

Memartabatkan Bahasa Melayu Melalui Pengiklanan

Kamisah Ariffin^{1*}, Asmidar Alias², Nur Asmaliza Mohd Nor³, Anis Hasliza Abu Hashim⁴

¹ Akademi Pengajian Bahasa, Universiti Teknologi MARA Cawangan Pahang
Kampus Jengka, 26400 Bandar Tun Razak Jengka, Pahang, Malaysia
kamisah@pahang.uitm.edu.pahang

^{2,3} Fakulti Kejuruteraan Awam, Universiti Teknologi MARA Cawangan Pahang
Kampus Jengka, 26400 Bandar Tun Razak Jengka, Pahang, Malaysia
asmidar@pahang.uitm.edu.my, nurasmaliza@pahang.uitm.edu.my

⁴ Fakulti Sains Komputer & Matematik, Universiti Teknologi MARA Cawangan Pahang
Kampus Jengka, 26400 Bandar Tun Razak Jengka, Pahang, Malaysia
anishasliza@pahang.uitm.edu.my

*Penulis Rujukan

Abstrak: Salah satu daripada usaha untuk memartabatkan Bahasa Melayu adalah memastikan penggunaan bahasa yang betul dalam papan-papan tanda dan iklan yang mempromosikan sesuatu jenama. Garis Panduan Papan Iklan Premis Perniagaan yang dijadikan panduan bagi Pihak Berkuasa Tempatan (PBT) dalam meluluskan pemasangan papan iklan telah menekankan penggunaan bahasa Melayu yang betul dan tepat pada papan iklan tersebut. Kajian ini telah menganalisis penggunaan bahasa ke atas 168 papan iklan, brosur, notis dan gegantung yang terdapat di premis perniagaan di sekitar bandar Jengka untuk melihat sejauh mana panduan ini dipatuhi. Analisis data menunjukkan pengabaian penggunaan bahasa Melayu yang betul dan tepat dari segi sosial dan tatabahasa. Ini juga menggambarkan sikap pengiklan yang tidak prihatin dan celaru terhadap penggunaan bahasa Melayu yang betul. Kajian ini mencadangkan agar Pihak Berkuasa Tempatan bekerjasama dengan Dewan Bahasa Pustaka untuk mengesahkan ketepatan penggunaan bahasa dalam sesuatu papan iklan itu sebelum diluluskan untuk dipaparkan kepada umum.

Kata Kunci: Bahasa Melayu, Iklan, Kesalahan sosial, Kesalahan tatabahasa

1. Pengenalan

Bahasa Melayu/Bahasa Malaysia (BM) adalah bahasa rasmi dan bahasa kebangsaan negara Malaysia. Namun, martabat BM dewasa ini nampaknya semakin tergugat akibat pengabaian penggunaan yang betul dan tepat dari segi pilihan perkataan, susunan ayat, ejaan dan tatabahasa. Pengabaian ini banyak dilihat dalam pelbagai konteks komunikasi lisan dan tulisan seperti perbualan, pengumuman dan pengiklanan. Pengabaian ini, sama ada secara sengaja atau tidak telah mengakibatkan pencemaran bahasa atau, menurut Nik Safiah Karim (1992), penggunaan yang salah pada peringkat formal. Penggunaan bahasa di peringkat formal ini meliputi penggunaannya dalam siaran radio dan televisyen, iklan, papan kenyataan, nama kedai dan bangunan serta sarikata dalam filem atau rancangan televisyen. Jika pencemaran bahasa ini tidak dibendung, ia akan mendedahkan masyarakat kepada penggunaan BM yang salah dan seterusnya mengakibatkan martabat BM itu sendiri tergugat.

