

Retorik Iklan Perniagaan: Analisis Iklan Produk Makanan & Minuman Dalam Media Sosial

Siti Nurul Jannah Fital¹, Junaini Kasdan².

¹ Universiti Malaysia Perlis

² Universiti Kebangsaan Malaysia

*Corresponding author: jannah@unimap.edu.my

Received: 24th Oct 2024; Revised: 15th November 2024; Accepted: 9th December 2024

ABSTRAK

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, media sosial telah menjadi platform utama bagi perniagaan untuk mempromosikan produk dan perkhidmatan mereka. Media sosial bukan sahaja menawarkan jangkauan yang luas tetapi juga membolehkan interaksi langsung dengan pengguna. Melalui media sosial, perniagaan dapat menyasarkan bakal pengguna dengan lebih tepat berdasarkan data demografi dan minat pengguna. Seiring dengan itu, iklan produk makanan dan minuman di media sosial telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling popular. Bagi memastikan matlamat pengiklanan tercapai, penggunaan bahasa yang berkesan mampu mempengaruhi tindakan pembelian pengguna. Kajian ini bertujuan untuk menganalisis kaedah retorik perniagaan yang digunakan dalam iklan perniagaan khususnya iklan produk makanan dan minuman yang diiklankan dalam media sosial. Iklan-iklan yang terpilih akan dianalisis berlandaskan kaedah retorik iklan perniagaan oleh Asmah Haji Omar (2016). Kajian ini bukan sahaja menyumbang kepada pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran digital tetapi juga memberi pengetahuan praktikal yang boleh digunakan oleh pemasar dalam merancang dan melaksanakan kempen yang lebih efektif dalam media sosial. Hasil kajian ini dapat menjadi panduan bagi para perniaga untuk meningkatkan keberkesanan iklan mereka dan seterusnya memperkukuh kedudukan mereka dalam pasaran yang berdaya saing.

Kata kunci: Retorik, perniagaan, iklan, media sosial, e-dagang

ABSTRACT

*In the rapidly evolving digital era, social media has become a key platform for businesses to promote their products and services. It not only provides wide reach but also enables direct interaction with consumers and targeted advertising based on demographic profiles and interests. Food and beverage advertising on social media has therefore become a popular marketing strategy, where effective language can influence consumers' purchasing decisions. This study aims to analyse the **business rhetorical strategies** used in food and beverage advertisements on social media based on Asmah Haji Omar's (2016) framework of business advertising rhetoric. The study contributes to a deeper understanding of digital marketing strategies and provides practical insights for marketers in developing more effective social media campaigns. The findings are expected to guide businesses in enhancing advertising effectiveness and strengthening their position in a competitive market.*

Keywords: Rhetoric, business, advertising, social media, e-commerce

1. PENDAHULUAN

Retorik secara dasarnya merujuk kepada pemakaian bahasa yang berkesan untuk meyakinkan serta menarik perhatian audiens terhadap sesuatu yang disampaikan dalam ucapan mahupun penulisan. Dalam dunia pengiklanan penggunaan retorik memang tidak dapat dipisahkan, kerana retorik sifatnya memujuk dan mempengaruhi audiens. Penggunaan retorik yang penuh dengan gimik, bahasa yang muluk-muluk dan susunan frasa yang indah mampu mengubah sikap dan persepsi audiens terhadap sesuatu produk. Dalam kehidupan manusia, sebahagian besar sikap dan tingkah laku dipengaruhi oleh persepsi serta sering kali dikaitkan dengan proses penilaian seseorang terhadap objek tertentu (Siti Nurul Jannah dan Junaini, 2022). Persepsi dari sudut pandang Joanes J., Ahmad Soffian A., Goh X. Z. dan Kadir S. (2014), persepsi merupakan elemen yang penting dalam proses berfikir yang melibatkan proses pentafsiran atau reaksi seseorang itu terhadap rangsangan atau sesuatu perkara dan kemudian memberi makna kepada perkara tersebut.

