

Kesantunan Positif dalam Bahasa Iklan Komersial

Indirawati Zahid

Akademi Pengajian Melayu, Universiti Malaya, 50603 Kuala Lumpur, Malaysia.

ABSTRAK – Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan membujuk pelanggan. Pembujukan dipaparkan melalui penggunaan strategi berekod dengan penyesuaian kesantunan positif (BPKP) yang mempunyai 15 substrategi (SBPKP). BPKP merupakan salah satu strategi kesantunan yang diusulkan oleh Brown dan Levinson (1987). Kesemua substrategi ini bertujuan mempengaruhi pelanggan melakukan pembelian, iaitu dengan mempamerkan keakraban, persahabatan dan asas sepunya, iaitu minat dan pandangan yang dikongsi bersama. Bagi memperlihatkan aplikasi SBPKP, analisis dilakukan pada iklan komersial dari laman Instagram (IG) rasmi pengusaha produk dan perkhidmatan. Analisis ini mempunyai dua objektif, iaitu mengenal pasti substrategi kesantunan positif dan membincangkan substrategi kesantunan positif. Dua metod telah diaplikasi, iaitu syot layar dan analisis teks. Dapatan kajian memperlihatkan dua substrategi yang dominan digunakan, iaitu SBPKP9 dan SBPKP10, masing-masing berjumlah 23 dan 11. SBPKP9 merujuk kepada penonjolan atau praandaian pemilikan pengetahuan oleh penutur (S) dan perhatian kepada kehendak pendengar (H) manakala SBPKP10 merujuk kepada pelawaan dan janji. Pengiklan dalam SBPKP9 memaparkan pengetahuan tentang produk dan perkhidmatan yang diperlukan oleh pelanggan. Sementara pelawaan dan janji, SBPKP10, dipaparkan antaranya melalui ajakan, jaminan kualiti produk dan kesediaan dihubungi segera. Dapatan analisis ini memperlihatkan aplikasi strategi kesantunan yang diusulkan oleh Brown dan Levinson (1987) dan model pemasaran, AIDA – *attention, interest, desire* dan *action* oleh pengiklan. Sehubungan itu dapatan ini secara tidak langsung memperlihatkan bahawa kajian bersifat multidisiplin boleh dilakukan pada masa depan, iaitu dalam bidang pragmatik dan perniagaan.

ARTICLE HISTORY

Revised: 6 February 2020

Accepted: 1 April 2020

KEYWORDS

Iklan
Iklan komersial
Instagram
Kesantunan positif

Advertisement
Commercial advertisement
Instagram
Positive politeness

Positive Politeness in Commercial Advertising Language

ABSTRACT – Commercial advertising is an advertisement intended to persuade customers. Persuasion is displayed through strategy on record with redressive positive politeness (BPKP), which has 15 sub strategies (SBPKP). BPKP is one of the strategies proposed by Brown and Levinson (1987). These entire sub strategies intended to influence customers making purchases by demonstrating closeness, friendship and common ground such as shared interests and ideas. To demonstrate the application of SBPKP, analyses were performed on commercial advertisements from the official Instagram (IG) page of the product and service provider. The analyses were done based on two objectives, namely, to identify the sub strategies of positive politeness and to discuss the sub strategies of positive politeness used. Two methods were applied in this study, namely using screen shots and text analysis. Findings indicate two dominant sub strategies used, SBPKP9 and SBPKP10, with a total of 23 and 11 usages respectively. SBPKP9 refers to the assertness or presupposition of the speaker's (S) knowledge of and concern for the listener's (H) wants while SBPKP10 refers to offers and promises. In SBPKP9, advertisers were found to display their knowledge of product and service needed by customers. Whereas in SBPKP10, offers and promises were displayed by invitation, the assurance of quality products and the readiness to be contacted promptly. The results of this analysis reveal the application of the strategy proposed by Brown and Levinson (1987) and marketing model, AIDA - *attention, interest, desire* and *action* by advertisers. This finding indirectly indicates that multidisciplinary research can be done both in the pragmatic and business fields in the future.

PENGENALAN

Bahasa iklan menurut Leech (1966) ialah *loaded language*. *Loaded language* merupakan bahasa yang mempunyai matlamat untuk mengubah kehendak, pandangan atau sikap khalayak kepada perlakuan yang diinginkan, iaitu melakukan pembelian sesuatu jenama tertentu berbanding dengan jenama lain yang setara. Selari dengan Leech ialah Danesi (2009, hlm. 11) yang mendefinisikan iklan sebagai “*service by means of a notice, such as a poster, newspaper display, or paid announcement in some electronic or digital medium, designed to attract public attention or patronage*” yang secara ringkasnya merujuk pada pemberitahuan sama ada berbayar ataupun tidak dalam medium elektronik ataupun digital yang bertujuan mendapatkan perhatian khalayak. Pernyataan Leech dan Danesi ini secara langsung memperlihatkan bahawa pengiklan perlu sedaya upaya mempengaruhi dan mendapatkan perhatian khalayak sasarannya melalui bahasa yang digunakan, iaitu penggunaan strategi berbahasa yang merapatkan hubungan pengiklan dan pelanggan berpotensi mereka. Tindakan ini perlu supaya pelanggan berpotensi bukan sahaja akan tertarik dengan iklan yang dipaparkan malahan akan berubah fikiran serta pandangan berhubung pemilihan produk yang sedang dipasarkan dan selanjutnya melakukan pembelian. Mengubah kehendak sekali gus mempengaruhi khalayak merupakan agenda utama dalam iklan, khususnya iklan komersial.

Iklan komersial ialah iklan yang intipatinya bertujuan membujuk pengguna atau perniagaan untuk membeli pelbagai barangan atau perkhidmatan (Demers, 2005, hlm.16). Definisi oleh Demers juga selari dengan Leech (1966), iaitu iklan berintipati membujuk pelanggan berpotensi. Membujuk menurut *Kamus Dewan* (2015) ialah kata-kata yang lemah lembut atau baik-baik untuk melembutkan hati. Definisi yang diberikan ini bersifat subjektif dan relatif dengan maksud *Kamus Dewan* tidak memberikan atau menyenaraikan kata-kata yang seharusnya digunakan dalam konteks membujuk yang dimaksudkan ini. Sehubungan dengan itu, kata-kata yang digunakan dalam bahasa iklan perlulah sesuai konteks dan budaya masyarakat penutur bahasa. Lanjutan itu, kesubjektifan dan kerelatifan ini dipengaruhi dengan cara penyampaian, misalnya dalam lisan, aspek yang berperanan adalah prosodi, iaitu intonasi yang melibatkan kualiti dan kualifier suara manakala sekiranya dalam bentuk teks bertulis ia berkaitan dengan pemilihan perkataan yang sesuai dengan konteks, iaitu akan ada kata-kata yang dipilih untuk tujuan membujuk daripada sejumlah kata yang ada dalam perbendaharaan kata.

Dalam bidang linguistik, strategi berbahasa yang digunakan dalam mendekati khalayak sasaran ini ialah dengan menjaga muka positif dan muka negatif khalayak sasaran yang dibincangkan oleh Brown dan Levinson (1987) dalam strategi kesantunannya. Muka positif menurut Brown dan Levinson merujuk kepada imej diri atau keperibadian yang konsisten positif dan perkara ini dikehendaki oleh khalayak sasaran atau pelanggan berpotensi dalam konteks iklan, iaitu untuk dihargai, diterima atau disukai. Sementara muka negatif merupakan tuntutan hak diri tentang hal yang berkaitan peribadi, iaitu hak kebebasan daripada pengenaan. Tidak keterlaluan jika dikatakan bahawa pengiklan menyedari akan situasi ini. Sehubungan dengan itu bahasa iklan yang digunakan lazim bersifat membujuk dengan memaparkan bahawa pengiklan mengetahui dan memahami keinginan mahupun emosi pelanggan berpotensi mereka pada produk yang dipasarkan dan memberikan kebebasan kepada pelanggan berpotensi untuk membuat keputusan. Lanjutan itu, perbincangan dan analisis yang dilakukan ini akan memperlihatkan kesantunan positif dalam bahasa iklan komersial dengan mengaplikasikan teori Brown dan Levinson (1987), iaitu strategi berekod dengan penyesuaian kesantunan positif (BPKP). BPKP lazimnya digunakan untuk meminimumkan jarak selain mengekspresikan kemesraan dan minat yang tinggi kepada keperluan pendengar untuk dihormati (NurNajla, 2012).

