

Wacana Tekstual dalam Iklan Selebriti

NURUL AISHAH MOHD RADZI
NORMALIZA ABD RAHIM
NOR AZUWAN YAAKOB
Universiti Putra Malaysia

ABSTRAK

Kajian ini memfokuskan kepada penelitian terhadap iklan yang menampilkan selebriti sebagai endorser produk yang ingin dipromosikan. Kajian ini dilakukan bagi memenuhi objektif kajian, iaitu mengenal pasti dan membincangkan wacana tekstual dalam iklan selebriti. Dalam menyempurnakan kajian analisis wacana, penguasaan peraturan bahasa amat penting agar memperoleh data yang tepat. Kajian ini berbentuk kualitatif yang mengaplikasikan kaedah pemerhatian dan analisis teks dalam pengumpulan data. Pemerhatian dibuat bagi mengenal pasti selebriti yang berpotensi memberi impak yang besar dalam bidang pengiklanan dan iklannya juga memiliki semua aspek yang terdapat dalam teks wacana iklan yang dipersembahkan. Setelah selesai pemerhatian, subjek yang diputuskan ialah Nur Suhada Jebat atau dikenali juga sebagai Ayda Jebat. Subjek dipilih atas faktor kejayaan beliau meningkatkan prestasi diri dalam bidang populariti di dalam dan juga di luar negara, lalu menjadikan diri beliau menjadi seorang selebriti yang dikenali ramai. Iklan yang dimuat turun daripada laman media sosial, khususnya *Youtube*, ditranskripkan ke dalam bentuk tulisan bagi memudahkan proses penganalisan data. Teks yang dikumpulkan kemudiannya dianalisis dengan menggunakan pendekatan analisis wacana kritis yang dicadangkan oleh Fairclough (1995). Hasil kajian telah menunjukkan bahawa dimensi tekstual sangat mempengaruhi pengiklanan sesuatu produk sama ada daripada aspek kosa kata, leksikal mahupun kohesi. Dimensi tersebut dapat menyampaikan maklumat dengan baik kepada pengguna dan menarik perhatian dengan kata yang terkandung di dalamnya.

Kata kunci: *Wacana, iklan selebriti, endorser, analisis wacana kritis, tekstual.*

Textual Discourse in Celebrity's Advertisement

ABSTRACT

This study focuses on research on ads that show celebrities as an endorser to the product that they want to promote. This study is conducted to analyze the textual discourse in the text of the selected advertisements. In completing this discourse analysis, the mastery of language rules is crucial in order to obtain the right data. This study is qualitative that applies observation and text analysis methods in data collection. The observations are made to identify celebrities who have the potential to give a huge impact in the field of advertisements and their ads also have all the aspects contained in the textual discourse of the prescribed ads. Upon completion of the observation, Nur Suhada Jebat or known as Ayda Jebat had been chosen. The subject was chosen for her success factor of self-improvement in the field of popularity both inside and outside the country which was making her as a famous celebrity. The ads have been downloaded from social sites, specifically *Youtube*, then transcribed into copy writing to facilitate the process of data analysis. The collected texts were subsequently analyzed using a critical discourse analysis proposed by Fairclough (1995). The results shown that the textual analysis affects the

advertisements in the vocabulary, lexical and cohesion aspects. The results give information to the audiences and attract their attention to the words in the advertisements.

Keywords: *Discourse, celebrity's advertisements, endorser, critical discourse analysis, textual.*

PENGENALAN

Penggunaan bahasa Melayu yang baik adalah dengan wujudnya wacana yang sempurna. Menurut Kamus Dewan Edisi Keempat, wacana adalah sekumpulan ayat yang terdiri daripada kesatuan idea atau buah fikiran, fakta dan cerita bagi suatu tema yang cuba disampaikan. Kamus yang sama juga mendefinisikan wacana sebagai pertukaran buah fikiran secara lisan. Hasuria Che Omar dan Rokiah Awang (2009) pula menyatakan bahawa wacana dimaksudkan sebagai kesalahan pertuturan dalam bentuk satu kesatuan ucapan atau pertuturan dan kesatuan akal fikiran yang utuh, secara lisan mahupun tulisan. Dalam kajian ini, wacana yang dikaji adalah wacana iklan yang menjadi teknik promosi produk yang berkesan. Secara umumnya pengiklanan di Malaysia wujud apabila terdapat jualan barang perdagangan. Namun, penghujung tahun 1990-an, persaingan yang sengit antara pedagang terjadi akibat meningkatnya pasaran global (Hamisah Zaharah, 2007). Dengan kata lain, bidang periklanan telah wujud di Malaysia sejak abad ke-19 atas faktor kedatangan pedagang luar ke Negeri-negeri Selat. Djajasudarma (2012) pula mendefinisikan wacana iklan sebagai sebuah wacana yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak melalui isi yang diketengahkan sehingga dapat memberi kesan kepada pembaca atau pendengar. Pengaruh iklan di negara ini adalah amat besar, lebih-lebih lagi dengan menampilkan selebriti sebagai endorser kepada produk berkenaan.

LATAR BELAKANG KAJIAN

Kajian yang dijalankan oleh Noraien dan Normaliza (2017) memfokuskan kepada wacana tulisan dalam lirik lagu. Lirik lagu yang telah ditranskripsikan itu dianalisis berpandukan analisis wacana kritis. Analisis yang dilakukan berdasarkan teks lirik lagu tersebut telah mendapati banyak penggunaan kata yang boleh memberi kesan maksimum kepada sesuatu teks wacana itu, khususnya nilai. Sebagaimana kajian ini, hasilnya adalah terdapat kata yang memberi makna nilai tamak dalam kedua-dua buah lagu. Kajian ini dilihat selari dengan kajian yang dilakukan oleh Idris dan Mohammad Fadzeli (2018) yang menyatakan ciri tekstual dalam teks dapat menyampaikan mesej atau nilai dengan lebih berkesan, santun dan menunjukkan lambang budaya yang tinggi dalam pelbagai jenis lakuan bahasa atau puisi Melayu yang lain. Mesej yang disampaikan dengan baik kepada pengguna akan meningkatkan pemahaman mereka terhadap produk yang diiklankan. Hal ini juga dipersetujui oleh Emma et al. (2015) yang berpendapat bahawa penggunaan teks yang baik mampu memberi pemahaman bagi pihak tertentu di samping memberi penjelasan yang padat kepada mereka.

Selain itu, Sabariah, Emma, Abdul Latiff dan Nazra Latiff (2015) juga melakukan kajian dalam bidang wacana iklan. Wacana iklan yang diteliti daripada dimensi tekstual boleh juga digabungkan dengan elemen lain bagi memberi kesan yang lebih mendalam kepada golongan sasaran. Apabila mesej yang disalurkan mendapat perhatian daripada pengguna, maka tarikan terhadap produk juga semakin meningkat. Hal ini adalah sama dengan dapatan kajian oleh Putri Wahyuni dan Badrul Redzuan (2015) yang membuktikan negara Malaysia dan Indonesia

memiliki persamaan dalam penghasilan sebuah iklan, iaitu menumpukan kepada impak iklan menarik minat golongan sasaran. Dapatan yang sama juga diperoleh daripada Syamsidah dan Raja Masittah (2014) yang menyatakan kuasa bahasa yang digunakan oleh pengiklan mampu meningkatkan pemasaran sesuatu produk yang bermula daripada tarikan awal dalam iklan. Hal ini juga dilihat selari dengan dapatan Tan dan Munira (2017), pengiklanan boleh memberi daya tarikan kepada pengguna untuk mendapatkan produk dengan cara pemujukan di samping menerapkan elemen budaya, moral dan nilai estetika tertentu.