Penggunaan retorik dalam iklan bertepatan dengan tujuan pengiklanan yang sememangnya ingin memanipulasi fikiran khalayak sasaran dan sekaligus menarik minat mereka untuk membeli. Penggunaan retorik juga merupakan usaha para perniaga dan pengeluar untuk membentuk persepsi para pengguna, mengubah sikap mereka, dan akhirnya mempengaruhi tindakan mereka (Asmah Haji Omar, 2016). Asmah turut menyatakan bahasa dalam iklan digunakan sedemikian rupa supaya matlamat iklan akhirnya akan tercapai, iaitu membentuk persepsi bakal pengguna

Menurut Asmah Haji Omar (2016) lagi, matlamat iklan perniagaan ialah menjual atau melariskan jualan supaya barang-barang dapat dijual dengan banyak dan membawa keuntungan yang besar kepada pengeluar dan penjual. Perhubungan secara bersemuka adalah mustahil, kerana jumlah sasaran bakal pengguna terlalu banyak, maka penggunaan iklan yang penuh dengan retorik mampu merealisasikan sasaran para perniaga dan pengeluar. Hal ini kerana, retorik ialah satu seni dan keterampilan menggunakan bahasa dengan tujuan bagi mempengaruhi atau meyakinkan khalayak yang melibatkan strategi penggunaan kata-kata, gaya bahasa, dan elemen persuasif lainnya bagi mencapai tujuan komunikasi tertentu.

Perkembangan era komunikasi digital memperlihatkan trend jual beli kini lebih tertumpu di media sosial. Trend ini semakin tular dan menjadi medium jual beli yang sohor dan berskala besar. Jaringan sosial seperti laman media sosial merupakan satu langkah yang bijak untuk mengembangkan perniagaan atau mengembangkan jaringan hubungan sosial dengan membuat rangkaian melalui individu (Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., dan Stephen, A. T, 2020). Memetik pandangan Syahiza Arsad Syahiza Arsad, Muhammad Azrul Ashraf Rosli, Rahayati Ahmad, dan Nur Rahmah Zulkifli (2021), masyarakat sekarang menjadikan pembelian dalam talian sebagai satu trend semenjak daripada peningkatan penggunaan internet dan selepas pelaksanaan perintah kawapan pergerakan (PKP). Fenomena ini ditambah lagi dengan penjualan barangan yang menggunakan saluran media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Tik Tok* dan sebagainya. Tambah menyemarakkan lagi aktiviti jual beli secara dalam talian ini dengan kewujudan aplikasi e-dagang seperti *Shopee*, *Lazada*, *Grab*, *Food Panda* dan lain-lain. Sehubungan itu, kajian ini akan memfokuskan terhadap kaedah retorik perniagaan yang digunakan dan iklan perniagaan khususnya iklan produk makanan dan minuman yang diiklankan dalam media

2. KAJIAN TERDAHULU

Sharil Nizam Sha'ri, Hafizan Azman, Mohd Asri Ismail dan Vivekananda M A A/L N. Marie (2016), menumpukan kajian retorik dalam risalah iklan makanan segera di sekitar seksyen 7, Shah Alam, Selangor. 20 kaedah retorik yang diperkenalkan oleh Asmah Haji Omar iaitu kaedah pernyataan, kaedah perkaitan konsep, kaedah perisytiharan, kaedah umpan, kaedah pemesraan, kaedah kenal pasti, kaedah keyakinan, kaedah perbandingan, kaedah doa, kaedah ulasan, kaedah

