

Leksikalisasi Sebagai Strategi Pemasaran Produk Pengguna dalam Media Sosial

Zaliza Zubir¹, Nurul Syazwani Zulkifli¹, Nur Shaqira Adera Mohd. Shah¹, Noorasliza Abdul Rahim¹,
Juliana Ahmad¹, dan Zuliana Zubir²

¹Universiti Malaysia Perlis
²Kolej Universiti Islam Perlis
zaliza@unimap.edu.my

ABSTRAK

Dalam industri pemasaran produk pengguna hari ini, pelbagai strategi pemasaran digunakan oleh pengeluar untuk melariskan jualan. Salah satu strategi yang sering digunakan oleh pengeluar produk dengan penggunaan bahasa yang dapat mempengaruhi pengguna iaitu leksikal. Leksikalisasi ialah proses 'memberi kata' kepada dunia, melalui pemberian kata lain (rewording), kata berlebihan (overwording) dan metafora dalam wacana iklan pengguna. Kertas kerja ini akan mengkaji bagaimana pengeluar menggunakan leksikalisasi sebagai strategi untuk melariskan produk jualan dan menimbulkan kepercayaan kepada pengguna terhadap produk yang diiklankan. Data kajian ini menganalisis enam iklan produk pengguna. Teknik pemasaran melalui penggunaan leksikal ini bertujuan untuk menyakinkan pengguna tentang keberkesanan, kualiti, kandungan dan manfaat produk yang diiklankan melalui media sosial. Untuk menarik perhatian pengguna, iklan yang dihasilkan perlu menjelaskan kekuatan sifat-sifat produk, keberkesanan, kebaikan dan nilai-nilai produk tersebut. Manakala pengguna pula, mereka mudah mempercayai iklan-iklan produk terutamanya melibatkan produk kesihatan dan kecantikan. Kajian ini melandaskan kerangka analisis wacana kritis yang melihat hubungkait bahasa dalam iklan dan ideologi pengguna terhadap produk yang diiklankan. Hasil kajian ini mendapati bahawa penggunaan leksikalisasi dalam pengiklanan terutamanya produk kecantikan dan kesihatan dapat meningkatkan hasil jualan kepada pengeluar produk. Aspek leksikalisasi dalam pengiklanan merupakan strategi yang paling berkesan untuk mempengaruhi pengguna sama ada golongan kanak-kanak, remaja mahu pun yang berusia walaupun ada sebahagian kata-kata yang digunakan tidak logik dan melampaui etika pengiklanan.

Kata kunci: Leksikalisasi, strategi pemasaran, kerangka analisis wacana kritis, ideologi

PENDAHULUAN

Pengiklanan adalah salah satu komponen pemasaran. Kebiasaannya, dalam pengiklanan produk pengguna akan melibatkan beberapa kategori produk, antaranya pertama adalah produk makanan, iaitu sesuatu yang boleh dimanfaatkan secara *orally* (dengan mulut), dan ia termasuklah makanan, minuman dan produk hasilan. Kedua produk bukan makanan yang merangkumi produk penjagaan kesihatan, produk kecantikan, produk kosmetik, produk penjagaan diri, pakaian, peralatan dan perkakasan rumah, alat tulis dan sebagainya (Mohd Anuar & Mohammad Aizat 2011).

Pengiklanan salah satu sumber informasi kepada pengguna dalam mendapatkan maklumat sesuatu produk. Iklan-iklan yang dihasilkan kebiasaannya akan dipaparkan melalui saluran televisyen, surat khabar dan media sosial (David Meerman 2017). Bagi menarik perhatian pembeli terhadap sesuatu produk, iklan yang dihasilkan perlu menyatakan kekuatan sifats-sifat produk, kebaikan dan nilai produk tersebut (Mei & Chia 2015). Kenyataan-kenyataan mengenai kelebihan produk mampu meningkatkan strategi pemasaran untuk bersaing dalam pasaran

produk. Sehubungan itu, bagi menghadapi persaingan dalam pemasaran produk yang sama, kebanyakan syarikat akan menghasilkan iklan-iklan yang menarik (Azarnoush & Arash 2016), sehinggakan kelebihan produk tersebut melebihi kemampuan produk yang dihasilkan telah dipaparkan.

Dalam pemasaran produk pengguna dan perkhidmatan, pelbagai strategi pemasaran digunakan oleh pengeluar untuk melariskan jualan. Salah satu strategi yang sering digunakan oleh pengeluar produk dengan penggunaan bahasa yang dapat mempengaruhi pengguna iaitu leksikal. Leksikalisasi ialah proses 'memberi kata' kepada dunia, melalui pemberian kata lain (rewording), kata berlebihan (overwording) dan metafora dalam wacana iklan pengguna.

