

Analisis Kaedah Retorik Pengiklanan Dalam Media Sosial

Noor Asliza Binti Abdul Rahim, Mohamad Zaki Abdul Halim, Noriha Basir, Ina Suryani, Zuhairah Idrus, dan Wan Sallha Yusoff

Jabatan Bahasa & Pengajian Umum, Fakulti Perniagaan & Komunikasi, UniMAP
asliza@unimap.edu.my; zakihalim@unimap.edu.my; noriha@unimap.edu.my;
inasuryani@unimap.edu.my; zuhairah@unimap.edu.my; wansallha@unimap.edu.my

ABSTRAK

Retorik ialah seni menggunakan bahasa yang indah dan menarik dalam komunikasi lisan dan bertulis. Penggunaan retorik yang berkesan dalam iklan khususnya perlu dirancang dengan baik dan berkesan agar matlamat persuasif iklan tercapai. Bahasa dalam iklan juga merupakan salah satu strategi komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan barangan dan perkhidmatan. Media sosial kini menjadi platform komunikasi utama dalam masyarakat. Penguasaan bahasa yang baik menjadi nilai tambah dalam mempromosikan barangan dan perkhidmatan mereka. Maklumat barangan dan perkhidmatan yang dimuat naik perlu menarik perhatian pengguna. Kajian ini bertujuan untuk mengenal pasti kaedah-kaedah retorik dalam iklan yang digunakan oleh peniaga kecil di Perlis; seterusnya menganalisis penggunaan kaedah retorik sebagai satu bentuk strategi pemasaran di media sosial. Data diambil daripada laman Facebook Group Niaga Anak Perlis bagi tahun 2023. Sebanyak 12 iklan pelbagai produk dan perkhidmatan diambil sebagai data utama kajian. Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kaedah analisis kandungan. Kaedah analisis kandungan digunakan untuk meneliti teks iklan secara tekstual dan kontekstual dengan memanfaatkan Kaedah Retorik yang diperkenalkan Asmah Haji Omar (2016) dalam kajiannya berjudul Bahasa Iklan Perniagaan. Terdapat 20 kaedah retorik, antaranya kaedah penyataan, kaedah perkaitan konsep, kaedah perisytiharan, kaedah umpan, kaedah kealatan, kaedah pemesanan, kaedah kenal pasti, kaedah penyakinkan, kaedah perbandingan, kaedah doa, kaedah ulasan, kaedah pertanyaan, kaedah peringatan, kaedah suruhan, kaedah silaan atau pelawaan, kaedah gesaan, kaedah larangan, kaedah ajakan, kaedah nasihat dan kaedah latar. Kesemua kaedah retorik ini akan diterapkan dalam kajian ini. Dapatan kajian menunjukkan pengiklan hanya menggunakan enam sahaja kaedah retorik, iaitu kaedah pertanyaan, kaedah suruhan, kaedah pernyataan, kaedah perbandingan, kaedah umpan, dan kaedah penyakinkan.

Kata kunci: Retorik, iklan, media sosial, *Facebook*, perniagaan

PENDAHULUAN

Bahasa iklan merujuk kepada gaya bahasa yang digunakan dalam iklan dengan tujuan untuk menarik perhatian khalayak. Asmah Haji Omar (2016) membahagikan bahasa iklan kepada dua jenis, iaitu iklan perniagaan dan iklan pemberitahuan. Menurutnya lagi, bahasa iklan khususnya iklan perniagaan wujud disebabkan adanya individu atau syarikat yang ingin menjual sesuatu kepada pihak yang ingin membeli dengan matlamat utama, iaitu melariskan jualan, justeru bahasa iklan boleh dianggap sebagai salah satu bentuk bahasa retorik (Asmah Haji Omar, 2015). Retorik bahasa iklan merujuk kepada seni penggunaan bahasa secara berkesan. Iklan yang berkesan dapat mempengaruhi tindakan pembeli. Dengan mempromosikan barangan dan perkhidmatan, iklan dapat meningkatkan permintaan yang sekali gus akan meningkatkan pengeluaran barangan dan perkhidmatan. Hal ini bersesuaian dengan matlamat iklan yang sebenarnya, iaitu untuk memujuk, meyakini, dan akhirnya mempengaruhi tindakan khalayak untuk mendapatkan barangan dan perkhidmatan yang diiklankan. Perniagaan yang

menggunakan iklan secara bijaksana dapat menjangkau lebih banyak bakal pembeli. Dalam usaha untuk menarik perhatian dan minat pelanggan, peniaga sering mencari cara dan inovasi untuk mempromosikan produk mereka, justeru Sharil Nizam (2016), menjelaskan bahawa dalam usaha menghasilkan sesebuah iklan akan terdapatnya penggunaan unsur retorik yang dapat membantu untuk menyampaikan maklumat kepada masyarakat. Hal ini kerana, retorik digunakan sebagai alat untuk membezakan produk seterusnya menjadikan sesuatu iklan lebih kuat dan berkesan dengan penggunaan bahasa yang bersifat pujukan atau persuasif. Asmah Haji Omar (2015) menganggap penggunaan bahasa yang membezakan barangan dan perkhidmatan itu sebagai retorik. Bahasa yang bersifat persuasif atau bahasa pujukan ini digunakan untuk meyakinkan bakal pembeli terhadap barang yang hendak dijual.

Asmah Haji Omar (2016) juga menjelaskan bahawa retorik sebagai kajian tentang penggunaan bahasa secara berkesan dan iklan merupakan bidang retorik bahasa yang menarik untuk dikaji. Beliau menegaskan bahawa bahasa yang digunakan dalam sesebuah iklan ialah bahasa pengaruh. Hal ini kerana, retorik ialah satu seni dan keterampilan menggunakan bahasa dengan tujuan bagi mempengaruhi atau meyakinkan khalayak yang melibatkan strategi penggunaan katakata, gaya bahasa, dan elemen persuasif lainnya bagi mencapai tujuan komunikasi tertentu. Dalam konteks iklan, retorik digunakan sebagai alat bagi menjadikan iklan lebih kuat dan berkesan. Retorik dalam iklan melibatkan penggunaan bahasa yang persuasif bagi meyakinkan khalayak agar membeli produk atau perkhidmatan yang ditawarkan dalam iklan. Bahasa dalam iklan perniagaan merupakan elemen kritikal yang boleh mempengaruhi kejayaan kempen pemasaran. Pilihan perkataan, nada dan gaya boleh mempengaruhi cara penonton melihat jenama, produk atau perkhidmatan. Oleh itu, keupayaan menggunakan bahasa dengan baik dan berkesan dalam iklan adalah sangat penting, justeru proses penyampaian mestilah jelas dan berkesan. Hal ini kerana keupayaan berbahasa akan memberi kelebihan daya saing dalam perniagaan untuk tujuan pemasaran, promosi, pengiklanan, pengilangan, penjenamaan dan sebagainya.

