

PERCAMPURAN KOD SEBAGAI STRATEGI PENYAMPAIAN MESEJ DALAM WACANA IKLAN BERBAHASA SEPANYOL

Dr. Nor Shahila Mansor
(Corresponding author)

Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi,
Universiti Putra Malaysia
Email: nsm@upm.edu.my

Dr. Hazlina Abdul Halim
Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi,
Universiti Putra Malaysia

Dr. Roslina Mamat
Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi,
Universiti Putra Malaysia

PM. Dr. Normaliza Abd Rahim
Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi,
Universiti Putra Malaysia

ABSTRAK

Makalah ini mengkaji fenomena percampuran kod dalam tajuk atau slogan iklan komersial kontemporari bercetak berbahasa Sepanyol terbitan musim panas 2014. Kajian ini melibatkan 50 tajuk atau slogan iklan yang berkaitan dengan fesyen dan produk kecantikan yang dipetik daripada empat buah majalah iaitu *Glamour*, *Vogue*, *Marie Claire* dan *MODAYLOOK* yang dianalisis berdasarkan pendekatan percampuran kod oleh Kachru (1978). Hasil analisis mendapati item-item leksikal bahasa Inggeris dicampurkan secara interlingual ke dalam teks wacana iklan di Sepanyol. Kajian ini merupakan gabungan kualitatif dan kuantitatif. Kaedah pemerhatian digunakan dalam pengkelasan ciri-ciri setiap item leksikal bahasa Inggeris yang digunakan dalam setiap teks wacana iklan terpilih. Hasil kajian mendapati sebanyak 31.7% kata nama am, 17.6% kata nama khas bahasa Inggeris yang merujuk kepada jenama produk digunakan secara langsung tanpa sebarang unsur terjemahan. Terdapat juga sebanyak 22.2% kata adjektif dan 16.8% kata kerja bahasa Inggeris telah dicampurkan secara

interlingual ke dalam ayat bahasa sasaran iaitu bahasa Sepanyol. Selain daripada itu, sebanyak 3.4% singkatan bahasa Inggeris yang terdiri daripada dua atau tiga huruf dalam tajuk atau slogan iklan yang dikaji. Penggunaan kod linguistik asing dalam tajuk atau slogan teks wacana iklan berbahasa Sepanyol bukan sahaja untuk menunjukkan impak moden dan global, malahan ianya juga boleh menimbulkan kesan 'solistikated', 'verstail' dan 'in trend'.

Kata kunci: percampuran kod; iklan bercetak; komersial; bahasa Sepanyol; bahasa Inggeris.

1.0 PENGENALAN

Iklan terbahagi kepada dua jenis iaitu iklan komersial dan iklan sosial yang tidak hanya menjadi proksi penyebaran maklumat kepada masyarakat, tetapi ianya merupakan ejen pemujuk yang efektif (Cortés, 2011). Dyer (1982) dalam kajiannya telah menggariskan tiga jenis pujukan yang terdapat dalam iklan iaitu pujukan rasional, pujukan emosi dan pujukan moral. Pujukan rasional merujuk kepada situasi pengiklan mengaitkan produk jualan dengan kepentingan peribadi. Dalam hal ini, pengiklan akan menekankan konsep penjimatan, faedah jangka panjang, nilai serta kualiti barang dan perkhidmatan yang ditawarkan. Strategi pujukan emosi memberi fokus kepada perasaan pengguna seperti bangga, sedih, gembira, bimbang, malu, takut dan sebagainya. Elemen hati dan perasaan digunakan dalam teks iklan bagi menarik perhatian pengguna terhadap barangan jualan dan perkhidmatan yang disediakan. Manakala pujukan moral ialah strategi yang menekankan tentang sikap positif atau negatif dalam masyarakat. Strategi ini banyak diaplikasikan dalam iklan sosial yang menjadi pemangkin kepada perubahan sikap dan persepsi masyarakat ke arah yang lebih baik (Nor Shahila Mansor, Roslina Mamat, Rozita Che Omar dan Akmar Hayati Ahmad Ghazali: 2014: 209).

Menurut Asmah Haji Omar (1984) dunia pengiklanan hari ini sedang mengalami proses pemekatan terutama dalam laras bahasa berbanding dengan zaman sebelum perang. Kepelbagaian genre menjadi penambah nilai dalam kreativiti penciptaan sesebuah teks iklan dalam usaha mengubah sikap dan mempengaruhi keputusan pengguna produk (Ramli, 1999: 47). Gabungan strategi pujukan yang bertepatan dan gaya bahasa yang relevan termasuklah penggunaan percampuran kod akan memberikan lebih impak positif yang menjamin kejayaan sesebuah teks iklan. Bagi Leech (1966), iklan dianggap berjaya apabila ianya meninggalkan kesan jangka panjang dalam minda pengguna.

Percampuran kod juga merupakan salah satu cara tarikan dalam teks iklan. Definisi percampuran kod oleh Haugen (1972) merujuk kepada komponen bahasa seperti kata, ungkapan atau frasa daripada bahasa lain dicampurkan ke dalam pertuturan atau penulisan sesuatu bahasa sasaran. Proses percampuran kod tidak menyumbang kepada pengukuhan sesuatu bahasa, namun ianya memperlancarkan komunikasi antara penutur. Dalam kajian Asmah Haji Omar (1992), penutur dikatakan cenderung menggunakan percampuran kod dalam komunikasi sebagai strategi penyampaian mesej yang berkesan.

2.0 PERCAMPURAN KOD DALAM TEKS WACANA IKLAN

Martin (1998) telah mengkaji fenomena percampuran kod, pertukaran kod dan pinjaman kod bahasa Inggeris dalam iklan bercetak berbahasa Perancis. Hasil penyelidikan menunjukkan yang pengiklan cenderung menyelitkan bahasa Inggeris ke dalam iklan bahasa tempatan disebabkan oleh nilai prestij bahasa dan juga ciri globalisasi yang didokong oleh

bahasa Inggeris. Kewujudan item leksikal bahasa Inggeris dalam teks iklan berbahasa Perancis juga boleh menarik minat pembaca terhadap teks iklan tersebut. Sikap masyarakat yang memandang tinggi terhadap bahasa Inggeris (Shaw, 1981: 111) juga merupakan faktor penyumbang kepada percampuran kod bahasa Inggeris ke dalam teks iklan tempatan.

Kajian oleh Alcnauerová (2013) mengetengahkan isu tentang penggunaan percampuran kod dan pertukaran kod sebagai strategi pujukan dalam iklan. Hasil kajian mendapati pengiklan cenderung menyisipmasuk perkataan bahasa lain yang lebih menonjol ke dalam ayat bahasa sasaran. Sisipan item leksikal bahasa asing dalam ayat bahasa tempatan akan memberikan lebih daya tarikan terhadap teks iklan. Walau bagaimanapun, sisipan tersebut tidak menyumbang kepada pertukaran sikap pengguna terhadap sesuatu produk yang diiklankan (tidak membeli kepada membeli produk), sebaliknya hanya memancing minat pembeli untuk terus memproses maklumat. Percampuran kod juga memberikan lebih impak positif dalam argumen sesebuah teks iklan.