Istilah ini merujuk kepada perkataan *overclaim* dalam Bahasa Inggeris yang membawa maksud "*to claim too much*" iaitu membuat dakwaan berlebihan atau "*to make a false or exaggerated claim about*" iaitu membuat dakwaan yang menipu atau melampau tentang sesuatu perkara (Merriam Webster 2018). Teknik penggunaan leksikalisasi dalam pemasaran produk boleh difahami sebagai suatu dakwaan yang melampau ke atas sesuatu produk sedangkan perkara yang didakwa tersebut tidak menepati dakwaan, atau dakwaan yang menipu kerana perkara yang didakwa tidak wujud dalam produk jualan. Strategi pemasaran melalui penggunaan leksikal ini bertujuan untuk menyakinkan pengguna tentang keberkesanan, kualiti, kadungan dan manfaat produk yang diiklankan dalam media. Tujuan menggunakan leksikalisasi sebagai strategi untuk melariskan produk jualan dan kepercayaan pengguna terhadap produk yang diiklankan.

PENYATAAN MASALAH

Leksikalisasi bukan sahaja dapat ditentukan berdasarkan definisi kamus tetapi dapat dibantu dengan fungsi sesuatu leksikal. Setiap perubahan makna sesuatu leksikal berlaku tanpa disedari dan ini telah menimbulkan persoalan berkaitan kejelasan, ketepatan dan keluasan takrifan sesuatu makna. Leksikal digunakan dalam sesuatu iklan dalam bentuk susunan frasa pasti akan menimbulkan pelbagai terjemahan kepada masyarakat terutamanya kepada para pengguna sesuatu produk. Mansor Shamsuri dan Nor Azlina Kiram (2008) yang memetik kajian Reid (1956) bahawa bahasa seseorang dalam situasi berbeza-beza akan menggunakan laras bahasa yang sesuai mengikut situasi yang berlainan. Permasalahan utama dalam kajian ini ialah melihat kepentingan hubungan bahasa dengan pengiklanan agar kedudukan bahasa itu menjadi keutamaan kepada pengiklan dalam menyampaikan maklumat kepada pengguna. Oleh itu, kejelasan penggunaan leksikal yang terbentuk dalam frasa menjadi fokus dalam merungkai ideologi pengguna dalam iklan produk pengguna. Analisis yang dilakukan untuk mengkaji bagaimana pengeluar menggunakan leksikalisasi sebagai strategi untuk melariskan produk jualan dan menimbulkan kepercayaan kepada pengguna terhadap produk yang diiklankan di pasaran.

SOROTAN KAJIAN

Melissa Shamini Periasamy, Ganakumaran Subramaniam dan Paul Gruba (2017) dalam kajian yang bertajuk Iklan Nostalgia dalam Pelbagai Budaya Malaysia: Satu Analisis Multimodal dalam iklan televisyen di Malaysia. Iklan tersebut menampilkan nostalgia sebagai tema telah berjaya menimbulkan tindak balas emosi dalam kalangan pengguna sehingga menghubungkannya dengan jenama dan produk yang diiklankan. Kajian ini bertujuan mengkaji TVC hari kebangsaan Malaysia menggunakan pendekatan multi modal tematik untuk menganalisis elemen nostalgia diperkuat melalui unsur-unsur multimodal dalam TVC. Analisis ini termasuk perbincangan tentang jenis nostalgia yang ditimbulkan oleh unsur-unsur multimodal dalam TVC merujuk kepada konteks kepelbagaian sosiobudaya Malaysia. Penemuan kajian ini, pengkaji mendedahkan unsur-unsur multimodal tertentu dalam TVC digunakan untuk membangkitkan

rasa nostalgia kolektif dalam kalangan rakyat Malaysia dari pelbagai latar belakang sosiobudaya. Kajian ini juga menunjukkan bahawa nostalgia peribadi, kolektif, sejarah atau nasional diperkuatkan dalam TVC hari kebangsaan Malaysia dengan membuat rujukan kepada tarikh, peristiwa, imej, perhubungan dan nilai yang penting dan bermakna kepada semua rakyat Malaysia tanpa mengira etnik, agama atau kepercayaan. Iklan seperti ini berfungsi untuk mengatasi sempadan etnik dan agama untuk mewujudkan ideologi atau pemikiran kebangsaan. Pengkaji juga telah mengenal pasti pelbagai elemen multimodal termasuk warna, struktur naratif, gaya penyuntingan, plot dan teks diegetic yang mengukuhkan tema nostalgia di TVC. Melalui analisis ini, pengkaji juga telah membincangkan unsur-unsur multimodal yang berbeza dalam konteks TVC dan merujuk kepada konteks ideologi dan sosiobudaya masyarakat Malaysia yang mempunyai pelbagai adat dan budaya.

