

## **ELEMEN PERSUASIF DAN BUDAYA DALAM PAPAN IKLAN DAN IKLAN ATAS TALIAN**

*(Persuasive and cultural elements in billboard and online advertisements)*

Tan Kim Hua & Munira Nadiya

### **ABSTRAK**

Kajian ini bertujuan untuk mengkaji strategi penggunaan bahasa dan ciri-ciri iklan di papan tanda dan juga atas talian dengan meletakkan fokus kepada elemen budaya yang disampaikan melalui bahasa serta strategi persuasif yang digunakan. Dalam kajian ini, strategi bahasa dalam iklan telah dianalisis menggunakan struktur AIDA yang merupakan akronim bagi Attention (perhatian), Interest (minat), Desire (keinginan) dan Action (tindakan). Struktur ini membincangkan empat peringkat pemikiran manusia sebelum membuat sebarang keputusan untuk membeli sesuatu produk. Aspek lain yang dikaji adalah elemen budaya yang memberi impak kepada iklan seperti grafik, teks, dan gambar yang merupakan bahasa iklan. Hasil dapatan kajian mendapati bahawa strategi bahasa yang digunakan sejajar dengan strategi yang disarankan oleh struktur AIDA manakala bahasa yang digunakan pula mempunyai terapan unsur budaya. Kedua-dua perkara ini kemudiannya dizahirkan dalam bentuk linguistik dan semiotik

Kata kunci: strategi persuasif, iklan, AIDA, elemen budaya, analisis isi kandungan, iklan atas talian, papan tanda iklan, internet

### **ABSTRACT**

*This study sets out to examine language strategies and characteristics in the advertisements found in billboard and online advertising. It focuses on the cultural element represented in language and also the persuasive strategies used in advertisements. The language strategies in the advertisements were analysed using the AIDA structure. AIDA is an acronym for attention, interest, desire and action. The AIDA structure describes the four stages in the human's psyche before making any decision to buy a product. Another aspect studied were the cultural elements which impacted advertising and this included graphics, texts, pictures which are part of the discourse of advertisement. The findings indicated that the language strategies abide by the AIDA strategies and the language use has cultural influence. And this is manifested in both linguistic and semiotic forms.*

*Keywords: persuasive strategy, advertisements, AIDA, cultural elements budaya, content analysis, online advertisements, billboard advertisements, internet*

## **PENGENALAN**

Iklan biasanya dibuat bagi tujuan mempromosikan serta menyampaikan maklumat berkenaan sesuatu produk melalui gambar atau teks. Teks dalam iklan berfungsi sebagai penarik perhatian pembaca dengan memberi penerangan serta informasi tentang produk, atau frasa pendek yang berfungsi sebagai slogan, pembuat, model, serta jenama produk. Menurut Cook (1992:5), iklan boleh dibahagikan kepada 4 jenis; iklan yang dibuat bukan untuk menjual produk tetapi untuk merayu, memberi amaran atau mendapatkan sokongan, iklan yang dibuat dalam bentuk puisi atau lagu, iklan yang mengajak pembaca untuk membeli produk dan iklan yang “menguji, memberi maklumat, menipu tentang maklumat, merisaukan dan memberi amaran”. Iklan biasanya bertujuan untuk menyebarkan maklumat demi meningkatkan transaksi antara pembeli dan penjual. Pengiklanan secara tradisional, iaitu iklan yang disebarkan melalui televisyen, akhbar atau penerbitan majalah adalah berbeza dengan pengiklanan di atas talian kerana pengiklanan di atas talian boleh disampaikan kepada pembaca dengan hanya satu klik di kunci tetikus. Tambahan lagi, melalui medium baharu ini, para pengiklan diberi peluang untuk menyampaikan iklan mereka kepada kumpulan sasaran yang tertentu berbanding secara membuta tuli di luar talian. Iklan interbudaya juga kini semakin menjadi perhatian para pengiklan kerana mereka ingin menghasilkan iklan yang boleh diterima pelbagai kaum, budaya dan agama.

