# Kesantunan Bahasa dalam Slogan Iklan Syarikat Produk Kesihatan Sebagai Strategi Pemasaran Digital

Nurul Ashikin Abdul Halim[1*], Hanum Hassan[1] and Razli Ahmad[1]

[1]*Universiti Malaysia Perlis.*

**ABSTRAK**

*Salah satu matlamat pengiklanan adalah untuk memperkenal dan mengekalkan ingatan pengguna tentang sesuatu jenama yang berada di pasaran. Penciptaan slogan yang menarik minat akan memudahkankan pengguna kenal dan ingat pada sesuatu produk. Oleh itu, pihak syarikat telah mencipta pelbagai slogan yang menarik tanpa mengambil kira soal kesantunan bahasa yang digunakan sebagai strategi pemasaran. Justeru itu, kajian ini akan membincangkan elemen–elemen kesantunan bahasa dalam slogan iklan syarikat produk kesihatan di Malaysia sebagai strategi pemasaran di platform media sosial. Sebanyak lima iklan produk kesihatan di media sosial telah dipilih dan dibuat analisis. Persoalan kajian ini adalah i) Apakah kata dan ujaran yang terdapat pada slogan dalam iklan syarikat produk kesihatan? ii) Bagaimanakah kata dan ujaran yang digunakan dalam slogan iklan syarikat produk kesihatan boleh menjadi daya penarik dalam mempengaruhi pelanggan sasaran untuk membeli produk yang ditawarkan? Teori Kesantunan berdasarkan pendekatan Asmah Haji Omar (2000) akan diaplikasikan dalam kajian ini. Dapatan kajian ini akan membantu pengkaji meneroka fenomena penggunaan bahasa dalam penciptaan slogan iklan produk kesihatan seperti dapat mengancam air muka sasaran pelanggan, pihak syarikat sengaja mencipta slogan seperti menakut-nakutkan, mengugut secara langsung atau tidak langsung, menghina, mengambil kesempatan dan memperkecilkan perasaan serta menyindir pelanggan produk kesihatan.*

**Kata Kunci:** Kesantunan, Slogan, Iklan, Strategi Pemasaran Digital, Media Sosial.

**ABSTRACT**

*One of the purposes in advertising is to introduce and sustain consumers' memory on a brand that available in the market. The creation of slogans that attract interest will make consumers easier to be familiar with and remember a product. Therefore, companies have created varied attractive slogans without considering the proper usage of language as a marketing strategy. Hence, the finding discusses the elements of language politeness in advertising slogans of health products companies in Malaysia as a marketing strategy in the social media platform. A total of five of health product advertising in the social media has been chosen and analyses made. The research questions are; i) what are words and utterances used in advertising slogans of health products companies? ii) How are the words and utterances used in advertising slogans of health products companies can be of great influence in enticing target groups to purchase products being offered? The Politeness Theory according to the approach by Asmah Hj Omar (2000) has been applied in this research. The finding outcomes will help researchers explore the use of language phenomenon in advertising slogans of health products companies such as to threaten facial expression of target consumers, the companies purposely created slogans that are frightening, directly or indirectly threatening, insulting, taking advantages and belittling feelings as well as mocking health product consumers.*

**Keywords**: Politeness, Slogan, Advertising, Digital Marketing Strategy, Social Media.

[*]Koresponden: *nashikin@unimap.edu.my*

## PENGENALAN

Iklan yang berjaya adalah iklan yang berupaya menarik perhatian, mengekalkan minat, diingati dengan mudah bukan sahaja boleh mempengaruhi pembeli, tetapi memberikan kesan positif kepada barangan yang diiklankan (Escribano, 2006; Leech, 1966). Justeru, pihak syarikat telah mencipta pelbagai slogan yang menarik sebagai cara atau strategi untuk mengungkapkan gambaran mengenai sesuatu produk yang ditawarkan oleh mereka. Slogan yang menarik akan mempopularkan lagi sesuatu jenama produk yang ditawarkan oleh syarikat.