Kajian Hamadeh dan Estepan (2018) juga menumpukan kepada bidang pengiklanan, tetapi turut memilih iklan yang menggunakan selebriti atau endorser sebagai subjek iklan. Penjenamaan bagi satu-satu produk amat penting dan memerlukan langkah yang bijak agar ia dikenali oleh golongan yang disasarkan. Dalam kajian Chanchal Sachdeva (2015) juga menyatakan penggunaan selebriti dalam iklan mempunyai kuasa untuk meningkatkan hasil jualan kerana subjek ialah orang yang dikenali dan peminat obses mengikut gaya serta keperibadiannya. Dalam kajian lain, terdapat pernyataan bahawa iklan yang menggunakan imej diri wanita khususnya menjadikan iklan tersebut lebih realistik (Mohd dan Emily, 2018). Di samping itu, Chapanga dan Choto (2015) juga menyatakan bahawa sokongan selebriti sebagai subjek iklan juga akan mempengaruhi peminatnya untuk mewujudkan keinginan memiliki produk yang sama dan meningkatkan imej dalam penjualan atau perkhidmatan. Oleh hal yang demikian, banyak syarikat yang mengambil inisiatif baru dengan menggunakan selebriti atau individu yang dikenali ramai bagi tujuan mempromosikan produk syarikat.

Kajian Attia (2017) mendapati bahawa analisis datanya turut menyokong iklan yang menggunakan endorser ini. Hasil kajiannya adalah penggunaan selebriti memberi impak positif kepada pemasaran dalam sesebuah syarikat pengiklanan terutama bagi mereka yang berjaya membentuk keserasian dengan produk yang diiklankan. Bukan itu sahaja, dapatan kajian Balci dan Ozgen (2017) juga mendapati pengguna yakin dengan produk yang menampilkan selebriti sebagai subjek dalam sesuatu iklan. Teks iklan yang digunakan juga dikatakan berjaya mempersembahkan idea baru kepada pengguna agar terpengaruh dengan iklan tersebut. Anin Asnidar (2018) juga mendapati keputusan yang sama wujud dalam kajiannya, iaitu pengiklanan menggunakan kosa kata yang memiliki keupayaan untuk menarik pengguna sehingga dapat memberi persaingan yang sengit kepada pihak lain.

Sunita (2017) juga mengkaji bidang pengiklanan yang menggunakan selebriti, tetapi membataskan kepada selebriti wanita sahaja. Kajian ini mendapati bahawa perspektif yang jelas mengenai seksualiti subjek berjaya menjadi teknik pemujukan yang baik kepada pengguna. Di samping itu, Susi Ernawati (2017) juga menyatakan sokongan terhadap kajian Sunita (2017) kerana dapatannya juga memberikan data yang hampir sama, iaitu penggunaan citra perempuan dalam sesuatu iklan mampu menggambarkan kata dan ayat yang ingin diketengahkan yang menjadi strategi pemujukan pemasaran. Menurut kajian Fleck, Michel dan Zeitoun (2014) juga, penggunaan selebriti yang terkenal itu dapat membuktikan populariti memainkan peranan penting dalam pengiklanan, iaitu bagi menarik perhatian pengguna terhadap produk yang diiklankan. Oleh hal yang demikian, penampilan selebriti sebagai endorser kepada satu-satu iklan dapat meningkatkan nilai pasaran berbanding iklan tanpa subjek.

METODOLOGI

Kajian ini merupakan sebuah kajian yang berbentuk kualitatif. Kajian ini juga dijalankan dengan menggunakan kaedah pemerhatian dan analisis teks bagi iklan yang dipilih. Kajian ini disempurnakan bagi memenuhi tujuan kajian yang ingin meneliti sejauh mana keberkesanan wacana teks iklan yang dihasilkan oleh pengiklan agar dapat menarik pengguna terhadap produk yang diperkenalkan. Pengkaji telah membuat pemerhatian bagi mengetahui kandungan isi iklan sebelum membuat pilihan agar berjaya memperoleh data yang tepat. Pemilihan iklan adalah berfokus kepada iklan yang menampilkan Ayda Jebat sebagai endorser kepada sesuatu produk. Dengan kata lain, persampelan yang digunakan dalam kajian ini adalah persampelan bertujuan. Sebanyak lapan buah iklan telah dipilih dan dimuat turun daripada pelbagai sumber laman sosial di media massa. Ayda Jebat telah dipilih sebagai subjek dalam kajian ini kerana pencapaian beliau yang membanggakan dalam mencipta nama di dalam dan juga di luar Malaysia. Pemilihan selebriti ini dibuat atas faktor kejayaan Ayda Jebat merangkul kejayaan bagi kategori Lagu Terbaik Malaysia di Anugerah Planet Muzik 2018 (APM2018) yang merupakan penganugerahan bagi industri muzik yang melibatkan tiga buah negara, iaitu Malaysia, Indonesia dan Singapura (Ifqdar Rahman, 2018).

Oleh itu, selebriti ini dilihat telah mengangkat nama baik industri muzik negara hingga ke luar negara di samping penganugerahan di tanah air, seperti Top Top MeleTOP 2016, Penyanyi MeleTOP 2016, Lagu MeleTOP 2016, Drama MeleTOP 2016, Pelakon MeleTOP 2016 (Sudirman, 2016). Bukan itu sahaja, namanya turut tersenarai dalam pencalonan kategori SEA Social Wildcard (Malaysia) yang telah mewakili seluruh rantau Asia Tenggara ke Muzik Eropah MTV 2017 (Zaidi, 2017). Lalu, semua iklan yang dikumpul kemudiannya ditranskripsikan dalam bentuk tulisan bagi memudahkan penganalisisan data dilakukan. Setelah itu, teks iklan tersebut akan dianalisis menggunakan pendekatan analisis wacana kritis yang dicadangkan oleh Fairclough (1995). Pendekatan ini menggariskan tiga dimensi utama dalam kajian wacana, iaitu tekstual, wacana praktis dan wacana sosial. Namun begitu, kajian ini hanya menggunakan salah satu daripada dimensi yang diketengahkan, iaitu dimensi tekstual. Di bawah merupakan lapan buah iklan yang telah ditranskripsikan ke dalam bentuk tulisan bagi memudahkan penganalisisan data dilakukan.

Jadual 1: Iklan yang menampilkan Ayda Jebat sebagai endorser

Produk	Transkripsi
<i>Aurawhite Bubbly Collagen</i> (00:14)	Masalah kulitmu membuatkan keyakinan diri menjadi rendah. Dapatkan Aurawhite Bubbly Collagen, khas untuk para remaja. Dengan perisa strawberi madu yang sedap, hanya perlu kemam. Rasai kulit yang bersih dan sihat. Aurawhite Bubbly. -Aurawhite Beauty. www.aurawhite2u.com 014-2388884, 0123888567
<i>Aurawhite Collagen</i> (00:30)	Cantik dalaman, luaran. Apa rahsia? Nampak menawan. <i>Aura shake shake shake you alls. Shake shake shake you alls. Shake shake shake you alls. Shake shake shake you alls. Shake shake shake you alls. Shake shake shake you alls. Shake shake shake you alls.</i> Anggun jelita cerah menawan. Bersama Aurawhite Trip G. Fenomena cerah gebu. <i>Shake shake shake you alls. Shake!</i>