pertanyaan, kaedah peringatan, kaedah suruhan, kaedah silaan atau pelawaan, kaedah gesaan, kaedah larangan, kaedah kealatan, kaedah nasihat, kaedah ajakan dan kaedah latar diterapkan dalam kajian ini. Semua kaedah retorik ini diterapkan dalam kajian ini bagi membuktikan setiap restoran makanan segera menggunakan retorik yang tertentu di dalam risalah iklan mereka. Empat restoran makanan segera yang dipilih dalam kajian ini ialah KFC, *Pizza Hut*, *Pizza Papa John's* dan Ayamas. Hasil kajian mendapati bahawa terdapat sembilan kaedah retorik yang bertepatan dengan kaedah retorik yang diperkenalkan oleh Asmah Haji Omar dalam risalah iklan makanan segera yang dipilih. Sembilan kaedah retorik tersebut ialah kaedah suruhan, kaedah ulasan, kaedah pertanyaan, kaedah perbandingan, kaedah peyakinan, kaedah pemesraan, kaedah perisytiharan, kaedah umpan, dan kaedah pernyataan.

Selain itu, turut menjalankan kajian retorik pengiklanan ialah Noor Asliza Abdul Rahim, Mohamad Zaki Abdul Halim, Noriha Basir, Ina Suryani, Zuhairah Idrus dan Wan Sallha Yusoff (2023), yang menjalankan kajian untuk mengenal pasti kaedah-kaedah retorik dalam iklan yang digunakan oleh peniaga kecil di Perlis; seterusnya menganalisis penggunaan kaedah retorik sebagai satu bentuk strategi pemasaran di media sosial. Data kajian ini diambil daripada laman *Facebook Group Niaga Anak Perlis* bagi tahun 2023. Sebanyak 12 iklan pelbagai produk dan perkhidmatan diambil sebagai data utama kajian. Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kaedah analisis kandungan. Kaedah analisis kandungan digunakan untuk meneliti teks iklan secara tekstual dan kontekstual dengan memanfaatkan 20 Kaedah Retorik yang diperkenalkan Asmah Haji Omar (2016). Dapatan kajian ini, menunjukkan pengiklan yang disasarkan dalam kajian ini hanya menggunakan enam kaedah retorik, iaitu kaedah pertanyaan, kaedah suruhan, kaedah pernyataan, kaedah perbandingan, kaedah umpan, dan kaedah peyakinan.

Syahiza Arsad, et al. (2021), menjalankan kajian dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian secara atas talian oleh penduduk di sekitar Ayer Hitam Kedah. Menurut kajian ini pembelian dan penjualan atas talian telah menjadi suatu norma baru semenjak arahan kerajaan melaksanakan Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) yang menyebabkan pusat perniagaan ditutup. Empat faktor yang menjadi fokus kajian ini ialah kepercayaan, kemudahan, paparan produk dan maklumat lengkap produk. Seramai 50 orang responden yang dipilih secara secara rawak dengan menggunakan teknik persampelan bertujuan. Kaedah tinjauan melalui edaran borang kaji selidik kepada 50 orang responden yang berada di sekitar kawasan Ayer Hitam, Kedah. Hasil kajian menunjukkan empat faktor ini mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dengan pembelian atas talian. Faktor paparan produk mempunyai pengaruh yang paling tinggi kepada keputusan pembelian atas talian, diikuti dengan faktor kemudahan dan maklumat lengkap produk dengan nilai signifikansi bawah 0.01. Manakala faktor kepercayaan mempunyai nilai signifikansi bawah 0.10. Hasil dapatan kajian menunjukkan kepercayaan, kemudahan, paparan produk dan maklumat lengkap produk mempengaruhi pembelian atas talian penduduk luar bandar seperti di Ayer Hitam, Kedah.

