



UNIVERSITI PUTRA MALAYSIA

**PENGGUNAAN KATA NAMA DALAM PENJENAMAAN PRODUK
MAKANAN DAN MINUMAN DI MALAYSIA**

MUHAMAD NUR FIRDAUS WAHIDON

FBMK 2015 76



UPM
UNIVERSITI PUTRA MALAYSIA
BERILMU BERSAKTI

**PENGGUNAAN KATA NAMA DALAM PENJENAMAAN
PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN DI MALAYSIA**

Oleh

MUHAMAD NOR FIRDAUS BIN WAHIDON

**Tesis Ini Dikemukakan Kepada Sekolah Pengajian Siswazah, Universiti Putra
Malaysia, Sebagai Memenuhi Keperluan Untuk Ijazah Master Sastera**

November 2015

HAK CIPTA

Semua bahan yang terkandung dalam tesis ini, termasuk teks tanpa had, logo, ikon, dambar dan semua karya seni lain, adalah bahan hak cipta Universiti Putra Malaysia kecuali dinyatakan sebaliknya. Penggunaan mana-mana bahan yang terkandung dalam tesis ini dibenarkan untuk tujuan bukan komersil daripada pemegang hak cipta. Penggunaan komersil bahan hanya boleh dibuat dengan kebenaran bertulis terdahulu yang nyata daripada Universiti Putra Malaysia.

Hak cipta © Universiti Putra Malaysia



1000782459

ms.
12/13

†
FBMK
2015
76

Abstrak tesis yang dikemukakan kepada Senat Universiti Putra Malaysia sebagai memenuhi keperluan untuk ijazah

PENGGUNAAN KATA NAMA DALAM PENJENAMAAN PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN DI MALAYSIA

Oleh

MUHAMAD NOR FIRDAUS WAHIDON

November 2015

Pengerusi : Prof. Madya Zaitul Azma Zainon Hamzah, PhD
Fakulti : Bahasa Moden dan Komunikasi

Penggunaan bahasa dalam bidang perniagaan khususnya dalam proses penjenamaan produk serta nama syarikat amat dititikberatkan oleh setiap peniaga. Bahasa memainkan peranan yang sangat penting kepada pengusaha makanan dan minuman agar pengguna dapat memahami mesej yang ingin disampaikan oleh peniaga. Pemilihan kata nama yang sesuai mampu menjadikan produk mereka diterima masyarakat bukan sahaja dalam negara malah di peringkat antarabangsa.

Dalam kajian ini, pengkaji meneliti penggunaan kata nama dalam penjenamaan produk makanan dan minuman serta nama syarikat. Kajian memfokuskan penggunaan kata nama tempatan (bahasa Melayu) dan kata nama asing. Dalam kajian ini, terdapat dua objektif utama yang akan dihuraikan oleh pengkaji. Objektif pertama, menyenaraikan jenama produk makanan dan minuman serta syarikat yang menggunakan kata nama tempatan dan asing. Objektif kedua pula, menganalisis data yang diperolehi berdasarkan teori segi tiga semiotik yang dipelopori oleh Richard & Ogden (1923).

Hasil kajian mendapati, penggunaan kata nama tempatan dan kata nama asing dalam proses penjenamaan agak seimbang. Penggunaan kata nama tempatan masih mendominasi jumlah penjenamaan produk berbanding penggunaan kata nama asing. Produk yang menggunakan dwibahasa dalam proses penjenamaan didapati semakin banyak. Penggunaan percampuran kod kata nama tempatan dan kata nama asing juga agak membimbangkan perkembangan bahasa Melayu. Secara kesimpulannya, pemilihan kata nama dalam proses penjenamaan produk makanan dan minuman mempunyai nilai ekonomi bagi peniaga. Penggunaan kata nama yang sesuai dapat menarik minat pengguna dan seterusnya menjadikan produk yang dihasilkan menjadi

pilihan utama sehingga ke pasaran luar khasnya penggunaan kata nama tempatan yang mempunyai keupayaan nilai ekonomi. Oleh yang demikian penelitian dan usaha yang berterusan terhadap meningkatkan kesedaran akan kemampuan bahasa Melayu dalam proses penjenamaan produk makanan dan minuman perlu dipergiatkan. Peniaga atau pengusaha harus mengutamakan penggunaan kata nama tempatan iaitu bahasa Melayu berbanding kata nama asing.



Abstract of thesis presented to the Senate of Universiti Putra Malaysia in fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts

UTILIZATION OF NOUN IN BRANDING FOOD AND BEVERAGE PRODUCTS IN MALAYSIA

By

MUHAMAD NOR FIRDAUS BIN WAHIDON

FEBRUARY 2016

Chairperson : Associate Professor Zaitul Azma Zainon Hamzah, Ph.D
Faculty : Modern Language and Communication.

Utilization of language in business purposes especially in branding of product and company name is strongly emphasized by each entrepreneur. Language plays vital role to the food and beverage entrepreneur in order to deliver message effectively to customer. Selection of the suitable noun can make their product will be acceptable either locally or internationally.

This research intends to study the utilization of noun in branding and advertising food, beverage products and also company name. This study focuses on the utilization of local (Malay) and foreign noun. There are two main objectives in this study. First, to enlist the food and beverage products and also companies name that utilize the local and foreign noun. Second, to analyse the data obtained by applying the Semiotic Triangle Theory by Richard & Ogden (1923).

This study found that utilization of local and foreign noun is quite balanced. Local noun is still dominating in this area compared than foreign noun. Also, the number of products that utilize bilingual in branding process increase significantly. Code mixing in the branding process gives negative impact on the development of Malay language. As the conclusion, the noun selection in branding food and beverage products has their own economy value. The suitable selection can interest customer especially the selection of local noun that have high economy value. Thus, continuous research and effort on enhancing the consciousness on the capability of Malay language in the process of branding the food and beverage product should be intensified. Entrepreneurs should prioritize the utilization of local noun rather than foreign noun in the process of branding the product and company name.