<i>GINTELL</i> (00:29)	<p>Tiada tekanan, tiada kerisauan. Hidup ceria sepanjang masa. <i>GINTELL De'Vano S Funtastic Sofa</i>. Gaya hidup semasa mengurus pinggang, pinggul dan paha. <i>GINTELL Funtastic Sofa. So fun, so cool.</i> <i>GINTELL</i>. Nikmatilah <i>Funtastic Sofa</i> bersama mesinurut kaki, hanya RM111 sebulan. Ayda Jebat, Duta <i>GINTELL</i>. Penyanyi/pelakon terkenal.</p>
<i>Celcom Turbo</i> (01:31)	<p><i>DON'T BE A TOOT-TOOT. AYDA JEBAT. POWERED BY CELCOM.</i> Bunyi <i>phone</i> kau toot-toot-toot <i>for so long</i>. Celcom ada <i>Call Me Tones</i> yang <i>I can sing along</i>. Ni tak, asyik toot-toot-toot-toot-toot, tak <i>best</i> tak <i>cool</i>. Balik-balik toot-toot-toot, aku bosan boo-hoo. Oh janganlah asyik toot-toot-toot-toot. Bosan beb selalu toot-toot-toot-toot. Dail *323# dan aktifkan, woo-hoo. Celcom <i>Call Me Tones</i> baik gila <i>just for you</i>. Yo! Janganlah asyik toot-toot, <i>get Call Me Tones</i>, jangan toot-toot. <i>Rock Kapak, K-Pop, no toot-toot, toot-toot-toot-toot no more.</i> *323# baru <i>cool</i>. *323# <i>no more toot-toot</i>. *323# toot-toot-toot-toot. Dail *323# dan aktifkan woo-hoo. Celcom <i>Call Me Tones</i> baik gila <i>just for you!</i> Celcom, <i>an exotic company</i>.</p>
<i>OPPO X</i> (00:29)	<p>Jangan-jangan pandai menghukumku, kau tak tahu siapa diriku, hanya Tuhan yang tahu. Dengar-dengar, senyum-senyum saja. Jangan marah, tak kenal tak cinta, kau tak tahu siapa diriku, hanya Tuhan yang tahu. <i>Style in Flash. OPPO R7 Series.</i> <i>OPPO Smartphone.</i></p>
<i>House of Dre</i> (04:26)	<p>10, 9,8,7,6,5,4,3,2,1. <i>Dre by Dato' Rafiena Ezanee Ramli.</i> <i>Charisma Luxury Hair & Body Perfume.</i> <i>Spa Collection & Conditioner.</i> <i>Spa Collection Body Lotion & Shower Gel.</i> Kuala Lumpur, Jakarta, Dubai, Bangkok, Brunei, <i>Singapore.</i> <i>Sexy . Elegance . Powerful</i> <i>House of Dre.</i></p>
<i>OPPO F1s</i> (01:13)	<p>OPPO F1s laser engraved dengan tandatangan saya. Dengan 16 <i>megapixels</i> kamera hadapan dan juga <i>beautyfy 4.0</i>. Boleh gunakan 5 <i>fingerprint</i> untuk aplikasi, senangnya! Bestnya, ada T-shirt OPPO X Ayda, ada pendrive OPPO X Ayda, syoknya! <i>Casing</i> OPPO F1s ada muka saya. Oh, <i>bestnya!</i> Ayda Jebat, <i>OPPO F1s limited edition</i>. Jangan lupa beli. <i>Bestnye selfie</i> dengan OPPO F1. Cepat, pantas dan <i>flawless you alls.</i></p>
<i>OPPO R9s Plus</i> (00:51)	<p><i>(menari). (merakam video menggunakan telefon OPPO R9s Plus). 6 inches big screen. (mendengar lagu). (membuka aplikasi permainan). 6GB RAM. Run multiple apps at once.</i> <i>OPPO R9s Plus, bigger screen, bigger RAM, better experience.</i> <i>R9s Plus. Now, It's Clear.</i></p>

HASIL KAJIAN DAN PERBINCANGAN

Kajian ini dianalisis dengan menggunakan dimensi tekstual yang terdapat dalam pendekatan Analisis Wacana Kritis oleh Fairclough (1995). Analisis kajian ini menerangkan dengan lebih terperinci mengenai dimensi tekstual berdasarkan iklan yang menggunakan Ayda Jebat sebagai endorser kepada satu-satu produk. Dimensi tekstual telah menggariskan tiga aspek utama di dalamnya, iaitu kosa kata, leksikal dan kohesi.

Kosa Kata dalam Iklan Selebriti

Kosa kata merupakan ciri tekstual yang paling penting dalam pengiklanan. Dimensi tekstual yang dicadangkan oleh Fairclough (1995) menggariskan kosa kata sebagai salah satu aspek penganalisan teks iklan. Dalam penghasilan iklan, sebuah teks wacana yang baik adalah huraian yang jelas dalam penyampaian maklumat dan memenuhi tema yang cuba diketengahkan. Menurut Sholikhati dan Mardikantoro (2017), dengan adanya penyusunan kata, matlamat penyampaian maklumat dapat disampaikan dengan baik kepada masyarakat.

Bukan itu sahaja, latar belakang penghasilan iklan perlulah sesuai dengan pemilihan kosa kata yang dibuat. Contohnya, dalam iklan *OPPO R9s Plus* yang berdurasi selama 00:51 saat dimulakan dengan tarian oleh sekumpulan wanita termasuk subjek kajian, iaitu Ayda Jebat. Kemudian, subjek mengambil telefon pintar tersebut dan merakam video tarian yang dilakukan oleh rakan-rakannya. Tindakan tersebut bersesuaian dengan tema yang ingin diketengahkan, iaitu memperkenalkan telefon pintar yang canggih, disokong pula dengan tuturan “6 inches big screen”. Tema ini akan menarik perhatian masyarakat untuk memiliki gajet dengan skrin hadapan yang besar dan memberi kesan yang jelas apabila menggunakannya. Semakin besar saiz skrin, maka semakin sesuai gajet tersebut kepada seluruh peringkat usia pengguna, termasuk warga emas yang mengalami masalah penglihatan. Tambahan lagi, penyusunan kata yang diujarkan jelas menunjukkan skrin lebih lebar yang dimiliki oleh telefon pintar tersebut menjadikan rakaman lebih cantik dan menarik. Tema iklan tersebut dimulai dengan pendedahan kelebihan yang terdapat pada telefon pintar berkenaan dan memberi impak kemudahan kepada pengguna yang gemarkan gambar yang lebih jelas. Walaupun ujaran ringkas, tetapi mampu memberikan kefahaman yang tinggi kepada pengguna.

Dalam iklan *OPPO F1s*, kosa kata yang digunakan juga menepati tema yang ingin diketengahkan, iaitu reka bentuk telefon pintar yang dilengkapi dengan tandatangan dan nama selebriti yang dilantik sebagai endorser produk itu, iaitu Ayda Jebat. Walaupun iklan dimulai dengan latarbelakang subjek yang berada di dalam bilik tidurnya, baru sahaja tersedar dari tidur dan terus mendapatkan telefon pintarnya dengan senyuman. Tema iklan ini dimulai dengan, “*OPPO F1s laser engraved* dengan tandatangan saya”. Telefon pintar yang terukir nama beliau sebagai tarikan reka bentuk adalah sesuai dengan jenis promosi yang dipersembahkan. “*Bestnya, ada T-shirt OPPO X Ayda, ada pendrive OPPO X Ayda, syoknya! Casing OPPO F1s ada muka saya*” juga ujaran yang jelas menyokong pernyataan yang dinyatakan pada awal iklan, iaitu reka bentuk dan kelebihan yang terdapat dalam produk tersebut. Oleh hal yang demikian, sangat jelas tema dalam iklan ini, edisi lain dari lain dipamerkan dalam produk yang dipersembahkan. Generasi kini yang mengejar keunikan atau keistimewaan dalam setiap barang yang dimiliki pastinya menjadi tarikan yang tinggi bagi gajet yang lain daripada lain ini.

