom pula memberitahu bahawa kata ganti diri orang pertama seperti ‘kami’ dan kata ganti kepunyaan, contohnya ‘kita’ sering digunakan secara dominan. Hasil dapatan ini bertentangan dengan Francesconi (2011) yang menyatakan bahawa kata ganti diri kedua lebih menekankan hubungan antara penulis dan pembaca dan mencipta imej bahawa pengiklan adalah mesra dan mudah didekati manakala kata ganti diri pertama mewujudkan rasa perpaduan dengan para pembaca. Bukan itu sahaja, terdapat juga kajian yang memahami bahasa pengiklanan dalam bentuk yang berbeza. Menurut Hong dan Ahmad (2014), terdapat perbezaan bahasa pengiklanan yang dipraktikkan dalam iklan berbentuk brosur untuk perbankan di Malaysia. Brosur perbankan yang dikaji menggunakan struktur retorik yang menunjukkan sedikit perbezaan berbanding dengan brosur lain walaupun mereka berkongsi matlamat yang sama untuk mempromosikan produk dan menarik perhatian khalayak.

Pada 2016, Vaishali telah mempelopori fenomena bahasa pengiklanan dengan menjalankan sebuah kajian mengenai iklan audio-visual dalam bahasa media di India. Hasil dapatannya mengklasifikasikan enam tahap bahasa pengiklanan iaitu fonologikal, leksikal, sintaksis, semantik, pragmatik dan gaya. Vaishali (2016) melaporkan bahawa fonologikal memfokuskan kepada penggunaan intonasi, pengulangan bunyi, perkataan, serta corak struktur. Tahap leksikal pula meneliti kosa kata yang aktif dalam membentuk penggunaan bahasa harian dan slang, serta kosa kata pasif untuk membentuk kata formal dan teknikal. Seterusnya, sintaksis menggunakan semua jenis wacana iaitu *discursive,* kata hubung dan singkatan untuk menarik perhatian pengguna. Selain itu, semantik merujuk kepada bahasa mudah dan harian yang digunakan untuk membuat ayat-ayat yang lebih senang untuk difahami. Vaishali (2016) juga menerangkan bahawa konteks iklan memainkan peranan penting dalam penggunaan bahasa dimana tahap pragmatik berfungsi. Tahap ini melihat kemahiran bahasa sosial dan konteks sesuatu perkataan atau ayat yang digunakan. Antara konteks yang biasa digunakan adalah konteks situasi dan kebudayaan. Malah, produk, khalayak sasaran dan media adalah faktor penentu gaya bahasa. Oleh itu, gaya bahasa yang berbeza dapat dilihat dengan menggunakan bahasa formal atau harian, kasual atau upacara, peribadi atau tidak peribadi serta mudah atau kompleks.

Berdasarkan hasil penyelidikan Vaishali (2016), tahap-tahap bahasa pengiklanan yang digunakan oleh pengiklan di India mempengaruhi pandangan dan sikap pengguna terhadap sesuatu produk yang ditawarkan. Beliau juga berkata bahawa bahasa pengiklanan berupaya dalam menubuhkan satu variasi bahasa baharu dalam Bahasa Inggeris. Bahasa pengiklanan yang dianalisis oleh sarjana ini boleh dikatakan sebagai bahasa biasa tetapi dengan sifat tambahan kerana ia tidak berbeza secara menyeluruh dan masih mempunyai elemen-elemen bahasa yang digunakan saban hari. Hal ini kerana, bahasa pengiklanan ini mempunyai tujuan yang berbeza, spesifik dan tertumpu berbanding dengan penggunaan bahasa biasa.

Kesimpulannya, terdapat pelbagai bahasa pengiklanan yang digunakan dalam iklan untuk melihat jika khalayak terpengaruh sehingga pembelian berlaku. Setakat ini, sarjana lepas telah mengkaji pelbagai jenis tahap-tahap yang wujud dalam bahasa pengiklanan. Sungguhpun begitu, kajian yang menunjukkan kewujudan tahap atau fungsi bahasa pengiklanan yang digunakan oleh pihak pengiklan di Malaysia melalui media sosial adalah terhad. Selain itu, terdapat juga kekangan kajian tentang sama ada penggunaan tahap bahasa pengiklanan ini memberi impak dan dapat mengubah sikap khalayak untuk bertindak dan membeli sesuatu produk. Khususnya, Halliday (1973), Lau (2007) dan Vaishali (2016) hanya mengkaji dari segi penggunaan bahasa pengiklanan dan tahap-tahapnya. Sehubungan itu, masih terdapat kelompangan dalam memahami impak tahap-tahap bahasa pengiklanan ini terhadap sikap dan tingkah laku pengguna. Bagi mengisi kelompangan ini, kajian ini memberi tumpuan kepada analisis tahap-tahap bahasa pengiklanan yang digunakan oleh pengiklan Malaysia. Selain itu, makalah ini juga meneliti cara bahasa pengiklanan mempengaruhi pengguna serta impaknya terhadap sikap mereka ke arah pembelian produk.