Dalam pandangan lain pula, iklan mempunyai pelbagai tujuan, Nik Safiah Karim (2008) menjelaskan antara tujuannya adalah untuk penyampaian maklumat, seperti iklan pemberitahuan tentang tawaran tender, tawaran kerja, atau sesuatu pengumuman. Walaupun terdapat pelbagai tujuan sesebuah iklan itu dibuat, matlamat utamanya hanyalah menyampaikan maklumat dengan cara yang sebaik mungkin supaya difahami oleh khalayak. Sehubungan itu, kajian ini akan memfokuskan terhadap iklan perniagaan bagi mengenal pasti kaedah-kaedah retorik dalam iklan yang digunakan oleh peniaga kecil di Perlis; dan seterusnya menganalisis penggunaan kaedah retorik sebagai satu bentuk strategi pemasaran dalam media sosial.

KAJIAN LEPAS

Sharil Nizam Sha'ri, Hafizan Azman, Mohd Asri Ismail, Vivekananda M A A/LN. Marie (2016), menganalisis risalah iklan perniagaan di restoran makanan segera di sekitar Seksyen 7, Shah Alam Selangor yang menggunakan elemen retorik di dalamnya. Kajian mereka hanya meneliti risalah bercetak yang dikeluarkan oleh restoran berkenaan dengan berpanduan kepada 20 kaedah retorik yang diperkenalkan oleh Asmah Haji Omar (2015). Dapatan kajian menunjukkan para pengusaha di beberapa restoran makanan segera kebanyakannya menggunakan kaedah pernyataan, kaedah perisytiharan, kaedah umpan, kaedah pemesraan, kaedah peyakinan, kaedah perbandingan, kaedah ulasan, dan kaedah suruhan dalam usaha mereka mempromosikan perniagaan. Beliau mendapati retorik yang berkesan dan menarik penting bagi memastikan makanan yang dijual dapat bersaing dan diminati oleh pelanggan. Malah retorik yang berkesan juga diperlukan dalam semua urusan khususnya perniagaan.

Seterusnya, Siti Saniah Abu Bakar (2015) dalam kajiannya “Perbandingan sebagai Strategi Retorik dalam Iklan Radio” mendapati pengiklan menggunakan elemen perbandingan sebagai strategi untuk menarik perhatian pembeli terhadap produk mereka. Menurutnya dalam mencapai matlamat pengiklanan, pengiklan perlu bijak memanipulasikan penggunaan gaya bahasa perbandingan dalam iklan produk mereka. Oleh itu, elemen perbandingan secara tidak langsung dapat membentuk persepsi dan tindakan pendengar terhadap barang yang diiklan. Analisis teks rakaman radio berlandaskan Retorik Antara Perorangan dengan Prinsip Kesopanan Leech (1993) ini, mendapati pengiklan menerapkan empat maksim daripada enam maksim yang diperkenalkan Leech, iaitu Maksim Sokongan, Maksim Santun, Maksim Persetujuan dan Maksim Kedermawanan yang menjadi salah satu daripada manipulasi bahasa oleh pengiklan untuk mencapai matlamat retorik iklan radio.

Selain itu, kajian penggunaan bahasa dalam iklan di media sosial juga turut dilakukan oleh beberapa pengkaji. Nurul Ashikin Abdul Halim, Hanum Hassan & Razli Ahmad (2019) melihat penerapan elemen-elemen kesantunan bahasa dalam slogan iklan syarikat produk kesihatan di Malaysia yang dilihat menjadi strategi pemasaran dalam platform media sosial. Dapatan mereka menunjukkan dalam iklan produk kesihatan, kadang kala peniaga menggunakan elemen ketidaksantunan sebagai strategi untuk menarik perhatian dan mempengaruhi pengguna untuk membeli barangan mereka. Penggunaan gaya bahasa yang tidak santun ini juga secara tidak langsung bertujuan untuk memudahkan pengguna mengingat produk yang dipasarkan. Namun begitu, penciptaan iklan produk yang baik dan berkesan seharusnya perlu mengambil kira penggunaan gaya bahasa yang baik dan santun yang bersesuaian dengan budaya hidup masyarakat.

Seterusnya Noor Husna Abd. Razak (2011) pula menganalisis penggunaan retorik dalam iklan produk kecantikan. Kajiannya menunjukkan peniaga produk kecantikan menggunakan semua bentuk bahasa seperti bentuk kata, frasa, klausa, ayat, atau wacana dan retorik dalam iklan produk mereka. Penganalisan data yang berpandukan Teori Retorik Moden oleh Enos & Brown (1993) mendapati lima jenis retorik digunakan oleh peniaga dalam usaha mempromosikan produk jualan mereka, iaitu retorik berbentuk naratif, deskriptif, eksposisi, persuasif dan penerangan bagi memastikan iklan yang dihasilkan mempunyai daya penarik dan berkesan. Manakala dari sudut gaya retorik pula, peniaga menggunakan pelbagai gaya retorik, iaitu gaya perbandingan, pertautan, pertentangan dan perulangan yang diolah dengan baik berdasarkan lima jenis retorik yang digunakan dalam produk kecantikan. Penggunaan pelbagai jenis retorik ini secara tidak langsung dapat mengubah persepsi pengguna terhadap produk seterusnya mempengaruhi mereka dalam membuat keputusan terhadap produk yang diiklankan.