Shooshtari dan Allahbakhsh (2013) pula telah mengkaji percampuran kod bahasa Inggeris ke dalam teks iklan berbahasa Parsi. Menurut pengkaji, perkataan bahasa Inggeris yang dicampurkan ke dalam teks iklan berbahasa Parsi merupakan perkataan yang ringkas dan mudah difahami oleh pembaca agar mesej yang cuba disampaikan oleh pengiklan dapat difahami sepenuhnya oleh pembaca. Oleh yang demikian, pengekelan kosa kata bahasa Inggeris yang merujuk kepada nama produk adalah amat penting. Dalam makalah tersebut juga, pengkaji turut mengaitkan kebolehan minima masyarakat Iran dalam berbahasa

Inggeris yang menjadi penyebab kepada pemilihan kosa kata bahasa Inggeris yang ringkas dalam iklan berbahasa Parsi tersebut.

Selain daripada itu, terdapat juga pengkaji-pengkaji terdahulu seperti Larson (1990) yang telah mengkaji percampuran kod bahasa Inggeris ke dalam teks iklan berbahasa Swedish. Thonus (1991) dan Friedrich (2002) telah melihat fenomena bahasa Inggeris dalam iklan di Brazil manakala Jung (2001) pula meneliti percampuran kod bahasa Inggeris yang digunakan di dalam teks iklan berbahasa Korea. Perkaji lain seperti Piller (2001) melakukan penyelidikan terhadap item leksikal bahasa Inggeris dalam iklan di Jerman dan Alm (2003) mengkaji situasi percampuran kod dalam iklan komersial di Ecuador. Kesemua pengkaji tersebut telah membuat kesimpulan yang hampir sama iaitu bahasa Inggeris dicampurkan ke dalam teks iklan tempatan atas faktor kemodenan, internasionalisasi dan juga prestij bahasa.

3.0 OBJEKTIF KAJIAN

Terdapat dua fokus utama dalam makalah ini:

- i. Menenal pasti item-item leksikal bahasa Inggeris yang disisipkan ke dalam ayat bahasa Sepanyol yang melibatkan kata dan singkatan perkataan;
- ii. Mengkaji ciri-ciri item leksikal bahasa Inggeris yang digunapakai oleh pengiklan dalam tajuk atau slogan iklan terpilih; dan

4.0 PENDEKATAN KAJIAN

Penyelidikan ini menggunakan kaedah persampelan untuk memilih korpus kajian. Menurut Salkind (1997), dalam pengumpulan data kajian persampelan perlu dirangka dengan teliti kerana ianya

merupakan kaedah yang amat penting. Persampelan adalah satu proses pengkelasan dan pemilihan sebilangan kecil daripada keseluruhan maklumat atau data untuk dikaji. Sampel kajian terdiri daripada iklan fesyen pakaian khusus untuk wanita yang diterbitkan dalam empat buah majalah hiburan kontemporari iaitu *Glamour*, *Vogue*, *Marie Claire* dan *MODAYLOOK* keluaran bulan Ogos 2014. Majalah-majalah ini dipilih kerana keempat-empatnya membawa konsep moden, sofistikated, global dan refleksi trend fesyen pada waktu itu. Daripada keseluruhan teks iklan fesyen pakaian yang terdapat di dalam keempat-empat majalah tersebut, hanya 50 tajuk atau slogan berbahasa Sepanyol dengan percampuran kod telah dikelaskan sebagai sampel kajian.

Bagi tujuan analisis, semua teks terpilih ditandakan dengan sistem nombor rujukan yang mengandungi maklumat nombor teks dan baris ayat. Misalnya nombor rujukan T9.B1, T9 merujuk kepada teks yang kesembilan dan B1 bermaksud baris pertama. Proses penterjemahan data berbahasa Sepanyol kepada bahasa Malaysia menggunakan pendekatan terjemahan yang sesuai dengan konteks data asal yang dikaji. Terjemahan bahasa Melayu telah disemak oleh seorang pakar bahasa Sepanyol di Universiti Malaya yang arif dalam kedua-dua bahasa Sepanyol dan Melayu untuk memastikan ketepatan makna. Selaras dengan itu juga, analisis fenomena percampuran kod dalam makalah ini adalah terhadap teks asli berbahasa Sepanyol dan bukannya teks terjemahan berbahasa Melayu.

Data kajian telah dianalisis berdasarkan kepada rangka teori konteks situasi (Kachru, 1978). Beliau menggunakan rangka teori konteks situasi untuk menghubungkan penggunaan bahasa dengan bentuk linguistik bagi

menghuraikan hubungan antara linguistik dengan situasi atau konteks budaya sesuatu masyarakat. Dalam kajiannya, Kachru (1978) berpendapat pemilihan sesuatu kod linguistik dalam komunikasi mempunyai hubungkait yang rapat dengan sikap penutur terhadap bahasa dan juga nilai prestij bahasa tersebut dalam sesebuah masyarakat. Bagi Kachru (1978) antara proses percampuran kod yang kerap dipraktis oleh sesebuah masyarakat termasuklah:

- a) Penyisipan atau percampuran dari segi unit iaitu seorang penutur cenderung mencampurkan satu item leksikal bahasa lain ke dalam bahasa asal yang digunakan. Contohnya penyisipan kata nama, kata adjektif atau kata kerja bahasa lain seperti bahasa Inggeris ke dalam ayat atau ungkapan bahasa natif.
- b) Percampuran kod dari segi frasa. Hal ini terjadi bila frasa nama, frasa kerja, frasa adjektif atau frasa sendi nama daripada bahasa lain disisipkan ke dalam ungkapan bahasa natif.
- c) Percampuran dari segi ayat dan klausa iaitu sisipan ayat tunggal pendek atau klausa bahasa lain ke dalam bahasa natif.
- d) Sisipan kata kiasan dan kata kolokasi bahasa lain ke dalam bahasa natif.
- e) Menambahkan infleksi dan reduplikasi. Proses ini melibatkan aktiviti infleksional supaya kod bahasa lain secocok dengan bahasa natif. Manakala dalam proses reduplikasi pula melibatkan item-item leksikal bahasa lain dicampurkan ke dalam bahasa natif, walaupun dalam bahasa natif tersebut sudah wujud rujukan terhadap sesuatu benda tersebut.