METODOLOGI

Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif iaitu analisis kandungan dan temubual mendalam. Menurut Baharrudin (2006), kaedah kualitatif bersifat deskriptif, pemerhatian kepada keadaan sebenar (naturalistik) dan merupakan proses memahami sesuatu berdasarkan tanggapan umum. Pertama, analisis kandungan dilaksanakan untuk menentukan tahap bahasa pengiklanan yang digunakan oleh pengiklan di Malaysia. Kajian ini memilih iklan produk dari jenama *Milo* kerana jenama ini sering dibeli oleh pengguna di Malaysia. Analisis kandungan ini menggunakan buku kod untuk mengukur data atau maklumat di dalam iklan *Milo* berdasarkan perspektif linguistik yang mengaplikasikan tahap-tahap periklanan Vaishali (2016) iaitu semantik, sintaksis, leksikal, pragmatik, gaya dan fonologikal. Elemen-elemen ini akan menunjukkan sama ada wujudnya bahasa pengiklanan dalam iklan media sosial di Malaysia. Bukan itu sahaja, elemen-elemen linguistik ini juga akan menentukan tahap bahasa periklanan yang digunakan oleh pihak pengiklan di Malaysia untuk menarik perhatian pengguna terhadap sesuatu produk atau perkhidmatan yang ditawarkan.

Kedua, kajian ini menggunakan kaedah temubual mendalam untuk memahami tanggapan pengguna terhadap iklan-iklan yang dipaparkan. Fasa ini meliputi pemilihan seramai lapan orang pengguna yang berumur dalam lingkungan 20 hingga 30 tahun untuk memberikan pendapat mengenai iklan yang telah dianalisis. Pengguna ini dipilih berasaskan kesetiaan terhadap jenama produk, tempoh penggunaan jenama yang ditetapkan serta lingkungan umur. Lingkungan umur ini merupakan golongan yang lebih cenderung untuk membelanjakan wang untuk membeli pelbagai jenis produk dan memaparkan sikap konsumerisme yang tinggi untuk menggerakkan ekonomi secara positif (Mahmad Faisaal, 2001). Pengkaji telah menunjukkan iklan-iklan *Milo* yang telah dianalisis kepada pengguna untuk melihat perubahan sikap mereka dan sekiranya ia dapat menarik perhatian mereka. Skema yang digunakan oleh pengkaji untuk menilai pengguna tersebut adalah elemen-elemen bahasa periklanan dan linguistik yang wujud dalam iklan *Milo* yang dianalisis.

DAPATAN KAJIAN

***Tahap-Tahap Bahasa di dalam Iklan Media Sosial***

Kajian ini dianalisis berpandukan tahap bahasa pengiklanan yang telah dibincangkan oleh Vaishali (2016) yang menekankan enam tahap bahasa pengiklanan iaitu fonologikal, leksikal, sintaksis, semantik, pragmatik dan gaya. Hasil dapatan menunjukkan bahawa terdapat sebuah iklan *Milo* di media sosial yang dipaparkan di akaun *Milo Malaysia,* mempunyai kesemua tahap bahasa pengiklanan yang diperkenalkan oleh Vaishali (2016) (sila lihat Gambarajah 1). Iklan *Milo* 1 ini merupakan salah satu bahan promosi yang digunakan untuk menyedarkan kepentingan untuk bersatu. Iklan ini bertajuk “BFM Radio – The Business Station #BersatuFor Makan”.

**Gambar Rajah 1**: Iklan *Milo* 1



**Jadual 1**: Tahap Bahasa Periklanan untuk Iklan *Milo* 1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Bil. | Kod | Perkataan atau Ayat Lengkap |
| 1. | Fonologikal | *#BersatuForMakan* |
| 2. | Leksikal | *food, goodness, nutritious, energy, good food, taste* |
| 3. | Sintaksis | *“If we can unite over a cup of Milo, we can definitely #BersatuForMakan and Bersatu for anything”* |
| 4. | Semantik | *love, taste, food, honest, spots, a cup* |
| 5. | Pragmatik | *“Malaysian Food”**“Good food spots to cover here in Malaysia”* |
| 6. | Gaya | *gaya pemujukan**contoh: “we agree with you”* |

***Fonologikal***

Berdasarkan Gambarajah 1 dan Jadual 1, iklan *Milo* 1 ini menggunakan tahap bahasa pengiklanan fonologikal di dalam penulisan kopinya. Ayat yang memaparkan tahap fonologikal ini ialah *“#BersatuForMakan”*. Menurut Vaishali (2016), tahap bahasa pengiklanan fonologikal merupakan penggunaan intonasi dan pengulangan bunyi, perkataan, serta corak struktur. Khususnya, ayat ini mempunyai corak struktur dan penggunaan intonasi yang menarik, bertindak sebagai penangkap perhatian khalayak sasaran jenama ini. Oleh itu, kecenderungan ayat ini diulang atau digunakan sebagai ciapan semula dalam kandungan media sosial pengguna adalah tinggi. Salah seorang informan yang tertarik dengan ayat tersebut memberitahu,*“ia satu aktiviti yang bersatu for makan, jadi ia sesuatu yang menarik untuk saya kerana saya suka makan.”*

***Leksikal***

Berdasarkan Gambarajah 1, penggunaan tahap bahasa pengiklanan jenis leksikal juga jelas dilihat dengan penggunaan perkataan-perkataan harian yang mempunyai slang dan sifat yang sama untuk menjelaskan produk tersebut (Vaishali, 2016). Antara perkataan-perkataan yang menonjol adalah *makanan, kebaikan, berkhasiat, tenaga, makanan baik* dan *rasa.* Kata-kata ini mempunyai sifat estetik dan boleh digabungkan di bawah kategori yang sama untuk menerangkan produk *Milo* tersebut dengan padat.