Melihat kepesatan media sosial sebagai medium perniagaan Liyana Mohd Ramly, Mohd Azul Mohamed Salleh, dan Mohd Nur Shahizan Ali (2021), menjalankan kajian bagi meneliti pengaruh selebriti dalam pemasaran digital di platform media sosial. Kajian itu juga mengenal pasti potensi dan hasil yang menyebabkan selebriti mempunyai hubungan dalam talian dengan pengikut. Informan bagi data kajian ini terdiri daripada lapan informan yang merupakan selebriti Malaysia ketika ini dengan pengikut melebihi lima ratus ribu pengikut di akaun *Instagram* mereka. Kajian ini telah dianalisis dan dipilih dengan menggunakan kaedah analisis tematik. Hasil kajian menunjukkan dengan jumlah pengikut yang ramai, selebriti telah secara aktifnya menceburi bidang pemasaran digital menggunakan *Instagram* bagi penajaan pendapatan. Dapatan kajian mendapati bahawa kebarangkalian beberapa selebriti akan mempromosikan produk mereka, produk, jenama dan perkhidmatan orang lain dan akhirnya mendapat tajaan atau menjadi jurucakap jenama itu sendiri di *Instagram*. Kajian ini juga telah membuktikan bahawa laman media sosial *Instagram* merupakan satu platform penting bagi pemasaran digital dan penajaan

pendapatan untuk selebriti. Implikasi praktikal penyelidikan ini menjelaskan hasil yang berkaitan dengan faktor-faktor penglibatan selebriti-pengikut di laman media sosial yang merangkumi pemahaman yang lebih baik tentang implikasi bagi pemasaran digital dalam kalangan selebriti di Malaysia.

Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., dan Wilner, S. J. (2010) menyatakan penggunaan taktik dan metrik baru pemasaran ini adalah disengajakan untuk mensasarkan dan mempengaruhi pengguna. Selebriti atau orang yang mempunyai pengaruh (opinion leaders) pemasaran sama ada dari mulut ke mulut, dalam talian atau di luar talian, adalah merupakan satu bentuk interaksi interpersonal (Zhang, J. Q., Craciun, G., dan Shin, D. 2010). Zhang et al. (2010) juga menyatakan selebriti masing-masing mempunyai asas pengikut tersendiri yang ramai dan komited kepada penyebaran idea yang dilakukan oleh selebriti melalui laman media sosial. Selebriti adalah orang yang mempunyai pengikut yang besar di laman media sosial Instagram. Kebiasaannya, pemilik perniagaan atau syarikat boleh membayar selebriti untuk memasarkan produk mereka kepada pengikutnya dengan cara alami (semula jadi).

3. METODOLOGI KAJIAN

Kajian ini memanfaatkan data kualitatif dengan menggunakan kaedah analisis kandungan. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menganalisis keseluruhan penggunaan bahasa dalam iklan dengan tujuan untuk mencapai objektif kajian. Kaedah analisis kandungan ini berfokus kepada teks iklan perniagaan yang diambil dalam media sosial seperti *Instagram*, *Facebook* dan *Tik Tok*. Sebagai landasan, kajian ini menggunakan 20 kaedah retorik pengiklanan yang dikemukakan oleh Asmah Haji Omar (2016).

4. HASIL KAJIAN

4.1 Kaedah Suruhan

Kaedah suruhan merupakan kaedah yang boleh digunakan oleh organisasi perniagaan untuk memasarkan atau mengiklankan produk mereka. Kaedah ini digunakan untuk mempengaruhi khalayak untuk bertindak berdasarkan iklan yang mereka lihat atau dengar. Menurut Asmah Haji Omar (2016) kaedah suruhan merupakan kaedah yang paling jelas dari segi retorik iklan kerana pengiklan tidak berselindung di sebalik bentuk bahasa yang samar-samar atau halus. Kata-kata yang digunakan dalam kaedah ini menonjolkan ayat-ayat suruhan atau perintah. Kaedah ini memperlihatkan penggunaan kata kerja perintah yang mudah difahami seperti dapatkan, belilah, nikmatilah, belilah sekarang dan sebagainya bagi mencapai matlamat melariskan barangan dan perkhidmatan mereka. Biasanya terdapat satu ayat suruhan sahaja bagi satu-satu iklan, tetapi tidak jarang juga terdapat lebih dari itu.