Sementara itu, Caroline Searing & Hannah Zeilig (2017) pula menganalisis dua buah iklan dan melihat cara pengiklan menggunakan wacana dan semiotik untuk mempengaruhi khalayak untuk membeli produk yang ditawarkan dan mendapat kepercayaan pengguna. Kedua-dua iklan dianalisis adalah produk kecantikan yang telah dipilih dari majalah internet. Analisis iklan ini adalah berdasarkan kerangka model analisis wacana kritikal 3 dimensi Fairclough. Hasil kajian ini dapat menunjukkan bahawa terdapat perubahan yang berlaku dalam bahasa terutamanya perbendaharaan kata. Tambahan pula, sesetengah produk di pasaran dianggap sebagai barangan mewah kerana membeli dan memiliki serta menggunakannya melambangkan kemewahan dan prestij kepada pemiliknya.

Seterusnya kajian oleh Suziana Binti Mad Saad dan Qurratu Aina Binti Muhd Ridhwan (2020) yang bertajuk Wacana Dan Pengaruh Hallyu Dalam Iklan Produk Kecantikan Wanita Berbahasa Melayu: Satu Analisis Wacana Kritis yang melihat pengaruh budaya popular Korea Hallyu dalam iklan produk kecantikan wanita berbahasa Melayu dengan menggunakan pendekatan analisis wacana kritis. Kajian ini bertujuan untuk mengenal pasti ciri-ciri linguistik (nahu dan leksikal) dan bukan linguistik (semiotik) wacana iklan produk kecantikan berbahasa Melayu yang berkaitan dengan pengaruh Hallyu. Selain itu, pengkaji juga turut menganalisis sifat kewacanaan iklan produk kecantikan berbahasa Melayu yang berkaitan dengan pengaruh Hallyu dan menghuraikan pengaruh budaya popular Hallyu yang tersirat dalam wacana iklan berbahasa Melayu berasaskan intertekstual, semiotik dan keinterdiskursiviti iklan tersebut. Hasil kajian menunjukkan bahawa walaupun wacana iklan merupakan iklan produk kecantikan buatan Malaysia, namun penggunaan dengan bahasa Melayu bagi pasaran domestik di Malaysia, namun mempunyai pengaruh Hallyu yang terserlah melalui ciri tekstual dan amalan wacana dalam teks yang dikaji. Dapat disimpulkan bahawa selain memberikan alternatif kepada pengguna tentang pemilihan produk kecantikan, ianya juga dapat memberi satu kesedaran baru tentang kewujudan pengaruh Hallyu dalam produk kecantikan wanita di Malaysia.

Manakala kajian Mohd Anuar Ramli, Mohammad Naqib Hamdan dan Muhammad Izzul Syahmi Zulkepli (2018) pula meneliti tentang penggunaan dakwaan melampau dalam pemasaran produk barangan kesihatan dan makanan merupakan salah satu strategi pemasaran yang menyalahi etika dan mendatangkan kemudaratan kepada pengguna. Sekiranya tiada kawalan daripada pihak berwajib. Ini kerana medium pengiklanan yang bebas dan percuma telah mendorong kepada peningkatan tindakan dakwaan melampau dalam kalangan pengusaha dan penjual produk. Hasil kajian mendapati teknik dakwaan melampau adalah dilarang oleh hukum Islam kerana wujudnya unsur penipuan dan pemalsuan maklumat produk pengguna.

METADOLOGI KAJIAN

Makalah ini bertujuan untuk mengupas dan menjelaskan bagaimana aspek leksikalisasi iaitu pemberian kata (*rewording*), kata berlebihan (*overwording*) dan metafora yang dimanfaatkan dalam wacana iklan produk kecantikan dan kesihatan pengguna. Leksikalisasi ini dikaitkan dengan fungsi makna dan ideasional bahasa (Fairclough 1992). Kajian ini adalah sebuah analisis wacana yang berbentuk kualitatif. Wacana yang dijadikan bahan analisis kajian ini ialah sepuluh iklan barangan pengguna, iaitu lima iklan produk kecantikan dan lima iklan produk kesihatan yang diambil daripada internet.