Dua orang informan telah menekankan tentang penggunaan perkataan *tenaga* dalam iklan tersebut. Untuk menerangkan perkataan *tenaga* yang digunakan, informan pertama menyatakan,*“Milo selalunya menggunakan perkataan seperti bagi tenaga dan dia boleh bagi tenaga untuk anak-anak sebab pada masa pagi macam tu kan”*. Menurut informan kedua,*“Saya suka tengok iklan-iklan pasal benda-benda tenaga dan bagi tenaga semua. Jadi perkataan macam ni biasa macam menarik minat saya untuk beli barang Milo”.*

Terdapat juga informan yang berasa terpujuk apabila melihat pengaplikasian perkataan *makan* kerana tahap bahasa pengiklanan leksikal yang wujud. Informan menyatakan bahawa,*“ia satu aktiviti yang bersatu for makan, jadi ia sesuatu yang menarik untuk saya kerana saya suka makan.”* Bukan itu sahaja, seorang informan telah mengatakan “*jika saya dengar je kata sarapan, saya akan fikir Milo dan ia berkhasiat dan juga sangat mudah untuk didapati di mana-mana sahaja dan mudah digunakan”.* Hal ini menunjukkan tahap bahasa pengiklanan jenis leksikal seperti bahasa harian yang mudah, slang serta kosa kata pasif dalam bentuk kata-kata formal dan teknikal (Vaishali, 2016) dapat memikat sasaran pasaran.

***Sintaksis***

Tahap sintaksis dalam konteks bahasa pengiklanan merujuk kepada penggunaan perkataan, terma, frasa atau ayat berjenis wacana iaitu, *discursive,* kata hubung dan singkatan (Vaishali, 2016). Penerapan tahap sintaksis ini jelas dipaparkan dalam iklan melalui ayat: “*If we can unite over a cup of Milo, we can definitely #BersatuForMakan and Bersatu for anything”*. Ayat ini membuktikan penggunaan tahap sintaksis dalam bahasa pengiklanan oleh pengiklan di Malaysia. Frasa *“#BersatuForMakan”* dan “*Bersatu for anything”* menerangkan elemen *discursive* yang mana ia merangkumi pelbagai pemahaman yang serupa di kalangan pengguna Malaysia. Ini boleh dibuktikan dengan petikan daripada seorang informan,*“Kan kita kalau orang Malaysia ni kita makan tu memang on la kan. Jadi saya tengok dalam iklan ini dia kata “Bersatu for Makan” dan Milo bawa satu kempen rasanya la dia bawa satu kempen atau satu aktiviti yang bersatu for makan.”*

***Semantik***

Penemuan kajian juga menunjukkan bahawa Gambarajah 1 menggunakan tahap bahasa pengiklanan jenis semantik. Pada tahap ini, bahasa harian yang mudah digunakan agar mesej yang disampaikan lebih mudah difahami dan dihadam (Vaishali, 2016). Berdasarkan paparan iklan, ayat-ayat yang tergolong dalam tahap semantik terdiri daripada perkataan *suka, rasa, makanan, jujur, tempat* dan *cawan.* Penggunaan perkataan yang mudah ini dapat menarik perhatian khalayak sasaran. Istilah mudah yang digunakan dalam poster tersebut berada dalam tahap semantik yang lebih rendah.

***Pragmatik***

Dapatan memaparkan ayat-ayat yang digunakan dalam iklan ini juga mengaplikasikan tahap pragmatik. Tahap pragmatik melihat kepada kemahiran bahasa sosial dan konteks sesuatu perkataan atau ayat yang digunakan (Vaishali, 2016). Khususnya, konteks tersebut ditentukan oleh pengiklan sewaktu menghasilkan iklan untuk mendapatkan perhatian khalayak agar dapat memujuk mereka untuk membeli produk ini. Contohnya, terdapat dua frasa dan satu ayat yang boleh dikategorikan sebagai tahap pragmatik iaitu *“Malaysian Food”, “#BersatuForMakan”* dan *“Good food spots to cover here in Malaysia”.*

Perkataan *“Malaysian Food”* dan *“BersatuForMakan”* mempunyai tahap pragmatik yang tinggi kerana khalayak dapat mengaitkannya dari segi konteks budaya yang wujud dalam Malaysia. Selain itu, *“Good food spots to cover here in Malaysia”* juga berkaitan dengan konteks budaya warga Malaysia. Dari segi aktiviti makan, rakyat Malaysia gemar membawa rakan, keluarga atau orang yang dikenali untuk bersama-sama makan agar dapat merapatkan hubungan antara mereka. Selain itu, frasa dan ayat daripada Gambarajah 1 juga mempunyai konotasi yang lebih mendalam tentang bagaimana hampir semua rakyat Malaysia boleh mengaitkan makanan negara tersebut dan tempat makanan yang bagus untuk dikongsi bersama. Ini adalah salah satu teknik yang digunakan oleh pengiklan untuk menarik minat khalayak sasaran terhadap produk *Milo*.

***Gaya***

Berdasarkan iklan *Milo ini,* setiap perkataan, istilah, frasa atau ayat mempunyai gaya yang tertentu untuk tujuan yang tertentu. Terutamanya, gaya meneliti bahasa formal, harian, kasual atau dalam upacara, mudah atau kompleks, dan sebagainya (Vaishali, 2016). Contohnya, bahasa yang digunakan dalam iklan ini adalah berdasarkan faktor-faktor tertentu yang menjadi penentu gaya bahasa. Dalam Gambarajah 1, bahasa yang digunakan mempunyai tahap semantik yang rendah dan menunjukkan penggunaan bahasa harian yang senang difahami. Dapatan juga menampilkan bahawa gaya bahasa yang ditentukan ialah gaya bahasa yang mudah dan mempunyai sifat pemujukan.