Rajah 1. Kaedah Suruhan Iklan Vitagen Malaysia

Berdasarkan rajah 1 di atas, menunjukkan bahawa Syarikat Vitagen telah menggunakan kaedah retorik suruhan yang sangat efektif. Selain memaparkan gambar produk yang berwarna-warni, satu ungkapan turut disertakan sekali untuk menarik para pembaca agar segera berkunjung ke pusat perniagaan mereka. Penggunaan ungkapan perkataan "Jom singgah", telah menunjukkan iklan ini secara langsung dalam mengajak para audiens untuk mengunjungi gerai perniagaan mereka di acara khusus yang diadakan di MITC, Melaka itu. Penggunaan kata "Jom" yang menunjukkan ajakan yang ramah, santai dan akrab, serta perletakan maklumat lokasi tempat, tarikh, dan acara khusus telah menambah kejelasan panggilan kepada mereka yang membacanya untuk bertindak. Selain itu, iklan ini juga telah menampilkan beberapa manfaat boleh di dapati oleh para pengunjung, seperti promosi jualan, hadiah misteri, dan penampilan istimewa oleh maskot seperti *Happi Cow* dan *Captain V*. Oleh itu, strategi yang telah dirancang ini diadakan adalah bertujuan untuk menarik perhatian dan cuba mempengaruhi bakal pengguna sasaran untuk menghadiri acara tersebut.



Rajah 2. Suruhan Iklan Nasi Lemak Keturunan

Rajah 2 di atas menunjukkan terdapat penggunaan kaedah suruhan dalam iklan makanan dengan penggunaan dialek utara iaitu “chobaa” dan “mai”. Oleh kerana, lokasi penjualan Nasi Lemak Keturunan ini ialah di negari Perlis, maka penggunaan dialek Utara dalam iklan ini bersesuaian dengan demografi masyarakat sasaran. Ayat ini jelas menunjukkan usaha pengiklan untuk menyuruh khalayak untuk datang dan dapatkan produknya. Penggunaan kata yang mudah difahami menjadi satu tarikan kepada iklan tersebut. Contoh iklan di atas, dapat dilihat penggunaan perkataan yang sering digunakan dalam kehidupan harian masyarakat utara menjadikan iklan yang dilakukan mudah difahami oleh khalayak sasaran iaitu masyarakat di daerah utara.

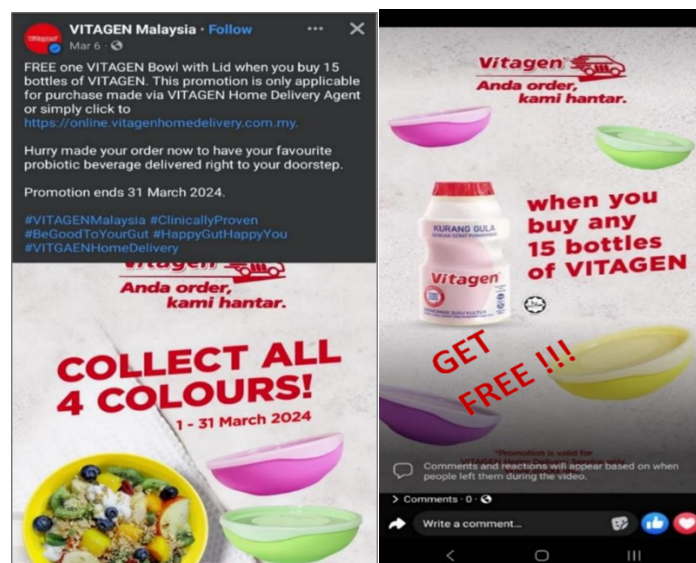
4.2 Kedah Umpan

Umpan adalah kaedah yang bertujuan untuk memancing minat atau emosi khalayak bagi membeli produk yang dijual. Konsep umpan ialah produk yang diiklankan akan terdapat barang atau perkhidmatan lain yang akan diberikan secara percuma kepada pembeli. (Asmah Haji Omar, 2016) Kaedah umpan boleh menjadi strategi yang berkesan dalam menarik perhatian khalayak sasaran melalui penggunaan kata-kata seperti tawaran istimewa, percuma, diskaun, potongan harga, promosi dan sebagainya. Penggunaan kaedah umpan yang betul akan memberikan pontensi besar untuk mencapai matlamat pengiklanan dijalankan.