Sementara itu, bidang pemasaran pula mempunyai model strategi yang diaplikasikan dalam mendekati pelanggan, iaitu *attention* (menarik perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan) - (AIDA) (Ernani, 2016). Menerusi AIDA, usaha menarik perhatian dilakukan dengan pelbagai cara, antaranya dengan mengiklankan produk atau perkhidmatan di media sosial; menjadi pengikut kepada akaun media sosial yang lain untuk menjadikan diri atau perniagaan dikenali; dan penggunaan sistem *tagging* dalam media sosial. Minat pula dijana melalui maklumat yang jelas dengan menyertakan deskripsi utama produk atau perkhidmatan dan harga; maklumat pengiklan atau pengusaha, iaitu nombor untuk dihubungi dan pautan laman sesawang; dan terakhir, maklumat semasa dan juga terkini produk atau perkhidmatan. Keinginan pula direalisasikan melalui promosi, iaitu harga istimewa, barangan percuma dan sebagainya, pengajuran pertandingan, cabutan bertuah dan sebagainya, memantau komen, maklum balas dan memberikan respons segera; dan terakhir, tindakan pula berhubung dengan proses tempahan, maklumat pembayaran, penghantaran dan lain-lain lagi (Shahizan, Siti Zaleha & Norshuhada, 2015).

Lanjutan itu, dengan mengambil kira strategi AIDA dalam bahasa iklan komersial, analisis ini berfokus kepada analisis linguistik, iaitu kesantunan positif dalam bahasa iklan komersial dengan dua objektif, iaitu mengenal pasti substrategi kesantunan positif; dan membincangkan substrategi kesantunan positif yang diaplikasikan. Korpus analisis berfokus kepada iklan komersial pelbagai barangan dan perkhidmatan dalam aplikasi media sosial Instagram (IG). Pemilihan korpus berdasarkan tiga faktor, iaitu pertama, pengusaha tidak terikat dengan penggunaan bahasa baku dan ini dapat memperlihatkan strategi yang diaplikasikan dalam memenangi hati pelanggan; kedua, kemudahan mengakses kepada pelanggan sama ada dengan penggunaan telefon pintar, tablet, komputer meja atau komputer riba; dan ketiga, iklan dalam internet bertujuan membantu syarikat kecil atau pertubuhan yang rendah kemampuan kewangannya untuk mempromosikan diri mereka dalam talian (Mohd Hamdan, 2012 hlm.137). Kesemua faktor ini menjadikan iklan dalam talian popular digunakan pada masa kini.

SOROTAN KAJIAN

Kajian yang mengaplikasikan teori Brown dan Levinson (1987) banyak dilakukan dengan menggunakan pelbagai korpus, sama ada kajian tersebut dijalankan di dalam ataupun di luar negara. Terdapat juga kajian yang secara spesifik

mengaplikasi salah satu strategi yang diusulkan oleh sarjana barat ini dalam proses menyelamatkan muka. Antara kajian luar negara yang telah dilakukan adalah Izadi (2013), Oktaviani dan Laturrahmi (2013), Adel, Davoudi dan Ramezanzadeh (2016) dan Eshghinejad dan Moini (2016).

Izadi (2013) mengaplikasikan strategi berekod kesantunan negatif atas data sesi *viva voce* yang dijalankan di dua buah universiti di Iran. Aplikasi kesantunan negatif ini bertujuan menjaga muka negatif penutur dan pendengar dalam sesi *viva voce* yang bersifat formal. Dapatan kajian Izadi mendapati penggunaan substrategi memberi penghormatan, penyisian dan rujukan umum kerap digunakan dalam konteks *viva voce* yang berlangsung. Situasi ini bertitik tolak daripada faktor jenis genre dan wacana rasmi institusi.

Muka dan tindakan ancaman muka yang masing-masingnya dibincangkan oleh Goffman (1955) dan Brown dan Levinson (1987) pula telah menjadi dasar kepada kajian yang dilakukan oleh Oktaviani dan Laturrahmi (2013). Kajian ini menganalisis perubahan penggunaan bahasa dan persepsi kesantunan akibat penggunaan media sosial oleh dua generasi yang berbeza, iaitu orang dewasa (muda) dan pensyarah. Dapatan kajian ini memperlihatkan bahawa penggunaan media sosial perlu dipantau, mencakupi laman rangkaian sosial kerana kesemua ini mempunyai impak kepada perubahan persepsi budaya kesantunan dalam penggunaan bahasa generasi baharu.

Sementara itu, Adel, Davoudi dan Ramezanzadeh (2016) mengaplikasi empat strategi yang diusulkan oleh Brown dan Levinson (1987), iaitu strategi berterus terang, strategi berekod kesantunan positif dan kesantunan negatif, dan tanpa rekod dalam hantaran tulisan dalam blog kelas bahasa Inggeris sebagai bahasa asing. Dapatan analisis ini memperlihatkan kekerapan penggunaan strategi berekod kesantunan positif sebagai tanda hubungan keakraban, timbal balik dan persahabatan dalam kumpulan.

Analisis strategi kesantunan dalam mesej bertulis, sistem pesanan ringkas pula telah dijalankan oleh Eshghinejad dan Moini (2016). Kajian ini dijalankan kepada dua kumpulan pelajar bahasa Inggeris sebagai bahasa asing bagi mengenal pasti gender yang lebih santun melalui penggunaan strategi kesantunan positif dan negatif apabila mengirimkan pesanan ringkas kepada professor mereka. Kajian ini mengaplikasi kaedah kualitatif dan kuantitatif yang memperlihatkan bahawa tidak berlaku perbezaan yang signifikan di antara kedua-dua kumpulan gender ini. Kajian ini juga membincangkan substrategi kesantunan yang diaplikasi.

Kajian dalam negara pula dilakukan oleh NurNajla (2012), Nasihah dan Indirawati (2013), Marlyna Maros dan Liyana Rosli (2017), Arina dan Indirawati (2016a), Arina dan Indirawati (2016b), Indirawati dan Nasihah (2018), Indirawati dan Arina, (2018), Indirawati (2019a), Indirawati (2019b), Arina (2019) dan Nasihah (2019).

NurNajla (2012) mengkaji tahap kesantunan berbahasa dalam ruang sembang Yahoo Instant Messenger yang melibatkan dua kumpulan gender dan dua tahap umur yang berbeza. Sama seperti kajian yang dilakukan oleh Adel, Davoudi dan Ramezanzadeh (2016), kajian ini mengaplikasi keempat-empat strategi kesantunan Brown dan Levinson (1987). Yang berbeza hanyalah korpus dan dapatan yang diperoleh. Analisis yang dilakukan memperlihatkan bahawa terdapat perbezaan penggunaan strategi kesantunan yang digunakan oleh kedua-dua kumpulan gender dan hal ini berkaitan dengan tahap umur mereka.

Masih lagi berkisar tentang empat strategi yang diusulkan oleh Brown dan Levinson (1987), Nasihah dan Indirawati (2013) mengkaji aplikasi strategi ini dalam korpus rancangan realiti televisyen, *Mentor*. Dapatan kajian ini memperlihatkan penggunaan keempat-empat strategi dalam kritikan juri kepada protégé. Strategi kesantunan yang memperlihatkan kecenderungan yang tinggi adalah kesantunan positif walaupun tidak dapat dinafikan terdapat juga penggunaan strategi berterus terang dan strategi lain, iaitu kesantunan negatif dan tanpa rekod dalam kritikan yang dilakukan.

Marlyna Maros dan Liyana Rosli (2017) pula telah menganalisis kemas kini status dalam Twitter oleh para pelajar wanita Malaysia peringkat ijazah dasar aliran pengajian bahasa Inggeris. Kajian ini mendapati aplikasi strategi kesantunan positif yang tinggi, diikuti dengan strategi berterus terang, tanpa rekod dan kesantunan negatif. Menurut mereka kesantunan positif cenderung diaplikasi kerana sifat komunikasi perantara komputer yang menggalakkan komunikasi interpersonal dan ekspresi dalam kalangan pengguna Twitter. Kajian ini juga membincangkan substrategi yang digunakan dalam kemas kini status Twitter.