 Menurut Hassan (2007), gaya bahasa merupakan pemakaian bahasa yang digunakan oleh pengarang untuk melengkapkan tema, persoalan dan sebagainya yang ingin dihasilkan dalam sesebuah penceritaan atau karya. Hal ini telah dibuktikan dalam tahap semantik yang memperlihatkan penggunaan perkataan seperti *suka, makan, cawan, tempat* dan sebagainya. Seterusnya, ia juga mempunyai sifat pemujukan seperti ayat *“We agree with you”*. Ayat ini menunjukkan keterangkuman dengan penggunaan perkataan *“we”* yang menunjukkan penglibatan khalayak dengan pengiklan sebagai satu entiti.

***Kesan Penggunaan Tahap Bahasa Pengiklanan Terhadap Sikap Pembelian Pengguna***

Berdasarkan analisis transkrip temu bual, terdapat beberapa tema utama yang dibentuk melalui pandangan dan perspektif informan tentang kesan penggunaan tahap bahasa pengikalan dalam iklan paparan *Milo* di media sosial terhadap sikap pembelian pengguna. Temu bual ini adalah berdasarkan iklan paparan *Milo* 2 (sila lihat Gambarajah 2). Antara tema yang menonjol adalah: kepercayaan, perasaan dan niat tingkah laku.

**Gambar Rajah 2**: Iklan Paparan *Milo* 2



SKOP KAJIAN

Sikap merupakan kecenderungan untuk memberi tindak balas atau perasaan sama ada menyukai atau tidak menyukai sesuatu iklan, produk, perkhidmatan, jenama atau seseorang individu (MacKenzie & Lutz, 1989, hlmn. 49). Berdasarkan dapatan kajian, tahap-tahap bahasa pengiklanan dapat mempengaruhi sikap pembelian pengguna seperti kepercayaan, perasaan dan niat tingkah laku seseorang terhadap produk yang ditawarkan.

***Kepercayaan***

Hasil kajian ini mendapati bahawa penggunaan tahap bahasa pengiklanan jenis fonologikal dapat mempengaruhi informan ke arah mempercayai mesej yang disampaikan tentang produk *Milo.* Berdasarkan Gambarajah 2, ayat yang menggunakan tahap fonologikal adalah seperti *“Aktif-kan Pagimu”.* Menurut informan 5, penggunaan ayat ini memainkan peranan kepada pembelian produk *Milo* di dalam keluarganya. Beliau berkata, *“dalam poster ni Aktif-kan Pagimu macam dia bagi nak aktif la untuk anak-anak saya kalau pagi-pagi tu memang depa tak cergas sangat jadi saya beli Milo, boleh beri dia aktif la”.* Dengan penggunaan kata-kata ini, informan secara tidak langsung telah dipengaruhi dengan maklumat yang disampaikan melalui tahap fonologikal.

 Contoh seterusnya adalah dari informan 4. Melalui petikan beliau,*“perkataan yang digunakan dalam iklan yang menarik perhatian saya ialah Aktif-kan Pagimu... seperti yang semua tahu, untuk bersarapan, kita hendakkan Milo. Jadi perkataan itu akan bawa saya kepada idea bahawa jika minum Milo kita akan aktif pada masa pagi.”* Oleh itu, perspektif informan ini juga menunjukkan tahap fonologikal dalam sesebuah iklan dapat menarik minat dan menimbulkan kepercayaan pengguna untuk membeli dan terus setia dengan *Milo*.

***Perasaan***

Penggunaan bahasa pengiklanan tahap leksikal juga telah memberi kesan kepada sikap pembelian, dari aspek perubahan perasaan terhadap produk *Milo*. Terdapat beberapa petikan yang diambil daripada informan-informan, antaranya, *“Jika saya dengar je kata sarapan saya akan fikir Milo dan ia berkhasiat dan juga sangat mudah untuk didapati di mana-mana sahaja dan mudah digunakan juga*” (Informan 4).

Seterusnya, tahap bahasa pengiklanan jenis pragmatik juga menonjol dalam dapatan yang mana beberapa informan menyatakan mereka tertarik kepada iklan tersebut kerana mempunyai elemen atau sesuatu konteks yang dirasakan mempunyai kaitan pada diri mereka. Pragmatik ialah sesuatu yang dipraktikkan dalam iklan untuk mendapatkan perhatian dan minat khalayak terhadap sesuatu produk.

Informan 1 memberitahu, *“dia tak dia tak tunjukkan pun produknya tapi kita dah tau itu Milo sebab perkataan yang dia orang gunakan lah. Macam boleh kaitkan dengan Milo”* dan *“Bahasa macam yang cakap tadi bahasa yang dia orang gunakan mungkin contoh kalau dia orang guna bahasa asing takkan kita nak faham kan. So bila dia orang guna macam slang orang Malaysia tak kisah la dari kaum apa tapi kita boleh faham benda tu,”*. Informan keempat pula memberitahu “*Kan kita kalau orang Malaysia ni kita makan tu memang on la kan. Jadi saya tengok dalam poster ini dia kata “Bersatu for Makan” and Milo bawa satu kempen rasanya la dia bawa satu kempen atau satu aktiviti yang bersatu for makan”.*