Menurut Maizatul Azura *et al.* (2016), walaupun perkataan yang digunakan di dalam slogan hanyalah meliputi beberapa patah perkataan sahaja namun ia membawa mesej di sebalik kata-kata tersebut. Indirawati (2010), turut menyatakan slogan merupakan kata keramat yang mengandungi segala maklumat utama yang dipadatkan dalam bentuk ayat yang mudah atau ungkapan yang ringkas dan bereufoni bagi tujuan menarik perhatian khalayak. Jenama, slogan, ikon, logo dan iklan memberikan representasi produk yang berhubung kait dengan hal-hal yang bersifat mitos atau budaya yang ingin dicipta oleh industri berdasarkan budaya popular yang berlaku (Faridah *et al.*, (2012).

Lau (2007) menyatakan bahasa iklan tidak perlu terlalu formal dan mementingkan tatabahasa kerana laras bahasa iklan yang kurang formal tetapi penuh dengan kreativiti lebih mudah menarik perhatian pembaca iklan. Menurut beliau, ayat-ayat iklan perniagaan yang menggunakan bahasa yang terlalu formal mungkin membosankan serta tidak dapat menarik perhatian pembaca iklan untuk mengingatinya. Banyak slogan yang digunakan dalam iklan menggunakan bahasa kiasan, metafora, retorik dan bahasa yang berbunga-bunga sebagai strategi menarik minat khalayak yang telah melahirkan bahasa basahan yang digelarkan sebagai bahasa rojak (Lau, 2007).

Malah, hasil kajian oleh Nor Shahila, Roslina Rozita dan Akmar Hayati (2014), mendapati strategi ketidaksantunan bahasa dalam iklan boleh menjadi daya penarik untuk mempengaruhi pelanggan sasaran dan menjadi pendorong bagi mencetuskan minat masyarakat untuk membeli barangan yang diiklankan. Persoalan yang timbul, adakah slogan yang dicipta mengambil kira soal kesantunan bahasa. Hal ini kerana walaupun tujuan utama penghasilan sesebuah slogan ialah untuk menarik perhatian khalayak tentang produk yang dihasilkan, namun aspek bahasa Melayu yang berkualiti tinggi dari segi isi dan bentuknya tidak boleh dipinggirkan (Maizatul Azura *et al.*, 2016). Menyedari keadaan ini, satu kajian dilakukan untuk mengkaji elemen-elemen kesantunan bahasa dalam slogan iklan syarikat produk kesihatan di Malaysia sebagai strategi pemasaran di platform media sosial.

## PERSOALAN KAJIAN

Persoalan kajian ini adalah:

i. Apakah kata dan ujaran yang terdapat pada slogan dalam iklan syarikat produk kesihatan?
ii. Bagaimanakah kata dan ujaran yang digunakan dalam slogan iklan syarikat produk kesihatan boleh menjadi daya penarik dalam mempengaruhi pelanggan sasaran untuk membeli produk yang ditawarkan?

## KAJIAN LITERATUR

Kajian yang dilakukan oleh Rohayah Kahar, Faizal Yamimi, Ghazali Bunari, Hadina Habil ( 2016) terhadap kepentingan sosial media dalam membangunkan perniagaan kecil dan sederhana mendapati media sosial berguna dan penting dalam pembinaan imej, memperkuat hubungan, dan rangkaian antara usahawan dan pelanggan perniagaan. Bagi tujuan promosi, kajian ini mengemukakan beberapa cadangan antaranya bahasa yang digunakan mesti mempunyai kesantunan yang tinggi sesuai dengan budaya hidup masyarakat Malaysia yang mementingkan ungkapan-ungkapan yang bersesuaian yang tidak mencemar dan melanggar kesantunan Bahasa Malaysia.

Manakala, kajian oleh Nor Shahila Mansor, Roslina Mamat, Rozita Che Omar, Akmar Hayati Ahmad Ghazali (2014) terhadap 21 iklan bercetak dalam bahasa Sepanyol mendapati dalam dunia pengiklanan moden, pengiklan tidak lagi bergantung kepada strategi kesantunan bahasa dalam merekacipta sesebuah iklan bagi tujuan menarik perhatian pembeli sasaran. Sebaliknya, strategi ketidaksantunan bahasa yang secara jelas boleh mengancam air muka seseorang juga diguna pakai secara meluas dalam iklan berbahasa Sepanyol. Hasil kajian mendapati strategi ketidaksantunan bahasa dalam iklan boleh menjadi daya penarik untuk mempengaruhi pelanggan sasaran dan menjadi pendorong bagi mencetuskan minat masyarakat untuk membeli barangan yang diiklankan.

