

**CIRI-CIRI LANDSKAP LINGUISTIK DI KUIL BATU  
CAVES**

**PRIANGKAH TAMODHARAN**

**FAKULTI BAHASA DAN LINGUISTIK  
UNIVERSITI MALAYA  
KUALA LUMPUR**

**2019**

**CIRI-CIRI LANDSKAP LINGUISTIK DI KUIL BATU  
CAVES**

**PRIANGKAH TAMODHARAN**

**DISERTASI DISERAHKAN SEBAGAI MEMENUHI  
KEPERLUAN UNTUK IJAZAH SARJANA SASTERA  
(LINGUISTIK)**

**FAKULTI BAHASA DAN LINGUSTIK  
UNIVERSITI MALAYA  
KUALA LUMPUR**

**2019**

**UNIVERSITI MALAYA**  
**PERAKUAN KEASLIAN PENULISAN**

Nama: Priangkah Tamodaran

No. Matrik: TOA160048

Nama Ijazah: Ijazah Sarjana Linguistik

Tajuk Kertas Projek/Laporan Penyelidikan/Disertasi/Tesis (“Hasil Kerja ini”):

Ciri-Ciri Landskap Linguistik di Kuil Batu Caves

Bidang Penyelidikan: Sociolinguistik

Saya dengan sesungguhnya dan sebenarnya mengaku bahawa:

- (1) Saya adalah satu-satunya pengarang/penulis Hasil Kerja ini;
- (2) Hasil Kerja ini adalah asli;
- (3) Apa-apa penggunaan mana-mana hasil kerja yang mengandungi hakcipta telah dilakukan secara urusan yang wajar dan bagi maksud yang dibenarkan dan apa-apa petikan, ekstrak, rujukan atau pengeluaran semula daripada atau kepada mana-mana hasil kerja yang mengandungi hakcipta telah dinyatakan dengan sejelasnya dan secukupnya dan satu pengiktirafan tajuk hasil kerja tersebut dan pengarang/penulisnya telah dilakukan di dalam Hasil Kerja ini;
- (4) Saya tidak mempunyai apa-apa pengetahuan sebenar atau patut semunasabahnya tahu bahawa penghasilan Hasil Kerja ini melanggar suatu hakcipta hasil kerja yang lain;
- (5) Saya dengan ini menyerahkan kesemua dan tiap-tiap hak yang terkandung di dalam hakcipta Hasil Kerja ini kepada Universiti Malaya (“UM”) yang seterusnya mula dari sekarang adalah tuan punya kepada hakcipta di dalam Hasil Kerja ini dan apa-apa pengeluaran semula atau penggunaan dalam apa jua bentuk atau dengan apa juga cara sekalipun adalah dilarang tanpa terlebih dahulu mendapat kebenaran bertulis dari UM;
- (6) Saya sedar sepenuhnya sekiranya dalam masa penghasilan Hasil Kerja ini saya telah melanggar suatu hakcipta hasil kerja yang lain sama ada dengan niat atau sebaliknya, saya boleh dikenakan tindakan undang-undang atau apa-apa tindakan lain sebagaimana yang diputuskan oleh UM.

Tandatangan Calon

Tarikh:

Diperbuat dan sesungguhnya diakui di hadapan,

Tandatangan Saksi

Tarikh:

Nama:

Jawatan:

## CIRI- CIRI LANDSKAP LINGUISTIK DI KUIL BATU CAVES

### ABSTRAK

Kuil Batu Caves berperanan sebagai tempat pelancongan dan tempat beribadat penganut Hindu yang terkenal di Malaysia (Iskandar, 2017). Perayaan *Thaipusam* adalah perayaan yang disambut meriah di kuil Batu Caves dan perayaan ini merupakan hari kesyukuran penganut Hindu yang memberi penghormatan kepada Tuhan *Muruga* atau *Subramaniam*. Sambutan perayaan *Thaipusam* bukan sahaja menjadi popular dalam kalangan penganut malah ia juga terkenal menjadi aspek penting dalam industri pelancongan Malaysia. Walaupun kebanyakan lokasi di Kuil Batu Caves khususnya digunakan untuk aktiviti beribadat, tetapi terdapat juga tempat tertentu yang dibangunkan khas untuk aktiviti sukan, beriadah dan pelancongan (Wiens, 2012). Kasim (2011) pula mengkaji cerita-cerita berkaitan dengan agama yang telah berlaku pada masa dahulu digambarkan di Batu Caves dari segi lakaran di dinding gua berserta dengan patung-patung yang diukir di batu gua yang menggambarkan Batu Caves sebagai tempat ibadat. Beliau berhujah bahawa memahami kepentingan ajaran agama dalam kalangan penganut akan membantu untuk mengekalkan identiti sesuatu tempat ibadat. Selvaraju (2018), berpendapat bahawa mentranformasikan kuil Batu Caves sebagai tempat pelancongan menjadi satu isu negatif dalam kalangan India yang menganggap kedatangan para pelancong yang berlampau ke kuil akan menjejaskan identiti masyarakat India yang berfungsi sebagai tempat beribadat. Oleh itu, pengkaji memilih papan tanda yang terletak di tempat yang tinggi dengan tulisan atau gambar yang jelas dilihat oleh para pengunjung, untuk membincangkan sama ada kandungannya menjurus kepada komersial atau pemupukan kepercayaan agama. Kajian mengenai papan tanda yang tergolong dalam Landskap Linguistik (LL) menjadi tema utama kajian ini. Pengkaji telah membentuk dua objektif kajian. Objektif pertama ialah mengenal pasti jenis papan tanda yang terdapat di Kuil Batu Caves. Objektif yang kedua pula, membincangkan ciri papan tanda yang menunjukkan kuil Batu caves sebagai tempat

beribadat dan tempat pelancongan. Kajian ini bersifat deskriptif yang menggunakan kaedah campuran. Sampel kajian ini adalah persampelan bertujuan yang terdiri daripada 82 gambar yang dikumpulkan dari kuil Batu Caves. Instrument kajian yang telah digunakan adalah pemerhatian, dan temubual. Pengkaji akan menganalisis data yang diperoleh secara berperingkat. Pada peringkat pertama, jenis papan tanda dikategorikan kepada komersial dan bukan komersial. Pada peringkat kedua pula, pendekatan deskriptif digunakan untuk membincangkan unsur linguistik yang terdapat dalam papan tanda yang terdapat di kuil Batu Caves berdasarkan prinsip penstrukturan yang telah diperkenalkan oleh Ben-Rafael (2009). Hasil kajian menunjukkan bahawa papan tanda komersial berperanan untuk mempromosikan barang dan perkhidmatan malah papan tanda bukan komersial pula, memberi maklumat kepada para pengunjung. Kebanyakan papan tanda agama mempunyai ciri pelancongan di mana ia digunakan untuk tujuan komersial. Oleh itu, dapat disimpulkan bahawa kedua-dua ciri adalah seimbang.

Kata kunci: kuil batu caves, landskap linguistik, papan tanda, tempat ibadat, tempat pelancongan

## **FEATURES OF LINGUSTIC LANDSCAPE IN BATU CAVES TEMPLE**

### **ABSTRACT**

Batu Caves Temple serves as a famous tourist attraction and a place of worship of Hindus in Malaysia (Iskandar, 2017). Thaipusam is a festival that was celebrated at the Batu Caves temple and this festival is a thanksgiving day to Lord Muruga or Subramaniam. Thaipusam festival not only become popular among devotees it is also known as an important aspect of the tourism industry in Malaysia. Eventhough most of the locations in Batu Caves Temple used for worship, but there are certain places that is specially developed for sports, recreation and tourism (Wiens, 2012). According to Kasim (2011) the religious stories that have occurred in the past described on the cave walls along with sculptures carved in stone cave reflect the Batu Caves as a place of worship. He argues that understanding the importance of religion among believers will help to maintain the identity of a place of worship. Selvaraju (2018), argues that transform the Batu Caves temple as a tourist spot becoming a negative issue among Indians who regard the arrival of the tourists into the temple will affect the identity of the Indian community that serves as a place of worship. This study conducted to analyse the billboards located on high ground with clear lettering or images viewed by the visitors, to discuss whether the content is geared to fostering commercial or religious beliefs. To carry out this research, the researcher has constructed two research objectives. The first objective is to identify the types of signs that found in the Batu Caves temple. The second objective, to discuss features of signs showing Batu caves temple as a place of worship and tourist spot. This is a descriptive study using mixed methods. The sample is purposive sampling consisting of 82 images collected from the Batu Caves temple. The instrument used was the observation, and interviews. The researchers will analyze the data obtained in stages. At the first level, the types of signs are categorized into commercial and non-commercial. In the second stage, the descriptive approach used to discuss the linguistic elements

contained in the signs by using principles that have been introduced by Ben-Rafael (2009). Based on the analyses, commercial signs used to promote commercial goods and services. Similarly, non-commercial signs, provide information to visitors. The results showed that most of the signs have religious tourism feature in which it is used for commercial purposes. Thus, we can conclude that these two features are balanced.

Keywords: Temple, Batu Caves, Linguistics Landscape, signs, places of

worship, tourist spot

University of Malaya

## **PENGHARGAAN**

Saya ingin mengucapkan jutaan terima kasih kepada Dr. Malarvizhi Sinayah selaku penyelia saya di atas kesabaran, sokongan, dan bimbingan yang diberikan banyak membantu kepada kejayaan dalam penghasilan Disertasi ini. Tidak lupa juga Dr. Ding Seong Lin selaku penyelia yang kedua di atas segala bimbingan dan tunjuk ajar beliau. Setinggi-tinggi terima kasih kepada Dr Thanaletchumi dan Dr Zaidah yang memberi bimbingan bagi menjayakan disertasi ini.

Selain itu, penghargaan juga ditujukan kepada ibubapa saya Encik Tamodharan dan Puan Indra Dewi atas segala pengorbanan, dorongan dan kesabaran mereka mengiringi saya mengharungi segala cabaran sepanjang tempoh pengajian ini. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada Encik Pasupon yang sentiasa menemani saya dan menghulurkan bantuan, motivasi serta berjuang bersama-sama saya untuk mengharungi cabara-cabaran sepanjang tempoh pengajian ini. Tidak lupa juga penghargaan kepada Kakak saya Puan Thirumangai, Pakcik saya Encik Vincient Paul dan Encik Jaya Raman, Mak Cik saya Puan Sadaisiammal dan adik saya Encik Sreedaran yang telah banyak berkorban masa, tenaga dan segalanya dalam memastikan kejayaan saya.

Di samping itu, tidak lupa juga mengucapkan terima kasih kepada Encik Sivakumar Palanivelu yang merestui dan memberi pertolongan hingga saya berjaya menamatkan pengajian.

Justeru, setinggi-tinggi terima kasih kepada insan yang tidak jemu-jemu memberi semangat dan dorongan kepada penulis, rakan seperjuangan Cik Hemma, Cik Dharshanna di atas tujuk ajar dan dorongan yang diberikan.

Terima kasih kepada semua pihak yang terlibat, segala jasa yang terlibat, segala jasa yang diberi amat dihargai.

Priangkah A/P Tamodharan

## ISI KANDUNGAN

|                        |      |
|------------------------|------|
| Abstrak .....          | iii  |
| Abstract .....         | v    |
| Penghargaan .....      | vii  |
| Isi Kandungan .....    | viii |
| Senarai Jadual.....    | xi   |
| Senarai Rajah .....    | xii  |
| Senarai Lampiran ..... | xiii |

### **BAB 1: PENGENALAN.....1**

|                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| 1.1 Latar Belakang Kajian.....        | 1 |
| 1.2 Penyataan Masalah.....            | 2 |
| 1.3 Objektif Kajian.....              | 4 |
| 1.4 Soalan Kajian.....                | 4 |
| 1.5 Kepentingan Kajian.....           | 4 |
| 1.6 Batasan Kajian.....               | 5 |
| 1.7 Etika Kajian.....                 | 6 |
| 1.8 Definisi Istilah.....             | 6 |
| 1.8.1 Konsep Landskap Linguistik..... | 6 |
| 1.8.2 Papan Tanda.....                | 7 |
| 1.9 Kesimpulan.....                   | 7 |

### **BAB 2: TINJAUAN KAJIAN LEPAS .....9**

|                                            |    |
|--------------------------------------------|----|
| 2.0 Pengenalan.....                        | 9  |
| 2.1 Kajian LL Mengikut Tempat.....         | 9  |
| 2.1.1 Kajian LL di Bandar.....             | 9  |
| 2.1.2 Kajian LL di Tempat Pelancongan..... | 21 |

|                                                |                                                         |           |
|------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-----------|
| 2.1.3                                          | Kajian LL di Tempat Ibadat.....                         | 23        |
| 2.2                                            | Kajian Tentang Kuil Batu Caves.....                     | 24        |
| 2.3                                            | Teori LL yang Penting.....                              | 25        |
| 2.4                                            | Perkaitan antara Kajian lepas dengan Kajian semasa..... | 26        |
| 2.5                                            | Kesimpulan.....                                         | 27        |
| <b>BAB 3: METODOLOGI .....</b>                 |                                                         | <b>28</b> |
| 3.0                                            | Pengenalan.....                                         | 28        |
| 3.1                                            | Kaedah Kajian.....                                      | 28        |
| 3.2                                            | Kerangka Kajian.....                                    | 29        |
| 3.3                                            | Prosedur Kajian.....                                    | 29        |
| 3.4                                            | Lokasi Kajian.....                                      | 30        |
| 3.5                                            | Sampel Kajian.....                                      | 32        |
| 3.6                                            | Instrumen Kajian.....                                   | 34        |
| 3.6.1                                          | Pemerhatian.....                                        | 34        |
| 3.6.2                                          | Temu bual.....                                          | 34        |
| 3.7                                            | Pengumpulan Data.....                                   | 35        |
| 3.8                                            | Analisis Data.....                                      | 35        |
| 3.9                                            | Prinsip Penstrukturan oleh Ben-Rafael (2009).....       | 36        |
| 3.10                                           | Teori Wagner.....                                       | 37        |
| 3.11                                           | Kesimpulan.....                                         | 38        |
| <b>BAB 4: ANALISISA DAN PERBINCANGAN .....</b> |                                                         | <b>39</b> |
| 4.0                                            | Pengenalan.....                                         | 39        |
| 4.1                                            | Jenis Papan Tanda.....                                  | 39        |
| 4.1.1                                          | Papan Tanda Komersial.....                              | 41        |
| 4.1.2                                          | Papan Tanda Bukan Komersial.....                        | 47        |

|                                             |                                                       |           |
|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-----------|
| 4.1.3                                       | Lain-lain.....                                        | 54        |
| 4.2                                         | Ciri Papan Tanda.....                                 | 56        |
| 4.2.1                                       | Persembahan diri (Presentation of self).....          | 57        |
| 4.2.2                                       | Alasan yang munasabah (Good reason).....              | 66        |
| 4.2.3                                       | Hubungan kuasa (Power relation).....                  | 72        |
| 4.2.4                                       | Identiti kolektif (Collective identity).....          | 78        |
| 4.3                                         | Kesimpulan.....                                       | 81        |
| <b>BAB 5: KESIMPULAN DAN CADANGAN .....</b> |                                                       | <b>83</b> |
| 5.0                                         | Pengenalan.....                                       | 83        |
| 5.1                                         | Jenis Papan Tanda di perkarangan Kuil Batu Caves..... | 83        |
| 5.2                                         | Ciri Papan Tanda di perkarangan Kuil Batu Caves.....  | 84        |
| 5.3                                         | Cadangan Kajian.....                                  | 86        |
| Rujukan .....                               |                                                       | 88        |
| Lampiran .....                              |                                                       | 100       |

## SENARAI JADUAL

|                                                                                    |    |
|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Jadual 3.1: Makna label sampel kajian .....                                        | 33 |
| Jadual 4.1: Jenis papan tanda di perkarangan Kuil Batu Caves.....                  | 40 |
| Jadual 4.2: Papan tanda kedai serbaneka .....                                      | 43 |
| Jadual 4.3: Papan tanda kedai hiburan .....                                        | 44 |
| Jadual 4.4: Papan tanda kedai persolekan .....                                     | 45 |
| Jadual 4.5: Papan tanda perkhidmatan .....                                         | 48 |
| Jadual 4.6: Jenis papan tanda agama.....                                           | 50 |
| Jadual 4.7: Papan tanda agama.....                                                 | 51 |
| Jadual 4.8: Cerita agama Hindu .....                                               | 53 |
| Jadual 4.9: Graffiti .....                                                         | 54 |
| Jadual 4.10: Papan tanda politik.....                                              | 55 |
| Jadual 4.11: Bilangan bahasa dalam papan tanda di perkarangan Kuil Batu Caves..... | 58 |
| Jadual 4.12: Penggunaan pelbagai warna dalam papan tanda.....                      | 60 |
| Jadual 4.13: Penggunaan gambar/symbol dalam papan tanda.....                       | 63 |
| Jadual 4.14: Symbol dan gambar .....                                               | 64 |
| Jadual 4.15: Papan tanda informasi.....                                            | 66 |
| Jadual 4.16: Bahasa utama dalam papan tanda komersial dan bukan komersial .....    | 72 |
| Jadual 4.17: Papan tanda yang menggunakan bahasa Inggeris .....                    | 76 |
| Jadual 4.18: Papan tanda identiti kolektif .....                                   | 78 |

## SENARAI RAJAH

|                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Rajah 2.1: Kerangka ‘top-down’ dan ‘bottom-up’ .....                              | 25 |
| Rajah 2.2: Kerangka prinsip penstrukturan.....                                    | 26 |
| Rajah 3.1: Kerangka kajian .....                                                  | 29 |
| Rajah 3.2: Peta Lokasi Kuil Batu Caves, Gombak, Selangor .....                    | 31 |
| Rajah 3.3: Tangga dan Patung Dewa <i>Muruga</i> di Kuil Batu Caves.....           | 32 |
| Rajah 4.1: Penggunaan warna dalam papan tanda di perkarangan Kuil Batu Caves..... | 61 |
| Rajah 4.2: Bahasa yang diberi keutamaan dalam papan tanda komersial.....          | 73 |
| Rajah 4.3: Penggunaan bahasa papan tanda bukan komersial .....                    | 75 |

## SENARAI LAMPIRAN

|                   |     |
|-------------------|-----|
| Lampiran A: ..... | 100 |
| Lampiran B: ..... | 101 |
| Lampiran C: ..... | 102 |
| Lampiran D: ..... | 107 |

University of Malaya

## **BAB 1: PENDAHULUAN**

### **1.0 Pengenalan**

Bab ini menjelaskan secara jelas tentang rasional kajian ini. Bab ini bermula dengan penerangan aspek kajian iaitu pengenalan, latar belakang kajian, pernyataan masalah, objektif kajian, soalan kajian, kepentingan kajian, batasan kajian, etika kajian dan, definisi istilah.

### **1.1 Latar Belakang Kajian**

Negara Malaysia merupakan sebuah negara yang mempunyai berbilang kaum dan berbilang bahasa. Negara Malaysia dibahagikan kepada dua bahagian yang utama, iaitu Malaysia Barat yang terdiri daripada 11 negeri dan Malaysia Timur, yang terdiri daripada negeri-negeri Sabah dan Sarawak di Pulau Borneo. Jabatan Perangkaan Malaysia, 2011 menunjukkan bahawa Malaysia mempunyai jumlah penduduk seramai 28.3 juta yang terdiri daripada pelbagai etnik Melayu (67.4%), Cina (24.6%), India (7.3%) dan lain-lain (0.7%) (Jabatan Perangkaan Malaysia, 2011).

Kebanyakan masyarakat di Malaysia beragama Islam manakala agama-agama lain yang dianuti adalah Buddha (19.8%), Kristian (9.2%) dan Hindu (6.3%) (Manan, David, Dumanig, dan Naqeebullah, 2015). Kebanyakan penganut agama Hindu di Malaysia terdiri daripada masyarakat India. Budaya masyarakat India kaya dengan pelbagai aspek yang unik seperti seni bina kuil, pakaian dan makanan tradisional. Kuil merupakan salah satu tempat yang sangat penting untuk menjalankan aktiviti upacara keagamaan, pembangunan sosial, dan majlis perkahwinan penganut agama Hindu (Mazumdar dan Mazumdar, 2004).

Kuil Batu Caves berperanan sebagai tempat pelancongan dan tempat beribadat penganut agama Hindu yang terkenal di Malaysia (Iskandar, 2017). Kuil ini terletak di sebuah bukit kapur yang terbentuk 400 juta tahun dahulu. Kuil ini juga terletak di utara bandar Kuala Lumpur. Salah satu aspek keistimewaan yang menjadi tarikan orang ramai adalah pengunjung perlu menaiki sebanyak 272 anak tangga untuk mencecah kuil tersebut. Pada asalnya tangga kuil ini dibina dengan kayu-kayan (Maciejowski, 2014) dan setelah mendapat tarikan orang ramai, tangga tersebut telah dinaik taraf dengan konkrit untuk menampung peningkatan bilangan pengunjung.

Kuil Batu Caves telah berubah daripada sebuah kuil yang kecil kepada kuil yang lengkap dengan pelbagai kemudahan seperti pejabat pentadbiran, permis perniagaan, dan galeri seni. Patung Dewa *Murugan* yang terletak di sebelah kanan tangga Batu Caves (Rajah 3.2) telah dirasmikan sebagai patung Tuhan yang tertinggi di dunia oleh Datuk Seri S. Samy Vellu pada tahun 2006 (The Star Online, 2014).

Perayaan *Thaipusam* adalah perayaan yang disambut meriah di Kuil Batu Caves. Perayaan ini disambut untuk memberi penghormatan kepada Tuhan *Murugan* atau *Subramaniam*. Sambutan perayaan *Thaipusam* bukan sahaja terkenal dalam kalangan penganut agama Hindu, malah ia juga menjadi aktiviti tarikan yang penting dalam industri pelancongan Malaysia.

## **1.2 Penyataan Masalah**

Kuil Batu Caves merupakan salah satu tempat yang bersejarah di Malaysia. Walaupun kebanyakan lokasi di Kuil Batu Caves khususnya digunakan untuk aktiviti beribadat, tetapi terdapat juga tempat tertentu yang dibangunkan khas untuk aktiviti sukan, beriadah dan pelancongan (Wiens, 2012).

Kasim (2011) telah memilih lakaran di dinding berserta dengan patung-patung yang diukir di batu gua Kuil Batu Caves, sebagai data untuk mengkaji cerita agama yang berlaku pada masa dahulu. Kajian beliau menggambarkan Kuil Batu Caves sebagai tempat ibadat. Beliau juga berhujah bahawa memahami kepentingan ajaran agama dalam kalangan penganut akan membantu untuk mengekalkan identiti sesuatu tempat ibadat, maka lakaran dan ukiran patung di Batu Caves harus digunakan untuk memupuk kepercayaan agama dan tidak harus dikomersialkan.

Sejajar dengan kenyataan Kasim (2011), Chong (2018) juga menegaskan bahawa Kuil Batu Caves bukan suatu tempat rekreasi atau pelancongan. Ia merupakan pusat keagamaan Hindu dan pihak pentadbiran harus berganding bahu untuk tidak menjadikan kuil ini sebagai tempat hiburan orang ramai. Hal ini demikian kerana, Kuil Batu Caves menjadi salah satu tempat yang menunjukkan identiti kaum India di Malaysia.

Kenyataan kedua pengkaji tersebut telah disokong oleh Selvaraju (2008), yang menyatakan bahawa mentransformasikan Kuil Batu Caves sebagai tempat pelancongan menjadi satu isu negatif dalam kalangan masyarakat India. Beliau beranggapan kedatangan para pelancong yang berlampau ke kuil akan menjejaskan identiti Kuil Batu Caves yang berfungsi sebagai tempat beribadat penganut agama Hindu. Beliau juga mengatakan bahawa penganut agama Hindu berasa tidak puas hati apabila kepercayaan dan amalan budaya mereka dijadikan bahan tontonan atau dikomersialkan.

Kenyataan-kenyataan di atas menimbulkan persoalan, adakah Kuil Batu Caves berfungsi sebagai tempat ibadat atau tempat pelancongan? Landry dan Bourhis (1997) telah mengatakan bahawa, Landskap Linguistik (LL) merupakan alat yang sesuai untuk menggambarkan sifat sesuatu tempat. Justeru itu, pengkaji berpendapat ciri tempat

beribadat dan pelancongan yang terpapar di Kuil Batu Caves dapat dikenal pasti melalui kajian LL. Oleh yang demikian pengkaji memilih papan tanda yang terletak di tempat yang sederhana tinggi dengan tulisan atau gambar yang jelas dilihat oleh para pengunjung, untuk membincangkan sama ada kandungannya menjurus kepada komersial atau pemupukan kepercayaan agama. Maka, kajian ini meneliti ciri komersial dan bukan komersial yang dapat dilihat dalam papan tanda di perkarangan Kuil Batu Caves. Kajian mengenai papan tanda yang tergolong dalam LL menjadi tujuan utama kajian ini.

### **1.3 Objektif Kajian**

Bagi melaksanakan penyelidikan ini, pengkaji telah membentuk dua objektif kajian. Antaranya objektif yang pertama adalah untuk mengenal pasti jenis papan tanda yang terdapat di perkarangan Kuil Batu Caves. Objektif kedua pula, membincangkan ciri papan tanda yang terdapat di perkarangan Kuil Batu Caves.

### **1.4 Soalan Kajian**

Dua soalan kajian telah dibentuk untuk menjawab objektif kajian. Berikut adalah soalan kajian:

- i. Apakah jenis-jenis papan tanda yang terdapat di Kuil Batu Caves?
- ii. Apakah ciri papan tanda Kuil Batu Caves?

### **1.5 Kepentingan Kajian**

Kajian mengenai LL adalah terhad khususnya LL berasaskan bahasa Tamil dan agama Hindu adalah sukar ditemui. Oleh yang demikian, kajian ini akan meningkatkan pemahaman tentang LL Kuil Batu Caves. Secara umumnya kajian semasa akan menjadi panduan bagi kajian lain yang bertemakan LL. Kajian ini memberi kesedaran kepada pengguna untuk memahami ciri papan tanda yang terdapat dalam perkarangan kuil

tersebut. Kajian LL di Kuil Batu Caves merupakan kajian sangat penting untuk mengetahui ciri yang dipaparkan melalui papan tanda bagi menentukan kuil tersebut sebagai tempat ibadat atau tempat pelancongan. Hal ini demikian kerana Kuil Batu Caves merupakan salah satu aset yang menunjukkan identiti tersendiri kaum India tetapi kuil ini sedang berubah menjadi destinasi pelancongan. Ini jelas dilihat melalui risalah pelancongan yang dikeluarkan oleh Kementerian Pelancongan, Seni dan Budaya Malaysia yang mempromosikan destinasi ini sebagai salah satu tempat menarik di Kuala Lumpur.