Kerangka kajian ini ialah analisis wacana kritis. Terdapat pelbagai versi dan pendekatan dalam analisis wacana kritis seperti pendekatan Fairclough, Wodak, Van Dijk dan pengkaji-pengkaji lain (Wodak, 2002). Bagi kajian ini, pendekatan Fairclough (1992b, 1995a, 2001c) digunakan untuk menganalisis data kajian ini. Pendekatan analisis wacana kritis yang diperkenalkan oleh Fairclough dikenali sebagai analisis wacana kritis 3 dimensi Fairclough (1992b, 1995a, 2001c).

Perbincangan kajian dijalankan secara deduktif, iaitu dengan merumus dan menjelaskan proses sosial dan seterusnya diikuti amalan wacana dan analisis teks iklan. Untuk kajian ini, pengkaji akan meneliti aspek dimensi amalan wacana iaitu penggunaan unsur leksikal dengan penggunaan kata berlebihan (*overwording*) dan metafora.

DAPATAN DAN PERBINCANGAN KAJIAN

Leksikalisasi dalam Wacana Iklan

Dalam analisis wacana, leksikal merupakan aspek yang turut diperihalkan. Analisis leksikalisasi kebiasaannya dikaitkan dengan fungsi makna dan ideasional bahasa. Leksikalisasi ialah proses 'memberi kata' kepada dunia, yang berlaku secara berbeza-beza, dalam waktu dan tempat yang berbeza, dan bagi kelompok manusia yang berbeza (Fairclough 1992; Idris 2006). Pemerihalan leksikal hanya berfokus pada penggunaan sesuatu perkataan, frasa atau istilah. Dalam kajian ini, penulis akan memerihalkan aspek pemberian kata lain (*rewording*), penggunaan kata berlebihan (*overwording*) dan metafora.

Pemberian Kata Lain (*Over Wording*) dan Penggunaan Kata Berlebihan (*Rewording*).

Penelitian terhadap aspek pemberian kata lain merujuk kepada pemberian kata lain kepada sesuatu perkataan. Penggunaan kata berlebihan pula, khususnya dari segi penggunaan sesuatu kata yang mempunyai makna yang sama dalam satu ayat atau perenggan sehingga maknanya menjadi bertindan lapis. Pemerhatian aspek ini bertujuan mengesan makna hubungannya yang signifikan dengan ideologi yang wujud akibat penggunaan leksikal tersebut (Fairclough 2001). Dalam kajian wacana periklanan ini, penelitian terhadap dua aspek leksikal tersebut bertujuan menunjukkan bagaimana praktis ideologi dimanifestasikan berdasarkan penaksiran terhadap fungsi dan penggunaannya.

Metafora

Dalam kajian analisis wacana kritis, aspek metafora ialah sesuatu perkara yang asbtrak diterangkan secara perbandingan atau kiasan dengan benda lain. Menurut Idris (2006) metafora bukan sekadar dandan stilistik dangkal sesebuah wacana tetapi metafora akan membina realiti dan pemikiran kreatif.

Jadual 1 Penggunaan aspek metafora produk Qu Puteh

Iklan	Produk penjagaan wajah Qu Puteh
Slogan	“Qu Puteh, barulah puteh”
Pemberian Kata Lain (<i>over wording</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Merawat resdung dan migrain - Mengatasi masalah keguguran rambut - Menguatkan otot, tulang dan sendi - Menambah penghasilan susu bagi ibu yang mengandung - Menstabilkan horman dan masalah segugut
Penggunaan Kata Berlebihan (<i>rewording</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - “Qu puteh...Qu puteh...barulah puteh” - 90% pencerahan ketara dalam 1 minggu - Rahsia kulit puteh gebu dalam masa 7 hari
	Semakin puteh, semakin gebu
Metafora	Metafora keputihan kulit

Jadual 1 menunjukkan terdapat perubahan ejaan huruf pada kata, ‘Qu’ yang membawa sebutan Ku bermaksud aku. Manakala ‘Puteh’ merujuk kepada warna kulit yang putih atau cerah. Perkataan “Qu” tujuan memperkenalkan produk secara formal kepada bakal pengguna. Perkataan ini sengaja dicipta untuk tujuan publisiti kerana bakal pengguna akan lebih tertarik kepada sesuatu kelainan. Hal ini merujuk kepada kajian Siti Saniah (2015), iklan yang dicipta dengan memanipulasikan bahasa mampu menemui pelbagai golongan masyarakat tanpa mengira sempadan usia, geografi atau ekonomi.

Penggunaan kata berlebihan dalam wacana periklanan kajian ini menjadi amalan pewacana dan membayangkan praktis oksidentalisis kecantikan. Kehadiran pemberian kata lain dan penggunaan kata yang berlebihan yang kerap dalam wacana periklanan juga turut membantu membina ingatan serta memberi isyarat dan mengingatkan para pengguna akan kesan perubahan dan keajaiban yang diimpikan apabila menggunakan produk kosmetik tersebut.