Malah menurut Siti Saniah (2015), untuk mencapai matlamat iklan, iaitu memaklumkan sesuatu kepada orang ramai, bahasa dimanipulasikan supaya matlamat iklan tersebut tercapai. Justeru, penggunaan bahasa dalam iklan turut mempunyai matlamat tersendiri. Dengan menyasarkan orang ramai atau lebih khususnya pengguna, matlamat bahasa yang digunakan dalam iklan adalah untuk membentuk persepsi pengguna, mengubah sikap mereka dan akhirnya pengaruhi tindakan mereka. Iklan yang dicipta dengan memanipulasikan bahasa mampu menemui pelbagai golongan masyarakat tanpa mengira sempadan usia, geografi atau ekonomi.

Kajian yang dijalankan oleh Lalu Abdul Khalik dan Diah Supatmiwati (2016) untuk melihat kesopanan bahasa dalam majalah yang mempromosikan pelancongan di Lombok Indonesia mendapati bahawa pengiklan dalam merancang iklannya akan berusaha keras untuk memahami prospek pembelinya baik dari segi strategi kesopanan dan bahasa yang sesuai. Kajian ini cuba memahami kecenderungan pengiklan menggunakan strategi kesopanan tertentu dalam proses promosi supaya dapat mengungkapkan strategi dan bahasa yang paling menguntungkan yang digunakan oleh beberapa majalah promosi di Lombok. Ia juga menjadi peraturan bahawa pengiklan menyedari sepenuhnya khalayak mereka, jika tidak, mereka akan gagal berkomunikasi dan meyakinkan pelanggan. Kesopanan adalah salah satu kekangan sosial yang kuat dalam mana-mana interaksi sosial untuk melindungi perasaan orang lain. Kajian ini juga mendapati penggunaan bahasa Indonesia dalam iklan cenderung untuk menggunakan strategi kesopanan positif.

## METODOLOGI

Kajian ini menggunakan Teori Kesantunan oleh Asmah Haji Omar (2000) iaitu memberi fokus kepada kategori Kesantunan Berkendala sebagai kerangka konseptual. Kajian ini menggunakan kaedah kualitatif iaitu analisis kandungan dengan matlamat untuk mengetahui tentang fenomena yang dikaji. Malah kaedah ini juga merupakan proses mengklasifikasikan pengekodan dan mengenal pasti corak atau tema secara sistematik dalam mentafsirkan kandungan teks data secara subjektif. Instrumen kajian ini terdiri daripada lima teks iklan yang diambil daripada Instagram dan Facebook pada tahun 2019. Iklan yang dipilih merupakan iklan komersial yang terdiri daripada iklan produk Jamu Dara Perawan di Instagram Jamu.Dara.Perawan.Original Hq, penjagaan wajah Qu Puteh di Instagram datoserivida, jamu Kunci Laki dari Facebook Jamu

Kunci Laki Official, ubat kurus Lemonex dari Facebook lemonexkurus Official dan produk pemutih Dian'z Vitamin C & E + Whitening Collagen dari Facebook vitaminc. Iklan-iklan ini dipilih sebagai instrumen kajian kerana mengandungi penciptaan slogan yang menarik. Elemen kesantunan bahasa seperti penggunaan kata-kata dan ujaran dalam iklan akan diteliti dan dikaji bagi menjawab persoalan kajian. Elemen kesantunan bahasa ini merujuk kepada penggunaan ayat pujukan, ayat silaan, ayat penyata, ayat tanya, penerangan, pujian terhadap produk dan juga pelanggan sasaran serta slogan yang bersesuaian bagi menarik perhatian, memujuk, seterusnya mempengaruhi keputusan dan tindakan pembeli sasaran (Ramli, 1999).