### **1.6 Batasan Kajian**

Penyelidikan ini dijalankan khususnya di Kuil Batu Caves. Data kajian telah dikumpulkan dari perkarangan Kuil Batu Caves sahaja. Temu bual hanya dijalankan bersama pemilik kedai, pelancong, penganut, dan pihak pengurusan kuil. Penjaja, pengawal keselamatan, penjual tiket di kaunter, pekerja seni galeri dan orang awam lain tidak dipilih sebagai responden temu bual. Oleh kerana kebanyakan papan tanda di perkarangan Kuil Batu Caves ditulis dalam bahasa Inggeris, maka pengkaji telah memastikan bahawa semua responden yang dipilih mempunyai penguasaan dalam bahasa Inggeris. Pihak pengurusan kuil melarang para pengunjung untuk membawa kamera ke dalam tempat suci Tuhan *Murugan*. Oleh yang demikian, pengkaji mengambil gambar bermula dari pintu utama kuil, kawasan lot kedai, galeri seni, *Cave Villa*, dan kuil-kuil lain yang terletak di kaki bukit, di perkarangan Kuil Batu Caves. Di dalam *Valluvar Kottam* pengkaji hanya dapat mengambil beberapa gambar sahaja disebabkan kerja pengubahsuaian. Secara kesimpulannya, hanya 82 gambar papan tanda yang di ambil di perkarangan Kuil Batu Caves dan jawapan temu bual yang diperolehi daripada sepuluh orang responden sahaja dijadikan sebagai data kajian.

## **1.7 Etika Kajian**

Etika kajian merupakan salah satu aspek yang penting. Terdapat beberapa isu yang dipertimbangkan dalam kajian ini. Di sepanjang kajian ini, hak kerahsiaan responden temu bual diberi keutamaan dan maklumat peribadi responden seperti biodata tidak didedahkan. Maklumat yang diperoleh melalui temu bual juga akan disimpan untuk tempoh selama 5 tahun untuk tujuan rujukan. Sebarang masalah atau konflik tentang kajian ini pada masa hadapan juga dapat diselesaikan dengan adanya maklumat dan bukti mengenai kajian ini. Selain itu, etika penulisan juga diberi penekanan yang tinggi kerana penggunaan perkataan yang sensitif dielak dalam menghuraikan maklumat berkaitan kajian ini.

## **1.8 Definisi Istilah**

Definisi istilah berkaitan kajian diberikan dengan harapan ianya akan membantu pemahaman pembaca.

### **1.8.1 Konsep Landskap Linguistik**

Sejak kebelakangan ini, minat terhadap kajian LL semakin meningkat dalam kalangan pengkaji. Istilah 'Landskap Linguistik' dipopularkan oleh Landry dan Bourhis (1997), yang mentakrifnya sebagai bahasa yang digunakan dalam papan tanda awam, papan iklan, nama jalan, nama tempat, papan tanda kedai komersial, dan tanda awam bangunan kerajaan.

Ben-Rafael (2008), mendefinisikan LL sebagai tanda atau pengumuman yang dipaparkan untuk orang awam di dalam dan di luar sebuah institusi awam atau perniagaan peribadi di sesuatu lokasi. Papan tanda yang terdapat dalam LL menggambarkan identiti sesuatu tempat dan kumpulan penutur sesuatu kawasan tersebut, lalu LL juga menjadi

satu kaedah yang berguna untuk memahami evolusi bahasa dalam sesuatu ruang atau tempat (Ben-Rafael, 2008).

Penakrifan mengenai LL oleh kedua pelopor tersebut menjelaskan bahawa LL adalah bahasa atau ciri linguistik yang terpapar di sesuatu kawasan awam yang melambangkan identiti sesuatu institusi atau sekumpulan masyarakat di kawasan tertentu. Oleh yang demikian, pengkaji akan membuat kajian LL dengan meneliti papan tanda awam di perkarangan kuil Batu Caves untuk mengenali identiti yang ditonjolkan oleh Kuil Batu Caves yang berfungsi sebagai tempat ibadat dan pada masa yang sama menjadi tempat tarikan pelancong.

### **1.8.2 Papan Tanda**

Papan tanda didefinisikan sebagai notis atau tanda yang dipaparkan di tempat awam untuk memberi maklumat kepada orang awam. Papan tanda dipaparkan dalam pelbagai bentuk, simbol dan warna berbeza. Papan tanda digunakan untuk pelbagai tujuan. Antaranya, menunjuk arah dan lokasi, memberikan maklumat, menyenangkan perjalanan orang awam dan mempromosikan barang dan perkhidmatan (Landry & Bourhis, 1997). Penjelasan ini membantu pengkaji untuk mengenal pasti papan tanda di perkarangan Kuil Batu Caves. Papan tanda perniagaan, papan tanda tunjuk arah, papan tanda informasi, banting, peraturan dan larangan yang dipaparkan dan segala jenis paparan bahasa dan simbol di ruang awam dianggap sebagai papan tanda dalam kajian ini.

## **1.9 Kesimpulan**

Kesimpulannya, kajian yang membincangkan khususnya mengenai LL di Kuil Batu Caves adalah terbatas. Oleh itu, pengkaji telah memilih tajuk ini untuk mengkaji secara jelas tentang jenis papan tanda dan ciri yang dipaparkan dalam papan tanda Kuil Batu

Caves. Kajian ini menjelaskan bagaimanakah Kuil Batu Caves digambarkan melalui papan tanda.

University of Malaya

## **BAB 2: TINJAUAN KAJIAN LEPAS**

### **2.0 Pengenalan**

Bab ini telah menjadi panduan kepada pengkaji untuk mengetahui pandangan dan pendapat para pengkaji dalam bidang Landkap Linguistik (LL) untuk menjalankan kajian ini. Kajian literatur telah dijalankan di bawah subtopik, iaitu kajian berkaitan LL, kajian LL di tempat yang berlainan, teori-teori yang berkaitan dan prinsip penstrukturan.

### **2.1 Kajian LL Mengikut Tempat**

Kebanyakan kajian LL telah dijalankan di tempat yang berlainan khususnya bandar-bandar utama, tempat pelancongan, dan tempat ibadat.

#### **2.1.1 Kajian LL di Bandar**

Kasanga (2012) telah menjalankan kajian LL di pusat bandar Phnom Penh, Kemboja. Data yang diperolehi daripada beberapa papan tanda di kawasan itu. Dapatan kajian menunjukkan bahawa bahasa rasmi Kemboja iaitu, bahasa Khmer adalah bahasa yang paling menonjol manakala bahasa Inggeris menduduki tempat kedua dalam kawasan tersebut. Walau bagaimanapun, majoriti daripada papan tanda adalah ditulis dalam dwibahasa Khmer-Bahasa Inggeris dicatatkan sebanyak 51 peratus. Pengkaji berpendapat bahawa dasar pendidikan yang telah membolehkan bahasa Inggeris menjadi lebih popular.

Coluzzi, (2016) mengkaji kehadiran bahasa Itali dalam Landskap Linguistik (LL) di Kuala Lumpur, Malaysia. Penggunaan bahasa Itali yang meluas, dan ia menjadi salah satu bahasa Eropah yang paling banyak digunakan selepas bahasa Inggeris. Kaedah campuran iaitu kuantitatif dan kualitatif telah digunakan untuk menganalisis data. Data

kajian telah diambil daripada pusat membeli-belah terbesar dan paling terkenal di Kuala Lumpur, Pavilion (Jalan Bukit Bintang). Sebanyak 20 pemilik kedai telah dipilih secara rawak dan ditemu bual tentang faktor memilih bahasa Itali sebagai nama kedai. Dapatan kajian menunjukkan bahawa bahasa Italia digunakan secara meluas di pusat membeli-belah tersebut. Sebaliknya, penggunaan bahasa Itali kurang di bandar-bandar kecil, dan tidak ada di kampung. Kajian LL di Kuil Batu Caves juga membincangkan tentang penggunaan bahasa kaum India yang dianggap sebagai kumpulan minoriti di Malaysia.

Alomoush (2015) mengkaji amalan bahasa di Landskap Linguistik (LL) di bandar-bandar Jordan. Kaedah kualitatif dan kuantitatif telah digunakan untuk mengetahui sejauh mana multilateralisme dicerminkan dalam LL. Kerja lapangan utama dijalankan pada bulan November dan Disember 2012 di bandar Yordania. Sepuluh jalan raya telah dipilih dari setiap enam bandar utama Yordania, termasuk Irbid, Garam, Zarqa, Amman, Karak dan Aqaba. Secara keseluruhan 4070 gambar telah diambil dan sebanyak (51%) papan tanda dalam berbilang bahasa manakala 3967 papan tanda dikategorikan sebagai monolingual (49%). Dapatan menunjukkan bahawa bahasa minoriti tidak digunakan. Walaupun bahasa minoriti pekerja asing cenderung dikekalkan, fungsi instrumental kedua-dua bahasa Arab dan Inggeris, Islam, dan saiz kecil kumpulan minoriti ekonomi masing-masing memainkan peranan utama dalam dalam LL. Kajian ini telah menggunakan kaedah campuran untuk menganalisis data kajian. Kajian LL di Kuil Batu Caves juga menggunakan kaedah campuran untuk menganalisis data kajian. Oleh itu, kajian lepas ini menjadi panduan untuk menjalankan analisis kajian.

Supramani (2013) menjalankan kajian Landskap Linguistik di tempat sekitar Brickfield Little India, Malaysia. Little India salah satu pusat perdagangan masyarakat India yang terkenal di Malaysia. Objektif utama kajian ini adalah untuk menganalisis

penggunaan bahasa Tamil di Brickfields Little India. Hasil kajian tersebut menunjukkan bahawa penggunaan bahasa Tamil dalam papan tanda adalah sangat terhad berbanding dengan penggunaan bahasa Inggeris. Pengkaji menganggap bahawa penggunaan bahasa Inggeris secara meluas disebabkan oleh globalisasi.

Guihang dan Bingjie (2017) yang menyiasat tentang Landskap Linguistik di Wuhan, China. Kajian ini dijalankan untuk menganalisis tentang penggunaan bahasa papan tanda kedai di Han Street, Wuhan untuk memberikan penerangan ringkas mengenai pilihan bahasa di negeri Wuhan. Sebanyak 147 papan tanda kedai dan papan tanda iklan telah dianalisis di setiap bandar. Hasil kajian menunjukkan bahawa Bahasa Inggeris adalah bahasa yang lazim di sepanjang jalan bandar Wuhan. Penggunaan bahasa tersendiri di bandar berbilang bahasa adalah disebabkan keperluan perniagaan dan Bahasa Inggeris sebagai bahasa globalisasi. Tujuan utama di sebalik kajian ini adalah untuk memperluas skala penyelidikan LL yang lebih luas untuk meningkatkan penyiasatan terhadap pelbagai bahasa di China kerana kedai-kedai berasaskan komersial berkembang secara drastik.

Chan (2018) mengkaji LL di Bandar Kemboja yang telah diistiharkan sebagai Cambodia Town kedua di Amerika Syarikat. Sebanyak 279 gambar telah dikumpulkan dari Lowell, MA pada bulan Ogos tahun 2013. Dua jalan utama telah dipilih sebagai lokasi kajian iaitu, Jalan Westford dan Jalan Branch. Hal ini demikian kerana, di kedua-dua lokasi ini terdapat pusat perniagaan yang banyak. Semua gambar telah dimeterai dan dikodkan dengan NVivo 10. Dapatan kajian menunjukkan hubungan dengan berbilang bahasa, peranan bahasa Khmer, dan jumlah transliterasi yang terdapat dalam papan tanda. Kajian ini membincangkan secara rinci tentang kedudukan bahasa Khmer dan bahasa Inggeris di Bandar Kemboja. Selain itu, kajian ini juga menganalisis fungsi bahasa Khmer

sebagai bahasa minoriti dalam konteks ini. Kajian ini telah membantu untuk membuat perancangan bahasa di Bandar Kemboja mengikut keperluan dan kehendak masyarakat. Kajian lepas ini menunjukkan kepentingan penggunaan bahasa yang sesuai dalam papan tanda untuk menyampaikan maklumat yang tepat kepada masyarakat.

Xiaomei dan Daming (2018) menjalankan kajian LL untuk mengenal pasti penggunaan bahasa dua masyarakat minoriti di Malaysia. Sebanyak 689 papan tanda awam telah dikumpulkan dari dua jalan utama di Chinatown dan Little India, Kuala Lumpur. Data dianalisis dengan menggunakan kaedah kuantitatif dengan bantuan FileMaker 10.0. Setiap data dikategorikan mengikut monolingual, bilingual dan trilingual. Ciri bahasa yang terdapat dalam papan tanda dianalisis untuk mengenal pasti impak berbilang bahasa dalam papan tanda. Analisis menunjukkan bahawa di Chinatown, bahasa Cina, bahasa Inggeris dan bahasa Melayu telah digunakan secara meluas. Manakala di Little India, bahasa Inggeris, bahasa Melayu dan bahasa Tamil menjadi bahasa dominan dalam LL. Kajian lepas ini mempunyai persamaan dengan kajian LL di Kuil Batu Caves iaitu, menerokai ciri papan tanda malah kajian di Kuil Batu Caves mefokuskan kepada ciri papan tanda yang di perkarangan kuil Batu Caves sahaja.

Kajian Olmedo & Garau (2015) menunjukkan bagaimana bahasa yang dipaparkan dalam papan tanda berkait dengan LL. Kajian ini telah dijalankan di bandar-bandar homogen dan campuran Israel. Kumpulan yang dikaji ialah Israel Yahudi, Palestin Israel dan Palestin bukan Israel dari Timur Jerusalem. Kajian ini memberi tumpuan kepada penggunaan tiga bahasa utama, iaitu bahasa Ibrani, bahasa Arab dan, bahasa Arab piawai moden dalam papan tanda awam dan swasta. Selain itu, papan tanda yang menimbulkan kekeliruan dalam kalangan masyarakat turut dikaji untuk membina semula papan tanda tersebut. Kerangka teori yang diperkenalkan oleh Ben- Rafael, (2009) telah digunakan

untuk menganalisis data kajian. Pengkaji mendapati bahawa papan tanda awam dan swasta masing-masing menggunakan prinsip hubungan kuasa dan prinsip sebab yang munasabah. Kajian ini akan menyokong dan membina kepentingan empat prinsip penstrukturan seperti yang dicadangkan oleh Ben-Rafael (2008) dan Ben-Rafael (2009) untuk menganalisis data LL. Rangka kerja ini akan membantu untuk menganalisis penggunaan bahasa tertentu yang digunakan dalam papan tanda.

Kajian yang telah dijalankan oleh Moriarty (2014) menerokai tentang hubungan antara papan tanda bahasa Irish Gaelic dan papan tanda bahasa Inggeris serta penggunaan tipografi antara kedua-dua bahasa tersebut. Beliau meneroka fungsi setiap bahasa yang digunakan di sebuah bandar pantai kecil dengan penduduk yang mempunyai kemahiran bahasa bilingual yang hampir mati. Meneroka LL dan mendokumentasikan bahasa sesuatu ruang awam membolehkan pemahaman masa depan dan masa lalu sesuatu bahasa dari segi daya hidup mereka. Moriarty mendapati bahawa dasar bahasa dwibahasa negara Ireland adalah lebih kompleks. Beliau mengatakan bahawa kajian LL menjadi petunjuk yang sangat penting kepada masyarakat untuk mengetahui perubahan yang berlaku dalam dasar bahasa sesuatu negara (Moriarty, 2014).

David & Govindasamy (2005) mengatakan bahawa bidang sosiolinguistik merupakan bidang yang menghubungkan bahasa dan masyarakat. Perancang bahasa dan pembuat dasar boleh menggunakan ilmu ini untuk membuat keputusan yang tepat. Kajian ini meneliti dasar bahasa dan strategi yang digunakan oleh orang ramai untuk membentuk LL Petaling Jaya, di negeri Selangor, Malaysia. Kajian ini bertumpu kepada corak penggunaan bahasa pada papan tanda swasta dan kerajaan untuk mengetahui sama ada dasar bahasa top-down telah dipatuhi oleh pihak yang membina papan tanda. Sebanyak 400 gambar papan tanda kedai-kedai, restoran, kafe internet, dan pejabat telah dikumpulkan

untuk menjalankan analisis kajian. Keputusan mencadangkan bahawa majoriti papan tanda adalah dipaparkan dalam berbilang bahasa. Pembuat papan tanda telah mematuhi dasar rasmi khususnya aspek yang berkaitan dengan bahasa kebangsaan Bahasa Melayu (BM) dari segi saiz font dan struktur bahasa. Walau bagaimanapun, sesetengah pemilik kedai cenderung menggunakan strategi untuk memintas dasar. Penentangan terhadap dasar rasmi disebabkan oleh motif komersial. Pemilik biasanya mencipta nama kedai mereka dalam bahasa Inggeris. Selain itu, mereka akan menggunakan pelbagai kod atau bahasa pada papan tanda untuk menarik pelanggan. Oleh itu, pengkaji menyimpulkan bahawa bahasa Melayu memainkan peranan penting dalam papan tanda yang terdapat di Petaling Jaya. Walaupun kajian ini dijalankan di Petaling Jaya tetapi ia memberi gambaran mengenai peranan LL di negara Malaysia. Kajian di Kuil Batu Caves juga akan memberi suatu gambaran yang rinci tentang ciri papan tanda dan jenis papan tanda yang digunakan oleh komuniti India di tempat sembahyang mereka.

Tang (2016) menggunakan pendekatan LL sebagai alat metodologi untuk mengumpul dan menganalisis data. Tujuan pertama kajian ini ialah mengenal pasti bagaimana empat bahasa rasmi Singapura iaitu Melayu, Cina, Tamil, dan Inggeris telah digunakan pada papan tanda yang dibina oleh tiga pihak utama, iaitu, kerajaan Singapura, syarikat-syarikat dan individu. Tujuan kedua pula, menerokai fungsi bahasa terutamanya bahasa Inggeris. Sebanyak 555 gambar telah diambil di dalam dan sekitar 30 MRT (Mass Rapid Transport) Stesen daripada Line Circle (CCL). Analisis menunjukkan bahawa penggunaan bahasa Inggeris yang meluas dengan mempunyai 63% daripada jumlah keseluruhan papan tanda. Seterunya diikuti dengan bahasa Cina, bahasa Melayu. Penggunaan Bahasa Tamil adalah terhad dan biasanya digunakan untuk nama jalan, stesen, dan sebagai terjemahan daripada mesej panjang dan rumit dalam bahasa Inggeris. Bahasa Inggeris, mempunyai tempat yang kukuh di negara Singapura. Bahasa Inggeris

digunakan secara kiasan, ia masih boleh dianggap sebagai bahasa global bagi tujuan ekonomi. Bahasa Inggeris juga berperanan sebagai bahasa tempatan untuk mengekalkan keharmonian kaum dan komunikasi antara etnik. Di samping itu, keputusan kuantitatif dan analisis kualitatif menunjukkan kemungkinan peralihan bahasa Cina ke Bahasa Inggeris pada papan tanda awam dan mencadangkan bahawa walaupun dasar bahasa di Singapura muncul untuk menyelaraskan penggunaan bahasa yang sesuai untuk menyampaikan maklumat yang dikehendaki oleh masyarakatnya. Kajian ini memberi gambaran bahawa penggunaan yang bahasa Tamil yang terhad di negara Singapura. Negara Malaysia juga sama seperti negara Singapura yang mempunyai penduduknya terdiri daripada berbilang kaum. Kajian LL di negara Malaysia khususnya di Kuil Batu Caves juga akan memberi gambaran yang rinci tentang kedudukan bahasa Tamil dalam kalangan masyarakat Malaysia.

Hameen-Anttila dan Laine (2016) telah menjalankan kajian LL di Macedonia. Kajian ini telah dijalankan di dua bandar komersial utama iaitu bandar Struga dan Ohrid. Pengkaji telah mengambil semua gambar yang terdapat di sekitaran bandar tersebut. Gambar-gambar termasuk papan tanda rasmi, papan tanda iklan, teks yang terdapat di tingkap kedai, poster, grafiti, dan sebagainya. Tujuan pemilihan sampel ini adalah untuk menunjukkan bahawa LL sesuatu tempat boleh dilihat dengan jelas jika mengambil semua maklumat yang terdapat dalam tempat tersebut. Kedua-dua bandar tersebut berbeza antara satu sama lain, terutamanya di bandar Struga, walaupun penduduknya menggunakan bahasa Macedonia tetapi papan tanda bandar tersebut dipaparkan dalam bahasa Albania untuk tujuan komersial. Papan tanda di Bandar Ohrid dipaparkan bahasa Turkish berbanding dengan bahasa Albania. Hal ini demikian kerana, kebanyakan penduduk di bandar Ohrid bertutur baik dalam bahasa Albania. Penggunaan bahasa Inggeris adalah sangat terhad dalam LL Macedonia. Kajian di Kuil Batu Caves juga

mengkaji papan tanda komersial yang terdapat di perkarangan kuil tersebut. Kajian lepas ini akan membantu pengkaji untuk menganalisis papan tanda komersial.

Xia (2016) mengkaji penggunaan bahasa dalam papan tanda dwibahasa dan berbilang bahasa dan sikap pegawai kerajaan tempatan, pemilik kedai atau pekerja, pelancong domestik dan antarabangsa ke arah penggunaan bahasa Cina, skrip Dongba, dan bahasa Inggeris. Kedua-dua kaedah kuantitatif dan kualitatif telah digunakan untuk menganalisis data. Kamera digital telah digunakan untuk mengumpulkan data. Kaedah soal selidik dan temu bual telah digunakan untuk mengkaji data kajian secara rinci. Analisis hasil penyelidikan menunjukkan bahawa LL Jalan Fuhui dan Jalan Xinhua mempunyai perbezaan yang ketara. Jalan Xinhua mempunyai lebih banyak bahasa seperti bahasa Inggeris, bahasa Cina dalam domain awam. Ia disebabkan oleh undang-undang dan langkah-langkah Tentatif Pengurusan Pelancongan di Bandar Lijiang untuk menarik pelancong dari luar negara. Kajian ini mengatakan bahawa kerajaan dan pihak pengurusan mengambil pelbagai langkah untuk membina papan tanda yang sesuai untuk para pelancong.

Silva (2017) telah menjalankan kajian LL di Jakarta terhadap papan tanda bukan komersial. Sebanyak lima jalan utama telah di pilih di persekitaran Jakarta untuk menganalisis data. 47 papan tanda bukan komersial telah disiasat dari perspektif semiotik. Hasil kajian menunjukkan bahawa penggunaan bahasa Indonesia dalam papan tanda awam adalah tinggi berbanding dengan bahasa lain. Penggunaan bahasa Inggeris adalah terhad dan digunakan pada tahap tertentu, khususnya papan tanda yang berkaitan dengan teknologi dan maklumat. Melalui kajian ini dapat mengetahui bahawa negara Indonesia lebih mementingkan bahasa ibunda sendiri berbanding dengan bahasa lain dan mereka berusaha untuk mempertahankan identiti bahasa Indonesia melalui papan tanda dalam

negara mereka. Kajian LL di Batu Caves pula dijalankan untuk mengetahui sama ada papan tanda yang digunakan dalam perkarangan Kuil Batu Caves melambangkan identity masyarakat India atau ia hanya digunakan untuk tujuan menarik pelancong luar. Kajian lepas ini akan menjadi panduan untuk mengkaji ciri-ciri papan tanda Kuil Batu Caves.

Brito (2016), mengkaji LL tiga kawasan di bandar Malmö, Sweden (Vastra Hamnen, Mollevangen dan Rosengård). Tujuan kajian ini untuk mengenal pasti penggunaan bahasa dalam ketiga-tiga kawasan tersebut. Teks yang terdapat dalam ruang awam telah dikumpulkan untuk menganalisis bagaimana bahasa memainkan peranan dalam LL tempat-tempat tersebut. Keputusan analisis ini menunjukkan bahawa bahasa memegang nilai yang tinggi di dalam landskap linguistik Malmö, Sweden. Tambahan pula, bahasa yang digunakan di setiap tempat tersebut adalah berbeza dan mempunyai keunikan tersendiri. Kajian LL di Batu Caves juga dianggap sebagai tempat multilingual kerana pelbagai bahasa telah digunakan untuk menyampaikan maklumat kepada para pengunjung.

Yannuar (2017) membincangkan LL kawasan Malang, Indonesia. Kajian ini memberi tumpuan kepada beberapa kawasan di kota Malang termasuk Pasar Besar Malang, Alun-alun Malang, Soekarno Hatta Street, dan Veteran Street. Kawasan ini telah dipilih kerana ia meliputi kawasan lebih tua serta kawasan yang baru dibangunkan di bandar ini. Semua papan tanda yang terdapat di persekitaran kawasan tersebut telah diambil untuk tujuan analisis data. Analisis menunjukkan bahawa bahasa Indonesia adalah dominan dan dianggap sebagai bahasa yang amat penting dalam kalangan masyarakat.

Kajian yang dijalankan oleh Coluzzi (2012), menerangkan tentang peranan dan maksud papan tanda di sepanjang jalanraya di negara Brunei Darussalam. Beliau telah

meneliti dua isu utama, iaitu kewujudan bahasa minoriti dan sebab-sebab di sebalik simbol rasmi 'top-down' dan simbol tidak rasmi 'bottom-up' sama ada ia disertakan atau disingkirkan daripada LL. Kajiannya dilaksanakan dengan mengguna reka bentuk kualitatif. Sebanyak 102 gambar telah dipilih untuk tujuan analisis. Kajian ini menerangkan bahawa bahasa Cina hanya digunakan sebagai bahasa minoriti di negara Brunei disebabkan oleh pelbagai faktor seperti, status sesuatu bahasa, ketiadaan tradisi sastera, dan kekurangan penguasaan bahasa dalam kalangan rakyat. Penggunaan bahasa Inggeris yang luas di negara Brunei disebabkan oleh ketinggian martabat bahasa tersebut, tradisi kesusasteraan dan kegunaan bahasa Inggeris oleh berjuta orang di seluruh dunia sebagai bahasa rasmi dan tidak rasmi. Kajian ini menegaskan bahawa walaupun Bahasa rasmi negara Brunei adalah bahasa Melayu tetapi bahasa Inggeris memainkan peranan penting dalam negaranya. Bahasa Inggeris memberi impak yang besar di semua negara disebabkan oleh globalisasi. Dalam kajian lepas ini, pengkaji mengkaitkan LL dengan bahasa minoriti. Kajian ini telah menjadi panduan dan memberi idea untuk mengkaji penggunaan bahasa dalam papan tanda di perkarangan Kuil Batu Caves.

Wang (2013), telah menerbitkan kajian bertajuk Landskap Linguistik di papan tanda kedai-kedai di Beijing. Objektif kajian tersebut adalah untuk mengkaji penggunaan bahasa dalam papan tanda kedai dalam kalangan penduduk berbilang kaum di sepanjang Jalan Wangfujing (Beijing). Sebanyak 89 papan tanda kedai telah dikumpulkan untuk tujuan analisa kajian. Papan tanda seperti kedai cenderamata, butik, bank, restoran, farmasi, barang emas, dan hotel telah digunakan sebagai data kajian. Dapatan kajian menunjukkan bahawa bahasa Inggeris digunakan secara meluas dalam papan tanda yang terdapat di sepanjang Jalan Wangfujing.

