

## Wacana Dan Pengaruh Hallyu Dalam Iklan Produk Kecantikan Wanita Berbahasa Melayu: Satu Analisis Wacana Kritis

### *Discourse and The Influence of Hallyu for Women's Beauty Products Advertisements in Malay: A Critical Discourse Analysis*

<sup>1</sup>Suziana Binti Mad Saad  
Qurratu 'Aina Binti Muhd Ridhwan

Pusat Kajian Bahasa dan Linguistik  
Fakulti Sains Sosial Dan Kemanusiaan  
Universiti Kebangsaan Malaysia

Correspondence: <sup>1</sup>suziana@ukm.edu.my  
a164025@siswa.ukm.edu.my

#### ABSTRAK

*Kajian ini menumpukan pemerhatian terhadap pengaruh budaya popular Korea/ Hallyu dalam iklan produk kecantikan wanita berbahasa Melayu dengan menggunakan pendekatan analisis wacana kritis. Dalam kajian ini, pengkaji bermatlamat untuk mencapai objektif yang berikut. Pertama, mengenal pasti ciri-ciri linguistik (nahu dan leksikal) dan bukan linguistik (semiotik) wacana iklan produk kecantikan berbahasa Melayu yang berkaitan dengan pengaruh Hallyu. Kedua, menganalisis sifat kewacanaan iklan produk kecantikan berbahasa Melayu yang berkaitan dengan pengaruh Hallyu dan ketiga menghuraikan pengaruh budaya popular Hallyu yang tersirat dalam wacana iklan berbahasa Melayu berasaskan intertekstual, semiotik dan keinterdiskursiviti iklan tersebut. Kajian ini memanfaatkan pendekatan analisis wacana kritis yang diperkenalkan oleh Fairclough (1992) dan diubahsuai oleh Idris (2010). Analisis kajian adalah berdasarkan kepada gabungan ciri teks, sifat kewacanaan dan semiotik dalam 30 data iklan produk kecantikan wanita berbahasa Melayu yang diambil menerusi data web. Analisis menunjukkan bahawa walaupun wacana iklan merupakan iklan produk kecantikan buatan Malaysia, ditulis dengan bahasa Melayu bagi pasaran domestik di Malaysia, namun mempunyai pengaruh Hallyu yang terserlah melalui ciri tekstual dan amalan wacana dalam teks yang dikaji. Dapat disimpulkan bahawa selain memberikan alternatif kepada pengguna tentang pemilihan produk kecantikan, ianya juga dapat memberi satu kesedaran baru tentang kewujudan pengaruh Hallyu dalam produk kecantikan wanita di Malaysia.*

**Kata kunci :** Analisis wacana kritis, budaya popular Korea, Hallyu, iklan, produk kecantikan

#### ABSTRACT

*This study focuses on the influence of popular culture of Korea known as Hallyu in Malay-language advertisement beauty products using critical discourse analysis approach. In this study, the researcher aims to achieve the following objectives. First, to identify the characteristics of the linguistic (grammar and lexical) and non-linguistic (semiotic) discourse of Malay -language advertisement beauty products associated with the effect of Hallyu. Second, to analyze the nature of beauty product advertising in Malay language related to the influence of Hallyu and the third describe the influence of Hallyu implicit in the discourse of Malay-language based on intertextual, semiotic and interdiscursivity. This*

*study utilizes a critical discourse analysis approach introduced by Fairclough (1992) and modified by Idris (2010). The analysis is based on a combination of text, the characteristic of discourse and semiotic in 30 female beauty products in Malay captured through the web. The analysis shows that despite the beauty product was made in Malaysia, written in Malay and marketed in the domestic market in Malaysia, but the effect of Hallyu is evident through the practice of textual and discourse in the texts studied. To conclude, this study does not only shows consumers an alternative to the selection of beauty products, but also giving them awareness of Hallyu's influence on women's beauty products in Malaysia.*

**Keywords :** *Critical discourse analysis, Korean popular culture, Hallyu, advertisement, beauty products*

## 1. Pengenalan

Selari dengan arus kemodenan dan teknologi masa kini, kehidupan kita tidak dapat dielakkan daripada media massa yang menjadikan kita mudah terdedah dengan budaya popular yang mempengaruhi masyarakat sekeliling. Menurut Siti Fatiha dan Sharifah (2018) budaya popular merupakan budaya yang digemari secara meluas oleh orang ramai serta mendapat pengiktirafan ramai. Merujuk perkara tersebut, satu fenomena budaya popular dari Korea yang dikenali sebagai Hallyu atau gelombang Korea telah berjaya meluaskan pengaruhnya terhadap masyarakat di Malaysia. Korea berjaya menguasai dunia dengan menggunakan Hallyu sebagai pendekatan kuasa lunaknya dan Malaysia juga turut terkesan dengan fenomena ini (Siti Fatiha & Sharifah 2018). Caroline et al. (2018) menyatakan Hallyu ialah istilah yang diberikan kepada fenomena penyebaran budaya pop Korea secara global di pelbagai negara di dunia sejak tahun 1990-an.

Seterusnya, arus globalisasi yang meliberalisasikan media bermula tahun 1990 telah menyaksikan televisyen berkabel dan penggunaan internet secara bebas membantu menjayakan projek Hallyu ini (Nor Hashimah & Zaharani 2011). Mereka berpendapat budaya popular Korea menggabungkan secara kreatif nilai barat dan Asia demi menghasilkan satu corak budaya Korea yang menjadi model budaya dan ekonomi terkemuka untuk diikuti dan diminati. Jika diperhatikan dramatis-dramatis Korea, mereka mempunyai tubuh badan langsing dan wajah tampan serta jelita. Ekspresi muka yang hebat semasa melakonkan watak memberikan kesan mendalam kepada penonton. Cara berpakaian yang cocok dengan budaya dan suasana empat musim di Korea sering menjadi ikutan remaja Asia. Malah tidak keterlaluan jika dikatakan fesyen Korea terutama dari segi pakaian, kasut malah penjagaan kulit muka (K-Beauty) menjadi ikutan ramai merentas Asia. (Nor Hashimah & Zaharani 2011)

Melihat kepada fenomena ini, pewacana iklan di Malaysia juga ingin mengambil peluang bagi menjadikan produk kecantikan keluaran mereka setanding dengan produk keluaran Korea yang mendapat sambutan tinggi dari masyarakat setempat. Oleh hal yang demikian, pewacana iklan di Malaysia telah mengambil kesempatan untuk menyerapkan unsur-unsur Hallyu ke dalam iklan produk kecantikan keluaran syarikat mereka. Hal ini dikatakan sebagai peluang bagi menarik minat para pembeli untuk membeli produk keluaran mereka. Selain itu, pewacana iklan lebih berfikiran terbuka untuk menggunakan pengaruh yang lebih *trendy* dan segar di mata pembeli dengan melihat kepada penularan budaya popular khususnya Hallyu dalam pembikinan wacana iklan. Sehubungan dengan itu, fenomena Hallyu dilihat sebagai satu gaya atau inovasi baru yang digunakan oleh pewacana iklan produk kecantikan tempatan bagi menarik minat para pembeli.

Tuntasnya, melalui kajian ini, pengkaji ingin menganalisis wacana iklan produk kecantikan berbahasa Melayu yang mempunyai unsur pengaruh Hallyu dan pengaruh tersebut dapat dirungkai melalui objektif kajian yang ditetapkan. Antara objektifnya ialah mengenal pasti ciri-ciri linguistik (nahu dan leksikal) dan bukan linguistik (semiotik) wacana iklan produk kecantikan berbahasa Melayu yang berkaitan dengan pengaruh Hallyu. Kedua, menganalisis sifat kewacanaan iklan produk kecantikan berbahasa Melayu yang berkaitan dengan pengaruh Hallyu dan ketiga menghuraikan pengaruh budaya popular Hallyu yang tersirat dalam wacana iklan berbahasa Melayu berasaskan intertekstual, semiotik dan keinterdiskursivitian iklan tersebut.