## DAPATAN DAN PERBINCANGAN KAJIAN

Terdapat lima slogan yang terdiri daripada iklan produk kesihatan yang disiarkan di medium Facebook dan Instagram rasmi syarikat masing-masing. Dapatan kajian ini berdasarkan Teori Kesantunan Asmah Haji Omar (2000) iaitu fokus kepada Kesantunan Berkendala. Berikut merupakan kata dan ujaran yang terdapat pada slogan dan mengikut jenis–jenis kendala;

**Jadual 1**

| | | |
|---|---|---|
| **Iklan** | Produk Jamu Dara Perawan di Instagram Jamu.Dara.Perawan.Original Hq | |
| **Slogan** | "Lebih montokkss, lebih ketattts, mantappp…" | |
| **Kata** | **Maksud** (Kamus Dewan Edisi Kedua) | |
| 1. Montokkss | penuh berisi, besar lagi padat. | |
| 2. Ketattts | erat melekat hingga susah hendak ditanggalkan | |
| 3. Mantappp | Tidak berubah; stabil; kuat; tetap | |
| **Kendala-kendala** | | |
| Apa yang ingin diperkatakan | Mengapa percakapan itu berlaku | Cara percakapan itu dilakukan |
| Merujuk kepada bahagian sulit tubuh badan wanita | Untuk menarik perhatian sasaran pengguna | Dengan memberitahu kesan penggunaan produk |

Berdasarkan jadual di atas menunjukkan penggunaan kata yang sengaja disalah eja seperti 'montokkss' yang ejaan asalnya montok yang bermaksud penuh berisi, besar lagi padat, 'ketattts' bermaksud erat melekat hingga susah hendak ditanggalkan manakala 'mantappp' boleh didefinisikan sebagai tidak, berubah, stabil, kuat dan tetap. Menurut Asmah, Kesantunan Berkendala merupakan usaha yang dilakukan semasa berkomunikasi dengan memikirkan taraf dan peranan orang yang bercakap. Dalam situasi ini, pihak syarikat sengaja memilih perkataan 'montokkss', 'ketattts' dan 'mantappp' agar dapat mewujudkan kelainan walaupun ketidaksantunan ketika berbahasa. Percakapan ini berlaku adalah untuk menarik perhatian sasaran pengguna dengan cara merujuk kepada bahagian sulit tubuh badan wanita. Sekiranya pengguna mengamalkan jamu tersebut dapat memberikan bentuk payudara yang montok, alat sulit wanita akan menjadi lebih ketat dan penampilan tubuh badan yang mantap yang menjadi idaman lelaki.

**Jadual 2**

| | |
|---|---|
| **Iklan** | Produk penjagaan wajah Qu Puteh di Instagram Dato Seri Vida |
| **Slogan** | "Qu Puteh, barulah puteh" |
| **Kata** | **Maksud** |
| 1. Qu | Ku, aku |
| 2. Puteh | Warna putih; cerah |

| **Kendala-kendala** | | |
|---|---|---|
| Apa yang ingin diperkatakan | Mengapa percakapan itu berlaku | Cara percakapan itu dilakukan |
| Kesan penggunaan produk | Tujuan publisiti | perubahan ejaan huruf pada kata, 'Qu' (aku) 'puteh' (putih) |

Rajah Dua menunjukkan terdapat perubahan ejaan huruf pada kata, 'Qu' yang membawa sebutan Ku bermaksud aku. Manakala 'Puteh' merujuk kepada warna kulit yang putih atau cerah. Situasi ini jelas menunjukkan ketidaksantunan ketika berbahasa kerana untuk tujuan memperkenalkan produk secara formal kepada bakal pengguna, pihak syarikat sepatutnya perlu menggunakan 'saya' sebagai kata ganti diri berbanding 'aku'. Percakapan 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.