Zimny (2017) mengkaji papan tanda awam Independence Avenue di Windhoek Namibia. Objektif kajian ini adalah untuk mengenal pasti dasar bahasa Namibia dan amalan bahasa sebenar Namibia ditunjukkan dalam papan tanda komersial dan bukan komersial. Kajian ini dijalankan dengan menggunakan teori geosemiotics untuk menjelaskan bagaimana papan tanda membuatkan sesuatu ruang menjadi ruang yang bermakna. Beratus-ratus gambar papan tanda awam telah dikumpulkan untuk menjalankan analisis kajian. Kajian ini menggunakan kaedah kualitatif. Dapatan kajian menunjukkan bahawa papan tanda di Namibia lebih berorientasikan kepada unsur pelancongan. Walaupun kerajaan Namibia mengistiharkan bahasa Inggeris sebagai bahasa rasmi negara tetapi penduduk negara tersebut masih diberikan kebebasan untuk menggunakan bahasa kebangsaan yang lain dalam domain awam. Penggunaan bahasa Inggeris dalam LL Namibia seperti Independence Avenue menunjukkan kepelbagaian bahasa dan budaya yang diamalkan dalam negara tersebut.

Satu lagi kajian yang bertajuk “tanda-tanda multilingualisme di Tokyo” telah dijalankan oleh Backhaus (2005). Kajian tersebut mengkaji tentang perbezaan penggunaan bahasa dalam papan tanda di Tokyo. Pengkaji telah menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai reka bentuk kajian. Hasil dapatan kajian beliau merumuskan bahawa pelbagai bahasa telah digunakan dalam papan tanda di Tokyo dan papan tanda tersebut juga mempunyai penguasaan bahasa asing yang meluas.

Selain daripada itu, Magno (2016), telah mengkaji LL di Institusi Pendidikan Tinggi (IPT) di Cebu City. Kajian beliau merupakan kajian deskriptif yang berbentuk kajian kualitatif. Pengkaji telah menjalankan kajian terhadap 5 buah Universiti yang terkenal di Cebu City. Magno telah menggunakan borang pemerhatian dan borang soal selidik untuk mengumpulkan data. Data bagi kajian tersebut adalah terdiri daripada papan

buletin termasuk jemputan, arahan dan pengumuman. Walaupun pelajar mempunyai kemudahan komputer tetapi paparan maklumat dianggap amat penting dan berguna. Hasil kajian menunjukkan bahawa LL di IPT memaparkan berita semasa dan maklumat dalam bentuk yang formal.

Nnamdi-Eruchalu (2015), menjalankan kajian untuk menganalisis bagaimana penulis iklan memanipulasikan bahasa untuk memenuhi tujuan mereka untuk berkomunikasi melalui mesej iklan. Penyelidik membuktikan bahawa bahasa pengiklanan merupakan satu alat komunikasi untuk menyebarkan maklumat dalam masa dan ruang yang terhad. Teknik persampelan bertujuan telah digunakan untuk mengumpul data dari bandar-bandar utama di bahagian tengah Nigeria. Analisis data menunjukkan bahawa pengiklanan menggunakan pilihan bahasa yang khas bertujuan untuk mendapatkan atau mengekalkan minat pengguna atas barangan atau perkhidmatan yang diiklankan. Bahasa memainkan peranan penting untuk menyampaikan sesuatu maklumat dengan tepat. Dalam kajian LL di Kuil Batu Caves bahasa dianggap sebagai suatu aspek yang penting untuk mengetahui ciri papan tanda. Kajian lepas ini membantu untuk mengetahui bagaimana bahasa digunakan di perkarangan Kuil Batu Caves untuk menyampaikan maklumat kepada penganut dan pelancong.

Dabbour (2017) menjalankan penyelidikan LL untuk menyelidik papan tanda yang mempunyai ciri bantahan terhadap revolusi Mesir dan aspek semiotik komunikasi dengan menggunakan lebih daripada seratus gambar. Data kajian telah dianalisis menggunakan pendekatan Analisa Wacana Kritikal (CDA) dan teori asas yang mempunyai implikasi untuk menyiasat papan tanda yang menunjukkan unsur bantahan. Objektif utama kajian ini adalah untuk mengenal pasti bagaimana tanda-tanda protes LL Tahrir Square digunakan untuk menunjukkan identiti negara Mesir. Unit analisis adalah tanda protes

untuk mencari pola dominan yang mewakili identiti bangsa Mesir. kekejaman dan keikhlasan merupakan dua ciri utama yang paling dominan dalam papan tanda yang menunjukkan identiti bangsa Mesir. Kajian ini telah menggunakan prinsip Ben-Rafael (2009) untuk menganalisis data kajian.

### **2.1.2 Kajian LL di Tempat Pelancongan**

Ruzaite (2017) telah menjalankan satu kajian untuk mengkaji LL Bandar Resort yang terletak di Kawasan sempadan negara Poland dan Lithuania. Data kajian terdiri daripada 515 gambar digital papan tanda berbilang bahasa yang telah dikumpulkan daripada bandar pelancongan di dua buah negara. Objektif utama kajian ini ialah untuk mengenal pasti penulis papan tanda berbilang bahasa, menentukan jenis pertubuhan yang menggunakan papan tanda berbilang bahasa dan menganalisis bahasa yang popular di destinasi pelancongan tersebut. Analisis kajian telah membincangkan hubungan antara aktiviti pelancongan dengan penggunaan papan tanda berbilang bahasa. Dapatan kajian menunjukkan bahawa bahasa yang digunakan dalam papan tanda memberi keutamaan kepada keperluan pelancong. Kajian lepas ini telah mengkaji jenis papan tanda yang terdapat di pusat pelancongan. Kajian lepas ini mempunyai persamaan dengan kajian LL di Kuil Batu Caves kerana lokasi kajian bagi kedua-dua kajian ini adalah pusat pelancongan. Oleh itu, pengkaji akan menjadikan kajian lepas ini sebagai panduan untuk mengkaji jenis papan tanda yang terdapat di perkarangan Kuil Batu Caves.

Rong (2018) menerokai penggunaan bahasa Inggeris dalam konteks pelancongan China di Beijing. Tempat-tempat yang popular di sekitar Beijing telah dipilih untuk mengenal pasti peranan bahasa Inggeris dalam LL Beijing. Kaedah campuran telah digunakan untuk menganalisis data kajian. Data kajian diambil semasa kerja lapangan selama seminggu di Beijing. Kamera digital telah digunakan untuk mengambil gambar

dari perkarangan tempat pelancongan Beijing. Kaedah temu bual dan soal selidik telah digunakan untuk mengumpulkan data kajian. Keputusan menunjukkan bahawa bahasa Inggeris memainkan peranan penting dalam LL Beijing. Walau bagaimanapun, dapatan kajian Rong (2018) menunjukkan bahawa bahasa Inggeris berperanan sebagai lingua franca di Beijing dan menjadi faktor utama untuk mendorong aktiviti pelancongan Beijing.

Bosch (2013) mengatakan bahawa, hubungan antara bahasa dan pelancongan merupakan bidang yang baru dalam kajian LL. Satu kajian LL telah dijalankan di “The Bay of Palma” di Mallorca Sepanyol. Tempat ini merupakan salah satu destinasi pelancongan yang popular di Mediterranean. Sebanyak 736 gambar telah dikumpul dari lokasi kajian untuk menganalisis data. Papan tanda yang terdapat di perkarangan Mallorca ditulis dalam bahasa Inggeris dan bahasa Sepanyol. Analisis data menunjukkan bahawa penggunaan bahasa Catalan dalam LL tidak seimbang. Hal ini demikian kerana, penggunaan papan tanda ‘top-down’ adalah banyak berbanding dengan papan tanda ‘bottom-up’. Kajian lepas ini telah digunakan sebagai panduan untuk menganalisis objektif pertama kajian LL di Kuil Batu Caves, iaitu jenis papan tanda yang terdapat di kuil tersebut.

Alomoush dan Al-Na’imat, (2018) menjalankan kajian LL di bandar Jordan selatan yang dikenali sebagai Petra. Objektif kajian ini adalah untuk mengenal pasti bagaimana bahasa Inggeris digunakan di kedai-kedai komersil dan syarikat-syarikat industri pelancongan tempatan untuk membina dan membentuk pelancongan visual Jordan. Kajian ini mengenal pasti bagaimana bahasa Inggeris telah digunakan sebagai lingua franca penduduk pelancong tempatan dan luar negara dan lambang globalisasi dalam pelancongan Jordan. Hasil kajian menunjukkan bahawa penguasaan bahasa Inggeris lebih

tinggi berbanding dengan bahasa lain, termasuk bahasa Arab. Walaupun Jordan merupakan negara Arab tetapi penggunaan bahasa Inggeris adalah sangat tinggi. Keadaan yang sama bagi kajian LL di Kuil Batu Caves yang dianggap sebagai tempat khas kepada penganut India tetapi bahasa yang digunakan dalam papan tanda adalah berbeza mengikut kehendak penganut dan pelancong yang mengunjungi kuil tersebut.

Torkington (2009) menggunakan kaedah campuran untuk mengkaji LL sebuah kawasan pelancongan yang dikenali sebagai 'Golden Triangle'. Kawasan ini terletak kawasan di Algarve, Portugal. Torkington telah menjalankan kajian kuantitatif di jalan-jalan utama di bandar Almancil untuk mengenal pasti pilihan bahasa tempat tersebut. Papan tanda yang terdapat di perkarangan jalan utama dikategorikan mengikut jenis bahasa. Majoriti papan iklan di kawasan 'Golden Triangle' mempunyai maklumat tentang jualan tanah dan pembangunan. Papan tanda tersebut dipaparkan dalam bahasa Inggeris. Bahasa Inggeris digunakan sebagai bahasa perantara oleh penjual dan pembeli. Pengkaji menyimpulkan bahawa tempat ini bukan sahaja berperanan sebagai tempat pelancongan malah ia juga menjadi tempat komersial. Kajian yang dijalankan di Kuil Batu Caves juga sama seperti kajian lepas ini.

### **2.1.3 Kajian LL di Tempat Ibadat**

Agama mempunyai hubungan yang sangat rapat dengan budaya. Agama dan budaya tidak boleh dipisahkan. Agama adalah aspek yang paling penting dalam budaya dari segi tingkah laku, pemikiran nilai moral, ekonomi, undang-undang, politik, seni dan sebagainya. Oleh itu, peranan agama adalah sangat penting dalam kehidupan manusia (Hamilton, 2002).

Coluzzi & Kitade (2015) membincangkan tentang hasil penyelidikan mengenai bahasa yang digunakan di tempat ibadat kawasan Kuala Lumpur (Malaysia). Sebanyak tujuh tempat beribadat yang berbeza telah dipilih (sebuah masjid, sebuah gurdwara Sikh, dua gereja Kristian, sebuah tokong Cina, sebuah kuil Hindu dan sebuah kuil Theravada Buddha) dan sesi temu bual telah dijalankan terhadap orang yang mempunyai kedudukan rasmi dalam institusi tersebut. Kamera digital telah digunakan untuk mengambil gambar papan tanda yang terdapat di perkarangan tempat-tempat ibadat yang dipilih. Kaedah pemerhatian telah dijalankan untuk mengenal pasti sikap penganut terhadap bahasa yang dipaparkan dalam papan tanda. Kaedah kuantitatif telah digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh. Dapatan kajian menunjukkan penggunaan bahasa Inggeris sebagai bahasa lingua franca di semua tempat ibadat kawasan Kuala Lumpur.

Walaupun terdapat kebanyakan kajian LL yang dijalankan di tempat pelancongan tetapi kajian LL di tempat ibadat adalah kurang. Selain itu, kajian tentang Kuil Batu Caves juga tidak menerokai bidang LL. Ia membuka ruang kepada pengkaji untuk menjalankan kajian LL di perkarangan Kuil Batu Caves dengan mengkaji jenis dan ciri papan tanda.

## **2.2 Kajian Tentang Kuil Batu Caves**

Musa *et. al.* (2017), telah menjalankan kajian di Kuil Batu Caves. Pengkaji telah menganalisis sebanyak 54 esei ditulis oleh pelajar universiti tentang pengalaman lawatan mereka ke Kuil Batu Caves. Data kajian telah dianalisis berdasarkan teori yang diperkenalkan oleh Pine dan Gilmore (1998). Seramai 54 mahasiswa telah ditemu bual untuk mendapatkan gambaran lengkap tentang perasaan dan persepsi. Kajian ini telah menggunakan kaedah kualitatif untuk mengkaji pengalaman pelawat di Batu Caves. Dapatan kajian menunjukkan bahawa responden telah mendapat pengalaman yang positif dan negatif semasa berada di perkarangan Kuil Batu Caves.

### 2.3 Teori LL yang Penting

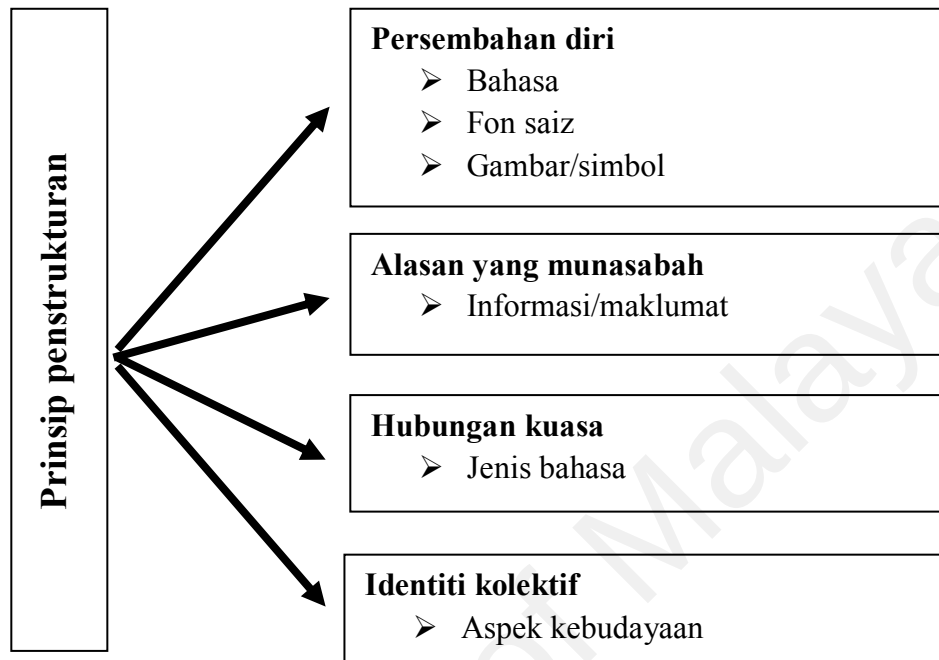
Spolsky (2008) berhujah bahawa dasar bahasa yang benar ditentukan melalui amalan masyarakat dan bukannya daripada peraturan yang ditentukan oleh dasar kerajaan. Kajian LL membantu untuk memudahkan pemahaman tentang ciri bahasa sesuatu komuniti. Pemahaman tentang papan tanda top-down dan bottom-up adalah sangat penting untuk membina sesuatu papan tanda mengikut kehendak masyarakat (Anuarudin, et al., 2013). Jelaslah bahawa bahasa ialah indeks visual etnik (Moriarty, 2014). Oleh itu, pengkaji telah memilih kerangka ‘top-down’ dan ‘bottom-up’ yang diperkenalkan oleh Ben-Rafael (2009) untuk mengkategorikan jenis papan tanda di Kuil Batu Caves. Papan tanda, ‘top-down’ merujuk kepada tanda-tanda yang diletakkan oleh pihak berkuasa kerajaan. Papan tanda ‘bottom up’ pula merujuk kepada tanda-tanda komersial yang diletakkan oleh individu, pemilik kedai, pengusaha komersial, dan pihak swasta (Pavlenko, 2010).

Kerangka kajian ditunjukkan dalam Rajah 2.1.

| Authorship | Signs according to activities/institutions | Sub-domains                    |
|------------|--------------------------------------------|--------------------------------|
| Bottom-up  | Commercial                                 | Business name signs            |
|            |                                            | Brands                         |
|            |                                            | Information                    |
|            |                                            | Advertisements                 |
|            |                                            | Business signs                 |
|            |                                            | Instructions                   |
|            |                                            | Product labels                 |
|            |                                            | Multifunctional signs          |
|            |                                            | Newspaper racks                |
|            |                                            | Other                          |
|            | Political                                  | Patriotic signs                |
|            |                                            | Dynastic signs                 |
|            |                                            | Political campaigning          |
|            |                                            | Political action signs         |
|            | Religious                                  | Qur'anic signs                 |
|            |                                            | Dhikr signs                    |
|            |                                            | Hadith signs                   |
|            |                                            | Pillars of Islam related signs |
|            | Graffiti                                   | Emotive                        |
|            |                                            | Religious                      |
|            |                                            | Political                      |
|            |                                            | Identity                       |
|            |                                            | Sexist                         |
| Top-down   | Municipal                                  | Street name signs              |
|            |                                            | Direction and regulatory signs |
|            | Institutional                              | Governmental inscriptions      |
|            |                                            | Non-governmental inscriptions  |

Rajah 2.1: Kerangka ‘top-down’ dan ‘bottom-up’

Kerangka prinsip penstrukturan yang telah diperkenalkan oleh Ben-Rafael (2009) digunakan untuk menganalisis objektif kajian kedua, iaitu mengenalpasti ciri-ciri papan tanda di Kuil Batu Caves.



**Rajah 2.2: Kerangka prinsip penstrukturan**

(Diubahsuai daripada Ben-Rafael, 2009).

#### **2.4 Perkaitan antara kajian lepas dengan kajian semasa**

Dalam kajian berkaitan LL kebanyakan kajian lepas telah menggunakan kaedah kualitatif (Alomoush, 2015; Coluzzi, 2012; Magno, 2016; Musa *et. al.* 2017; Zimny, 2017) untuk menganalisis data kajian dengan rinci. Oleh itu, pengkaji mendapati bahawa kaedah kualitatif sesuai untuk digunakan untuk mengkaji secara mendalam tentang ciri papan tanda di Kuil Batu Caves. Selain itu, berdasarkan kajian-kajian lepas yang berkaitan LL dapat merumuskan bahawa kebanyakan kajian telah menerokai tentang penggunaan bahasa sesuatu tempat (Coluzzi, 2016; David dan Govindasamy 2005; Silva, 2017; Supramani, 2013; Tang, 2016; Xia, 2016; Xiaomei dan Daming, 2018). Melalui kajian lepas ini pengkaji mendapat gambaran yang jelas tentang bagaimana mengkaji

penggunaan bahasa di perkarangan Kuil Batu Caves. Kajian lepas tersebut dapat membantu untuk menjalankan analisa kajian dengan jelas dan menjadi panduan yang terbaik.

Walaupun terdapat beberapa kajian yang berkaitan dengan LL tetapi hanya satu kajian sahaja menggunakan prinsip Ben-Rafael (2009). Kajian LL di tempat ibadat terutamanya di kuil masih kurang di negara Malaysia Justeru itu, ia membuka ruang kepada pengkaji untuk mengkaji jenis dan ciri papan tanda di perkarangan Kuil Batu Caves dengan menggunakan prinsip Ben-Rafael (2009). Kajian ini akan memberi gambaran yang jelas tentang ciri papan tanda Kuil Batu Caves sebagai tempat ibadat dan tempat pelancong.

## **2.5 Kesimpulan**

Bab ini membincangkan kajian lepas dan kerangka teori yang berkaitan dengan kajian LL. Kajian literatur telah dijelaskan secara kritis dalam bab ini. Bab yang seterusnya akan memberi maklumat tentang methodologi kajian yang telah digunakan dalam kajian LL di Kuil Batu Caves.

## **BAB 3: METODOLOGI**

### **3.0 Pengenalan**

Dalam bab ini, pengkaji telah menjelaskan prosedur penyelidikan yang merangkumi kaedah kajian, kerangka kajian, prosedur kajian, lokasi kajian, sampel kajian, instrumen kajian, prosedur pengumpulan data dan kaedah analisis kajian.

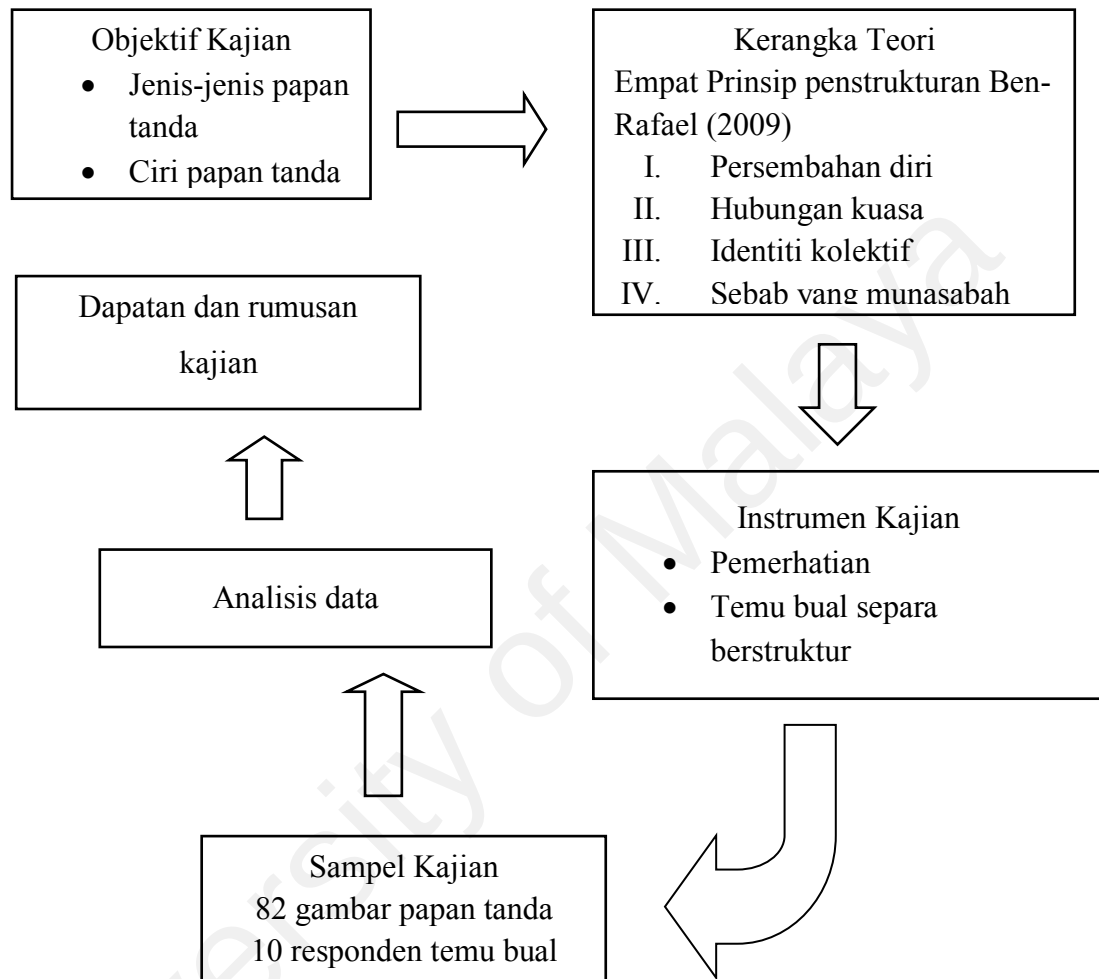
### **3.1 Kaedah Kajian**

Duff (2002) menyatakan bahawa, pendekatan atau kaedah kajian yang dipilih berkait rapat dengan persoalan kajian atau perkara yang dikaji. Bertepatan dengan kenyataan ini pengkaji telah memilih kaedah campuran kuantitatif dan kualitatif berdasarkan persoalan dan objektif kajian. Creswell *et. al.* (2003) turut menyatakan bahawa, kaedah campuran mempunyai fokus kajian yang khusus, iaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk menyelidik sesuatu data dengan lebih mendalam. Oleh kerana pengkaji ingin menganalisis ciri papan tanda dengan lebih jelas, maka kaedah campuran menjadi landasan kajian ini.

Kajian ini juga merupakan suatu kajian lapangan. Omar (2002) menjelaskan bahawa kajian lapangan adalah tempat sesuatu fenomena dikaji secara langsung untuk mendapatkan data yang sebenar. Disebabkan tujuan kajian ini adalah untuk meneliti jenis dan ciri papan tanda berdasarkan Landskap Linguistik (LL), adalah jelas bahawa kajian ini merupakan kajian lapangan kerana data kajian telah dikumpulkan di perkarangan Kuil Batu Caves.

### 3.2 Kerangka Kajian

Kajian ini dijalankan berpandukan pada kerangka kajian yang dipaparkan dalam Rajah 3.1.



**Rajah 3.1: Kerangka kajian**

### 3.3 Prosedur Kajian

Kajian ini telah dijalankan secara berperingkat supaya penulisan penyelidikan yang berkualiti dapat dihasilkan.

Pada peringkat pertama, pengkaji telah menjalankan kajian kepustakaan untuk meningkatkan pengetahuan dalam bidang LL. Maklumat mengenai latar belakang Kuil Batu Caves, dan kajian lepas mengenai LL telah dikumpulkan daripada beberapa buku

yang ditulis oleh pakar bidang LL. Selain itu, buku-buku yang menerangkan ciri ibadat dikumpulkan untuk tujuan analisa kajian. Kandungan buku-buku tersebut memberi penerangan yang rinci tentang unsur ibadat agama Hindu.

Peringkat kedua pula, gambar-gambar papan tanda telah dikumpulkan daripada perkarangan Kuil Batu Caves dengan menggunakan kamera digital. Papan tanda yang dikumpulkan daripada perkarangan Kuil Batu Caves telah dikategorikan kepada empat jenis, iaitu papan tanda komersial, papan tanda bukan komersial, papan tanda 'top-down' dan papan tanda 'bottom-up'.

Pada peringkat ketiga pengkaji telah menyediakan soalan temu bual untuk mengetahui persepsi responden tentang ciri papan tanda seperti warna, bahasa, simbol dan gambar. Jawapan daripada responden digunakan sebagai maklumat tambahan untuk menulis analisis kajian dengan mantap.