Analisis menunjukkan penggunaan kata lain yang begitu menonjol pada bahagian kelebihan produk Qu Puteh yang menggunakan perkataan mengatasi, merawat, menambah, menguat dan menstabilkan. Pemberian kata-kata lain menggambarkan bahawa produk Qu Puteh mampu merawat dan mencantikkan serta memutihkan kulit wanita yang menggunakan produk tersebut. Perkataan atau frasa merawat, menguat, menambah dan menstabilkan merujuk kepada bidang perubatan yang mana istilah atau frasa ini digunakan untuk menjelaskan fungsi-fungsi ubatubatan yang dikeluarkan oleh pihak farmasi. Tetapi dalam bidang pengiklanan terutamanya iklan produk kecantikan dan kesihatan, pewacana atau pengiklan menggunakan istilah perubatan walaupun menyalahi etika pengiklanan (Neha & Swati 2015).

Kehadiran pemberian kata berlebihan boleh dilihat pada bahagian slogan kata iaitu “Qu puteh...Qu puteh...barulah puteh”. Pengulangan perkataan ini sebanyak tiga kali menunjukkan penegasan pewacana untuk menyatakan bahawa produk tersebut mampu memutihkan kulit pengguna. Slogan seperti ini mampu memberi implikasi positif kepada pengguna. Selain itu, kemampuan produk yang menggunakan perkataan mencerahkan kulit dalam masa 7 hari dan 90% pencerahan ketara dalam 1 minggu dilihat sangat berlebihan dan mampu mempengaruhi pengguna untuk mempercayai produk tersebut.

Dalam analisis ini, penggunaan metafora dalam wacana iklan kecantikan wanita akan dikaitkan dengan nilai oksidentalisis. Dalam erti kata lain, analisis akan mengupas dan menjelaskan bagaimana metafora yang dimanfaatkan dalam wacana tersebut berupaya

menerangkan praktis oksidentalisis kecantikan dalam wacana iklan. Metafora utama yang dikenal pasti digunakan dalam wacana iklan produk kecantikan wanita ialah metafora keputihan wajah dan tubuh badan.

Jadual 2 Penggunaan aspek metafora produk Jus Nusantara Gold

Iklan	Jus Nusantara Gold
Slogan	Penghulu Segala Produk
Pemberian Kata Lain (<i>over wording</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Membantu merawat pelbagai jenis masalah kesihatan - Membantu Meningkatkan tahap tenaga jasmani - Membantu Mengawal paras kolestrol dan gula dalam darah - Membantu Menstabilkan tekanan darah - Membantu Mengatasi masalah angin dalam badan - Membantu Meredakan kekejangan otot - Membantu Mengatasi masalah kelesuan - Membantu Memulihkan luka luaran dan dalaman - Membantu Menguatkan daya ketahanan tubuh bagi
Penggunaan Kata Berlebihan (<i>rewording</i>)	Keberkesannya adalah 3 KALI GANDA lebih dari Jus Nusantara biasa.
Metafora	Metafora kesihatan

Pemberian kata lain (*over wording*) sebanyak dilonjolkan pada bahagian fungsi produk. Produk Jus Nusantara merupakan produk kesihatan yang telah lama berada di pasaran Malaysia sejak tahun 2010. Pemberian kata berlebihan pada fungsi produk menggunakan perkataan merawat, meningkatkan, mengawal, menstabilkan, mengatasi, meredakan memulihkan dan menguatkan merupakan farasa yang digunakan dalam bidang perubatan. Walau bagaimanapun pengeluar meletakkan perkataan "*membantu*" pada awal ayat seperti "*membantu merawat pelbagai jenis masalah kesihatan*" dalam iklan produk tersebut. Hal ini bertujuan untuk memaklumkan kepada pengguna bahawa produk ini tidak boleh merawat penyakit yang dialami pengguna sebaliknya hanya mampu untuk membantu merawat sahaja dan pesakit perlu mendapatkan rawatan daripada doktor dan mengambil ubatan daripada hospital atau klinik. Daripada iklan ini dapat dilihat sebanyak 15 jumlah penggunaan kata berlebihan digunakan pada bahagian manfaat pengambilan produk kerap diulang untuk menambahkan keyakinan pengguna tentang keberkesanan dan manfaat produk tersebut.