Data akan dikaji dengan menggunakan kaedah kuantitatif dan kualitatif. Kajian kuantitatif melibatkan pengkategorian item-item leksikal bahasa Inggeris dan dibentangkan dalam bentuk jadual berangka bagi menunjukkan jumlah kekerapan dan peratusan penggunaan. Seterusnya, huraian kajian dibuat berdasarkan kepada jadual berangka tersebut. Kaedah kualitatif digunakan untuk menerangkan tentang ciri-ciri item leksikal bahasa Inggeris yang dicampurkan ke dalam slogan iklan berbahasa Sepanyol. Faktor-faktor percampuran leksikal asing juga diterangkan dalam bahagian analisis data dan dapatan kajian.

5.0 ANALISIS DATA

Penggunaan kod linguistik asing merupakan fenomena yang tidak asing dalam pengiklanan berbahasa Sepanyol dan hasil analisis mendapati percampuran kod asing dimonopoli oleh item leksikal bahasa Inggeris.

5.1 Percampuran Kod Bahasa Inggeris Dan Kelas Kata

Item-item leksikal yang terdapat dalam jenama produk, slogan dan teks iklan berbahasa Sepanyol dikategorikan kepada beberapa kelas kata. Hasil analisis menunjukkan terdapat sebanyak 111 item leksikal bahasa Inggeris yang terdiri daripada 11 kelas kata telah dicampurkan secara interlingual ke dalam 50 slogan iklan berbahasa Sepanyol. Terdapat dua bentuk percampuran item leksikal bahasa Inggeris di dalam tajuk iklan yang dikaji: 1) satu, dua atau lebih item leksikal bahasa Inggeris dicampurkan dalam ayat bahasa Sepanyol yang sama dan; 2): item leksikal bahasa Inggeris yang digunakan tidak dicampur dalam ayat bahasa Sepanyol tetapi wujud dan membentuk slogan yang sama.

Contoh item leksikal bahasa Inggeris yang dicampurkan dalam satu ayat bahasa Sepanyol:

- T1 *Los básicos siempre son **trendy** y mezclamos prendas básicas con prendas de tendencias para conseguir un **look** perfecto.* (Marie Claire, Agosto 2014)
Pakaian asas selalunya **trendy** dan kami gabungkan pilihan asas dengan pilihan terkini untuk mendapatkan **look** yang sempurna. (Marie Claire, August 2014)
- T2 *El **shopping**: bañador con estampados geométricos y cremallera en el escote, de Primark.* (Vogue, Agosto 2014)
The **Shopping**: baju mandi dengan corak geometri lengkap dengan zip di bahagian dada, daripada Primark. (Vogue, August 2014)

T1 dan T2 merupakan contoh percampuran item leksikal bahasa Inggeris dalam satu ayat bahasa Sepanyol yang sama. Dalam T1.B1 dan T1.B2 terdapat dua item leksikal bahasa Inggeris 'trendy' dan 'look' yang digunapakai secara langsung, tanpa sebarang unsur terjemahan, ke dalam satu ayat berbahasa Sepanyol. Manakala dalam T2.B1 pula terdapat satu item leksikal bahasa Inggeris 'shopping' yang diselitmasuk oleh pengiklan. Muysken (2000) telah mengelaskan tiga jenis percampuran kod yang biasa ditemui dalam komunikasi iaitu penyisipan (*insertation*), penggiliran (*alternation*) dan penggunaan leksikal sepadan (*congruent lexicalization*). Penelitian terhadap korpus kajian dalam makalah ini jelas menampakkan pengiklan cenderung menggunakan percampuran kod jenis penyisipan dalam tajuk iklan terpilih.

Contoh item leksikal bahasa Inggeris yang tidak dicampur dalam ayat bahasa Sepanyol tetapi digunakan dalam slogan atau tajuk iklan yang sama:

- T3 **Fashion News.** *Los 10 titulares de la semana.* (Glamour, Agosto 2014)
Fashion News. 10 tajuk utama untuk minggu ini. (Glamour, August 2014)
- T4 **Are you ready? Water is the thing.** *Es la manera más fácil y más económico de preparar el cuerpo para un día de playa, así que no hay excusas que valgan.* (Vogue, Agosto 2014)
Are you ready? Water is the thing. Pilihan yang mudah dan lebih ekonomi untuk persediaan diri bagi menikmati seharian di pantai, tiada lagi alasan. (Vogue, August 2014).

Dalam T3 dan T4 boleh dilihat kewujudan unsur leksikal bahasa Inggeris dalam slogan atau tajuk iklan berbahasa Sepanyol, tetapi kewujudan unsur linguistik asing tersebut bukan di dalam ayat lokal yang sama sebaliknya membentuk ayat yang lain. T3 dan T4 menunjukkan item leksikal bahasa Inggeris tersebut merupakan ayat yang terpisah daripada ayat berbahasa Sepanyol, tetapi ayat berbahasa Inggeris tersebut wujud sebagai sebahagian daripada slogan atau tajuk iklan yang sama.

Daripada penganalisaan, sebanyak 11 kelas kata bahasa Inggeris dapat dikenalpasti dalam 50 slogan atau tajuk iklan berbahasa Sepanyol yang dikaji:

- (1) Kata nama : a) am b) khas
- (2) Kata kerja
- (3) Kata adjektif
- (4) Kata meminta
- (5) Singkatan
- (6) Kata ajakan
- (7) Imbuan
- (8) Kata preposisi
- (9) Slanga
- (10) Kata ganti nama
- (11) Artikel

Daripada perincian kajian, didapati kata nama am merupakan kelas kata bahasa Inggeris yang paling banyak dicampurkan ke dalam slogan atau tajuk iklan komersial kontemporari berbahasa Sepanyol. Sebanyak 47 kali (31.7%) kata nama am bahasa Inggeris dicampurkan ke dalam slogan iklan dan kebanyakannya daripada kata nama am tersebut merujuk kepada fesyen pakaian terkini untuk golongan muda. Hasil analisis juga dapat mengenalpasti dua perkataan yang pada asalnya tergolong dalam kelas kata kerja tetapi telah berubah fungsi kepada kata nama am iaitu 'hits' dan 'look'. Daripada 47 kali (31.7%) kata nama am yang telah dikenalpasti, 'look' mempunyai kekerapan penggunaan yang paling tinggi iaitu 6 kali (4.1%), 'street style' sebanyak 5 kali (3.4%). Perkataan seperti 'biker jacket', 'skater', 'outfit', 'clutches', 'girlfriend' dan 'jeans' masing-masing mempunyai kekerapan penggunaan sebanyak 2 kali (1.4%). Manakala kata nama am seperti 'water', 'thing', 'bloggers', 'bra' dan lain-lain hanya mempunyai kekerapan penggunaan 1 kali (0.7%) sahaja.