Kajian yang tidak *per se* mengaplikasi teori Brown dan Levinson pula telah dilakukan oleh Arina dan Indirawati (2016a). Kajian ini menggabungkan dua teori kesantunan, iaitu pertamanya Brown dan Levinson dan keduanya, Grice (1975) bagi membentuk Model Pola Kombinasi Strategi dan Maksim (MPKSM). Data yang menjadi korpus analisis merupakan rancangan bual bicara yang disiarkan di radio IKIMFM. Dapatan kajian ini memperlihatkan penggunaan strategi kesantunan positif dan negatif dengan padanan maksim perbualan tertentu telah mendominasi ujaran yang digunakan dalam rancangan bual bicara ini. Kajian dan dapatan yang hampir sama juga diperoleh atas fokus kajian ujaran meminta dan memberi nasihat oleh Arina dan Indirawati (2016b).

Dua kajian seterusnya pula dijalankan dengan menghubungkan strategi kesantunan Brown dan Levinson (1987) dan Kesantunan Melayu (Indirawati & Nasihah, 2018; Indirawati & Arina, 2018) atas dua korpus yang berbeza, iaitu masing-masingnya dalam rancangan realiti televisyen, *Mentor* dan rancangan bual bicara. Dapatan kedua-dua kajian ini tidak banyak bezanya kerana kesemua ujaran telah mengaplikasikan strategi kesantunan barat selain mengekalkan kesantunan Melayu berdasarkan pandangan sarjana tempatan, Asmah (2000), Tenas (2011) dan Awang (2015). Dapatan ini memperlihatkan bahawa teori kesantunan Brown dan Levinson tidak bersifat sarwajagat.

Sementara itu, dua kajian yang terkini, *per se* menggunakan strategi kesantunan Brown dan Levinson (1987) dilakukan oleh Indirawati (2019a dan 2019b) yang menggunakan korpus rancangan realiti televisyen, *Mentor 7*, minggu kelima dan minggu ketiga. Kajian pertama membincangkan kritikan yang dilakukan oleh juri dengan dapatan memperlihatkan kecenderungan penggunaan strategi berterus-terang yang tinggi. Strategi ini dikatakan tidak memberikan

ancaman muka kepada protégé berdasarkan format rancangan dan status juri. Sementara itu dapatan kajian kedua secara khusus berhubung dengan strategi berterus-terang yang memperlihatkan penggunaan strategi ini tidak menjejaskan air muka kerana faktor jarak, kuasa dan pemingkatan budaya dalam konteks kritikan.

Terakhir merupakan kajian peringkat PhD yang dilakukan oleh Arina (2019) dan Nasihah (2019). Kedua-dua kajian ini tidak bersifat *per se* mengaplikasi teori kesantunan Brown dan Levinson (1987) sebaliknya telah mengubah suai teori yang diaplikasi dengan menggabungkannya dengan teori kesantunan yang lain, iaitu masing-masingnya Grice (1975) dan kesantunan Melayu, manakala Nasihah menggabungkannya dengan kesantunan Melayu sahaja.

Sorotan literatur ini memperlihatkan bahawa teori kesantunan Brown dan Levinson (1987) telah diaplikasi atas pelbagai data kajian, digabungkan dengan teori lain dan disesuaikan dengan pendekatan budaya tempatan masyarakat tertentu.

PERMASALAHAN KAJIAN

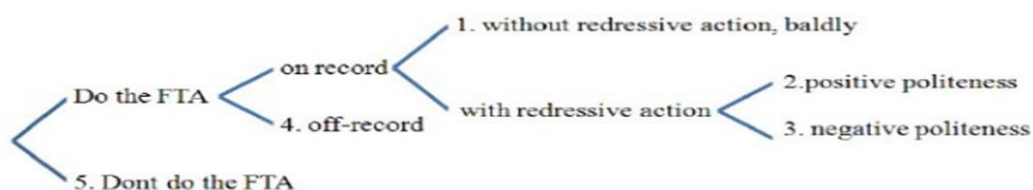
Hanya terdapat dua kajian yang berfokus kepada substrategi kesantunan, iaitu kajian yang dilakukan oleh Marlyna dan Liyana (2017); dan Eshghinejad dan Moini (2013). Situasi ini memperlihatkan bahawa kajian kesantunan yang berfokus kepada substrategi kesantunan berekod dengan penyesuaian kesantunan positif (SBPKP) belum banyak dilakukan. Kajian yang banyak ditemui adalah kajian kesantunan yang bersifat umum, iaitu strategi berekod dengan penyesuaian sama ada kesantunan positif mahupun negatif tanpa merincikan setiap satu substrategi yang digunakan. Kajian yang bersifat umum seperti ini kurang membantu pemahaman aplikasi substrategi kesantunan dalam kehidupan seharian ataupun bidang yang tertentu walaupun korpus yang digunakan bersifat pelbagai. Penggunaan korpus yang pelbagai ini juga tidak memperlihatkan adanya penggunaan korpus iklan sebagai data analisis. Sehubungan dengan itu, kajian yang dijalankan ini akan dapat mempelbagaikan korpus kajian dengan memaparkan hasil dapatan dari perspektif yang berbeza dengan apa yang pernah dilakukan sebelum ini, misalnya dalam pengemaskinian status Twitter, penulisan blog kelas, ujaran *viva voce* dan sebagainya. Kajian ini juga akan dapat menjadi titik permulaan kajian bersifat multidisiplin, iaitu dalam bidang pragmatik dan perniagaan.

METODOLOGI

Analisis mengaplikasi kajian kualitatif dengan dua metod, iaitu syot layar dan analisis teks. Data yang dipilih secara rawak ini menetapkan jumlah kepanjangan iklan melebihi satu perenggan dengan julat ujaran antara enam sehingga tiga puluh lima ujaran bagi setiap satu iklan komersial. Data yang berulang dalam tempoh kutipan yang ditetapkan tidak akan diambil kira. Analisis teks melibatkan proses mengenal pasti dan mengklasifikasi substrategi kesantunan positif dalam data iklan komersial yang dianalisis dengan label yang diberikan kod, substrategi berekod kesantunan positif (SBPKP) dengan angka yang mengikutinya dari angka satu sehingga lima belas bagi mewakili substrategi seperti yang dibincangkan dalam Kerangka Teori, SBPKP1 - substrategi berekod kesantunan positif pertama dan seterusnya. Sementara iklan komersial akan dilabelkan dengan kod IK1 dengan maksud iklan komersial pertama dan seterusnya bagi mewakili sepuluh iklan komersial yang dianalisis. Pengiklan dalam analisis ini membawa maksud yang sama dengan pengusaha. Sehubungan itu kedua-dua kata ini akan digunakan secara silih berganti. Substrategi yang telah dikenal pasti ini kemudiannya dibincangkan berasaskan teori Brown dan Levinson (1987) yang bertujuan menyelamatkan muka.

KERANGKA TEORI

Brown dan Levinson (1987) mengusulkan strategi kesantunan berkaitan dengan muka yang asalnya dibincangkan oleh Goffman (1955) dalam penulisannya yang berjudul *On Face Work* dengan muka ialah nilai positif yang dituntut oleh seseorang dan diakui oleh pihak lain. Teori yang diusulkan oleh Brown dan Levinson ini mengandungi tiga perkara asas, iaitu muka, tindakan ancaman muka (TAM) dan strategi kesantunan. Muka dirujuk sebagai imej diri awam yang dikehendaki oleh setiap individu bagi diri sendiri. Ancaman muka pula dirujuk sebagai tindakan yang mencabar keinginan muka positif dan negatif. Sementara strategi kesantunan dirujuk sebagai ekspresi kesantunan yang dilakukan dengan pelbagai cara bagi mengurangkan ancaman muka yang boleh sahaja berlaku pada muka positif dan negatif. Rajah 1 yang berikut memperlihatkan strategi kesantunan oleh Brown dan Levinson.



Rajah 1. Strategi Kesantunan.

Melimitkan perbincangan hanya kepada kesantunan positif (KP), strategi ini merupakan strategi berekod dengan penyesuaian kesantunan positif (BPKP) yang diaplikasi dengan hasrat untuk kebersamaan (solidariti). Teori ini menyenaraikan lima belas substrategi (SBPKP) bagi KP. Jadual 1 memaparkan substrategi yang dinyatakan.

Jadual 1. Substrategi Kesantunan Positif.