## **2. Tinjauan Literatur**

### **2.1 *Kajian analisis wacana kritis berdasarkan ideologi dan pengaruh dalam iklan produk kecantikan***

Antara kajian lepas yang menggunakan pendekatan analisis wacana kritis dalam menganalisis ideologi melalui data iklan ialah kajian dari Maserah dan Idris (2012) yang bertajuk “Wacana Dan Ideologi Iklan Produk Kecantikan Berbahasa Jepun”. Kajian ini menggunakan pendekatan analisis wacana kritis untuk menganalisis ideologi oksidentalisis yang terselindung dalam data iklan produk kecantikan berbahasa Jepun. Menurut Maserah dan Idris (2012), ideologi oksidental ialah nilai kecantikan yang berkiblatkan konsep dan ciri-ciri kecantikan wanita Oksidental, khususnya Euro-Amerika yang merukan ‘simbol budaya dunia’ dan ‘kecantikan universal’. Kajian ini telah menggunakan data iklan dari majalah wanita berbahasa Jepun iaitu majalah Non-no pada tahun 2008-2010. Penganalisisan data iklan difokuskan kepada aspek tekstualiti, interdiskursiviti dan semiotik. Skop produk kecantikan pula difokuskan kepada produk penjagaan wajah dan alat solek iaitu maskara dan bulu mata palsu. Hasil analisis kajian ini mendapati bahawa wacana iklan produk kecantikan buatan Jepun, yang ditulis dalam bahasa Jepun telah mengandungi praktis oksidentalisis kecantikan yang begitu terserlah melalui ciri tekstual dan amalan wacana dalam teks iklan yang dikaji.

Seterusnya, kajian lanjutan dari kajian Maserah dan Idris telah dijalankan oleh Nor Fuziaty pada tahun 2014 melalui kajiannya yang bertajuk “Wacana Dan Ideologi Oksidentalisis Dalam Iklan Produk Kecantikan Berbahasa Melayu: Satu Analisis Wacana Kritis”. Kajian ini masih menggunakan ideologi yang sama iaitu ideologi oksidentalisis dengan menggunakan analisis wacana kritis namun pemilihan bahasa terhadap data iklannya adalah berbeza kerana menggunakan data iklan produk kecantikan wanita berbahasa Melayu. Cara untuk mendapatkan data juga adalah sama dengan kajian sebelumnya iaitu melalui iklan dari majalah. Kajian ini memperolehi data iklan daripada majalah wanita berbahasa Melayu iaitu majalah Mingguan Wanita keluaran Utusan Malaysia pada bulan November-Disember terbitan tahun 2013. Hasil kajian ini juga berjaya merungkai ideologi oksidental yang terselindung disebalik data iklan produk kecantikan berbahasa Melayu. Praktis oksidentalisis tersebut dapat dilihat dari penggunaan bahasa Inggeris dan Perancis pada kandungan teks, slogan, deksripsi ramuan dan penjenamaan produk dalam wacana.

### **2.2 *Kajian ideologi budaya popular Korea dan pengaruh Hallyu***

Kajian pada 2011 oleh Nor Hashimah Jalaluddin dan Zaharani Ahmad yang berjudul “Hallyu di Malaysia: kajian sosiobudaya” merupakan salah satu kajian yang berkaitan dengan fenomena Hallyu di Malaysia. Kajian ini dijalankan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Hallyu telah tersebar terhadap masyarakat di dalam negara mengikut peringkat umur fokusnya

golongan muda. Selain itu, kajian ini juga ingin mengetahui jenis produk Hallyu yang manakah paling mendapat perhatian dalam kalangan remaja di Malaysia. Hasil kajian mendapati bahawa pakej budaya Korea Selatan adalah lebih kepada bahasa, budaya, drama dan K-Pop. Berdasarkan dapatan daripada soal selidik ke atas remaja Malaysia, menunjukkan pengaruh Hallyu sangat menonjol sehingga berjaya menyerap masuk dalam kehidupan remaja Malaysia khususnya dan Asia amnya. Kajian ini juga mendapati bahawa bahasa Korea telah berjaya menarik minat rakyat Malaysia terutama golongan remaja untuk mempelajarinya sehingga mereka boleh memahami dan bercakap dalam Hangul (bahasa Korea) . kajian juga mendapati antara faktor penarik kepada fenomena Hallyu ialah disebabkan oleh drama Korea. Hero dan heroin yang tampan dan jelita dalam drama Korea menjadi faktor penarik iaitu dengan 25.5 peratus remaja memilih atas faktor paras rupa. Faktor ini selari dengan industri penjagaan kulit dan pembedahan plastik yang sangat popular di Korea (Nor Hashimah Jalaluddin & Zaharani Ahmad 2011). Selain itu, kajian ini turut mendapati sebanyak 18.1 peratus responden menyatakan rupa artis Korea sama ada dramatis atau penyanyi mempunyai bentuk badan yang langsing, muka yang comel dan tampan serta fesyen baju, kasut dan rambut yang bergaya kontemporari. Hasil kajian tersebut dapat dikaitkan dengan pengaruh Hallyu dalam industri kecantikan artis-artis terkenal Korea berperanan besar dalam merancakkan lagi industry ini.

### **2.3 Kajian pengiklanan menerusi laman web**

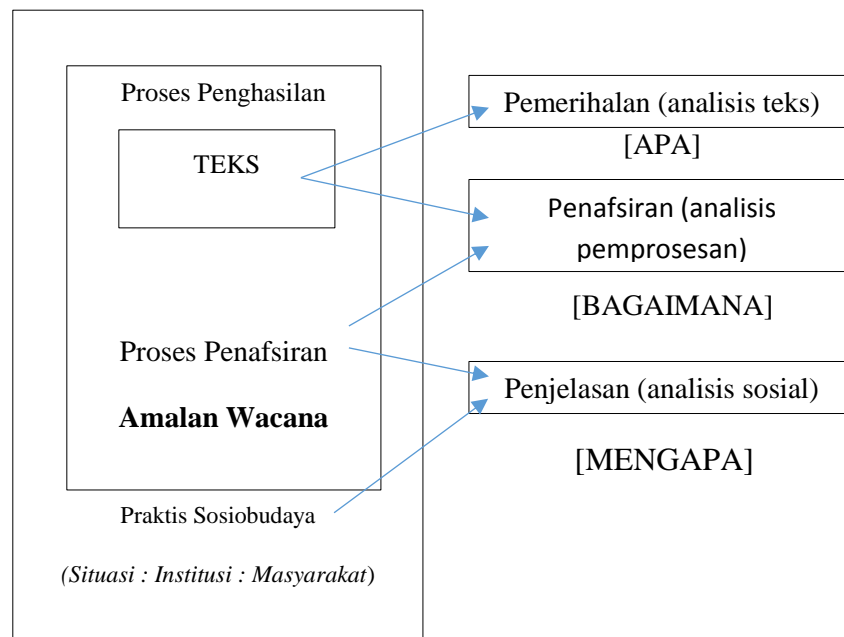
Kajian yang berjudul “Dimensi Periklanan Di Internet: Tinjauan Faktor Yang Mempengaruhi Keberkesanan Iklan Di Laman Web” pada tahun 2004 oleh Sharina Bt. Samsudin dan Mohd. Hafidz Hussien merupakan salah satu kajian yang berkaitan dengan laman web. Kajian ini mendapati bahawa pengiklanan menerusi laman web adalah lebih berkesan berbanding pengiklanan menerusi media cetak seperti akhbar dan majalah. Salah satu faktor yang membawa kepada situasi tersebut ialah kerana faktor kebolehan internet yang tidak terhad kepada saluran komunikasi, bahkan juga sebagai saluran pengurusan dan penyebaran. Pengguna boleh menggunakan internet untuk mendapatkan maklumat produk, membuat pembelian secara atas talian, membuat pembayaran dan akhirnya mendapatkan perkhidmatan selepas jualan melalui internet. Selain itu, didapati bahawa internet mempunyai kapasiti kandungan multimedia yang berkeupayaan memaparkan teks dan grafik, bahkan kandungan audio dan video. Melalui kajian ini pengkaji dapat menggunakan bukti-bukti yang diketengahkan terhadap faktor keberkesanan iklan melalui web untuk menjawab persoalan mengapa pemilihan iklan produk kecantikan menerusi web adalah lebih berkesan berbanding data iklan dari majalah.