Banyak kajian telah dilakukan mengenai pengabaian penggunaan BM yang dipaparkan di tempat umum di Malaysia seperti kajian Mohamed Zin et al., (2014), Marina (2001) dan Noresah (2001). Namun begitu, skop kajian-kajian tersebut kebanyakannya bertumpu kepada kawasan yang mempunyai penduduk berbilang bangsa. Belum ada lagi kajian yang menganalisis penggunaan BM di kawasan yang mempunyai hampir 100% penduduknya berbangsa Melayu dan menggunakan BM sebagai bahasa pertama mereka dalam urusan seharian. Ini telah mendorong penyelidik untuk melihat penggunaan BM di Bandar Tun Abd Razak Jengka, Pahang, di mana 99.9% penduduknya terdiri daripada bangsa Melayu dan BM adalah bahasa utama dalam komunikasi sosial dan rasmi mereka.

Tujuan utama kajian ini adalah untuk melihat sejauh mana BM dimartabatkan dalam kalangan warga Malaysia, khususnya bangsa Melayu. Ini akan dilihat melalui pematuhan penggunaan BM yang betul dalam wacana pengiklanan seperti apa yang dipaparkan dalam papan iklan, notis dan sebagainya.

2. Soroton Literatur: Kesalahan Bahasa dalam Iklan

Menurut Corder (1981) kesalahan bahasa boleh didefinisikan sebagai bentuk penggunaan bahasa yang menyimpang dari bentuk penggunaan penutur jati. Kesalahan ini merangkumi pelbagai aspek bahasa seperti tatabahasa, ejaan, penggunaan perkataan dan sebagainya.

Pengkaji-pengkaji bahasa Malaysia pula telah menyokong dan memperincikan lagi aspek kesalahan bahasa ini. Juriah Long (1990) misalnya telah melihat kesalahan bahasa dari aspek kesalahan struktur, kesalahan konsep, kesalahan berbentuk berlebih-lebihan, kesalahan yang disebabkan gangguan bahasa lain dan kesalahan yang disebabkan oleh pengaruh lisan. Menurut Juriah (1990), kesalahan struktur adalah kesalahan yang dikaitkan dengan struktur bahasa. Antara kesalahan struktur yang lazim ditemui adalah binaan ayat, klausa, frasa dan binaan perkataan. Sebagai contoh, dalam frasa '*goreng pisang cheese*' jelas menunjukkan pelanggaran hukum D-M dalam tatabahasa Bahasa Melayu, iaitu yang diterangkan dan menerangkan. Mengikut hukum D-M, frasa ini sepatutnya ditulis sebagai '*pisang goreng cheese*'.

Selain itu, Juriah (1990) juga merujuk kesalahan konsep kepada kesalahan memahami konsep sesuatu perkataan itu. Ini berlaku apabila sesuatu konsep itu mempunyai perkataan yang hampir sama maksudnya dan pengguna bahasa gagal memilih perkataan yang tepat untuk sesuatu perkara itu. Sebagai contoh, penggunaan frasa '*mengentalkan kulit*' yang terdapat dalam iklan kosmetik jelas menunjukkan kegagalan pengiklan memahami konsep 'kental', yang tidak bersesuaian digunakan untuk menerangkan ciri kulit.

Selain daripada kesalahan yang disebutkan di atas, S. Nathesan (2010) menambah kesalahan ejaan sebagai kesalahan bahasa yang sering terdapat pada iklan, papan tanda, dan papan tanda trafik walaupun sistem ejaan baharu telah diperkenalkan pada tahun 1986 oleh Dewan Bahasa dan Pustaka.

Laporan Noresah (2001) yang memfokus kepada kesalahan bahasa pada papan tanda perniagaan dan papan iklan telah mengesan pelbagai kesalahan bahasa dari segi penggunaan bahasa asing, tidak menepati tatabahasa BM dan sebagainya. Jadual 1 di bawah meringkaskan kesalahan bahasa yang dilaporkan oleh Noresah (2001).