Rekaan yang dilengkapi bersama dengan tanda tangan selebriti tersebut akan menarik kuasa beli dalam kalangan peminat terutamanya agar tidak terlepas peluang memilikinya.

Selain itu, iklan OPPO X yang berdurasi 00:29 saat juga memiliki tema yang mewakili wacana yang dipersembahkan. Iklan ini dibina berasaskan lagu subjek itu sendiri, iaitu lagu *Pencuri Hatiku*. Walau bagaimanapun, lirik lagu tersebut telah menjadi wacana iklan sepenuhnya kerana latar belakang iklan ini adalah dengan mempamerkan telefon pintar berjenama OPPO X. Subjek menari bersama kanak-kanak sambil menggunakan telefonnya untuk mengambil gambar swafoto, merakam video dan membuat panggilan. Iklan dimulai dengan nyanyian lirik “Jangan-jangan pandai menghukumku, kau tak tahu siapa diriku, hanya Tuhan yang tahu”. Tema yang dibawa dalam iklan ini tidak selari dengan teks yang diketengahkan. Lagu *Pencuri Hatiku* tidak memenuhi karakter tema yang cuba disampaikan kepada pengguna, malah tidak memulainya dengan memperkenalkan produk terlebih dahulu, lalu melambatkan proses penyampaian maklumat. Walau bagaimanapun, penerimaan maklumat dibantu oleh tindakan subjek sewaktu mengujarkan wacana lirik lagu berkenaan. Tindakan berswafoto bersama dengan subjek lain yang hadir dalam jalan cerita yang sama akan menarik perhatian masyarakat untuk memfokuskan kepada gajet yang diiklankan. Maka, tema yang disampaikan dalam iklan bukanlah berdasarkan tekstual sepenuhnya, tetapi dibantu bersama dengan tindakan subjek juga. Hal ini juga yang akan menjadi titik permulaan kepada peningkatan kuasa beli masyarakat terhadap produk yang dipromosikan.

Seterusnya, iklan *House of Dre* yang berdurasi selama 04:26 minit. Iklan ini dimulakan dengan pengiraan masa secara mengundur (*countdown*) dan ini sedikit sebanyak melahirkan rasa ingin tahu dalam kalangan pengguna. Kemudian, iklan dilanjutkan dengan pengenalan kepada produk ‘Dre’ yang mewakili akronim bagi nama pengasasnya, iaitu Dato’ Rafiena Ezanee. Tema produknya sangat tepat dengan teks yang digunakan, iaitu *House of Dre* yang kemudiannya diperkenalkan dengan semua jenis produk yang terkandung di dalamnya. Oleh itu, iklan yang menggunakan kosa kata ‘house’ adalah sangat jelas dengan penerangan dalam teks yang seterusnya. Sepanjang iklan dipersembahkan dengan produk yang dimiliki oleh Dre, terdapat juga suara latar subjek yang menyanyikan lagu khas bagi menunjukkan ia adalah produk yang eksklusif. Lagu ini juga membantu penyampaian tema dengan baik kerana boleh menarik pengguna mengikut lirik lagu produk. Secara tidak langsung, pengguna akan mengenali nama produk di samping mula mendalami dengan lebih lanjut mengenai produk yang diiklankan. Maka, masyarakat akan mula terpengaruh dengan penggunaan tema dalam iklan dan meningkatkan keinginan untuk memilikinya.

Iklan seterusnya ialah *Celcom Turbo* yang berdurasi selama 01:31 minit. Iklan ini juga menggunakan tema melalui *Caller Ring Tones* pengguna. Penyusunan kata teks iklan dimulai dengan klausa ‘toot-toot’ yang membawa maksud bunyi yang didengar oleh pemanggil sementara menunggu penerima mengangkat telefon. Penyampaian maklumat dalam iklan ini dilihat sangat efektif dengan klausa yang sama diulang berkali-kali yang menunjukkan pengguna perlu menggunakan perkhidmatan *Caller Ring Tones* yang dibawa oleh Celcom Turbo dan terdapat pilihan lagu dan artis termasuk Ayda Jebat. Oleh hal yang demikian, tema yang diketengahkan dalam iklan ini memiliki keunikan yang tersendiri kerana menggunakan klausa ‘toot-toot’ sepanjang durasi iklan, seterusnya memberi kefahaman yang baik kepada pengguna mengenai perkhidmatan tersebut. Penonton yang menghayati iklan ini dapat memahami tujuan

wacana dibina sedemikian, kerana menjelaskan bunyi 'toot-toot' adalah tidak menarik dan perkhidmatan Celcom menawarkan bunyi lagu yang menggantikan 'toot-toot'. Tarikan mendapatkan bunyi panggilan yang tidak membosankan adalah tinggi daripada pihak yang menjaga personaliti diri.

Iklan seterusnya ialah GINTELL, berdurasi selama 00:29 saat. Iklan ini dibina tindakan subjek yang baru pulang dari kerja dan menunjukkan muka yang letih. Lalu, ujaran pertama dalam iklan ialah 'Tiada tekanan, tiada kerisauan. Hidup ceria sepanjang masa. *GINTELL De'Vano S Funtastic Sofa*. Gaya hidup semasa mengurus pinggang, pinggul dan paha'. Wacananya terus mengetengahkan nama produk dan temanya sangat sesuai dengan situasi itu. Temanya menerangkan walaupun seharian telah letih, namun keletihan itu dapat diatasi dengan merehatkan diri di atas sofa tersebut. Dengan kata lain, iklan ini cuba memperlihatkan cara mudah untuk merehatkan diri daripada sebarang tekanan yang dihadapi oleh individu yang bekerja, iaitu pada permulaan teksnya, 'tiada tekanan, tiada kerisauan'. Oleh hal yang demikian, gabungan teks, subjek dan tindakan adalah sangat bertepatan dengan tema yang cuba disampaikan, lalu memudahkan pengguna memahami maklumat yang cuba diperlihatkan.

Iklan kecantikan juga turut menggunakan subjek sebagai endorser kepada produknya, iaitu Aurawhite Collagen yang berdurasi selama 00:30 saat. Iklan ini sangat menarik dan feminin berdasarkan penyusunan kosa kata yang membentuk teksnya. Klausa 'Cantik dalaman, luaran' telah mengubah persepsi golongan wanita terutamanya untuk melihat dengan lebih lanjut mengenai iklan tersebut memandangkan golongan ini sangat mudah terpengaruh dengan iklan yang bertujuan mencantikkan diri. Dalam iklan ini, terdapat penekanan tema kecantikan yang perlu bermula daripada dalaman yang akan melahirkan luaran yang sihat dan neutral. Iklan yang dimulai dengan kosa kata 'cantik' dapat menarik perhatian khalayak sewaktu iklan disiarkan. Oleh hal yang demikian, tema yang digunakan oleh pengiklan adalah sangat sesuai dengan teks yang diujarkan oleh subjek di samping tindakan subjek yang tidak turut menggunakan produk tersebut.