Kekerapan sisipan masuk kata nama khas ke dalam slogan iklan terpilih pula adalah sebanyak 26 kali (17.6%) yang merujuk kepada jenama produk, nama syarikat perniagaan, institusi-institusi tertentu yang terlibat secara langsung dalam bidang komersial terutamanya produk kecantikan, fesyen serta produk penjagaan dan kecantikan diri. Daripada 26 kali kata nama khas yang diselitmasuk ke dalam tajuk-tajuk iklan tersebut, 'Little Black Dress' mempunyai kekerapan tertinggi iaitu 2 kali (1.4%) manakala kekerapan perkataan lain seperti 'Hugo Boss', 'Beauty Scoop', 'Up Liner', 'Benefit' dan sebagainya hanya 1 kali (0.7%). Penggunaan unsur linguistik asing ke dalam argumen iklan tempatan dianggap sebagai satu percampuran kod yang bersistem dan tidak dapat dielakkan (Su

Kia, 2007: 77). Justeru, penggunaan kata nama khas berbahasa Inggeris di dalam slogan iklan berbahasa Sepanyol dilihat sebagai satu langkah pengekalan identiti sesuatu produk. Malahan sisipan kata nama khas berbahasa Inggeris ini juga dapat mengelakkan kekeliruan dikalangan pengguna sedia ada dan juga bakal pembeli produk tersebut.

Manakala sisipan kata adjektif sebanyak 33 kali (22.2%) menjadikan kelas kata ini sebagai yang kedua terbanyak dicampurkan ke dalam slogan iklan berbahasa Sepanyol. Daripada 111 item leksikal bahasa Inggeris yang telah dikenalpasti dalam korpus kajian, 33 daripadanya merupakan kata adjektif yang digunakan oleh golongan kapitalis sebagai refleksi kepada sifat produk atau perkhidmatan yang ditawarkan kepada masyarakat pengguna. Antara kata adjektif bahasa Inggeris yang terdapat dalam slogan iklan terpilih ialah 'chic', 'sporty', 'trendy', 'beauty', 'hot', 'flawless' dan sebagainya. Daripada 33 kali kata adjektif yang diperolehi, 'sporty' mempunyai kekerapan penggunaan tertinggi iaitu sebanyak 7 kali, 'chic' sebanyak 4 kali, 'trendy' dan 'beauty' 3 kali, 'healthy' dan 'sporty chic' 2 kali manakala kata adjektif selebihnya seperti 'skinny', 'tan', 'hot' dan lain-lain mempunyai kekerapan 1 kali masing-masing.

Seterusnya, terdapat sebanyak 25 kali (16.8%) kata kerja bahasa Inggeris telah digunakan dalam slogan iklan berbahasa Sepanyol yang dikaji. Kata kerja yang dikenalpasti adalah seperti 'shopping', 'running', 'boarding', 'ripped', 'mix' dan sebagainya digunakan untuk merujuk kepada perbuatan yang dilakukan oleh konsumen dalam iklan tersebut.

Terdapat lima (3.4%) singkatan perkataan yang dicampurkan ke dalam slogan iklan berbahasa Sepanyol terpilih.

Singkatan perkataan yang telah dikenalpasti adalah: 'BBC', 'SOS', 'DIY', 'TOFI' dan 'LBD'. Antara kelima-lima singkatan yang diselitmasuk, dua singkatan iaitu 'SOS' (*Save Our Ship, Save Our Souls* atau *Send Out Succour*) dan 'DIY' (*Do It Yourself*) merupakan singkatan perkataan yang bersifat umum dan telah diperimapakai oleh seluruh masyarakat antarabangsa. Manakala tiga lagi singkatan perkataan yang digunakan oleh pengiklan di dalam korpus kajian merupakan singkatan yang dicipta khas untuk tujuan kreativiti pengiklanan semata-mata dalam usaha untuk menarik perhatian pengguna produk yang diiklankan. Contohnya singkatan 'BBC' (*Bautizos [Baptis], Bodas [Perkahwinan] y Comuniones [communion – upacara dalam agama Kristian yang menghidangkan arak dan roti]*), 'TOFI' (*Thin Outside, Fat Inside*) dan 'LBD' (*Little Black Dress*).

Selain daripada itu, terdapat juga penggunaan slanga dalam slogan iklan yang dikaji. Sebanyak 4 kali (2.7%) slanga telah dikenalpasti iaitu 'celebs', 'glam', 'hula hoop' dan 'cool'. Slanga merupakan perkataan khas yang digunakan oleh kumpulan masyarakat tertentu yang mana pengertian makna tertakluk kepada penginterpretasian kumpulan masyarakat tersebut sahaja. Apa yang dimaksudkan di sini ialah sesetengah slanga merupakan perkataan umum dalam sesuatu bahasa, contohnya seperti perkataan 'cool' yang mana dalam bahasa Inggeris perkataan ini merupakan kelas kata adjektif yang membawa maksud sejuk. Tetapi, dalam konteks korpus kajian ini, 'cool' dalam slogan iklan ini tidak membawa maksud sejuk sebaliknya menerbitkan makna baru yakni hebat dan tersendiri.

Kata preposisi menyumbang sebanyak 2.1% dalam hasil dapatan. Dalam kata lain, terdapat sebanyak 3 kata preposisi iaitu 'outside', 'inside' dan

'after' yang dicampurkan sebanyak sekali masing-masing oleh pengiklan dalam slogan berbahasa Sepanyol yang dikaji.

Kelas kata-kelas kata yang lain seperti kata meminta, kata ajakan, imbuhan, kata ganti nama orang kedua dan artikel tidak banyak dicampurkan ke dalam slogan iklan berbahasa Sepanyol. Berdasarkan hasil kajian, hanya terdapat sekali (0.7%) kata meminta yang digunakan iaitu 'please', kata ajakan 'let's', imbuhan 'pre-', kata ganti nama orang kedua 'you' dan artikel 'the'.

Sebahagian besar daripada item leksikal asing yang dicampurkan ke dalam slogan berbahasa Sepanyol yang dikaji terdiri daripada kelas kata nama, kata adjektif dan kata kerja. Pencampuran kelas kata yang lain seperti kata ganti nama, imbuhan, kata preposisi dan sebagainya adalah sangat kurang.