### **3. Metodologi**

Sumber data yang digunakan untuk dianalisis dalam kajian ini ialah wacana iklan produk kecantikan wanita berbahasa Melayu. Kesemua wacana iklan tersebut diperoleh dari sumber web iaitu laman web rasmi dan laman sosial Facebook milik syarikat pengeluar produk yang dipilih. Sebanyak lima jenama produk kecantikan dengan 30 data iklan dari jenama tersebut telah dipilih untuk dianalisis. 30 data iklan dari jenama tersebut terdiri dari gambar dan teks deskripsi yang diperoleh daripada laman web rasmi dan laman sosial Facebook kelima-lima jenama tersebut. Lima jenama produk yang dipilih adalah Jenama Syahirah, K-Colly, The Junni, Farratica dan Secret Correa. Produk kecantikan dari jenama yang dipilih dihadkan kepada set penjagaan wajah, minuman kolagen, krim pelangsingan dan bedak asas. Kesemua jenama dan produk yang dipilih juga dihadkan kepada produk jenama dan buatan Malaysia

sahaja. Iklan produk yang terpilih adalah terdiri daripada sebelas jenis produk iaitu empat iklan set penjagaan wajah, empat produk minuman kecantikan, satu iklan produk krim perlangsingan badan dan dua iklan alat solek iaitu bedak asas. Iklan produk kecantikan wanita yang dipilih juga dihadkan kepada produk jenama dan buatan Malaysia sahaja. Sebanyak 30 data iklan tersebut diperoleh dari lima syarikat dengan kesebelas produk keluaran mereka yang mempunyai unsur pengaruh Hallyu.

Dalam kajian ini, pengkaji akan menggunakan pendekatan teori analisis wacana kritis (AWK) atau lebih dikenali sebagai “critical discourse analysis” (CDA) yang telah dimajukan oleh Fairclough (1992; 1995; 2001) dan diubahsuai oleh Idris (2006). Secara umumnya, analisis wacana kritis bukan sahaja melihat wacana sebagai kategori linguistik dan wahana komunikasi semata-mata. Hal ini kerana analisis wacana kritis mampu untuk mentafsir hubungan ‘dialektikal’ yang saling membentuk antara wacana dan masyarakat di mana wacana dilihat sebagai pembentuk masyarakat dan budaya. (Maserah & Idris, 2012). Dalam erti kata lain analisis wacana kritis dapat memperlihatkan wacana sebagai pembentuk masyarakat dan budaya. Hal ini bermaksud setiap contoh penggunaan bahasa menyumbang kepada penghasilan semula dan mentransformasi budaya dan masyarakat, termasuklah hubungan ideologi, pengaruh dan wacana yang dihasilkan (Fairclough, 1995). Rajah 1 menunjukkan pendekatan analisis wacana tiga dimensi Fairclough (1992).



RAJAH 1 Pendekatan analisis wacana tiga dimensi Fairclough (1992)

Sumber: Idris (2006)

Menurut Fairclough (2002) dalam proses penelitian wacana, analisis amalan sosial harus dimasukkan aspek-aspek hubungan sosial, nilai budaya, semiotik dan identiti sosial. Aspek hubungan sosial, nilai budaya, semiotik dan identiti sosial tidak boleh dipisahkan kerana mempunyai perkaitan atau hubungan dan membentuk satu sama lain. Penelitian proses sosial dalam kajian ini akan melihat bagaimana dan mengapa bahasa disusun, digembleng dan dimanipulasikan oleh pewacana bagi mempengaruhi dan seterusnya mencetuskan ideologi

dalam melariskan dan meningkatkan hasil jualan produk. Setelah mengetahui ideologi seperti ini dalam wacana, disiplin ilmu linguistik akan lebih bermakna dan relevan dalam ilmu sains sosial (Idris, 2006).

Perbincangan kajian dijalankan secara deduktif, iaitu dengan merumus dan menjelaskan proses sosial dan seterusnya diikuti amalan wacana dan analisis teks iklan. Untuk kajian ini, pengkaji akan meneliti aspek dimensi amalan wacana yang meliputi aspek intertekstualiti, interdiskursiviti dan semiotik, seterusnya penelitian terhadap dimensi teks iaitu penggunaan unsur leksikal dengan penggunaan kata berlebihan (overwording) dan metafora.

#### **4. Dapatan dan perbincangan**

##### **4.1 Dimensi amalan sosial**

Dimensi amalan sosial merangkul dua dimensi di dalamnya iaitu dimensi amalan wacana dan dimensi tekstual wacana. Bagi dimensi amalan wacana, pengaruh Hallyu dapat diperlihatkan melalui penghasilan intertekstualiti yang berfokus kepada analisis jenama iaitu jenama korporat dan jenama produk, aspek interdiskursiviti yang berfokus kepada deskripsi ramuan dalam produk dermatologi. Seterusnya aspek semiotik juga dilihat dalam dimensi amalan wacana iaitu berfokus kepada gambar model serta tipografi Hangul. Penyebaran dalam dimensi wacana ialah melalui laman web rasmi dan Facebook serta ia digunakan oleh masyarakat Malaysia dan penutur bahasa Melayu. Dimensi kedua dalam amalan sosial pula ialah dari aspek nahu yang berfokus pada penggunaan ayat berlebihan dan metafora iaitu bendera Korea Selatan. Jadual 1 menunjukkan dimensi amalan sosial dan hasil analisis dari kedua-dua dimensi di dalamnya.

##### **4.2 Dimensi amalan wacana**

Dalam dimensi amalan wacana, pengaruh Hallyu telah dimanifestasikan melalui hubungan dialektiknya dalam penghasilan teks yang meliputi aspek interdiskursiviti, semiotik dan intertekstualiti yang dimanfaatkan oleh pewacana. Berikut adalah penerangan lebih lanjut mengenai taksiran amalan wacana periklanan produk kecantikan wanita berbahasa Melayu yang mempunyai pengaruh Hallyu.

###### **2a. Intertekstualiti**

Daripada dimensi amalan wacana, penunjuk pertama yang membayangkan pengaruh Hallyu dalam iklan produk kecantikan berbahasa Melayu ialah dari aspek intertekstualiti. Intertekstualiti atau kesalingteksan ialah teks-teks lain ataupun boleh merupakan 'suara pihak lain' yang dianyam sama oleh pewacana bagi menghasilkan teks semasa (Idris, 2010). Berdasarkan penelitian, aspek intertekstualiti yang dimanfaatkan oleh pewacana ialah jenama korporat, jenama produk dan tagline seperti yang diringkaskan dalam Jadual 2.