Jadual 1. Jenis dan contoh kesalahan bahasa dalam iklan (Noresah, 2001)

Jenis Kesalahan	Contoh Kesalahan
Tidak mengutamakan Bahasa kebangsaan	<ul style="list-style-type: none"> • Nanyang Medicine and Trading (diikuti dengan Bahasa Cina) • The Mines Resort City
Pemilihan kata yang tidak tepat (biasanya dikaitkan dengan masalah terjemahan)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Power Performance</i> (diterjemahkan sebagai prestasi berkuasa) • Kuasa adalah semata-mata tanpa dikuasi (terjemahan bagi <i>power is nothing without control</i>)
Mencampur-adukkan bahasa kebangsaan dengan Bahasa Inggeris	<ul style="list-style-type: none"> • Jalan Post Office Lama • Kedai Ubat Traditional
Tatabahasa	<ul style="list-style-type: none"> • 24 Jam Klinik

- Awas Kerja-kerja DBKL Di Hadapan

Ejaan

- Klinik Gopi
- Kohilal Letrik

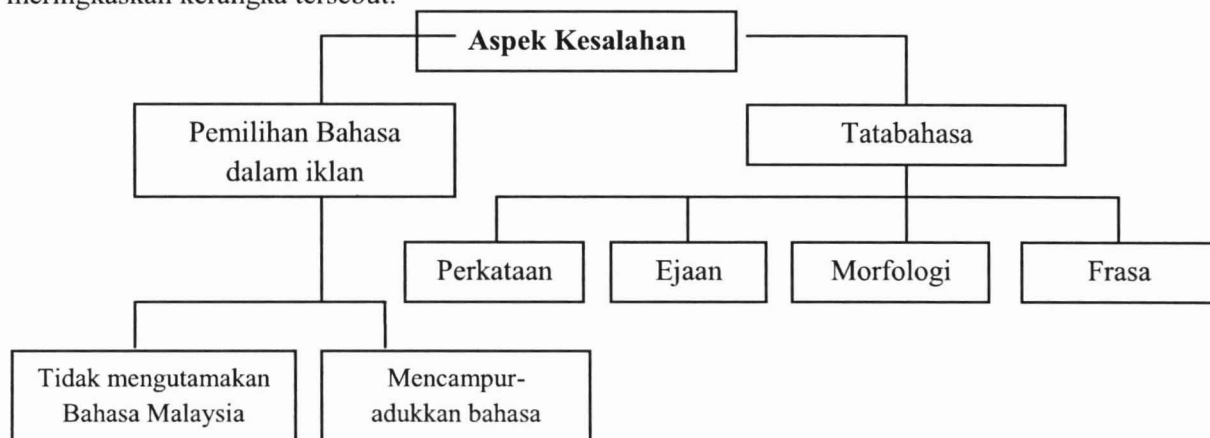
* Dalam Mohamed Zin dll (2014, ms.333)

Mohamed Zin dan lain-lain juga (2014) juga telah melihat jenis kesalahan bahasa yang terdapat pada papan tanda perniagaan di pekan Jitra, Kedah. Mereka mendapati pelbagai kesalahan bahasa dipaparkan kepada umum. Jadual 2 di bawah menunjukkan aspek kesalahan yang dikesan dan pembetulannya.

Jadual 2. Aspek dan contoh kesalahan bahasa dalam iklan (Mohamed Zin dll, 2014)

Aspek Kesalahan	Contoh Kesalahan	Pembetulan
Ejaan	<ul style="list-style-type: none"> • Jas Serbanika • Pasaraya Berjaya 	<ul style="list-style-type: none"> • Kedai Serbaneka Jas • Pasar Raya Berjaya
Morfologi	<ul style="list-style-type: none"> • Dobi dan Jahitan Ikhwan • Kedai Jahitan Lim 	<ul style="list-style-type: none"> • Kedai Dobi dan Jahit Ikhwan • Kedai Jahit Lim
Frasa	<ul style="list-style-type: none"> • Tat Nasi Ayam • Yasmeeen Nasi Kandar Restoran 	<ul style="list-style-type: none"> • Kedai Nasi Ayam Tat • Restoran Nasi Kandar Yasmeeen