Iklan yang terakhir ialah Aurawhite Bubbly Collagen, berdurasi 00:14 saat. Tema yang terdapat dalam iklan ini pula adalah mengenai penyelesaian kepada masalah kulit. Hal ini kerana, teks iklan dimulai dengan 'Masalah kulitmu membuatkan keyakinan diri menjadi rendah'. Klausa tersebut jelas memaklumkan mengenai kepentingan memiliki kulit yang sihat dalam kalangan masyarakat tanpa mengira peringkat usia dan ini dapat diselesaikan dengan mengambil produk Aurawhite Bubbly Collagen. Hal ini dilihat lebih berkesan dengan tindakan subjek yang menjelaskan mengalami masalah kulit muka dan mencari penyelesaian kepada hal tersebut. Terdapat juga klausa 'khas untuk para remaja' yang menyasarkan kepada golongan remaja yang biasanya mudah mengalami masalah kulit dan sering mencuba pelbagai produk untuk tampil cantik. Hal ini menjelaskan tema iklan dengan baik, iaitu memberi penyelesaian masalah kepada remaja yang sedang mencari rawatan terbaik di samping tampil lebih cantik.

Dimensi tekstual yang dicadangkan oleh Fairclough (1995), mengandungi aspek kosa kata di dalamnya yang dapat dilihat memberi kesan kepada sesebuah kajian wacana. Hal ini kerana kosa kata yang digunakan dalam wacana dan subjek iklan amat penting bagi melihat penyampaian maklumat yang jelas kepada khalayak. Pemilihan kosa kata yang memenuhi tema iklan perlulah dititikberatkan, sebagaimana dapatan yang diperolehi Susi Ernawati (2017), iaitu pemilihan kata yang tepat dapat membantu menggambarkan citra yang dimiliki oleh subjek

dalam iklan agar tidak melanggar makna yang diwakili iklan tersebut. Menurut Chanchal Sachdeva (2015) juga, latar belakang yang terdiri daripada subjek dan tema yang ada dalam iklan juga bergantung kepada maklumat yang ingin disampaikan. Oleh hal yang demikian, kosa kata yang tepat perlu dipilih agar memenuhi konteks iklan itu.

Leksikal dalam Iklan Selebriti

Pemilihan leksikal dalam iklan amat penting bagi memindahkan maklumat kepada pengguna dengan tepat dan berkesan. Iklan yang berfungsi sebagai medium pemujukan promosi produk perlulah menggunakan leksikal yang memiliki impak secara langsung kepada pengguna, kerana akan meningkatkan kesan pembelian tersebut. Dalam aspek leksikal, kata kunci kepada pokok iklan dilihat sebagai perkara yang penting. Metafora yang digunakan dalam iklan tersebut akan menentukan keberkesanan yang tinggi terhadap pengguna.

Iklan *OPPO R9s Plus* menggunakan leksikal yang memberi kesan secara langsung kepada pengguna. Kata yang digunakan ialah '*Now, It's Clear*'. Kata itu mewakili metafora yang boleh menarik minat pengguna untuk mencuba telefon pintar yang dipersembahkan itu. Jika sebelum ini, setiap telefon pintar tidak memiliki spesifikasi lengkap sebagaimana *OPPO R9s Plus*, maka apabila iklan ini menggunakan kata '*kini, ianya jelas*', membuktikan spesifikasi yang terkandung di dalamnya adalah memenuhi citarasa setiap pengguna. Satu leksikal yang jelas telah merangkumi keseluruhan kelebihan yang dimiliki oleh telefon pintar tersebut, seterusnya memberi gambaran yang lebih realistik kepada pengguna tentang kriteria yang dimiliki oleh gajet tersebut.

OPPO F1s juga menggunakan leksikal yang boleh memberi impak besar, iaitu '*limited edition*'. Dengan edisi yang terhad, pengguna akan lebih terkesan untuk memiliki produk yang istimewa. Maka, leksikal itu dilihat sebagai metafora kepada iklan ini kerana akan menarik perhatian pengguna dengan lebih cepat kerana tidak mahu terlepas tawaran edisi terhad yang dikeluarkan oleh jenama berkenaan. Selain itu, terdapat juga leksikal '*Cepat, pantas dan flawless*' yang melambangkan unsur metafora dalam teks iklan yang mana seolah-olah memberi maksud kesempurnaan gajet terkandung di dalamnya sehingga boleh melakukan semua urusan dengan pantas di samping gambarnya juga lebih cantik berbanding di luar. Oleh itu, leksikal ini secara tidak langsung akan menjadi titik daya tarikan kepada pengguna dengan ciri yang istimewa dan kesan yang sempurna daripada gajet ini.

OPPO X juga menggunakan metafora yang hampir sama dengan iklan telefon pintar yang lain, iaitu kesempurnaan sewaktu bergambar. Leksikal yang digunakan dalam iklan ini ialah '*Style in Flash*' yang mana mempamerkan penggayaan sempurna sewaktu bergambar. Bagi pengguna yang sukakan beraksi di depan kamera telefon pintar, pasti akan terpengaruh dengan iklan ini kerana mengandungi leksikal '*gaya*' itu. Oleh hal yang demikian, leksikal tersebut telah diklasifikasikan sebagai metafora teks iklan yang boleh mempengaruhi pengguna melebihi telefon pintar yang lain.

Ayda Jebat turut mengiklankan produk *House of Dre*. Iklan yang direka dengan reka bentuk eksklusif ini menampilkan metafora yang menarik, iaitu '*Sexy . Elegance . Powerful*'. Iklan ini turut memperkenalkan pengasasnya pada permulaan iklan dan menunjukkan produk yang dimiliki oleh jenama itu secara eksklusif. Setelah itu, barulah leksikal '*seksi, anggun dan berkuasa*' ditunjukkan sekali gus menjadikan setiap leksikal itu sebagai metafora kepada iklan

berkenaan. Pengguna akan tertarik dengan leksikal yang dipamerkan di samping nilai eksklusif yang diterapkan dalam iklan, iaitu boleh membentuk imej diri yang kelihatan seksi, berpenampilan anggun sepanjang masa dan wujud kuasa tersendiri dalam menggayakan produk.

Seterusnya ialah iklan perkhidmatan *Celcom Turbo*. Leksikal yang dikenal pasti dalam iklan ini adalah 'baik gila *just for you*'. Leksikal yang digunakan adalah bahasa yang terdiri daripada percampuran kod bahasa Melayu dan bahasa Inggeris. Di samping itu, terdapat juga gabungan bahasa itu tadi dengan bahasa pasar di mana penggunaan 'baik gila' itu adalah leksikal yang dimaksudkan dengan sangat baik atau sesuai untuk semua golongan. Walaupun berlaku percampuran bahasa dalam iklan ini, tetapi ia menghasilkan unsur metafora di dalam iklan, iaitu menyatakan *Caller Ring Tones* yang dipromosikan itu adalah sangat sesuai untuk digunakan oleh semua pihak dan direka khas untuk anda. Oleh hal yang demikian, metafora yang wujud itu akan menjadikan pengguna lebih tertarik dengan iklan, terutama leksikal 'baik gila' itu. Leksikal ini menggambarkan metafora secara berlebihan dan mampu menjadi tarikan utama sepanjang wacana diujarkan kerana menjelaskan metafora yang 'sangat baik' bagi perkhidmatan itu.

Begitu juga dalam iklan GINTELL yang berlaku percampuran kod bahasa tetapi masih berjaya mempamerkan unsur metafora dalam teks, iaitu '*So fun, so cool*'. Leksikal yang digunakan itu berjaya melambangkan unsur metafora kerana dengan memiliki *GINTELL De'Vano S Funtastic Sofa*, hidup akan lebih menyeronokkan dan menenangkan. Hal ini sekali gus memberi tanggapan utama kepada pengguna untuk memiliki sofa sebegini bagi melalui hari-hari yang memerlukan rehat yang secukupnya. Bukan itu sahaja, cara pengujaran leksikal itu juga memberi impak yang besar untuk memperlihatkan unsur metafora, sebagaimana subjek dalam iklan ini.