***Niat Tingkah Laku***

Selain itu, dapatan juga menunjukkan bahawa penggunaan bahasa pengiklanan tahap fonologikal dapat mengubah sikap seseorang pengguna berdasarkan niat tingkah laku mereka. Sebagai contoh, melalui ayat dari tahap fonologikal seperti *“Power up with Milo, Protein Up”,* ia dapat memotivasikan dan memberi semangat untuk membeli kepada informan. Hal ini juga selaras dengan pendapat informan 6 yang menyatakan beliau menyukai ayat tahap fonologikal yang memaklumkan beliau bahawa terdapat hadiah percuma seperti mangkuk dan cawan apabila membeli *Milo.* Menurut informan ini, pengiklanan yang memaparkan kebarangkalian atau peluang untuk memenangi hadiah percuma senang menarik perhatiannya untuk bertindak. Sehubungan dengan itu, informan ini memberitahu bahawa frasa *“Power Up with Milo, Protein Up”* disukai olehnya. Informan menjelaskan bahawa, *“sebab perkataan tersebut dia besar, ada intonasi yang agak cantik dan dia benda pertama yang saya boleh tengok lah. Dan dia menarik la”.* Maka, hasil kajian mendapati bahawa penggunaan intonasi dan corak struktur yang dapat menambat perhatian khalayak menunjukkan tahap fonologi yang dapat memberi impak kepada tabiat pembelian pengguna terhadap produk *Milo*.

Disamping itu, informan 5 pula menyatakan, *“Milo selalunya ada perkataan macam bagi tenaga dan dia boleh bagi tenaga untuk anak-anak sebab pada masa pagi macam tu kan. Lagi pun dia bagi hadiah percuma kalau beli serbuk-serbuk paket besar-besar. Dia selalunya tarik perhatian saya, sebab boleh dapat hadiah percuma la kan.”* Dalam konteks ini, responden 6 juga memberitahu,*“Saya suka tengok iklan-iklan pasal benda-benda tenaga dan bagi tenaga semua. Jadi perkataan macam ni biasa macam menarik minat saya untuk beli barang Milo”*. Hasil kajian mendapati, sifat estetik yang terdapat dalam perkataan tersebut dapat memujuk khalayak sasaran dengan mudah.

PERBINCANGAN

Dapatan kajian ini secara keseluruhannya mendapati bahawa terdapat beberapa tahap bahasa pengiklanan yang digunakan dalam sesebuah iklan di Malaysia. Selain itu, tahap-tahap bahasa pengiklanan ini juga sememangnya berkesan dalam mempengaruhi sikap pembelian khalayak. Dapatan ini adalah bersamaan dengan dapatan Pramudita dan Rahim (2011) yang menyatakan bahawa mesej dalam iklan dapat menarik perhatian serta berupaya mempengaruhi sikap dan emosi khalayak dalam mengetahui dengan lebih terperinci mengenai produk yang diiklankan.

 Secara khususnya, melalui fasa pertama, hasil kajian ini menjelaskan bahawa iklan media sosial di Malaysia menggunakan keenam-enam tahap bahasa pengiklanan dalam penulisan kopi sebagai strategi dan taktik pemasarannya. Berdasarkan kategori yang diusulkan oleh Vaishali (2016), tahap-tahap bahasa pengiklanan yang telah dikenalpasti adalah fonologikal, leksikal, sintaksis, semantik, pragmatik dan gaya. Penggunaan kesemua tahap bahasa pengiklanan ini dapat menarik perhatian pengguna untuk membaca, memahami, mengintepretasi dan melakukan tindakan seterusnya setelah melihat mesej yang disampaikan. Maka, penemuan penyelidikan ini adalah selaras dengan apa yang diperkatakan oleh Vaishali (2016). Menurutnya, tahap-tahap bahasa pengiklanan ini diperlukan untuk mempengaruhi pandangan pengguna untuk mendapatkan maklumat yang terperinci tentang produk yang dipromosikan. Penggunaan bahasa pengiklanan juga membantu sesebuah iklan berbanding bahasa biasa agar dapat memupuk minat dan perhatian pengguna ke arah pembelian produk.

 Sebagai contoh, hasil kajian ini menunjukkan bahawa iklan *Milo* 1 (Gambarajah 1) mempunyai tahap fonologikal dan hanya satu informan berpandangan bahawa “*Ia satu aktiviti yang bersatu for makan, maka ia menarik untuk saya kerana saya suka makan”*. Selain itu, dapatan kajian juga mendapati ayat *“#BersatuForMakan”* mempunyai tahap fonologikal yang tinggi kerana corak strukturnya yang menarik.

Manakala, dari segi tahap leksikal pula, terdapat empat orang responden yang tertarik dengan penggunaan perbendaharaan kata yang mempunyai slang dan sifat sama dalam menjelaskan produk. Informan menyatakan *“Saya suka tengok iklan-iklan pasal benda-benda tenaga dan bagi tenaga semua. Jadi perkataan macam ni biasa macam menarik minat saya untuk beli barang Milo”.* Hal ini menunjukkan pengiklan di Malaysia menggunakan tahap bahasa pengiklanan yang minimum dalam menghasilkan iklan. Walaupun terdapat penggunaan bahasa pengiklanan, tahap yang digunakan juga memainkan peranan dalam menarik perhatian khalayak.

Bukan itu sahaja, penggunaan beberapa tahap pengiklanan boleh dilihat lebih kerap digunakan dalam iklan-iklan paparan *Milo* berbanding dengan yang lain. Walaupun Vaishali (2016) mengatakan bahawa jika sesebuah iklan mempunyai keenam-enam tahap bahasa periklanan, ia akan bersifat lebih kreatif dan efektif dari segi pemujukan khalayak, hasil kajian ini mendapati bahawa informan-informan lebih tertarik kepada tahap bahasa periklanan yang spesifik iaitu tahap fonologikal, leksikal dan pragmatik. Hal ini dibuktikan dengan contoh-contoh petikan yang telah diambil daripada data temubual seperti diatas.