5.2 Ciri-Ciri Item Leksikal Bahasa Inggeris yang Diselit ke dalam Slogan atau Tajuk Teks Iklan Fesyen dan Produk Kecantikan Berbahasa Sepanyol

Daripada hasil kajian dapat dikenal pasti empat ciri item leksikal yang dimasukkan ke dalam slogan atau tajuk teks iklan fesyen dan produk kecantikan berbahasa Sepanyol terpilih. Kelima-lima ciri tersebut ialah:

a) Kata nama khas yang asal tanpa sebarang bentuk terjemahan dalam bahasa sepanyol

Terdapat 26 kali (17.6%) penggunaan kata nama khas yang asal yakni berbahasa Inggeris tanpa sebarang terjemahan dalam bahasa Sepanyol. Kesemua kata nama khas yang dikenalpasti merupakan nama-nama produk yang diiklankan seperti 'Nike', 'Travel', 'News', 'Hugo Boss', 'Red & Gold' dan sebagainya. Antara contoh ayat berbahasa Sepanyol yang diambil dalam iklan terpilih yang

mengandungi kata nama khas asal berbahasa Inggeris adalah seperti berikut:

T5 *Advanced Body Creator de Shishedo. Un gel-crema con un poderoso efecto anticelulítico y adelgazante.* (Shishedo, MODAy LOOK, Agosto 2014)

Advanced Body Creator daripada Shishedo. Krim-gel yang berkuasa mengurangkan lemak dan anti selulit. (Shishedo, MODAyLOOK, Ogos 2014)

T6 *Nuevas barras de labios Hydra-smooth Lip Color. Ultra hidratante con manteca de manga y vitamina E.* (Benefit, MODAyLOOK, Agosto 2014)

Gincu bibir terbaru **Hydra-smooth Lip Color**. Pelembab ultra dengan ekstrak mangga dan vitamin E. (Benefit, MODAyLOOK, Ogos 2014)

T5 dan T6 menunjukkan bagaimana pengiklan menyelitmasuk secara terus kata nama khas asal berbahasa Inggeris ke dalam teks iklan berbahasa Sepanyol. Dalam T5.B1 dan T6.B1 dua perkataan Inggeris 'Advanced Body Creator' dan 'Hydra-smooth Lip Color' tidak langsung diterjemah baik dalam bentuk fonetik atau sebutan mahupun dalam bentuk makna perkataan. Kata nama khas yang merupakan nama produk kosmetik dikekalkan dan diselitkan secara terus ke dalam tajuk iklan berkenaan yang mewujudkan situasi percampuran kod.

Tindakan menyelitmasuk secara terus kata nama khas berbahasa Inggeris ke dalam teks iklan berbahasa Sepanyol dilihat sebagai satu keperluan dan strategi pemasaran. Hal ini berkaitan dengan identiti dan keaslian produk itu sendiri. Dalam situasi pengiklanan, terjemahan nama produk berkemungkinan boleh menyebabkan kekeliruan dikalangan pelanggan sedia ada dan juga pelanggan baru produk tersebut.

b) Gabungan kata nama am bahasa Inggeris-bahasa Sepanyol dalam satu perkataan.

Hasil analisis menunjukkan terdapat juga gabungan satu perkataan bahasa Inggeris dengan satu perkataan bahasa Sepanyol yang membentuk satu lagi perkataan baharu. Perkataan baharu tersebut dimasukkan terus ke dalam teks berbahasa Sepanyol bagi menimbulkan kesan tarikan terhadap produk yang diiklankan.

T7 *Baby blue: el azul en su variante más pastel sigue siendo tendencia esta temporada. En este look lo vemos incluso en las zapatillas de plataforma, elemento clave de este conjunto sporty-urbano.* (Glamour, Agosto 2014)

Baby blue: warna biru terus menjadi pilihan ramai untuk musim ini. Kami tampilkan sandal untuk melengkapkan gaya, kunci utama untuk gabungan **sporty-urbano [sporty-urban]**. (Glamour, Ogos 2014)

T8 *SOS cabello: productos sin aclarado para cuidar tu melena en tiempo récord. Hidratación, volumen, densidad, reparación...A grandes necesidades post-vacaciones, soluciones a tu alcance.* (Glamour, Agosto 2014)

SOS rambut: produk tanpa bilasan untuk menjaga rambutmu yang panjang dalam tempoh masa yang singkat. Hidratasi, ketebalan, kelembapan, repair...keutamaan **post-vacaciones [post-vacations]**, penyelesaian di hujung jarimu. (Glamour, Ogos 2014)

T9 *Vacaciones 5 estrellas para amantes de la belleza. Rituales a la carta, dietas pro-colágeno, terapias gastro-beach...Bienvenida al paraíso de las Mindful.* (Glamour, Agosto 2014)

Percutian 5 bintang kepada pencinta kecantikan. Ritual a la carte, diet pro-collagen, terapi **gastro-beach [gastronomy-beach]**...

Selamat datang ke syurga Mindful.
(Glamour, Ogos 2014)

T10 *Las zapatillas LunarGlide 6 de Nike – a la venta en El Corte Inglés-, con su amortización ligera Lunarlon junto con su suela exterior con mapa de presión, son un imprescindible para muchos deportistas para conseguir una pisada suave y mover el pie con más naturalidad. Alterna superficie, estructura cada sesión, hazte con este nuevo objeto de deseo (sporty) y recuerda el dicho popular: “hay gente que corre más rápido que tú, pero no lo disfruta tanto”. Let’s go running.* (Vogue, Agosto 2014)

Kasut sukan **LunarGlide 6** daripada Nike – boleh didapati di El Corte Inglés-, **Lunarlon** yang memberikan struktur tapak yang lebih ringan dan lembut merupakan elemen penting bagi setiap ahli sukan, menjadikan setiap langkah lebih selesa dan gerakan yang lebih semulajadi. Rekabentuk moden yang menjadikan dirimu lebih gaya (sporty) dan sepertimana diperkatakan: “mungkin ada yang berlari lebih laju, tetapi tidak dengan keriangannya seperti kamu”. Let’s go running. (Vogue, Ogos 2014)

Gabungan dua item Inggeris-Spanyol seperti dalam T7.B3 ‘sport-urbano’, T8.B2 ‘post-vacaciones’, T9.B2 ‘gastro-beach’ dan T10.B1 ‘LunarGlide’ dan T10.B2 ‘Lunarlon’ mewujudkan perkataan baharu dalam teks iklan yang dikaji. Perkataan Inggeris yang digabungkan seperti ‘sport’, ‘post’, ‘beach’, ‘glide’ dan ‘ion’ merupakan kata nama am yang mempunyai terjemahan terus dalam bahasa Sepanyol. Walaupun demikian, pengiklan memilih untuk menggabungkan perkataan-perkataan ini sebagai satu lagi strategi pengiklan dalam usaha menarik perhatian pelanggan. Gabungan perkataan dalam dua bahasa

ini menimbulkan kesan tersendiri yang boleh memberikan impak positif terhadap iklan dan produk tersebut.

c) Kata adjektif bahasa Inggeris yang ringkas dan menonjolkan kemodenan, gaya dan keunggulan