PENGHARGAAN

Dengan lafaz bismillah , saya memanjatkan rasa kesyukuran atas kesempatan serta bantuan daripada yang Maha Esa (Allah S.W.T) kerana dengan limpah kurniaan-Nya dapatlah saya menyiapkan kajian ini.

Berjuta-juta ucapan terima kasih serta penghargaan kepada ibu Saedah binti Abdul Halim, ayah Wahidon bin Saryo serta ahli keluarga yang banyak memberikan semangat dan dorongan kepada saya meneruskan perjuangan ini.

Jutaan terima kasih juga khas kepada Dr Zaitul Azma Zainon Hamzah selaku penyelia yang telah banyak memberi tunjuk ajar serta bantuan yang tak terhingga dalam menyiapkan kajian ini.

Tidak lupa kepada Prof Dr Normahdiah Sheik Said selaku ahli jawatankuasa penyelia yang memberi panduan dan nasihat agar kajian yang dilakukan benar-benar menepati piawaian yang ditetapkan.

Buat sahabat-sahabat seperjuangan yang banyak memberi kata-kata semangat, pekerja-pekerja pasar raya yang terpilih di sekitar Seri Serdang dan Kajang yang banyak membantu saya dalam mencari data kajian.

Semoga segala jasa kalian dibalas oleh Allah S.W.T dengan ganjaran yang tidak terhingga. Saya akhiri dengan ucapan terima ribuan kasih.

KANDUNGAN

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	iii
PENGHARGAAN	iv
PENGESAHAN	v
PERAKUAN	vi
SENARAI JADUAL	xi
SENARAI RAJAH	xii
SENARAI SINGKATAN	xiii
BAB	
1	
PENGENALAN	
Latar Belakang Kajian	1
Pernyataan Masalah	5
Objektif Kajian	5
Persoalan Kajian	5
Kepentingan Kajian	6
Batasan Kajian	7
Definisi Operasional	8
Kesimpulan	8
2	
SOROTAN LITERATUR	
Pengenalan	10
Kajian Penjenamaan	10
Kajian Iklan	10
Kesimpulan	12
3	
METODOLOGI	
Pengenalan	14
Reka Bentuk Kajian	14
Konsep dan Kerangka Teori	14
Kerangka Konseptual	17
Kaedah Kajian	18
Alat Kajian	18
Rasional Pemilihan Bahan Kajian	19
Penganalisan Data	19
Pertimbangan Etika	20
Kesimpulan	20
4	
DAPATAN KAJIAN DAN PERBINCANGAN	
Pengenalan	21
Mengetahui Perkataan KN Tempatan dan KN Asing	22
Menganalisis KN Tempatan dan Asing Berdasarkan Teori Segitiga Semiotik.	36

Kesimpulan	52
Rasional Teori Dan Dapatan Kajian	53
Implikasi Dapatan Kajian	53
5 RUMUSAN DAN CADANGAN	
Rumusan	55
Cadangan Kajian Selanjutnya	56
Penutup	56
BIBLIOGRAFI	57
LAMPIRAN	60
BIODATA PELAJAR	88



SENARAI JADUAL

Jadual		Halaman
1	Kerangka Konseptual Kajian	18
2	Senarai Jenama Produk Menggunakan Kata Nama Tempatan	23
3	Senarai Jenama Syarikat Menggunakan Kata Nama Tempatan	28
4	Senarai Jenama Syarikat Menggunakan Kata Nama Asing	30
5	Senarai Jenama Produk Menggunakan Kata Nama Asing	32
6	Senarai Jenama Syarikat dan Produk Makanan dan Minuman Menggunakan Kata Nama Tempatan dan Asing	35
7	Senarai Produk Makanan dan Minuman yang Menggunakan Kata Nama Tempatan	38
8	Penggunaan Kata Nama Tempatan dalam Penjenamaan Syarikat	43
9	Senarai Produk Makanan dan Minuman yang Menggunakan Kata Nama Asing	45
10	Penggunaan Kata Nama Asing dalam Penjenamaan Syarikat	49
11	Senarai Produk Makanan dan Minuman yang Menggunakan Kata Nama Tempatan dan Kata Nama Asing	52
A1	Senarai Jenama Syarikat yang Menggunakan Kata Nama Tempatan	64
A2	Penggunaan Kata Nama Tempatan dalam Produk Makanan dan Minuman	66
B1	Penggunaan Kata Nama Asing dalam Penjenamaan Syarikat	68
B2	Penggunaan Kata Nama Asing dalam Penjenamaan Produk Makanan	69
C1	Penggunaan Kata Nama Tempatan dan Asing dalam Penjenamaan Syarikat	70

SENARAI RAJAH

Rajah		Halaman
1	Golongan Kata Nama	1
2	Klasifikasi Pengertian Bagi Suatu Kata	12
3	Teori Segi Tiga Semiotik	16
4	Pembahagian Unsur Semiotik Kata Nama Tempatan Pada Jenama Produk Berdasarkan Teori Segi Tiga.	40
5	Pembahagian Unsur Semiotik Kata Nama Tempatan Pada Jenama Syarikat Berdasarkan Teori Segi Tiga Semiotik.	43
6	Pembahagian Unsur Semiotik Kata Nama Asing Pada Jenama Produk Makanan	47
7	Pembahagian Unsur Semiotik Kata Nama Asing Pada Jenama Syarikat Makanan Dan Minuman	50
8	Penggunaan Kata Nama Tempatan dan Asing	53

SENARAI SINGKATAN

TV	Televisyen
BM	Bahasa Melayu
KN	Kata Nama
BI	Bahasa Inggeris



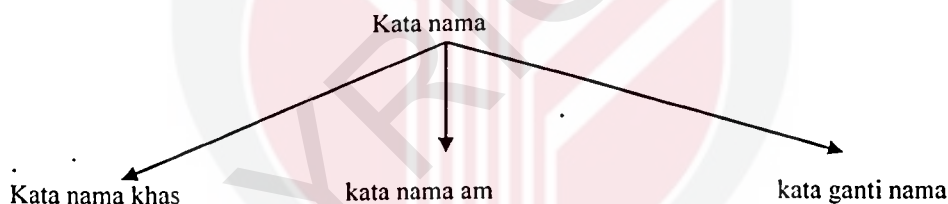
BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang Kajian

Dalam proses penjenamaan sesuatu produk makanan atau minuman, pemilihan kata nama (KN) sangat memainkan peranan yang besar. Begitu juga halnya bagi penjenamaan sesebuah syarikat makanan dan minuman. Pemilihan KN yang betul dan tepat serta menarik, mampu menarik minat pengguna untuk mendapatkan hasil pengeluaran produk yang dihasilkan. Kata nama yang dimaksudkan merujuk kepada kata nama bagi manusia, haiwan, institusi, undang-undang, benda, bangsa, bahasa dan pangkat.