Hasil analisis pada penggunaan kata berlebihan terdapat pada bahagian keberkesanan produk Jus Nusantara Gold. Kata berlebihan iaitu "**3 KALI GANDA lebih dari Jus Nusantara biasa**" membawa maksud produk ini mempunyai keberkesanan dalam merawat dan memulihkan penyakit 3 kali lebih kberkesan daripada produk lain yang ada di pasaran. Walaupun kata-kata berlebihan ini dikatakan tidak berasas tetapi ini merupakan salah satu daya tarikan yang mampu melariskan produk jualan ini.

Hasil penelitian dan pencerakinan terhadap pemberian kata lain menunjukkan bahawa pengaplikasian pemberian kata lain muncul sama ada dalam bentuk slogan produk dan keberkesanan produk yang dihasilkan. Penggunaan metafora pada slogan kata iklan iaitu "**Penghulu Segala Produk**" menghasilkan impak yang berkualiti terhadap produk minuman yang dihasilkan berbanding dengan jenama atau produk keluaran syarikat ini. Metafora yang digunakan akan mempengaruhi dan menyakini pengguna bahawa produk yang diiklankan merupakan produk yang mendahului kualiti keberkesanan dan dapat menyembuhkan penyakit yang dihindangi oleh pengguna. Perkataan "**Penghulu**" digunakan kepada manusia tetapi dalam

pengiklanan tetapi ianya disandarkan kepada objek lain dan kerap digunakan untuk melariskan jualan.

Jadual 3 Penggunaan aspek metafora produk Jus Kurma Hidayah

Iklan	Jus Kurma Hidayah
Slogan	Raja Segala Produk
Pemberian Kata Lain (<i>over wording</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Membantu meningkatkan tahap tenaga jasmani – - Memelihara sistem kesihatan dalaman. - menguatkan otot, sendi dan saraf dalam badan - Mengurangkan tahap kolestrol dalam badan
Penggunaan Kata Berlebihan (<i>rewording</i>)	100% makanan sunnah
Metafora	Metafora kesihatan

Hasil penelitian jadual 3 menunjukkan bahawa penggunaan kata lain wujud pada bahagian manfaat penggunaan produk tersebut. Kata kerja yang digunakan seperti **membantu**, **mengurangkan** dan **menguatkan** digunakan untuk memaklumkan kepada pengguna bahawa produk tersebut dalam membantu melegakan penyakit yang dihadapi. Kehadiran penggunaan kata berlebihan iaitu **membantu** yang kerap dalam wacana iklan ini turut membina ingatan serta memberi isyarat kepada pengguna tentang keberkesanan produk tersebut. Pengeluar berhati-hati untuk tidak menggunakan perkataan **merawat** kerana bimbang pengguna akan menyalahkan pengeluar sekiranya penyakit yang dihadapi tidak sembuh selepas menggunakan produk tersebut.

Pada bahagian jenama produk, terdapatnya metafora iaitu perkataan “**Hidayah**”. Perkataan hidayah yang seharusnya digunakan untuk manusia telah dipindahkan pada jenama produk untuk menimbulkan kesan positif kepada pengguna produk tersebut. Perkataan “hidayah” akan memberi satu implikasi mendalam kepada pengguna yang beragama Islam kerana mempercayai bahawa produk ini merupakan makanan sunnah yang baik untuk kesihatan. Ideologi agama cuba diterapkan dalam pemikiran pengguna dan ini akan melariskan jualan produk di pasaran.

Jadual 4 Penggunaan aspek metafora produk Wardah Skincare

Iklan	Wardah Skincare
Slogan	<i>Crystal Secret</i>
Pemberian Kata Lain (<i>over wording</i>)	Mencerahkan kulit wajah sebening kristal
Penggunaan Kata Berlebihan (<i>rewording</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Wardah <i>Crystal Secret</i> Sebening kristal untuk kulit cerah bercahaya sebening kristal - 20 kali kuasa pemutihan
Metafora	Kristal (berkilauan)

Interpretasi dalam jadual 4, pemberian kata lain iaitu “*mencerahkan kulit wajah sebening kristal*” memberi gambaran bahawa pengiklan meletakkan objek kristal untuk melambangkan keputihan dan kecerahan pada kulit wajah akan terpancar seperti cahaya kristal yang berkilauan. Kata-kata berlebihan seperti “**20 kali ganda pemutihan**” pada fungsi penggunaan produk untuk menimbulkan kepercayaan pengguna bahawa dengan menggunakan produk Wardah akan

memutih dan menyerikan kulit wajah yang bergandaganda jika dibandingkan dengan produk kecantikan lain yang ada di pasaran.

Metafora **kristal** ialah leksikal yang mengiaskan konsep kristal seperti batu intan yang bersifat berkilauan dan bersinar. Berdasarkan interpretasi metafora kristal yang dimanfaatkan melalui istilah kristal yang membawa maksud batu permata yang berkilau daripada hablur kovalen (Kamus Dewan, 2007). Butiran ktistal yang berkelip-kelip bersinar dan berkilauan pada wajah model memberi imej kulit cerah pada kulit selepas penggunaan produk ini.