Rajah 3. Kaedah Umpan Iklan Dominos Pizza

Rajah 3 mengilustrasikan kaedah umpan yang digunakan oleh Dominos Pizza. Pihak pengiklan telah memanfaatkan frasa potongan harga sebanyak 50% daripada harga asal. Kaedah ini akan dapat mempengaruhi pandangan dan pemikiran khalayak sasaran. Persepsi mereka juga mampu dipengaruhi, kerana mereka mungkin mempunyai tanggapan bahawa potongan harga yang banyak akan menjimatkan perbelanjaan mereka daripada membeli pada harga asal produk tersebut. Penggunaan kaedah umpan yang tepat akan membuatkan iklan memiliki potensi lebih besar untuk mencapai tujuan pemasaran dan mendapatkan respons yang diharapkan daripada pembeli.



Rajah 4. Kaedah Umpan Iklan Vitagen Malaysia

Rajah 4 menunjukkan kaedah umpan yang berbeza. Syarikat Vitagen Malaysia telah menawarkan koleksi mangkuk Vitagen secara percuma bersama dengan penutupnya, dengan syarat pembelian 15 botol ke atas. Pelaksanaan strategi ini dilaksanakan bertujuan untuk menarik perhatian audiens dan menggalakkan pembelian dalam kuantiti yang besar oleh pihak pembeli. Justeru itu, strategi ini bukan sahaja dapat meningkatkan kadar nilai produk yang ditawarkan, tetapi juga dapat membantu dalam menjana kesetiaan pelanggan melalui insentif yang diadakan ini sebagai tanda penghargaan daripada pihak Vitagen. Penekanan yang jelas pada terma promosi, seperti pembelian melalui ejen penghantaran Vitagen atau melalui pautan yang disediakan, memberikan kejelasan yang penting dalam menyampaikan promosi ini kepada para audiens ataupun penonton. Selain itu, dengan tawaran **"Collect All 4 Colours!"** juga adalah merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh Vitagen Malaysia dalam memancing dan menarik minat pembeli untuk melakukan pembelian lagi untuk mencukupkan koleksi hadiah percuma mereka. Oleh itu, penggunaan ungkapan perkataan seperti **"Free"** dan **"Promotion"** dalam iklan ini merupakan salah satu strategi yang ampuh bagi menarik perhatian dan kepekaan para penonton dalam menimbulkan rasa berbaloi serta berlaku penjimatan jika membeli produk Vitagen ini.

4.3 Kaedah Perbandingan

Kaedah perbandingan merujuk kepada kaedah yang digunakan untuk menunjukkan kelebihan sesuatu barangan atau perkhidmatan dengan pelbagai cara dan gaya (Asmah Haji Omar, 2016). Kelebihan sesuatu barang boleh dilihat pada ciri-ciri atau sifat sesuatu produk. Tujuan kaedah perbandingan dalam iklan adalah bagi menyakinkan khalayak bahawa barangan atau perkhidmatan yang diiklankan lebih baik daripada pesaing dan mereka memberi alasan yang kuat dalam membuat pilihan yang tepat sebelum melakukan pembelian.