Substrategi Kesantunan Positif
1. Kepedulian, memberi perhatian kepada H
2. Penonjolan (minat, penerimaan, simpati dengan H)
3. Memperhebat minat kepada H
4. Penggunaan penanda identiti kumpulan
5. Mencari persetujuan
6. Mengelakkan ketidaksetujuan
7. Praandaian/ meningkatkan/ menonjolkan persamaan
8. Berjenaka
9. Penonjolan atau praandaian pemilikan pengetahuan oleh S dan perhatian kepada kehendak H
10. Pelawaan, janji
11. Optimistik
12. Melibatkan S dan H dalam aktiviti
13. Memberi (atau meminta) alasan
14. Tanggapan atau penonjolan kesalingan (timbang balik)
15. Pemberian hadiah/cenderamata kepada H (barangan, simpati, memahami, kerjasama)

BPKP merupakan strategi yang berorientasi mempertingkatkan muka positif H, iaitu kehendak H untuk dihargai dan diterima oleh individu lain. Situasi ini menjurus kepada tercapainya solidariti melalui persahabatan. Berdasarkan Jadual 1, analisis akan dilakukan pada data iklan komersial yang disiarkan dalam media sosial, iaitu IG dengan mengaplikasi strategi BPKP kerana strategi ini lazim dan cenderung digunakan dalam memenangi hati pelanggan terhadap produk atau perkhidmatan yang ditawarkan.

BAHAN KAJIAN

Kajian ini menggunakan data iklan komersial pelbagai barangan dan perkhidmatan yang dihantar ke aplikasi media sosial Instagram (IG). IG iklan komersial ini merupakan IG rasmi, iaitu mencakupi sama ada syarikat perniagaan, peniaga atau individu yang memasarkan barangan dan perkhidmatan berkenaan. Data dikutip secara rawak, iaitu tanpa menghadkan jenis atau kategori barangan mahupun perkhidmatan yang dipasarkan. Tempoh kutipan data berlangsung dari bulan Oktober 2019 sehingga November 2019. Penentuan pemilihan data adalah yang bersifat ujaran bertulis dalam usaha menarik minat pelanggan berpotensi. Iklan komersial ini bersifat lisan yang dituliskan dengan maksud pengiklan dalam konteks ini seperti bercakap dengan pelanggan berpotensi secara tatap muka, iaitu menyampaikan maklumat iklan selengkap mungkin dengan meletakkan diri pengiklan sendiri sebagai individu yang ingin tahu tentang sesuatu produk atau perkhidmatan yang ditawarkan. Data yang dikumpulkan ini juga memperlihatkan ciri perulangan ujaran, penggunaan campur kod, akronim dan pemendekan kata. Data ini juga memperlihatkan kesalahan nahu yang banyak. Namun, sifat ini tidak menjejaskan analisis yang dilakukan kerana kajian ini berfokus kepada strategi kesantunan dan tidak berkaitan dengan analisis tatabahasa. Sifat data yang sebegini merupakan sifat alamiah bahasa lisan. Jumlah keseluruhan data yang digunakan adalah sepuluh data dengan julat antara enam sehingga tiga puluh lima ujaran dalam satu iklan.

DAPATAN DAN PERBINCANGAN

Analisis yang dilakukan memperlihatkan bahawa pengiklan menggunakan pelbagai SBPKP dalam medium IG iklan komersial yang dipaparkan. Sehubungan dengan itu, paparan dapatan data diambil seadanya sepertimana dalam iklan komersial yang dihantar ke laman IG. Bagi tujuan perbincangan, 6 contoh dapatan dipaparkan bagi setiap satu iklan komersial kecuali IK7 dan IK9 yang masing-masingnya hanya memperlihatkan dapatan yang berjumlah 5 dan 3 sahaja. Keseluruhan contoh dapatan yang dipaparkan adalah berjumlah 56 SBPKP.

Jadual 2 yang berikut memaparkan dapatan bagi SBPKP. Jadual dibahagikan kepada empat kolom, iaitu bilangan, iklan komersial, ujaran dan substrategi kesantunan.

Jadual 2. Substrategi Kesantunan Positif (SBPKP).

Iklan Komersial	Ujaran	Substrategi Kesantunan
IK1	Kebanyakan wanita bertudung sangat memerlukan shawl yang tidak mudah renyuk...	SBPKP9
	... supaya senang kita bersiap...	SBPKP2
	... tidak perlu ambil masa... menggosok tudung, betul tak?	SBPKP5
	... tidak perlu risau... mampu menyempurnakan gaya anda!	SBPKP9
	... kita ingin travel ... inginkan tudung yang selesa... dan tidak perlu digosok terlalu lama kan?	SBPKP7
IK2	... anda lebih yakin ...	SBPKP11
	Maksima 14 pax per trip.	SBPKP10
	Bukan trip 30-40 orang satu trip.	SBPKP14
	Tak perlu pindah hotel setiap malam.	SBPKP10
	Boleh bayar ansuran.	SBPKP10
IK3	... nak main salji masa Tahun baru Cina?	SBPKP9
	Jom tempah ...	SBPKP10
	... super comfy!	SBPKP9
	... paling sejuk, paling selamat, paling selesa...	SBPKP9
	... semasa menunaikan ibadah umrah & haji.	SBPKP7
IK4	Poket berzip...	SBPKP9
	... tidak mudah renyuk.	SBPKP9
	Dagu STRECHABLE & muka kemas bergetah ...	SBPKP9
	Thank you... yg dah dtg ...	SBPKP2
	Esok, Isnin kedai tutup 1 hari ya.	SBPKP2
IK5	Jom dtg harini ke kedai buka sehingga jam 6ptg tau	SBPKP10
	Sis MESTI datang tau sebab ...	SBPKP12
	Harga emas baru... & trade in ... SAMA NILAI!	SBPKP9
	Peluang memenangi Lucky Draw...	SBPKP10
	... HAPPENING NOW!!	SBPKP9
IK6	JOM DATANG SEKARANG MEMERIAHKAN...	SBPKP12
	Dah bersedia ...?	SBPKP5
	Kita ada promosi...	SBPKP9
	Beli 1 Percuma 1...	SBPKP15
	Percuma 100 shawl untuk ...	SBPKP15
IK7	... siap Awning Scuba ya ...	SBPKP9
	Terus Elok bila uolls sarung...	SBPKP9
	Flowy elok jer nii...	SBPKP10
	Mostly cikgu-cikgu memang gemar ...bawal ...	SBPKP9
	Jom cecepat wasap Hotline...	SBPKP10
IK8	CONFIRM PUASHATI.	SBPKP10
	...kami dah restock minggu ni.	SBPKP9
	Moh laju2 walkin ke kedai sblm sold out.	SBPKP10
	Ada byk promosi menarik...	SBPKP9
	Sis MESTI datang tau...	SBPKP12
IK9	... sis boleh tekan link video ...	SBPKP3
	Nak buat hantaran boleh, ... hadiahkan agent, kawan-kawan office ... boleh	SBPKP9
	Grab skrg item ready stock tau.	SBPKP9
	HARGA PROMO ...	SBPKP9
	... dpt 4 HADIAH PERCUMA!	SBPKP15
IK9	Tak perlu pakai anak tudung...	SBPKP9
	... sesuai solat ...	SBPKP10
	Sis yg suka pakai instant shawl ni mesti ...	SBPKP9
IK9	Orang yg simple, orang yg easy going... Ha betul tak; betul tak?	SBPKP5
	Tag geng yg suka pakai instant shawl juga.	SBPKP14

	Thank you..	SBPKP1
	Haha tu la mata tuu ... melilau.. Kann dahh terjebak, tambah lagi satu gelang..	SBPKP8
IK10	Sis kalau nak ... blh preorder yee..	SBPKP9
	Srikandi ada lagi ...	SBPKP9
	Habis yg nii lambaat dah kita restock tauuuu.	SBPKP3
	Haaaa...cpt2.	SBPKP3

Petunjuk: ... elipsis

Dapatan analisis memperlihatkan SBPKP yang cenderung digunakan adalah SBPKP9, iaitu berjumlah 23; diikuti dengan SBPKP10, berjumlah 11; SBPKP2, SBPKP3, SBPKP5, SBPKP12 dan SBPKP15 yang masing-masingnya berjumlah 3; SBPKP7 dan SBPKP14 masing-masingnya berjumlah 2; dan SBPKP1, SBPKP8 dan SBPKP11 masing-masingnya berjumlah 1. Perbincangan analisis hanya berfokus kepada data yang memperlihatkan kecenderungan penggunaan SBPKP yang tinggi, iaitu 23 dan 11 sahaja. Jumlah SBPKP yang selebihnya tidak dibincangkan kerana tidak signifikan.

