

BAB 5

KESIMPULAN

5.1 Rumusan Kajian

Sebagaimana telah ditegaskan, fokus kajian ini ialah untuk melihat bagaimana pengaruh pemujukan bahasa iklan ke atas remaja. Dalam bab ini, pengkaji akan menjuruskan perbincangan kepada dua perkara utama berkaitan pengaruh berkenaan iaitu rumusan dapatan kajian dan cadangan-cadangan kepada pengiklan serta cadangan kepada remaja.

Dapatan kajian membuktikan sebahagian besar remaja bersetuju bahawa aspek bahasa memainkan peranan penting dalam proses pengiklanan. Dalam konteks ini bahasa berfungsi untuk mengubah tanggapan, pendapat, sikap, citarasa dan kemahiran pengguna untuk melanggan sesuatu produk. Aspek retorik yang boleh memujuk pelanggan termasuklah seni penggunaan kata-kata yang berkesan sama ada melalui ucapan atau penulisan. Dalam konteks pengiklanan menerusi akhbar, pemilihan kata-kata amat penting dalam usaha untuk mengubah minat, persepsi dan ingatan pengguna terhadap produk yang diiklankan.

Dapatan kajian menunjukkan bahawa sebuah iklan yang baik dan pandai memikat pengguna perlu memiliki ciri-ciri bahasa yang boleh memujuk. Ciri-ciri pemujukan dalam bahasa yang dimaksudkan ialah:

- (i) Bahasa yang jelas dan mudah difahami. Contoh bahasa ialah sebagaimana dalam iklan M
- (ii) Bahasa yang menggunakan pelbagai kata kunci. Contoh kata-kata kunci ialah *kecantikan semulajadi, hadiah percuma, wajah sentiasa muda dan berseri serta tawaran percuma*
- (iii) Penggunaan bahasa yang kemas dan jelas terutama pada bahagian keterangan iklan.
- (iv) Teks iklan yang mengandungi pantun, slogan, kata-kata lucu dan berjenaka.
- (v) Teks iklan mengandungi ayat jenis dialog.

Ciri-ciri bahasa yang diperkatakan di atas telah digabungjalin dalam sesebuah iklan bagi menimbulkan kesan meyakinkan, nasihat, ajakan atau pelawaan, gesaan, larangan, cabaran, harapan dan seumpamanya. Unsur ini dapat diperhatikan apabila Ujian Juri Pengguna dilakukan terhadap 15 contoh kop iklan.

Dalam usaha mewujudkan daya dan proses pemujukan yang berkesan oleh bahasa iklan, sampel telah mencadangkan beberapa langkah tambahan. Cadangan-cadangan tersebut dapat dirumuskan seperti berikut :

- (i) Penggunaan personaliti terkenal seperti artis dan ahli sukan
- (ii) Memasukkan gambar sesuatu produk secara jelas dan berwarnawarni dalam sesebuah teks iklan
- (iii) Menyatakan harga bagi setiap produk yang dipasarkan
- (iv) Mengadakan pelbagai bentuk insentif seperti hadiah percuma, cabutan bertuah, soalan kuiz dan seumpamanya
- (v) Saiz teks iklan perlu lebih besar dan berwana warni
- (vi) Menyatakan sejarah prestasi sesuatu produk. Contohnya jika produk berupa pil untuk melangsingkan badan, gambar dan pengalaman mereka yang pernah mengalami kegemukan tetapi kini telah memiliki bentuk badan yang langsing dan menarik perlu dimasukkan
- (vii) Iklan perlu diulangi siarannya sekiranya mungkin.

Berdasarkan ciri-ciri di atas maka tidak hairanlah jika iklan H, M dan O telah berjaya menduduki tiga tangga teratas dalam senarai iklan paling popular di kalangan sampel lelaki dan perempuan.

Manakala iklan yang kurang menarik di kalangan mereka ialah iklan B, C, dan N.

5.2 Implikasi Kajian

Dalam bahagian ini, pengkaji akan mengemukakan beberapa implikasi hasil kajian terhadap para pengiklan dan para remaja .