Oleh kerana bahasa mengandungi elemen budaya, proses terjemahan menjadi satu proses yang kompleks kerana ia bukan sahaja melibatkan proses menterjemah bahasa tetapi juga budaya. Pengetahuan yang baik, jika bukan menyeluruh, berkenaan bahasa sasaran dan juga budaya para penuturnya perlulah hadir secara selari untuk memastikan bahawa terjemahan tersebut boleh berfungsi dalam konteks yang baru itu nanti. Oleh kerana Bahasa Malaysia merupakan bahasa utama di Malaysia, adalah amat menarik bagi kita untuk melihat bagaimana penggunaan bahasa kedua iaitu Bahasa Inggeris, sebagai bahasa yang sama penting seperti yang utama. Selain daripada elemen linguistik, para pengiklan juga menggunakan strategi persuasif dalam iklan mereka. Walaupun iklan interbudaya kini semakin mendapat perhatian, aspek budaya di dalamnya masih lagi tidak mendapat perhatian yang secukupnya oleh para pengiklan. Elemen budaya semestinya memainkan peranan penting dalam memastikan keberkesanan sesebuah iklan. Iklan yang sensitif terhadap elemen budayanya akan membantu meningkatkan jualan dan tidak mengundang apa-apa perasaan negatif dalam kalangan pasaran sasaran. Artikel ini membincangkan bagaimana bahasa mewakili budaya dalam iklan atas talian dan bagaimana strategi persuasif digunakan dalam bahasa pengiklanan untuk melihat sama ada penggunaan bahasa menggambarkan atau terbentuk dengan budaya.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Budaya**

Budaya ialah struktur dan andaian yang memberi makna pada cara dunia berfungsi (Kroeber & Kluckhohn, 1952; Samovar et al, 2010). Stuart Hall mendefinisikan budaya sebagai satu set makna yang dikongsi dalam kalangan sesebuah kumpulan manusia yang membenarkan mereka

untuk memahami dan berkomunikasi antara satu sama lain. Makna ini dikongsi oleh mereka yang menuturkan bahasa yang sama yang beroperasi sebagai sistem representasi untuk mengekalkan komunikasi antara ahli sesebuah budaya tersebut, untuk memastikan bahawa mereka mempunyai interpretasi yang sama tentang bagaimana dunia ini berfungsi (Hall, 1997:22). Hall melihat makna sebagai sesuatu yang dihasilkan dan dipindahkan melalui pelbagai cara seperti identiti dan perbezaan kumpulan, interaksi individu dan sosial, penggunaan media dan komunikasi global, ritual dan habit-habit harian, penceritaan-penceritaan naratif, cerita-cerita, fantasi-fantasi, peraturan-peraturan, norma-norma dan konvensyen. Menurut Hall, “Benda-benda atau perkara-perkara sebenarnya tidaklah bermaksud: manusialah yang membentuk makna menggunakan sistem representasi iaitu konsep-konsep dan tanda-tanda” (Hall, 1997:25).

Menurut Brislin (1990:11), budaya terdiri dengan “konsep ideal, nilai-nilai, pembentukan dan penggunaan kategori, anggapan tentang kehidupan dan aktiviti berorientasikan sasaran yang secara sedar ataupun tidak akan dinilai dan diterima sebagai ‘betul’ ataupun ‘salah’ oleh masyarakat yang mengatakan diri mereka sebagai satu masyarakat. Beizudenhout (1998) merujuk kepada budaya sebagai “ruang mental dan intelektual dalam minda manusia”. Sesebuah budaya yang didedahkan kepada seseorang akan membantu dalam pembentukan paten pemikirannya, terutama dalam bagaimana beliau melihat keadaan sekelilingnya dan bagaimana beliau memberi respon kepada sebarang situasi atau individu lain di sekeliling beliau. Pemikiran ini akan diterjemahkan dan dilaksanakan melalui bahasa. Hujah ini disokong oleh McCarthy dan Carter (1994: viii):