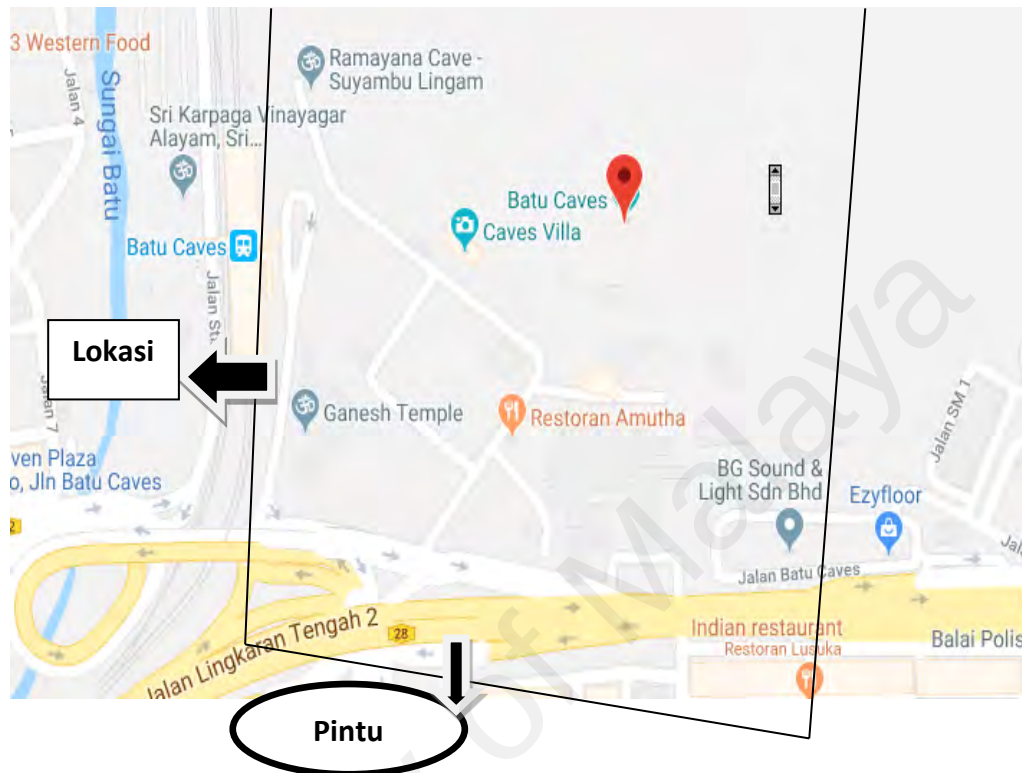
Peringkat keempat pula, analisis data dijalankan dengan menggunakan semua data yang diperoleh daripada pemerhatian dan temu bual. Hasil analisis data telah menjawab setiap persoalan kajian.

Pada peringkat yang terakhir, pengkaji menyimpulkan hasil kajian. Pengkaji merumuskan hasil kajian berdasarkan dapatan yang diperoleh daripada analisis data. Pengkaji juga telah memberi beberapa cadangan bagi kajian yang selanjutnya.

### **3.4 Lokasi Kajian**

Kuil Batu Caves yang juga dikenali sebagai Kuil Sri Subramaniam dipilih sebagai lokasi kajian untuk mengumpul data. Kuil Batu Caves terletak kira-kira 12km dari utara

Kuala Lumpur. Ia terletak berdekatan dengan lebuh raya utama menuju ke bahagian utara dan pantai timur Semenanjung Malaysia. Lokasi Kuil Batu Caves yang digunakan untuk mengumpul data merangkumi kawasan yang digariskan dalam Rajah 3.2



**Rajah 3.2: Peta lokasi Kuil Batu Caves, Gombak, Selangor.**

Sebelum 1860, beberapa gua di kawasan Batu Caves telah digunakan sebagai tempat perlindungan oleh orang asli Bessisi ketika mereka keluar untuk memburu (Lee, 2018). Seawal 1860, peneroka Cina mula menggali gua dibukit Batu Caves untuk menanam sayur-sayuran (Price, 2016). Kemudian, K. Thamboosamy telah menjadikan gua tersebut sebagai suatu tempat beribadat pada 1890. Usaha beliau untuk membina sebuah kuil, kini menjadi kenyataan. Kini Kuil Batu Caves bukan sahaja menjadi tempat beribadat penganut agama Hindu di Malaysia, malah ia juga dikenali oleh penganut dan pelancong dari merata dunia. Melihat bandar Kuala Lumpur dari puncak gua juga menjadi faktor tarikan kepada pelancong yang mengunjungi Kuil Batu Caves (Salleh, 2016). Tangga dan Patung Dewa *Muruga* yang menjadi tarikan orang ramai dipaparkan dalam Rajah 3.3.



**Rajah 3.3: Tangga dan Patung Dewa *Muruga* di Kuil Batu Caves**

Selain gua utama di bukit Batu Caves, terdapat tiga lagi gua di kaki bukit. Tiga gua ini dihiasi dengan gambar rajah dan lukisan mural yang memaparkan hikayat Ramayana, Mahabharatha dan patung pendeta dan penyair Tamil terkenal. Gua-gua ini dikenali sebagai Gua Ramayana, *Valluvar Kottam*, *Cave Villa*. Gua Ramayana mempunyai lakaran hikayat Ramayana yang menerangkan sejarah dan kehidupan Tuhan Rama. Gua tersebut juga mempunyai monumen dan lukisan unik yang di dindingnya. Ia mambantu para penganut dan pelancong untuk mengetahui dan memahami kandungan epik agama Hindu dengan mudah (Sinar Harian, 2011). *Valluvar Kottam* dilengkapi dengan patung pendeta dan penyair Tamil serta kuplat *Thirukural*. *Cave Villa* mempunyai galeri seni, pentas budaya yang mempersembahkan aktiviti kebudayaan, kolam ikan Koi, gua ular, dan taman burung.

### 3.5 Sampel Kajian

Sampel kajian ini dipilih menggunakan kaedah persampelan bertujuan yang terdiri daripada 82 gambar papan tanda yang dikumpulkan di perkarangan Kuil Batu Caves. Papan tanda tersebut terdiri daripada tanda awam (peraturan, maklumat am, amaran, larangan dan sebagainya), nama tempat, nama jalan, tanda arah, banting dan

nama kedai. Papan tanda dipilih sebagai sampel kajian kerana ianya menunjukkan ciri Kuil Batu Caves melalui gambaran dan tulisan yang mudah difahami dan kebanyakan analisi kajian LL (Backhaus 2006, Ben-Rafael et al. 2006, Huebner 2006, Shohamy 2010) juga telah menggunakan papan tanda sebagai sampel kajian. Tambahan pula, kandungan utama papan tanda berbentuk simbol dan tulisan yang cukup besar dan jelas dilihat dari jauh. Selain itu, papan tanda ini juga memberi informasi yang cukup. Oleh itu, pengkaji memilih papan tanda sebagai sampel untuk menjalankan kajian. Gambar papan tanda yang dikumpulkan telah dilabelkan sebelum dianalisis. Label yang digunakan adalah seperti dalam Jadual 3.1.

**Jadual 3.1: Makna label sampel kajian**

| <b>Label</b> | <b>Makna</b>                 |
|--------------|------------------------------|
| K            | Komersial                    |
| KKM          | Komersial kedai makanan      |
| KKS          | Komersial kedai serbaneka    |
| KKH          | Komersial kedai hiburan      |
| KKK          | Komersial kedai keperluan    |
| KKP          | Komersial kedai persolekan   |
| BK           | Bukan komerial               |
| BKP          | Bukan komersial perkhidmatan |
| BKA          | Bukan komersial agama        |
| BKL          | Bukan komersial lain-lain    |

Label yang digunakan akan memudahkan pemahaman dan memberi gambaran yang menyeluruh tentang ciri papan tanda.

### **3.6 Instrumen Kajian**

Oleh sebab kajian ini menggunakan kaedah kualitatif, pengkaji telah memilih pemerhatian dan temu bual untuk mendapatkan data yang dikehendaki, iaitu pemerhatian dan temu bual. Kedua-dua instrumen ini telah digunakan untuk mengukuhkan analisis kajian.

#### **3.6.1 Pemerhatian**

Creswell *et. al.* (2003) menjelaskan bahawa kaedah kualitatif melibatkan penganalisan yang holistik dengan menggunakan pelbagai instrumen seperti pemerhatian untuk merakam maklumat. Ia memudahkan pengkaji untuk membuat analisis dan tafsiran data. Data yang dikumpulkan daripada pemerhatian memberi gambaran yang rinci mengenai jenis dan ciri papan tanda kuil tersebut. Pemerhatian telah dijalankan pada 26 hingga 30 Julai 2018. Kaedah ini turut menyokong pentafsiran mengenai ciri ibadat dan ciri pelancongan yang terkandung dalam papan tanda yang dikaji.

#### **3.6.2 Temu bual**

Kebanyakan kajian kualitatif dalam bidang sains sosial bergantung kepada kaedah temu bual yang membantu untuk mewujudkan perhubungan antara penyelidik dengan peserta (Wooffitt & Widdicombe, 2006). Oleh sebab kajian ini merupakan kajian sains sosial yang bersifat kualitatif, maka pengkaji telah menggunakan temu bual untuk mengetahui persepsi responden tentang ciri papan tanda. Sesi temu bual telah dijalankan terhadap sepuluh responden yang terdiri daripada pemilik kedai, pelancong, pengurus kuil dan penganut yang mengunjungi kuil (rujuk lampiran B). Temu bual telah dijalankan pada 26 hingga 30 Ogos 2018. Kaedah temu bual separa struktur telah digunakan untuk mengetahui maklumat secara mendalam tentang ciri ibadat dan ciri pelancongan. Pada sesi temu bual pengkaji menggunakan set soalan yang berkaitan dengan objektif kajian

kedua, iaitu soalan tentang penggunaan warna, bahasa, simbol atau gambar yang terdapat dalam papan tanda di perkarangan Kuil Batu Caves.

### **3.7 Pengumpulan Data**

Proses pengumpulan data kajian ini bermula dengan mengambil gambar dari perkarangan Kuil Batu Caves. Kesemua 82 gambar yang diambil telah dianalisis dan digolongkan dalam beberapa kategori.

Seterusnya, sebanyak sepuluh responden telah dipilih untuk menjawab soalan temu bual. Oleh sebab kebanyakan papan tanda di perkarangan Kuil Batu Caves ditulis dalam bahasa Inggeris, maka pengkaji telah memastikan bahawa semua responden yang dipilih mempunyai penguasaan dalam bahasa Inggeris. Responden kajian terdiri daripada pemilik kedai, pelancong, pengurus kuil dan penganut yang mengunjungi kuil kerana empat kategori responden ini akan memberi maklumat yang dikehendaki untuk membuat analisis kajian. Butiran responden seperti jantina, umur, etnik dan negara asal telah disertakan dalam lampiran kajian. Pengkaji memberi penerangan yang rinci tentang motif kajian kepada responden sebelum memulakan sesi temu bual supaya responden dapat memberi pandangan yang rasional untuk setiap soalan. Sesi temu bual telah dijalankan selama 15 minit terhadap setiap responden.

### **3.8 Analisis Data**

Pengkaji telah menganalisis data yang diperoleh secara berperingkat. Pada peringkat pertama, jenis papan tanda yang terdapat di Kuil Batu Caves telah dikategorikan kepada papan tanda komersial dan papan tanda bukan komersial. Pada peringkat kedua pula pendekatan deskriptif berdasarkan Prinsip Penstrukturan Ben-Rafael (2009)

digunakan, untuk membincangkan ciri papan tanda yang dikaji. Kaedah kualitatif dengan peratusan mudah digunakan dalam penganalisan data.

### **3.9 Prinsip Penstrukturan oleh Ben-Rafael (2009)**

Ben-Rafael telah merujuk dan mengolah hasil kerja ahli sosiologi Goffman (1981), Boudon (1984) dan Bourdieu (1993) untuk memperkenalkan 3 prinsip pertama, iaitu persembahan diri, alasan yang munasabah dan hubungan kuasa (Ben-Rafael, 2008).

Ben-Rafael (2009) telah menyediakan satu kerangka kerja sosiologi untuk penyelidikan LL. Prinsip identiti kolektif telah dirujuk kepada beberapa penyelidik komuniti sosiobudaya kontemporari seperti Calhoun, Hutchinson & Smith, dan Ben-Rafael, 2006 (Shohamy, Rafael, & Barni 2010). Keempat-empat prinsip ini membawa kepada hipotesis yang berbeza mengenai komposisi LL. Dalam usaha untuk menjelaskan kepelbagaian dalam LL beliau mencadangkan empat prinsip penstrukturan. Prinsip yang dicadangkan oleh Ben-Rafael adalah seperti berikut:

- I. Persembahan diri (presentation of self)
- II. Alasan yang munasabah (good reason)
- III. Hubungan kuasa (power relation)
- IV. Identiti kolektif (collective identity)

Menurut Ben-Rafael (2009), prinsip pertama, iaitu persembahan diri membentuk prinsip penstrukturan utama. Prinsip ini membawa kepada hipotesis bahawa bahasa yang mempunyai prestij dalam suasana tertentu akan dipaparkan dalam LL.

LL mempunyai kebolehan untuk mempengaruhi fikiran orang ramai, pihak yang mereka papan tanda harus peka terhadap nilai penonton dan memberi tumpuan pada daya tarikan yang diharapkan oleh orang ramai dalam papan tanda tersebut. Prinsip ini

dikategorikan sebagai prinsip kedua, iaitu makna/alasan yang munasabah dan sesuai kepada penonton (*good reason principle*). Prinsip ini membawa kepada hipotesis bahawa bahasa yang digunakan dalam LL amat dihargai oleh orang ramai.

Prinsip ketiga, iaitu hubungan kuasa merujuk kepada sejauh mana pelakon dapat memonopoli corak tingkah laku orang lain. Bahasa yang dominan akan digunakan dalam papan tanda berbanding dengan bahasa minoriti.

Prinsip keempat, iaitu prinsip identiti kolektif menyatakan bahawa pelakon harus menegaskan identiti tertentu, mempamerkan komitmen kepada kumpulan tertentu dalam masyarakat umum. Sebagai contoh papan tanda di kedai-kedai makanan yang memaparkan perkataan 'halal' atau 'tidak halal' untuk menarik pelanggan dan memberi keyakinan dan kepercayaan terhadap bahan perniagaan. Prinsip ini adalah sangat penting dalam masyarakat yang terdiri daripada pelbagai budaya dan agama.

Kerangka teori yang telah digunakan oleh Ben-Rafael (2009) sesuai untuk menganalisis data kajian yang bakal dilakukan. Kerangka teori beliau menerangkan secara rinci tentang ciri yang perlu ada pada papan tanda supaya maklumat yang penting dapat disampaikan kepada orang ramai. Keempat-empat prinsip mempunyai ciri yang berbeza yang sesuai untuk membina papan tanda mengikut kehendak masyarakat. Pengkaji akan menganalisis data kajian berlandaskan kepada kerangka teori Ben-Rafael (2009).

### **3.10 Teori Wagner**

Wagner (1949) mengatakan bahawa warna, simbol dan imej merupakan ciri yang penting untuk memaparkan papan tanda. Ketiga-tiga ciri ini akan menarik pelanggan

untuk membeli barang dan perkhidmatan. Penggunaan warna, simbol, dan imej yang betul akan mendorong pengguna untuk membeli barang dan perkhidmatan. Setiap warna dan simbol mempunyai fungsi yang berbeza. Peniaga harus mengetahui fungsi setiap warna dan simbol supaya boleh menarik pelanggan dengan mudah.

### **3.11 Kesimpulan**

Pengkaji telah menggunakan kajian lapangan sebagai reka bentuk kajian, pemerhatian dan temu bual sebagai instrumen kajian dan persampelan bertujuan untuk menjawab kedua-dua persoalan kajian dengan sempurna. Kaedah kualitatif berserta peratusan mudah telah digunakan untuk menganalisis data.

## **BAB 4: ANALISA DAN PERBINCANGAN**

### **4.0 Pengenalan**

Dalam bab ini, pengkaji membincangkan analisis kajian berdasarkan dua objektif kajian iaitu, (i) mengenal pasti jenis papan tanda yang terdapat di perkarangan Kuil Batu Caves dan (ii) membincangkan ciri papan tanda di perkarangan Kuil Batu Caves.

### **4.1 Jenis Papan Tanda**

Dalam kajian ini, teori ‘top down’ dan ‘bottom up’ yang diperkenalkan oleh Ben-Rafael (2009) digunakan untuk mengkategorikan papan tanda yang terdapat di perkarangan Kuil Batu Caves. Papan tanda, ‘top-down’ merujuk kepada tanda-tanda yang diletakkan oleh pihak berkuasa kerajaan. Papan tanda ‘bottom up’ pula merujuk kepada tanda-tanda komersial yang diletakkan oleh individu, pemilik kedai, pengusaha komersial, dan pihak swasta (Pavlenko, 2010). Dapatan kajian menunjukkan bahawa semua papan tanda komersial ialah papan tanda ‘bottom-up’. Manakala, papan tanda bukan komersial ialah papan tanda ‘top-down’.

Beberapa kajian Landskap Linguistik (LL) (Blackwood, 2011; Pavlenko, 2010; Tufi, 2010; Tufi & Blackwood, 2010), telah meneliti papan tanda dengan menggolongkannya dalam dua kategori, iaitu papan tanda komersial dan papan tanda bukan komersial. Berpandukan kajian-kajian tersebut, papan tanda yang terdapat di perkarangan Kuil Batu Caves juga telah dikategorikan kepada papan tanda komersial dan papan tanda bukan komersial. Papan tanda komersial berfungsi sebagai alat menjual produk dan perkhidmatan. Malah papan tanda bukan komersial tidak mempunyai objektif untuk mendapatkan keuntungan kewangan (Gorter, 2006). Kategori dan bilangan papan tanda di perkarangan Kuil Batu Caves ditunjukkan dalam Jadual 4.1.

**Jadual 4.1: Jenis papan tanda di perkarangan Kuil Batu Caves**

| Kategori                       |                  | Jenis                                 | Bilangan | Peratus |
|--------------------------------|------------------|---------------------------------------|----------|---------|
| Bottom-up<br>(Komersial)       | Makanan          | Restoran                              | 7        | 8.5     |
|                                |                  | Minuman                               | 7        | 8.5     |
|                                | Serbaneka        | Cenderamata                           | 2        | 2.4     |
|                                |                  | Foto                                  | 3        | 3.7     |
|                                |                  | Barangan am                           | 1        | 1.2     |
|                                | Hiburan          | Menjual makanan ikan                  | 1        | 1.2     |
|                                |                  | Pusat pameran (Taman burung/gua ular) | 2        | 2.4     |
|                                |                  | Spa ikan                              | 2        | 2.4     |
|                                | Keperluan        | Pertukaran Mata wang                  | 1        | 1.2     |
|                                |                  | Pengiklanan                           | 2        | 2.4     |
| Persolekan                     | Menindik telinga | 1                                     | 1.2      |         |
|                                | Henna            | 1                                     | 1.2      |         |
| Jumlah kecil                   |                  |                                       | 30       | 36.6    |
| Top- down<br>(Bukan komersial) | Perkhidmatan     | Informasi dan peraturan               | 14       | 17.1    |
|                                |                  | Perkhidmatan awam                     | 6        | 7.3     |
|                                | Agama            | Cerita agama Hindu                    | 11       | 13.4    |
|                                |                  | Karya sastera <i>Thirukural</i>       | 4        | 4.9     |
|                                |                  | Puisi agama Hindu                     | 1        | 1.2     |
|                                |                  | Info tentang agama                    | 3        | 3.7     |
|                                |                  | Tanda atau simbol agama Hindu         | 5        | 6.1     |
|                                |                  | Nama tuhan                            | 4        | 4.9     |
|                                |                  | Lain-lain                             | Graffiti | 3       |
|                                | Politik          | 1                                     | 1.2      |         |
| Jumlah kecil                   |                  |                                       | 52       | 63.4    |
| Jumlah                         |                  |                                       | 82       | 100     |

Jadual 4.1 menunjukkan bilangan papan tanda komersial dan bukan komersial yang dikenal pasti di perkarangan Kuil Batu Caves. Berdasarkan daripada 82 gambar yang dikaji, didapati bahawa papan tanda bukan komersial melebihi bilangan papan tanda komersial. Jumlah papan tanda komersial ialah 30, manakala papan tanda bukan komersial ialah 52.

#### **4.1.1 Papan tanda komersial**

Papan tanda komersial dibahagikan kepada beberapa jenis, iaitu papan tanda kedai, papan tanda mudah alih, papan iklan, dan poster. Menurut Blackwood (2011), papan tanda perniagaan dirancang untuk menjelaskan siapakah pemilik kedai dan apakah jenis perniagaan dan perkhidmatan diberikan oleh mereka. Secara keseluruhan sebanyak lima jenis papan tanda komersial telah dikenal pasti di perkarangan Kuil Batu Caves, iaitu papan tanda berkaitan makanan, cenderamata, hiburan, keperluan, dan persolekan. Bilangan papan tanda restoran dan papan tanda kedai minuman mencatat bilangan yang tertinggi, iaitu sebanyak tujuh masing-masing. Papan tanda kedai foto sebanyak tiga. Papan tanda kedai cenderamata, kedai pameran burung, kedai spa ikan, dan kedai pengiklanan mencatat sebanyak dua masing-masing. Diikuti dengan papan tanda kedai menjual barangan am, kedai menindik telinga, kedai menjual makanan ikan, kedai pertukaran mata wang dan kedai Henna masing-masing mencatat sebanyak satu.

##### **a. Papan tanda kedai makanan.**

Di perkarangan Kuil Batu Caves papan tanda berkaitan makanan digolongkan kepada dua kategori, iaitu papan tanda restoran dan papan tanda kedai minuman. Kedua-dua perniagaan ini mendapat sambutan yang baik daripada para pengunjungnya (Sarkar 2015). Oleh itu, pemilik kedai makanan telah menggunakan beberapa strategik dalam pembentukan papan tanda untuk menarik pelanggan bagi mempromosikan barang dan perkhidmatan.

Restoran di perkarangan Kuil Batu Caves menawarkan makanan tradisional orang India seperti Idly, Thosai, Chapati dan sebagainya. Terdapat beberapa jenis restoran makanan di perkarangan Kuil Batu Caves seperti restoran vegetarian, restoran buffet, dan restoran makanan ringan. Papan tanda berlabel KPR4 memaparkan makanan tradisi

masarakat India dihidangkan dalam daun pisang. Makan menggunakan daun pisang dianggap sihat kerana daun pisang mengandungi bahan antioksidan yang semulajadi yang membunuh kuman dalam makanan (Sarkar, Dhumal, Panigrahi, & Choudhary 2015).

Kedai minuman di perkarangan Kuil Batu Caves menawarkan pelbagai jenis minuman seperti minuman jus segar, minuman ringan, minuman kopi dan sebagainya. Kedai minuman yang berlabel KPM4 dan KPM6 telah menggunakan banting untuk memaparkan nama kedai. Kedai minuman ini merupakan kedai sementara kerana mereka tidak mempunyai tempat yang tetap untuk menjual minuman. Kedua-dua kedai ini terletak di depan kedai makanan.

#### **b. Papan tanda kedai serbaneka**

Papan tanda kedai serbaneka telah dikategorikan kepada tiga jenis, iaitu papan tanda cenderamata, foto dan barangan am. Papan tanda kedai serbaneka merupakan salah satu jenis perniagaan yang penting di Kuil Batu Caves kerana kebanyakan pelancong yang mengunjungi akan membeli cenderamata dan mengambil gambar di sebelah patung besar Tuhan *Muruga* sebagai tanda kenangan. Kedai cenderamata di perkarangan Kuil Batu Caves menjual barangan hiasan seperti gelang, rantai, cincin, gambar dan patung tuhan. Papan tanda kedai foto juga memainkan peranan penting dalam membantu aktiviti perniagaan di Kuil Batu Caves. Label KPF2 dan KPF3 menunjukkan papan tanda kedai foto diletakkan di gua utama Kuil Batu Caves kerana pemilik kedai ingin memberitahu kepada pengunjung bahawa kedai tersebut membekalkan perkhidmatan foto 4R, 6R dan 8R. Melalui perkhidmatan ini pengunjung boleh mengambil gambar berkualiti dengan harga yang murah.

**Jadual 4.2: Papan tanda kedai serbaneka**

| Label | Papan tanda                                                                         |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| KPF2  |   |
| KPF3  |   |
| KPS1  |  |

Papan tanda berlabel KPS1 menunjukkan papan tanda kedai yang menjual pelbagai jenis barangan keperluan harian. Papan tanda tersebut ditulis dalam dwibahasa, iaitu bahasa Inggeris dan bahasa Tamil untuk menarik perhatian para pelancong dan juga penganut.

*Cash and Carry* adalah jenama yang ditubuhkan oleh Batleys pada tahun 1958. *Cash and Carry* bermaksud membeli barangan dalam kuantiti yang besar daripada pengilang, atau pemborong dan kemudian menjual barangan tersebut kepada pelanggan runcit (Jones, Comfort, & Hillier, 2017). Dalam konteks runcit perkataan *cash and carry*

membawa maksud bahawa pelanggan membayar tunai bagi barang-barang yang mereka beli (peruncit tidak menawarkan akaun kredit dan perkhidmatan penghantaran).

### c. Papan tanda kedai hiburan

Di perkarangan Kuil Batu Caves papan tanda kedai hiburan telah digolongkan kepada tiga jenis, iaitu papan tanda menjual makanan ikan, papan tanda pusat pameran (Taman burung/gua ular) dan papan tanda spa ikan. Ketiga-tiga papan tanda ini diletakkan untuk menggalakkan aktiviti hiburan di perkarangan Kuil Batu Caves.

**Jadual 4.3: Papan tanda kedai hiburan**

| Label | Papan tanda                                                                         | Maklumat                                                                                            |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| KKH4  |   | Cave Fish SPA<br>Benefit<br>-Micro- massage<br>-Remove dead skin cell<br>-Improve blood circulation |
| KKH5  |  | Benefit<br>-Micro- massage<br>-Remove dead skin cell<br>-Improve blood circulation                  |

Jadual 4.3 menunjukkan papan tanda kedai hiburan yang memberikan maklumat tentang spa ikan seperti harga, masa dan faedah-faedah aktiviti spa ikan tersebut. Aktiviti spa ikan ini merupakan salah satu strategik untuk menarik para pelancong dengan menyertakan faedah aktiviti tersebut dalam papan tanda. Ia akan mendorong para pelancong untuk melibatkan diri dalam aktiviti spa ikan.

**d. Papan tanda kedai persolekan**

Papan tanda kedai persolekan memaparkan aktiviti kebudayaan agama Hiindu seperti menindik telinga, dan memakai inai. Melalui papan tanda ini para pelancong boleh mengetahui tentang budaya dan kepercayaan orang beragama Hindu.

**Jadual 4.4: Papan tanda kedai persolekan**

| Label | Papan tanda                                                                          |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| KKP1  |  |



Papan tanda berlabel KKP1 memaparkan kedai menindik telinga dan gunting rambut. Menindik telinga merupakan salah satu amalan agama Hindu. Penganut Hindu mempercayai bahawa jika telinga ditindik ia akan mengelakkan bayinya daripada perkara yang tidak baik. (Raj, 2004).