5.2.1 Implikasi Terhadap Remaja

Kajian ini telah menunjukkan bahawa iklan mempunyai pelbagai retorik pemujukan untuk jualan sesuatu produk. Dalam hal ini, para remaja dinasihatkan supaya mempunyai daya ketahanan diri dan mental untuk menangkis serangan negatif retorik pemujukan bahasa iklan ini.

Sebagai pengguna, remaja harus sentiasa berfikiran terbuka dan bersikap waras ketika berbelanja. Reaksi seperti ini perlu kerana para pengiklan telah mengemukakan pelbagai kaedah agar pelanggan membeli produk mereka. Kadang-kadang pengiklan mengemukakan dakwaan-dakwaan palsu dan mengelirukan untuk memujuk pengguna. Walaupun sudah ada Kod Amalan Pengiklanan

Malaysia yang menghalang pengiklan mengeluarkan dakwaan palsu tentang produk mereka tetapi banyak iklan yang tersiar di media masa hari ini seolah-olah tidak mematuhi kod tersebut. Kajian Persatuan Pengguna Pulau Pinang (CAP) pada tahun 1989 ke atas 10 jenama makanan kesihatan telah membuktikan penyelewengan tersebut memang berlaku. Disebabkan kajian ini telah membuktikan bahawa pengaruh bahasa iklan berupaya memujuk, justeru itu remaja diminta agar tidak terikut-ikut dengan pujukan oleh bahasa iklan.

Dalam konteks yang sama, remaja juga perlu mengamalkan perbelanjaan berhemat khususnya dalam situasi kegawatan ekonomi sekarang. Selain itu, mereka juga perlu berwaspada terhadap pemujukan iklan kerana mereka akan menanggung kesan ekonomi. Paling ketara, kos pengiklanan yang dikeluarkan oleh pembuat iklan akan dipindahkan ke bahu mereka dalam bentuk kenaikan harga sesuatu produk.

Remaja juga mengalami kesan daripada segi kesihatan. Paling jelas, semakin ramai remaja yang mula menghisap rokok atau mencuba minuman keras akibat terpengaruh oleh pemujukan iklan melalui media masa.

Remaja juga harus berwaspada terhadap pengaruh bahasa iklan kerana proses pemujukan oleh bahasa iklan boleh mempengaruhi gaya hidup dan sistem nilai remaja hari ini. Mereka terikut-ikut dengan gaya hidup kebaratan kerana terpengaruh dengan iklan pakaian, kosmetik, makanan segera dan seumpamanya. Kepercayaan umum telah dibentuk oleh bahasa iklan bahawa barang tempatan biasanya lebih rendah mutunya berbanding barang import atau barang yang menggunakan jenama popular dari luar negeri.

Pemujukan oleh bahasa iklan juga boleh mempengaruhi psikologi remaja. Proses ini telah berjaya membentuk budaya remaja, satu cara hidup dan pemikiran ke arah pembelian lebih banyak produk yang baru dan mengikuti perkembangan zaman. Apabila menggunakan produk yang diiklankan, remaja dikatakan akan lebih sihat, selamat dan berjaya dalam kehidupan seharian. Kehendak serta keinginan remaja telah bertambah setelah dipujuk oleh iklan. Pendeknya, jika remaja tidak berhati-hati, mereka akan termakan oleh pelbagai pujuk rayu pengiklan.

5.2.2 Implikasi Terhadap Pengiklan

Kajian Ujian Juri Pengguna terhadap 15 contoh iklan telah menemui pelbagai bukti bahawa bahasa iklan mempunyai daya

pemujukan yang tinggi. Penemuan ini pada hakikatnya akan memberikan banyak faedah kepada para pengamal iklan. Jika mereka ingin berjaya, setiap iklan yang bakal dihasilkan harus memenuhi ciri-ciri yang dimaksudkan.