**Jadual 3**

| **Iklan** | Jamu Kunci Laki dari Facebook Jamu Kunci Laki Official, | |
|---|---|---|
| **Slogan** | "Kunci ketat ketat" | |
| **Kata** | **Maksud** (Kamus Dewan Edisi Keempat) | |
| 1. Kunci | Menutup (pintu dll) dengan kunci, mengancing atau menyelak (pintu dll) | |
| 2. Ketat | Erat melekat hingga susah hendak ditanggalkan | |
| **Kendala - kendala** | | |
| Apa yang ingin diperkatakan | Mengapa percakapan itu berlaku | Cara percakapan itu dilakukan |
| produk jamu untuk kegunaan wanita | untuk melariskan jualan produknya | menekankan kepentingan isteri perlu menjaga kesihatan dalaman untuk menambat hati suami |

Merujuk kepada Rajah Tiga, "Kunci ketat ketat" sengaja dipilih sebagai slogan iklan produk jamu untuk kegunaan wanita. Wanita akan lebih teruja untuk membeli produk tersebut untuk mengeratkan hubungan intim dengan suami. Pihak syarikat mengambil kesempatan untuk melariskan jualan produknya dengan menekankan kepentingan isteri perlu menjaga kesihatan dalaman sekiranya ingin menambat hati suami dan mengekalkan perkahwinan walaupun jelas bahawa terdapat ketidaksantunan dalam pemilihan bahasa tersebut. Dalam kajian Nor Shahila Mansor, Roslina Mamat, Rozita Che Omar, Akmar Hayati Ahmad Ghazali (2014), mendapati strategi ketidaksantunan bahasa dalam iklan boleh menjadi daya penarik untuk mempengaruhi pelanggan sasaran dan menjadi pendorong bagi mencetuskan minat masyarakat untuk membeli barangan yang diiklankan.

**Jadual 4**

| **Iklan** | Ubat kurus Lemonex dari Facebook lemonexkurus Official | |
|---|---|---|
| **Slogan** | "Terkurus tanpa sengaja" | |
| **Kata** | **Maksud** (Kamus Dewan Edisi Keempat) | |
| 1.Terkurus (kurus) | Tiada istilah yang dijumpai.<br>Kurang berdaging (tubuh dll), tidak gemuk atau gempal | |
| 2. Sengaja | Memang diniatkan (dimak-sudkan dll) lebih dahulu, memang diniatkan begitu | |
| **Kendala-kendala** | | |
| Apa yang ingin diperkatakan | Mengapa percakapan itu berlaku | Cara percakapan itu dilakukan |
| Kesan penggunaan produk | Strategi pemasaran | Penggunaan tatabahasa yang |

| | |
|---|---|
| | kurang sesuai; 'terkurus' |

Situasi dalam Jadual empat berbeza dengan jadual-jadual sebelum ini. Perkataan "terkurus' sebagai strategi pemasaran digital dicipta walaupun penggunaan tatabahasanya kurang tepat. Namun begitu, slogan ini mampu mempengaruhi bakal pengguna untuk membuat keputusan. Sebagai strategi, slogan "Terkurus tanpa sengaja" mampu membuka mata pengguna sasaran untuk membeli produk kurus ini, terutamanya golongan berbadan besar atau gempal yang impikan bentuk badan yang kurus. Pemilihan bahasa slogan ini tidak formal dan ia merupakan bahasa 'pasar' yang sedang popular dalam kalangan masyarakat semasa. Hal ini seiring dengan kajian Lau (2007) yang menyatakan bahasa iklan tidak perlu terlalu formal dan mementingkan tatabahasa kerana laras bahasa iklan yang kurang formal tetapi penuh dengan kreativiti lebih mudah menarik perhatian pembaca iklan.

**Jadual 5**

| | |
|---|---|
| **Iklan** | Produk pemutih Dian'z Vitamin C & E + Whitening Collagen dari Facebook vitaminc |
| **Slogan** | "Hisap hisap terus cantik" |
| **Kata** | **Maksud** (Kamus Dewan Edisi Kedua) |
| 1.Hisap | Menghisap menarik minum-an, asap rokok dll ke dlm mulut atau hidung dgn nafas; menyedut; menghiru |
| 2. Terus | Tidak bertangguh-tangguh lagi, dgn segera, lalu, langsung |
| 3. Cantik | Sangat menarik apabila dipandang (bkn orang perempuan, rupa muka, bangunan, benda, pemandangan, dll), sangat elok (bagus, molek |