Hal ini turut sama dinyatakan oleh Abdullah Hassan (2003), kata nama merupakan kata yang menunjukkan nama benda, nama orang, nama tempat dan nama sesuatu perkara. Hal ini juga turut dipersetujui oleh Za'ba (1965) yang turut menyatakan kata nama sebagai semua benda yang menyebut benda, orang dan sebagainya. Kemudian dikembangkan lagi maknanya terhadap apa sahaja yang terlintas dalam fikiran. Kata nama juga merupakan sebuah kata yang terletak selepas penjodoh bilangan (Lutfi Abas, 1971). Kata nama ialah perkataan yang boleh menjadi unsur inti bagi pembinaan frasa nama. Kata nama terbahagi kepada tiga jenis iaitu kata nama khas, kata nama am dan kata ganti nama.



Rajah 1 : Golongan Kata Nama

Kata nama khas merupakan nama yang diberikan kepada orang, tempat, atau benda supaya terasing daripada nama-nama selainnya. Kata nama khas juga merupakan kata yang merujuk nama sesuatu benda yang dieja dengan huruf besar pada pangkal perkataannya. Kemudian dipecahkan lagi kepada tiga jenis kata nama khas iaitu kata nama khas hidup manusia, kata nama khas hidup bukan manusia dan kata nama khas tidak hidup.

Kata nama am pula merupakan kata yang merujuk kepada benda atau perkara yang umum sifatnya. Kata nama ini terbahagi pula kepada dua iaitu kata nama am abstrak dan kata nama am konkrit. Kata nama am adalah nama yang umum diberikan bagi menyebut benda atau perkara, proses kejadian, keadaan dan konsep-konsep yang mujarad, (Arbak Othman, 1981).

Kata ganti nama pula merupakan perkataan yang menjadi pengganti kata nama khas dan kata nama am. Kata ganti nama terbahagi kepada dua iaitu kata ganti nama diri dan kata ganti nama tunjuk.

Penggunaan KN (kata nama) yang sesuai dalam penjenamaan sesuatu produk makanan serta nama sesebuah syarikat pengeluar makanan dan minuman sangat membantu para peniaga bagi menyampaikan mesej kepada pengguna akan produk yang dihasilkan. Pemilihan penggunaan kata nama berdasarkan bahasa yang sesuai khasnya bahasa tempatan iaitu bahasa Melayu mampu memberikan kesan kepada pemikiran pengguna dimana mudah difahami sekali gus memartabatkan bahasa itu sendiri.

Manakala pemilihan penggunaan KN asing merupakan bahasa-bahasa asing selain bahasa Melayu. Dalam kajian ini, pengkaji melihat penggunaan kata nama yang digunakan selain bahasa tempatan semakin meluas dalam penjenamaan produk makanan dan minuman serta nama sesebuah syarikat makanan.

Pemilihan dan penggunaan KN yang tepat mampu memberikan kesan positif terhadap peningkatan hasil jualan produk serta menjadi pendorong kepada para pengusaha melakukan penjenamaan berdasarkan potensi tertentu. Namun terdapat segelintir pengusaha yang gemar menggunakan KN asing dalam proses penjenamaan produk makanan dan minuman serta nama syarikat mereka. Hal ini secara tidak langsung menjadi saingan terhadap keupayaan kata nama tempatan dalam proses penjenamaan produk makanan dan minuman di Malaysia.

Dalam proses pemilihan penggunaan sama ada KN tempatan atau KN asing bagi proses penjenamaan produk makanan dan minuman serta syarikat, pengusaha sememangnya akan memikirkan keberkesanan dan kesannya sama ada menarik minat pengguna untuk mendapatkan hasil keluaran produk mereka mahupun tidak.

Justeru, pemilihan penggunaan KN yang sesuai akan menjadi salah satu faktor utama bagi sesebuah syarikat dalam proses penjenamaan produk makanan dan minuman mereka. Pelbagai aspek yang perlu dilihat bagi memastikan pemilihan KN yang digunakan sesuai dengan produk yang dihasilkan. Selain memastikan KN yang digunakan memiliki daya penarik dan mampu mengubah fikiran pengguna untuk mendapatkan produk mereka, pengusaha produk makanan dan minuman juga perlu memastikan perkataan yang digunakan tidak menyinggung perasaan pengguna. Dengan kata erti lain, penggunaan perkataan KN yang digunakan mestilah sesuai dengan cara kehidupan masyarakat di Malaysia yang berbilang kaum.

Penjenamaan

Ries dan Trout (1981) merupakan pengarang yang pertama mencipta istilah "kedudukan jenama". Beliau melihat kedudukan jenama sebagai satu bentuk komunikasi. Kedudukan jenama sebagai cara menekankan ciri kelainan sesuatu jenama yang menjadikannya berbeza daripada pesaingnya dan menarik perhatian orang awam (Kapferer, 1997).

Di Malaysia, terdapat pelbagai jenis produk makanan dan minuman yang terdapat di pasaran dan mempunyai jenama tersendiri bagi menarik minat pengguna. Produk makanan tersebut terdiri bermula daripada makanan ringan, kering, dalam tin dan seinggalah produk makanan basah.