Berdasarkan dapatan dari kajian-kajian empirikal kesalahan bahasa yang telah dijalankan di negara ini, penyelidik telah membentuk satu kerangka aspek kesalahan bahasa yang lazim untuk menganalisis data yang diperolehi dalam kajian ini. Kerangka ini dibahagikan kepada dua aspek, iaitu 1) kesalahan sosiolinguistik dan, 2) kesalahan tatabahasa. Aspek kesalahan sosiolinguistik merangkumi pemilihan bahasa bagi teks dalam iklan. Ini termasuk penggunaan bahasa yang selain daripada bahasa kebangsaan seperti yang termaktub dalam Akta Bahasa Kebangsaan dan Undang-undang kecil Majlis Perbandaran (yang menyatakan bahawa Bahasa Melayu/Malaysia mesti digunakan bagi papan tanda awam, serta penggunaan lebih daripada satu bahasa dalam sesuatu teks pengiklanan. Aspek kesalahan tatabahasa pula menganalisis daripada segi penggunaan tatabahasa yang tepat dan betul. Ini termasuk aspek pemilihan perkataan yang betul dan sesuai, ejaan, morfologi dan frasa. Rajah 1 di bawah meringkaskan kerangka tersebut:



Rajah 1. Kerangka analisis

Untuk memastikan ketepatan penggunaan bahasa dalam teks yang dianalisis, Kamus Bahasa Dewan dan Tatabahasa Dewan telah digunakan sebagai rujukan.

3. Metodologi

Kajian ini telah menganalisis penggunaan bahasa oleh peniaga dan orang awam dalam mengiklankan produk dan perkhidmatan mereka. Secara spesifiknya, ia melihat aspek kesalahan bahasa yang dipaparkan dalam teks papan iklan, notis, gegantung, bunting dan sebagainya. Teks dalam iklan dalam kajian ini merujuk kepada perkataan, frasa atau ayat yang digunakan dalam wahana pengiklanan yang dipaparkan kepada umum. Objektif utama kajian ini adalah untuk:

- Mengenal pasti aspek kesalahan bahasa yang terdapat pada papan tanda, papan iklan, notis, gegantung dan bunting di Bandar Tun Abdul Razak Jengka, Pahang.
- Mengenal pasti jenis kesalahan bahasa yang mempunyai peratusan tertinggi yang terdapat pada papan tanda, papan iklan, notis, gegantung dan bunting di Bandar Tun Abdul Razak Jengka, Pahang.

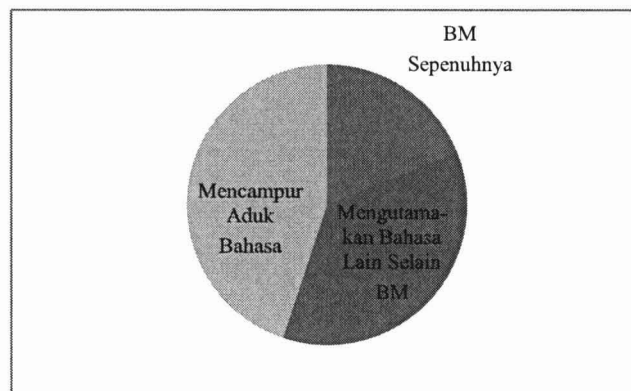
Skop kajian ini bertumpu kepada kawasan pusat perniagaan utama di Bandar Tun Abdul Razak Jengka di mana data dikumpul dari 168 iklan dan notis dari pelbagai jenis perniagaan dan perkhidmatan yang dipaparkan dalam papan iklan, papan tanda, notis, gegantung, bunting dan sebagainya dari premis-premis perniagaan yang terdapat di situ. Walau bagaimanapun, premis-premis pentadbiran kerajaan dikecualikan dari kajian ini kerana penyelidik berpendapat penggunaan bahasa di premis-premis ini sepatutnya telah diteliti oleh pihak berwajib sebelum dipaparkan.

Data yang diperolehi kemudiannya dianalisa berdasarkan sama ada ia mengandungi kesalahan bahasa atau pun tidak dengan menggunakan kerangka analisa yang dinyatakan di atas. Dapatan tersebut kemudiannya dilaporkan secara deskriptif mengikut kekerapan.

4. Dapatan dan Perbincangan

Analisis teks menunjukkan bahawa 117 daripada 168 (69.6%) iklan yang dikaji mengandungi pelbagai kesalahan bahasa dari kedua-dua aspek sosiolinguistik dan tatabahasa. Hanya 51 daripada 168 (30.4%) iklan ini menggunakan bahasa yang betul dan tepat.