Terdapat 25 (16.8%) kata adjektif bahasa Inggeris yang dimasukkan ke dalam teks iklan berbahasa Sepanyol terpilih. Kata adjektif bahasa Inggeris yang dikenalpasti merupakan kata adjektif yang ringkas dan mudah dari segi sebutan dan makna. Boleh diperhatikan selitan kata adjektif bahasa Inggeris ke dalam teks berbahasa Sepanyol ini adalah bertujuan untuk menimbulkan impak moden, bergaya dan memberikan kesan global terhadap produk yang diiklankan. Antara contoh kata adjektif yang dimasukkan ke dalam iklan berbahasa Sepanyol adalah seperti berikut:

T11 *100% sporty. ¿Qué existe más sporty que llevar una camisa de un equipo de beisbol? Eso sí, personalizada con las mangas dobladas y combinada de una falda de vuelo skater.* (Glamour, Agosto 2014)

100% sporty. Ada yang lebih **sporty** daripada memakai kemeja pasukan besbol? Tepat sekali, gayakan dengan lengan yang dilipat dan padankan dengan kain pendek berciri skater. (Glamour, Ogos 2014)

T12 *Sporty chic, lo más trendy de la temporada. Cómoda sin perder el estilo, este es el lema de una de las tendencias más revolucionarias del street style de este verano. El sporty chic llega para quedarse en las pasarelas de las mejores firmas, en los armarios de las celebrities y fashionistas, y en los escaparates.* (MODAYLOOK, Agosto 2014)

Sporty chic, sesuatu yang sangat **trendy** dekad ini. Selesa dan bergaya, satu kekilauan dengan evolusi daripada gaya **street style**

pada musim panas. Tibanya gaya **sporty chic** yang menjadi ikon utama atas pentas peragaan fesyen, dalam koleksi pakaian para celebrities dan fesyenista. (MODAYLOOK, Ogos 2014)

T11 dan T12 merupakan iklan fesyen terkini yang menggunakan 4 kata adjektif bahasa Inggeris yang ringkas dan mudah difahami oleh pengguna. Kata adjektif seperti 'sporty', 'trendy', 'sporty chic' dan 'street style' dengan sendirinya memberikan kesan moden, terkini dan 'up to date'. Pada dasarnya, untuk menarik perhatian pembeli sasaran, pengiklan seharusnya menggunakan perkataan yang sesuai dan bercirikan zaman sekarang.

d) **Singkatan bahasa Inggeris yang berfungsi sebagai kelas kata yang berbeza**

Dalam hasil kajian terdapat pengiklan yang menggunakan singkatan bahasa Inggeris yang berfungsi sebagai beberapa kelas kata seperti kata kerja dan kata sifat.

T13 **SOS** *cabello: productos sin aclarados para cuidar tu melena en tiempo récord. Hidratación, volumen, densidad, reparación... A grandes necesidades post-vacaciones, soluciones a tu alcance.* (Glamour, Agosto 2014)

SOS rambut: produk penjagaan rambut tanpa perlu dibilas. Hidratasi, keanjalan, membaikpulih... Keutamaan pasca percutian, penyelesaian dihujung jari. (Glamour, Ogos 2014)

T14 *Tendencia undone. 25 recogidos* **DIY**. *No requieren un acabado profesional sino todo lo contrario.* (Glamour, Agosto 2014)

Keinginan undone. 25 koleksi **DIY**. Tidak perlu sentuhan profesional. (Glamour, Ogos 2014)

T15 *¿Eres* **TOFI?** *Thin outside, Fat inside. Flacidez, una alimentación rica en*

azúcares y poco ejercicio son algunos de sus síntomas. (Glamour, Agosto 2014)

Adakah dirimu **TOFI?** Thin outside, Fat Inside. Kurang berat badan, pemakanan yang tinggi kandungan gula dan senaman yang tidak mencukupi merupakan antara simptom. (Glamour, Ogos 2014)

T13.B1 'SOS' dan T14.B1 'DIY' merupakan contoh singkatan bahasa Inggeris yang berfungsi sebagai kata kerja. Dalam hal ini, dua singkatan tersebut merupakan singkatan bersifat umum yang diterimapakai secara global. Manakala dalam T15.B1 'TOFI' merupakan singkatan yang berfungsi sebagai kata sifat, hasil kreativiti pengiklan untuk menarik perhatian pembeli sasaran.

Menurut Hoffman (1991: 110) sekurang-kurangnya terdapat tujuh faktor yang menyebabkan terjadinya percampuran kod, antaranya ialah topik perbualan, pengulangan semula perkataan, penegasan, kelancaran ucapan dan mengetengahkan identiti penutur. Bersandarkan kepada faktor penyebab yang diutarakan oleh Hoffman (1991), pengkaji telah menyenaraikan tiga faktor yang menyumbang kepada berlakunya percampuran kod dalam teks iklan yang dikaji. Ketiga-tiga faktor tersebut ialah status sosial yang didokong oleh bahasa Inggeris yang mencerminkan nilai dan prestij yang tinggi yang menyebabkan bahasa ini seringkali disisip ke dalam teks iklan tempatan. Faktor kedua ialah ketepatan dan keringkasan dalam mesej yang ingin disampaikan oleh pengiklan. Ringkas, padat dan mudah difahami merupakan tiga teras utama dalam merangka mesej iklan. Maka, penggunaan item leksikal bahasa Inggeris dilihat sebagai satu strategi tepat bagi memastikan mesej dapat disampaikan

kepada pengguna dan dapat diproses dengan mudah. Manakala faktor yang terakhir ialah pengekal identiti dan penegasan ciri istimewa produk. Faktor ini dilihat sebagai faktor yang amat penting bagi memastikan kesetiaan pengguna terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam situasi pengiklanan, persaingan antara satu syarikat dengan syarikat lain yang menawarkan produk atau barangan serta perkhidmatan yang sama sangat tinggi. Contohnya dalam penawaran produk kegunaan harian seperti pakaian, barangan kegunaan domestik dan tidak ketinggalan produk penjagaan diri. Hal ini menyebabkan pengiklan perlu menggunakan seberapa banyak strategi dan daya kreativiti dalam usaha mengekalkan prestasi jualan.

Daripada analisis dapat dirumuskan yang terdapat empat ciri-ciri item leksikal bahasa Inggeris yang digunapakai dalam teks wacana iklan terpilih. Keempat-empat ciri tersebut adalah:

- i. kata nama khas yang digunapakai secara langsung tanpa sebarang bentuk terjemahan;
- ii. Gabungan kata nama am bahasa Inggeris dan bahasa Sepanyol yang membentuk satu perkataan baharu;
- iii. Kata adjektif bahasa Inggeris yang digunakan merupakan perkataan yang mudah dan ringkas, tetapi masih menonjolkan konsep kemodenan, sofistikated dan 'up to date'; dan
- iv. Singkatan bahasa Inggeris yang berfungsi sebagai kelas kata yang berbeza.