JADUAL 1 Wacana dan pengaruh Hallyu dalam iklan produk kecantikan wanita berbahasa Melayu

Dimensi proses sosial : pengaruh budaya popular Korea/Hallyu (K-Beauty) dalam wacana iklan							
Dimensi amalan wacana			Dimensi tekstual wacana				
Penghasilan	Pewacana :	Syarikat pengeluaran dan agensi pengiklanan	Kreatif dan memanfaatkan kata serapan asing tipografi Hangul	Leksikali sasi	Penggunaan kata berlebihan/ <i>overwording</i>	Nama, fungsi dan kelebihan produk serta jenis dan masalah kulit. Hasil solekan bersinar, berkilau memperlihatkan transformasi mekap yang terang bersinar hasil solekan dan suplimen membantu mendapatkan kulit yang putih seperti wanita Korea. Kulit wajah menjadi glassskin licin berkilau seperti wanita Korea.	
	Intertekstualiti	Jenama (korporat & produk)	Kebanyakan jenama adalah gabungan nama bahasa Inggeris dan bahasa Melayu dengan bahasa Korea  Diambil dari leksikal "Korea"		Metafora	a) Bendera Korea Selatan  b) Imej permandangan	Menggambarkan ciri-ciri negara Korea selatan.
	Interdikursiviti	Deksripsi ramuan produk dalam produk dermatologi dan alat solek (bedak asas)	Jargon saintifik dan bersifat farmateutikal. Menonjolkan kualiti produk mengekalkan kulit yang putih dan gebu bagi tergolong seperti wanita Korea				

<b>Semiotik</b>	Gambar model	Melayu, campuran Melayu dan Kauasia dan artis Korea  Cara makeup, dandanan rambut, pemilihan tudung dan pakaian serta bentuk fizikal meniru gaya wanita Korea,  Idol kumpulan K-Pop Korea	Pakaian warna warni  Fesyen K-Pop  Baju sejuk
	Ortografi dan Multigrafik	Huruf alfabet Hangul dan Roman	
<b>Penyebaran</b>	Melalui web Laman web rasmi syarikat  Dan media sosial Facebook	Berorientasikan seluruh Malaysia dan dunia	
<b>Penggunaan</b>	Seluruh masyarakat Malaysia dan penutur bahasa Melayu	Berorientasikan seluruh bangsa Malaysia dan penutur Malaysia	



JADUAL 2 Senarai jenama korporat, jenama produk dan nama produk

Teks	Jenama korporat	Jenama produk	Nama produk
1.	Syahirah	Syahirah Korean secret	Syahirah Korean Secret White Glow/ Hydra Soft Range
2.	Syahirah	Syahirah Korean secret	Syahirah Korean Secret Essense White Glow/ Hydra Soft Range
3.	K-Colly	K-Colly Sweet 17	K-Colly Sweet 17
4.	K-Colly	K WHITE Dazzling Koreacoffee	K-WHITE Dazzling Koreacoffee
5.	K-Colly	Milk Water	Milk water essences
6.	K-Colly	Corea Skin	Corea Skin K-Beauty Foundation SPF50+/PA+++
7.	The Junni	Putih Korea	Serbuk kemam Putih Korea
8.	The Junni	Pinkish white set	Pinkish whiteset 3 step Korean skincare
9.	Farratica	Farratica medi whitening	Farratica medi whitening
10.	Secret Correa	Losyen Sejuk Secret Correa	Losyen Sejuk Secret Correa
11.	Secret Correa	Forrea	Forrea foundation

Analisis menunjukkan bahawa produk tersebut menggunakan gabungan kata serapan bahasa Inggeris dengan singkatan perkataan dari kata Korea. Produk yang dimaksudkan ialah produk berjenama K-Colly dan Secret Correa. Bagi produk K-Colly, fonem ‘K’ merujuk kepada perkataan Korea. Ia merupakan simbolik yang timbul dari pengaruh budaya popular Korea Selatan, manakala “colly” pula merupakan singkatan kepada perkataan collagen dari perkataan Inggeris. Oleh yang demikian, jenama produk K-Colly dapat dikaitkan dengan maksud Korean collagen atau kolegen dari Korea. Hal ini kerana produk K-Colly merupakan jenama yang mengeluarkan produk berasaskan kolagen yang menggunakan formulasi bahan-bahan dari Korea. Produk kolegen juga merupakan produk terawal yang dikeluarkan oleh syarikat K-Colly. Seterusnya, bagi produk Secret Correa pula, perkataan ‘secret’ merujuk kepada perkataan bahasa Inggeris yang bermaksud ‘rahsia’ manakala Correa pula merupakan simbolik kepada perkataan Korea. Oleh itu, jenama ini membawa maksud ‘rahsia Korea’ yang dikaitkan dengan produk yang dikeluarkan oleh syarikat ini iaitu losyen pelangsingan badan.

Berdasarkan analisis tersebut, terbukti bahawa terdapatnya pengaruh Hallyu pada jenama korporat produk kecantikan berbahasa Melayu. Pengaruh Hallyu yang jelas kelihatan ialah pada jenama produk yang menggunakan gabungan kata serapan bahasa Inggeris dengan singkatan perkataan dari leksikal ‘Korea’. Penggunaan bahasa Inggeris menunjukkan pengekalan ideologi oksidental atau pengaruh barat yang merupakan konsep kecantikan universal, seterusnya gabungan dengan singkatan fonem ‘K’ dan ‘Correa’ yang merujuk kepada negara Korea pula menunjukkan adanya gabungan pengaruh Hallyu atau fenomena K-Beauty yang dilihat lebih *trendy* pada jenama korporat. Selain itu, terdapat nama korporat yang menggunakan nama orang bagi mengekalkan sifat kecantikan dari maksud yang dibawa

oleh nama orang yang digunakan sebagai jenama korporat tersebut. ia juga lebih menunjukkan sifat produk yang lebih lokal dan diusahakan oleh usahawan Melayu.

Penggunaan bahasa Inggeris juga mampu menjadikan jenama produk buatan Malaysia standing dan setara dengan produk antarabangsa. (Mooney 2000 dalam Fuziaty 2014) menyatakan bahawa penggunaan serapan asing adalah bertujuan untuk mencetuskan keanehan dan keajaiban serta menambah cita rasa tinggi dan tahap kualiti terhadap jenama sesuatu produk. Penjenamaan produk dalam bahasa Inggeris menunjukkan bahawa pengusaha produk ingin produk keluaran mereka mudah menembusi pasaran ke luar negara dan dikenali di tahap antarabangsa. Jenama produk memainkan peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pengguna untuk membeli produk tersebut kerana melalui jenama produk sahaja pengguna akan melihat tahap kualiti dan yakin akan keberkesanan yang dijanjikan. Oleh hal itu pewacana telah menyerapkan unsur barat dengan gabungan pengaruh Hallyu bagi meyakinkan pengguna akan produk mereka adalah berkualiti, mempunyai standard antarabangsa dan lebih *trendy* dengan adanya pengaruh K-Beauty yang diserapkan dalam jenama produk mereka.

**i) Jenama produk / nama produk**

Bagi jenama korporat Syahirah, mereka telah mengeluarkan jenama produk ‘Syahirah Korean Secret’ dengan dua variasi set penjagaan kulit iaitu syahirah ‘Korean secret white glow’ dan ‘Korean secret hydra soft’. Selain itu, jenama korporat *Syahirah* juga mempunyai rangkaian essence yang baru dikeluarkan pada akhir tahun 2019 iaitu essence yang dinamakan sebagai ‘Korean secret essence white glow’ dan ‘Korean secret essence hydra soft’. Jenama ‘Korean secret’ yang digunakan oleh syarikat *Syahirah* ini menunjukkan produk keluaran mereka menggunakan bahan-bahan yang menjadi rahsia kecantikan masyarakat Korea.