Pengkajian penggunaan media sosial sebagai medium utama dalam pemasaran produk juga dilakukan oleh Rohayah Kahar, Faizal Yamimi, Ghazali Bunari, Hadina Habil (2016). Mereka mendapati penggunaan media sosial penting kepada usahawan perniagaan kecil khususnya dalam usaha untuk membina imej, mengukuhkan hubungan, dan rangkaian dalam kalangan usahawan, perniagaan dan pelanggan. Pengkaji juga mencadangkan beberapa cadangan dalam memastikan kelangsungan perniagaan mereka antaranya ialah peniaga perlu menitikberatkan penggunaan bahasa di dalam media sosial. Bagi memastikan kelangsungan perniagaan dalam platform media sosial, usahawan disarankan agar menitik beratkan penggunaan bahasa agar selari dengan gaya dan budaya hidup masyarakat.

Tokoh Bahasa Asmah Hj. Omar (2016) juga menjalan kajian terhadap penggunaan retorik dalam iklan perniagaan. Beliau menjelaskan retorik merupakan kajian mengenai penggunaan bahasa secara berkesan dan boleh digunakan dalam pelbagai bentuk pengucapan, antaranya iklan. Penggunaan bahasa dalam iklan juga mempunyai matlamat tertentu, iaitu berusaha membentuk persepsi para pengguna, mengubah sikap mereka dan akhirnya mempengaruhi tindakan pembeli sesuatu barang atau perkhidmatan kerana sifat bahasa itu berjaya mempengaruhi pemikiran pengguna. Dengan demikian, penggunaan bahasa dalam iklan perlu jelas, baik dan sopan agar

matlamat melariskan produk tercapai. Oleh itu dalam kajiannya, beliau telah mengenal pasti 20 kaedah retorik yang boleh digunakan dalam bahasa iklan perniagaan. Antaranya kaedah pernyataan, kaedah berdasarkan kejatian, kaedah pengisytiharan, kaedah umpan, kaedah kealatan, kaedah pemeraan, kaedah kenal pasti, kaedah peyakinan, kaedah perbandingan, kaedah doa, kaedah ulasan, kaedah pertanyaan, kaedah peringatan, kaedah suruhan, kaedah silaan atau pelawaan, kaedah gesaan, kaedah larangan, kaedah ajakan, kaedah nasihat dan kaedah latar. Asmah Haji Omar (2015) menjelaskan iklan boleh dianggap sebagai retorik bahasa yang menarik kerana dalam sesebuah iklan, bahasa merupakan unsur yang paling penting, bahkan paling asas dalam sesebuah perniagaan kerana fungsi asas retorik adalah bersifat persuasif. Jadi penggunaan elemen-elemen retorik dalam iklan adalah sangat perlu dalam memastikan pengiklan dapat meyakini khalayak seterusnya mempengaruhi tindakan dan pemikiran mereka dalam membuat keputusan. Kejayaan menggunakan kaedah retorik juga secara tidak langsung dapat mencapai matlamat iklan yang utama iaitu melariskan produk atau perkhidmatan yang ditawarkan.

Berdasarkan kajian-kajian lepas, kajian retorik dalam iklan media sosial ini dapat memberikan pendedahan kepada pengguna bahasa agar dapat menggunakan retorik dengan tepat dan berkesan dalam sesebuah wacana iklan perniagaan. Hal ini kerana, melalui penggunaan bahasa retorik yang baik dan tepat akan menjadikan sesuatu iklan itu berkesan dan matlamat iklan tercapai. Walaupun kajian-kajian terdahulu tidak menerapkan penggunaan medium retorik dan iklan dalam konteks media sosial sepenuhnya, namun peristiwa bahasa tersebut mempunyai matlamat yang sama, iaitu untuk mempengaruhi dan meyakinkan khalayak agar matlamat iklan tercapai. Oleh yang demikian, dalam konteks kajian ini pengkaji akan memfokuskan kajian terhadap penggunaan kaedah retorik dalam iklan perniagaan yang menggunakan saluran media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran.

METODOLOGI KAJIAN

Kajian kualitatif ini menggunakan kaedah analisis kandungan. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menganalisis keseluruhan penggunaan bahasa dalam iklan dengan tujuan untuk mencapai objektif kajian. Kaedah analisis kandungan ini berfokus kepada teks iklan perniagaan yang diambil dalam lama *Facebook Group Niaga Anak Perlis* sebagai data utama kajian. Data iklan diambil sekitar tahun 2023 sahaja. Laman *Facebook Group Niaga Anak Perlis* diwujudkan dengan tujuan untuk memberi peluang kepada semua peniaga kecil dan sederhana di Perlis mempromosikan barangan dan perkhidmatan mereka kepada khalayak media sosial. Laman ini mempunyai 43 ribu pengikut dan aktif semenjak tahun 2016 hingga kini. Sebanyak 12 teks iklan dari peniaga yang mengiklankan barangan dan perkhidmatan mereka dalam laman *Facebook Group Niaga Anak Perlis* dianalisis berdasarkan 20 Kaedah Retorik yang dikeluarkan oleh Asmah haji Omar (2016). Kaedah retorik yang diperkenalkan oleh Asmah Haji Omar dalam kajiannya terdiri daripada kaedah pernyataan, kaedah perkaitan konsep, kaedah perisytiharan, kaedah umpan, kaedah kealatan, kaedah pemeraan, kaedah kenal pasti, kaedah peyakinan, kaedah perbandingan, kaedah doa, kaedah ulasan, kaedah pertanyaan, kaedah peringatan, kaedah suruhan, kaedah silaan, atau pelawaan, kaedah gesaan, kaedah larangan, kaedah ajakan, kaedah nasihat dan kaedah latar.

DAPATAN KAJIAN DAN PERBINCANGAN

Jumlah keseluruhan kaedah retorik dalam teks iklan yang dipilih ialah sebanyak enam kaedah yang digunakan oleh para peniaga dalam iklan barangan dan perkhidmatan mereka, iaitu kaedah pertanyaan, kaedah suruhan, kaedah pernyataan, kaedah perbandingan, kaedah umpan, dan kaedah peyakinan. Berikut merupakan aspek kebahasaan yang teradpat dalam iklan-iklan mengikut jenis-jenis kaedah retorik;