*“Language is not itself a model of reality, it is rather a sigmatic fixative of a model of reality which any individual carries in his/her mind. Since every individual is a member in a given speech community, it follows that the model of reality differs according to the cultural conditions in the individual communities.”*

Menurut mereka, bahasa adalah pengangkutan budaya yang mencerminkan keadaan sekeliling komuniti penuturnya. Perkataan-perkataan digunakan supaya ia mencerminkan budaya penuturnya yang terdiri daripada ritual, kebiasaan dan tradisi, ekspresi, kod berpakaian, agama, dan lain-lain.

### **Elemen Budaya dalam Iklan**

Dalam dunia pengiklanan, adalah penting untuk kita memahami tentang bagaimana budaya kumpulan sasaran boleh dibentuk dan dijadikan sebagai alat untuk menahirkan sebuah iklan yang efektif. Goffman (1976) mengatakan bahawa untuk memastikan sesebuah iklan itu boleh diterima dan berkesan kepada kumpulan sasaran, iklan dan juga media perlu mencerminkan atau diinspirasi daripada kehidupan realiti. Dengan kemajuan teknologi kini, media dan budaya sesebuah masyarakat sentiasa berubah. Para pengiklan haruslah mencari cara yang terbaik untuk mengikut perubahan trend semasa serta dalam masa yang sama jalan yang paling efektif memandangkan kedua-dua perkara ini jarang sekali berlaku.

Teori dimensi budaya Hofstede (1983) tentang 5 peringkat budaya yang berbeza amatlah berguna untuk memahami sumber perbezaan antara budaya dan kemudiannya dijadikan rujukan untuk mengetahui tentang mesej yang paling efektif buat setiap budaya. Teori ini mencadangkan

5 faktor yang boleh membezakan ahli sesebuah kumpulan budaya dengan kumpulan budaya yang lain. Faktor-faktor tersebut adalah indeks jurang kuasa, individualism lwn. kekitaan, maskulin dan feminin, indeks ketidakpastian dan sasaran jangka masa panjang. Setiap faktor ini akan membantu para pengiklan untuk membentuk dan menghantar mesej yang mereka inginkan bergantung kepada sesebuah budaya. Faktor yang paling banyak memberi impak adalah faktor individualism sesebuah budaya. Kebanyakan kajian di atas hanya memberi fokus kepada perbezaan setiap budaya dan mesej yang paling berkesan untuk disampaikan kepada budaya tersebut dan tidak memberi fokus kepada bagaimana bahasa mencerminkan budaya dalam iklan. Ini adalah satu aspek penting dalam memahami hubungan antara bahasa dan budaya yang boleh digunakan oleh para pengiklan untuk membaikpulih cara mereka mereka sesebuah iklan. Ini adalah kerana setiap orang yang mempunyai latar belakang dan budaya berbeza akan memberi reaksi berbeza terhadap iklan yang sama dan ianya akan memainkan peranan dalam menentukan kejayaan iklan tersebut (Keegan, 1989).

**Strategi Persuasif**

Menurut Prue (1998), terdapat empat model pengiklanan yang telah diguna pakai lebih daripada 70 tahun oleh para pengiklan. Empat model tersebut adalah STARCH, DAGMAR, AIDA dan AIETA. Nama setiap model ini adalah akronim kepada prinsip-prinsip yang membina model-model tersebut.