Dalam iklan kecantikan pula, *Aurawhite Collagen* menggunakan leksikal 'Anggun jelita cerah menawan'. Dalam leksikal itu, sememangnya terdapat unsur metafora yang diketengahkan, iaitu mempamerkan kecantikan yang tiada cacat celanya, hanya dengan mengambil produk tersebut. Cara menarik perhatian pengguna sebeginilah yang banyak mempengaruhi kuasa beli di pasaran, kerana golongan wanita sentiasa ingin tampil cantik dan akan menggunakan apa sahaja produk yang dilihat berkesan. Sebagaimana dalam iklan ini, keanggunan, kejelitaan, kulit yang putih dan menawan hati memang menjadi idaman pengguna wanita khususnya. Selain itu, terdapat leksikal lain yang melahirkan unsur metafora, iaitu 'Fenomena cerah gebu'. Menurut Kamus Dewan Edisi Keempat, fenomena ialah kejadian atau peristiwa yang boleh dilihat melalui pancaindera. Leksikal berkenaan jelas dilambangkan dengan metafora iklan kerana kecantikan dianggap satu kejadian atau peristiwa dalam hidup yang boleh dirasakan dengan mengambil *Aurawhite Collagen*.

Akhir sekali, dalam iklan *Aurawhite Bubbly Collagen*, leksikal 'Masalah kulitmu membuatkan keyakinan diri menjadi rendah' diteliti sebagai metafora iklan. Hal ini kerana, masalah kulit dianggap menjadi penyebab kepada hilangnya keyakinan diri untuk berhadapan dengan masyarakat dan menjadikan mangsa mencari penyelesaian rawatan yang sesuai. Dengan produk yang diiklankan, pengguna dikatakan akan mampu merawat semua masalah yang dihadapi yang seterusnya mempengaruhi pengguna untuk mendapatkan produk tersebut secepat yang mungkin.

Dalam dimensi tekstual yang dicadangkan oleh Fairclough (1995), penggunaan leksikal yang tepat dapat menarik pengguna untuk mendapatkan produk yang diiklankan. Dalam aspek leksikal, terkandung unsur metafora yang diketengahkan bagi menampakkan kelebihan dalam satu-satu iklan di samping meningkatkan keberkesanan dalam penyampaian mesej. Hal ini adalah selari dengan dapatan oleh Chapanga dan Choto (2015), iaitu mesej yang disampaikan merupakan corak gaya yang lazim dalam wacana dan boleh memberi daya tarikan emosi kepada pengguna. Oleh hal yang demikian, penggunaan metafora melalui leksikal dalam iklan menjadi salah satu langkah pemujukan bagi produk yang dipasarkan.

Kohesi dalam Iklan Selebriti

Analisis berdasarkan kohesi adalah untuk mengetahui bagaimana klausa disusun sehingga menjadi ayat yang tersusun dalam teks iklan. Ayat-ayat tersebut pula disusun sehingga membentuk satuan yang lebih luas, iaitu wacana. Dalam aspek kohesi, terdapat dua unsur yang diteliti, iaitu pengulangan dan kata hubung yang terdapat dalam teks iklan.

Dalam iklan *OPPO R9s Plus*, pengulangan kata tidak berlaku tetapi pengulangan makna ayat masih boleh dilihat dalam teks iklan tersebut. Pengulangan makna skrin dan RAM telefon pintar yang lebih besar. Pengulangan ini berlaku kerana wujudnya penekanan terhadap spesifikasi telefon pintar yang diiklankan. Selain itu, dalam aspek kata hubung, teks iklan ini lebih banyak menggunakan ayat yang ringkas dan menggugurkan kata hubung, tetapi mengimbangnya dengan nada suara. Contohnya, permulaan iklan yang dilengkapi dengan tarian, terus mengujarkan ‘6 inches big screen’ tanpa memperkenalkan jenama telefon pintar terlebih dahulu. Namun, ia masih difahami oleh khlayak apabila gerak laku subjek yang membantu proses penyampaian maklumat dilakukan dengan baik.

Dalam iklan *OPPO F1s* pula, terdapat banyak ayat seruan yang digunakan sekali gus mejadikan tautan ayat dalam iklan lebih efektif. Contohnya, ‘boleh gunakan 5 *fingerprint* untuk aplikasi, senangnya! *Bestnya*, ada T-shirt *OPPO X Ayda*, ada *pendrive* *OPPO X Ayda*, syoknya! *Casing* *OPPO F1s* ada muka saya. Oh, *bestnya!*’ bukan itu sahaja, iklan ini juga menggunakan kata ganti nama diri pertama yang sangat ketara, iaitu oleh subjek itu sendiri. Penggunaan ‘saya’ telah menjadikan iklan ini berada sangat dekat dengan khalayak kerana peranan kata ganti nama diri adalah untuk menggantikan kata nama dalam satu-satu teks. Manakala dalam iklan ini tidak berlaku pengulangan kata atau ayat, malah hanya mengulang penggunaan kata ganti nama bagi merapatkan jarak antara pengiklan dengan khalayak, di samping lebih neutral dalam beriklan.

Seterusnya, *OPPO X* adalah sebuah iklan yang direka dengan lirik lagu oleh subjek dan ada pengulangan kata ‘jangan’, tetapi tidak ada kaitan dengan makna yang ingin disampaikan dalam iklan itu kerana lirik tersebut hanya sebagai latar belakang iklan sahaja. Selain itu, kata hubung dalam iklan juga digugurkan kerana hanya ayat yang ringkas sahaja digunakan tetapi masih mampu menyampaikan maklumat dengan baik kerana ayat ringkas yang digunakan itu memiliki info yang padat yang boleh memberi kefahaman kepada khalayak. Hanya sedikit penambahbaikan perlu dilakukan bagi mendedahkan kelebihan atau manfaat yang dibawa oleh telefon pintar tersebut agar lebih mengukuhkan kefahaman pengguna.

Selain itu, *House of Dre* juga menampilkan teks iklan yang menarik. Penggunaan kata hubung dalam iklan ini adalah sangat bersesuaian dengan wacana yang disampaikan. Penggunaan '&' yang membawa maksud 'dan' digunakan dengan tepat, iaitu di antara dua kata yang berada dalam kategori yang sama. Contohnya, '*Spa Collection Shampoo & Conditioner*'. Di samping itu, unsur pengulangan hanya berlaku pada kata '*Dre*' yang berada di sepanjang video iklan berlangsung. Oleh hal yang demikian, pengguna dapat mengetahui dengan jelas produk yang diiklankan kerana sentiasa wujud di layar iklan itu.

Iklan *Celcom Turbo* pula sangat jelas menunjukkan unsur pengulangan dalam teks iklan, iaitu, 'toot-toot'. Pengulangan ini terjadi kerana pengiklan ingin menekankan bunyi yang didengar sewaktu membuat panggilan telefon adalah sangat biasa dan membosankan. Terdapat juga pengulangan nombor yang boleh didail untuk melanggan *Caller Ring Tones* yang tidak lagi membosankan, iaitu '*323#'. Kata hubung dalam iklan ini pula terdiri daripada bahasa tidak formal tetapi digunakan bagi menyampaikan maklumat dengan berkesan kepada khalayak. Contohnya, 'Celcom ada *Call Me Tones* yang *I can sing along*. Ni tak, asyik toot-toot-toot-toot-toot, tak *best* tak *cool*'. Kata hubung 'Ni tak,...' digunakan kerana merujuk kepada ayat sebelumnya, iaitu 'Celcom ada *Call Me Tones* yang *I can sing along*'. Oleh hal yang demikian, kata yang digunakan adalah sesuai dengan topik yang diketengahkan dalam ayat sekali gus memberi unsur penekanan dengan tepat agar pengguna lebih fokus terhadap maklumat.