BPKP sebagaimana yang dibincangkan pada bahagian awal menekankan akan penyelamatan muka positif H. Dalam konteks ini sebagaimana yang dinyatakan oleh Marlyna dan Liyana (2013), BPKP merupakan strategi yang mempamerkan keakraban, persahabatan dan asas sepunya, iaitu minat dan pandangan yang dikongsi bersama. Sehubungan itu, kesemua SBPKP menjurus kepada solidariti antara S dan H melalui substrategi yang dipilih sesuai konteks.

SBPKP9, yang merujuk kepada substrategi penonjolan atau praandaian pemilikan pengetahuan oleh S dan perhatian kepada kehendak H. Dapatan analisis yang dilakukan memperlihatkan bahawa pengiklan mengetahui dan memahami akan kehendak H terhadap ciri yang perlu dimiliki oleh sesuatu produk tudung dan telekung yang dipasarkan. Pengiklan dalam hal ini mendekati khalayak pelanggannya dengan kesedaran berhubung dengan keperluan yang diingini oleh seseorang yang memakai tudung dan telekung. Usaha telah dilakukan dalam memperlihatkan keprihatinan terhadap keperluan pelanggan melalui ciri-ciri tudung dan telekung yang dipasarkan. Ciri-ciri tudung dan telekung yang lazim menjadi pilihan dipaparkan seperti dalam Jadual 3 dan Jadual 4, iaitu masing-masingnya, Penonjolan Perhatian Kehendak dan Penonjolan Perhatian Sikap yang berikut:

Jadual 3. SBPKP9 Penonjolan Perhatian Kehendak.

Bil	Ujaran	Perhatian Kehendak	Ciri
1	Kebanyakan wanita bertudung sangat memerlukan shawl yang tidak mudah renyuk...	Menyedari akan kehendak pelanggan yang inginkan produk tampak kemas dan licin.	Kekemasan
2	... tidak perlu risau... mampu menyempurnakan gaya anda!	Menyedari bahawa pelanggan mahu kelihatan bergaya walaupun memakai tudung. Pengiklan menyediakan kepelbagaian corak untuk aspek ini.	Gaya
3	... super comfy!	Menyedari bahawa pelanggan inginkan tahap keselesaan yang maksimum.	Keselesaan
4	... paling sejuk, paling selamat, paling selesa...	Menyedari bahawa pelanggan inginkan kualiti telekung yang tidak panas apabila dipakai dan memberikan jaminan keselesaan berasaskan fabrik yang digunakan. Manakala rasa selamat pula berhubung dengan ciri yang ada pada telekung.	Keselesaan
5	Poket berzip...	Menyedari bahawa pelanggan inginkan ciri keselamatan bagi menyimpan barangan seperti telefon atau wang apabila melakukan ibadat dan pelanggan dapat beribadat dengan khusyuk.	Keselamatan
6	... tidak mudah renyuk.	Menyedari akan kehendak pelanggan tentang kualiti kain yang baik dan tidak mudah renyuk.	Kekemasan

7	Dagu STRECHABLE & muka kemas bergetah ...	Menyedari bahawa pelanggan mementingkan ciri kemas semasa memakai telekung dengan ciri elastik yang disediakan sesuai untuk semua saiz muka.	Kekemasan
8	Terus Elok bila uolls sarung...	Menyedari bahawa pelanggan inginkan ciri <i>on point</i> sebaik sahaja disarung dan ini tentulah menjimatkan masa apabila memakai tudung dengan kedudukan tudung akan langsung terletak elok.	Keringkasan
9	Tak perlu pakai anak tudung...	Menyedari bahawa ada pelanggan yang mahu menjimatkan masa dan wang dengan tidak perlu memakai anak tudung sebagai lapisan di bawah tudung yang dipakai. Sehubungan dengan itu si pemakai tidak perlu mencari anak tudung yang aneka warna untuk tujuan warna yang sedondon atau kontras untuk efek cantik yang dikehendaki. Selain daripada itu anak tudung juga ada yang menyebabkan pendengaran menjadi kurang jelas, rasa panas dan menyebabkan muka menjadi tembab. Lanjutan itu ada anak tudung anti pekak, anti panas, anti tembab anti migrain dan sebagainya.	Keringkasan

Jadual 3 memperlihatkan penonjolan pengetahuan yang dimiliki oleh pengiklan dalam mendekati khalayak pelanggannya apabila memasarkan produk mereka. Dalam situasi ini, ciri tudung yang diberikan keutamaan sesuai dengan kehendak pelanggannya mencakupi lima ciri, iaitu kekemasan; gaya; keselesaan; keselamatan; dan keringkasan.

Paparan contoh 1, 6 dan 7 memperlihatkan ciri kekemasan dengan pengiklan menyatakan ciri yang berkaitan material kain yang digunakan oleh si pemakai, iaitu kualiti tidak mudah renyuk dengan fokus kepada shawl yang proses pemakaiannya lebih rumit berbanding dengan pemakaian jenis tudung yang lain, misalnya bawal. Sementara itu pada produk telekung pula, ciri elastik yang mempunyai getah ditambah pada bahagian muka bagi tujuan kesesuaian dan kekemasan semasa memakai telekung tanpa mengira saiz muka si pemakai yang kadang kala menjadi isu.

Ciri gaya pula dapat dilihat pada paparan contoh 2, yang merupakan antara aspek yang diambil kira dalam pemakaian tudung supaya tidak kelihatan *stereotype* dalam penampilan. Hal ini amat dititikberatkan oleh pengiklan yang memasarkan produk tudung mereka seperti yang dinyatakan oleh pengasas tudung jenama Syaza Aleena (Siti Nadirah, 2019) dan panduan memakai tudung oleh Yasmin (2006).

Sementara itu, ciri keselesaan dipentingkan dalam produk tudung yang dipasarkan seperti dalam paparan contoh 3 dan 4. Cuaca di Malaysia yang panas dan lembap menyebabkan pemakaian tudung yang berfabrik tidak sesuai cuaca akan menimbulkan rasa kurang selesa dalam kalangan pemakai. Hal ini disedari oleh pengeluar produk. Sehubungan dengan itu aspek material tudung diambil kira dalam penghasilan sesuatu jenis tudung yang ada di pasaran (Siti Nadhirah, 2019; Yanie, 2018). Yanie, dalam penulisan ini juga, antara lainnya membincangkan jenis material yang sesuai bagi tujuan keselesaan kepada pemakainya dan ciri ini merupakan antara salah satu ciri yang dipentingkan oleh pemakai tudung.

Ciri keselamatan dalam paparan contoh 5 merupakan ciri yang bertitik tolak daripada kes jenayah yang sering berlaku kebelakangan ini apabila barangan berharga dicuri semasa aktiviti ibadat sedang dilakukan. Situasi ini seringkali berlaku kepada jemaah wanita. Pengiklan yang menyedari akan kebimbangan dan masalah pelanggan yang mahu melakukan ibadat dengan khusyuk telah mereka cipta inovasi telekung yang mempunyai poket berzip pada bahagian dada dan bahagian kain telekung untuk dipasarkan. Dalam hal ini, pengusaha telekung Arianna Azzya Global Network telah menghasilkan bukan sahaja telekung yang mempunyai poket berzip di bahagian dada malahan juga di bahagian kain (Hajahfarhana, 2017). Ciri keselamatan, iaitu telekung yang mempunyai poket berzip ini juga menjadi pilihan utama bagi pelanggan yang melakukan ibadah haji dan umrah.

Ciri keringkasan dalam paparan contoh 8 dan 9 memperlihatkan keadaan tudung yang terletak pada posisi yang diinginkan dengan cara pemakaian sekali sarung sahaja. Ciri ini membuktikan pengiklan mahupun pengusaha produk menyedari ciri yang diinginkan oleh si pemakai dari aspek masa. Cara pemakaian yang menjimatkan masa semasa bersiap tidak memerlukan si pemakai membetulkan tudung dan memakai pin yang banyak. Ciri keringkasan ini juga telah menjadi antara isu utama dalam kalangan pereka fesyen tudung dan pemakai tudung sehingga direka cipta tudung tanpa menggunakan pin seperti yang dinyatakan oleh Nadia (2019). Malahan keringkasan pemakaian tudung juga dipaparkan melalui tindakan tidak perlu memakai anak tudung sebagai lapisan bawah tudung kerana terdapat pelanggan yang menghadapi masalah memakai anak tudung seperti pening kepala apabila anak tudung terlalu ketat, bau kepam, stres, dan keguguran rambut yang sekali gus memberikan kesan terhadap keyakinan diri pemakai (Yanie, 2018). Sementara itu, teknologi kini memperlihatkan adanya pengusaha tudung yang telah berjaya mereka cipta anak tudung yang anti panas, anti pekak, anti migrain, anti tembam dan sebagainya. Kesemua ini merupakan usaha oleh pengiklan yang juga pengusaha

kepada sesuatu produk tudung dan telekung bagi memastikan pelanggan mereka akan terus bersama dengan produk yang dihasilkan oleh mereka.