Papan tanda berlabel KKP2 menunjukkan kedai inai (Henna) yang terdapat di perkarangan Kuil Batu Caves. Memakai inai merupakan salah satu amalan budaya masyarakat India. Khususnya perempuan India memakai inai semasa upacara perkahwinan atau perayaan keagamaan. Perempuan akan menghiaskan tangan dan kaki dengan lukisan menggunakan inai. Ia merupakan simbol kegembiraan kepada mereka. Walaupun memakai inai merupakan amalan budaya masyarakat India, tetapi di perkarangan Kuil Batu Caves ia menjadi suatu aktiviti komersial. Papan tanda kedai inai juga ditulis dalam bahasa Cina dan bahasa Inggeris. Penggunaan bahasa Cina dalam papan tanda membuktikan bahawa ramai juga orang Cina yang mengunjungi kedai tersebut. Budaya unik ini turut menjadi tarikan pelancong yang mengunjungi Kuil Batu Caves.

#### e. Papan tanda keperluan

Di perkarangan Kuil Batu Caves terdapat papan tanda keperluan seperti papan tanda pertukaran mata wang dan papan tanda pengiklanan. Kedai pertukaran mata wang adalah

sangat penting kepada para pelancong untuk menukar mata wang dengan cepat. Kuil tersebut menyediakan perkhidmatan pertukaran mata wang supaya pelancong boleh membeli-belah di kuil tersebut.

#### **4.1.2 Papan tanda bukan komersial**

Dalam kajian ini papan tanda bukan komersial dibahagikan kepada tiga jenis. Jenis papan tanda bukan komersial yang dikenal pasti adalah papan tanda perkhidmatan, papan tanda agama, papan tanda politik dan graffiti.

##### **a. Papan tanda perkhidmatan**

Papan tanda perkhidmatan biasanya diletakkan oleh pihak kerajaan, majlis perbandaran, dan pihak pengurusan kuil. Papan tanda yang diletakkan oleh pihak kerajaan mempunyai mesej yang penting kepada masyarakat (Zimny, 2017). Terdapat tiga jenis papan tanda perkhidmatan, iaitu papan tanda keselamatan, papan tanda amaran dan papan tanda maklumat. Papan tanda peraturan menekankan tindakan wajib. Manakala papan tanda amaran memberi mesej tentang bahaya dan papan tanda maklumat pula memberi maklumat umum kepada pengunjung (Hussein, Abdullah, Siwar, & Ismail, 2017). Walaupun papan tanda perbandaran kelihatan kurang daya tarikan tetapi ia memberi maklumat yang sangat penting. Kerajaan dan pihak berkuasa perbandaran menggunakan papan tanda awam untuk memberikan maklumat yang penting kepada masyarakat.

Papan tanda amaran diletakkan di kawasan yang mempunyai risiko tinggi. Papan tanda amaran sering menggunakan perkataan seperti 'AMARAN', 'BAHAYA' dan sebagainya. Papan tanda ini mengingatkan para pengunjung untuk berhati-hati semasa berada di kawasan tersebut. Papan tanda berlabel BKP20 menunjukkan papan tanda amaran yang terdapat di kawasan Kuil Batu Caves.

**Jadual 4.5: Papan tanda perkhidmatan**

| Label | Papan tanda                                                                          |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| BKP20 |    |
| BKP4  |   |
| BKP9  |  |



Papan tanda berlabel BKP20 memberi amaran bahawa tempat tersebut mempunyai arus elektrik yang tinggi. Papan tanda amaran yang menggunakan warna merah memberi makna simbolik, iaitu tanda larangan atau bahaya.

Papan tanda maklumat bertujuan untuk memberi maklumat kepada para pengunjung. Papan tanda berlabel BKP4 menunjukkan papan tanda maklumat yang terletak di sebelah patung besar Tuhan Muruga di Kuil Batu Caves. Maklumat papan tanda ini telah ditulis dalam bahasa Inggeris dan bahasa Melayu. Papan tanda ini dikategorikan sebagai papan tanda ‘top-down’ kerana diletakkan oleh pihak berkuasa kuil tersebut. Hanya beberapa maklumat sahaja diterjemahkan dalam bahasa Melayu kerana mereka mempertimbangkan bahasa Inggeris sebagai bahasa dominan. Selain daripada itu, penggunaan bahasa Inggeris adalah untuk menyenangkan para pelancong dari luar negara membaca dan mengetahui tentang kepentingan patung tersebut.

Selain itu, pihak pengurusan kuil yang tidak membenarkan pengunjung berpakaian seluar jeans dan mengarahkan pengunjung lelaki supaya memakai seluar panjang dan pengunjung kaum wanita memakai Saree (pakaian tradisional kaum wanita India) ketika berada di kawasan kuil (Musa *et. al.*, 2017). Pihak pengurusan Kuil Batu Caves telah mengamalkan beberapa, seperti melarang pengunjung berpakaian kurang sopan, merokok

di persekitaran kuil, berseluar pendek, berlari di perkarangan kuil, membawa haiwan peliharaan memasuki kuil dan meludah di merata tempat. Informasi tentang peraturan am yang harus dipatuhi oleh semua pengunjung Kuil Batu Caves telah dipaparkan dalam papan tanda berlabel BKP9. Melalui papan tanda ini dapat disimpulkan bahawa walaupun kuil ini menjadi tarikan pelancong tetapi pihak pengurusan kuil masih mengekalkan tradisi masyarakat India.

Papan tanda berlabel BKP11 menggunakan bahasa Tamil, bahasa Inggeris, dan bahasa Tamil untuk memberi peringatan kepada penganut yang ingin mengadakan aktiviti seperti perkahwinan, sembahyang dan sambutan ponggal harus mendapatkan kelulusan daripada pihak pengurusan. Melalui papan tanda ini pengkaji dapat mengetahui bahawa semua aktiviti yang berlaku di kuil tersebut harus mendapatkan kebenaran daripada pihak pengurusan Kuil Batu Caves. Ia akan membantu untuk menjalankan sesuatu aktiviti dengan lancar.

#### **b. Papan tanda agama**

Papan tanda yang mencapai bilangan kedua tertinggi dalam perkarangan Kuil Batu Caves adalah papan tanda agama (28). Fungsi papan tanda agama adalah untuk memberi informasi atau penerangan tentang unsur keagamaan.

**Jadual 4.6: Jenis papan tanda agama**

| <b>Jenis papan tanda</b>           | <b>Bilangan</b> |
|------------------------------------|-----------------|
| Cerita agama Hindu                 | 11              |
| Tanda/simbol agama Hindu           | 5               |
| Karya sastra ( <i>thirukural</i> ) | 4               |
| Nama tuhan                         | 4               |
| Info tentang agama                 | 3               |
| Puisi agama Hindu                  | 1               |
| <b>JUMLAH</b>                      | <b>28</b>       |

Jadual 4.6 menunjukkan jenis papan tanda agama. Berdasarkan jadual di atas dapat dikenal pasti bahawa papan tanda yang mempunyai cerita agama Hindu sebanyak 11. Seterusnya papan tanda yang mempunyai tanda/symbol agama Hindu iaitu lima. Papan tanda yang mempunyai nama tuhan sebanyak 4 dan papan tanda yang mempunyai informasi tentang keagamaan adalah sebanyak tiga dan papan tanda puisi agama Hindu ialah satu sahaja. Tambahan pula, papan tanda nama tuhan sebanyak dua dan papan tanda yang mempunyai puisi agama hindu ialah satu. Menurut Jadual 4.6 dapat disimpulkan bahawa papan tanda yang mempunyai cerita agama Hindu adalah tertinggi.

Jadual 4.7 menunjukkan pelbagai unsur keagamaan dalam satu papan tanda yang dipaparkan di gua batu Kuil Batu Caves.

**Jadual 4.7: Papan tanda agama**

| Label | Papan tanda                                                                          | Maklumat                                                                                                                                       |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| BKA20 |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cow</li> <li>• Tulsi</li> <li>• Navagraha</li> <li>• Tilak</li> <li>• Om</li> <li>• Kalasa</li> </ul> |

Papan tanda berlabel BKA20 menunjukkan aspek yang penting dalam agama Hindu iaitu lembu, “kalasa”, ‘Om”, “tilaka”, “swastika” dan “tulsi”. Lembu dianggap haiwan suci yang dianugerahkan oleh Tuhan kepada manusia. Haiwan ini memainkan peranan penting dengan memberi pelbagai manfaat kepada masyarakat Hindu (Brown, 1957). Simbol yang seterusnya adalah “kalasa” yang merujuk kepada periuk yang dipenuhi air.

Gabungan ini sering digunakan dalam upacara keagamaan orang Hindu. Menurut teks keagamaan Hindu, “kalasa” dianggap sebagai simbol kelimpahan (Halim, 2017). Perkataan “om” dalam agama Hindu merupakan antara suku kata yang paling suci dari semua mantra. Perkataan “om” terdiri daripada tiga bunyi mengikut bahasa Sanskrit (a-u-m). Bunyi ini dipercayai mewakili beberapa triad yang penting seperti lapisan dunia (bumi, atmosfera, dan syurga), tiga sifat (kebaikan, keburukan, dan keghairahan) dan tiga kitab suci Veda (Rigveda, Yajurveda, dan Samaveda) (Hazen, 2003). Oleh itu, secara mistik merangkumi intipati seluruh alam semesta. Bunyi ini diucapkan pada permulaan dan penghabisan doa agama Hindu.

Simbol “tilaka” dalam Hinduisme adalah abu suci yang diletakkan di dahi seseorang. Saivites (pengikut Shiva) memakai tilak tiga garisan mendatar di dahi. Para penyembah Siva biasanya menggunakan abu suci (Bhasma) untuk tilak. Manakala, Vaishnavites (pengikut Vishnu), memakai tilak dua garis vertikal yang menyerupai huruf U, yang melambangkan kaki Tuhan Vishnu (Hazen, 2003).

Simbol seterusnya adalah “tulsi” dalam bahasa Melayu dipanggil sebagai pokok ruku-ruku. Pokok ini merupakan lambang penting dalam tradisi agama Hindu. Tulsi adalah tumbuhan yang dihormati disembah oleh penganut Hindu. Tumbuhan “tulsi” pula digunakan sebagai bahan herba untuk mengubati penyakit. Antara pelbagai jenis tumbuhan “tulsi”, “Krishna Tulsi” biasanya digunakan untuk aktiviti ibadah (Miller, 2003).

Seterusnya, simbol mantra ‘Navagraha’, Navagraha terdiri daripada Bulan, Matahari, Marikh, Merkuri, Musytari, Zuhrah, Zuhul, Nod Lunar Utara dan Nod Lunar Selatan (Patel, 2006). Setiap planet mempunyai warna dan permata yang tersendiri.

Mantra biasanya dalam bentuk puisi dan ditulis dalam bahasa Tamil klasik (Patton, 2005). Makna mantra hanya boleh difahami oleh mereka yang berpengetahuan yang mendalam dalam bahasa Tamil klasik kerana kosa kata bahasa Tamil moden berbeza dengan bahasa Tamil klasik. Tulisan dalam dinding ini menerangkan ciri setiap planet pengaruh Hal ini demikian kerana, agama Hindu percayai bahawa *Navagraha* mempunyai kuasa besar untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi dalam kehidupan jika mereka menggunakan warna dan permata mengikut planet pengaruh supaya ianya selaras dengan aura *Navagraha* (Patel, 2006).

**Jadual 4.8: Cerita agama Hindu**

| Label | Papan tanda                                                                          | Maklumat                         |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| BAK1  |   | Cerita 'Mahabaratha'             |
| BAK1  |  | Cerita kewujudan Tuhan "Krishna" |
| BAK1  |  | Cerita kewujudan Tuhan 'Muruga'  |

Jadual 4.8 menunjukkan cerita agama Hindu yang telah berlaku pada zaman dahulu. Papan tanda tersebut membantu untuk memahami mengetahui tentang cerita-cerita agama Hindu seperti cerita ‘Mahabaratah’, cerita kewujudan Tuhan ‘Kishna’ dan, Tuhan ‘Murugan’. Semua maklumat dalam papan tanda tersebut ditulis dalam bahasa Inggeris.

#### 4.1.3 Lain-lain

Selain daripada papan tanda komersial dan bukan komersial terdapat juga beberapa papan tanda yang tidak dapat digolongkan dalam kedua-dua kategori tersebut. Papan tanda sedemikian diuraikan dalam bahagian ini.

##### a. Graffiti

Graffiti sering dianggap salah satu bentuk seni yang memberi informasi kepada orang awam dalam bentuk gambar dan teks. Menurut Radavičiūtė, (2017), graffiti adalah bentuk seni yang mempunyai maksud simbolik yang disampaikan kepada orang awam. Graffiti juga merupakan kegiatan vandalisme. Graffiti yang terdapat di perkarangan Kuil Batu Caves adalah contengan dan ‘tag’ nama. Kuil Batu Caves merupakan salah satu tempat tarikan pelancongan yang termashyur. Kebanyakan pelancong datang dari luar negara untuk melihat keindahan seni bina Kuil Batu Caves.

**Jadual 4.9: Graffiti**

| Label | Papan tanda                                                                          |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| BKL1  |  |

Jadual 4.9 memaparkan Graffiti yang dikategorikan sebagai *Transgressive* kerana ia ditulis tanpa kebenaran pihak berkuasa perbandaran, komuniti atau institusi awam (Scollon & Scollon, 2003). Pennycook (2010) mengatakan bahawa, dalam konteks LL, graffiti bukan sahaja menonjolkan aspek fungsi sosial yang menunjukkan identiti malah bantahan terhadap kumpulan tertentu seperti kumpulan politik dan sebagainya. Contengan ini dibuat di bahagian yang mempunyai larangan menconteng. Pihak pengurusan telah mengingatkan para pengunjung supaya tidak menconteng pada dindingnya tetapi masih terdapat individu yang melanggar peraturan dan menconteng di merata-rata tempat. Seseengah pengunjung menconteng nama pada dinding sebagai tanda kenangan. Dengan mengambil kira 3 data yang direkodkan, contoh graffiti didapati tertera di atas gua Batu Caves. Graffiti ini ditulis dalam pelbagai bentuk yang berbeza seperti skrip bahasa Melayu, skrip bahasa Inggeris dan skrip bahasa Tamil. Teks graffiti yang terdapat di perkarangan Kuil Batu Caves hanya contengan pada dinding gua oleh sesetengah individu yang tidak bertanggungjawab.

#### **b. Papan tanda politik**

Papan tanda politik adalah diletakkan untuk tujuan urusan kerajaan. Jadual 4.10 menunjukkan calon politik yang bertanding di Batu Caves dalam pilihan raya umum ke-14. Poster kempen politik adalah poster yang dihasilkan oleh pihak perbandaran yang berusaha untuk mempengaruhi keputusan pengundi.

**Jadual 4.10: Papan tanda politik**

| Label | Papan tanda                                                                          |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| BKL2  |  |

Jadual 4.10 memaparkan papan tanda politik yang diletakkan oleh pihak perbandaran. Frasa 'UNDI BN' ditulis dalam huruf besar dengan imej calon yang memberi mesej tersirat bahawa rakyat harus memberi sokongan kepada parti Barisan Nasional dalam pilihan raya yang ke -14.

Dalam bahagian ini, papan tanda di perkarangan Kuil Batu Caves dikategorikan kepada dua jenis yang utama, iaitu papan tanda komersial dan papan tanda bukan komersial. Papan tanda komersial digolongkan kepada lima sub kategori, iaitu papan tanda kedai makanan, papan tanda kedai serbaneka, papan tanda kedai hiburan, papan tanda kedai keperluan, dan papan tanda kedai persolekan. Seterusnya, papan tanda bukan komersial digolongkan kepada dua kategori, iaitu papan tanda perkhidmatan, papan tanda agama dan papan tanda lain-lain (politik dan graffiti).

Berdasarkan kepada analisis kajian, dapat disimpulkan bahawa bilangan papan tanda bukan komersial adalah tinggi berbanding dengan papan tanda komersial. Hal ini demikian kerana, papan tanda bukan komersial digunakan untuk pelbagai tujuan seperti memberi maklumat mengenai agama, perkhidmatan, politik dan sebagainya. Bahagian seterusnya akan membincangkan ciri papan tanda di perkarangan Kuil Batu Caves. Bahagian ini akan memberi gambaran yang rinci tentang ciri papan tanda kuil tersebut.

#### **4.2 Ciri Papan Tanda**

Bahasa bukan sahaja merupakan alat komunikasi malah ia menunjukkan ciri kebudayaan sesuatu kumpulan (Masinambow, 1985). Wagner (1949) mengatakan bahawa dalam kajian LL, teks papan tanda perlu dianalisis dari aspek warna, bahasa, saiz dan imej kerana setiap ciri ini membantu untuk memahami kandungan papan tanda tersebut. Ciri papan tanda seperti warna, bahasa, saiz dan imej telah dikaji dalam bahagian

ini. Ciri papan tanda di perkarangan Kuil Batu Caves dikaji berdasarkan kerangka prinsip penstrukturan Ben-Rafael (2009) (rujuk rajah 2.2).

#### **4.2.1 Persembahan diri (presentation of self )**

Ben-Rafael (2009) menjelaskan bahawa prinsip persembahan diri digunakan untuk mempengaruhi fikiran orang ramai dengan menggunakan pelbagai strategik. Prinsip ini telah dianalisis berdasarkan ciri yang diutarakan oleh Wagner (1949) seperti bahasa, warna dan gambar atau simbol.

##### **a. Bahasa**

Daripada 82 papan tanda sebanyak 76 papan tanda Kuil Batu Caves telah diklasifikasikan berdasarkan bilangan bahasa. Enam papan tanda yang selebihnya tidak disertakan kerana papan tanda tersebut mempunyai simbol dan gambar sahaja. Klasifikasi tersebut ditunjukkan dalam Jadual 4.11. Papan tanda di perkarangan Kuil Batu Caves dikategorikan berdasarkan bilangan bahasa yang digunakan, iaitu papan tanda monolingual (satu bahasa), papan tanda bilingual (dua bahasa), papan tanda trilingual (tiga bahasa), papan tanda kuadrilingual (empat bahasa), dan papan tanda pentalingual (lima bahasa).

**Jadual 4.11: Bilangan bahasa dalam papan tanda di perkarangan Kuil Batu Caves**

| Bahasa                                        | Komersial |             | Bukan komersial |             | Jumlah    |             |
|-----------------------------------------------|-----------|-------------|-----------------|-------------|-----------|-------------|
|                                               | Bilangan  | Peratus (%) | Bilangan        | Peratus (%) | Bilangan  | Peratus (%) |
| <b>Monolingual</b><br>(BI)                    | 15        | 50          | 24              | 52          | 39        | 51          |
| <b>Bilingual</b><br>(BI+ BM)                  | 3         | 10          | 1               | 2           | 4         | 5           |
| (BI + BC)                                     | 2         | 6.7         | -               | -           | 2         | 3           |
| (BI + BT)                                     | 2         | 6.7         | 9               | 20          | 11        | 15          |
| (BM+ BT)                                      | 1         | 3.3         | -               | -           | 1         | 1           |
| (BI+ BH)                                      | 1         | 3.3         | -               | -           | 1         | 1           |
| <b>Trilingual</b><br>(BI+ BM + BC)            | 1         | 3.3         | -               | -           | 1         | 1           |
| (BI + BM + BT)                                | 1         | 3.3         | 1               | 2           | 2         | 3           |
| (BI+ BC + BT)                                 | -         | -           | 4               | 10          | 4         | 5           |
| <b>Kuadrilingual</b><br>(BI+BT+BH+BC)         | 1         | 3.3         | -               | -           | 1         | 1           |
| (BI+ BM + BH +BT)                             | 2         | 6.7         | -               | -           | 2         | 3           |
| (BI+ BT+ BA +BC)                              | 1         | 3.3         | -               | -           | 1         | 1           |
| (BI+ BM + BT+BC)                              | -         | -           | 2               | 4           | 2         | 3           |
| <b>Pentalingual</b><br>(BI+ BM + BT +BC + BH) | -         | -           | 2               | 4           | 2         | 3           |
| (BI+ BM+ BT +BC+ BA)                          | -         | -           | 3               | 6           | 3         | 4           |
| <b>Jumlah</b>                                 | <b>30</b> | <b>100</b>  | <b>46</b>       | <b>100</b>  | <b>76</b> | <b>100</b>  |

BI - Bahasa Inggeris      BM - Bahasa Melayu      BT - Bahasa Tamil  
BC - Bahasa Cina      BA - Bahasa Arab      BH - Bahasa Hindi

Jadual 4.11 menunjukkan klasifikasi mengikut bilangan bahasa yang terdapat dalam papan tanda komersial dan papan tanda bukan komersial di perkarangan Kuil Batu Caves. Berdasarkan Jadual 4.11, papan tanda komersial memberi keutamaan pada bahasa monolingual, iaitu sebanyak 15 papan tanda mencatat 50%. Bahasa yang digunakan dalam papan tanda monolingual ialah bahasa Inggeris. Papan tanda bilingual adalah sebanyak 30% dan trilingual mencatat sebanyak 6.6%. Papan tanda kuadrilingual mencatatkan empat dengan 13.3%.

Sebanyak 24 papan tanda bukan komersial telah menggunakan monolingual. Manakala papan tanda bilingual mencatat sebanyak 22%. Penggunaan papan tanda

trilingual dapat dikenal pasti dalam enam papan tanda, iaitu 12%. Diikuti dengan papan tanda kuadrilingual yang mencatat sebanyak 4% dan papan tanda pentalingual pula mencatat 10% dalam sejumlah 46 papan tanda bukan komersial.

Analisis kajian menunjukkan bahawa papan tanda komersial dan papan tanda bukan komersial memberi keutamaan kepada bahasa monolingual, khususnya bahasa Inggeris. Bahasa Inggeris digunakan secara meluas di perkarangan Kuil Batu Caves. Bahasa Inggeris jug mempunyai fungsi simbolik kerana ia dilihat sebagai bahasa yang lebih berprestij dan digunakan untuk menarik pelancong dari luar negara Piller (2003). Seajar dengan kenyataan Piller (2003) di perkarangan Kuil Batu Caves bahasa yang digunakan dalam papan tanda lebih menfokuskan pelancong. Oleh itu, bahasa Inggeris menjadi alat komunikasi yang terbaik bagi menyampaikan informasi yang dikehendaki oleh pelancong melalui papan tanda.

#### **b. Warna**

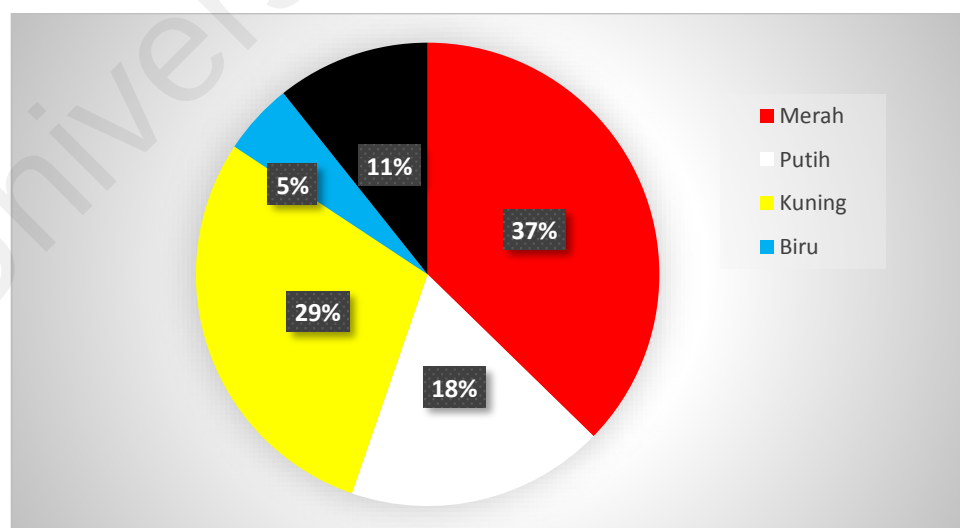
Warna adalah salah satu ciri yang penting terutamanya dalam bidang pengiklanan Garber (2000). Menurut Belizzi (1983) penggunaan perkataan dan gambar dalam papan tanda memberikan kesan yang maximum. Tambahan pula, penggunaan gambar, simbol dan warna pula mewujudkan kesan positif dalam fikiran pembaca. Pemilihan warna adalah sangat penting untuk membentuk papan tanda kerana ia merupakan tanda visual yang paling berkesan untuk menarik perhatian pelanggan. Warna adalah tanda pertama yang dilihat oleh pelanggan apabila melihat papan tanda (Danger, 1987). Warna yang digunakan dalam papan tanda mesti mempunyai ciri yang kontras dan menimbulkan perasaan keharmonian dalam persekitaran supaya mesej dalam papan tanda disampaikan kepada pelanggan secara terus (Indrojarwo, 2010). Selain itu, penggunaan warna juga membezakan mesej dalam papan tanda dan berfungsi sebagai alat hiasan.

Warna memainkan peranan penting di perkarangan Kuil Batu Caves. Papan tanda di perkarangan Kuil Batu Caves direka dengan menggunakan pelbagai jenis warna seperti warna merah, kuning, putih, hitam dan biru. Beberapa contoh papan tanda yang direka dengan menggunakan pelbagai warna ditunjukkan dalam Jadual 4.12.

**Jadual 4.12: Penggunaan pelbagai warna dalam papan tanda**

| Label | Papan tanda                                                                          |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| BKP10 |    |
| BKP9  |   |
| BKP11 |  |
| KKM3  |  |

Jadual 4.12 menunjukkan papan tanda yang direka dengan berwarna-warni. Menurut Funk, & Oly Ndubisi (2006) penggunaan warna dianggap penting dalam papan tanda. Papan tanda yang direka menggunakan warna yang sesuai membantu menggalakkan pelanggan untuk membeli barangan dan perkhidmatanya. Walaupun papan tanda di perkarangan Kuil Batu Caves menggunakan pelbagai warna tetapi penggunaan warna merah dan warna kuning adalah banyak berbanding dengan warna lain. Analisis data juga menunjukkan bahawa warna merah dan warna kuning dominan di perkarangan Kuil Batu Caves. Kenyataan ini disokong oleh pendapat R8 yang telah memberitahu bahawa warna merah dan kuning melambangkan ciri persuasi dan ketenangan fikiran. Berdasarkan pendapat Elsosan (2015) warna kuning dan warna merah digunakan untuk menarik perhatian para pelanggan. Warna kuning juga merupakan warna yang menimbulkan rasa kelaparan dan warna merah adalah warna yang menimbulkan perasaan ceria (Singh, 2006). Oleh itu, warna kuning dan warna merah digunakan dalam kebanyakan papan tanda di perkarangan Kuil Batu Caves. Warna yang terdapat dalam papan tanda di perkarangan dirincikan dalam Carta 4.1.