Jadual 1: Model dan prinsip yang terlibat

| <b>Model</b>  | <b>Peringkat 1</b> | <b>Peringkat 2</b> | <b>Peringkat 3</b> | <b>Peringkat 4</b> |
|---------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| <b>STARCH</b> | See                | Read               | Remember           | Act Upon           |
| <b>DAGMAR</b> | Awareness          | Comprehension      | Conviction         | Action             |
| <b>AIDA</b>   | Attention          | Interest           | Desire             | Action             |
| <b>AIETA</b>  | Awareness          | Interest           | Evaluation         | Trial + Adoption   |

Merujuk kepada Jadual 1, setiap daripada empat model ini mempunyai fungsi yang berbeza. Walaupun kebanyakan para pengiklan setuju bahawa pengiklanan boleh berkesan dengan pelbagai cara, dengan kerjasama daripada pengguna hingga ke sesuatu tahap, model-model ini bagaimanapun mempunya persamaan dari segi mereka melihat pengguna sebagai pengguna pasif yang mudah terpengaruh dengan iklan semata-mata. Selain daripada empat model ini, pengiklanan juga memerlukan empat elemen baru untuk berfungsi secara efektif. Empat elemen baru tersebut adalah ABCD; *Appreciation* (penghargaan), *Branding* (penjenamaan), *Communication* (komunikasi), dan *Desired effect* (kesan yang diinginkan) kepada jenama. Gabungan empat model dan empat elemen ini sesuai untuk digunakan oleh para pengiklan dalam penulisan iklan mereka.

**Formula AIDA dalam Pengiklanan Formula**

Formula ini dicadangkan oleh E.K. Strong (1925) dalam buku beliau yang berjudul “The Psychology of Selling” Formula ini mencadangkan empat langkah dalam proses pengiklanan. Terma AIDA adalah kependekan kepada 4 perkataan di bawah;

- *A = Attention* (Perhatian): Melibatkan elemen perhatian dalam iklan yang merujuk kepada elemen visual yang menarik di mata supaya dapat menarik perhatian. Seseorang adalah lebih mudah untuk memberi perhatian kepada iklan yang menarik minat atau berguna buatannya. Untuk itu, adalah penting bagi sesebuah iklan untuk menyediakan informasi yang berkaitan.
- *I = Interest* (Minat): Ini adalah langkah kedua dalam mendapatkan respon pengguna. Bak kata pepatah “dari mata turun ke hati”, elemen perhatian yang disediakan perlulah berkaitan dengan minat pengguna. Kesemua iklan yang berkualiti bertitik tolak dengan minat pengguna. Pendekatan pengiklan perlulah dibuat berdasarkan pengguna, memandangkan merekalah yang akan menjadi bakal pembeli produk yang diiklankan.
- *D = Desire* (Keinginan): Tugas utama kerja-kerja pengiklanan adalah untuk merubah sesebuah minat kepada keinginan pengguna untuk memiliki sesuatu produk.
- *A = Action* (Tindakan): Ini merupakan peringkat terakhir dalam kerja pengiklanan. Ia menyegerakan tindakan dan merubah pembeli sasaran kepada pembeli produk. Peringkat ini sangatlah penting kerana ia menentukan kejayaan atau kegagalan sesebuah iklan. Informasi lengkap seperti harga dan kualiti produk perlu disediakan untuk membantu pembeli untuk membuat keputusan dalam pembelian mereka. Tindakan yang sama juga boleh dipastikan dengan cara pemberian hadiah, sampel, kemudahan pemasangan, demonstrasi percuma dan sebagainya dengan menggunakan frasa seperti “Jangan terlambat”, “Beli sekarang”. “promosi”, “stok terhad” dan sebagainya.

## **METODOLOGI**

Kajian ini menggunakan kaedah analisis isi kandungan serta pemerhatian sebagai kaedah kajian. Kajian ini membuat analisis semiotik ke atas teks dalam iklan. Data yang digunakan untuk kajian ini adalah papan tanda iklan, iklan atas talian dan iklan dari majalah. Dalam tempoh masa dua ke tiga bulan, sejumlah 25 iklan telah dimuat turun menggunakan search engine di internet manakala papan tanda iklan yang berbahasa Inggeris di sekitar Selangor telah direkodkan. Iklan-iklan ini kemudiannya disusun mengikut kategori untuk memudahkan proses analisis data.