Seterusnya jenama korporat K-Colly pula mengeluarkan jenama produk mereka seperti ‘K-Colly sweet 17’, ‘K White Dazzling Koreacoffee’, ‘Milk Water Essences’ dan ‘Corea Skin K-Beauty foundation’. Bagi jenama produk K-Colly sweet 17, fonem ‘K’ merupakan simbolik kepada perkataan ‘Korea’ manakala ‘Colly’ pula merupakan singkatan kepada perkataan collagen dari perkataan bahasa Inggeris. Gabungan fonem ‘K’ dan perkataan ‘Colly’ tersebut telah membawa maksud ‘kologen dari Korea’. Perkataan ‘sweet 17’ pula merujuk kepada kesan pengambilan kologen Korea itu yang mampu meremaja dan mencantikkan kulit seseorang sehingga kelihatan seperti individu yang berumur 17 tahun. Seterusnya bagi jenama produk ‘K White Dazzling Koreacoffee’ pula dapat dilihat gabungan bahasa Inggeris dengan penggunaan fonem ‘K’ dan perkataan ‘Korea’ pada ‘Koreacoffee’ bagi memperlihatnya kewujudan pengaruh Hallyu disitu. ‘K’ merujuk kepada negara Korea manakala ‘white’ bermaksud putih. Oleh itu, gabungan perkataan tersebut membawa maksud sifat masyarakat Korea yang berkulit putih. ‘Dazzling’ pula bermaksud bercahaya dan bersinar serta merujuk sifat cantik dan menyerlah. ‘Koreacoffee’ pula merujuk kepada kopi yang menggunakan bahan dari Korea atau cara pemprosesan kopi tersebut adalah seperti di negara Korea. Melalui interpretasi keseluruhan maksud jenama produk ini, pengkaji mendapati bahawa ia bermaksud keputihan kulit yang putih seperti masyarakat Korean dapat terserlah dengan meminum kopi yang mengandungi ramuan dari Korea tersebut. Seterusnya, bagi jenama produk ‘Milk Water Essence’ pula, ia mengandungi keseluruhan penggunaan bahasa Inggeris yang bermaksud ‘Essence air susu’. Dan akhirnya bagi jenama produk ‘Corea Skin’ pula dapat dilihat pengaruh Hallyu dari perkataan ‘Corea’ yang dieja menggunakan fonem ‘C’ bagi memperlihatkan kelainana ejaan dari perkataan asal iaitu ‘Korea’. ‘Corea’ merujuk kepada perkataan ‘Korea’ manakala ‘Skin’ bermaksud kulit. Oleh itu penggunaan bedak asas tersebut mampu menjadikan kulit secantik kulit masyarakat Korea.

Selain itu, bagi jenama korporat The Junni pula, terdapatnya jenama produk ‘Putih Korea’ iaitu ‘serbuk kemam putih Korea’. Jenama ini menunjukkan sifat tempatan iaitu penggunaan sepenuhnya bahasa Melayu. ‘Serbuk kemam’ merupakan sejenis serbuk yang mengandungi kolegen yang perlu dikemam di dalam mulut semasa pengambilan produk tersebut manakala ‘Putih Korea’ pula merujuk kepada sifat kulit masyarakat Korea yang putih. Oleh itu jenama produk ini membawa maksud serbuk kologen yang diambil secara kemam di dalam mulut itu mampu memuputihkan kulit seperti kulit masyarakat Korea. Satu lagi produk penjagaan muka keluaran The Junni juga mengandungi pengaruh Hallyu iaitu produk bernama ‘Pinkish white set’ yang dinyatakan sebagai ‘3 step Korean skincare’ iaitu ‘3 langkah penjagaan wajah masyarakat Korea’.

Akhir sekali, bagi jenama korporat Secret Correa pula, ia mempunyai dua produk yang menunjukkan pengaruh Hallyu iaitu ‘Losyen Sejuk Secret Correa’ dan ‘Forrea Foundation’. ‘Losyen sejuk’ merupakan losyen pelangsingan yang memberikan rasa dingin dan sejuk pada kulit semasa pemakaiannya. Kata adjektif ‘Sejuk’ juga merujuk kepada suasana dan cuaca sejuk yang sinonim dengan negara Korea. Seterusnya, ‘Secret Correa’ pula merujuk kepada jenama korporat yang bermaksud ‘rahsia kecantikan atau rahsia pelangsingan masyarakat Korea’. Oleh itu, jenama produk tersebut bermaksud losyen yang sejuk seperti suasana cuaca di Korea serta mengandungi bahan rahsia untuk memperoleh badan yang langsing seperti masyarakat Korea fokusnya selebriti dan idol yang mempunyai bentuk badan yang langsing dan menawan. Akhir sekali, jenama produk ‘Forrea Foundation’ pula memperlihatkan ejaan kata nama ‘Forrea’ yang merujuk kepada perkataan ‘Korea’ manakala ‘foundation’ pula merupakan perkataan Inggeris yang bermaksud ‘bedak asas’. Hal ini juga merujuk kepada jenama produk yang bermaksud ‘bedak asas dari Korea’. Selain itu, ‘Forrea’ juga merupakan gabungan dari frasa ‘For real’ yang bermaksud ‘dengan sebenarnya’, iaitu bersesuaian dengan teks dalam iklan mereka yang dinyatakan sebagai “dengan sebenarnya mampu menyerlahkan kulit si pemakai dengan memberikan kesan seperti mendapatkan rawatan botox.”

## **2b. Interdiskursiviti**

Interdiskursiviti ialah jenis wacana, teks, genre, atau jenis aktiviti lain yang dimanfaatkan oleh pewacana dalam penghasilan wacana atau teks semasa. (Fairclough 2003:218). Oleh itu interdiskursiviti juga boleh dianggap sebagai kesalingwacanaan atau kejalinan jenis-jenis wacana lain dalam wacana semasa. Berdasarkan interpretasi terhadap wacana iklan, didapati bahawa pewacana telah mengemblendkan beberapa genre wacana bersama dalam wacana iklan yang dihasilkan. Kepelbagaian genre wacana yang digemblendkan itu adalah bertujuan untuk memberi gambaran mengenai produk kecantikan wajah sebagai satu produk kecantikan yang bersifat saintifik dan farmaseutikal bagi membayangkan fungsi produk tersebut.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, pengkaji mendapati bahawa wacana iklan yang dikaji dihasilkan dengan menggunakan gabungan dua genre wacana lain iaitu deskripsi ramuan dan deskripsi fungsi produk. Namun begitu, bagi kajian ini, pengkaji hanya akan menyentuh dan menganalisis deskripsi ramuan produk sahaja. deskripsi ramuan yang difokuskan telah digemblend dalam produk dermatologi dan penyelesaian santifik dalam produk penjagaan wajah dan alat solek iaitu bedak asas sahaja. Wacana deskriptif akan digunakan oleh pengkaji bagi menjelaskan tentang genre wacana tersebut. wacana deskriptif juga merupakan wacana yang berbentuk pemerihal, penerangan, pemberitahuan dan penggambaran lengkap tentang sesuatu perkata, proses atau peristiwa pihak lain. Berikut dikemukakan contoh genre deskripsi fungsi yang diinterdiskursifkan di dalam wacana iklan produk kecantikan tersebut. Berikut dikemukakan contoh genre deskripsi ramuan yang diinterdiskursifkan di dalam wacana iklan produk kecantikan tersebut.