Berdasarkan kepada data kajian, dapat dirumuskan terdapat sekurang-kurangnya tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya percampuran kod dalam iklan berbahasa Sepanyol:

e) Status dan fungsi bahasa Inggeris sebagai bahasa perantaraan global

Bahasa Inggeris merupakan bahasa perantaraan diperingkat global. Penguasaan bahasa Inggeris menjadi kayu ukur kepada status sosial dan taraf pendidikan dalam kebanyakan masyarakat dunia (Kang, 2001). Bahasa Inggeris juga telah diiktiraf sebagai bahasa berprestij tinggi, lambang kemodenan dan mempunyai nilai tinggi dalam bidang teknologi (Martin, 2002 dan Vaičėnienė, 2006). Dalam situasi percampuran kod, pada kebiasaannya bahasa berprestij tinggi akan diserap masuk ke dalam bahasa lain yang mempunyai kedudukan lebih rendah (Cao, 1997). Bagi Gomez Cerdeno (2010) pula sisipan leksikal bahasa Inggeris akan menambahkan nilai dalam teks iklan tempatan dan secara tidak langsung nilai prestif tersebut akan direflek ke dalam produk dan akan lebih menarik perhatian pelanggan. Menurut Asmah Hj. Omar (1984), bahasa boleh membentuk persepsi, mengubah sikap dan mempengaruhi pengguna sasaran. Percampuran item leksikal bahasa Inggeris juga berperanan meyakinkan pengguna tentang kualiti produk tersebut (Ustinova, 2008), menonjolkan status yang tinggi dan internasionalisasi.

T16 **Bra less**, *ir sin sujetador es la nueva moda*. (Marie Claire, Agosto 2014)

Bra less, fesyen terkini penampilan tanpa baju dalam. (Marie Claire, Ogos 2014)

T17 **Stay flawless**. *Lanzamiento el 1 de septiembre 2013. Esta pre-base en forma de stick dura 15 horas y actúa como imán para mantener el fondo de maquillaje intacto*. (MODAYLOOK, Agosto 2014)

Stay flawless. Pelancaran baru pada 1 September 2013. Pembayang mekap dalam bentuk **stick** tahan sehingga 15 jam dan bertindak seperti magnet untuk

mengekalkan solekan diwajah.
(MODAYLOOK, Ogos 2014).

Sisipan kata bahasa Inggeris ke dalam T16 dilihat sebagai satu bentuk refleksi terhadap produk yang berkonsepkan kemodenan dan 'up to date'. Begitu juga dengan T17.B1 kenyataan 'stay flawless' digunakan untuk merefleksikan keanggunan wajah.

f) Ketepatan dan keringkas dalam mesej

Bahasa iklan merupakan bahasa yang padat, tepat, ringkas dan mudah difahami (Asmah, 1984). Pengiklan seharusnya mengelakkan unsur ambiguiti dan kompleks dalam penciptaan sesebuah teks iklan. Hal ini kerana bahasa yang relevan tetapi masih mengekalkan unsur kreatif boleh menyumbang kepada kejayaan sesebuah iklan. Sebagaimana yang diutarakan oleh Leech (1966), kejayaan sesebuah iklan itu terletak pada keupayaan untuk menarik perhatian, mengekalkan minat dan dapat diingati dengan mudah untuk jangkamasa yang panjang. Maka penggunaan item leksikal Inggeris yang tepat dan padat merupakan langkah bijak dalam proses pengekonoman iklan.

T18 **Mom-jeans.** *La prenda clave.*
(Vogue, Agosto 2014)

Mom-jeans. Pilihan koleksi utama.
(Vogue, Ogos 2014)

Dalam T18, perkataan 'mom-jeans' merupakan kata nama am bahasa Inggeris yang dikekalkan dalam teks iklan berbahasa Sepanyol. Item leksikal ini mempunyai terjemahan dalam bahasa Sepanyol iaitu 'Los vaqueros de madres', tetapi pengiklan dalam situasi ini menggunakan perkataan Inggeris kerana ianya lebih ringkas dan padat dan mesej yang disampaikan tepat dan lancar. Item leksikal yang diringkas dan padat

mengandungi daya tarikan yang lebih berbanding dengan item leksikal yang kompleks yang boleh mencetus kecenderungan pembeli untuk memilih produk yang diiklankan. Hal ini bertepatan dengan pendapat Wawan Kuswandi (1996: 84) yang mengatakan barangan yang ditawarkan oleh pengiklan menjadi laris bukan kerana proses rasionalisasi, sebaliknya kerana daya persuasif bahasa iklan tersebut.

g) Pengekalan identiti dan penegasan ciri istimewa produk

Penggunaan kata nama khas berbahasa Inggeris yang kebanyakannya merupakan jenama barangan merupakan tindakan pengekalan identiti produk tersebut. Kata nama khas seperti 'Hugo Boss', 'Benefit', 'BB Cream', 'Boston Bag' dan 'Vogue' merupakan jenama yang tidak asing dalam pasaran baik tempatan mahupun antarabangsa. Jenama atau kata nama khas tersebut membawa identiti yang tersendiri, keunggulan barangan dan keberkesanan produk. Secara hakikatnya objektif, identiti, kualiti, kuantiti dan janji produk terkandung jenama sesuatu produk (Onkvisit dan Shaw, 1997). Penggunaan kata nama khas yang asal juga dapat membezakan satu syarikat dengan dengan syarikat yang lain yang menawarkan barangan atau perkhidmatan yang sama. Pengekalan kata nama khas ini juga boleh mengelakkan kekeliruan dalam kalangan pengguna terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini adalah kerana jenama, cop dagangan dan logo merupakan jaminan kualiti sesuatu barangan atau perkhidmatan (Silayoi dan Speece, 2004).

Penggunaan item leksikal bahasa Inggeris juga boleh menjadi satu ciri penegasan terhadap keunikan dan keistimewaan produk jualan.

T19 *Llega el primer push up...para la mirada. Se trata de They're Real Push Up Liner, el nuevo básico de Benefit que permite un delineado de máxima precisión en segundos.* (Glamour, Agosto 2014)
Memperkenalkan **push up** pertama... yang mesra pandangan. **They're Real Push Up Liner**, satu koleksi baru daripada **Benefit** yang mengembalikan keyakinan dalam hanya sesaat. (Glamour, Ogos 2014)

T19 merupakan iklan pakaian dalam wanita jenama Benefit yang memperkenalkan koleksi baru dengan ciri-ciri 'push up'. Dalam teks ini pengiklan menggunakan leksikal bahasa Inggeris untuk memberikan penegasan kepada ciri-ciri produk yang turut membezakan dengan produk lain dalam pasaran.