Pembelian berterusan dan kesetiaan terhadap produk oleh khalayak dibina daripada iklan-iklan yang dihasilkan oleh pengiklan di Malaysia. Kajian in juga menunjukkan bahawa sesetengah bahasa pengiklanan yang digunakan dalam iklan paparan Milo memang menarik perhatian khalayak dalam membeli produk Milo. Ini menunjukkan kepuasan khalayak apabila dapat membeli produk yang diingini.

 Pasa fasa kedua pula, analisis transkrip informan pula mendapati bahawa penggunaan tahap-tahap bahasa pengiklanan tertentu akan mengubah sikap seseorang pengguna berdasarkan kepercayaan, perasaan dan niat tingkah laku mereka. Berdasarkan penemuan penyelidikan, penggunaan ayat-ayat dari tahap fonologikal, penggunaan intonasi yang mudah difahami dan pengulangan bunyi, perkataan dan corak struktur ayat (Vaishali, 2016) meningkatkan kepercayaan seseorang pengguna terhadap produk yang ditawarkan. Pemaparan ayat-ayat jenis tahap fonologikal berfungsi sebagai bahasa informatif dan interaktif (Halliday, 1973) untuk menyampaikan maklumat tentang produk *Milo* serta menjalinkan hubungan dengan pengguna.

 Disamping itu, bahasa pengiklanan tahap leksikal dan pragmatik (Vaishali, 2016) yang diterapkan dalam iklan paparan *Milo* dapat menyumbang kepada perubahan perasaan atau emosi terhadap produk ini. Bahasa pengiklanan leksikal berfungsi secara pengendalian yang mana bahasa yang digunakan dapat mengawal atau mempengaruhi tingkah laku orang lain. Manakala, tahap pragmatik pula didapati dapat membantu pengguna dari segi ekspresi diri atau identiti (Halliday, 1973). Menurut salah seorang informan, beliau tertarik dengan bahasa yang digunakan kerana ia seolah-olah diperibadikan kepada beliau sebagai seorang rakyat Malaysia.

 Akhirnya, bahasa pengiklanan tahap fonologikal juga dapat mengubah niat tingkah laku seseorang (Vaishali, 2016). Ini menunjukkan bahawa fungsi instrumental berlaku apabila pemaparan bahasa pengiklanan oleh *Milo* membawa kepada memanipulasikan sesebuah kumpulan sasaran dan menyebabkan berlakunya peristiwa-peristiwa tertentu (Halliday, 1973). Penggunaan bahasa tahap fonologikal dalam mempromosikan hadiah percuma dapat menarik perhatian pengguna ke arah perubahan sikap dan pembentukan niat tingkah laku membeli.

Selain daripada tema yang diperkenalkan oleh Vaishali (2016) dan Halliday (1973), terdapat juga beberapa tema baharu yang didapati daripada hasil kajian ini. Tema-tema baharu ini memperlihatkan cara bahasa pengiklanan digunakan melalui pengiklanan yang lain untuk mengubah sikap khalayak terhadap pembelian produk. Antara tema-tema baharu yang muncul adalah warna, visual dan *pester power.* Tema visual dan *pester power* juga menjadi salah satu bentuk untuk menarik perhatian khalayak terutamanya kanak-kanak. Menurut kata informan 8, *“gambar-gambar yang menarik perhatian saya. Mungkin dari segi warna, warna-warni atau pandangan yang cantik atau perempuan yang seksi mungkin. Jadi, yang pertama memang gambar sebab bila kita nampak dari jauh benda pertama yang kita nampak adalah gambar”*.

Bagi tema *pester power,* kanak-kanak yang menjadi sasaran pasaran oleh pihak pengiklan. Hal ini kerana mereka dapat mempengaruhi ibubapa untuk membeli produk yang mereka kehendaki atau ingini. Informan pertama berkongsi bahawa *“cara pengiklanan Milo tu macam berbeza daripada zaman kita dulu la, dia lebih sasarkan kepada kanak-kanak untuk produk tertentu yang membuatkan macam anak saya bila tengok tu dia akan minta “Ibu saya nak ini” dan sebagainya”.* Menurut Soni dan Upadhyaya (2007), kanak-kanak mempunyai kuasa untuk mengusik berulang kali sehingga mempengaruhi ibu bapa mereka untuk membeli barangan yang diiklankan atau barangan mahal yang dikenali sebagai *pester power.* Para pemasar bergantung pada kanak-kanak untuk menggangu ibu bapa mereka untuk membeli produk itu dan bukannya terus mengiklankan kepada ibubapa mereka. Hal ini boleh dikaitkan dengan tema *pester power* yang telah didapati berdasarkan data temubual yang mana ia merupakan salah satu cara untuk mengiklankan sesuatu produk atau perkhidmatan kepada sasaran pasaran. Bukan itu sahaja, *pester power* boleh diterapkan dalam banyak bentuk seperti bahasa pengiklanan. Bahasa pengiklanan yang digunakan boleh diinterpretasikan kepada *pester power* yang menjurus kepada sasaran pasaran dalam membuat pembelian.