Rajah 5. Kaedah Perbandingan Iklan Jus Minuman

Rajah 5 di atas menunjukkan terdapatnya kaedah perbandingan di baris ke-4 iaitu **"Bandingkan harga kami"**. Penggunaan ayat ini telah menunjukkan kelebihan kurma Ajwa yang dijual berdasarkan gred premium dengan saiz besar yang dijual oleh peniaga. Kelebihan kurma Ajwa ini boleh dilihat berdasarkan gambar yang telah ditunjukkan. Tujuan kaedah ini digunakan adalah untuk meyakinkan khalayak bahawa mereka merupakan pembekal Ajwa yang termudah dengan kualiti yang terbaik disamping menyeru agar khalayak membandingkan harga dengan pembekal atau peniaga yang lain.

4.4 Kaedah Larangan

Menurut Asmah Haji Omar (2016) kaedah larangan ini digunakan untuk menggesa bakal pengguna mendapatkan barangan yang diiklankan. Kaedah larangan juga selalu digunakan bersama dengan kaedah gesaan. Tujuan utama kaedah ini adalah untuk menekankan

kepentingan atau kelebihan produk atau perkhidmatan yang ditawarkan dengan memberi amaran tentang akibat atau kerugian jika anda tidak mengikut nasihat atau menggunakan produk tersebut. Kaedah larangan ini ditandai oleh kata larangan “jangan”.



Rajah 6. Kaedah Larangan Iklan KFC

Iklan dalam rajah 6 di atas memanfaatkan kaedah larangan dengan meletakkan frasa "Jangan Terlepas" yang merupakan perkataan larangan merujuk kaedah ini. Pengiklan untuk menimbulkan gesaan dalam kalangan pembeli sasaran mereka. Penggunaan perkataan "jangan terlepas", menekankan bahawa bakal pembeli harus mengambil tindakan segera supaya tidak melepaskan peluang membuat belian dengan penjimatan RM9.90 berbanding harga biasa.



Rajah 7. Kaedah Perbandingan Iklan Texas Chicken Malaysia

Rajah 7 menunjukkan Texas Chicken memuat naik iklan menu baharu iaitu Golden Dragon Burger. Texas Chicken menggunakan kaedah larangan dalam iklan dengan meletakkan frasa “**Jangan lepaskan peluang ini**”. Ditambah lagi dengan frasa “**...untuk tempoh terhad sahaja tau**” menunjukkan pengiklan cuba untuk menggesa pelanggan mereka untuk segera mendapatkan

menu baharu tersebut sebelum tamat promosi. Keadaan menunjukkan seolah-olah audiens tidak akan dapat menikmati keenakkan menu baharu ini selepas tamat tempoh promosi.

4.5 Kaedah Penilaian Pernyataan Ciri

Kaedah penilaian pernyataan ciri, menurut Asmah Haji Omar (2016), membawa maksud yang berhubung dengan unsur tertentu pada barang yang diiklankan atau juga bahan-bahan yang digunakan untuk membuatnya. Unsur biasanya merujuk kepada reka bentuk barang tersebut. Bahan-bahan pula merujuk kepada bahan-bahan yang digunakan untuk membuat barang-barang tersebut. Pernyataan bahan juga kadang-kadang dikemukakan dengan cara menyatakan bahawa bahan yang tidak disukai tidak ada. Dalam kebanyakan iklan yang menggunakan kaedah ini, huraian reka bentuk biasanya disertai oleh huraian keupayaan. Kaedah ini lebih meyakinkan daripada huraian reka bentuk semata-mata.



Rajah 8. Kaedah Penilaian Pernyataan Ciri Iklan Biskut

Rajah 8 mengilustrasikan kaedah penilaian pernyataan ciri. Kaedah ini dikesan apabila pengiklan menyenaraikan bahan-bahan yang terkandung dalam produk tersebut seperti "*Premium Chocolate*" dan "*with almond flour & almond crunchy*". Pengiklan juga menyenaraikan bahan-bahan yang tiada dalam pembuatan produk ini seperti "bebas gluten", "tanpa gula putih" dan "tanpa bahan pengawet". Tanpa kehadiran bahan-bahan tersebut menjadikan produk yang diiklankan bebas daripada bahan-bahan yang tidak sihat dan sekali gus menampilkan produk tersebut merupakan makanan yang sihat untuk diambil oleh semua golongan. Golongan sasaran yang mengamalkan gaya hidup sihat dan menjaga pemakanan, pasti akan tertarik dengan produk yang diiklankan.