Jadual 5 Penggunaan aspek metafora produk Noir Healty & Beauty

Iklan	Noir Healty & Beauty
Slogan	Where Beauty Blossom
Pemberian Kata Lain (<i>over wording</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Memudarkan jeragat dan parut hitam - Memutihkan kulit kering dan kusam - Mengecilkan liang pori pada wajah - Memberi kesan <i>glowing</i> pada wajah
Penggunaan Kata Berlebihan (<i>rewording</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Inilah rahsia untuk wajah kekal berseri - Ingat NOIR, ingat Madammu - NOIR percaya dalam mencerahkan dan membersihkan kulit untuk mencipta keserian abadi.
Metafora	Metafora kecantikan

Kehadiran penggunaan kata berlebihan boleh dilihat dalam jadual 5, yang mana perkataan seperti mencerahkan dan membersihkan muncul pada fungsi produk membayangkan bahawa kecantikan pada kulit wajah ditonjolkan dengan menggunakan produk kecantikan NOIR. Kehadiran pemberian kata lain dan penggunaan kata yang berlebihan yang kerap dalam wacana periklanan juga turut membantu membina ingatan serta memberi isyarat dan mengingatkan para pengguna akan kesan perubahan dan keajaiban yang diimpikan apabila menggunakan produk kosmetik tersebut. Analisis berikutnya menunjukkan bahawa penggunaan kata berlebihan yang menonjolkan unsur yang bersih, cerah dan berkilauan bukan sahaja menggambarkan transformasi mekap wanita Oksidental yang terang, berkilat dan bercahaya tetapi dilanjutkan kepada lambang kekayaan dan kemewahan. Kehadiran penggunaan kata berlebihan bagi menggambarkan elemen yang bersinar dan berkilauan pewacana memanfaatkan penggunaan kata lain seperti *glowing* iaitu berkilauan. Iklan Nior Healty & Beauty merupakan produk tempatan yang menggunakan bahasa Inggeris pada jenama produk dan slogan kata ini untuk menggambarkan bahawa produk ini bertaraf antarabangsa walaupun produk tempatan. Perkataan "*Where Beauty Blossom*" pada slogan kata membawa maksud kecantikan bunga sakura diinterpretasikan dalam produk kecantikan NOIR.

Jadual 6 Penggunaan aspek metafora produk Dettol

Iklan	Dettol (mandian)
Slogan	Kekal dilindungi, kebaikan dikongsi
Pemberian Kata Lain (<i>over wording</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Lawan kuman untuk cegah penularan - Semarakkan kesegaran untuk sepanjang hari - Perlindungan 12 jam dari kuman penyebab bau badan - Melindungi rumah dan keluarga
Penggunaan Kata Berlebihan (<i>rewording</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Telah diuji terhadap 100 kuman - 100% perlindungan terbaik
Metafora	Metafora kebersihan

Berdasarkan hasil analisis dari jadual di atas, jelaslah bahawa penggunaan leksikalisasi dalam pengiklanan sangat berkesan untuk menanam kepercayaan dan keyakinan pengguna terhadap produk yang diklankan. Melalui frasa atau ayat yang tertentu mampu menarik perhatian pengguna dan secara tidak langsung akan meningkatkan hasil jualan di pasaran. Produk dettol mula mendapat tempat dalam pasaran selepas penularan Covid-19 bertujuan untuk melindungi pengguna dari jangkitan kuman yang berbahaya. Pemberian kata lain dalam iklan ini seperti **“lawan kuman untuk cegah penularan”** dan **“semarakkan kesegaran untuk sepanjang hari”** mencerminkan bahawa mandian dettol sebagai pahlawan yang boleh melindungi dan mampu membunuh kuman sekiranya pengguna menggunakan mandian tersebut.

Kata-kata berlebihan diinterpretasikan untuk menyakinkan pengguna tentang keberkesanan dan kelebihan produk ini. Ayat **“telah diuji terhadap 100 kuman”** dan **“100% perlindungan terbaik”** bertujuan untuk menjelaskan dan menyakinkan pengguna bahawa dettol adalah produk mandian dan cucian yang terbaik untuk menghalang dan melindungi keluarga dari jangkitan kuman. Pengiklan menggunakan nombor dan peratusan iaitu 100% menggambarkan bahawa produk ini sangat berkesan dan telah terbukti dalam ujian klinikal. Hal ini secara tidak langsung akan menimbulkan kepercayaan dalam pemikiran pengguna untuk membeli produk tersebut. Metafora kebersihan ditonjolkan dalam iklan produk dettol melalui penggunaan katakata berlebihan dan pemberian kata lain dalam iklan ini.