**Rajah 4.1: Penggunaan warna dalam papan tanda di perkarangan Kuil Batu Caves**

Berdasarkan Rajah 4.1, penggunaan warna merah adalah tertinggi, iaitu sebanyak 37% dan diikuti dengan warna kuning 29% dan warna putih 18%. Penggunaan warna hitam dan biru adalah sebanyak 11% dan 5% masing-masing. Penggunaan warna merah dan kuning dalam papan tanda komersial terutamanya papan tanda kedai makanan adalah banyak (14). Warna merah adalah warna yang terang dan sesuai digunakan dalam persekitaran yang mempunyai visual yang sesak (Hynes, 2009). Berdasarkan pendapat R2 dan R3 dapat mengetahui bahawa warna merah mempunyai pelbagai fungsi yang tertentu seperti kekayaan, kesuburan, kuasa keghairahan, keagamaan dan sebagainya. Warna tersebut sering dikaitkan dengan dewi Durga, iaitu tuhan kepada alam semesta. Seterusnya, penggunaan warna kuning mendapat tempat yang kedua di perkarangan Kuil Batu Caves. Berdasarkan pendapat R4, warna kuning adalah warna yang optimal bagi Tuhan *Muruga*. Penganut yang datang ke Kuil Batu Caves pada sambutan Thaipusam akan memakai pakaian yang berwarna kuning. Patung besar Tuhan *Muruga* yang terdapat di Kuil Batu Caves dicat dengan warna kuning (emas) sebab warna itu adalah warna kegemaran kepada Tuhan *Muruga*.

Berdasarkan dapatan pemerhatian dan temu bual dapat disimpulkan bahawa warna merah dan warna kuning mempunyai hubungan yang rapat dengan Kuil Batu Caves. Menurut Narayanan (2000) dalam budaya masyarakat Hindu, warna kuning dan warna merah melambangkan kesucian, dan keharmonian. Oleh sebab tempat kajian ini adalah tempat suci penganut Hindu, maka penggunaan warna merah dan warna kuning adalah dominan. Kedua-dua warna tersebut mewujudkan suasana yang harmoni di perkarangan Kuil Batu Caves. Oleh itu, pengkaji dapat mengenal pasti bahawa penggunaan warna dalam papan tanda di perkarangan Kuil Batu Caves lebih memfokuskan untuk menunjukkan identiti kuil ini sebagai tempat ibadat.

### c. Gambar/simbol

Budaya sesuatu kaum dapat dicerminkan melalui pakaian, makanan, agama dan sebagainya. Menurut Narváez dan Zambrana (2014), walaupun penterjemahan aspek budaya sesuatu kaum dalam bahasa lain merupakan salah satu cara untuk mempromosikan sesuatu budaya, namun ia adalah usaha yang sangat sukar. Hal ini demikian kerana, setiap kaum mempunyai ciri budaya yang tersendiri. Penggunaan gambar dan simbol merupakan salah satu cara yang efektif untuk memperkenalkan ciri budaya (William, 2011). Di perkarangan Kuil Batu Caves pengkaji telah menggolongkan simbol dan gambar kepada tiga bahagian, iaitu simbol, gambar dan jenama untuk menunjukkan perbezaan yang jelas antara satu sama lain. Pembahagian tersebut ditunjukkan dalam Jadual 4.13.

**Jadual 4.13: Penggunaan gambar/simbol dalam papan tanda**

| Jenis  |          | Bilangan |
|--------|----------|----------|
| Simbol | Agama    | 8        |
|        | Larangan | 6        |
|        | Amaran   | 1        |
| Gambar | Tuhan    | 12       |
|        | Haiwan   | 6        |
|        | Makanan  | 4        |
|        | Budaya   | 4        |
| Jenama | Minuman  | 7        |

Jadual 4.13 menunjukkan bilangan simbol, gambar, dan jenama yang terdapat di perkarangan Kuil Batu Caves. Papan tanda yang mempunyai simbol agama mencatat sebanyak lapan. Diikuti papan tanda yang menggunakan simbol larangan iaitu sebanyak enam. Papan tanda yang menggunakan simbol amaran hanya satu. Seterusnya, papan tanda yang menggunakan gambar tuhan mencatat bilangan yang tertinggi, iaitu 12.

Gambar haiwan pula, didapati sebanyak enam. Gambar yang berkaitan dengan makanan dan budaya adalah masing-masing empat. Papan tanda yang mempunyai jenama minuman adalah sebanyak tujuh.

Melalui analisis ini dapat mengetahui bahawa simbol dan gambar yang berciri ibadat seperti papan tanda agama (tuhan) dan budaya adalah lebih tinggi, iaitu sebanyak 25 papan tanda. Malah papan tanda yang memfokuskan pelancong mempunyai simbol (larangan, amaran), gambar (makanan, haiwan) dan jenama (minuman) mencatat sebanyak 23. Simbol larangan di perkarangan Kuil Batu Caves memberi informasi kepada pelancong dari segi kod pakaian, dan peraturan. Gambar makanan dan haiwan pula, diletakkan untuk menarik pelancong ke kedai tersebut. Jenama seperti 'Twister', 'Coca-Cola' digunakan untuk mempromosikan jenama dan pada masa yang sama menarik pelanggan untuk membeli minuman tersebut. Simbol, gambar dan jenama yang terdapat dalam papan tanda di perkarangan Kuil Batu Caves ditunjukkan dalam Jadual 4.14.

**Jadual 4.14: Simbol dan gambar**

| Label | Papan tanda                                                                          |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| BKA5  |  |
| BKA22 |  |
| BKA10 |  |



Papan tanda yang berlabel BKA5, BKA22 dan BKA10 menunjukkan gambar Tuhan yang terdapat di perkarangan Kuil Batu Caves. Setiap gambar diberi berserta dengan nama tuhan. Pengurusan kuil meletakkan gambar tuhan untuk menunjukkan tempat ini sebagai tempat ibadat. Kenyataan ini turut disokong oleh pendapat R4 mengatakan bahawa gambar-gambar Tuhan yang terdapat di sekeliling Kuil Batu Caves menimbulkan suasana yang harmoni di perkarangan Kuil Batu Caves.

Papan tanda berlabel KKM5 menunjukkan kedai makanan India yang memaparkan gambar makanan tradisional seperti '*thosai*', '*idli*', '*poori*' yang dihidangkan di kedai makanan tersebut. Ia menunjukkan salah satu keistimewaan makanan tradisional orang India. Pemilik kedai makanan meletakkan gambar makanan dalam papan tanda khususnya kepada para pelancong. Hal ini demikian kerana kebanyakan pelancong dari luar negara ada kemungkinan tidak mengingati nama makanan tersebut. Oleh itu, pemilik kedai meletakkan gambar makanan tradisional India yang dihidangkan dalam daun pisang untuk menarik pelanggan dan pada masa yang sama memperkenalkan makanan tradisional kepada kaum lain.

Prinsip penstrukturan persembahan diri (Ban-Refel, 2009) yang telah dianalisis berdasarkan Wagner (1949) menunjukkan bahawa penggunaan bahasa di perkarangan Kuil Batu Caves mengutamakan pelancong malah penggunaan warna, simbol dan gambar

lebih memfokuskan penganut. Oleh itu, pengkaji dapat menyimpulkan bahawa prinsip persembahan diri menunjukkan bilangan papan tanda di perkarangan Kuil Batu Caves lebih memfokuskan penganut adalah tinggi.

#### 4.2.2 Alasan yang munasabah (Good reason)

Prinsip alasan yang munasabah yang diutarakan oleh Ben-Rafael (2009) menerangkan bahawa sesuatu papan tanda direka untuk memberi maklumat dan memenuhi kehendak pelanggan. Secara amnya kebanyakan papan tanda di perkarangan Kuil Batu Caves berfungsi untuk memberi maklumat yang dikehendaki oleh para pengunjung. Papan tanda komersial seperti papan tanda makanan, papan tanda serbaneka, papan tanda hiburan, papan tanda keperluan dan papan tanda persolekan serta papan tanda bukan komersial seperti papan tanda larangan, papan tanda peraturan kesemuanya direka untuk memberi maklumat kepada pengunjungnya.

**Jadual 4.15: Papan tanda informasi**

| Label | Papan tanda                                                                          |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| BKP12 |  |

|       |                                                                                      |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| BKP8  |    |
| BKP15 |    |
| BKP1  |   |
| BKA12 |  |

|               |                                                                                      |
|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>BAKA13</p> |    |
| <p>BAKA14</p> |   |
| <p>BAKA15</p> |  |

Dari perspektif LL kebanyakan papan tanda tunjuk arah telah ditulis dalam bahasa Inggeris dan bahasa Tamil. Terdapat dua fungsi utama penggunaan bahasa Tamil dan

bahasa Inggeris dalam papan tanda, iaitu fungsi simbolik dan fungsi informasi. Bahasa Tamil digunakan untuk menunjukkan fungsi simbolik kerana kuil ini adalah memberi keutamaan kepada penganut Hindu yang majoritinya berbangsa Tamil. Fungsi informasi pula ditunjukkan melalui bahasa Inggeris. Bahasa Inggeris membantu para pelancong untuk mengetahui informasi penting tentang kuil tersebut. Walaupun perlembagaan Malaysia menegaskan bahawa kehadiran bahasa Melayu adalah sangat penting dalam papan tanda umum tetapi di perkarangan Kuil Batu Caves bahasa Inggeris berperanan sebagai bahasa globalisasi dan bahasa Tamil berperanan sebagai bahasa identiti masyarakat India. Penggunaan bahasa Tamil dalam papan tanda membantu untuk memperkukuhkan kedudukan bahasa tersebut. Pihak pengurusan Kuil Batu Caves menunjukkan identiti masyarakat India dengan menggunakan bahasa Tamil dalam papan tandanya.

Papan tanda yang berlabel BKP8 menunjukkan papan tanda maklumat yang diletakkan di depan gua ular Kuil Batu Caves. Papan tanda ini ditulis dalam bahasa Inggeris sahaja. Maklumat yang dituliskan dalam bahasa Inggeris dapat membantu mereka untuk memahami maklumat atau peraturan yang harus dipatuhi apabila berada di dalam gua ular. Contohnya, tidak meludah, tidak mengetuk cermin ular, tidak membuang batu di atas ular dan harus beratur. R9 memberitahu bahawa beliau pernah mengunjungi ke beberapa gua di luar negara tetapi gua yang khususnya dibina untuk memelihara ular adalah gua ular yang terletak di Batu Caves. Beliau memuji pihak pentadbiran kuil kerana menyediakan maklumat penting tentang jenis ular dalam bahasa Inggeris. Gua ini juga merupakan suatu usaha yang baik untuk memelihara binatang liar.

Papan tanda berlabel BKP15 memaparkan papan tanda perbandaran dibina dalam bahasa Melayu untuk menunjukkan status bahasa rasmi seperti yang ditetapkan dalam

Perkara 152(5) Perlembagaan Malaysia. Kebanyakannya papan tanda yang di letakkan oleh pihak kerajaan menggunakan bahasa Melayu. Perkara 4(1) mengatakan tiada sebarang halangan kepada Parlimen daripada meluluskan undang-undang untuk membenarkan penggunaan bahasa-bahasa lain dalam domain awam jika sebahagian utama daripada penduduk kawasan tertentu bertutur dalam bahasa lain (Muslim & Buang, 2012). Walau bagaimanapun pihak perbandaran harus memberi keutamaan kepada bahasa Melayu disebabkan oleh kedudukan bahasa tersebut sebagai bahasa kebangsaan dalam perlembagaan.

Papan tanda yang berlabel BKP1 mempunyai lima bahasa iaitu, bahasa Inggeris, bahasa Melayu, bahasa Tamil, dan bahasa Cina. Papan tanda ini berfungsi sebagai alat yang penting untuk menarik perhatian para pelancong bagi tujuan komersial. Papan tanda ini dikategorikan di bawah prinsip alasan yang munasabah yang dicadangkan oleh Ben-Rafael (2009). Kuil Batu Caves dianggap sebagai destinasi pelancongan bagi ramai pelancong yang datang dari luar negara. Keadaan ini membolehkan pihak pengurusan kuil untuk menyedari kepentingan penggunaan pelbagai bahasa dalam papan tanda untuk menarik perhatian para pelancong dari luar negara. Penggunaan pelbagai bahasa dalam papan tanda membantu pelancong untuk memahami maklumat yang dipaparkan bagi memudahkan perjalanan mereka (Singhasiri, 2013).

Papan tanda yang berlabel BKA12-15 menunjukkan papan tanda maklumat yang mempunyai teks *Thirukkural*. Pada asalnya papan tanda ini hanya ditulis dalam bahasa Tamil kini pihak pengurusan kuil Batu caves menjerjemahkan dalam bahasa Inggeris dan bahasa Cina untuk menarik pelancong. *Thirukkural* merupakan teks bahasa Tamil Klasik yang ditulis oleh Thiruvalluvar pada masa dahulu (Muniapan & Rajantheran, 2011). Teks ini digelar sebagai teks moral yang mengandungi panduan hidup yang

berguna kepada setiap manusia di dunia ini. Patung yang dibina di belakang papan tanda menyokong maksud yang diberikan dalam papan tanda. Para pengunjung boleh memahami dengan jelas jika maklumat diberikan bersama dengan gambar. Menurut Lindfors (2002) 50 peratus daripada otak manusia berupaya untuk memproses visual. Beliau mengatakan bahawa apabila gambar memberi informasi yang mencukupi, tidak ramai yang akan mengambil masa untuk membaca semua perkataan. Sebaliknya, mereka memberi tumpuan kepada imej untuk memahami mesej dengan cepat.

R10 memberitahu bahawa mereka telah mendapat pelbagai pengalaman apabila berada di dalam Cave Villa seperti memberi makanan untuk ikan, burung merpati dan sebagainya. Beliau memberi pandangannya terhadap papan tanda maklumat yang terdapat di persekitaran Caves Villa yang membantu untuk memahami peristiwa-peristiwa yang berlaku pada zaman dahulu. Maklumat yang dipaparkan dalam papan tanda bersama dengan patung-patung yang dibina di belakang papan tanda memberi informasi yang cukup untuk memahami tentang peristiwa tersebut. Cerita mitos melalui patung-patung dewa-dewi. Karya seni yang digunakan untuk mencipta lukisan ini adalah sangat teruja dan menarik. Walaupun responden tersebut tidak mengetahui cerita-cerita mitos agama Hindu.

Di perkarangan Kuil Batu Caves papan tanda yang dikategorikan di bawah prinsip alasan yang munasabah berciri memberi informasi kepada para pengunjungnya. Melalui analisis data dapat disimpulkan bahawa kebanyakan papan tanda khususnya dibina dengan tujuan memberi maklumat kepada pelancong supaya mereka boleh melancong semua tempat di perkarangan Kuil Batu Caves dengan bantuan papan tanda.

#### 4.2.3 Hubungan kuasa (Power relation)

Ben-Rafael (2009) mengatakan bahawa prinsip hubungan kuasa membantu untuk mengenal pasti bahasa di sesuatu tempat. Jika sesuatu bahasa digunakan secara meluas di sesuatu tempat maka bahasa itu akan menjadi bahasa dominan di tempat tersebut. Oleh itu pengkaji telah menggunakan prinsip hubungan kuasa untuk mengenal pasti bahasa dominan di perkarangan Kuil Batu Caves.

##### a. Jenis bahasa

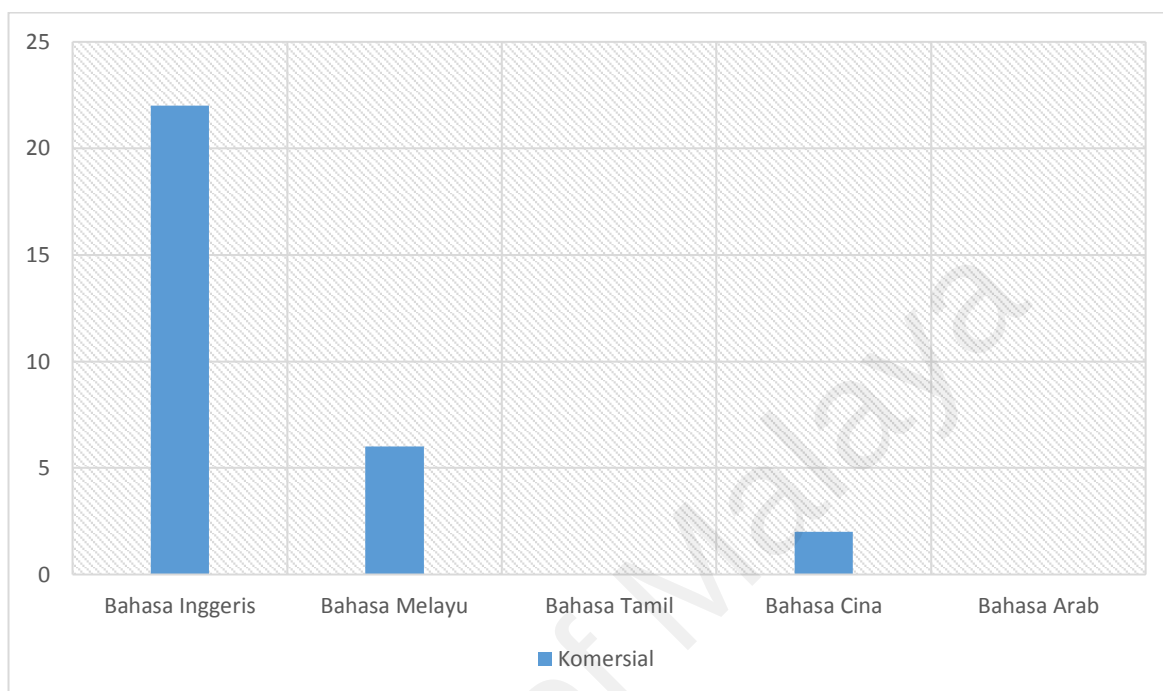
Papan tanda yang terdapat di perkarangan Kuil Batu Caves dipaparkan dalam bahasa Inggeris, bahasa Melayu, bahasa Tamil, dan bahasa Cina, bahasa Arab dan bahasa Hindi. Bahasa Hindi dan bahasa Arab digunakan sebagai bahasa sampingan dalam papan tanda di perkarangan Kuil Batu Caves. Sebanyak empat papan tanda komersial (KKM2, KKM3, KKM4, KKM11) dan satu papan tanda bukan komersial (BKP10) menggunakan bahasa Hindi manakala satu papan tanda komersial (KKS5) dan tiga papan tanda bukan komersial (BKP1, BKP2, BKP3) telah dipaparkan dalam bahasa Arab. Kegunaan kedua-dua bahasa ini adalah untuk memberi maklumat tambahan kepada pengunjung Kuil Batu Caves. Jadual 4.16 menunjukkan bahasa utama yang digunakan di perkarangan Kuil Batu Caves.

**Jadual 4.16: Bahasa utama dalam papan tanda komersial dan bukan komersial.**

| Jenis papan tanda | Bahasa Inggeris | Bahasa Melayu | Bahasa Tamil | Bahasa Cina |
|-------------------|-----------------|---------------|--------------|-------------|
| Komersial         | 22              | 6             | 0            | 2           |
| Bukan komersial   | 24              | 9             | 13           | 0           |

Jadual 4.16 menunjukkan bahasa utama yang digunakan dalam papan tanda komersial dan bukan komersial. Bahasa Inggeris digunakan dengan meluas dalam kedua-

dua jenis papan tanda di perkarangan Kuil Batu Caves. Bahasa Tamil tidak digunakan sebagai bahasa utama dalam papan tanda komersial. Rincian penggunaan bahasa utama dalam papan tanda komersial dipaparkan dalam Rajah 4.2.



**Rajah 4.2: Bahasa yang diberi keutamaan dalam papan tanda komersial.**

Rajah 4.2 menunjukkan bahasa yang diberi keutamaan dalam papan tanda komersial yang digunakan dalam perkarangan Kuil Batu Caves. Sebanyak 22 papan tanda komersial dipaparkan dalam bahasa Inggeris. Enam papan tanda komersial menggunakan bahasa Melayu dan dua papan tanda komersial menggunakan bahasa Cina. Bahasa Inggeris digunakan sebagai nama jenama kerana bahasa tersebut merupakan bentuk alat pengiklanan yang terbaik. Menurut Cenoz dan Gorter (2006), penggunaan bahasa Inggeris dalam papan tanda komersial bukan untuk menyampaikan sesuatu maklumat tetapi disebabkan oleh faktor globalisasi.

Berdasarkan Garf 1.1 diketahui bahawa penggunaan bahasa Inggeris dan bahasa Melayu adalah tinggi dalam papan tanda komersial. Dapatan ini dibuktikan dengan dapatan temu bual kerana sembilan daripada sepuluh responden bersetuju bahawa

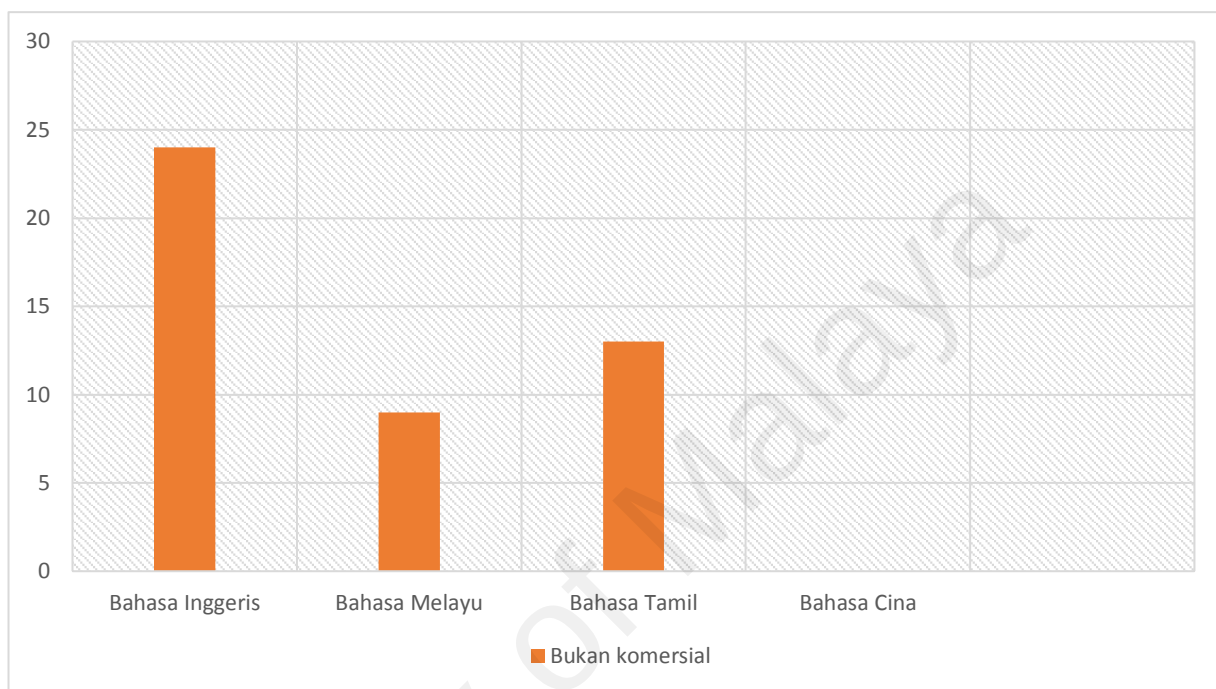
penggunaan bahasa Inggeris adalah sangat tinggi berbanding dengan bahasa lain di perkarangan Kuil Batu Caves.

R4 memberi penerangan yang jelas tentang penggunaan bahasa Inggeris yang banyak di perkarangan Kuil Batu Caves. Faktor utamanya ialah bahasa Inggeris diiktiraf sebagai bahasa global, iaitu peniaga harus bersaing dengan peniaga yang lain untuk menjual barang dan perkhidmatan. Dapatan ini telah menyokong pendapat Crystal (1997) yang mengatakan bahawa bahasa Inggeris sangat popular dan menarik kerana ia melambangkan kekayaan dan prestij.

Selain itu, penggunaan bahasa Inggeris yang dominan kerana untuk menunjukkan kemodenan, kecanggihan dan kesenangan. Bahasa Inggeris juga digunakan bagi tujuan komersial dan memberi maklumat kepada pelancong. Pendapat R10 serupa dengan dengan pendapat (Selvi, 2007; Sunwani, 2005) iaitu pemilihan bahasa Inggeris adalah untuk memberikan sentuhan kemodenan, dan merupakan tren baru bagi menarik perhatian pengunjung.

Selain itu, penggunaan bahasa Melayu juga mempunyai kedudukan kedua di perkarangan Kuil Batu Caves. Ini adalah disebabkan oleh kehadiran pelancong dari negara Singapura dan negara Indonesia. Penggunaan bahasa Melayu juga, disebabkan oleh status bahasa Melayu sebagai bahasa Kebangsaan di negara Malaysia. Sebahagian besar pengunjung yang datang ke Kuil Batu Caves memahami bahasa Melayu dan bahasa Inggeris. Oleh itu, kebanyakan pemilik kedai membuat pilihan untuk menggunakan bahasa Melayu dan bahasa Inggeris dalam papan tanda mereka.

Rajah 4.3 menunjukkan penggunaan bahasa dalam papan tanda bukan komersial. Sebanyak 24 papan tanda telah menggunakan bahasa Inggeris. Papan tanda yang menggunakan bahasa Melayu pula adalah sebanyak sembilan dan bahasa Tamil mencatat 13.



**Rajah 4.3: Penggunaan bahasa dalam papan tanda bukan komersial.**

Penggunaan bahasa Inggeris dalam papan tanda bukan komersial adalah sangat tinggi. Terdapat beberapa faktor yang menyumbang kepada penggunaan bahasa Inggeris dalam papan tanda bukan komersial di perkarangan Kuil Batu Caves. Berdasarkan daripada data temu bual sembilan daripada sepuluh responden memberitahu bahawa bahasa Inggeris membantu untuk memahami maklumat yang terdapat dalam papan tanda dengan lebih senang. Pandangan mereka sama dengan Gorter (2006) yang mengatakan bahawa bahasa Inggeris memerlukan masa yang singkat untuk membaca. Seterusnya, sebanyak 13 papan tanda bukan komersial menggunakan bahasa Tamil. Oleh kerana kebanyakan papan tanda komersial diletakkan bertujuan untuk menyampaikan maklumat kepada para pengunjung tentang keagamaan maka bilangan penggunaan bahasa Tamil mendapat tempat kedua di perkarangan Kuil Batu Caves.

Menurut pandangan Scollon dan Scollon (2003) bahasa yang berkuasa tinggi dipaparkan dalam saiz yang besar dalam papan tanda. Keadaan ini dapat dilihat dalam papan tanda di perkarangan Kuil Batu Caves kerana bahasa Inggeris sebagai bahasa yang lebih penting daripada bahasa lain. Bahasa Inggeris ditempatkan di bahagian atas dan mempunyai bilangan yang tertinggi dalam papan tanda. Papan tanda yang menggunakan bahasa Inggeris di perkarangan Kuil Batu Caves mempunyai dua fungsi. Fungsi pertamanya ialah memberi maklumat tentang lokasi. Fungsi kedua pula, fungsi simbolik seperti menunjukkan kecanggihan dan kemodenan.