JADUAL 3 Genre deskripsi ramuan

Bil	Genre Deskripsi Ramuan
1.	Mesti ramai yang menghadapi <b>masalah tona kulit tak sekata, kulit gelap</b> sebab selalu <b>terdedah cahaya matahari?</b>
2.	<b>Cantik cerah berseri persis gadis Korea</b>
3.	<b>Diformulasi khas dari Korea</b> , perisa strawberi yang sedap sangat untuk dikemam <b>Dirumus khas dari Korea</b>
4.	<b>Dengan mengandungi kandungan yang selamat, bebas merkuri &amp; efektif membuatkan skin kita tampak lebih flawless &amp; cerah sempurna</b>
5.	<b>K-Pop stars pun pakai Milkwater tauu..</b>

Berdasarkan contoh yang diberi, ayat 1 memperlihatkan bahawa pewacana produk bertindak menjadi pakar dermatologi dengan memberikan soalan dan pertanyaan kepada khalayak tentang masalah kulit yang dihadapi. Masalah yang dinyatakan adalah berkisar dengan faktor sinaran cahaya matahari iaitu seperti kulit kusam, *sunburn*, dan kulit gelap. Seterusnya, dalam ayat 2, pewacana turut memberi pernyataan kepada khalayak bahawa pemakaian produk tersebut akan memberikan hasil kulit seperti masyarakat Korea. Selain itu, bagi ayat 3, pewacana juga bijak dengan memberi pernyataan akan produk keluaran mereka yang mengandungi formulasi dan bahan-bahan dari Korea yang setaraf dengan produk keluaran di Negara Korea. Akhir sekali, pewacana turut menyatakan bahawa produk keluaran mereka turut digunakan oleh idol K-Pop agar dapat menarik perhatian peminat idol tersebut untuk membelinya.

## 2c. Semiotik

Menurut Fairclough (2001) dalam Maserah & Idris (2012), analisis wacana kritis bukan sahaja memfokuskan kepada bahasa atau bentuk dalam wacana sahaja, tetapi turut dilanjutkan kepada semua jenis “aktiviti semiotik yang turut menghasilkan makna” seperti gambar bagi memahami makna dan fungsi wacana tersebut. Oleh itu, kajian ini turut meneliti ciri-ciri bukan linguistik dalam wacana iklan iaitu semiotik bagi memperlihatkan dengan lebih jelas pengaruh Hallyu yang terselindung dalam wacana iklan produk kecantikan berbahasa Melayu. Dari aspek semiotik, pengaruh Hallyu yang diserap dalam wacana dapat dilihat melalui gambar model, ortografi dan logo seperti logo bendera yang dipaparkan dalam wacana iklan berbahasa Melayu yang dipilih.

### i) Gambar model

Gambar model dalam wacana iklan ini terdiri daripada Wanita berbangsa Melayu, Wanita campuran bangsa Melayu dan kauasia dan Wanita berbangsa Korea. Dalam kajian ini, aspek yang diambil kira pada model iklan ini adalah dari segi solekan dan wajah model yang berkulit putih dan cerah serta cara pakaiaan yang menggambarkan fesyen K-Pop dan pengaruh Hallyu. Gambar atau imej memainkan peranan yang amat penting bagi menarik perhatian khalayak dan dalam masa yang sama menjadi alat yang membentuk hubungan dialektikal antara pewacana dengan pengguna berbanding perkataan. (Maserah & Idris 2012 :151). Gambar dan imej juga

dikatakan lebih mudah difahami serta lebih menarik minat khalayak untuk terpengaruh dan membeli sesuatu produk tersebut.

Berdasarkan interpretasi pengkaji terhadap gambar model yang dipaparkan dalam wacana iklan yang dipilih, pengkaji mendapati bahawa sebanyak empat dari lima syarikat telah menggunakan Wanita berbangsa Melayu sebagai model iklan. Wanita berbangsa Melayu yang dipaparkan adalah bertudung dan berpakaian seperti idol K-Pop iaitu menggunakan warna pakaian yang terang serta rekaan fesyen yang *trendy* (M1). Selain itu, terdapat juga penggunaan model wanita Melayu yang bertudung dengan berpakaian seperti masyarakat Korea pada musim sejuk iaitu dengan memakai baju sejuk (M6). Antara jenama yang menggunakan model Wanita Melayu bertudung dan mengenakan pakaian seperti K-Pop adalah jenama Syahirah (M1) manakala model wanita bertudung dengan pakaian musim sejuk pula adalah syarikat The Junni (M6). Selain itu, terdapat penggunaan model campuran Melayu dan kauasia iaitu syarikat Syahirah (M2) Seterusnya, dua dari lima syarikat yang dipilih juga menggunakan model Wanita berbangsa Korea atau idol kumpulan k-pop iaitu jenama Syahirah (M3) dan K-Colly (M5). K-Colly turut menggunakan model yang berwajah Asia seperti masyarakat Korea tetapi bertudung bagi menggambarkan sifat watak islamik pada model dan produk mereka (M4).

M1



M2



M3



M4



M5

M6



RAJAH 2 Imej model dalam wacana iklan produk kecantikan

Berdasarkan hasil analisis, didapati bahawa kesemua jenama korporat menggunakan model yang mempunyai unsur pengaruh Hallyu kecuali jenama Secret Correa yang hanya menggunakan model berbangsa Melayu sepenuhnya dan ianya hanya mempunyai unsur pengaruh Hallyu pada jenama korporat dan jenama produk sahaja.

## ii) Tipografi/ Hangul

Unsur semiotik lain yang dapat dikenal pasti ialah tipografi atau tulisan yang tertera pada imej produk, pada jenama korporat dan produk, tajuk iklan dan kandungan teks iklan. Tipografi (dalam bahasa Inggeris: Typography) adalah perpaduan antara ilmu seni dan teknik mengatur tulisan, agar maksud serta erti tulisan dapat disampaikan dengan baik secara visual kepada pembaca. Tipografi tidak hanya terbatas pada pemilihan jenis huruf, ukuran huruf, dekorasi, kesuaian dengan tema, tetapi juga meliputi tata letak vertical atau horizontal tulisan pada sebuah bidang reka bentuk. Tipografi juga boleh dikatakan sebagai “visual language” atau dapat bererti “bahasa yang dapat dilihat”. Tipografi (typography) menurut Roy Brewer (1971) pula adalah dapat memiliki pengertian luas yang meliputi penataan dan pola halaman, atau setiap barang cetak.

Antara jenis-jenis tipografi secara umum ialah jenis “Serif” (Berkaki), “Sans Serif” (Tidak Berkaki) dan “Script” (Tulisan Tangan). Namun begitu, dalam kajian ini pengkaji akan memfokuskan kepada jenis tipografi yang berbeza dari tipografi umum iaitu tipografi Hangul. Hal ini kerana Tipografi Hangul merupakan tulisan bahasa Korea dan ia dapat memperlihatkan pengaruh Hallyu yang ada pada iklan produk kecantikan Wanita berbahasa Melayu yang dipilih. Berdasarkan analisis, penggunaan tipografi Hangul adalah jelas kelihatan penggunaannya pada kandungan teks iklan dan pada imej kemasan/bungkusan produk seperti berikut :

### a) Tipografi Hangul pada kandungan teks iklan

Berikut merupakan antara produk yang menggunakan tipografi Hangul pada kandungan teks iklan. Berdasarkan contoh yang diberi untuk penggunaan tipografi pada kandungan teks iklan, terdapat dua jenama korporat yang menggunakan tipografi hangul pada kandungan teks iklan. Antara jenama korporat tersebut ialah K-Colly dan The Junni. K-colly menggunakan tipografi

Hangul pada kandungan teks iklan “K-Colly Sweet 17” dan “K-White Dazzling Korea Coffee” (T1 & T2) manakala The Junni menggunakan tipografi Hangul pada kandungan teks iklan “Putih Korea” (T3).