Antara petikan informan mengenai tema warna adalah *“pertama, warna dia la kan sebab Milo like dia memang tekankan penggunaan warna hijau dia jadi sangat menarik bila kita tengok”*. Manakala, informan 7 pula memberitahu, *“Poster Milo ni, saya rasa yang warna dia, warna dia cantik la. Dia ada, macam, beberapa warna dalam iklan, dia bukan satu colour sahaja,”*. Demikian juga teks atau bahasa yang sifatnya bukan lisan, dalam makna daripada gambar-gambar atau lambang-lambang visual, juga memiliki kekuatan untuk mempengaruhi kita, meskipun secara lebih samar atau diam-diam” (Fairclough 1992). Menurut Fairclough (1992), dalam bahasa wujud ideologi yang akan membina pandangan dan perspektif individu, bahasa atau teks yang bukan lisan iaitu visual akan turut sama membentuk minda individu dalam menafsirkan sesuatu makna melalui gambar atau lambang visual. Oleh itu, dalam menganalisis bahasa verbal, visual dan gambar harus turut diberikan perhatian dalam mentafsir makna yang cuba disampaikan.

Terdapat juga tema-tema baru yang lain iaitu saiz perkataan dan promosi. Kedua-dua tema ini menunjukkan bahawa bahasa pengiklanan boleh wujud dalam bentuk ini. Selagi terdapat perkataan, ayat, atau frasa yang digunakan dalam sesebuah iklan untuk menarik perhatian sasaran pasaran, selagi itu bahasa pengiklanan dan tahap-tahapnya boleh dipraktikkan. Berdasarkan beberapa informan, saiz perkataan yang besar dan menonjol dapat menarik minat mereka untuk membaca dan mengetahui sesuatu iklan. Contohnya, informan 7 menyatakan bahawa “*iklan ni dia cakap “Hey BFM” tu saya rasa ahh yang tu menarik perhatian saya la sebab dia punya font macam besar sikit... macam buat saya nak baca lah. Dan saya tengok poster ni dia cakap pasal collab pasal apa uhh Milo dengan BFM itu lah”*. Selain itu, informan 8 pula menyatakan *“adalah iklan keempat, “Hey BFM”, saya tak pasti apa benda ni, dia tulis dalam tulisan yang sangat besar, so menarik perhatian saya. Saya ingin baca uhh untuk tau apa itu BFM. Yea…uhh..uh…itu je”*.

Selain itu, tawaran dan promosi juga merupakan salah satu cara untuk mendapatkan perhatian sasaran pasaran untuk membeli sesuatu produk. Berdasarkan sorotan literatur, Shahila dan Rosmah (2014) menyatakan bahawa penggunaan bahasa yang relevan serta strategi pemujukan yang kreatif menyumbang kepada keberkesanan sesebuah kandungan iklan. Pengiklanan yang mempunyai tawaran senang dan mudah dapat memikat sasaran pasaran. Informan 7 berkata, *“saya tertarik bila tengok perkataan promotion ke, diskaun, offer, potongan harga macam tu. Selalu uhh itulah elemen yang akan affect dalam pembelian saya”*. Hal ini menunjukkan terdapat juga suatu bentuk bahasa pengiklanan yang wujud dalam promosi dan tawaran yang dilakukan. Justeru, pengkaji dapat membuat kesimpulan bahawa informan dan sasaran pasaran tertarik kepada pengiklanan bersifat promosi, diskaun dan tawaran yang lahir daripada bahasa pengiklanan.

KESIMPULAN

Hasil kajian ini mendapati bahawa tahap bahasa pengiklanan yang digunakan oleh pengiklan di Malaysia wujud tetapi lebih tertentu kepada lenggok atau kreativiti bahasa yang spesifik. Pengiklan di Malaysia lebih kerap menggunakan lenggok bahasa pengiklanan yang tertentu kerana ia dapat menarik perhatian khalayak Malaysia dengan lebih cepat dan efektif. Selain itu, pengiklan juga menggunakan elemen-elemen lain seperti warna, visual dan *pester power*. Individu yang dipengaruhi oleh lenggok bahasa pengiklanan tertentu akan membantu pengiklan memahami kehendak pengguna dalam mempromosikan sesuatu produk sehingga dapat mengubah tingkah laku seseorang untuk membeli produk.

Walau bagaimanpun, terdapat beberapa limitasi kajian iaitu, yang pertamanya, kajian ini menggunakan kaedah kualitatif untuk analisis kandungan dengan hanya melihat iklan dalam media sosial. Berdasarkan kekurangan ini, terdapat beberapa cadangan yang boleh diambil kira untuk kajian masa depan. Salah satunya, kajian masa depan boleh menemu bual lebih banyak responden untuk mewakili lebih banyak pendapat daripada khalayak umum. Seterusnya kajian ini juga boleh dilakukan menggunakan bahan iklan bukan daripada media sosial seperti iklan akhbar, majalah dan sebagainya.

RUJUKAN

Anwar, E. (2008). Bahasa dan Pembentukan Citra dalam Komunikasi Periklanan di Televisi. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi, 2*(2), 140-160.

Baharrudin, Z. (2006). Peluang-peluang Penyelidikan Kualitatif Dalam Ilmu Falak. Selangor: Universiti Putra Malaysia, Selangor.

Barry, P. (2010). *The Advertising Concept Book.* London: Thames & Hudson.

Blakeman, R. (2007). *Integrated Marketing Communication: Creative strategy from idea to implementation.* Plymouth: Rowman & Littlefield Publishers Inc.

Burton, G. (2005). *Media and Society: Critical perspectives.* New York: Open University Press.