Bukan itu sahaja, iklan GINTELL juga mempamerkan pengulangan kata yang mewakili jenama sofa yang diiklankan, iaitu 'GINTELL De' Vano S Funtastic Sofa'. Sebagaimana iklan sebelumnya, pengulangan nama produk dilakukan adalah bertujuan memberi penekanan kepada produk itu sendiri agar berjaya menarik perhatian khalayak. Tautan antara ayat dengan ayat yang lain dalam iklan ini mematuhi peraturan dan masih berada dalam topik yang sama. Misalnya, 'Tiada tekanan, tiada kerisauan. Hidup ceria sepanjang masa', mewakili ayat yang menunjukkan kesatuan dengan perkaitan antara ayat pertama dengan ayat yang kedua. Apabila tiada tekanan dalam diri, makan keceriaan hidup akan dirasai. Oleh hal yang demikian, iklan ini menggabungkan tautan wacana yang utuh dalam penyampaian maklumat kepada khalayak.

Kemudian, dalam iklan *Aurawhite Collagen* pula terdapat pengulangan kata yang sama. Kata yang diulang itu adalah '*Aura shake shake shake you alls*'. Pengulangan dibuat bagi menekankan cara produk itu diminum adalah dengan menggoncang terlebih dahulu, tetapi telah dibentuk menjadi wacana yang mewakili *Aurawhite Collagen*. Bukan itu sahaja, terdapat unsur pertanyaan dan jawapan dalam iklan ini yang membentuk tautan antara wacana dengan lebih berkesan. Contohnya, 'Cantik dalaman, luaran. Apa rahsia? Nampak menawan. *Aura shake shake shake you alls*'. Ayat di atas merupakan ayat yang memiliki kesatuan walaupun kata hubungnya digugurkan, tetapi masih memberi kefahaman maksimum kepada khalayak.

Akhirnya, iklan *Aurawhite Bubbly Collagen* juga memiliki kata yang diulang bagi memberi penegasan mengenai sesuatu maklumat. Pengulangan berlaku pada jenamanya juga, iaitu *Aurawhite Bubbly Collagen* yang dibuat bagi mengelakkan khalayak daripada terlepas pandang mengenai produk tersebut. Jenamanya juga adalah amat penting memandangkan *Aurawhite* memiliki banyak lagi nama produk yang lain dan penekanan haruslah diberi dalam setiap produk itu sendiri. Teixeira (2018) juga menggariskan hasil kajian yang selari dengan keputusan ini. Menurut kajiannya, unsur pengulangan dalam teks akan memberi makna penekanan

terhadap sesuatu maklumat. Pengulangan yang digunakan akan menunjukkan makna 'benar' dalam wacana yang diketengahkan di samping melahirkan rasa kepercayaan yang tinggi terhadap pengguna. Manakala dalam aspek kata hubung pula, iklan ini tidak menggunakan banyak kata hubung, tetapi penggunaan tanda baca yang menggantikan kata hubung itu adalah tepat dan memberi kefahaman kepada khalayak. Contohnya, 'Masalah kulitmu membuatkan keyakinan diri menjadi rendah. Dapatkan *Aurawhite Bubbly Collagen*, khas untuk para remaja'. Di sini juga dapat dilihat tautan yang wujud dan tanpa kehadiran kata hubung pun masih menjadi kesatuan yang utuh.

Aspek kohesi yang terdapat dalam dimensi tekstual yang dicadangkan oleh Fairclough (1995) jelas membuktikan teks iklan memiliki unsur pengulangan dan kata hubung yang menjadi tautan dalam pembentukan sesebuah wacana. Pengulangan yang terdapat dalam teks akan menarik perhatian audiens untuk lebih fokus terhadap maklumat yang ditekankan. Manakala dalam kata hubung pula menjadikan susunan ayat dalam teks lebih kemas dan menarik. Dalam kajian yang dilakukan oleh Anin Asnidar (2018), dinyatakan susunan ungkapan dalam teks haruslah berkualiti. Peralihan antara kalimat perlulah merujuk satu konsep dengan konsep yang lain berdasarkan kesamaan, analogi dan hubungan antara idea.

RUMUSAN

Sebagai rumusan, kajian ini menumpukan dimensi tekstual dalam iklan yang menjadikan Ayda Jebat sebagai endorser kepada sesuatu produk. Kajian ini meneliti keberkesanan subjek itu dalam mengelola teks iklan agar maklumat yang disampaikan tidak bercanggah daripada landasan sebenar. Sebagaimana kajian Noraien dan Normaliza (2017) serta Normaliza, Awang Azman dan Nik Rafidah (2018), analisis yang dilakukan berdasarkan teks telah mendapati banyak penggunaan kata yang boleh memberi kesan maksimum kepada sesuatu teks wacana itu. Tiga aspek yang terdapat dimensi tekstual ialah kosa kata, leksikal dan kohesi. Dalam aspek yang pertama, kosa kata yang digunakan oleh kebanyakan iklan adalah sesuai dan mematuhi tema yang dibawa oleh iklan tersebut. Dalam aspek leksikal pula, pemilihan leksikal sebagai metafora kepada iklan juga dilihat memberi kesan yang besar kepada dunia pemasaran. Akhirnya, aspek kohesi dilihat dengan lebih teliti kerana menganalisis pengulangan yang berlaku dalam iklan beserta kata hubung yang menjadi tautan kata atau ayat dalam iklan. Sebahagian besar iklan melakukan pengulangan dengan tujuan yang sama, iaitu memberi penekanan produk kepada pengguna di samping menghubungkan setiap kata dan ayat sehingga membentuk kesatuan yang utuh, iaitu wacana. Oleh itu, kajian ini telah membuktikan ketiga-tiga aspek amat penting dalam penghasilan wacana. Hal ini adalah sama dengan Ahmad Sunardi (2017) yang menyatakan penggunaan teks yang baik akan dapat menarik reaksi positif daripada pengguna dan terpengaruh dengan kata yang digunakan dalam pengiklanan berkenaan. Teks dalam apa jua cara merupakan bahan penting dalam penyampaian maklumat secara intelektual dan berkesan (Paramasivam, 2010; Paramasivam, Wickramasinghe & Shanmuganathan, 2014; Malarvizhi, Paramasivam, Narayanan & Normaliza, 2015; Normaliza, 2014). Bukan itu sahaja, Idris dan Mohammad Fadzeli (2018) juga menyatakan ciri tekstual dalam teks dapat menyampaikan mesej atau nilai dengan lebih berkesan, santun dan menunjukkan lambang budaya yang tinggi dalam pelbagai jenis lakuan bahasa. Begitu juga dengan Sabariah, Emma, Abdul Latiff dan Nazra Latiff (2015) yang menyatakan bahawa iklan dalam dimensi tekstual

telah berjaya menyampaikan maksud dengan lebih baik.

Kajian ini akan memberi impak kepada masyarakat dan pihak pengiklanan kerana masing-masing boleh melihat maklumat dengan jelas, kemudian membuat penambahbaikan bagi mewujudkan kesan yang lebih baik pada masa akan datang. Bagi kajian akan datang, pengkaji boleh meneruskan kajian mengenai dua lagi dimensi yang dicadangkan oleh Fairclough (1995), iaitu dimensi wacana praktis dan praktis sosial. Bukan itu sahaja, kajian mengenai selebriti lain juga boleh diteliti dan membuat perbandingan antara selebriti dengan selebriti yang lain kerana setiap endorser akan memiliki aura yang berbeza dalam menampilkan diri dalam pengiklanan.