Pengiklan juga memberikan perhatian terhadap sikap pelanggan berpotensi seperti yang dipaparkan dalam Jadual 4 yang berikut.

Jadual 4. SBPKP9 Penonjolan Perhatian Sikap.

Bil	Ujaran	Perhatian Sikap	Keinginan/Minat
1	... nak main salji masa Tahun Baru Cina?	Menyedari bahawa ada pelanggan yang mahukan pakej percutian di negara empat musim, iaitu semasa musim sejuk dan bersalji semasa cuti Tahun Baru Cina yang lazimnya pada awal tahun.	Keinginan
2	Harga emas baru.... & trade in ... SAMA NILAI!	Menyedari bahawa pelanggan seringkali tidak menginginkan kerugian dalam proses jual beli.	Keinginan
3	Kita ada promosi...	Menyedari bahawa pelanggan sentiasa menunggu tawaran yang menguntungkan dan menjimatkan wang mereka.	Keinginan
4	Mostly cikgu-cikgu memang gemar ...bawal...	Menyedari bahawa pelanggan khususnya guru cenderung memakai jenis tudung bawal berbanding dengan jenis tudung yang lain seperti shawl, Bokitta dan sebagainya.	Minat
5	Ada byk promosi menarik...	Menyedari bahawa pelanggan sentiasa mahukan tawaran yang menarik dan menguntungkan mereka.	Keinginan
6	Nak buat hantaran boleh, ... hadiahkan agent, kawan-kawan office ... boleh	Menyedari bahawa pelanggan mempunyai pelbagai perancangan atas pembelian yang dilakukan.	Keinginan
7	Grab skrg item ready stock tau.	Menyedari bahawa pelanggan mahukan barangan yang telah siap tersedia apabila mahu melakukan pembelian.	Keinginan
8	HARGA PROMO ...	Menyedari bahawa pelanggan mahukan harga yang lebih murah berbanding dengan harga asal.	Keinginan
9	Sis yg suka pakai instant shawl ni mesti ...	Menyedari bahawa ada pelanggan yang cenderung kepada pemakaian tudung jenis shawl dan pengiklan memudahkan cara pemakaian dengan menyediakan shawl jenis <i>instant</i> .	Minat
10	Sis kalau nak ... blh preorder yee...	Menyedari bahawa ada pelanggan yang mahu membuat tempahan khas untuk barangan yang dibeli, menentukan corak atau tambahan ciri yang sedia ada atau memastikan barangan yang diminati akan ada untuk mereka.	Keinginan
11	Srikandi ada lagi ...	Menyedari bahawa ada pelanggan yang bimbang barangan yang diiklankan telah habis atau tidak ada stok.	Keinginan
12	... HAPPENING NOW!!	Menyedari akan kehendak pelanggan yang ingin mengetahui tentang sesuatu jualan atau promosi.	Keinginan
13	... siap Awning Scuba ya ...	Menyedari akan adanya kehendak pelanggan yang mahukan tudung yang mempunyai <i>awning scuba</i> .	Keinginan
14	...kami dah restock minggu ni.	Menyedari akan kehendak pelanggan yang telah terlepas peluang memiliki sesuatu produk. Lanjutan itu pengiklan cuba memastikan situasi ini tidak berlaku lagi.	Keinginan

Perhatian yang diberikan oleh pengiklan kepada pelanggannya diasaskan kepada sikap yang mencakupi keinginan dan minat yang dimiliki. Keinginan atau hasrat yang sering kali ada dalam kalangan pelanggan terhadap sesuatu produk atau perkhidmatan menyebabkan pengiklan menonjolkan perhatian mereka terhadap keinginan atau hasrat ini, misalnya bagi paparan contoh 1, pengiklan menyedari bahawa ada pelanggan yang mahu menggunakan cuti Tahun Baru Cina untuk menikmati pengalaman baharu di negara empat musim, iaitu secara khusus semasa adanya salji. Keinginan ini disedari oleh pengiklan kerana negara Malaysia yang beriklim khatulistiwa tidak mempunyai salji dan ini tentulah menjadi pengalaman baharu kepada pelanggan yang berminat untuk merasakan suasana yang berbeza. Ini pula diperkukuh dengan cuti Tahun Baru Cina yang seringkali berlangsung pada awal tahun yang sekali gus merupakan musim dingin di negara empat musim. Cuti Tahun Baru Cina juga lazimnya disekalikan dengan cuti sekolah yang agak panjang dan memudahkan pelanggan untuk bercuti bersama ahli keluarga.

Pengiklan juga menyedari dan memahami keinginan pelanggan yang mahukan keuntungan membeli berpihak kepada mereka lalu bertindak menyediakan tawaran yang menarik perhatian pelanggan. Dalam hal ini, perkara yang seringkali dilakukan adalah dengan mengadakan tawaran tertentu seperti paparan contoh 2 dan harga promosi yang lazimnya menawarkan harga lebih murah berbanding dengan harga asal sesuatu produk seperti paparan contoh 3, 5 dan 8. Tawaran dan harga promosi merupakan strategi pengusaha produk dalam memenangi hati pelanggan manakala pelanggan pula seringkali akan sangat teruja apabila mengetahuinya. Kesan tawaran dan harga promosi ini akan menguntungkan kedua-dua belah pihak, iaitu pelanggan dapat membeli produk dengan harga mampu milik dan pengusaha juga meraih keuntungan seperti yang berlaku baru-baru ini dalam laporan Berita Harian Online berhubung dengan keuntungan yang diperoleh oleh sebuah syarikat Alibaba sempena Festival Beli-belah Global 11.11 (Luqman Arif, 2019).

Selain keinginan untuk memiliki keuntungan membeli, pelanggan juga mempunyai kepelbagaian keinginan yang perlu difahami oleh pengusaha, misalnya keinginan membeli untuk pelbagai tujuan misalnya sebagai hadiah dan hantaran seperti dalam paparan contoh 6; keinginan agar produk yang dihasratkan tersebut sentiasa ada dijual dan boleh dibeli pada bila-bila masa seperti paparan contoh 7 dan 11; keinginan agar tempahan awal boleh dilakukan terlebih dahulu dengan meletakkan sejumlah deposit seperti dalam paparan contoh 10. Tempahan awal ini akan memastikan pelanggan memiliki produk yang diinginkan tanpa perlu merasa bimbang akan terlepas peluang untuk memiliki sesuatu produk pada masa akan datang.

Bagi pelanggan yang mempunyai keinginan untuk mengetahui perkembangan yang berlaku misalnya harga promosi atau jumlah stok yang ada, pengiklan menegaskan maklumat ini dengan paparan huruf besar bagi keseluruhan kata dan penggunaan tanda seruan seperti dalam contoh 12. Sementara contoh 14 merupakan maklumat pengakuan pengiklan berhubung proses mengisi semula (*restock*) produk telah dilakukan. Hal ini bertujuan menggembirakan pelanggan yang telah terlepas peluang memiliki produk yang diinginkan. Pengiklan juga ternyata prihatin dengan pelanggan yang menginginkan tudung yang sedia mempunyai *awning scuba*. Sehubungan dengan itu seperti dalam contoh 13, pengiklan menyatakan bahawa produk tudung tersebut telah sedia mempunyai *awning scuba* dan ini juga bererti pelanggan tidak perlu memakai anak tudung potongan *awning scuba*.

Sementara itu, selain memahami keinginan pelanggan, pengiklan juga memahami minat yang ditunjukkan oleh para pelanggan mereka. Paparan contoh 4 dan 9 memperlihatkan bahawa pengiklan memahami minat pelanggannya yang pelbagai, iaitu dengan secara khusus merujuk kepada para guru yang menggemari tudung bawal berbanding dengan jenis-jenis yang tudung lain. Begitu juga, perhatian yang sama juga diberikan kepada peminat tudung shawl. Dalam konteks ini, pengiklan menyediakan jenis shawl yang bersifat *instant* bagi memudahkan pemakaian. Tindakan seperti ini tentulah menggambarkan bahawa pengiklan mengambil berat akan minat pelanggan mereka. SBPKP9 menonjolkan pengetahuan pengusaha terhadap kehendak pelanggannya berhubung dengan sesuatu produk dan perkhidmatan. SBPKP9 ini memperlihatkan pengetahuan dan kehendak sepunya antara pengusaha dan pelanggannya.

