

# Bahasa sebagai Pelaris Perniagaan

Bahasa boleh dipandang sebagai fenomena sosial yang menghubungkan seseorang individu dengan individu yang lain atau satu kumpulan dengan satu kumpulan yang lain dalam sesuatu masyarakat bahasa (Hashim Musa, 2006). Hal yang sedemikian ini menunjukkan bahawa melalui bahasalah, kita dapat mengungkapkan fikiran, perasaan, pendapat, emosi, perlakuan dan keperibadian manusia, sama ada secara bertulis, ataupun lisan. Penggunaan sesuatu bahasa pada hakikatnya tidak dapat dipisahkan antara manusia dengan apa-apa jua bidang, termasuklah bidang perniagaan. Dalam konteks perniagaan, penggunaan bahasa merupakan suatu kemestian. Hal ini dikatakan demikian kerana melalui bahasalah kita akan menyampaikan sesuatu maklumat tentang perkhidmatan dan produk yang ditawarkan kepada bakal pengguna. Dalam pada itu, penggunaan bahasa yang berkesan dalam sesuatu urusan niaga akan menentukan kejayaan atau kegagalan yang akan dikecapi oleh seseorang peniaga itu.



Bahasa juga boleh dipandang sebagai pelaris perniagaan. Kamus Dewan Edisi Keempat (2007) mendefinisikan “pelaris” sebagai barang yang dijual lebih murah untuk melakukan barang yang lain. Dalam konteks ini, bahasa dipandang sebagai pelaris perniagaan merujuk kaedah penggunaan bahasa oleh para peniaga dalam usaha mereka mempengaruhi bakal pengguna untuk melakukan produk dan perkhidmatan yang ditawarkan. Bahasa sebagai pelaris perniagaan dapat dibahagikan kepada dua kategori, iaitu penggunaannya dalam konteks lisan dan juga tulisan. Penggunaan bahasa lisan sebagai pelaris perniagaan dapat dijelaskan melalui proses komunikasi itu sendiri dan juga pergerakan tubuh badan (*body language*). Dari perspektif yang berbeza, bahasa sebagai pelaris perniagaan melalui bahasa tulisan pula dapat dilihat melalui penggunaan bahasa dalam iklan, slogan dan juga penulisan rancangan perniagaan.

Seperti yang kita sedia maklum, dalam dunia perniagaan, komunikasi merupakan suatu elemen yang penting dan amat diperlukan. Menurut Saodah Wok *et.al* (2003), kemahiran komunikasi merupakan proses penyampaian sesuatu mesej melalui pelbagai perantara, sama ada secara tulisan, pertuturan atau bahasa badan. Kemahiran komunikasi merupakan salah satu kemahiran generik yang amat penting kepada setiap individu untuk menyampaikan sesuatu maklumat. Komunikasi dalam perniagaan merupakan suatu perkara yang tidak dapat dielakkan, terutama sekali sewaktu berurusan dengan pihak ketiga, iaitu para pelanggan, para pembeli, para pemodal dan seumpamanya. Kecekapan dan kebolehan seseorang itu berkomunikasi

dengan baik akan menentukan kejayaan atau kegagalan yang akan dikecapi sepanjang berkecimpung dalam dunia perniagaan. Namun begitu, sejauh manakah penggunaan bahasa melalui komunikasi dapat diklasifikasikan sebagai pelaris perniagaan?

Penggunaan bahasa melalui komunikasi dapat diklasifikasikan sebagai pelaris perniagaan melalui neka bahasa yang digunakan ketika berkomunikasi. Neka bahasa merujuk penggunaan bahasa menurut konteksnya, seperti bahasa formal, bahasa tak formal, bahasa halus, bahasa istana, dan lain-lain (Marzuki Nyak Abdullah, 1993). Pemilihan neka bahasa yang digunakan bergantung pada beberapa faktor, iaitu faktor budaya, demografi, keakraban dan sebagainya. Walaupun masyarakat di Malaysia mengamalkan budaya yang hampir sama namun, perbezaan kawasan juga akan mempengaruhi jenis bahasa yang digunakan ketika berkomunikasi. Hal yang sedemikian ini dapat dibuktikan melalui dialog perniagaan seperti yang berikut:

Berdasarkan dialog perniagaan tersebut, wujudnya perbezaan leksikal terhadap perkataan *pelam* dan *pauh* dalam bahasa Melayu baku dan juga dialek Kelantan. Hal ini menunjukkan bahawa perkataan bahasa Melayu baku iaitu *pelam* tidak digunakan dalam kalangan masyarakat di Kelantan. Mereka lebih sinonim menggunakan perkataan *pauh* dalam pertuturan harian yang mendukung maksud yang sama dengan *pelam*. Hal yang sedemikian ini menunjukkan bahawa perbezaan demografi dan penggunaan bahasa yang digunakan dalam aktiviti seharian menyebabkan sesuatu komunikasi itu sukar untuk difahami oleh masyarakat bukan asli bagi kawasan tersebut.

Bertitik tolak daripada itu, komunikasi yang berkesanialah komunikasi yang berupaya untuk mengurangkan salah faham antara satu sama lain (Saodah Wok *et. al*, 2003). Oleh sebab itu, dalam dunia perniagaan, cara berkomunikasi dengan pihak ketiga amat penting dalam urusan

Pelanggan dari Selangor

: Mak Cik, ada jual buah *pelam* tak?

Peniaga di Kelantan

: Buah *pele*? Buah gapo tu? Mok Cik tak kenal.

Pelanggan dari Selangor

: Buah *pelam* yang warna hijau-hijau tu. Buahnya masam-masam sikit. Ha, yang tu Mak Cik. (Sambil jari menunjuk ke arah buah *pelam*).

Peniaga di Kelantan

: Oh, buah tu. Sini, ore tok panggil buah *pele*. Ore sini panggil buah *pauh*.

jual beli. Bahasa yang digunakan perlulah mematuhi norma-norma masyarakat semasa berkomunikasi, baik secara satu hala ataupun dua hala. Hakikatnya, masyarakat di Malaysia, pada umumnya, fasih berbahasa Melayu standard. Hal ini dikatakan demikian kerana Perkara 152 Perlembagaan Persekutuan telah menetapkan bahawa bahasa Melayu ialah bahasa kebangsaan dan bahasa rasmi. Pelaksanaan Dasar Bahasa Kebangsaan membolehkan semua rakyat Malaysia, tanpa mengira kaum, agama, dan budaya, menguasai bahasa Melayu dengan baik. Sejarah dengan hal yang sedemikian itu, para peniaga digalakkan menggunakan bahasa yang mudah difahami oleh semua pihak dan cara ini lebih mudah untuk mempengaruhi dan membujuk bakal pengguna.

Selain itu, bahasa tubuh pula diklasifikasikan sebagai komunikasi tanpa ujaran, malah penggunaan bahasa tubuh ini adakalanya telah dirancang ataupun berlaku secara spontan. Bahasa tubuh ialah suatu proses komunikasi dalam usaha penutur menyampaikan sesuatu mesej kepada pendengar tanpa menggunakan kata-kata atau melafazkan apa-apa jua ujaran. Antara contoh bahasa tubuh yang sering digunakan oleh penutur termasuklah gerak isyarat, pergerakan tubuh, ekspresi wajah, pergerakan mata, penggunaan objek bantuan dan cara berbicara seperti intonasi, penekanan, kualiti suara, gaya emosi, dan gaya berbicara. Namun begitu, bagaimanakah bahasa tubuh ini boleh diklasifikasikan sebagai pelaris perniagaan? Mampukah bahasa tubuh menyampaikan mesej dengan berkesan kepada pihak ketiga?