**Kendala-kendala**

| Apa yang ingin diperkatakan | Mengapa percakapan itu berlaku | Cara percakapan itu dilakukan |
|---|---|---|
| Makan produk tersebut akan menjadi cantik | untuk melariskan produk pemutih wajah | Penggunaan tatabahasa yang kurang sesuai |

Seterusnya dalam Rajah empat, "Hisap hisap terus cantik" dijadikan slogan untuk melariskan produk pemutih wajah. Apabila bakal pengguna mendengar slogan ini yang menggambarkan betapa mudahnya untuk cantik dengan hanya menghisap pil vitamin tersebut serta merta menjadi cantik. Situasi ini menunjukkan bahawa pihak syarikat bijak dan masih mengekalkan kesopanan dalam berbahasa sekaligus menjadi daya penarik yang mampu memujuk pengguna untuk memilikinya. Dalam kajian Ramli (1999), elemen kesantunan bahasa ini merujuk kepada penggunaan ayat pujukan, ayat silaan, ayat penyata, ayat tanya, penerangan, pujian terhadap produk dan juga pelanggan sasaran serta slogan yang bersesuaian bagi menarik perhatian, memujuk, seterusnya mempengaruhi keputusan dan tindakan pembeli sasaran.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan perbincangan yang dilakukan terhadap pemilihan slogan-slogan didapati tiga daripada lima banyak kata dan ujaran yang tidak santun. Pihak syarikat mencipta slogan daripada penggunaan tatabahasa, ejaan yang salah, ujaran yang memberikan makna tersirat yang tidak mengambil kira aspek kesantunan bahasa. Namun begitu masih juga terdapat syarikat yang masih mengekalkan nilai kesopanan dalam berbahasa sebagai strategi pemasaran digital yang positif.

**RUJUKAN**

Asmah Hj. Omar. (2000). *Wacana perbincangan, perbahasan dan perundingan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.

Escribano, A. (2006). La Cortesía Lingüística Como Recurso Publicitario [Kesantunan Bahasa Sebagai Medium dalam Iklan]. *Zer*. *20*, 271-297.

Faridah Ibrahim (2012)., Bahasa Komunikasi Visual Dan Pengantaraan Produk: Satu Analisis Semiotik. *GEMA Online™ Journal of Language Studies* 257, *Volume 12(1).*

Indirawati Zahid. (November 2010). Slogan: Paparan mesej tersurat dan tersirat. *Dewan Bahasa, 10* (11), 6-9.

Lalu Abdul Khalik *et al.*, (2016). Politeness strategies as persuasive tool used in Lombok commercial magazines. Merit Journal Research Vol. 4(11) pp. 158-167.

Lau, Su Kia (2007). Fenomena percampuran kod dalam iklan perniagaan bahasa Cina di Malaysia. http://dspace.psnz.umt.edu.my/xmlui/handle/123456789/2728

Leech, G.N. (1966). *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. Longmans: London.

Mansor, N. S., Mamat, R., Omar, R. C., & Ghazali, A. H. A. (2014). Ketidaksantunan bahasa sebagai strategi pujukan dalam iklan berbahasa Sepanyol. GEMA Online® Journal of Language Studies, 14(3).

Maizatul Azura Yahya *et al.*, (2016). Slogan Iklan Dalam Majalah: Yang Tersurat Dan Tersirat Proceeding of ICECRS, 1 (2016) 85-92.

Nor Shahila, Roslina Rozita dan Akmar Hayati (2014). Ketidaksantunan Bahasa Sebagai Strategi Pujukan dalam Iklan Berbahasa Sepanyol. *GEMA Online® Journal of Language Studies* 207 *Volume 14(3), September 2014 (http://dx.doi.org/10.17576/GEMA-2014-1403-13)* ISSN: 1675-8021

Ramli, H. (1999). *Pengaruh Bahasa Iklan ke atas Remaja: Satu Kajian Kes di Sebuah Sekolah di Kota Bharu*. Thesis Ph.D yang tidak diterbitkan, Universiti Malaya, Kuala Lumpur, Malaysia.

Siti Saniah Abu Bakar *(2015).* Perbandingan sebagai Strategi Retorik dalam Iklan Radio. Jurnal Pendeta Vol. 5.