## **DAPATAN KAJIAN**

Penggunaan bahasa dalam iklan telah menjadi alat penarik perhatian yang sangat berguna. Ia adalah salah satu strategi yang diguna oleh penulis di syarikat pengiklanan untuk menarik perhatian pengguna internet. Objektif utama kajian ini adalah untuk melihat bahasa yang digunakan untuk menggambarkan sesebuah budaya melalui iklan dan untuk mengkaji strategi persuasif yang digunakan bersama bahasa iklan. Berdasarkan hasil dapatan, bahasa yang digunakan dalam iklan tidaklah hanya terfokus pada pemilihan perkataan sahaja tetapi juga melibatkan gambar, teks, tanda dan simbol, sama ada ianya dalam bentuk bunyi, tulisan, gambar elektronik, not muzik atau objek, untuk menggambarkan kepada pengguna lain berkenaan sesuatu konsep, idea dan perasaan.

Bahasa merupakan salah satu ‘media’ di mana ia penting dalam proses penghasilan makna. Para pengiklan menasarkankan agar iklan mereka dapat membuat pembaca atau pengguna untuk membeli produk mereka sama ada pada ketika itu atau pada masa hadapan, serta semakin bersetuju dengan ciri-ciri produk atau servis yang diiklankan. Menulis iklan bukanlah suatu kerja yang mudah. Ia memerlukan seseorang yang kaya dengan idea, berminda kreatif serta mempunyai imaginasi yang tinggi. Pengeluar produk tidak akan membuat sebarang pelaburan kepada iklan yang tidak berkesan kerana itu hanya akan mendatangkan pembaziran buat mereka. Oleh itu, para penulis iklan perlu menghasilkan teks berdasarkan kriteria di bawah:

- i. Apa yang diiklankan? (Produk, servis, idea atau gambar)
- ii. Siapa yang dibincangkan? (Budaya)

Untuk menyampaikan sesebuah idea atau mesej kepada dunia, elemen semiotik seperti gambar, warna, ilustrasi dan tajuk-tajuk provokatif digunakan dalam iklan untuk menarik perhatian masyarakat kepada iklan tersebut. Gambar dan perkataan bukan sahaja membawa makna yang tertentu, ianya malah membawa konotasi budaya. Ciri-ciri lain seperti sudut kamera, posisi dalam gambar, pencahayaan yang digunakan untuk memberi fokus kepada sesuatu info atau perkara, kesan warna serta lapisan warna juga boleh menyampaikan mesej buat pembaca. Gambar yang sampai kepada pembaca boleh diertikan seperti sebuah mesej yang telah dikodkan dan direka dengan sangat bermakna. Para penulis atau pembuat iklan boleh dianggap berjaya dalam sesebuah penghasilan iklan sekiranya pembaca mengingati nama produk atau servis selepas ianya dipaparkan dalam iklan samaada di luar atau di atas talian.

### **Budaya yang Digambarkan dalam Iklan**

Iklan boleh mencerminkan budaya kumpulan sasaran. Untuk bertanding dengan pelbagai iklan lain di dunia, para pengiklan memerlukan pemahaman yang tinggi mengenai elemen budaya kumpulan sasaran untuk memenangi hati mereka. Dapatan kajian menunjukkan bahawa kebanyakan iklan yang dihasilkan untuk pasaran barat dengan elemen budaya barat adalah kurang sesuai dengan budaya Malaysia. Ini kerana elemen budaya seperti pemilihan perkataan, bahasa dan norma budaya adalah berbeza mengikut budaya. Memandangkan ciri-ciri ini mempunyai maksud yang tersendiri, ia mungkin boleh disalahertikan jika dipaparkan kepada budaya lain.