T1



T2



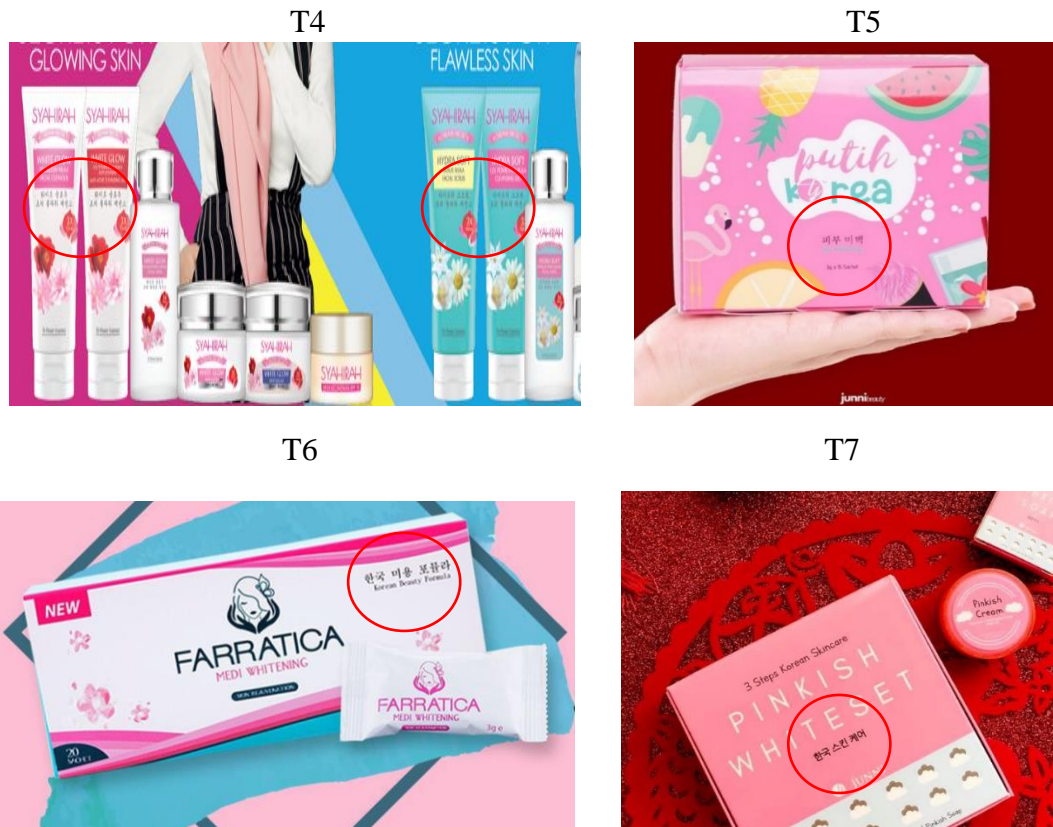
T3



RAJAH 3 Imej tipografi Hangul dalam wacana iklan produk kecantikan

## b) Tipografi Hanggul pada kemasan produk

Seterusnya, terdapat juga penguannya tipografi Hangul pada kemasan produk. Antara jenama yang menggunakan tipografi Hangul pada kemasan produk pula ialah jenama Syahirah, The Junni dan Farratica. Bagi jenama Syahirah tipografi Hangul yang ditulis adalah pada jenama produk rangkaian penjagaan muka dan essence Syahirah White Glow dan Syahirah Hydra Soft (T6). Bagi jenama The Junni pula tipografi Hangul terdapat pada kedua-dua kemasan produk keluaran mereka iaitu “Putih Korea” dan “Pinkish Whiteset” (T5 & T7). Produk terakhir yang memaparkan tipografi Hangul pada kemasan produk ialah produk “Medi Whitening” dari jenama Farratica (T6). Tuntasnya, jelas terdapatnya penggunaan tipografi Hangul pada teks iklan dan kemasan produk yang seterusnya memperlihatkan adanya pengaruh Hallyu dalam iklan produk kecantikan berbahasa Melayu.



RAJAH 4 Imej tipografi Hangul pada kemasan produk kecantikan berbahasa Melayu

### 4.3 Dimensi tekstual wacana

#### 4a. Leksikalisasi

##### i. Ayat berlebihan

Menurut Maserah dan Idris (2012) Analisis aspek kata berlebihan (overboarding) adalah dikhususkan dari segi penggunaan sesuatu kata yang mempunyai makna yang sama dalam satu ayat atau perenggan sehingga maknanya menjadi bertindan lapis. Fairclogh (2001) ; Maserah dan Idris (2012) pula berpendapat bahawa pemerhatian terhadap aspek ini bertujuan untuk mengesan makna hubungan yang signifikan secara ideologi yang wujud akibat penggunaan leksikal tersebut. maka dengan itu leksikal berlebihan yang digunakan dapat memperlihatkan dan menggambarkan pengaruh Hallyu yang terdapat dalam wacana iklan produk kecantikan berbahasa Melayu. Oleh itu, dalam kajian ini, penelitian terhadap penggunaan kata berlebihan adalah bertujuan untuk menunjukkan bagaimana praktis pengaruh Hallyu dan kecantikan K-Beauty dimanifestasikan berdasarkan penaksiran terhadap fungsi dan penggunaannya.



AB1



Penggunaan kata berlebihan dalam AB1, (Glass Skin) membawa maksud produk ini mampu memberikan kesan permukaan licin dan efek bersinar seperti kaca kepada kulit

AB2



Penggunaan ayat berlebihan pada AB2 ialah pada frasa “Efek V Shape” yang bermaksud penggunaan produk akan memberikan efek wajah yang tirus seperti bentuk huruf “V”.

AB3



Data AB3 menggunakan kata berlebihan pada ayat “24K Gold Effect”. 24K membawa maksud produk ini mampu membeikan kesan keserian dan kilauan seperti sifat emas 24 karat kepada pengguna.

Berdasarkan contoh data yang dinyatakan, terdapatnya penggunaan ayat berlebihan (overboarding) yang digunakan oleh pewacana dalam menghasilkan wacana pengiklanan produk kecantikan tersebut. kata berlebihan yang digunakan juga merupakan serapan bahasa Inggeris dan juga berkait dengan istilah dalam dunia kecantikan seperti “*Pure Concentrate of light Brightening*” dan “24K Gold Effect” serta penggunaan istilah Hallyu atau K-Beauty seperti “Glass Skin” dan “Efek V Shape”. Penggunaan istilah K-Beauty memberikan pandangan yang jelas terhadap kewujudan pengaruh Hallyu yang di gunakan. Selain itu, Jelas juga disini terdapatnya pengekaln pengaruh oksidental dalam iklan produk kecantikan berbahasa Melayu iaitu melalui menggunakan bahasa Inggeris dalam pernyataan ayat berlebihan tersebut.