Jenama membawa maksud satu nama, perkataan, simbol logo atau reka bentuk yang bertujuan untuk mengenali sesebuah produk atau perkhidmatan yang dihasilkan dan membezakannya dengan pesaing lain (Keller, 1993). Dalam proses penjenamaan, terdapat kelebihan yang mampu menarik pengguna terhadap produk yang dihasilkan.

Hal ini seperti menurut Keller (1993) yang mengenal pasti kelebihan mempunyai jenama yang hebat dalam konteks produk konvensional seperti berikut :

- 1) Kesetiaan pelanggan dan dapat bertahan daripada persaingan yang sengit
- 2) Margin yang lebih tinggi
- 3) Sokongan dan kerjasama dalam aspek perdagangan
- 4) Peluang untuk mendapatkan lesen , dan
- 5) Peluang tambahan jenama (*brand extension*)

Selain itu *American Marketing Association* (2004) mengertikan bahawa jenama merupakan nama, reka bentuk, simbol ataupun ciri lain yang mengenal pasti satu penjual atau barang atau perkhidmatan yang berbeza daripada penjual lain. Rangsangan visual memainkan peranan yang penting dalam membina jenama produk dengan membezakan, mencipta kesetiaan dan melindungi terhadap persaingan (Pittard et al., 2007).

Jenama merupakan suatu pernyataan simbolik yang merangkumi segala maklumat mengenai organisasi, produk dan juga perkhidmatan (Mohammad Noorizzuddin Nooh, 2007). Selain itu jenama juga didefinisikan sebagai nama, terma, simbol atau rekaan, atau gabungan antara mereka, bertujuan untuk membezakan produk yang dipasarkan (Kotler et all, 1999).

Perkataan jenama itu sendiri didatangkan dari perkataan *Old Norse* yang bermaksud, “untuk membakar” suatu tanda kepada seekor haiwan untuk menunjukkan tanda pemilik (Keller, 2003). Jenama mewakili persepsi pengguna terhadap produk dan juga keupayaannya (Kotler and Armstrong, 2006).

Selain itu, kedudukan jenama sebagai cara untuk menunjukkan kelebihan dan kelainan jenama daripada pesaingnya (Sicco Van Gelder, 2001). Beliau juga menyatakan kedudukan jenama sebenarnya ialah perihal fungsi, dengan penekanan kepada ciri produk dan perkhidmatan, manfaat, kegunaan, nilai dan kemampuan untuk menyelesaikan masalah untuk pengguna. Menurut beliau lagi, takrif pernyataan jenama terdiri tiga unsur iaitu kedudukan jenama, identiti jenama dan personaliti jenama.

Kedudukan jenama mencakupi sifat jenama yang lebih baik dan berbeza daripada pesaingnya. Hal ini berdasarkan aspek produk dan perkhidmatan yang dapat berfungsi dengan baik. Identiti jenama pula dikatakan mencakupi apa yang diwakilkan oleh jenama dan aspek yang berkaitan dengan warisan keunggulan jenama, iaitu prinsip, matlamat dan manifestasi visualnya. Manakala personaliti jenama mencakupi aspek ciri jenama.

Jenama mempunyai dua jenis, iaitu jenama tempatan dan juga jenama global. Jenama tempatan sinonim dengan jenama yang dijual dalam beberapa bahagian pasaran domestik, atau jenama negara yang ditemui di seluruh pasaran domestik dan jenama serantau yang dijual di dua negara atau lebih James R. Gregoroy (2007). Sebagai contoh di Malaysia , jenama tempatan yang terkenal dan terdapat di pasar raya terpilih dalam kajian ini ialah seperti jenama Milo, Kicap Jalen dan Mee Megi. Manakala jenama global mempunyai jangkauan geografi yang lebih besar, terdapat di semua pasaran utama dan kebanyakan pasaran kecil.

Oleh yang demikian, penjenamaan boleh disimpulkan sebagai suatu bentuk penamaan terhadap sesuatu benda, produk ataupun badan organisasi yang diberi nama bagi membentuk satu identiti baru. Dalam proses penjenamaan sesuatu produk makanan dan minuman yang dikaji, penggunaan bahasa yang sesuai dan menarik mampu menarik minat pengguna untuk mendapatkan produk yang dihasilkan. Begitu juga penjenamaan bagi nama sesebuah syarikat makanan dan minuman yang terdapat di pasaran negara kita Malaysia.

Produk Makanan Dan Minuman

Produk adalah perkara yang memenuhi permintaan pelanggan sama ada barang atau pun servis. Setiap produk tertakluk kepada kitaran hayat termasuk fasa pertumbuhan diikuti oleh fasa matang dan akhirnya fasa penurunan jualan.

Dalam kajian ini, produk yang dimaksudkan ialah produk makanan dan minuman yang di pasarkan di pasar raya terpilih. Produk makanan dan minuman ini meliputi segala jenis dan bentuk yang menggunakan KN tempatan dan KN asing pada nama produk yang tertera di setiap bungkusan.

Produk menurut Kotler dan Armstrong (1996:274) adalah : "*A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need*". Ertinya, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di kedai bagi mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan dapat memuaskan keinginan.

Menurut istilah bahasa Arab makanan diistilahkan sebagai at'imat iaitu jamak kepada to'imat yang bermaksud merasai sesuatu sama ada manis, pahit, masam, masin dan sebagainya (Che Wan Jasimah Wan Mohamed Radzi, 2000). Manakala menurut ilmu sains pula, makanan didefinisikan sebagai apa-apa sahaja sama ada pepejal, cecair atau di antara kedua-duanya yang mempunyai komposisi kimia yang tersendiri dan apabila dimakan ia akan menjalankan beberapa tugas seperti menyediakan bahan-bahan untuk tumbesaran, memelihara dan membina tisu-tisu badan dan sebagainya (Krause dan Mahan, 1972).