Kaedah Pertanyaan

Asmah Haji Omar (2016) menjelaskan bahawa kaedah pertanyaan dalam sesebuah iklan bukanlah bermaksud pengiklan memerlukan jawapan segera daripada pembeli, sebaliknya jawapan tersebut diberikan sendiri oleh pengiklan sama ada dalam bentuk nyata atau dengan aspek kebahasaan mahupun dalam bentuk tidak nyata yang melibatkan penggunaan bentuk visual. Jeniri Amir (2008), menyatakan bahawa penggunaan pertanyaan ini merupakan salah satu bentuk strategi retorik yang merangsang fikiran khalayak tentang persoalan yang diperkatakan. Pertanyaan yang bersifat retorik ini atau dikenali sebagai pertanyaan retorik (Asmah Haji Omar, 2016), digunakan dalam sesebuah iklan bukanlah bertujuan mempersoalkan atau mendapat jawapan terhadap sesuatu barangan atau produk yang diiklankan, sebaliknya kaedah ini merupakan satu teknik pemujukan yang bagi merangsang pemikiran dan perasaan pembeli untuk tahu dengan lebih terperinci tentang jenama dan kualiti produk yang dikeluarkan oleh peniaga. Kaedah ini berkesan dalam menarik perhatian dan menggerakkan emosi serta perasaan pengguna. Berikut adalah beberapa contoh dan manfaat daripada kaedah pertanyaan dalam iklan:



Data 1. Penggunaan kaedah pertanyaan retorik dalam usaha mempromosikan barangan.

Data 1 di atas menunjukkan penggunaan kaedah pertanyaan retorik dalam usaha mempromosikan barangan mereka melalui ayat “RASA BADAN LESU DAN TAK BERMAYA LEPAS BALIK KERJA? NAK HADIAH KAN MAK & AYAH SESUATU? Pertanyaan yang diajukan tidak perlukan jawapan daripada pembeli kerana jawapannya telah disediakan oleh peniaga menerusi ayat “Bayangkan!!! Balik kerja, tgh lesu letih hadap jem, berkejaran nak naik tren bagai. Balik2 je kita hempas je badan kat Kerusi Urut Coway tu. Pergh uummmpphh!! Nikmatnya!”. Penggunaan kata “Bayangkan” boleh mendorong pembeli untuk membayangkan situasi kenikmatan yang

bakal diperoleh selepas seharian penat bekerja. Pertanyaan sebegini secara tidak langsung mengajak pembeli untuk membayangkan pengalaman positif yang dapat terwujud dengan memanfaatkan produk atau perkhidmatan yang diiklankan.



Data 2. Penggunaan kaedah pertanyaan daripada pengiklan kepada khalayak pembeli.

Data 2 menunjukkan terdapat penggunaan kaedah pertanyaan daripada pengiklan kepada khalayak pembeli dalam usaha menyelesaikan masalah dan kebuntuan khalayak untuk mendapat sesuatu barangan dan perkhidmatan yang terbaik. Penggunaannya terlihat menerusi kalimat “Ramai orang nak cari tanah...Nak tanah tepi Jalan? Nak harga 100k ke bawah?. Pertanyaan jenis ini bertujuan untuk mengenal pasti isu yang dihadapi oleh khalayak sasaran dan seterusnya mencadangkan perkhidmatan dan barangan mereka dapat membantu menyelesaikan persoalan kepada masalah mereka. Jawapan “Ada ni, siap boleh tukar ke Geran Individu lagi... 69K saja sekali Pecah Geran..” tersebut ringkas tetapi jitu dan melangkaui jangkauan kehendak khalayak sasaran. Penawaran harga yang kurang daripada 100 ribu (k) secara tidak langsung dapat mempengaruhi khalayak terhadap barangan yang ditawarkan.



Data 3. pengiklan cuba menarik perhatian khalayak terhadap produk dan perkhidmatan yang disediakan.

Sementara dalam Data 3, pengiklan cuba menarik perhatian khalayak terhadap produk dan perkhidmatan yang disediakan mereka. Pengiklan cuba merungkai kebuntuan khalayak melalui kata “Apa nak makan untuk harini ekkk.. Stop sini jap.. Setel untuk menu breakfast, lunch or dinner”. Dengan mengemukakan pertanyaan sebegini, pengiklan meletakkan produk dan perkhidmatan mereka sebagai penyelesaian yang menjimatkan masa dan cekap. Ini diikuti dengan jawapan kepada pertanyaan tersebut iaitu: “Kami ada menu: Nasi kerabu dan nasik kak wok ... Nak buat sendiri? Toksah buang masa, buang tenaga...serius tak berbaloi. Dengan memasukkan kaedah pertanyaan dalam iklan, secara strateginya akan membangkitkan perasaan ingin tahu khalayak dan seterusnya mempengaruhi mereka untuk mendapatkan barangan dan perkhidmatan yang diiklankan.