Analisis data ini menunjukkan bahawa daripada 117 iklan yang mengandungi kesalahan tersebut, 93 (79.5%) daripadanya mengandungi kesalahan sosiolinguistik, iaitu 1) mengutamakan bahasa lain selain daripada bahasa kebangsaan (36/93 atau 38.7%), dan 2) mencampur-adukkan bahasa dalam sesuatu iklan (57/93 atau 61.3%). Hanya 24 (20.5%) daripada 117 iklan tersebut menggunakan BM sepenuhnya. Rajah 2 di bawah menunjukkan pecahan penggunaan bahasa dan kesalahan sosiolinguistik yang dikesan dalam data yang dikaji.



Rajah 2. Penggunaan bahasa dan kesalahan sosiolinguistik dalam iklan

Bagi kesalahan tatabahasa pula, dari 117 iklan, hanya data yang mengandungi teks dalam BM dan pencampuran Bahasa sahaja yang dianalisa. 36 iklan yang menggunakan Bahasa Inggeris sepenuhnya tidak dianalisa memandangkan objektif kajian ini hanya bertumpu kepada kesalahan dalam tatabahasa BM sahaja. Oleh itu, hanya iklan yang mengandungi kesalahan, yang terdiri daripada iklan dalam BM sepenuhnya (24) dan bahasa bercampur (57) sahaja yang dianalisa.

4.1 Kesalahan Sociolinguistik

Dari aspek kesalahan sociolinguistik, analisis menunjukkan peniaga atau pengiklan cenderung menggunakan bahasa lain selain daripada bahasa kebangsaan. Kecenderungan ini dilihat sangat berkait rapat dengan jenis perniagaan yang diiklankan. Sebagai contoh, penggunaan Bahasa Inggeris lazim digunakan dalam papan tanda iklan bagi perniagaan yang berkait dengan bidang kejuruteraan, teknologi maklumat dan fesyen atau gaya hidup moden. Data menunjukkan walaupun hampir 99.9% penduduk di wilayah Jengka adalah Melayu, dan hampir 99.9% peniaga juga terdiri daripada bangsa Melayu, peniaga lebih cenderung untuk memilih 'Jengka Sports Centre' berbanding 'Pusat Sukan Jengka', 'Miza Copy Centre' berbanding 'Pusat Salinan/Fotokopi Miza', 'Cik Nah's Tomyam Seafood' berbanding 'Restoran Tomyam Makanan Laut Cik Nah' dan 'Citra Highway Seafood' berbanding 'Restoran Makanan Laut Citra Highway'. Penyelidik berpendapat, peniaga atau pengiklan ini lebih mengutamakan Bahasa Inggeris berbanding Bahasa Melayu untuk mengiklan produk dan perkhidmatan mereka kerana persepsi mereka terhadap Bahasa Inggeris sebagai lambang kemodenan, kemewahan dan prestij. Selain itu, Bahasa Inggeris dipilih kerana terma-terma Bahasa Inggeris bagi bidang teknologi maklumat dan kejuruteraan lebih 'mesra' kepada pengguna berbanding terma yang setara dalam Bahasa Melayu.

Selain itu, data juga menunjukkan bahawa peniaga atau pengiklan sangat cenderung mencampur-adukkan bahasa dalam teks iklan atau notis mereka. Sebilangan besar iklan atau notis yang dianalisa mengandungi dua atau lebih bahasa. Kebanyakannya mengandungi sama ada Bahasa Inggeris dan Bahasa Melayu, atau Bahasa Inggeris, Melayu dan Cina. Penyelidik juga mendapati bahawa banyak daripada iklan ini telah melanggar Akta Bahasa Kebangsaan dan Undang-undang Kecil Majlis Perbandaran yang menyatakan Bahasa Melayu mesti digunakan dalam papan iklan, dan bahasa lain dibenarkan sekiranya tidak begitu menonjol berbanding Bahasa Melayu (Tatacara pengesahan Bahasa dalam iklan, t.t). Rajah 3 dan senarai di bawah menunjukkan sebahagian daripada iklan atau notis yang mencampur-adukkan bahasa dalam sesuatu iklan atau notis:

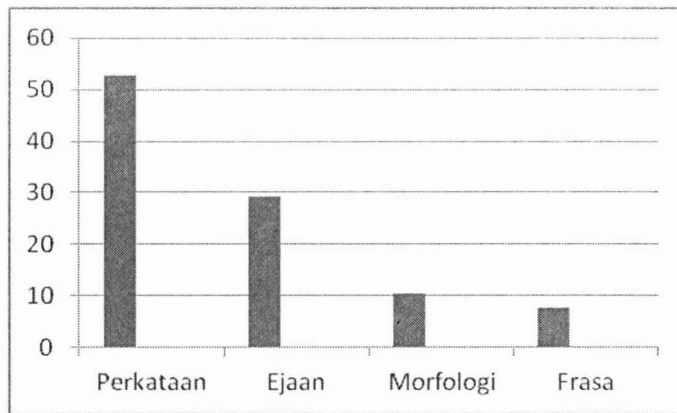
- i. Kedai Mek Tom Yam Thai Food
- ii. Perkhidmatan Menghantar Fax Ada Di Sini
- iii. Hardcore Body Tuff Fitness Centre – Waktu Gym Beroperasi
- iv. Servis Aircond Kereta
- v. Badminton 8 Court Kini Dibuka
- vi. Lori Sewa: 3 Ton Lorry
- vii. Peluang Kerjaya (Part Time / Full Time)
- viii. Pusat Photostat: Jual dan Sewa, Service, Spare Part



Rajah 3. Contoh kesalahan bahasa dari aspek sosiolinguistik

4.2 Kesalahan Tatabahasa

Analisis menunjukkan bahawa setiap iklan mengandungi satu atau lebih kesalahan daripada aspek-aspek kesalahan dalam kerangka tatabahasa, iaitu perkataan, ejaan, morfologi dan frasa. Secara keseluruhan, terdapat 106 kesalahan yang dikesan dalam 81 iklan ini. Rajah 4 di bawah menunjukkan peratusan kesalahan bahasa yang terdapat dalam teks iklan dari aspek tatabahasa.



Rajah 4. Kesalahan bahasa dari aspek tatabahasa

Rajah 3 menunjukkan bahawa kesalahan tatabahasa yang paling tinggi dikesan adalah dari aspek penggunaan perkataan (56 atau 52.6%). Ini termasuk kesalahan memilih perkataan yang sesuai untuk sesuatu mesej yang ingin disampaikan, kesalahan kelas perkataan dan juga penggunaan perkataan asing (terutama Bahasa Inggeris). Ini diikuti dengan kesalahan ejaan (31 atau 29.2%), morfologi (11 atau 10.4%) dan frasa (8 atau 7.6%). Jadual 3 di bawah menunjukkan antara kesalahan yang dikesan bagi setiap aspek serta pembedulannya dan Rajah 5 contoh-contoh iklan yang mempunyai kesalahan tatabahasa.

Jadual 3. Contoh kesalahan dan pembedulan

ASPEK	KESALAHAN	PEMBETULAN
PERKATAAN	Susu <u>Meriah</u> Nutrien Sistem <u>Perlatihan</u> Disediakan Sila <u>Melawat</u> Galeri Jualan	Susu <i>Kaya Dengan</i> Nutrien Sistem <i>Latihan</i> Disediakan Sila <i>Lawati</i> Galeri Jualan
EJAAN	Bilik untuk <u>di</u> sewa <u>Makanik</u> Aircond (MAHIR) <u>Depo</u> Bas	Bilik untuk <i>disewa</i> <i>Mekanik</i> Penghawa Dingin (MAHIR) <i>Depoh</i> Bas
MORFOLOGI	Pemberi <u>Pinjam</u> Wang Berlesen <u>Perbaharui</u> Insurans Semua Jenis Kenderaan Memasak dan <u>Penghantaran</u> Disediakan	Pemberi <i>Pinjaman</i> Wang Berlesen <i>Memperbaharui</i> Insurans Semua Jenis Kenderaan <i>Perkhidmatan</i> Memasak dan <i>Menghantar</i> Disediakan
FRASA	3 <u>Ton Lorry</u> <u>Berjasa</u> Restoran <u>Murian</u> Tukang Jahit	<i>Lori 3 Tan</i> <i>Restoran Berjasa</i> <i>Kedai Tukang Jahit Murian</i>