Carroll W., R. (2008). The Influence of language on communication and persuasion in advertising*.* City University of New York, ProQuest, UMI Dissertations Publishing, 2008. Diakses daripada <https://search.proquest.com/docview/304670274?accountid=14645>

Drewniany, B. L., & Jewler, A. J. (2014). *Creative Strategy in Advertising.* Singapore: Wadsworth, Cengage Learning.

Francesconi, S. (2011). Images and writing in tourist brochures. *Journal of Tourism and Cultural Change*, *9*(4), 341-356.

Gritten, A. (2007). Forum-media proliferation and demands for new forms of research. *International Journal of Market Research, 49*(1), 15-23.

Halliday, M., A., K. (1973). *Explorations in the functions of language.* London: Edward Arnold.

Henry, A. & Roseberry, R., L. (1996). A corpus-based investigation of the language and linguistic patterns of one genre and the implications for language teaching. *Research in the Teaching of English*, 30(4), 472- 489.

Hong, C., C. & Ahmad, U. K. (2014). Language of Promotion in Malaysian Banking Brochures. 3L: *Southeast Asian Journal of English Language Studies*, *20*(3).

Indirawati, Z. (2007). Bahasa pemujukan dalam iklan. Dewan Bahasa, Jilid 7(6), Jun, 20-23.

Ip, J. Y. L. (2008). Analyzing tourism discourse: A case study of a Hong Kong travel brochure. *LCOM Papers,* 1, 1–19.

Isthifa, K. (2013). Makna Kontekstual Bahasa Iklan Rokok di Televisi. *Visipena*, *4*(1).

Karthik, E. & Yang, L. (2015) Tastes great or tasty? Matching advertising language to product construal. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science.*

Lau, S., K. (2007). Fenomena percampuran kod dalam iklan perniagaan bahasa Cina di Malaysia. Masters thesis, University of Malaya.

Lee, K., T., Liana Mat Nayan & Siti Suriani Othman. (2016). Kegunaan Dan Kepuasan Portal Berita Dalam Kalangan Belia Malaysia. *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication*, *32*(2), 790-816.

Lisdiana, K. (2016). Strategi Kreatif Bahasa Iklan Di Surat Kabar. *Jurnal Pesona*, *2*(1).

Pramudita, L. M. & Rahim, S. A. (2011). Periklanan Internet: Faktor Pendorong Yang Merangsang Pembelian Produk Kecantikan. *Malaysian Journal of Communication,* *27*(1), 1-17.

MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *The Journal of Marketing*, 53, 48–65.

Mahmad Faisaal, F. (2001). Buletin Perlindungan Pengguna. Keluaran Jun. Diakses daripada <https://www.researchgate.net/publication/265226368_FAKTOR-FAKTOR_GAYA_PEMBUATAN_KEPUTUSAN_DALAM_PEMBELIAN_BARANGAN_73_FAKTOR-FAKTOR_GAYA_PEMBUATAN_KEPUTUSAN_DALAM_PEMBELIAN_BARANGAN_DI_KALANGAN_PENGGUNA>

Nor Shahila, M., Roslina, M., Rozita Che, O. & Akmar Hayati, A. G. (2014). Ketidaksantunan Bahasa Sebagai Strategi Pujukan dalam Iklan Berbahasa Sepanyol. Diakses daripada <http://ejournals.ukm.my/gema/article/view/6025/2981>

Fairclough, N. (1992). *Linguistic and Intertextual Analysis Within Discourse Analysis.* Diakses daripada: <https://www.researchgate.net/publication/249712799_Linguistic_and_Intertextual_Analysis_Within_Discourse_Analysis>

Pitardi, V. & Dessart, L. (2018). The Effect of Narrative on Advertising Persuasiveness: The Moderating Role of Concreteness Language: An Abstract. Diakses daripada <https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-99181-8_1>

Samani, M. C. (2006). Visual images in advertisements: An alternative language. Jurnal Komunikasi: *Malaysian Joumal of Communication*, *22*. Diakses daripada <https://core.ac.uk/download/pdf/11493588.pdf>

Shaw, M. (2009). *Copywriting: Successful writing for design, advertising and marketing.* Laurence King Publishing Ltd: London.

Soni, S., & Upadhyaya, M. (2007). Pester power effect of advertising. Diakses daripada <http://dspace.iimk.ac.in/bitstream/handle/2259/649/313324.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Suyanto, M. (2007). Marketing Strategy Top Brand Indonesia. Yogyakarta: Andi Offset.

Vaishali, J. S. (2016). Media Language: A Study of Audio-Visual Advertisements.

Diakses daripada <https://www.questia.com/library/journal/1P3-4212485731/media-language-a-study-of-audio-visual-advertisements>

Tan, K., H. & Munira Nadiya. (2017).Elemen Persuasif Dan Budaya Dalam Papan Iklan dan Iklan Atas Talian. Diakses daripada<http://ejournal.ukm.my/ebangi/article/view/22212>

Yao, Z., Q. (2009). The characteristics of advertising language*.* ProQuest Dissertations & Theses Global. Diakses daripada <https://search.proquest.com/docview/1873840230?accountid=14645>

Yang, W. (2012). Analysing and teaching keywords in hotel brochure text*.* *LSP Journal, 3*(1), 32-50.

Zubaidah, O. & Nor Azura, A. (2015). Pengaruh visual dan verbal dalam iklan kempen terhadap emosi*.* *Journal of Education and Social Sciences*, *2*, pp. 51-55.