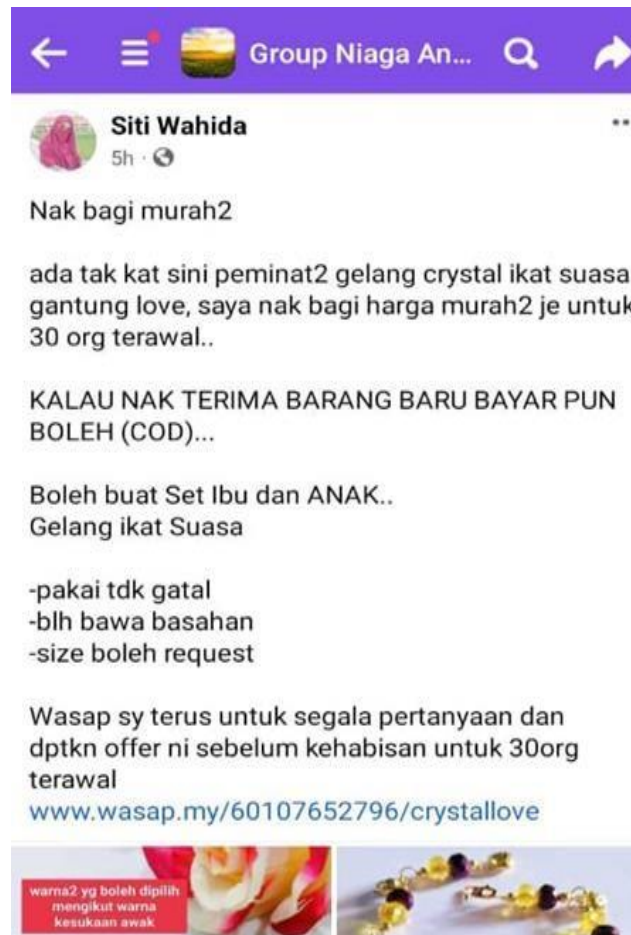
Kaedah Suruhan

Kaedah suruhan merujuk kepada strategi yang digunakan untuk menggalakkan khalayak bertindak berdasarkan iklan yang mereka lihat atau dengar. Iklan yang berkesan perlu menyampaikan mesej yang jelas dan memikat serta boleh mempengaruhi khalayak sasaran untuk melakukan tindakan tertentu, sama ada untuk membeli produk dan perkhidmatan, mendaftar atau menyertai promosi yang dilakukan oleh pengiklan. Asmah Haji Omar (2016) menjelaskan bahawa kaedah suruhan merupakan kaedah yang paling jelas dari segi retorik iklan kerana pengiklan tidak berselindung di sebalik bentuk bahasa yang samar-samar atau halus. Kata-kata yang digunakan dalam kaedah ini menonjolkan ayat-ayat suruhan atau perintah. Kedah ini memperlihatkan penggunaan kata kerja perintah yang mudah difahami seperti dapatkan, belilah, nikmatilah, belilah sekarang dan sebagainya bagi mencapai matlamat melaikan barangan dan perkhidmatan mereka. Contoh penggunaan kaedah ini dijelaskan dalam Data 4 di bawah.



Data 4. penggunaan kaedah suruhan dengan pemilihan kata yang mengikut trend masa kini.

Data 4 menunjukkan terdapatnya penggunaan kaedah suruhan dengan pemilihan kata yang mengikut trend masa kini seperti “Grab” dan “skrg” yang disingkatkan dari perkataan sekarang. Ayat ini jelas menunjukkan usaha pengiklan menyuruh khalayak mendapatkan produknya khusus kepada khalayak sasaran yang mempunyai masalah kulit berminyak. Usaha menyakini khalayak sasaran terhadap produk tersebut diperkukuhkan dengan frasa “Kalau sis ada masalah kulit berminya tak terkawal lagi dah, ini set yang paling kakherna suggest” dan “kulit kusam, berjerawat dan berminyak sesuai buat sis” pada permulaan struktur ayat dalam iklan tersebut. Penggunaan frasa yang menyenaraikan manfaat produk yang mempunyai perkaitan dengan keperluan khalayak secara tidak langsung boleh mempengaruhi mereka untuk mendapatkan produk tersebut.



Data 5. kaedah suruhan.

Berdasarkan gambar data 5, pengiklan menerapkan kaedah suruhan pada baris ayat yang terakhir. Penggunaannya dapat dilihat dalam ayat “wasap sy terus untuk segala pertanyaan dan dptkn offer ni sebelum kehabisan untuk 30org terawal” selaras dengan format iklan di media sosial yang mempunyai ciri-ciri tertentu yang dapat dilihat pada penggunaan peranti yang khusus digunakan oleh pengikla untuk mengurus niaga iaitu “wasap” (WhatsApp) berserta pautan nombor telefon untuk dihubungi. Dalam ayat ini juga khalayak diminta untuk segera menghubungi pengiklan bagi mendapatkan harga yang murah kerana tawaran hanya terhad kepada 30 orang terawal sahaja.

Penggunaan frasa “30 org terawal” yang diulang sebanyak dua kali juga meminta agar khalayak sasaran mengambil tindakan segera bagi mendapatkan tawaran harga yang diberikan pengiklan.



Data 6. penggunaan kaedah suruhan dengan penggunaan kata-kata yang mudah difahami.

Frasa dalam Data 6 berbunyi “Jangan lepaskan peluang ini! Jom datang ke kedai kami atau whatsapp untuk mendapatkan diskaun menarik dengan perabot berkualiti tinggi. Jadi tunggu apa lagi gais? jelas menunjukkan penggunaan kaedah suruhan dengan penggunaan kata-kata yang mudah difahami kerana iklan yang menggunakan bahasa yang mudah difahami oleh khalayak sasaran akan lebih efektif dalam menyampaikan maksud serta dapat menghindari ketidakjelasan makna kepada khalayak. Menurut La (2007) bahasa iklan tidak perlu terlalu formal dan mementingkan tatabahasa kerana laras bahasa iklan yang kurang formal tetapi penuh dengan kreativiti lebih mudah menarik perhatian khalayak. Kata-kata suruhan dibuat dengan menggunakan cantuman kaedah suruhan dan pertanyaan yang boleh dilihat pada kata “Jom” dan “Jadi tunggu apa lagi gais” kerana menurut Asmah Haji Omar (2016), terdapat juga suruhansuruhan yang masih menggunakan teknik berselindung bukan dari aspek ayat tetapi dari sudut makna. Ayat-ayat suruhan ini kadang kala perlu diikuti pertanyaan atau ulasan bagi memastikan makna yang hendak disampaikan jelas dan dapat difahami khalayak. Dalam ayat tersebut jelas menyuruh khalayak sasaran untuk mendapatkan barangan yang diiklan terus di premis perniagaan mereka sahaja tanpa perlu bertanggung-tanggung lagi. Berdasarkan tiga contoh data di atas jelas menunjukkan pengiklan menggunakan kaedah suruhan dalam iklan mereka. Perkara ini dibuktikan dengan penggunaan kata kerja perintah yang mudah difahami.

Kaedah Pernyataan

Kaedah pernyataan bermaksud pemberitahuan tentang barangan atau perkhidmatan yang disediakan oleh pengiklan berdasarkan beberapa kriteria seperti memberitahu sahaja tanpa maklumat yang jelas, memberitahu dengan jelas tentang ciri-ciri barangan atau perkhidmatan dari segi harga, kualiti dan sebagainya dan terdapat juga pemberitahuan yang dikaitkan dengan peristiwa-peristiwa penting dan asal-usul sesuatu barangan. Kaedah pernyataan dalam iklan terpilih dapat dilihat dalam contoh 7, 8, dan 9 berikut:



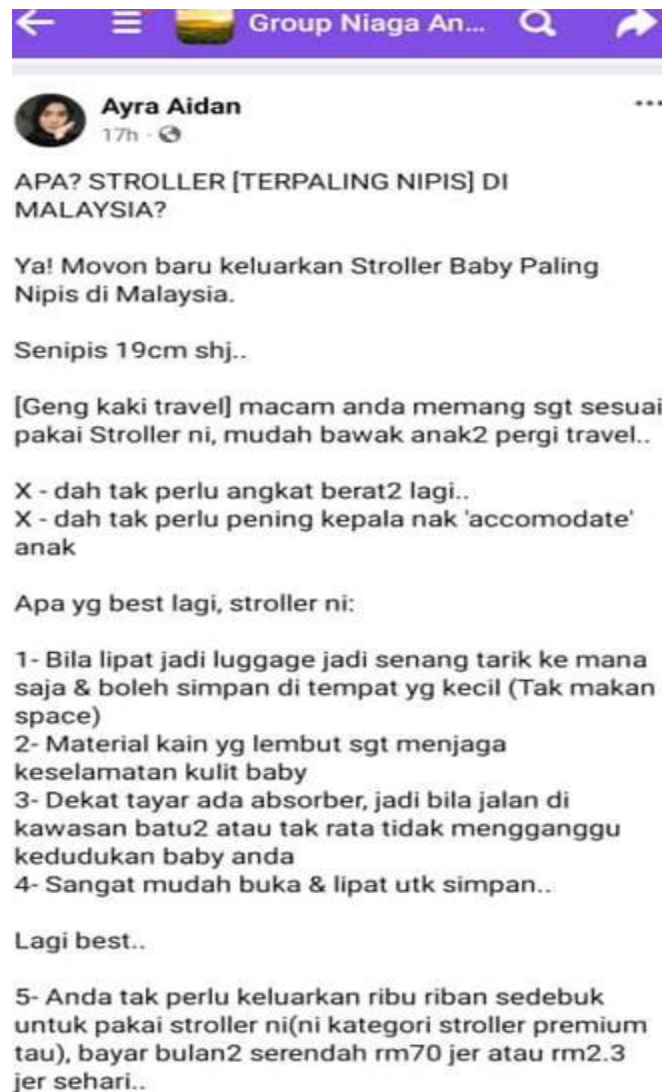
Data 7. kaedah pernyataan yang menekankan elemen ciri-ciri keunikan dan kelebihan yang terdapat pada produk yang diiklankan.

Berdasarkan Data 7, kaedah pernyataan yang menekankan elemen ciri-ciri keunikan dan kelebihan yang terdapat pada produk yang diiklankan. Ini dapat dilihat pada frasa “Mommy dah tak payah kalut di awal pagi setiap hari dek kerana nak siapkan makanan baby ke pengasuh. Mommy amik je IZZLY ni packing dalam bekas. Nanti pengasuh tinggal bancuh je dengan air panas bila anak nak makan. Sekelip mata dah siap FRESH. 100% NATURAL. Tak de garam dan gula. Mudah disediakan. Sesuai dari baby 6 bulan”. Pengiklan memberikan maklumat yang jelas kepada khalayak sasaran tentang produk yang dikeluarkan oleh syarikat mereka. Pengiklan menggunakan pernyataan yang memberi jaminan kepuasan kepada khalayak sasaran dengan menyatakan kelebihan yang ada pada produk mereka dengan disertai frasa “FRESH 100% NATURAL” yang ditulis dengan huruf besar bagi menekankan kepada khalayak bahawa produk tersebut selamat dimakan dan tidak mengandungi bahan kimia yang tidak sihat untuk kesihatan bayi. Menawarkan jaminan kepuasan pelanggan atau jaminan terhadap kualiti produk dapat memberikan keyakinan kepada khalayak sasaran untuk mencuba produk atau perkhidmatan tanpa ragu-ragu. Seterusnya memberi jaminan bahawa produk tersebut dapat dipercayai dan berfungsi sebagaimana yang diiklankan.



Data 8. kaedah pernyataan berserta elemen penilaian terhadap produk atau perkhidmatan yang disediakan.

Manakala dalam Data 8, pengiklan juga menggunakan kaedah pernyataan berserta elemen penilaian terhadap produk atau perkhidmatan yang disediakan. Faktor penting yang ditekankan oleh pengiklan ialah tanah yang berkeluasan 2.2 relong tersebut sudah siap sedia ditambun dan dibersihkan dari semak samun. Dengan maklumat tersebut, khalayak akan lebih tertarik dengan pernyataan yang dikeluarkan untuk mendapatkan tanah tersebut kerana maklumat tersebut secara tidak langsung dapat mengurangkan kos pembersihan, menambun dan sebagainya. Maklumat lain yang cuba disampaikan pengiklan, iaitu tanah tersebut berstatus Non Bumi + Freehold dan terletak dalam kawasan kejiranan yang terdapat kemudahan sekolah. Maklumat-maklumat sebegini secara langsung dapat memberi kefahaman yang jelas kepada khalayak terhadap tanah yang bakal dibeli.



Data 9. Penggunaan kaedah pernyataan dengan menekankan aspek penilaian berdasarkan mekanismen barang.

Selain itu, terdapat penggunaan kaedah pernyataan dengan menekankan aspek penilaian berdasarkan mekanismen barang. Menurut Asmah Haji Omar (2016), pernyataan terhadap barang atau perkhidmatan yang diiklankan adalah berlandaskan konsep “memberi khidmat” yang secara tidak langsung akan menonjolkan sifat dan keupayaan sesuatu produk. Contoh ayat yang digunakan dalam iklan tersebut ialah “...dah tak perlu angkat berat2 lagi..., dah tak perlu pening kepada nak accomodate anak..., bila lipat jadi luggage jadi senang tarik ke mana saja & boleh simpan di tempat yang kecil (tak makan space)... serta material kain yang lembut sgt menjaga keselamatan kulit bayi..., dekat tayar ada absorber, jadi bila jalan di kawasan batu2 atau tak rata tidak mengganggu kedudukan baby anda... serta sangat mudah buka dan lipat utk simpan...” Pernyataan-pernyataan ini jelas untuk memperkenalkan dan memberitahu khalayak tentang produk yang dikeluarkan oleh mereka. Dengan penerangan secara menyeluruh tentang mekanisme produk, secara tidak langsung dapat menyakinkan khalayak terhadap manfaat dan kelebihan produk tersebut.



Data 10. pengiklan menggunakan kaedah pernyataan yang memperincikan aspek kehandalan sifat sesuatu produk.