Rajah 5. Contoh kesalahan bahasa dari aspek tatabahasa

5. Kesimpulan

Pengiklanan adalah salah satu wahana yang boleh membantu memartabatkan sesuatu bahasa. Kajian terhadap penggunaan bahasa dalam teks pengiklanan di sesuatu lokasi itu boleh membantu menerangkan tentang perlakuan bahasa penduduk setempat. Sebagai contoh, jika penggunaan bahasa dalam iklan sangat cenderung kepada sesuatu bahasa itu, andaian boleh dibuat yang bahasa tersebut mungkin sangat berkuasa dalam kalangan penduduk di situ.

Kajian ini telah melihat kedudukan Bahasa Melayu dalam kalangan peniaga/pengiklan di Bandar Tun Abdul Razak Jengka, Pahang melalui iklan perniagaan dan notis yang dipaparkan kepada umum. Kajian ini mendapati bahawa pengabaian penggunaan bahasa Melayu yang betul dan tepat dari segi sosial dan tatabahasa berleluasa. Hasil kajian ini menggambarkan sikap pengiklan yang tidak prihatin dalam memartabatkan Bahasa Melayu sebagai bahasa rasmi dan Bahasa kebangsaan yang perlu digunakan dengan betul. Ia juga menggambarkan kecelaruan peniaga dan pengiklan terhadap penggunaan bahasa Melayu yang betul.

Untuk memartabatkan Bahasa Melayu melalui pengiklanan, usaha bersekali diperlukan dari peniaga/pengiklan dan Pihak Berkuasa Tempatan serta Dewan Bahasa Pustaka untuk mengesahkan ketepatan penggunaan bahasa dalam sesuatu papan iklan itu sebelum ianya diluluskan untuk dipaparkan kepada umum. Dewan Bahasa dan Pustaka juga mungkin perlu memperkenalkan terma-terma yang lebih mesra bagi perkataan-perkataan teknikal seperti 'hardware', 'binding', 'auto parts' dan lain-lain lagi. Bagi pengiklan persendirian pula, adalah menjadi tanggungjawab mereka untuk memastikan Bahasa yang tepat dan betul digunakan dan dipaparkan kepada umum. Keprihatinan dan usaha dari semua pihak bukan sahaja dapat membantu masyarakat mempertingkatkan penggunaan Bahasa Melayu yang betul, malah dapat memartabatkan Bahasa Melayu itu sendiri.

6. Rujukan

- Abdullah Hassan. (1987). *Kesalahan bahasa dalam bahasa Melayu*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Corder S. P. (1981). *Error Analysis and Interlanguage*. London: University Press.

- Ismail Bin Dahaman. (1997). *Nama khas dan iklan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Kamus Dewan Edisi Ke-empat. (2007). Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Marina Muin. (2001). *Bahasa Melayu pada papan tanda di kampus Universiti Pendidikan Sultan Idris: Satu kajianlaras*. Tesis Sarjana Muda Pendidikan Bahasa Melayu, Universiti Pendidikan Sultan Idris.
- Mohammed Zin Nordin, Mohd Taib Ariffin, Khairul Azam Bahari & Siti Munirah Md Zukhi. (2014). Analisis kesalahan penggunaan bahasa papan tanda perniagaan. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 134, 330 – 349.
- Nik Safiah Karim. (1992). *Beberapa persoalan sosiolinguistik bahasa Melayu*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Noresah Baharom. (2001). Kesalahan bahasa. *Jurnal Dewan Bahasa*, 100-110.
- S.Nathesan. (2010). *Beberapa persoalan penggunaan bahasa Melayu dan penyelesaiannya, Edisi Kedua*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Tatacara pengesahan bahasa dalam iklan. (t.t). Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.