Pemilihan warna dalam iklan adalah salah satu ciri penting dalam mesatkan bahawa iklan tersebut berkesan dalam menarik minat pembaca. Sebagai contoh, jika sesebuah iklan hendak difokuskan kepada masyarakat Melayu, warna hijau mungkin akan lebih berkesan memandangkan ianya mewakili kecantikan alam semula jadi dan berkait rapat dengan agama Islam dalam kalangan masyarakat Islam Melayu Malaysia. Bagaimanapun, warna putih dekaitkan dengan kematian dalam budaya Melayu, Iklan barangan kecantikan yang menggunakan model berkulit putih pucat dan memakai dress putih beserta dengan tagline ‘*Beauty to die for*’ yang bermaksud kecantikan yang diinginkan sehingga boleh membawa maut berkemungkinan besar tidak akan efektif dalam kalangan masyarakat ini. Ini kerana berkulit putih pucat mungkin bukanlah bukti kecantikan yang ingin dimiliki oleh wanita dari semua budaya. Oleh kerana ini, adalah penting bagi pengiklan untuk memahami elemen budaya masyarakat sasaran walau sekecil

mana pun perkara itu untuk penghasilan iklan yang lebih berkesan dan tidak mengganggu sensitiviti mana-mana pihak.

### **Strategi Persuasif yang Digunakan dalam Iklan**

Antara salah satu iklan yang boleh menyampaikan mesej dengan berkesan dan berjaya adalah dengan cara penggunaan bahasa menurut strategi AIDA. Pertama, dapatkan perhatian pembaca dan tukarkan minat dan perhatian tersebut kepada keinginan. Kemudiannya, pujuk pembaca untuk membeli produk atau servis yang diklankan.

Selepas pemerhatian, didapati bahawa kebanyakan iklan dalam kajian ini menggunakan paten yang sama iaitu dengan menggunakan ilustrasi berkualiti tinggi yang dipadankan bersama tajuk iklan yang ditulis menggunakan strategi AIDA. Dari segi semiotik, kesan grafik, bunyi, teks dan gambar yang sofistikated digunakan untuk menarik perhatian pembaca sebelum mereka menunjukkan produk atau servis. Tajuk yang menarik serta berinformasi, ditambah dengan saiz iklan yang menarik juga adalah kunci utama dalam mengajak pembaca untuk membeli sesuatu produk

Tajuk iklan biasanya akan menggambarkan informasi dan kebaikan produk dan servis manakala ada juga yang cuma memberitahu nama produk dan servis. Terdapat dua jenis tajuk iklan; panjang dan pendek. Kepanjangan tajuk iklan bergantung kepada tujuan dan motif iklan. Tajuk-tajuk ini biasanya berfungsi sebagai medium untuk menarik minat pembaca.

### **PERBINCANGAN**

Analisis data dan dapatan kajian menunjukkan bahawa tiada perbezaan dalam penggunaan strategi persuasif untuk kedua-dua jenis iklan; papan tanda dan juga iklan atas talian. Perbezaan yang ada hanyalah kumpulan sasaran iklan dan juga tujuan iklan tersebut. Kumpulan sasaran iklan atas talian lebih terfokus kepada pengguna internet manakala bagi papan tanda pula, kumpulan sasarannya adalah pemandu memandangkan lokasinya yang berada di tepi jalan raya atau lebuhraya.

Pemilihan perkataan yang digunakan untuk memujuk pembaca untuk kedua-dua iklan adalah sama. Pengiklan memilih perkataan persuasif untuk menarik pembaca untuk membeli produk atau menggunakan servis mereka; perkataan seperti 'percuma' dan 'promotion' digunakan untuk meningkatkan kesan iklan kepada pembaca. Adalah normal bagi pengguna dari lapisan masyarakat biasa untuk mahu berjimat cermat dalam pembelian, untuk mendapatkan sesuatu dengan harga yang lebih rendah dalam bajet mereka, dan lebih baik lagi jika ia boleh didapatkan dengan percuma. Antara gambar menarik yang digunakan dalam iklan untuk meningkatkan perhatian pembaca kepada iklan tersebut adalah 'imej kesempurnaan' contohnya gambar lelaki kacak, serta gambar model dengan kulit yang bersih dan cerah. Adalah idaman para wanita untuk mempunyai kulit yang cantik dan kelihatan menawan di mata dunia jadi para pengiklan telah mengeksploitasi keinginan ini dalam iklan mereka.