KESIMPULAN

Kesimpulannya, hasil dapatan kajian mendapati dalam usaha untuk meraih kepercayaan berterusan daripada pelanggan, pengeluar produk menggunakan aspek kebahasaan yang berlebihan untuk menonjolkan kelebihan dan keberkesanan produk walaupun menyalahi etika pengiklanan. Pengiklan didapati mengaplikasi empat daripada lima deria yang dimiliki oleh manusia, iaitu deria penglihatan, bau, rasa dan sentuhan dalam piawai kecantikan yang bertepatan dengan model strategi pemasaran - AIDA, attention dengan maksud menarik perhatian pengguna; interest, meningkatkan minat; desire, keinginan dan action, melakukan tindakan, iaitu pembelian (Ernani, 2016).

Secara langsung dapatan ini juga telah memperlihatkan kepentingan pemilihan kata yang tepat khususnya kata kerja yang digunakan dalam iklan bagi menarik perhatian khalayak atau pelanggan untuk terus melanggan produk kecantikan yang dirujuk. Pemilihan kata kerja yang tepat, iaitu merujuk kepada proses dan hasil akan memberikan impak dalam mempengaruhi minda dan emosi khalayak dan pelanggan produk. Sehubungan itu, kajian masa depan yang boleh dilakukan adalah dengan memperbanyak jumlah data dan skop lain seperti ketampanan lelaki

bagi memperoleh dapatan yang menyeluruh selain secara spesifik mengkaji tentang iklan ketampanan yang kini menjadi perhatian para pengiklan produk.

RUJUKAN

- Mohd Anuar Ramli & Mohammad Aizat Jamaludin. 2011. Pengantar kepenggunaan Islam. dlm. Suhaimi Ab Rahman & Mohammad Aizat Jamaludin (pnyt.), Halal Haram dalam Kepenggunaan Islam Semasa. Serdang: UPM Press, 1-5.
- Bourdieu, Pierre. (1991). *Language and Symbolic Power*, Cambridge, Polity Press.
- Cook, G. (2001). *The discourse of advertising*. London: Routledge.
- David Meerman Scott. 2017. *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, Newsjacking, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. USA: Wiley & Sons.
- Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. London: Longman.
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis*. London: Longman
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis. The critical study of language*. London: Longman.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. London: Routledge.
- Fowler, R. (1991). *Language in the News: Discourse and ideology in the press*. London: Routledge.
- Hall, S. (1973). *Encoding and decoding in the television discourse*. Paper for the council of Europe Colloquy on "Training in the critical reading of television language". Organized by the Council & The Centre for Mass Communication Research, University of Leicester, September 1973. Centre for Cultural Studies, University of Birmingham.
- Janks, H. (1997). *Critical Discourse Analysis as a research tool*. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 18(3), 329-342. <http://dx.doi.org/10.1080/0159630970180302>.
- Maserah Shabudin & Idris Aman. 2012. *Wacana Dan Ideologi Iklan Produk Kecantikan Berbahasa Jepun*. *GEMA Online™ Journal of Language Studies* 12 (3):789-792.
- Mei Fang Chen & Chia Lin Lee. 2015. *The impacts of green claims on coffee consumers' purchase intention*. *British Food Journal* 117(1): 195-209.
- Merriam Webster. 2018. <https://www.merriamwebster.com/dictionary/overclaim> [4 Oktober 2018].
- Neha Saxena & Swati Saxena. 2015. *Corporate social responsibility, advertisement and branding-frauds- ethics*. *IJRSI* 2(18): 33-43.
- Periasamy, M. S., Subramaniam, G., & Gruba, P. (2017). *Nostalgic advertisements in multicultural Malaysia: A multimodal analysis*. *Akademika*, 87(1), 253-266.
- Saad, S. M., & Ridhwan, Q. A. M. (2020). *Wacana Dan Pengaruh Hallyu Dalam Iklan Produk Kecantikan Wanita Berbahasa Melayu: Satu Analisis Wacana Kritis*. *Jurnal Wacana Sarjana*, 4(4), 1-21.
- Searing, C., & Zeilig, H. (2017). *Fine Lines: cosmetic advertising and the perception of ageing female beauty*. *International Journal of Ageing and Later Life*, 11(1), 7-36.
- Siti Saniah Bakar. (2015). *Perbandingan sebagai Strategi Retorik dalam Iklan Radio*. *Jurnal Pendeta*, 5.