5. KESIMPULAN

Secara keseluruhannya, analisis ini menunjukkan bahawa penggunaan pelbagai pendekatan retorik dalam iklan media sosial boleh membolehkan daya tarikan yang kuat dan memberi kesan kepada keputusan pembelian pengguna. Setiap kaedah mempunyai cara unik untuk menarik perhatian, menimbulkan minat, dan mendorong tindakan segera. Perniagaan makanan boleh memperkukuh kedudukan mereka dalam pasaran yang berdaya saing dengan menggunakan teknik-teknik ini dengan betul dan bijak. Para peniaga dan pengeluar produk boleh mencipta dan menjalankan kempen iklan yang lebih berkesan dan berimpak dengan menerapkan teknik retorik ini. Selain itu, hasil kajian ini memberikan nasihat praktikal kepada perniagaan makanan

tentang cara menyesuaikan strategi mereka untuk menggunakan pelbagai platform media sosial untuk memastikan mesej mereka sampai dengan cara yang paling sesuai dan menarik bagi audiens sasaran mereka. Keupayaan untuk menggunakan teknik retorik yang berkesan dalam iklan boleh menjadi perbezaan antara kejayaan dan kegagalan dalam dunia perniagaan yang semakin kompetitif. Oleh itu, bagi perniagaan yang ingin menonjol dalam pasaran hari ini, adalah penting untuk mempunyai pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran digital dan penggunaan gaya bahasa yang sesuai.

RUJUKAN

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Asmah Haji Omar. (2016). Bahasa Iklan Perniagaan Satu Kajian Bahasa Retorik. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Joanes J., Ahmad Soffian A., Goh X. Z. dan Kadir S. (2014). Persepsi dan Logik. Johor Baharu: Universiti Teknologi Malaysia.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, 74(2), 71- 89.
- Liyana Mohd Ramly, Mohd Azul Mohamed Salleh, & Mohd Nur Shahizan Ali (2021). Selebriti dan pemasaran digital: kepentingan penglibatan selebriti di laman media sosial Instagram. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, Vol. 6, Issue 11, (page 51 - 65), 2021.
- Noor Asliza Abdul Rahim, Mohamad Zaki Abdul Halim, Noriha Basir, Ina Suryani, Zuhairah Idrus & Wan Sallha Yusoff. (2022). Analisis kaedah retorik pengiklanan dalam media sosial. Prosiding Seminar Antarabangsa Susastera, Bahasa dan Budaya Nusantara (SUTERA) ke-2
- Sharil Nizam Sha'ri, Hafizan Azman, Mohd Asri Ismail & Vivekananda M A A/L N. Marie. (2016). Retorik dalam risalah iklan makanan segera di Seksyen 7, Shah Alam, Selangor. *Jurnal Kesidang Journal of Kesidang* Jilid 1 2016: 102 – 127
- Siti Nurul Jannah Fital & Junaini Kasdan. (2022). Analisis persepsi generasi z terhadap bahasa Melayu dari perspektif Sosiokognitif. *Journal of Communication in Scientific Inquiry (JCSI)* Vol. 4 Issue 2, Dec 2022 [169-181]
- Syahiza Arsad, Muhammad Azrul Ashraf Rosli, Rahayati Ahmad, & Nur Rahmah Zulkifli. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian secara atas talian oleh penduduk di sekitar Ayer Hitam Kedah. *International Journal of Muamalat December 2021*, Vol. 5, No. 1
- Zhang, J. Q., Craciun, G., & Shin, D., (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63(12), 1336-1341.