**Jadual 4.17: Papan tanda yang menggunakan bahasa Inggeris**

| Label | Papan tanda                                                                          | Maklumat           |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| KKM1  |   | Jenama 'Twister'   |
| KKM9  |  | Jenama 'Coca-Cola' |
| KKM14 |  | Jenama 'Revive'    |
| KKM11 |  |                    |

Jadual 4.17 menunjukkan papan tanda yang menggunakan bahasa Inggeris untuk mempromosikan perniagaan. Bahasa Inggeris menjadi asset utama menarik pengunjung yang mengunjungi tempat tersebut. Menurut Rawal (2013), penggunaan gambar yang menarik meyakinkan pelanggan untuk membeli produk dan perkhidmatan. Reka bentuk papan tanda komersial ini menunjukkan bahawa pemilik ingin menonjolkan imej kedai yang eksklusif dengan menggunakan gambar yang berwarna-warni untuk menarik perhatian para pelanggan. Salah satu ciri papan tanda komersial ini adalah menyertakan jenama seperti 'twister', 'coca-cola', dan 'revive' untuk mempromosikan bahan minuman tersebut.

Papan tanda yang berlabel KKM11 memaparkan kedai Air Kelapa yang menggunakan sebanyak empat bahasa. Selain daripada empat bahasa utama masyarakat Malaysia iaitu, bahasa Inggeris, bahasa Tamil, dan bahasa Cina; peniaga turut menyertakan bahasa Hindi. Penyertaan bahasa Hindi dalam papan tanda adalah untuk menarik pelanggan yang mempunyai penguasaan dalam bahasa Hindi. Selain itu, tempat ini menjadi salah satu destinasi pelancongan bagi pekerja asing terutamanya golongan India yang bekerja di negara Malaysia. Kebanyakan golongan India mempunyai penguasaan dalam bahasa Hindi (Sahgal, 1991). Oleh itu, bahasa Hindi menjadi alat perantaraan kepada pekerja asing dan pelancong dari negara India untuk memahami maklumat yang diberi dalam papan tanda kedai.

Papan tanda yang berlabel KKM9 merupakan papan tanda cenderamata yang menggunakan bahasa Inggeris kerana Kuil Batu Caves merupakan salah satu pusat pelancongan yang popular. Menurut Cenoz & Gorter (2006) penyebaran bahasa Inggeris yang meluas disebabkan oleh faktor globalisasi. Oleh itu, penggunaan bahasa Inggeris dalam LL Kuil Batu Caves membantu para pelancong untuk memahami maklumat yang

dipaparkan dalam papan tanda. Bahasa Inggeris mempunyai perkaitan rapat dengan kekuasaan ekonomi dan mendorong peniaga untuk menggunakan bahasa tersebut dalam papan tanda. Ini turut dibuktikan dengan kehadiran jumlah pelancong yang banyak ke Kuil Batu Caves. Ia dilaporkan dalam berita *star online* bahawa 1.5 million pelancong telah mengunjungi Kuil Batu Caves(The star online, 2014) .

Melalui analisis data dikenal pasti bahawa bahasa Inggeris memainkan peranan yang penting dalam papan tanda di perkarangan Kuil Batu Caves. Bahasa Inggeris berfungsi sebagai bahasa komunikasi di kuil tersebut. Tujuan utama menggunakan bahasa Inggeris adalah untuk menarik perhatian para pelancong dan menjual barang dan perkhidmatan. Oleh itu pengkaji dapat mengenal pasti bahawa prinsip hubungan kuasa menunjukkan bahawa papan tanda di perkarangan Kuil Batu Caves dibentuk dengan menumpukan para pelancong.

#### 4.2.4 Identiti kolektif (Collective identity)

Di perkarangan Kuil Batu Caves, prinsip identiti kolektif ditunjukkan melalui amalan budaya masyarakat Hindu. Jadual 4.18 menunjukkan amalan masyarakat Hindu ditunjukkan melalui beberapa papan tanda seperti papan tanda larangan, papan tanda peraturan, papan tanda makanan, dan papan tanda informasi.

**Jadual 4.18: Papan tanda identiti kolektif**

| Label | Papan tanda                                                                          |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| BKP14 |  |

|       |                                                                                                                            |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| BKP7  |                                          |
| BKA19 |                                          |
| BKA18 |                                         |
| KKM3  | <br><p>pure south and north indian</p> |

Papan tanda yang berlabel BKP14 memberi informasi bahawa pengunjung yang datang ke kuil tidak perlu memakai pakaian tradisional India, namun mereka harus memakai pakaian yang sopan. Ia akan menunjukkan penghormatan kepada tempat suci, dan akan membolehkan penganut lain untuk menumpukan perhatian terhadap Tuhan di kuil. Hal ini demikian kerana, pakaian yang tidak sesuai dan menjolok mata akan

mengganggu perhatian penganut. Informasi yang dicatat dalam banting ini menegaskan peraturan kod pakaian yang sopan. Maklumat dan peraturan tersebut yang ditulis dalam bahasa Inggeris, Menjelaskan bahawa ianya ditujukan kepada para pengunjung yang bukan beragama Hindu. Ini adalah kerana, penganut Hindu memahami etika pakaian ke tempat ibadat.

Papan tanda yang berlabel BKP7 memberi maklumat bahawa sesiapa yang memasuki Kuil Batu Caves dilarang memakai kasut. Menanggalkan kasut sebelum memasuki premis kuil bukan sekadar tanda penghormatan, tetapi juga untuk menjaga kebersihan dan menunjukkan sifat rendah diri. Menurut teks Vedas, menanggalkan kasut di luar kuil adalah lambang meninggalkan fikiran negatif di luar kuil (Garcia, 2006). Oleh itu menanggalkan kasut adalah aspek penting dalam adat dan etika kuil Hindu. Amalan masyarakat Hindu telah ditunjukkan melalui papan tanda yang berlabel BKP7.

Papan tanda belabel BKA18 menunjukkan banting tentang *kavadi* dan *paal kudam*. Amalan membawa *kavadi* merupakan suatu cara yang ekstrem untuk menunjukkan kesetiaan kepada Dewa Muruga (Kasim, 2011). *Kavadi* diperbuat daripada kayu dan dihiasi dengan bunga, bulu burung merak dan kertas berwarna-warni. Agama Hindu percaya bahawa membawa *kavadi* merupakan salah satu cara menunaikan nazar. Penganut Hindu akan memohon hajat kepada Tuhan Muruga dan apabila hajat tersebut dikabulkan, maka penganut akan mambawa *kavadi* sebagai tanda kesyukuran. Banting ini disediakan khas kepada pembawa *kavadi* dan *paal kudam* (membawa periuk yang berisi dengan susu lembu) membantu para penganut untuk menjalankan upacara mereka dengan lancar. Pada masa perayaan Thaipusam ramai orang akan mengunjungi kuil untuk sembahyang dan segelintir orang akan ke kuil hanya untuk melihat aktiviti-aktiviti yang berlangsung di kuil. Ia akan mengganggu para penganut yang menjalankan upacara

seperti membawa *kavadi* dan *paal kudam*. Oleh itu, *banner* sebegini diikat supaya penganut dan pengunjung mengetahui jalan yang sepatutnya diguna semasa berada di kuil. Papan tanda ini disediakan khususnya kepada masyarakat Hindu yang mengunjungi kuil Batu Caves semasa perayaan *Thaipusam*.

Papan tanda berlabel KKM3 menunjukkan papan tanda restoran dengan frasa ‘Jain Food Available’. Agama Jainisme berasal dari negara India dan pengikutnya dikenali sebagai Jaina (Flugel, 2005). Frasa tersebut ditulis dalam bahasa Inggeris supaya dapat difahami oleh semua pelanggan. Tujuan utama frasa tersebut ditulis dalam papan tanda adalah untuk memberitahu pelanggan bahawa kedai ini menghidangkan makanan yang sesuai bagi kumpulan Jain seperti makanan yang dimasak tanpa menggunakan bawang merah dan bawang putih (Smith, 1999). Hal ini demikian kerana, kumpulan Jain tidak menyertakan bawang merah dan bawang putih dalam makanan. Papan tanda restoran ini ditakrifkan sebagai papan tanda identiti kolektif kumpulan minoriti Jainisme yang mengunjungi Kuil Batu Caves.

Di perkarangan Kuil Batu Caves prinsip identiti kolektif dapat ditunjukkan melalui amalan budaya masyarakat Hindu. Kebanyakan papan tanda yang dikaji di bawah prinsip identiti kolektif menunjukkan ciri papan tanda di perkarangan Kuil Batu Caves lebih memfokuskan penganut.

#### **4.3 Kesimpulan**

Pengkaji telah menjawab kedua-dua soalan kajian. Sebanyak 82 papan tanda telah dikumpulkan daripada perkarangan Kuil Batu Caves. Sepuluh responden telah ditemubual untuk mengenal pasti ciri papan tanda Kuil Batu Caves. Berdasarkan kepada

analisis kajian jenis papan tanda dan ciri papan tanda dapat dikenal pasti dengan lebih jelas. Dalam bab seterusnya pengkaji akan membincangkan analisis kajian.

University of Malaya

## **BAB 5: KESIMPULAN DAN CADANGAN**

### **5.0 Pengenalan**

Bab ini membincangkan hasil dapatan daripada analisis kajian yang terkandung dalam bab 4. Hasil dapatan kajian dihuraikan berdasarkan dua objektif kajian. Bab ini juga akan memberi cadangan untuk kajian masa depan yang boleh dilakukan dalam bidang Landskap Linguistik (LL).

### **5.1 Jenis Papan Tanda di Perkarangan Kuil Batu Caves**

Kajian ini telah memberi penerangan yang rinci tentang keadaan LL Kuil Batu Caves dengan meneliti papan tanda komersial dan bukan komersial di perkarangan Kuil Batu Caves. Beberapa jenis papan tanda telah dikenal pasti daripada data utama kajian ini. Analisis menunjukkan bahawa bilangan papan tanda bukan komersial adalah lebih tinggi berbanding papan tanda komersial. Daripada sejumlah 82 papan tanda yang diteliti, didapati papan tanda bukan komersial adalah sebanyak 52 manakala bakinya berjumlah 30 ialah papan tanda komersial. Papan tanda bukan komersial seperti papan tanda perkhidmatan dan papan tanda agama diletakkan dengan tujuan memberi informasi kepada para pengunjung. Manakala papan tanda komersial seperti papan tanda makanan, papan tanda serbaneka, papan tanda hiburan, papan tanda keperluan dan papan tanda persolekan dipaparkan dengan tujuan untuk mempromosikan barang dan perkhidmatan.

Kajian LL di perkarangan Kuil Batu Caves menunjukkan perbezaan yang ketara bukan sahaja dari segi bilangan papan tanda malah juga dari segi jenis perkhidmatan dan perniagaan yang ditawarkan. Umpamanya terdapat papan tanda yang menunjukkan aktiviti perniagaan dan terdapat juga papan tanda yang memaparkan aktiviti ibadat yang dijalankan di perkarangan kuil tersebut. Melalui analisis objektif pertama, pengkaji dapat

menyimpulkan bahawa papan tanda di perkarangan Kuil Batu Caves tidak didirikan dengan tujuan komersial semata-mata. Hal ini dapat dibuktikan melalui bilangan papan tanda komersial yang lebih rendah daripada bilangan papan tanda bukan komersial. Majoriti, iaitu 63.4% daripada papan tanda bukan komersial di perkarangan Kuil Batu Caves berfungsi sebagai alat yang memberi informasi kepada para pengunjungnya.

## **5.2 Ciri Papan Tanda di Perkarangan Kuil Batu Caves**

Pengkaji dapat melihat perbezaan di antara papan tanda komersial dan papan tanda bukan komersial di perkarangan Kuil Batu Caves dengan lebih ketara apabila ciri papan tanda diteliti. Empat prinsip penstrukturan yang diperkenalkan oleh Ben-Rafael (2009) telah digunakan untuk menjawab persoalan kajian yang kedua, iaitu apakah ciri papan tanda? Berdasarkan prinsip pertama dalam prinsip penstrukturan (Ben-Rafael, 2009), iaitu prinsip persembahan diri, kesemua 82 gambar papan tanda telah dianalisis dari sudut bahasa, warna, dan simbol atau gambar. Dapatan kajian menunjukkan bahawa, papan tanda di perkarangan Kuil Batu Caves lebih memfokuskan penganut kerana penggunaan warna, simbol atau gambar dalam papan tanda Kuil Batu Caves mempunyai perkaitan yang rapat dengan agama Hindu.

Dalam prinsip kedua, iaitu "sebab yang munasabah", Ben-Rafael (2009) menjelaskan bahawa papan tanda dipaparkan dengan tujuan menarik perhatian orang ramai dan memberi informasi. Oleh yang demikian setiap papan tanda direka dengan unik dan berbeza daripada papan tanda lain. Alfaifi (2015) juga mengatakan bahawa, papan tanda yang menggambarkan LL membantu memberi maklumat di samping membimbing pengunjung ke lokasi yang betul. Pendapat Alfaifi telah dibuktikan dalam kajian ini kerana semua papan tanda yang terdapat di perkarangan Kuil Batu Caves berfungsi sebagai panduan dan memberi informasi kepada pengunjung. Papan tanda yang dianalisis

di bawah prinsip ‘sebab yang munasabah’ menunjukkan bahawa papan tanda di perkarangan Kuil Batu Caves lebih menfokuskan pelancong kerana papan tanda seperti papan tanda tunjuk arah, papan tanda perkhidmatan awam, dan papan tanda agama memberi informasi kepada pelancong supaya perjalanan mereka menjadi lebih selesa.

Prinsip yang ketiga, iaitu prinsip hubungan kuasa menjelaskan bahawa bahasa yang mempunyai penguasaan yang tinggi akan digunakan secara meluas di sesuatu tempat (Ben-Rafael, 2009). Sejalan dengan pendapat Ben-Rafael (2009) di perkarangan Kuil Batu Caves penggunaan bahasa Inggeris adalah sangat tinggi, iaitu sebanyak 60.5%. Oleh itu, pengkaji menyimpulkan bahawa pihak pengurusan Kuil Batu Caves dan peniaga di Kuil Batu Caves lebih menfokuskan kepada para pelancong lebih daripada penganut yang mengunjung ke kuil tersebut. Ini adalah kerana LL di perkarangan Kuil Batu Caves dikuasai oleh bahasa Inggeris dan bahasa tersebut menjadi bahasa yang memegang nilai komunikatif di semua peringkat.

Prinsip identiti kolektif pula menjadi alat yang menunjukkan identiti sesuatu tempat. Menurut Gorter (2013) bahasa yang digunakan di sesuatu tempat boleh melambangkan budaya masyarakat tersebut. Walaupun bahasa Inggeris digunakan secara meluas di perkarangan Kuil Batu Caves tetapi bahasa Tamil menunjukkan nilai budaya kuil tersebut. Papan tanda seperti papan tanda larangan, papan tanda peraturan, papan tanda makanan memaparkan nilai budaya masyarakat India kepada para pengunjung. Papan tanda yang dikaji di bawah prinsip identiti kolektif menunjukkan bahawa papan tanda di perkarangan Kuil Batu caves lebih mementingkan keperluan penganut berbanding pelancong.

Berdasarkan dapatan kajian objektif kedua prinsip persembahan diri dan prinsip identiti kolektif lebih memfokuskan pelancong. Manakala prinsip alasan yang munasabah dan prinsip hubungan kuasa memfokuskan penganut. Pengkaji mengenal pasti bahawa ciri ibadat dan pelancongan adalah bertindanan antara satu sama lain dalam papan tanda yang terdapat di perkarangan Kuil Batu Caves. Oleh itu, dapat disimpulkan bahawa kedua-dua ciri adalah seimbang berdasarkan Prinsip Penstrukturan Ben-Rafael (2009).

### **5.3 Cadangan Kajian**

Bidang sosiolinguistik khususnya bidang LL merupakan salah satu bidang yang mempunyai ruang yang sangat luas untuk dikaji. Pengkaji berharap kajian ini akan menjadi panduan kepada pengkaji masa hadapan untuk menjalankan kajian LL yang lebih rinci. Kajian masa depan mungkin ingin memperluaskan skop kajian semasa untuk meliputi tempat ibadat lain di Malaysia untuk mencapai pandangan holistik dan menentukan sama ada penemuan dalam kajian ini sama atau berbeza dengan tempat ibadat lain.

Menerusi hasil kajian ini, pengkaji telah mengemukakan beberapa cadangan untuk kajian lanjutan dalam bidang LL. Oleh sebab, kajian ini hanya dijalankan di Kuil Batu Caves, skop kajian ini boleh diperluaskan dengan menjalankan kajian LL ini di kuil-kuil yang popular di bandar-bandar utama negara Malaysia. Kajian lanjutan boleh memberi gambaran yang rinci tentang peranan kuil di negara Malaysia, sama ada ianya berfungsi sebagai tempat ibadat atau tempat pelancongan.

Kajian ini tidak memberikan penjelasan yang menyeluruh tentang keadaan sosiolinguistik di Kuil Batu Caves. Oleh yang demikian, kajian yang lebih menyeluruh

boleh dijalankan untuk meneliti kesan bahasa dalam ruang awam. Kajian untuk mengenal pasti evolusi bahasa yang berlaku dalam papan tanda Kuil Batu Caves juga boleh diterokai. Pengkaji juga boleh membandingkan papan tanda baru dengan papan tanda lama untuk mengetahui evolusi bahasa dalam papan tanda Kuil Batu Caves

Menerusi kajian LL di perkarangan Kuil Batu Caves dapat mengetahui bahawa papan tanda menjadi aspek penyampaian maklumat kepada para pengunjung maka penterjemahan harus dilakukan dengan betul dan tepat supaya ia dapat menyampaikan mesej yang dikehendaki kepada para pengunjungnya. Maka kajian tentang penterjemahan bahasa dalam papan tanda Kuil Batu Caves juga akan menyumbang kepada bidang sociolinguistik.

Selain daripada instrumen temu bual dan gambar, pengkaji masa depan juga boleh menggunakan soal selidik sebagai instrumen kajian untuk menyiasat peranan bahasa pada papan tanda awam dan menilai kesan pilihan bahasa. Segala cadangan kajian di atas diharap dapat mengembangkan bidang sociolinguistik secara amnya dan bidang LL secara khususnya.

## RUJUKAN

- Alfaifi, A. (2015). *Linguistic landscape* (Doctoral dissertation). Retrieved from <https://dspace.sunyconnect.suny.edu/handle/1951/65738?show=full>
- Alomoush, O. I. (2015). *Multilingualism in the linguistic landscape of urban Jordan* (Unpublished doctoral dissertation). University of Liverpool, England.
- Alomoush, O. I. S., & Al-Na'im, G. K. (2018). English as the lingua Franca in visual touristic Jordan: the case of Petra. *International Journal of Applied Linguistics and English Literature*, 7(4), 1-13.
- Anuarudin, S., Andria, A., Heng, C. S., & Abdullah, A. N. (2013). Exploring Multilingual Practices in Billboard Advertisements in a Linguistic Landscape. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 21(2), 783 – 796.
- Backhaus, P. (2005). Signs of multilingualism in Tokyo—A diachronic look at the linguistic landscape. *International Journal of the Sociology of Language*, (175-176), 103-121. doi <https://doi.org/10.1515/ijsl.2005.2005.175-176.103>
- Backhaus, P. (2007). *Linguistic landscapes: a comparative study of urban multilingualism in Tokyo*. Clevedon: Multilingual Matters.
- Backhaus, P. (2010). Multilingualism in Japanese public space – Reading the signs. *Japanese Studies*, 30(3), 359-372.
- Barni, M., & Bagna, C. (2008). A mapping technique and the linguistic landscape. In E. Shohamy & Gorter, D (Ed) In *Linguistic Landscape* (pp.15-16). New York: Routledge.
- Belle, C. V. (2017). *Thaipusam in Malaysia: A Hindu festival in the Tamil diaspora*. ISEAS-Yusof Ishak Institute.
- Belle, C. V. (2018). *Thaipusam in Malaysia*. Flipside Digital Content Company Inc.
- Ben-Rafael, E. (2008). A sociological approach to the study of linguistic landscapes In E. Shohamy & D. Gorter (Eds.), *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*. (40-45).

- London: Routledge. Batu Caves. (2016). Retrieved Jun 23, 2016, from <http://www2.selangor.gov.my/gombak.php/pages/view/173?mid=202>
- Ben-Rafael, E. (2009). A sociological approach to the study of linguistic landscapes. *Linguistic landscape: Expanding the scenery*, 40-54. New York: Routledge.
- Ben-Rafael, E., Shohamy, E., Amara, M. H., & Trumper-Hecht, N. (2006). Linguistic Landscape as Symbolic Construction of the Public Space: The Case of Israel. *International Journal of Multilingualism*, 3(1), 7-29.
- Blackwood, R. J. (2011). The linguistic landscape of Brittany and Corsica: A comparative study of the presence of France's regional languages in the public space. *Journal of French Language Studies*, 21(2), 111-130.
- Bosch, G. (2013). *Teaching foreign languages for tourism: Research and practice*. T. Schlak (Ed.). Peter Lang.
- Boudon, R. (1984). *The place of disorder: criticism of theories of social change*. University Presses of France.
- Bourdieu, P. (1993). *The field of cultural production: Essays on art and literature*. Columbia University Press.
- Brito, A. (2016). Multilingualism and Mobility: A Linguistic Landscape Analysis of Three Neighbourhoods in Malmö, Sweden.
- Brown, W. N. (1957). The sanctity of the cow in Hinduism. *The Madras University Journal*, 28(2), 29-49.
- Buckingham, L. (2015). Commercial signage and the linguistic landscape of Oman. *World Englishes*, 34(3), 411-435.
- Cenoz, J., & Gorter, D. (2006). Linguistic landscape and minority languages. *International Journal of Multilingualism*, 3(1), 67-80.

- Chan, V. (2018). The Linguistic Landscape of a Cambodia Town in Lowell, Massachusetts. *Journal of Southeast Asian American Education and Advancement*, 13(1), 5.
- Chong, D (2018, August 29). *Iconic Batu Caves Temple at risk of losing national heritage status*. Retrieved from <https://www.msn.com/en-my/news/national/report-iconic-batu-caves-temple-at-risk-of-losing-national-heritage-status/ar-BBMAdiz>
- Coluzzi, P. (2011). Majority and minority language planning in Brunei Darussalam. *Language Problems and Language Planning*, 35(3), 222-240.
- Coluzzi, P. (2012). The linguistic landscape of Brunei Darussalam: Minority languages and the threshold of literacy. *South East Asia: A Multidisciplinary Journal*, 12, 1-16.
- Coluzzi, P., & Kitade, R. (2015). The languages of places of worship in the Kuala Lumpur area: A study on the “religious” linguistic landscape in Malaysia. *Linguistic landscape*, 1(3), 243-267.
- Coluzzi, P. (2016). Italian in the linguistic landscape of Kuala Lumpur (Malaysia). *International Journal of Multilingualism*
- Creswell, J. W., Plano Clark, V. L., Gutmann, M. L., & Hanson, W. E. (2003). Advanced mixed methods research designs. *Handbook of mixed methods in social and behavioral research*, 209, 240.
- Dabbour, K. (2017). The Linguistic Landscape of Tahrir Square Protest Signs and Egyptian National Identity. *Studies in Linguistics and Literature*, 1(2), 142.
- David, M. K., & Govindasamy, S. (2005). *Negotiating a language policy for Malaysia: Local demand for affirmative action versus challenges from globalization*. Reclaiming the local in language policy and practice, 123-146.
- Dawyer, L., & Wickens, E. (2013). *Event Tourism and Cultural Tourism*. Retrieved from <https://play.google.com/>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2008). *The landscape of qualitative research* (Vol. 1). Sage.
- Duff, P. A. (2002). The discursive co-construction of knowledge, identity, and difference:

- An ethnography of communication in the high school mainstream. *Applied linguistics*, 23(3), 289-322.
- Elsosan, A. D. E. L. (2015). *Role Of Color To Support The Achievement Of Relaxation In Bussines Hotel (Case Studies Of Business Hotel In Semarang)* (Doctoral Dissertation). Retrieved from <http://eprints.undip.ac.id/59190/>
- Ethnologue. (2015, June). Languages of the World . Retrieved from <https://www.ethnologue.com/statistics/cntry>
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. Psychology Press.
- Flugel, P. (2005). The invention of Jainism: a short history of Jaina studies. *Journal of Jaina Studies (Kyoto)*, 11, 1-19.
- Funk, D., & Oly Ndubisi, N. (2006). Colour and product choice: a study of gender roles. *Management research news*, 29(1/2), 41-52.
- Garcia, J. R. G., & Vasavada, T. S. (2006). Visiting a Hindu Temple: A Description of a Subjective Experience and Some Preliminary Interpretations. *CIENCIA ergo-sum*, 13(1), 81-89.
- Goffman, E. (1981). *Forms of talk*. University of Pennsylvania Press.
- Gorter, D. (2013). Linguistic landscapes in a multilingual world. *Annual Review of Applied Linguistics*, 33, 190-212.
- Guihang, G. U. O., & Bingjie, L. I. (2017). Linguistic landscape of China: A case study of the language use of shop signs in Wuhan. *Studies in Literature and Language*, 15(1), 1-9.
- Halim, A. (2017). The Meaning of Ornaments in The Hindu and Buddhist Temples on The Island of Java (ancient-middle-late classical eras). *Riset arsitektur (RISA)*, 1(02).
- Hamilton, M. B. (2002). *The Sociology of Religion: An Introduction to Theoretical and Comparative Perspectives*. Routledge.