#### **4b. Metafora**

Metafora tergolong dalam bahasa figuratif. Bahasa figuratif ialah bahasa yang mengungkapkan perkataan yang dikiaskan kepada perkaea lain, sama ada dengan menyebut bandingan tersebut. ia adalah bertujuan untuk menjelaskan lagi sesuatu yang dikatakan atau diceritakan dan disebut maknanya. Zaaba (1965:151). Selain itu, Maserah & Idris (2012) pula mengatakan bahawa metafora juga merujuk kepada proses linguistik yang melibatkan aspek tertentu sesuatu objek dibawa atau dipindahkan kepada objek yang lain dan dengan demikian objek kedua diujarkan seolah-olah seperti objek pertama. Dalam wacana pengiklanan, metafora berfungsi sebagai peranti retorik yang berkuasa dan hal ini disokong oleh Dyer (1982) yang mengatakan bahawa retorik dalam kategori ini lebih menarik dan lebih terkesan di hati khalayak.

Penggunaan metafora di dalam kajian ini akan dikaitkan dengan pengaruh Hallyu yang terdapat dalam iklan produk kecantikan wanita berbahasa Melayu. Dalam erti kata lain, analisis akan menjelaskan bagaimana metafora dimanfaatkan dalam wacana iklan tersebut mampu menerangkan pengaruh Hallyu yang tersirat. Seterusnya, metafora yang akan diberikan perhatian ialah metafora bendera negara Korea Selatan, imej permandangan lokasi di negara Korea selatan (pulau Jeju).

Bendera negara Korea Selatan digunakan oleh pewaca sebagai lambang bahawa produk mereka ada menggunakan teknologi pembuatan atau perkilangan di Korea Selatan. Selain itu, ia juga berperanan sebagai produk yang dihasilkan dengan menggunakan bahan-bahan semulajadi yang terdapat di negara tersebut. Penggunaan bendera juga dapat dikaitkan denagn situasi rasmi dan menampakkan produk kelauran mereka diiktiraf di negara tersebut, dikenali, digunakan serta dijual di negara tersebut. ia juga turut menggambarkan mutu sesuatu produk itu. Lebih *trendy* dan bersifat global kerana adanya pengaruh Hallyu atau pembuatan dan teknologi dari negara maju seperti Korea Selatan .barangan Korea sering memaparkan bendera mereka pada iklan produk mereka menunjukkan sikap nasionalisme yang tinggi.

MT1



MT2



MT3



RAJAH 5 Wacana iklan dengan metafora penggunaan bendera Korea

Berdasarkan contoh di atas, terdapatnya penggunaan metafora bendera Korea Selatan oleh jenama korporat Syahirah (MT1 & MT2) dan jenama K-Colly (MT3). Pengaplikasian metafora bendera Korea Selatan dapat membayangkan pengaruh Hallyu yang ada pada wacana iklan produk kecantikan berbahasa Melayu. Ia juga menjadi simbol kepada pengaruh dari negara Korea yang menjadi ikutan dan kebanggaan dalam dunia kecantikan masa kini. Bendera juga meningkatkan kepercayaan penggunaan akan kualiti produk yang diikalkan. Selain dari menggunakan metafora bendera Korea, pewacana juga turut menggunakan imej permandangan di negara Korea. Misalnya jenama Syahirah telah menggunakan imej permandangan di Korea Selatan iaitu di Pulau Jeju (MT2). Hal ini dapat menambahkan lagi daya tarikan pembeli untuk mengetahui tentang perkaitan produk tersebut dengan lokasi pulau Jeju yang dipaparkan tersebut. Seterusnya penggunaan imej permandangan di Korea Selatan seperti di Pulau Jeju dapat menarik pembeli dengan keindahan negara Korea dan membuatkan pembeli mengenali dengan lebih mendalam tentang negara tersebut. kebaikan sumber alam yang dijadikan sebagai kandungan dalam produk kecantikan mereka kepada khalayak juga dapat diketahui oleh khalayak.

## 5. Rumusan dan cadangan

Hasil daripada interpretasi didapati bahawa wacana iklan kecantikan yang dikaji dihasilkan melalui analisis amalan sosiobudaya, kewacanaan dan analisis teks. Aspek sosiobudaya yang

terkandungnya dimensi amalan wacana dan dimensi analisis teks telah membuktikan adanya pengaruh Hallyu dalam produk kecantikan wanita berbahasa Melayu. Seterusnya aspek semiotik dimanfaatkan untuk menghasilkan wacana iklan yang mampu mempengaruhi ideologi wanita untuk membeli produk tersebut. Melalui hubungan analisis teks dan analisis semiotik wacana iklan ini, maka timbul ideologi kecantikan dalam kalangan wanita di Malaysia yang begitu teruja untuk memiliki kulit wajah seperti model dalam iklan tersebut. Ideologi kecantikan yang tercetus dalam kalangan wanita Malaysia kini dipengaruhi oleh media baharu yang memaparkan kecantikan wanita dari luar terutamanya dari negara barat dan Korea. Zaliza (2016). Hal ini jelaslah bahawa wacana iklan yang berinovatif seperti penggunaan bahasa kritis mampu mempengaruhi khalayak dan melahirkan ideologi baharu dalam wacana. Kajian ini juga membuktikan bahawa walaupun wacana iklan produk tersebut dikeluarkan oleh syarikat bumiputera dan ditulis dalam bahasa Melayu namun ia mempunyai pengaruh Hallyu baik dari segi linguistik mahupun bukan linguistik (semiotik). Hal sebegini tidak disedari oleh pengguna dan pembeli seperti dari segi teks, imej, model, warna dan latar iklan. Untuk kajian pada masa hadapan mungkin boleh dilanjutkan kepada pengaruh Hallyu dalam iklan produk kosmetik lelaki pula.

## Rujukan

- Chan Kit Yeng. (2018). *The Experiences Of Malaysian Youth With Korean Cosmetic Product*. Berjaya University College, Malaysia
- Faridah Ibrahim et al. (2012). *Bahasa Komunikasi Visual Dan Pengantaraan Produk: Satu Analisis Semiotik*. Pusat Pengajian Media dan Komunikasi Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis*. London: Longman
- Idris Aman. (2000). *Bahasa, Kuasa, dan Ideologi: Analisis Wacana Kritis Sebutan Baku Bahasa Melayu*. *Akademika* 56 Nota Penyelidikan/Research Note
- Idris Aman. (2010). *Analisis Wacana*. Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Maserah Dan Idris Aman. (2012). *Wacana Dan Ideologi Iklan Produk Kecantikan Berbahasa Jepun*. *Jurnal Pengajian Bahasa*. Pusat Pengajian Bahasa dan Linguistik Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Nor Fuziaty.(2014). *Wacana Dan Ideologi Oksidentalasi Dalam Iklan Produk Kecantikan Berbahasa Melayu : Satu Analisis Wacana Kritis*. Pusat Pengajian Bahasa dan Linguistik Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Siti Fatiha & Sharifah Nursyahidah. (2018). *Hallyu : Kimchi, Budaya Popular dan Kuasa Lunak Korea Selatan*. Strategic Information And Research Development Center (SIRD).
- Sharina Samsudin & Mohd. Hafidz Hussien. 2004. *Dimensi Periklanan Di Internet : Tinjauan Faktor Yang Mempengaruhi Keberkesanan Iklan Di Laman Web*. Jabatan Kornunikasi, Fakulti Kornunikasi dan Bahasa Moden, UUM.

Sooyeon Lim. (2016). Design of Kinetic Typography Interaction based on the Structural Characteristics of Hangul. Educational Development Institute Dongyang University, Yeongju, 750-711, South Korea

Zaliza Zubir dan Rohizah Halim. (2016). Wacana dan Ideologi dalam Iklan Produk Kecantikan: Analisis Wacana Kritis. Seminar Antarabangsa Susastera, Bahasa dan Budaya Nusantara. Universiti Malaysia Perlis. Universiti Utara Malaysia.