Di negara kita Malaysia, sememangnya mempunyai pelbagai jenis makanan yang dihasilkan oleh pengeluar yang di pasarkan di pasar-pasar raya. Masyarakat yang berbilang kaum dan bangsa juga menjadi faktor kepelbagaian jenis makanan dan minuman di Malaysia.

Makanan juga membawa maksud apa sahaja yang boleh dimakan seperti nasi, roti dan lain-lain. Secara ringkasnya, makanan merupakan suatu bahan yang boleh dimakan yang berbentuk pepejal dan cair serta memiliki pelbagai rasa seperti rasa pahit, masam, masin dan manis, Kamus Dewan Edisi Keempat (2007).

Dalam kajian ini, produk makanan dan minuman menjadi elemen asas kajian yang akan dikaji iaitu berkaitan pemilihan KN dalam proses penjenamaan. Selain itu kajian ini juga melihat penggunaan KN dalam bidang pengiklanan berdasarkan produk makanan dan minuman di dalam TV.

Penyataan Masalah

Beberapa kajian berkaitan kata nama dan penjenamaan telah dilakukan oleh para pengkaji terdahulu. Antara pengkaji yang mengkaji berkaitan jenama ialah Mohd Fadil Mohd Yusof dan Mohd Rafi Yaacob (2013) dalam kajian mereka yang bertajuk : “Penjenamaan Tempat (Place Banding) dan Faedah kepada Sektor Pelancongan”. Mohamad Md Yusoff et al, (2010) pula membuat kajian bertajuk : “penjenamaan Institusi Pengajian Tinggi: Amalan Penjenamaan di Universiti Sains Malaysia”.

Namun kajian berkaitan penggunaan kata nama dalam proses penjenamaan produk makanan dan minuman di Malaysia masih belum meluas. Walaupun kajian yang dilakukan oleh Lim Siok Syan (2007) berkaitan “Penjenamaan Produk Buah Pala Kajian Kes: Syarikat Sheng Hiang”, namun kajian tersebut hanya menfokuskan kepada satu jenis produk makanan yang dikeluarkan oleh sebuah kilang atau syarikat. Begitu juga kajian-kajian lain seperti penjenamaan Dell (Davis, 2000: 18), IBM (Clark dan Mc Neilly, 2004), Mc Donald (Rowley, 2004).

Atas dasar itu, pengkaji melihat perlunya kajian dilakukan bagi melihat kepentingan dan keupayaan pada pemilihan KN sebagai suatu nilai ekonomi dalam proses penjenamaan nama syarikat dan juga produk makanan dan minuman di Malaysia. Kajian berkaitan pemilihan KN ini bukan sahaja tertumpu pada penjenamaan produk makanan, minuman dan syarikat yang terdapat di pasar raya terpilih, malah dalam iklan-iklan yang disiarkan di TV dan juga katalog.

Objektif

1. Mengetahui pasti penggunaan kata nama tempatan dan kata nama asing dalam penjenamaan syarikat dan produk makanan dan minuman di Malaysia.
2. Menganalisis penggunaan kata nama tempatan dan kata nama asing menggunakan teori segi tiga semiotik.

Persoalan Kajian

Persoalan yang terdapat dalam kajian ini ialah, sejauh mana penggunaan KN tempatan atau BM dan bahasa asing dalam penjenamaan nama produk makanan dan minuman di Malaysia. Begitu juga dalam bidang pengiklanan yang dikaji berdasarkan paparan iklan di TV. Kajian akan melihat sama ada peniaga atau pengusaha lebih cenderung dan gemar menggunakan KN bahasa Melayu atau KN bahasa asing dalam memasarkan produk mereka kepada pengguna menerusi penjenamaan nama produk dan syarikat.

Dalam bahagian analisis, pengkaji ingin melihat bagaimana kata nama dalam penjenamaan produk dan iklan dianalisis. Sejauh mana penerapan teori yang digunakan dapat menjelaskan makna yang disampaikan oleh pengusaha berdasarkan penggunaan KN tempatan dan KN asing.

Pengkaji juga melihat persoalan berkaitan keupayaan bahasa tempatan iaitu bahasa Melayu dalam memajukan bidang perniagaan makanan dan minuman menerusi pengiklanan produk (slogan). Selain itu, sejauh mana peranan peniaga, masyarakat dan juga pihak berkuasa dalam menjamin serta memelihara bahasa tempatan atau bahasa

Melayu dalam usaha menjadikan bahasa Melayu sebagai bahasa yang bersifat dinamik dan mampu digunakan dalam segala bidang khususnya dalam laras perniagaan.

Kepentingan Kajian

Penjenamaan dan pengiklanan merupakan elemen yang sangat penting dalam sesebuah bidang perniagaan. Pemilihan bahasa yang tepat terhadap kedua-dua elemen tersebut mampu memberi kesan yang positif terhadap penjualan produk yang dihasilkan. Dalam bidang perniagaan, bahasa memainkan peranan yang sangat penting kerana bahasa berfungsi untuk menyampaikan sesuatu makna kepada pengguna. Penggunaan bahasa yang bertepatan dan bersesuaian dengan budaya dan sosio masyarakat setempat mampu menarik hati pengguna dengan mudah bagi membeli hasil produk yang dikeluarkan yang dijual secara langsung mahupun melalui pengiklanan. Penggunaan KN tempatan, iaitu bahasa Melayu, mampu memartabatkan BM itu sendiri ke peringkat antarabangsa. Bahasa yang digunakan dalam penjenamaan sesebuah syarikat dan juga nama sesebuah produk makanan serta minuman memainkan peranan bagi menarik minat pembeli.

Dalam hal ini, manipulasi bahasa digunakan sepenuhnya dalam bidang pengiklanan untuk menyampaikan mesej-mesej tertentu mengenai produk yang dipasarkan. Kegagalan menggunakan bahasa yang tepat dan bersesuaian boleh menjejaskan pengaruh serta minat khalayak pengguna terhadap sesuatu produk.