- Hameen-Anttila, P., & Laine, A. O. (2016). Linguistic landscapes in the Central Balkans: The main commercial streets in Struga and Ohrid. *Maxim Makartsev & Max Wahlström (eds.)*, 89.
- Hazen, W. (2003). *Hindu Beliefs and Worship: Inside Hinduism*. Milliken Publishing Company.
- Heller, M., Pujolar, J., & Duchêne, A. (2014). Linguistic commodification in tourism. *Journal of Sociolinguistics*, 18(4), 539-566. Heller, M., Pujolar, J., & Duchêne, A. (2014). Linguistic commodification in tourism. *Journal of Sociolinguistics*, 18(4), 539-566.
- Hinduism Today (2006, January). Batu Caves: The Most Sacred Hindu Temple in Malaysia [Blog post]. Retrieved from <https://www.hinduismtoday.com/blogs-news/hindu-press-international/world-s-tallest-murugan-statue-unveiled-at-batu-caves--malaysia/5680.html>
- Hussein, M. K., Abdullah, S. A., Siwar, C., & Ismail, S. M. (2017). Analisis terhadap pembangunan landskap hutan rekreasi di Selangor, Malaysia (An analysis on recreational forest landscape development in Selangor, Malaysia). *Geografia-Malaysian Journal of Society and Space*, 9(3).
- Hynes, N. (2009). Colour and meaning in corporate logos: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 16(8), 545-555.
- Indrojarwo, B. T. (2010). Design study of standardization of street name signage for city of Indoensia. *Surabaya: Jurusan Desain Produk Industri, FTSP ITS*
- Ishak, M. S. B. H. (2010). Cultural and religious festivals: the Malaysian experience. *Jati-Journal Of Southeast Asian Studies*, 15, 97-111.
- Iskandar, M. S. (2017, October 17). *Batu Caves antara destinasi pelancongan bertaraf dunia di Selangor*. Retrieved from <https://malaysiadateline.com/batu-caves-antara-destinasi-pelancongan-bertaraf-dunia-di-selangor/>

- Jabatan Perangkaan Malaysia. (2011). Retrieved from [https://www.dosm.gov.my/v1/index.php?r=column/cthemeByCat&cat=117&bul\\_id=MDMxdHZjWtk1SjFzTzNkRXYzcVZjd09&menu\\_id=L0pheU43NWJwRWVSZklWdzQ4TlhUUT09](https://www.dosm.gov.my/v1/index.php?r=column/cthemeByCat&cat=117&bul_id=MDMxdHZjWtk1SjFzTzNkRXYzcVZjd09&menu_id=L0pheU43NWJwRWVSZklWdzQ4TlhUUT09)
- Jones, P., Comfort, D., & Hillier, D. (2017). European food and drink wholesalers and sustainability. *European Journal of Sustainability*, 1(1), 1-12.
- Kasanga, L. A. (2012). Mapping the linguistic landscape of a commercial neighbourhood in Central Phnom Penh. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 33(6), 553-567.
- Kasim, A. (2011). Balancing tourism and religious experience: Understanding devotees' perspectives on *Thaipusam* in Batu Caves, Selangor, Malaysia. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(3-4), 441-456.
- Landry, R. & Bourhis, R. Y. (1997). Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality an empirical study. *Journal of Language and Social Psychology*, 16(1), 23-49.
- Lee, S. A. (2018, January 31 ). A Guide To The Batu Caves, Kuala Lumpur [Blog post]. Retrieved from <https://theculturetrip.com/asia/malaysia/articles/a-brief-history-of-the-iconic-batu-caves-in-malaysia/>
- Lindfors, J. W. (2002). The classroom: A good environment for language learning. *Enriching Esol Pedagogy: Readings and Activities for Engagement, Reflection, and Inquiry*, New York: Routledge.
- Maciejowski, W. (2014). Batu Caves (Gua-gua Batu): Hindu Pilgrimage Centre in Malaysia. *Peregrinus Cracoviensis*, 25 (4)), 119-134.
- Magno, M. J. (2016). Linguistic Landscape in Cebu City Higher Education offering Communication programs. *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, 5, 94-103.
- Manan, S. A., David, M. K., Dumanig, F. P., & Naqeebullah, K. (2015). Politics,

- economics and identity: Mapping the linguistic landscape of Kuala Lumpur, Malaysia. *International Journal of Multilingualism*, 12(1), 31-50.
- Masinambow, E. K. M. (1985). Perspektif Kebahasaan terhadap Kebudayaan dalam Alfien (ed) Persepsi Masyarakat tentang Kebudayaan. Jakarta: GramediaManado.
- Mazumdar, S., & Mazumdar, S. (2004). Religion and place attachment: A study of sacred places. *Journal of environmental psychology*, 24(3), 385-397.
- Miller, R., & Miller, S. (2003). Tulsi queen of herbs. *India's Holy Basil*. Green Isle Enterprise.
- Moriarty, M. (2014). Contesting language ideologies in the linguistic landscape of an Irish tourist town. *International Journal of Bilingualism*, 18(5), 464-477.
- Muniapan, B., & Rajantheran, M. (2011). Ethics (business ethics) from the Thirukkural and its relevance for contemporary business leadership in the Indian context. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 4(4), 453-471.
- Musa, G., Najmin, S., Thirumoorthi, T., & Taha, A. Z. (2017). Examining visitors' experience with Batu Cave, using the four realm experiential theory. *International Journal of Tourism Cities*, 3(2), 105-120.
- Muslim, N., & Buang, A. H. (2012). Islam dalam perlembagaan persekutuan dari perspektif hubungan etnik di Malaysia. *Jurnal Kemanusiaan*, 10(2).
- Narayanan, V. (2000). Diglossic Hinduism: liberation and lentils. *Journal of the American Academy of Religion*, 68(4), 761-779.
- Narváez, I. C., & Zambrana, J. M. V. (2014). How to translate culture-specific items: a case study of tourist promotion campaign by Turespaña. *The Journal of Specialised Translation*, 21, 71-112.
- Nnamdi-Eruchalu, G. I. (2015). An Analysis of the Linguistic Features of Billboard Advertising in Nigeria. *Journal of Modern European Languages and Literatures (JMEL)*, 4, 16-31.

- Olmedo, A. B., & Garau, M. J. (2015). Minority languages in the linguistic landscape of tourism: the case of Catalan in Mallorca. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 36(6), 598-619.
- Omar, A. (2002) *Kaedah penyelidikan bahasa di lapangan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Patel, S. (2006). *The Little Book of Hindu Deities: From the Goddess of Wealth to the Sacred Cow*. Penguin.
- Patton, L. L. (2005). *Bringing the gods to mind: mantra and ritual in early Indian sacrifice*. Univ of California Press.
- Pavlenko, A. (2010). Linguistic landscape of Kyiv, Ukraine: A diachronic study. *Linguistic landscape in the city*, 133-150.
- Pennycook, A. (2010). *Language as a local practice*. Routledge. Perspectives. London: Routledge.
- Pietikäinen, S., Lane, P., Salo, H., & Laihiala-Kankainen, S. (2011). Frozen actions in the Arctic linguistic landscape: a nexus analysis of language processes in visual space. *International Journal of Multilingualism*, 8(4), 277-298. *Journal of environmental psychology*, 24(3), 385-397.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.
- Price, L. (2016). The History of The Caves at Batu Caves. *Jurnal Arkeologi Malaysia*, 8.
- Radavičiūtė, J. (2017). Linguistic Landscapae Of Tbilisi: A Case Study Of Graffiti. *Respectus Philologicus*, 32(37), 80-90
- Raj, S. J. (2004). Dialogue 'On The Ground': The Complicated Identities and the Complex Negotiations of Catholics and Hindus in South India. *Journal of Hindu-Christian Studies*, 17(1), 7.

- Rawal, P. (2013). AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps. *International Journal of Multidisciplinary research in social & management sciences*, 1(1), 37-44.
- Rong, Y. (2018). Challenges for commercializing perovskite solar cells. *Science*, 361(6408)
- Ruzaite, J. (2017). The linguistic landscape of tourism: Multilingual signs in Lithuanian and Polish resorts. *Vytautas Magnus University*, 8(1), 197–220.
- Sahgal, A. (1991). Patterns of language use in a bilingual setting in India. *English around the world: sociolinguistic perspectives*, 299-307.
- Salleh, N. (2016, November 4). *Galakkan industri pelancongan agama*. Retrieved from <http://www.utusan.com.my/rencana/utama/galakkan-industri-pelancongan-agama-1.403303>
- Sarkar, P., DH, L. K., Dhumal, C., Panigrahi, S. S., & Choudhary, R. (2015). Traditional and ayurvedic foods of Indian origin. *Journal of Ethnic Foods*, 2(3), 97-109.
- Scollon, R., & Scollon, S. W. (2003). *Discourses in place: Language in the material world*. Routledge.
- Selvaraju, S. (2008, February 14). *Don't turn Batu Caves into theme park*. Malaysiakini. Retrieved from <https://www.malaysiakini.com/letters/78070> .
- Selvi, A. F. (2007). A multifactorial sociolinguistic analysis of business naming practices in Turkey, Master thesis. Middle East Technical University, Turkey
- Shohamy, E. G., Rafael, E. B., & Barni, M. (Eds.). (2010). *Linguistic landscape in the city. Multilingual Matters*.
- Silva, A. M. (2017). Exploring the language choice of the non-commercial signs in Jakarta. *Indonesian Journal of Applied Linguistics*, 7(2), 467-475.
- Sinar Harian. (2011 Oktober). *Teroka gua ibadat di Batu Caves*. Retrieved from <http://www.sinarharian.com.my/rencana/teroka-gua-ibadat-di-batu-caves-1.2944>

- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management decision*, 44(6), 783-789.
- Singhasiri, W. (2013). Linguistic Landscape in the State Railway Station of Thailand: The Analysis of the Use of Language. In *European Conference on Language Learning*.
- Smith, V. A. (1999). *The early history of India*. Atlantic Publishers & Dist.
- Spolsky, B. (2008). Prolegomena to a sociolinguistic theory of public signage. In *Linguistic Landscape* (pp. 33-47). Routledge
- Sunwani KV (2005) *The use of English in store signboards in Bhubaneswar*. Lang India 5 [online].<http://www.languageinindia.com/oct2005/bhubaneswarshopsigns1.html>. Retrieved 31 Oct 2015
- Supramani S. Wang Xiamei, Koh Y.C. and Patricia N.R. (2013). Will Tamil be endangered in Malaysia? *A linguistics landscape perspective*. In *Ganesan M. (ed) Language endangerment in South Asia*. Volume 1. Annamalainagar: Annamalai University, India.
- Tang, H. K. "Linguistic landscaping in Singapore: multilingualism or the dominance of English and its dual identity in the local linguistic ecology?" *International Journal of Multilingualism* (2018): 1-22.
- The Star Online, (2014, February 6). *Day of devotion and penance*. Retrieved from <https://www.thestar.com.my/news/nation/2004/02/06/day-of-devotion-and-penance/>
- Torkington, K. (2009). Exploring the linguistic landscape: the case of the 'Golden Triangle' in the Algarve, Portugal. In *Papers from the Lancaster University Postgraduate Conference in Linguistics & Language Teaching, Vol. 3* (pp. 122-145).
- Tufi, S. (2010). Degrees of visibility of immigrant communities in the linguistic landscape of Genoa and Cagliari. In *and out of Italy: lingue e cultura della migrazione italiana*. Perugia, Guerra, 31-42.

- Tufi, S., & Blackwood, R. (2010). Trademarks in the linguistic landscape: methodological and theoretical challenges in qualifying brand names in the public space. *International Journal of Multilingualism*, 7(3), 197-210.
- Utusan Online, (2016, July 21). *Penduduk Malaysia 31.7 juta orang pada 2016*. Retrieved from <http://www.utusan.com.my/berita/nasional/penduduk-malaysia-31-7-juta-orang-pada-2016-1.356722>
- Vandenbroucke, M. (2016). Socio-economic stratification of English in globalized landscapes: A market-oriented perspective. *Journal of Sociolinguistics*, 20(1), 86-108.
- Verdonk, S., Chiveralls, K., & Dawson, D. (2017). Getting wasted at WOMADelaide: The effect of signage on waste disposal. *Sustainability*, 9(3), 344. Wagner Library.
- Wagner, R. (1949) *Art and revolution* (translated by William Ashton Ellis, 1995). In The Wagner Library.
- Wang, J. (2013). Linguistic landscape of China: A case study of shop signs in Beijing. *Studies in Literature and Language*, 6(1), 40.
- Wiens, M. (2012, November 12). Batu Caves: The most sacred hindu temple in Malaysia Retrieved from <https://gobackpacking.com/batu-caves-sacred-hindu-temple-malaysia/>
- Wong, I. F., & Thambyrajah, H. (1991). *The Malaysian sociolinguistic situation: An overview*. Singapore: Singapore University Press.
- Wooffitt, R., & Widdicombe, S. (2006). Interaction in Interviews.
- Xia, N., & Li, L. (2016). Studying languages in the linguistic landscape of Lijiang Old Town. *International Journal of English Linguistics*, 6(2), 105.
- Xiaomei, W., & Daming, X. (2018). *The Mismatches Between Minority Language Practices And National Language Policy In Malaysia: A Linguistic Landscape Approach*. *Kajian Malaysia: Journal of Malaysian Studies*, 36(1).
- Yannuar, N. (2017). The interplay of social variables in Walikan. In *Paper, the International Seminar on Sociolinguistics and Dialectology*.

Zimny, D. (2017). *Language and place-making: public signage in the Linguistic Landscape of Windhoek's Central Business District* (Doctoral dissertation, Stellenbosch: Stellenbosch University).

University of Malaya

## TEMUBUAL SEPARA BERSTRUKTUR

Berikut merupakan soalan-soalan yang digunakan dalam instrumen temubual:

Nombor Responden

### A. Latar Belakang Responden

I. Negara asal : \_\_\_\_\_

II. Identiti : \_\_\_\_\_

### B. Soalan temubual.

1. Papan tanda perniagaan anda memberi tumpuan kepada golongan siapa? Penganut atau pelancong?
2. Apakah bahasa yang lebih selesa untuk anda berinteraksi dengan orang lain?
3. Apabila melihat papan tanda di perkarangan kuil Batu Caves bahasa yang mana mempunyai penguasaan yang tinggi?
4. Apakah sebab yang mungkin mendorong menggunakan bahasa \_\_\_\_\_ sebagai bahasa domain serta menggunakan bahasa-bahasa lain dalam papan tanda?
5. X. Warna apakah dapat digunakan paling banyak dalam perkarangan kuil Batu Caves?
6. Apakah sebab yang mungkin mendorong menggunakan warna \_\_\_\_\_ dalam papan tanda?
7. IX. Apakah pandangan anda terhadap papan tanda yang terdapat di perkarangan kuil Batu Caves samada ia menunjukkan ciri ibadat atau ciri pelancongan?

**Diubahsuai daripada John Draper & Anong Nilaiyaka (2015) Culture and language promotion in Thailand: Implications for the Thai Lao minority of introducing multilingual signage.**

**Butiran Responden Temu Bual**

| No responden | Jenis Responden | Negara Asal | Jantina   | Umur | Etnik  |
|--------------|-----------------|-------------|-----------|------|--------|
| R1           | Penganut        | Malaysia    | Perempuan | 40   | Hindu  |
| R2           | Pemilik Kedai   | Malaysia    | Lelaki    | 36   | Hindu  |
| R3           | Pengurus Kuil   | Malaysia    | Lelaki    | 56   | Hindu  |
| R4           | Penganut        | Malaysia    | Perempuan | 28   | Hindu  |
| R5           | Pelancong       | Rusia       | Lelaki    | 62   | Rusia  |
| R6           | Pelancong       | Jepun       | Lelaki    | 55   | Jepun  |
| R7           | Pelancong       | China       | Perempuan | 42   | Cina   |
| R8           | Pengunjung      | Malaysia    | Perempuan | 39   | Melayu |
| R9           | Pengunjung      | Malaysia    | Lelaki    | 40   | Hindu  |
| R10          | Pengunjung      | Malaysia    | Perempuan | 30   | Hindu  |

## Jawapan Temu Bual

| Jadual                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Persepsi responden tentang penggunaan bahasa Inggeris di perkarangan Kuil Batu Caves |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Responden                                                                            | Persepsi responden                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Responden 1                                                                          | <p>Saya memberi keutamaan untuk bahasa Inggeris dalam papan tanda saya. Saya berasa bahasa Inggeris adalah salah satu alat yang membantu untuk menyampaikan maklumat kepada pelanggan dengan cepat.</p> <p>Ini mendedahkan amalan bahasa dalam komuniti dari perspektif social kerana masyarakat merapatkan bahasa linguistic untuk memudahkan komunikasi.</p> <p><i>".... Setahu saya kebanyakan orang yang datang sini boleh memahami bahasa Inggeris. Like foreigner, disciples, tourists all can understood English very well. Mostly we use English to communicate with the customers even with indian customers. ..."</i></p> |
| Responden 2                                                                          | <p>Saya menggunakan bahasa Inggeris kerana untuk bersaing dengan peniaga yang lain. Penggunaan bahasa Inggeris dalam iklan, papan tanda perniagaan tidak dapat dielakkan untuk memenuhi keperluan sasaran pelanggan.</p> <p><i>"...I fully focused on our customers. We try our best to fulfill the customers need. I use English on my billboard because the customer can easily recognize our shop. We should use a language that easily can understand by majority of the people. This is not only a religious place</i></p>                                                                                                     |

|             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|             | <i>it's a tourist spot too. But still prefer to use Tamil language on billboards because its our identity... ”</i>                                                                                                                                                                                                         |
| Responden 3 | <p>Menarik perhatian pengunjung dan pelancong. Sesetengah penganut Hindu tidak tahu membaca dan menulis bahasa Tamil.</p> <p><i>“....saya pun tak pandai baca bahasa Tamil sebab saya belajar di sekolah kebangsaan...”</i></p>                                                                                            |
| Responden 4 | <p>Bahasa Inggeris adalah mesra pelancong dan pada masa yang sama memberi manfaat kepada ekonomi. Bahasa Inggeris juga dianggap sebagai bahasa antarabangsa.</p> <p><i>“... English as global language. I felt its carries a high economic status in this area. English language also a user friendly language...”</i></p> |
| Responden 5 | <p>Penggunaan bahasa Inggeris sebagai tanda kemodenan. Kebanyakan pemilik kedai yang lain juga menggunakan bahasa Inggeris untuk menarik pelanggan.</p> <p><i>“....I found many English signages. Maybe they used English because its fasionable...”</i></p>                                                               |
| Responden 6 | <p>Bahasa Inggeris membantu untuk memahami maklumat dengan senang.</p> <p><i>“..... most of the signages in English. Maybe they think that English is global language can read by people easily.... ”</i></p>                                                                                                              |
| Responden 7 | <p>Dapat dibaca oleh kebanyakan pengunjung</p> <p><i>“....we even no need a tourist guide to visit this place because most of the signages are in English. Its really helpful for us...”</i></p>                                                                                                                           |

|              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Responden 8  | Bahasa Inggeris dapat dilihat di kebanyakan tempat di perkarangan Kuil Batu Caves terutamanya papan tanda kedai.                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Responden 9  | Difahami oleh kebanyakan pengunjung<br><br><i>".....I have been to lot of cave around the world but this cave was awesome...the cave that build to save the snakes really impressed me...and the information given in English as well..an aplous to the temple management..."</i>                                                                                                                    |
| Responden 10 | Penggunaan bahasa Inggeris yang dominan kerana untuk menunjukkan kemodenan, kecanggihan dan kesenangan.Bahasa Inggeris juga digunakan bagi tujuan komersial dan memberi maklumat kepada pelancong.<br><br><i>"...I felt English is a fasionable. People can read English...the cave villa was an awesome experience..the information given in the billboards helps to understand the content..."</i> |

| Jadual                                                                     |             |                                                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Persepsi responden tentang penggunaan warna di perkarangan Kuil Batu Caves |             |                                                                                                              |
| Responden                                                                  | Jenis warna | Persepsi responden                                                                                           |
| Responden 1                                                                | Merah       | Warna yang bertuah bagi saya dan keluarga.<br><br>Saya percaya warna merah merupakan warna memberi kekayaan. |

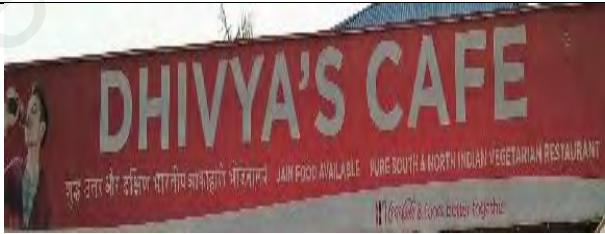
|             |               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Responden 2 | Merah         | Dalam budaya India, warna merah adalah warna yang paling kuat dari semua warna dan memegang makna yang penting. Antaranya ialah kekayaan, kuasa, kesucian, kesuburan, dan kecantikan.                                                                                                                                                                                                                     |
| Responden 3 | Merah + putih | Merah mewakili keghairahan dan kesucian, dinamik dan kesuburan. Ia sering dikaitkan dengan dewi Durga, iaitu tuhan kepada alam semesta.<br><br>Putih adalah warna keamanan dan kedamaian                                                                                                                                                                                                                  |
| Responden 4 | Kuning        | Warna kuning menunjukkan simbolisme Tuhan yang ditonjolkan melalui papan tanda.<br><br>Warna Kuning adalah warna optimal bagi Tuhan muruga. Penganut yang datang ke Kuil Batu Caves pada sambutan Thaipusam dengan memakai pakaian yang berwarna kuning. Patung besar Tuhan Muruga yang terdapat di Kuil Batu Caves dicat dengan warna kuning sebab warna itu adalah warna kegemaran kepada Tuhan Muruga. |
| Responden 5 | Kuning        | Warna kesucian.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Responden 6 | Merah         | Warna yang bertuah                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Responden 7 | Merah         | Warna kuning kerana boleh dinampak dari jauh                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

|              |                  |                                                                                                       |
|--------------|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Responden 8  | Kuning dan merah | Kedua-dua warna ini adalah warna yang suci.                                                           |
| Responden 9  | Kuning           | Warna yang menarik perhatian pengunjung.<br>Warna kuning mempunyai hubungan rapat dengan agama Hindu. |
| Responden 10 | Merah dan putih  | Warna putih adalah menunjukkan kebersihan.                                                            |

University of Malaya

|   | Label | Papan Tanda Komersial                                                                | Bahasa | Bil.Bahas<br>a |
|---|-------|--------------------------------------------------------------------------------------|--------|----------------|
| 1 | KKP1  |    | E      | Tri            |
| 2 | KKP2  |   | C      | Dwi            |
| 3 | KKS1  |  | E      | Dwi            |

|   |      |                                                                                      |   |      |
|---|------|--------------------------------------------------------------------------------------|---|------|
| 4 | KKS2 |    | E | Dwi  |
| 5 | KKS3 |   | E | Mono |
| 6 | KKS4 |  | E | Mono |

|    |      |                                                                                      |   |     |
|----|------|--------------------------------------------------------------------------------------|---|-----|
| 7  | KKS5 |    | E | 4   |
| 8  | KKS6 |   | E | Dwi |
| 9  | KKM1 |  | M | Dwi |
| 10 | KKM2 |  | E | Dwi |
| 11 | KKM3 |  | M | 4   |

|    |      |                                                                                      |   |      |
|----|------|--------------------------------------------------------------------------------------|---|------|
| 12 | KKM4 |    | M | 4    |
| 13 | KKM5 |    | E | Mono |
| 14 | KKM6 |   | E | Mono |
| 15 | KKM7 |  | E | Mono |
| 16 | KKM8 |  | E | Mono |
| 17 | KKM9 |  | E | Mono |

|    |           |                                                                                     |   |      |
|----|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------|---|------|
| 18 | KKM1<br>0 |   | E | Mono |
| 19 | KKM1<br>1 |   | E | 4    |
| 20 | KKM1<br>2 |  | C | Dwi  |

|    |           |                                                                                      |   |      |
|----|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------|---|------|
| 21 | KKM1<br>3 |    | M | Tri  |
| 22 | KKM1<br>4 |   | E | Mono |
| 23 | KKK1      |  | M | Dwi  |

|    |      |                                                                                      |   |      |
|----|------|--------------------------------------------------------------------------------------|---|------|
| 23 | KKK2 |    | M | Dwi  |
| 25 | KKK3 |    | E | Mono |
| 26 | KKH1 |   | E | Mono |
| 27 | KKH2 |  | E | Mono |
| 28 | KKH3 |  | E | Mono |

|    |      |                                                                                     |   |      |
|----|------|-------------------------------------------------------------------------------------|---|------|
| 29 | KKH4 |   | E | Mono |
| 30 | KKH5 |  | E | Mono |

|   | Label | Papan Tanda Bukan Komersial                                                         | Bahasa | Bil.Bahasa |
|---|-------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------|------------|
| 1 | BKA1  |    | E      | Mono       |
| 2 | BKA2  |    | E      | Mono       |
| 3 | BKA3  |  | E      | Mono       |
| 4 | BKA4  |  | E      | Mono       |

|   |      |                                                                                     |   |      |
|---|------|-------------------------------------------------------------------------------------|---|------|
| 5 | BJA5 |    | E | Mono |
| 6 | BJA6 |    | E | Mono |
| 7 | BJA7 |   | E | Mono |
| 8 | BJA8 |  | E | Mono |

|    |       |  |                                                                                      |   |      |
|----|-------|--|--------------------------------------------------------------------------------------|---|------|
| 9  | BJA9  |  |     | E | Mono |
| 10 | BJA10 |  |     | E | Mono |
| 11 | BJA11 |  |    | E | Mono |
| 12 | BJA12 |  |  | T | Tri  |

|    |           |                                                                                      |   |      |
|----|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------|---|------|
| 13 | BKA1<br>3 |     | T | Tri  |
| 14 | BKA1<br>4 |     | T | Tri  |
| 15 | BKA1<br>5 |    | T | Tri  |
| 16 | BKA1<br>6 |  | T | Mono |
| 17 | BKA1<br>7 |  | E | Mono |

|    |           |                                                                                      |   |      |
|----|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------|---|------|
| 18 | BKA1<br>8 |    | T | Dwi  |
| 19 | BKA1<br>9 |    | T | Dwi  |
| 20 | BKA2<br>0 |    | E | Mono |
| 21 | BKA2<br>1 |   | - | -    |
| 22 | BKA2<br>2 |  | E | Mono |

|    |           |                                                                                      |   |     |
|----|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------|---|-----|
| 23 | BKA2<br>3 |    | - | -   |
| 24 | BKA2<br>4 |   | - | -   |
| 25 | BKA2<br>5 |  | T | Dwi |
| 26 | BKA2<br>6 |  | E | Dwi |

|    |           |                                                                                     |   |      |
|----|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------|---|------|
| 27 | BKA2<br>7 |   | T | Dwi  |
| 28 | BKA2<br>8 |   | E | Mono |
| 29 | BKP1      |  | M | 5    |
| 30 | BKP2      |  | M | 5    |
| 31 | BKP3      |  | M | 5    |

|    |      |                                                                                      |   |      |
|----|------|--------------------------------------------------------------------------------------|---|------|
| 32 | BKP4 |    | M | Dwi  |
| 33 | BKP5 |     | E | Dwi  |
| 34 | BKP6 |   | E | Dwi  |
| 35 | BKP7 |  | E | 4    |
| 36 | BKP8 |  | E | Mono |

|    |       |                                                                                      |   |      |
|----|-------|--------------------------------------------------------------------------------------|---|------|
| 37 | BKP9  |     | E | Mono |
| 38 | BKP10 |    | E | 5    |
| 39 | BKP11 |   | T | Tri  |
| 40 | BKP12 |  | T | Dwi  |

|    |           |                                                                                      |   |      |
|----|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------|---|------|
| 41 | BKP1<br>3 |    | T | 4    |
| 42 | BKP1<br>4 |   | E | mono |
| 43 | BKP1<br>5 |  | M | Mono |
| 44 | BKP1<br>6 |  | - | -    |

|    |           |                                                                                      |   |      |
|----|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------|---|------|
| 45 | BKP1<br>7 |    | M | Mono |
| 46 | BKP1<br>8 |    | M | Mono |
| 47 | BKP1<br>9 |   | - | -    |
| 48 | BKP2<br>0 |  | M | 5    |

|    |          | Graffiti                                                                             |   |      |
|----|----------|--------------------------------------------------------------------------------------|---|------|
| 49 | BKL<br>1 |    | T | Dwi  |
| 50 | BKL<br>2 |   | E | Mono |
| 51 | BKL<br>3 |  | - | -    |

|    |          | Politik                                                                            |   |      |
|----|----------|------------------------------------------------------------------------------------|---|------|
| 52 | BKL<br>4 |  | M | Mono |

University of Malaya