Sementara itu, dalam mewujudkan rasa dipermudahkan segala urusan yang dikehendaki, pengusaha juga seringkali membuat pelawaan dan janji kepada pelanggan seperti yang dipaparkan dalam Jadual 5 yang berikut.

Jadual 5. SBPKP10 Perlakuan Pelawaan dan Janji.

Bil	Ujaran	Pelawaan/Janji	Ciri
1	Maksima 14 pax per trip.	Menyakinkan pelanggan akan limit peserta.	Janji
2	Tak perlu pindah hotel setiap malam	Menyakinkan pelanggan bahawa mereka tidak akan berpindah hotel setiap malam.	Janji
3	Boleh bayar ansuran.	Menyakinkan pelanggan tentang kemudahan pembayaran yang disediakan.	Janji
4	Jom tempah ...	Menyakinkan pelanggan bahawa mereka telah boleh membuat tempahan.	Pelawaan
5	Jom dtg harini kedai buka sehingga jam 6ptg tau	Menyakinkan pelanggan bahawa kedai dibuka pada hari tersebut sehingga jam 6 petang.	Pelawaan

6	Peluang memenangi Lucky Draw...	Menyakinkan pelanggan bahawa mereka mempunyai peluang untuk memenangi cabutan bertuah yang diadakan.	Janji
7	Flowy elok jer nii..	Menyakinkan pelanggan akan kualiti penampilan tudung yang dijual.	Janji
8	Jom cecepat wasap Hotline...	Menyakinkan pelanggan bahawa pengiklan boleh dihubungi di talian segera yang disediakan.	Pelawaan
9	CONFIRM PUASHATI.	Menyakinkan pelanggan bahawa kualiti produk yang baik dan pelanggan akan berpuashati.	Janji
10	Moh laju2 walkin ke kedai sbml sold out.	Menyakinkan pelanggan bahawa mereka boleh langsung datang ke kedai dengan segera tanpa halangan.	Pelawaan
11	... sesuai solat ...	Menyakinkan pelanggan bahawa produk yang dijual mematuhi syariah sehingga boleh digunakan untuk solat bagi orang Muslim.	Janji

Jadual 5 memaparkan usaha yang dilakukan dalam mendekati pelanggan, iaitu dengan menggunakan kata-kata yang bermaksud janji dan pelawaan. Janji menurut *Kamus Dewan* (2015) antaranya bermaksud memberikan jangkaan atau harapan akan berlakunya (terdapatnya dsb) sesuatu, membuka kemungkinan kepada; yang dalam konteks ini pengusaha menjanjikan keselesaan kepada pelanggan apabila menggunakan perkhidmatan mereka. Janji pengusaha dalam konteks ini dapat dilihat pada paparan contoh janji mereka terhadap pelanggan dalam contoh 1, 2, 3, 6, 7, 9 dan 11. Antara janji yang dikemukakan adalah dengan menyatakan jumlah peserta yang terhad, tidak perlu bertukar hotel terlalu kerap dan proses bayaran yang mudah, iaitu secara ansuran. Janji yang ditawarkan ini tentulah menyenangkan pelanggan dan pastinya apabila pergi bercuti tidak mahu merasa penat atau kurang selesa akibat jumlah peserta yang ramai dalam sesuatu kumpulan dan ini akan menyebabkan mereka terpaksa menunggu antara satu sama lain sebelum boleh melakukan pergerakan yang seterusnya.

Pengusaha juga dalam memastikan kehendak pelanggan menjadi realiti telah menyediakan sistem bayaran ansuran yang pastinya akan menggembirakan pelanggan yang belum mampu membayar sekali gus. Dalam hal ini, pengusaha perkhidmatan berfokus kepada janji perkhidmatan yang ditawarkan manakala bagi pengusaha produk tudung, pelanggan dijanjikan dengan kualiti produk, iaitu tudung yang *flowy* apabila dipakai dan jaminan kualiti sehingga pelanggan akan berpuas hati apabila memilikinya. Pada masa yang sama, pengusaha tudung juga maklum tentang keperluan pelanggan untuk melakukan ibadah secara langsung tanpa perlu menukar tudung kepada telekung lalu menyediakan tudung yang juga sesuai untuk tujuan solat. Selain itu, pelanggan juga dijanjikan peluang memenangi cabutan bertuah yang diadakan, iaitu lazimnya berlaku apabila pelanggan melakukan pembelian dengan jumlah tertentu. Cara ini merupakan antara cara pengusaha menghargai pelanggan mereka. Cabutan bertuah ini tentulah memberikan harapan kepada para pelanggan bahawa mereka mempunyai peluang untuk memenangi sesuatu. Seringkali pelanggan merasa gembira untuk menyertai cabutan bertuah ini malah digalakkan oleh pengusaha untuk turut mengambil bahagian dalam cabutan bertuah yang diadakan. Tidak dapat dinafikan bahawa semua ini merupakan substrategi pengusaha dalam mendekati pelanggannya.

Sementara itu, pelawaan merupakan ajakan (*Kamus Dewan*, 2015) dan dalam konteks iklan komersial ini, pelawaan kepada pelanggan terbahagi kepada dua, iaitu pertamanya ajakan untuk datang dengan maksud bahawa mereka dibolehkan datang tanpa sebarang halangan sama ada untuk melakukan pembelian atau sekadar melihat-lihat terlebih dahulu, iaitu membuat pilihan dan mendapatkan maklumat tentang produk yang dipasarkan. Dalam hal ini pelanggan mempunyai hak sebagai pengguna seperti yang dinyatakan dalam Portal Rasmi Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna (KPDNHEP, 2019), iaitu antaranya hak membuat pilihan, hak mendapatkan maklumat dan sebagainya. Keduanya, ajakan untuk membuat tempahan produk yang dikehendaki. Contoh pelawaan dipaparkan dalam contoh 4, 5, 8 dan 10.

BPKP dan substrategi yang digunakan ini merupakan satu usaha yang dilakukan oleh pengusaha dalam membina hubungan dengan pelanggan mereka. Dalam konteks ini, pengusaha perlu mempamerkan bahawa mereka sentiasa ingin bersama-sama dengan pelanggan berpotensi dengan meladeni keperluan dan kehendak pelanggan. Komunikasi yang berlangsung tidak hanya bertujuan pertukaran maklumat semata-mata tetapi juga bertujuan membentuk hubungan interpersonal, iaitu BPKP memainkan peranan penting dalam membentuk hubungan interpersonal yang baik (Adel, Davoudi & Ramenzanzadeh, 2016). Hubungan interpersonal yang baik merupakan hubungan yang perlu dan mesti diwujudkan apatah lagi dalam konteks iklan komersial yang menentukan kejayaan sesuatu produk dan perkhidmatan yang diberikan. Malah tidak keterlaluan jika dikatakan bahawa jangka hayat bagi sesuatu perniagaan bergantung kepada pelanggannya.

Usaha membujuk pelanggan menerusi iklan memperlihatkan bahawa pengiklan serta pengusaha produk dan perkhidmatan telah mengaplikasi model strategi pemasaran, AIDA, iaitu *attention* dengan maksud menarik perhatian pengguna; *interest*, meningkatkan minat; *desire*, keinginan dan *action*, melakukan tindakan, iaitu pembelian (Shahizan, Siti Zaleha & Norshuhada, 2015; Ernani, 2016). Sesuai dengan namanya, model strategi pemasaran, keempat-empat aspek ini diaplikasi melalui strategi kesantunan positif yang diusulkan oleh Brown dan Levinson (1987). Model pemasaran ini juga memperlihatkan bahawa wujud hubungan yang penting antara pelanggan dan produk (Moorman & Rust, 1999).

KESIMPULAN

Iklan komersial bertujuan membujuk pelanggan berpotensi untuk melakukan pembelian sesuatu barangan atau perkhidmatan. Proses membujuk ini dilakukan dengan mengaplikasi strategi kesantunan berekod dengan penyesuaian kesantunan positif (BPKP) dan strategi pemasaran, AIDA. Strategi ini lazim dan cenderung digunakan dalam memenangi hati pelanggan. BPKP mempamerkan strategi mewujudkan antaranya keakraban, keprihatinan, hak sepunya, kemesraan dan sebagainya yang dapat meminimumkan jarak antara penutur (S) dan pendengar (H); dan dalam konteks analisis ini merujuk kepada hubungan di antara pengiklan dengan pelanggannya.