Malahan juga, kajian yang dijalankan dapat mengukuhkan pemahaman masyarakat berkenaan dengan bidang bahasa khususnya bidang semiotik yang melibatkan kajian makna melalui penggunaan kata-kata tertentu khususnya KN. Kata-kata nama yang berunsurkan tempatan mempunyai nilai komersial setanding bahasa asing. Keupayaan BM sebagai nilai ekonomi inilah memberi kepercayaan kepada pengusaha atau peniaga menggunakan KN tempatan dalam penjenamaan produk makanan dan minuman serta nama syarikat.

Selain itu, kajian ini penting kerana pada masa kini, para peniaga lebih cenderung menggunakan bahasa asing atau global terutamanya bahasa Inggeris, Perancis dan Itali dalam memberi jenama pada setiap hasil produk makanan dan minuman yang dihasilkan. Hal ini juga terjadi dalam proses penubuhan dan penjenamaan sesebuah syarikat makanan yang lebih gemar menggunakan perkataan KN asing.

Keadaan ini secara tidak langsung akan menyebabkan bidang pengiklanan kini cenderung mempromosikan produk dengan menggunakan bahasa asing khususnya bahasa Inggeris yang dilihat begitu ketara jumlahnya. Hal ini semata-mata bertujuan untuk menarik perhatian pengguna terhadap barangan yang diiklankan seperti yang dijelaskan oleh Normala Mohamad Yusof (2005) bahawa terdapat pelbagai alasan yang diberikan pengiklan yang tidak yakin dengan kemampuan bahasa Melayu sedangkan bahasa tersebut masih mampu menyampaikan mesej dengan berkesan selain kaya dengan kosa kata yang indah.

Oleh itu, kajian ini penting untuk menyedarkan pihak-pihak tertentu agar memperkasakan bahasa kebangsaan khususnya dalam penjenamaan produk makanan dan syarikat perniagaan. Selain itu kajian ini juga dapat meneliti aspek semantik yang terdapat dalam setiap iklan makanan yang disiarkan berdasarkan unsur-unsur penggunaan KN bahasa Melayu dan KN bahasa asing.

Bidang pengiklanan berkait rapat dengan komuniti masyarakat dalam sesebuah negara. Hal ini kerana, setiap barangan yang diiklankan adalah untuk menarik perhatian masyarakat terhadap sesuatu produk yang dipasarkan. Keberkesanan penggunaan bahasa dalam sesebuah iklan memainkan peranan yang penting dalam mempengaruhi minat masyarakat. Oleh yang demikian, kajian ini secara tidak langsung dapat memberikan pendedahan kepada pihak penyiaran iklan akan peri pentingnya penggunaan bahasa yang tepat untuk menyampaikan mesej tertentu melalui kata yang digunakan dalam iklan mereka.

Kajian ini juga dapat memberikan kesedaran kepada masyarakat tentang khazanah bahasa Melayu yang kaya dengan pelbagai perbendaharaan kata yang menarik. Hal ini kerana, kebanyakan syarikat pengiklanan kini lebih gemar menggunakan KN daripada bahasa asing untuk menarik perhatian pengguna terhadap sesuatu produk walhal bahasa Melayu itu sendiri masih memiliki keindahan makna yang tersendiri walaupun tidak diungkapkan secara langsung.

Oleh itu, kajian ini penting dalam menyedarkan masyarakat akan kepentingan memartabatkan bahasa di samping menggalakkan penggunaan bahasa yang betul untuk tujuan tertentu termasuk tujuan penjenamaan produk makanan dan syarikat serta bidang pengiklanan.

Perkara 152 dalam Perlembagaan Negara Malaysia jelas menitikberatkan penggunaan bahasa Melayu sebagai bahasa yang dapat menjadi medium komunikasi yang berkesan dalam apa jua bentuk ujaran sama ada ujaran lisan atau tulisan. Oleh itu, kajian ini dianggap sejajar dengan undang-undang yang termaktub dalam perlembagaan Malaysia agar menggunakan bahasa Melayu dengan tepat dan dinamis dalam pelbagai bidang.

Bidang pengiklanan misalnya, penggunaan bahasa Melayu yang betul dapat mempengaruhi fikiran khalayak terhadap produk yang dihasilkan. Maka, kajian ini dilihat memiliki kepentingan terhadap negara melalui pemeraksanaan bahasa Melayu dalam bidang tersebut selari dengan dasar dalam negara yang ingin memartabatkan bahasa ibunda hingga ke peringkat antarabangsa.

Di samping itu, penggunaan KN bahasa Melayu atau tempatan yang mempunyai unsur-unsur semantik khasnya dalam bidang pengiklanan juga dapat membina imej yang baik terhadap negara setanding dengan negara-negara lain. Hal ini kerana, penggunaan perbendaharaan kata yang indah serta memiliki maksud yang tersirat berupaya membuka mata khalayak dari negara asing akan kepelbagaian khazanah bahasa yang dimiliki negara khususnya dari bangsa Melayu itu sendiri.

Secara tidak langsung, hal ini dapat menambahkan kepesatan perkembangan bahasa Melayu hingga ke peringkat antarabangsa terutama dalam bidang perindustrian termasuk bidang penjenamaan dan pengiklanan.

Batasan Kajian

Kajian yang dilakukan hanya memfokuskan kepada penggunaan KN tempatan dan KN asing dalam penjenamaan produk makanan, minuman dan syarikat yang terdapat di Malaysia. Skop kajian dikesilkan lagi dengan hanya memilih produk makanan dan minuman yang terdapat di beberapa buah pasar raya terpilih di sekitar Serdang dan Seri Kembangan, Selangor. Pasar raya tersebut adalah pasar raya Giant, Aeon dan Tesco.

Data diperoleh menggunakan kaedah perpustakaan yang merujuk kepada tesis dan jurnal terdahulu dan pemerhatian, di mana pengkaji menggunakan kamera digital bagi mengambil gambar produk makanan dan minuman yang terdapat di pasar raya tersebut. Selain itu, pengkaji juga mengumpul data melalui katalog harga barang yang disediakan di pintu masuk setiap pasar raya yang terpilih.