Perkara yang sama terjadi dengan budaya yang digambarkan dalam iklan. Pengiklan menggunakan perkataan yang tertentu bagi menggambarkan sesuatu budaya. Contohnya penggunaan perkataan 'raya' yang mana perkataan tersebut mewakili kaum Melayu di Malaysia memandangkan majoriti yang menyambutnya terdiri daripada orang Islam yang berbangsa Melayu di Malaysia. Hal ini juga terjadi dalam pemilihan warna dan gambar seperti penggunaan gambar 'ketupat' yang menggambarkan perayaan hari raya dalam budaya masyarakat Melayu Malaysia. Warna seperti merah dan keemasan pula akan digunakan secara meluas dalam iklan sempena perayaan Hari Raya Cina.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan kajian ini, kebanyakan iklan didapati menggunakan strategi bahasa persuasif dalam strukturnya iaitu stuktur AIDA dan berjaya mendapatkan perhatian pembaca. Selain memujuk pembaca untuk membeli produk, iklan-iklan ini juga didapati direka dengan baik untuk menuruti budaya sosial, moral dan penilaian estetika pengguna.

Budaya memainkan peranan penting dalam iklan persuasif. Objek, idea dan konsep direka dalam konteks budaya dan dizahirkan dengan elemen linguistik dan juga bukan linguistik. Definisi budaya oleh Brislin (1990: 9-11) merungkaikan kepentingan budaya dalam iklan. Menurutnya, budaya adalah corak tindakan dan pengiklan memanipulasi corak ini dengan bijak dan menggunakannya dalam iklan mereka untuk memujuk orang ramai untuk membeli. Oleh itu, adalah penting bagi pengiklan untuk memahami kepentingan budaya dalam iklan, serta kepelbagaian tugas yang budaya mainkan dalam iklan yang ditayangkan buat masyarakat berbilang budaya.

## **RUJUKAN**

- A.L. Kroeber, & C. Kluckhohn. (1952) *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*. Cambridge.
- Bezuidenhout, I. (1998). *A Discursive-Semiotic Approach to Translating Cultural Aspects in Persuasive Advertisements*. Unpublished dissertation. <http://ilze.org/semio/010.htm>. Date accessed 22 Jan 2016
- Brislin, R.W. (ed.) (1990). *Applied cross-cultural psychology*. Newbury Park, California: SAGE Publications.
- Cook, G. (1992). *The Discourse of Advertising*. Routledge.
- Goffman, E. (1976). *Gender Advertisements*. New York: Harper & Row
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, Vol. 2. Sage.



Hofstede, G. (1983). The Cultural Relativity of Organizational Practices and Theories, *Journal of International Business Studies*, 14 (2), 75-89.

Ingari, M. (2010). Advertisement Across Cultures. <http://udel.edu/~wahine/ePortfolio/Writing/lit%20review.pdf>. Date accessed 22 Jan 2016.

Keegan, W. (1989). *Global Marketing Management*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

McCarthy, M. & Carter, R. (1994). *Language as Discourse: Perspectives for Language Teaching*. Longman

Prue, T. (1998). An All- Embracing Theory of How Advertising Works? [www.hpiresearch.com/thinkpieces/Theory.pdf](http://www.hpiresearch.com/thinkpieces/Theory.pdf) 25.04.2012 25.04.2012. Date accessed 22 Jan 2016

Samovar, L. A., Porter, R. E. & McDaniel, E. R. (2010). *Communication Between Cultures* (7th ed.), Boston: Wadsworth.

Strong, E. K. (1925). *The Psychology of Selling and Advertising*. McGraw-Hill book Company, Incorporated.

Tan Kim Hua  
Pusat Penyelidikan dan Kelestarian Sains Bahasa  
Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan  
UKM Bangi  
kimmy@ukm.edu.my

Munira Nadiya  
Pusat Penyelidikan dan Kelestarian Sains Bahasa  
Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan  
UKM Bangi