Dapatan analisis memperlihatkan pengiklan dan pengusaha telah mengaplikasikan substrategi berekod dengan penyesuaian (SBPKP) dengan SBPKP9 memperlihatkan kecenderungan yang tinggi, iaitu 23 dan diikuti dengan SBPKP10 yang berjumlah 11. SBPKP9 merujuk kepada penonjolan atau praandaian pemilikan pengetahuan oleh S dan perhatian kepada kehendak H, iaitu pengiklan telah antaranya mempamerkan pengetahuan terhadap kehendak pelanggan atas produk dan perkhidmatan yang disediakan. Hal ini bertujuan memuaskan kehendak pelanggan. Sementara itu SBPKP10 pula merujuk kepada pelawaan dan janji yang diberikan oleh pengiklan kepada pelanggannya. Pelawaan dan janji ini bertujuan masing-masingnya mengajak pelanggan turut bersama-sama dengan mereka dan menyakinkan pelanggan antaranya tentang kualiti dan kepuasan yang akan dirasai apabila menggunakan produk dan perkhidmatan yang diiklankan.

Kesimpulannya aplikasi SBPKP dalam bahasa iklan komersial dapat mendekatkan jarak antara pengiklan dan pelanggan dengan solidariti yang diwujudkan melalui strategi memahami kehendak atau keinginan pelanggan yang menjadi sasaran. Dapatan analisis ini juga telah memperlihatkan satu sisi yang lain dalam penggunaan korpus analisis, iaitu iklan komersial yang didapati telah mengaplikasikan strategi kesantunan. Sehubungan itu, analisis yang dilakukan ini dapat menjadi titik mula kepada kajian yang bersifat multidisiplin, iaitu pragmatik dan perniagaan pada masa depan.

RUJUKAN

- Adel, S.M.R., Davoudi, M. & Ramezanzadeh, A. (2016). A qualitative study of politeness strategies used by Iranian EFL learners in a class blog. *Iranian Journal of Language Teaching Research*, 4(1), 47-62.
- Arina Johari & Indirawati Zahid (2016a). Aplikasi strategi kesantunan dalam rancangan bual bicara motivasi radio IKIMFM. *Jurnal Bahasa*.16 (1). 120-152.
- Arina Johari & Indirawati Zahid. (2016b). Manifestasi kesantunan Melayu dalam ujaran memberi dan meminta nasihat. *GEMA Online® Journal of Language Studies*, 16(2), 73-94.
- Arina Johari. (2019). *Analisis pola strategi dan maksim kesantunan dalam rancangan bual bicara*. Unpublished Ph. D Thesis, Universiti Malaya.
- Asmah Hj. Omar. (2000). *Wacana perbincangan, perbahasan dan perundingan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Awang Sariyan. (2015). *Santun bahasa*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Brown, P. & Levinson, S. C. (1987). *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Danesi, M. (2009). *Dictionary of media and communications*. London: M.E. Sharpe.
- Demers, D. (2005). *Dictionary of mass communication & media research*. USA: Marquette Books.
- Ernani Hadiyati. (2016). Study of marketing mix and AIDA model to purchasing online product in Indonesia. *British Journal of Marketing Studies*, 4 (7), 49-62.
- Eshghinejad, S. & Moini, M.R. (2016). Politeness strategies used in text messaging: Pragmatic competence in an asymmetrical power relation of teacher-student. *SAGE Open*, 1-13.
- Goffman, E. (1955). On face work: An analysis of ritual elements in social interaction. *Psychiatry*, 18, 213-231.
- Grice, H.P. (1975). Logic and conversation. Dlm Cole, P. & Morgan, J. (pnyt.). *Syntax and semantics: speech acts*. New York: Academic Press.
- Hajahfarhana Tarmudi. (2017, Ogos 12). Telekung cegah jenayah. *Harian Metro*, Retrieved December 11 2019, from <https://www.hmetro.com.my/hati/2017/08/252829/telekung-cegah-jenayah>.
- Indirawati Zahid. (2019a). Melayu dan kritikan: Analisis kesantunan *Mentor 7*. *Jurnal Melayu*, 18(2), 131-145.
- Indirawati Zahid. (2019b). Strategi berekod berterus -terang dalam kritikan. *PENDETA Journal of Malay Language, Education and Literature*, Jilid 10, 24-35.
- Indirawati Zahid & Nasihah Hashim. (2018). Strategi dan struktur kesantunan Melayu dalam kritikan *Mentor*: Rancangan realiti televisyen. *GEMA Online® Journal of Language Studies*, 18(2), 134-153.
- Indirawati Zahid & Arina Johari. (2018). Kesantunan Melayu: Analisis konteks perbualan dalam rancangan bual bicara. *GEMA Online® Journal of Language Studies*, 18(4), 168-185.
- Izadi, A. (2013). Politeness in spoken review genre: Viva voce context. *Pertanika Journal Social Sciences & Humanities*, 21(4), 1411-1429.
- Kamus Dewan* (2015). (Edisi Keempat). Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Leech, G. (1966). *English in advertising: A linguistic study of advertising in Great Britain*. London: Longman.
- Luqman Arif Abdul Karim. (2019 Disember 12). Alibaba pecah rekod jualan 2018. *BH Online*. Retrived December 11 2019, from

- <https://www.bharian.com.my/bisnes/lain-lain/2019/11/627372/alibaba-pecah-rekod-jualan-2018>
- Marlyna Maros & Liyana Rosli. (2017). Politeness strategies in twitter updates of female English language studies Malaysian undergraduates. *3L: The Southeast Asian Journal of Language Studies*, 23(1), 132-149.
- Mohd Hamdan Haji Adnan. (2012). *Kamus media, komunikasi dan perhubungan raya*. Universiti Teknologi Mara: Penerbit UiTM.
- Moorman, C & Rust, R.T. (1999). The role of marketing. *Journal of Marketing*, Special Issue, 180-197.
- Nadia Shaiful Bahari. (2019 April 20). Tudung 'pinless' untuk yang mahu semuanya cepat, zasss... seminit dah siap! Mstar. Retrieved December 11 2019, from <https://www.mstar.com.my/xpose/mode/2019/04/20/bokkita-taj>.
- NurNajla Zainal Annuar. (2012). The study of language and politeness strategies among Malaysian chatters. Master Thesis University of Malaya. Retrieved 12 December 2019 from <http://studentsrepo.um.edu.my/3945/>
- Nasihah Hashim (2019). Pola strategi dan struktur kesantunan dalam kritikan rancangan realiti televisyen. Unpublished Ph. D Thesis, Universiti Malaya.
- Nasihah Hashim & Indirawati Zahid. (2013). Strategi dan struktur kesantunan: Kritikan karyawan seni dalam rancangan realiti televisyen. *Jurnal Isu Dalam Pendidikan*. 37, 202-221.
- Oktaviani, F., & Laturrahmi, Y. (2013). Degradation of politeness: Social media's fault. Paper presented at The Asian Conference on Media and Mass Communication.
- Portal Rasmi Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna (2019). Kepenggunaan. Retrieved December 12 2019, from <https://www.kpdnhep.gov.my/faq-kepenggunaan/>
- Shahizan Hassan, Siti Zaleha Ahmad Nadzim & Norshuhada Shiratuddin. (2015). Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262 – 269.
- Siti Nadirah Hafidzin. (2019 September 6). Koleksi tudung bawal bercorak, Harian Metro, Retrived December 11 2019, from <https://www.hmetro.com.my/hati/2019/09/493722/koleksi-tudung-bawal-bercorak>
- Tenas Effendy. (2011). Kesantunan dan semangat Melayu. Pekanbaru: Pemerintah Kota Pekanbaru & Tenas Effendy Foundation.
- Yanie Baharom. (2018). Stailoz, inner tudung dengan teknologi 'Titan Tech' yang memberi kebaikan pada tubuh. Retrived December 11 2019, from <https://www.hijabnheels.com/posts/stailoz-inner-tudung-dengan-teknologi-titan-tech-yang-memberi-kebaikan-pada-tubuh>
- Yasmin Siddik. (2006). *Sopan & anggun: Pelbagai gaya bertudung*. Kuala Lumpur: Utusan Publications & Distributors Sdn. Bhd.