Sementara dalam Data 10, menunjukkan pengiklan menggunakan kaedah pernyataan yang memperincikan aspek kehandalan sifat sesuatu produk. Kehandalan sifat kebiasaannya ditandai dengan kata-kata seperti bermutu, bergaya, sempurna dan sebagainya (Asmah Haji Omar, 2016).

Penggunaan frasa "Dapatkan sofa berkualiti tinggi.." dan ".. material kain baldi velvet premium yg lembut dan licin.." jelas menunjukkan keistimewaan produk tersebut yang menggunakan bahan yang berkualiti tinggi dan terbaik. Menurut Asmah lagi, kaedah pernyataan yang memperlihatkan kehandalan sifat sesuatu produk perlu ditandai dengan kata-kata yang mempunyai unsur kesalingan dan kesangatan.

Kaedah Perbandingan

Kaedah perbandingan merujuk kepada kaedah yang digunakan untuk menunjukkan kelebihan sesuatu barangan atau perkhidmatan dengan pelbagai cara dan gaya (Asmah Haji Omar, 2016). Kelebihan sesuatu barang boleh dilihat pada ciri-ciri atau sifat sesuatu produk. Tujuan kaedah perbandingan dalam iklan adalah bagi meyakinkan khalayak bahawa barangan atau perkhidmatan yang diiklankan lebih baik daripada pesaing dan mereka memberi alasan yang kuat dalam membuat pilihan mengapa mereka harus memilih produk atau perkhidmatan tersebut. Penggunaan kaedah ini dapat dilihat dalam Data 11, iaitu peniaga menggunakan frasa seperti "Kenapa perlu bayar lebih kalau boleh jimat!!", "Banding harga insuran!", "Tak perlu bayar lebih!!", dan "Bandingkan harga kami untuk lebih jimat". Kata harga, lebih dan bandingkan menunjukkan darjah perbandingan yang ketara antara syarikat ini dengan syarikat yang memberikan khidmat memperbaharui cukai jalan yang lain. Pengiklan cuba menonjolkan faktor kelebihan dari aspek perbezaan harga yang ditawarkan dengan tujuan untuk menonjolkan kelebihan harga yang ditawarkan oleh meeka sebagai strategi untuk menarik perhatian dan mempengaruhi khalayak sasaran untuk memilih perkhidmatan di syarikat tersebut. Selain itu,

pengiklan juga memberikan ciri tambahan yang lain dalam perkhidmatan yang disediakan oleh syarikatnya dengan penambahan frasa “ROADTAX SEGERA”. Dalam hal ini Asmah menjelaskan bahawa pengiklan boleh membuat perbandingan secara nyata dalam darjat kelebihan yang ditandai dengan kata sifat “segera”. Cara ini akan memberi ciri tambahan atau kelebihan terhadap produk atau perkhidmatan yang tidak ditawarkan oleh pesaing dengan bertujuan menarik perhatian khalayak.



Data 11. Kaedah Umpan.

Umpan dalam iklan bertujuan memancing minat atau emosi khalayak bagi membeli barangan atau perkhidmatan yang ditawarkan oleh pengiklan. Konsep umpan menurut Asmah Haji Omar (2016) bersama barang yang diiklankan akan terdapat barang atau perkhidmatan lain yang akan diberikan secara percuma kepada pembeli. Dalam hal ini kaedah umpan boleh menjadi strategi yang berkesan dalam menarik perhatian khalayak melalui penggunaan kata-kata seperti tawaran istimewa, percuma, diskaun, potongan harga, promosi dan sebagainya. Dengan menggunakan kaedah umpan yang betul, iklan mempunyai potensi yang lebih besar untuk mencapai matlamat pemasaran dan mendapat sambutan yang diharapkan daripada khalayak. Berdasarkan Data 11, pengiklan hanya menggunakan dua perkataan yang menonjolkan elemen pengumpanan, iaitu “percuma” dan “jimat” dari ayat penuh iaitu “Dapatkan sebut harga secara PERCUMA” dan “pastikan JIMAT”. Pengiklan ini mengumpan khalayak dengan menawarkan perkhidmatan secara percuma terhadap pelanggan yang mendapatkan perkhidmatan yang diiklankan dan pada masa yang sama pelanggan akan dapat menjimatkan kos sampingan. Oleh itu, dengan menggunakan kaedah umpan yang tepat, iklan memiliki potensi lebih besar untuk mencapai tujuan pemasaran dan mendapatkan respons yang diharapkan daripada pembeli.

Selain itu, kaedah umpan juga ditunjukkan dalam Data 12 melalui penggunaan ayat “Medical Card + Hibah Serendah RM79 sebulan”. Dalam hal ini, yang menjadi umpan melibatkan dua perkara, iaitu benda tambahan berupa *medical card* dan harga yang murah atau rendah terhadap pakej Hibah sekiranya pelanggan mengambil pakej insurans yang ditawarkan oleh pihak syarikat tersebut. Penggunaan kata serendah dalam iklan ini agak berbeza dengan senarai kosa kata yang nyata seperti percuma dan jimat dalam data 11. Penggunaan kedua-dua frasa tersebut iaitu *medical card* dan hibah serendah RM79 sebulan dijadikan sebagai umpan untuk memancing khalayak sasaran bagi mengambil pakej insurans yang menyediakan *medical card* kepada

pelanggannya. Pengiklan mengumpun khalayak sasaran dengan menjadikan produk hibah yang bernilai RM79 bagi menarik perhatian dan minat khalayak sasaran supaya mendapatkan pakej insurans berserta *medical card* tersebut. Walaupun pengiklan tidak menggunakan kata yang nyata dari aspek kebahasaan seperti percuma, namun tawaran pakej hibah serendah RM79 menepati konsep umpan yang diketengahkan Asmah Haji Omar (2016), iaitu bersama barang yang diiklankan, terdapat barang yang lain akan diperolehi khalayak dengan harga yang berbaloi walaupun tidak diberikan secara percuma. Bezanya dalam konteks iklan ini, pelanggan ditawarkan dua perkara sebagai imbalan terhadap produk yang diiklankan. Penggunaan kata serendah juga merupakan helah pengiklan untuk mempengaruhi khalayak sasaran supaya cepat bertindak.