Pada dasarnya, bahasa tubuh dapat diklasifikasikan sebagai

**Bahasa tubuh biasanya dilakukan secara spontan semasa proses komunikasi sedang berlangsung, bahkan pergerakan bahasa tubuh ini berupaya untuk menguatkan lagi kebenaran mesej yang ingin disampaikan.**

pelaris perniagaan melalui pergerakan tubuh yang dilakukan semasa berkomunikasi dengan pihak ketiga. Bahasa tubuh biasanya dilakukan secara spontan semasa proses komunikasi sedang berlangsung, bahkan pergerakan bahasa tubuh ini berupaya untuk menguatkan lagi kebenaran mesej yang ingin disampaikan. Dalam pada itu, keupayaan bahasa tubuh untuk mempengaruhi bakal pengguna dapat dipandang melalui keserasian penggunaan bahasa tubuh yang digunakan semasa proses komunikasi. Dalam erti kata lain, semasa proses komunikasi sedang berlangsung antara penjual dengan pembeli, adalah tidak wajar jika penjual berkomunikasi dalam keadaannya sedang duduk. Keadaan ini kelihatan tidak sopan dan akan melahirkan tanggapan negatif kepada penjual barangan tersebut. Oleh itu, penjual juga seharusnya berada dalam keadaan berdiri dan juga menggunakan pergerakan anggota badan lain, terutamanya pergerakan tangan semasa

menyampaikan komunikasi agar proses komunikasi tersebut kelihatan lebih meyakinkan dan lebih terampil. Secara keseluruhannya, bahasa tubuh juga berupaya menjadi pelaris perniagaan jika penggunaan bahasa tubuh ini serasi dengan apa-apa yang dituturkan dalam proses komunikasi. Namun begitu, semasa proses komunikasi tersebut dijalankan; adalah lebih baik jika aspek keterampilan berbahasa juga tidak diabaikan.

Di samping itu, penggunaan bahasa yang sesuai pada iklan merupakan salah satu kaedah untuk menjadi pelaris perniagaan. Frank Jefkins (1979) mendefinisikan pengiklanan sebagai satu usaha menyebarkan atau memperkenalkan barangan kepada masyarakat dengan harapan dapat mewujudkan dan menambahkan permintaan. Hal sedemikian ini menunjukkan bahawa iklan digunakan untuk menyedarkan masyarakat tentang wujudnya suatu barangan, memahami, dipercayai dan seterusnya mengambil tindakan sama ada membelinya atau pun tidak. Pengiklan seharusnya memberikan penekanan terhadap perincian tentang produk dengan menyatakan serba sedikit latar belakang produk, kandungan produk dan harga produk. Tindakan tersebut perlu dilakukan dengan penggunaan bahasa yang berkesan di samping memenuhi ciri-ciri demografi. Iklan yang dihasilkan sudah pasti berupaya untuk mempengaruhi pengguna. Hal ini dikatakan demikian kerana bahasa ialah alat yang paling efektif untuk membujuk dan mempengaruhi pengguna.

Oleh sebab itu, dalam aspek pengiklanan, pengiklan perlu berusaha sedaya upaya memanipulasikan bahasa sebaik mungkin untuk memikat

pengguna. Pengiklan juga perlu peka dan menitikberatkan aspek sosiolinguistik, iaitu golongan sasaran yang hendak dituju sesuatu iklan, sama ada golongan kanak-kanak ataupun orang dewasa (Harishon Radzi dan Saidatul Normis Mahali, 1998). Penggunaan bentuk bahasa yang bersesuaian dan seiring dengan nilai dan norma masyarakat akan berjaya membujuk para pengguna dan seterusnya mampu mengubah pertimbangan akal pembeli untuk membeli barangan yang diiklankan. Iklan yang memperincikan kandungan sesuatu barangan lebih meyakinkan daripada iklan yang menonjolkan jenama barangan dan slogan semata-mata. Dalam pada itu, semua iklan seharusnya menggunakan bahasa baku. Bahasa iklan yang kabur akan memadamkan minat bakal pengguna untuk membeli barangan tersebut. Bahasa yang baik dalam iklan berupaya memberikan sepenuh jaminan agar setiap barangan yang diiklankan laris dibeli oleh pengguna (Harishon Radzi dan Saidatul Normis Mahali, 1998).