Bagi kajian penggunaan KN dalam pengiklanan pula, pengkaji hanya memilih penggunaan KN yang terdapat dalam iklan makanan dan minuman. Pengkaji hanya memilih iklan-iklan yang tersiar di kaca TV serta memfokuskan kepada iklan makanan dan minuman sahaja. Pemerhatian dilakukan selama 10 hari bagi mendapatkan maklumat berkaitan penggunaan KN dalam iklan makanan dan minuman yang disiarkan. Data yang diperoleh berdasarkan penggunaan KN dalam penjenamaan dan pengiklanan produk makanan dan minuman seterusnya dianalisis menggunakan Teori Segi Tiga Semiotik.

Definisi Operasional

Kata Nama

Kata nama merupakan kata yang digunakan bagi merujuk sesuatu benda atau perkara. Kata nama digunakan bagi menyatakan atau menyampaikan sesuatu maksud dengan jelas.

Penjenamaan /Jenama

Penjenamaan boleh didefinisikan sebagai proses memberi nama terhadap sesuatu produk atau sesebuah organisasi.

Produk Makanan dan Minuman

Produk merupakan hasil ilham atau idea dalam mencipta sesuatu benda yang diterjemahkan melalui proses tertentu bagi mencapai makna dalam fikiran. Makanan merujuk kepada sesuatu benda yang memiliki pelbagai bentuk dan rasa bagi menghilangkan rasa lapar. Minuman ialah bahan yang berbentuk cecair yang diminum bagi menghilangkan rasa dahaga. Minuman terdiri daripada pelbagai perisa, warna dan juga jenis.

Kesimpulan

Dalam proses penjenamaan sesuatu produk makanan dan minuman, pemilihan KN yang sesuai bagi produk sangat dititikberatkan oleh pengusaha. Hal ini kerana jenama produk yang menarik dan mantap mampu menarik minat pengguna untuk membelinya. Penggunaan KN bahasa Melayu dan juga bahasa asing dilihat mempunyai kelebihan dan peranan tersendiri dalam menarik minat pengguna untuk membeli produk yang dihasilkan. Penjenamaan syarikat dan produk makanan serta minuman yang menggunakan KN bahasa Melayu dilihat sangat rapat dengan budaya masyarakat di negara kita. Namun penggunaan KN bahasa asing semakin mendapat perhatian bagi pengusaha makanan dan minuman untuk memastikan produk mereka bukan sahaja mendapat sambutan di dalam negara malah di luar negara.

Fenomena penggunaan KN bahasa asing sedikit sebanyak mengurangkan fungsi penggunaan KN tempatan iaitu bahasa Melayu dalam mengeksploitasi pelbagai bidang khususnya bidang perniagaan. Oleh yang demikian, dengan kajian ini pengkaji ingin melihat sejauh mana penggunaan KN bahasa Melayu dan bahasa asing diguna pakai dalam proses penjenamaan sesebuah produk makanan dan minuman.



BIBLIOGRAFI

- Abdul Hadi Abdullah (1998). *Kajian Makna dalam Penterjemahan*. Tesis Ijazah Sarjana. Kuala Lumpur: Universiti Malaya.
- Abdullah Hassan (Penyusun) (1992). *Rencana Linguistik*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Abdullah Hassan (2007). *Linguistik Am (Cetakan Ketiga)*. Kuala Lumpur. Percetakan Zafar Sdn.Bhd.
- Asmah Haji Omar (1988). *Bahasa Iklan Perniagaan: Satu Kajian Bahasa Retorik*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Aminuddin (1988). *Semantik: Pengantar Studi tentang Makna*. Bandung: Penerbit C.V. SINAR BARU.
- Asiah Idris (2004). Bahasa Iklan: Yang Indah dan yang Cela. *Pelita Bahasa*, Februari 2004: hlm. 16-18.
- A.W. Hamzah (1992). "Iklan Awal Berbahasa Melayu dalam Media Cetak" Dlm *Pelita Bahasa*, hlm. 24-25, NOVEMBER 1992.
- Aminuddin Mpd (1998). *Pengantar Studi Tentang Makna*. Bandung : Sinar Biru.
- Asmah Hj. Omar (1992). "Bahasa Iklan Perniagaan: Satu Kajian Bahasa Retorik". Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Aishah Mahdi (1991). "Kata Pinjaman Tulen Bahasa Inggeris dalam Bahasa Malaysia". *Ijazah Sarjana*. Fakulti Bahasa dan Linguistik, Universiti Malaya.
- A. Aziz Deraman (2000). *Tamadun Melayu dan Pembinaan Bangsa Melayu Edisi Baharu*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa Dan Pustaka.
- Bloomfield, Leonard (1933). *Language*. New York: Henry Holt & Co.
- Chuah Ju Nah (1998). Kajian Sosiolingusitik Bahasa Iklan Cetak dengan Tumpuan kepada Aspek Retorik. *Tesis Ijazah Sarjana Sastera*. Kuala Lumpur: Universiti Malaya.
- Che Wan Jasimah Wan Mohamed Radzi (2000). *Konsep Kesihatan Melalui Pemakanan*. Kuala Lumpur :Utusan publications.
- Davis, S.M. (2000). *Brand Aset Management*. San Francisco: Jossey-Bass
- Darwis Harahap (1995). "Bahasa Iklan : Satu Analisis Struktur Dalam" dlm *Jurnal Dewan Bahasa* 39: 10, hlm. 919-925, OKTOBER 1995.
- Hairudin Harun (2004). *Retorik Sains dan Teknologi Di Malaysia*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.