Hasil analisis terhadap fenomena percampuran kod dalam teks iklan terpilih menunjukkan majoriti pengiklan menggunakan strategi ini dalam proses pemasaran produk. Antara faktor yang menyumbang kepada percampuran kod bahasa Inggeris dalam teks wacana iklan berbahasa Sepanyol ialah ketepatan makna. Makna yang tepat dan mesej yang ringkas merupakan satu kemestian kerana bidang pengiklanan adalah satu bidang yang memberi penekanan kepada kelangsungan ekonomi bahasa. Selain daripada itu, percampuran kod bahasa Inggeris juga membantu dalam pengekal identiti sesuatu produk di pasaran.

6.0 KESIMPULAN

Analisis dalam makalah ini menunjukkan yang kecenderungan sisipan item leksikal bahasa asing ke dalam ayat bahasa tempatan dilihat sebagai satu keperluan

dalam penyampaian mesej yang berkesan. Hal ini bertepatan dengan pendapat Kachru (1978) bahawa percampuran kod dalam komunikasi mempunyai peranan dan fungsinya tersendiri. Fenomena ini tidak hanya berlaku dalam komunikasi verbal tetapi juga meliputi wacana teks iklan. Secara amnya, kajian ini boleh memberikan implikasi kepada penyelidik dan pengiklan bagi tujuan penambahbaikan rekabentuk sesebuah iklan produk dan perkhidmatan. Percampuran kod bahasa asing dalam teks iklan tempatan menjadikan iklan tersebut unik dan tersendiri dan ini boleh membantu pengguna untuk lebih mudah mengingati mesej yang disampaikan.

7.0 RUJUKAN

- [1] Alcnauerová, Z. (2013). *Code-switching and Code-mixing as Persuasive Strategies in Advertising*. Tesis Sarjana yang tidak diterbitkan. Masaryk University: Republik Czech.
- [2] Alm, C.O. (2003). English in the Ecuadorian commercial context. *World Englishes*, 22, 143-158.
- [3] Asmah Haji Omar. (1984). *Bahasa Iklan Perniagaan: Satu Kajian Bahasa Retorik*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- [4] Haji Omar. (1992). *The Linguistic Scenery in Malaysia*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- [5] Cao, Z.Y. (1997). *Chinese Language and Culture: A Collection of Essay I*. Huayu Jiaoxue Chubanshe: Beijing.
- [6] Cortés González, A. (2011). La publicidad institucional en España. Una década en perspectiva [Iklan sosial di Sepanyol. Dalam perspektif satu dekad]. *Libros Básicos en la Historia del Campo Iberoamericano de Estudios en Comunicación*, 75, 1-23.
- [7] Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication (Studies in Culture*

- and Communication). London: Methuen & Co.
- [8] Friedrich, P. (2002). English in advertising and brand naming: Sociolinguistic considerations and the case of Brazil. *English Today*, 18, 21-28.
- [9] Gomez Cerdeno, T. (2010). *The use of foreign words as a persuasive tool in marketing discourse: The cultural stereotype of global English in Spanish print advertisements*. Tesis Master yang tidak diterbitkan. Complutense University of Madrid, Sepanyol.
- [10] Haugen, E. (1972). *The Ecology of Language*. Stanford: Stanford University Press.
- [11] Hoffman, C. (1991). *Introduction to Bilingualism*. New York: Longman.
- [12] Jung, K. (2001). The genre of advertising in Korean: Strategies and "mixing". In Thumboo (Eds.), *The three circles of English* (pp. 257-275). Singapore: Uni Press.
- [13] Kachru, Braj B. (1978). Code-mixing as a communicative strategy in India. In *International Dimensions of Bilingual Education*. Edited by J. Alatis. Washington, DC: Georgetown University Press. Pp. 107-124.
- [14] Kang, C.B. (2001). *Pengalihan Kod dan Percampuran Kod dalam Komuniti Cina Peranakan Kelantan*. Disertasi Sarjana Pengajian Bahasa Moden yang belum diterbitkan. Universiti Malaya: Kuala Lumpur.
- [15] Larson, B.E. (1990). Present-day influence of English on Swedish as found in Swedish job advertisements. *World Englishes*, 9, 367-369.
- [16] Leech, G.N. (1966). *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. Longman: London.
- [17] Martin, E. A. (1998). The use of English in Written French Advertising: A study of code-switching, code-mixing and borrowing in a commercial context. *Studies in the Linguistic Sciences*, 1 (28): 159-184.
- [18] Martin, E.A. (2002). Mixing English in French advertising. *World Englishes*, 21, 375-402. Muysken, P. (2000). *Bilingual Speech: A Typology of Code-mixing*. Cambridge: Cambridge University Press.
- [19] Nor Shahila Mansor, Roslina Mamat, Rozita Che Omar & Akmar Hayati Ahmad Ghazali. (2014). Ketidaksantunan bahasa sebagai strategi pujukan dalam iklan berbahasa Sepanyol. *GEMA Online Journal of Language Studies*, 14(3): 207-223. Onkvisit, S. & Shaw, J. (1997). *International Marketing: Analysis and Strategy*. (3rd ed.) Upper Saddle River: Prentice-Hall. Inc.
- [20] Piller, I. (2001). Identity construction in multilingual advertising. *Language in Society*, 30, 153-186.
- [21] Ramli, H. (1999). *Pengaruh bahasa iklan ke atas remaja. Satu kajian kes di sebuah sekolah di Kota Bharu*. Tesis Ph.D yang tidak diterbitkan. Universiti Malaya, Kuala Lumpur.
- [22] Salkind, N.J. (1997). *Exploring Research*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- [23] Silayoi, P. & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106 (8): 607-628.
- [24] Shaw, W. D. (1981). Asian student attitudes towards English. Larry, E. S. (ed.) *English for Cross-cultural Communication*. New York: St. Martin's Press.
- [25] Shooshtari, Z.G. & Allahbakhsh, M. (2013). Mixing English in Persian print advertising discourse. *International Journal of Society, Culture & Language*, 1(2): 82-103.

-
- [26] Su Kia, L. (2007). *Fenomena Percampuran Kod dalam Iklan Perniagaan Bahasa Cina di Malaysia*. Tesis Master yang tidak diterbitkan. Universiti Malaya: Kuala Lumpur.
- [27] Thonus, T. (1991). Englishization of business names in Brazil. *World Englishes*, 10, 65-74.
- [28] Ustinova, I.P. (2008). English and American culture appeal in Russian advertising. *Journal of Creative Communication*, 3, 77-98.
- [29] Vaičenonienė, J. (2006). The language of advertising. Analysis of English and Lithuanian advertising texts. *Studies about languages*, 9, 43-55.
- [30] Wawan Kuswandi. (1996). *Komunikasi Massa sebuah Analisis Media Televisi*. Rineka Cipta: Jakarta.