Walaū bagaimanapun, dalam usaha memujuk pengguna, para pengiklan tidak harus mengabaikan tanggungjawab mereka khususnya dalam rangka memperjuangkan Bahasa Melayu sebagai bahasa rasmi negara yang berdaulat dan disegani. Berdasarkan kajian ini didapati bahawa soal pencemaran bahasa dalam iklan tidak harus dibiarkan. Ia menjadi satu isu yang besar khususnya di kalangan pencinta Bahasa Melayu itu sendiri.

Para pembuat iklan juga tidak harus mencampuradukkan istilah-istilah asing ke dalam iklan Bahasa Melayu terutamanya daripada bahasa Inggeris. Kajian mendapati langkah ini tidak begitu disenangi oleh sampel. Perbuatan mencampuradukkan istilah asing ke Bahasa Melayu sebenarnya akan lebih mencacatkan bahasa Melayu itu sendiri. Walaupun matlamat pengiklan untuk memujuk pengguna agak berjaya tetapi tindakan melacurkan Bahasa Melayu sudah tidak wajar berlaku memandangkan negara kita telah 40 tahun merdeka. Dalam tempoh tersebut, Bahasa Melayu sepertinya telah cukup dewasa dan mantap.

5.3 Cadangan

Bahasa adalah alat komunikasi yang penting bagi manusia untuk menyampaikan mesejnya. Keberkesanannya proses komunikasi dipengaruhi oleh pelbagai faktor sama ada di pihak sumber (sender) atau di pihak sasaran (receiver). Pengiklan sebagai sumber akan menggunakan pelbagai teknik agar kempen iklan yang ditujukan kepada pelanggan sebagai sasaran mencapai kejayaan yang maksimum.

Pengiklanan merupakan satu proses komunikasi di antara sumber dan sasaran. Aktiviti ini sebetulnya dipengaruhi dan dikawal oleh pelbagai faktor yang cukup menarik. Bahasa adalah satu daripada faktor yang penting yang digunakan oleh pengiklan untuk memujuk pengguna dengan menggunakan medium akhbar. Pada zaman ini, edaran akhbar semakin meluas di kalangan masyarakat selaras dengan peningkatan peratus kenal huruf dan taraf hidup mereka. Oleh hal yang demikian, para pengiklan berlumba-lumba untuk menyiaran iklan mereka melalui akhbar. Dalam konteks akhbar berbahasa Melayu, aktiviti pengiklanan telah memainkan peranan yang maha penting. Penggunaan pelbagai teknik pengiklanan telah mewujudkan satu proses pemujukan yang begitu kompleks dan cukup menarik untuk dikaji dan dianalisis.

Kajian ini merupakan satu kajian yang belum lengkap kerana banyak lagi aspek pemujukan iklan yang belum disentuh. Oleh itu adalah diharapkan agar para pengkaji akan datang yang berminat tentang bahasa iklan membuat penerokaan yang lebih mendalam tentang isu ini. Walau bagaimanapun, diharapkan semua penemuan yang diperolehi dari kajian ini akan memberikan sedikit maklumat dan panduan kepada pihak-pihak yang terlibat sama ada secara langsung atau secara tidak langsung dalam bidang pengiklanan. Bidang bahasa iklan masih luas untuk dikaji dan diterokai.

Keunikan bidang ini lebih terasa apabila kajian ini dibuat ke atas golongan remaja kerana mereka merupakan kumpulan yang penting dalam komposisi penduduk negara kita. Memanglah, dalam kajian ini bilangan sampel remaja mungkin tidak begitu besar tetapi dianggap mencukupi bagi tujuan kajian sederhana ini.

Kajian ini telah dapat memperlihatkan sedikit sebanyak pengaruh bahasa iklan terhadap segolongan remaja di sebuah sekolah. Akhirnya kajian ini diharapkan dapat menjadi panduan dan rujukan kepada pengkaji akan datang agar melahirkan satu kajian yang lebih bermutu, terperinci dan berkesan dengan menggunakan sampel remaja yang lebih besar dan menyeluruh.