BIODATA

Nurul Aishah Mohd Radzi merupakan pelajar program Master Sastera (Bahasa Melayu) di Universiti Putra Malaysia. Beliau sedang mengkaji bidang wacana dalam multimedia dengan memfokuskan kepada analisis wacana kritis. Email: nurulaishahradzi@gmail.com

Normaliza Abd Rahim ialah profesor bahasa, media, teknologi dan kajian wacana di Jabatan Bahasa Melayu, Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi, Universiti Putra Malaysia. Email: nliza@upm.edu.my

Nor Azuwan Yaakob ialah pensyarah kanan dalam bidang penulisan saintifik, akademik, teknikal dan profesional, penerbitan serta kewartawanan di Jabatan Bahasa Melayu, Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi, Universiti Putra Malaysia. Email: azuwan@upm.edu.my

RUJUKAN

- Ahmad Sunardi. (2017). Ideologi teks dalam iklan produk tolak angin sidomuncul (suatu kajian wacana kritis). *Jurnal Para Pemikir*, 6(1), 127-130.
- Anin Asnidar. (2018). Analisis wacana kritis iklan operator selular. *Jurnal Bahasa, Sastra dan Pengajaran*, 1(5), 22-27.
- Attia, S. T. (2017). The impact of religiosity as a moderator on attitude towards celebrity endorsement–purchase intentions relationship. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 11(1), 87-98.
- Balci, V., & Ozgen, C. (2017). What sports advertising tell to us? Semiotic analysis. *Journal of Education and Training Studies*, 5(6), 24-31.
- Chanchal Sachdeva. (2015). Analysis of celebrities endorsed public service advertising. *International Journal of Informative & Futuristic Research (IJIFR)*, 3(4), 1348-1357.
- Chapanga, E., & Choto, I. (2015). A critical evaluation of persuasive communication discourses inspired by celebrity endorsement in the telecommunication sector in Zimbabwe. *Journal for Studies in Humanities and Social Sciences*, 4(1&2), 58-71.
- Djajasudarma, F. (2012). *Wacana dan pragmatik*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Emma Mohamad, Nur Afiqah Mohd Haniff, Sabariah Mohamed Salleh, Abdul Latiff Ahmad & Hasrul Hashim. (2015). Media dan literasi kesihatan: Pemilihan susu tumbesaran kanak-kanak dalam kalangan ibu. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 31(2), 83-97.
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. London: Longman Group Limited.
- Fleck, N., Michel, G., & Zeitoun, V. (2014). Brand personification through the use of spokespeople: An exploratory study of ordinary employees, CEOs, and celebrities featured in advertising. *Psychology & Marketing*, 31(1), 84-92.
- Hamadeh, S., & Estepan, S. (2018). The visual discourse of food and its impact on health: research and practical implications. *Acta Scientific Nutritional Health*, 2(6), 12-20.
- Hamisah Zaharah Hassan (2007). *Modul asas pengiklanan (KOC3203 & KOM3007)*. Selangor: Universiti Putra Malaysia.
- Hasuria Che Omar, & Rokiah Awang (2009). *Kelestarian bidang penterjemahan*. Kuala Lumpur: Persatuan Penterjemah Malaysia.
- Idris Aman, & Mohammad Fadzeli Jaafar. (2018). Ciri tekstual perbilangan. *Jurnal Bahasa*, 18(1), 1-18.
- Ifqdar Rahman. (2018, September 29). Mata nyanyian Ayda Jebat rangkul trofi Lagu Terbaik Malaysia. *Utusan Online*. Dimuat turun daripada <http://www.utusan.com.my/berita/nasional/mata-nyanyian-ayda-jebat-rangkul-trofi-lagu-terbaik-malaysia-1.756954>
- Kamus Dewan* (Edisi Keempat). (2005). Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Malarvizhi, S., Paramasivam, M., Narayanan, K., & Rahim, N. B. A. (2015). In words: Facebook text-based comments In Tamil. *Pertanika Journal of Social Science and Humanities*, 23(3), 233-245.
- Malarvizhi, S., Paramasivam, M., Narayanan, K., & Rahim, N. B. A. (2015). Expressing emotions Malaysia secondary school students. *Pertanika Journal*, 18(2), 407-415.

- Mohd Don Zuraidah, & Emily Lau Kui Ling. (2018). The overweight female body in Malaysian slimming advertisements: problem and solution. *Social Semiotics*, 28, (1), 1–17.
- Noraïen Mansor, & Normaliza Abd Rahim (2017). Written discourse in digital audio folklore. *Man In India*, 97(2), 491-499.
- Normaliza Abd Rahim. (2014) *Wacana bahasa*. Penerbit UMT: Universiti Malaysia Terengganu.
- Normaliza Abd Rahim, Awang Azman Awang Pawi, & Nik Rafidah Nik Muhamad Affendi (2018). Integration of values and culture in Malay folklore animation. *Pertanika J. Soc. Sci. & Humanities*, 26(1), 359–374
- Paramasivam, M. (2010). Codeswitching in communication: A sociolinguistic study of Malaysian secondary school students. *Pertanika J. Soc. Sci. & Humanities*, 18(2), 407-415.
- Paramasivam, M., Wickramasinghe, C. N., & Shanmuganathan, T. (2014). Topological socio-cultural evolution a predictor of ethnic conflicts in multi-ethnic societies. *Pertanika Journal of Social Science and Humanities*, 22(2), 507-520.
- Putri Wahyuni, & Badrul Redzuan Abu Hassan. (2015). Iklan produk penjagaan kesihatan di Malaysia dan Indonesia: Sebuah analisis kritis wacana media. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 31(1), 221-240.
- Sabariah Mohamed Salleh, Emma Mohamad, Abdul Latiff Ahmad, & Nazra Latiff Nazri. (2015). Iklan Tahun Baru Cina Petronas: Suatu analisis terhadap pemaparan identiti budaya kaum Cina. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 31(2), 569-584.
- Sholikhati, N., & Mardikantoro, H. (2017). Analisis tekstual dalam konstruksi wacana berita korupsi di Metro TV dan NET dalam perspektif analisis wacana kritis Norman Fairclough. *Seloka: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 6(2), 123-129.
- Sudirman Mohd Tahir. (2016, Februari 29). Ayda Jebat tepati ramalan. *My Metro*. Dimuat turun daripada <https://www.hmetro.com.my/node/118826>
- Sunita Kumar. (2017). Representation of women in advertisements. *International Journal of Advanced Scientific Technologies in Engineering and Management Sciences*, 3(1), 26-28.
- Susi Ernawati. (2017). Citra perempuan dalam wacana iklan Majalah Femina. *NOSI*, 5(4), 1-14.
- Syamsidah Saad, & Raja Masittah Raja Ariffin. (2014). Makna tersurat dan tersirat dalam iklan di radio berdasarkan teori imej. *International Journal of Language Education and Applied Linguistics (IJLEAL)*, 1, 65-75.
- Tan Kim Hua, & Munira Nadiya. (2017). Elemen persuasif dan budaya dalam papan iklan dan iklan atas talian. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 2, 143-151.
- Teixeira, D. V. (2018). Meaning effects of (un)sustainability in print advertisements by real/santander bank. *Intercom – RBCC*, 41(1), 137-152.
- Zaidi Mohamad. (2017, September 26). Ayda Jebat calon awal Anugerah Muzik Eropah MTV. *BH Online*. Dimuat turun daripada <https://www.bharian.com.my/hiburan/selebriti/2017/09/330635/ayda-jebat-calon-a-awal-anugerah-muzik-eropah-mtv>