Kaedah Penyakinkan

Kaedah penyakinkan dalam iklan merujuk kepada strategi atau teknik yang digunakan untuk menyakinkan khalayak sasaran mengenai kebenaran atau kebolehpercayaan terhadap produk atau perkhidmatan yang ditawarkan oleh peniaga atau sesebuah syarikat. Asmah Haji Omar (2016) dalam kajiannya menjelaskan bahawa kaedah penyakinkan merupakan pendekatan yang digunakan untuk memupuk keyakinan khalayak sasaran yakni pembeli terhadap diri mereka sendiri atau produk atau perkhidmatan yang diiklankan. Kaedah ini bertujuan membina kepercayaan dan kredibiliti sesuatu produk atau perkhidmatan yang diiklankan sehingga khalayak sasaran lebih cenderung mempercayai dan bertindak berdasarkan apa yang diiklankan. Dalam kajian ini, kaedah penyakinkan dapat dilihat dalam Data 12 di bawah. Penggunaan kaedah ini diungkapkan melalui penggunaan ayat-ayat seperti “Kad perlindungan perubatan tanpa limit seumur hidup”, “Tiada limit seumur hidup”, “Khairat kematian”, *Outpatient treatment* (kimo/dialisis) sehingga 4 juta”, “*Outpatient treatment* kemalangan kecil sehingga 3000 setahun”, “Limit setahun 2x jika menghidap penyakit kritikal”, “Elaun rawatan” dan banyak lagi manfaat-manfaat kesihatan yang ditawarkan oleh pengiklan ini aspek perkhidmatan kesihatan yang ditawarkan oleh syarikat mereka. Melalui senarai perlindungan kesihatan yang ditawarkan ini secara tidak langsung akan memberi keyakinan dan kepuasan kepada khalayak jika berhadapan dengan masalah kesihatan pada diri mereka sendiri mahupun ahli keluarga kedua-dua belah pihak. Oleh itu, setiap kaedah penyakinkan perlu digunakan secara berhati-hati dan berdasarkan bukti yang sahih sahaja kerana kaedah ini penting dalam usaha membina kepercayaan khalayak terhadap keutuhan jenama produk atau perkhidmatan mereka.



Data 12. Strategi atau teknik yang digunakan untuk menyakinkan khalayak sasaran mengenai kebenaran atau kebolehpercayaan terhadap produk atau perkhidmatan yang ditawarkan.

KESIMPULAN

Kesimpulannya, retorik dalam iklan digunakan dengan matlamat menarik minat khalayak sasaran terhadap barangan dan perkhidmatan yang ditawarkan. Keupayaan pengiklan menggunakan kaedah retorik yang tepat dan berkesan akan dapat membantu meyakini dan mempengaruhi khalayak pembeli terhadap barangan dan perkhidmatan mereka. Iklan yang sarat dengan maklumat yang diperlukan oleh khalayak terhadap barangan yang hendak dijual akan melariskan jualan. Kebijaksanaan pengiklan dalam memilih dan menggunakan kata dan ungkapan yang pelbagai akan dapat meyakini khalayak pembeli terhadap barangan mereka. Hasil dapatan menunjukkan bahawa pengiklan menggunakan enam kaedah retorik dalam iklan perniagaan secara tepat dan menarik dan bersesuaian dengan medium media sosial yang menjadi saluran utama dalam pemasaran produk mereka. Penggunaan kaedah retorik yang tepat dan bersesuaian secara tidak langsung boleh memberikan impak positif terhadap barangan yang diiklankan. Setiap kaedah retorik yang digunakan menunjukkan kesesuaian dan kepelbagaian dari aspek jenis dan fungsinya. Pemilihan kaedah retorik yang sesuai dalam sesebuah iklan juga memperlihatkan kemahiran pengiklan untuk meyakini dan mempengaruhi kuasa beli dan keinginan khalayak pembeli terhadap barangan yang dijual. Kajian tentang penggunaan kaedah retorik dalam iklan perniagaan ini juga dapat membantu para pengiklan untuk peka terhadap kehendak khalayak pembeli terhadap barangan dan perkhidmatan mereka. Kebijaksanaan memilih dan menggunakan kaedah retorik yang terbaik dalam proses penghasilan iklan perniagaan mereka secara tidak langsung mampu mempengaruhi khalayak pembeli terhadap barangan dan perkhidmatan mereka.

RUJUKAN

- Asmah Haji Omar. 2015. Ensiklopedia Bahasa Melayu. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Asmah Haji Omar. 2016. Bahasa Iklan Perniagaan Satu Kajian Bahasa Retorik. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Jeniri Amir. (2008). Debat Anwar-Shabery: Strategi Retorik dalam Komunikasi Politik. Seminar Politik Malaysia. Shah Alam: Pusat Penerbitan Universiti (UPENA).
- Lau, Su Kia. 2007. Fenomena Percampuran Kod Dalam Iklan Perniagaan Bahasa Cina Di Malaysia [18 Julai 2023].
- Nurul Ashikin Abdul Halim, Hanum Hassan & Razli Ahmad. 2019. Kesantunan Bahasa Dalam Slogan Iklan Syarikat Produk Kesihatan Sebagai Strategi Pemasaran Digital. https://www.researchgate.net/publication/335925858_Kesantunan_Bahasa_Dalam_Slogan_Iklan_Syarikat_Produk_Kesihatan_Sebagai_Strategi_Pemasaran_Digital [18 Julai 2023].
- Nik safiah Karim. 2008. Bahasa Dalam Pengiklanan. <http://www.dbp.gov.my/klikdbp/klikdbp4apr8.pdf> [18 Julai 2023].
- Noor Husna Abd Razak. 2011. Retorik dalam Iklan Kesihatan. Tesis Master, Universiti Putra Malaysia, Serdang.
- Rohayah Kahar, Faizal Yamimi, Ghazali Bunari, Hadina Habil. 2016. Trusting the social media In Small Business. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 66 (2012) 564 – 570.
- Siti Saniah Abu Bakar. 2015. Perbandingan sebagai Strategi Retorik dalam Iklan Radio. *Jurnal Pendeta* Vol. 5.
- Sharil Nizam Sha'ri, Hafizan Azman, Mohd Asri Ismail, Vivekananda M A A/LN. Marie. 2016. Retorik Dalam Risalah Iklan Makanan Segera Di Seksyen 7, Shah Alam, Selangor. *Jurnal Kesidang* Jilid 1 2016: 102-127.