Bahasa sebagai pelaris perniagaan juga dapat dilihat melalui penggunaan slogan sesuatu perniagaan. Penciptaan sesuatu slogan biasanya menggunakan beberapa patah perkataan sahaja dan biasanya mempunyai keunikan yang tersendiri untuk menarik dan mempengaruhi pengguna. Slogan yang dihasilkan pada dasarnya memberikan gambaran menyeluruh tentang corak sesuatu perniagaan itu diperkenalkan. Penggunaan bahasa, terutamanya pemilihan kata yang baik, akan membantu mewujudkan tanggapan dan kepercayaan positif terhadap sesuatu perniagaan (Noraini Shahida Ishak, 2013).

Kuasa kata membolehkan peniaga mencipta slogan yang menarik dan mempunyai maksud yang tersirat dan tersurat bagi mempengaruhi minda bakal pengguna. Slogan yang terbaik ialah slogan yang memberikan gambaran akan perbezaan antara perniagaan yang dijalankan dengan perniagaan lain.

Selain itu, bahasa sebagai pelaris perniagaan juga dapat diterjemahkan dalam penulisan rancangan perniagaan. Rancangan perniagaan merupakan suatu dokumen perancangan yang membentangkan segala matlamat yang hendak dicapai dan cara hendak mencapainya dalam jangka masa yang ditetapkan (Jamaluddin Che Sab, 2008). Dalam penulisan rancangan perniagaan, peniaga perlu memahami tujuan penulisan dokumen tersebut. Untuk siapakah dokumen tersebut dihasilkan? Apakah bahasa yang perlu digunakan? Kesemua persoalan itu perlu diambil kira dalam penulisan rancangan perniagaan. Setiap perkara yang dibincangkan dalam rancangan perniagaan perlu diperhalus dan diperjelas secara terperinci dengan menggunakan laras bahasanya yang tersendiri. Hal ini dikatakan demikian kerana setiap perkara ini mempunyai istilahnya yang tersendiri. Sebagai contoh, dalam penerangan tentang rancangan kewangan, istilah-istilah seperti aliran wang tunai, penyata pendapatan, kunci kira-kira, pelaburan aset tetap, kos berubah, kos tetap dan sebagainya perlu diberikan penjelasan dan penerangan secara terperinci. Istilah-istilah ini begitu asing untuk digunakan dalam pertuturan harian, terutamanya bagi masyarakat luar bandar.

Oleh hal yang demikian, bahasa yang digunakan untuk menjelaskan perkara ini perlulah menggunakan bahasa yang mudah difahami. Rancangan perniagaan

ini bukan sahaja membentangkan segala maklumat dan matlamat yang hendak dicapai, tetapi juga rancangan perniagaan ini menjadi tatanan pelbagai pihak seperti pembekal barangan, pemodal dan juga pelanggan. Bagi mereka yang bukan dalam kalangan ahli perniagaan, istilah-istilah yang terdapat dalam rancangan perniagaan pastinya sukar untuk difahami, terutamanya para pelanggan yang memiliki taraf pendidikan yang rendah. Oleh sebab itu, bahasa yang digunakan perlulah jelas, mudah difahami, memenuhi kriteria sosiobudaya dan berupaya menyampaikan mesej kepada golongan sasaran.

Secara keseluruhannya, bahasa sebagai pelaris perniagaan dapat dilihat dalam dua perkara, iaitu melalui bahasa lisan dan bahasa tulisan. Bahasa merupakan satu lambang unik dan paling canggih berbanding lambang atau simbol yang lain kerana bahasa mempunyai sifat kreativiti; ada pemilihan rasa; selera dan berupaya mengungkapkan perasaan dengan menggunakan beberapa perkataan sahaja (Hashim Musa, 2006). Oleh sebab itu, dalam dunia perniagaan, keupayaan bahasa sebagai pelaris perniagaan tidak dapat disangkal lagi. Segala-galanya bergantung pada kaedah yang diguna pakai oleh para peniaga mengaplikasikan bahasa untuk mempengaruhi dan membujuk bakal pengguna. Dalam pada itu, aspek sosiobudaya, demografi, latar belakang bakal pengguna perlu diambil kira semasa proses komunikasi dilakukan agar bahasa yang digunakan dapat difahami dan mesej yang disampaikan dapat dinyatakan dengan jelas. Hal yang sedemikian ini penting untuk mengelakkan berlakunya kekaburan makna ketika proses komunikasi. DB