- Indirawati Zahid (1995). "Semantik Leksikal dalam Peribahasa Melayu". *Ijazah Sarjana*. Jabatan Pengajian Melayu: Universiti Malaya.
- Ismail Dahaman (1997). *Nama Khas dan Iklan*. Dewan Bahasa dan Pustaka Kuala Lumpur.
- James R. Gregory (2002). *Penjenamaan Merentasi Sempadan* (diterjemahkan oleh Feroza Shariff, Institut Terjemahan Negara Malaysia, 2007: Kuala Lumpur.
- Kridalaksana Harimurti (1982). *Kamus Linguistik*. Jakarta : Gramedia.
- Nor Hashimah Jalaludin (1994). "Bahasa Jual Beli dalam Perniagaan Runcit" : Satu Analisis Semantik dan Pragmatik". *Tesis Doktor Falsafah*. Pusat Bahasa: Universiti Malaya.
- Rowley, J. (2004). Online branding: *The case of McDonald's*. *British Food Journal*, vol.106(2/3).
- Sakina Sahuri (2000). "Manusia dan Alam sebagai Medan Sumber Metafora Melayu: Satu Kajian Semantik". *Tesis Doktor Falsafah*. Fakulti Bahasa dan Linguistik: Universiti Malaya.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualising, measuring and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, L.K. (2003). *Strategic Brand Management 2nd Edition*. Prentice Hall.
- Kotler, P.and Armstrong, G. (2006). *Principle of Marketing. 11th Edition*. Pearson Education.
- Kotler et all, (1999). *Marketing Management: An Asian Perspectine. 2nd Edition*. Prentice Hall.
- Lim Kim Hui (2007). "Gimik dalam Bahasa Iklan" dlm *Majalah Dewan Bahasa*, 7: 6, hlm. 610, JUN 2007.
- Lim Siok Syan (2007). "*Penjenamaan Produk Buah Pala Kajian Kes: Syarikat Sheng Hiang*". Fakulti Seni Gunaan dan Kreatif. Universiti Malaysia Sarawak.
- Littlejohn, Stephen & Karen A. Foss (2005). *Theories of Human Communication, 8th ed.*, Canada: Wadsworth.
- Lwi Joanna (2004). "Penggunaan Metafora dalam Iklan Cetak: Satu Kajian Semantik". *Ijazah Sarjana*. Fakulti Bahasa dan Linguistik: Universiti Malaya.
- Mana Sikana (2005). *Sastera Melayu Pascamodenisme*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa
- Mohd.Sidin Ahmad Ishak dan Noorbathi Baharuddin (2002). *Asas Periklanan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.

- Mohamad Md Yusoff et al (2010). "Penjenamaan Institusi Pengajian Tinggi: Amalan Penjenamaan di Universiti Sains Malaysia". *Jurnal Pengajian Media Malaysia*.
- Mohd Yusof dan Mohd Rafi Yaacob (2013). "*Penjenamaan Tempat (Place Banding) dan Faedah kepada Sektor Pelancongan*". Fakulti Keusahawanan dan Perniagaan: Universiti Malaysia Kelantan.
- Md. Mahmudul Alam et al (2010). "*Socioeconomic profile of farmer in Malaysia: Study on intergrated agricultural development area in north-west Selangor, Agricultural Economics and Rural Development, New series, Year VII, no 2, p 249-265*
- Nik Safiah Karim (2008). Bahasa dalam Pengiklanan. *Berita Harian* 16 April 2008
- Normala Mohamad Yusof (2005). Bahasa Iklan Perlu Dipertingkatkan. *Berita Harian* 14 November 2005.
- Nor Hashimah Jalaluddin (2007). *Bahasa dalam Perniagaan: Satu Analisis Semantik dan Pragmatik*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Ogden, C. K. dan Richards, I. A. (1946). *The Meaning of Meaning*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Slametmuljana (1965). *Semantik (Ilmu Makna)*. Kuala Lumpur: Oxford University Press.
- Atman SN (2012). *Kata Kopitiam dalam Bahasa Melayu*. Dewan Bahasa: Kuala Lumpur.
- Teo Kook Seong (2013). Produk tempatan lebih baik jika guna bahasa Melayu, *Sinar Harian*, 10 Disember. Kuala Lumpur
- Krause, M.V.Mahan, L.K. (1972). *Food, Nutrition and Diet Theraphy*. Philapedia.
- S. Nathesan (1997). "Semantik dalam Bahasa Melayu: Satu Pandangan" dlm *Jurnal Dewan Bahasa*, hlm. 525-533 Jun 1997.
- Utusan Malaysia. "Bernas United Bela Nasib Petani". 9 September 2000, Dalam Negeri. Utusan Malaysia.
- Utusan Malaysia. "Sekuriti Makanan Ruji". 11 April 2014, Rencana. Utusan Malaysia

BIODATA PELAJAR

Tanggal 11 September 1987, telah lahir seorang insan bernama Muhamad Nor Firdaus bin Wahidon. Beliau dilahirkan di sebuah kampung di negeri Johor yang diberi nama Kampung Paya Besar, Segamat Johor Darul Takzim. Mempunyai bilangan adik-beradik seramai 12 orang dan beliau merupakan anak yang ke sepuluh. Mendapat pendidikan awal di Sekolah Rendah Kebangsaan Kampung Paya Besar, Segamat (SKPB) sehingga darjah 6. Kemudian melanjutkan pelajaran ke Sekolah Menengah Kebangsaan Paduka Tuan, Segamat sehingga tamat Tingkatan Lima.

Beliau seterusnya menyambung pelajaran ke peringkat pra universiti dengan menduduki peperiksaan STPM di Sekolah Kebangsaan Dato' Bentara Dalam Segamat selama dua tahun. Setelah selesai pengajian di peringkat pra universiti dan menduduki peperiksaan STPM, beliau ditawarkan melanjutkan pelajaran ke menara gading di Universiti Putra Malaysia dalam bidang Pengkhususan Bahasa dan Linguistik Melayu.

Setelah tamat pengajian beliau di peringkat ijazah Sarjana Muda, beliau meneruskan impian beliau untuk belajar sehingga peringkat tertinggi pada tahun 2012. Beliau telah menerima tawaran melanjutkan pendidikan di peringkat Sarjana di iniversiti yang sama sewaktu ijazah Sarjana Muda serta juga dalam bidang yang sama iaitu bahasa Melayu.