

BAB 1

PENGENALAN

1.0 Pendahuluan

Bab ini membincangkan latar belakang kajian dari pelbagai aspek seperti, latar belakang bahasa Tamil, perkembangan akhbar Tamil di Malaysia, bidang pengiklanan dan pembentukan kata dalam akhbar harian bahasa Tamil. Seterusnya, pernyataan masalah, objektif kajian, soalan kajian, kepentingan kajian serta batasan kajian juga dijelaskan secara terperinci dalam bab ini.

1.1 Latar belakang Kajian

Latar belakang kajian ini meliputi beberapa aspek seperti yang dibincangkan berikutnya.

1.1.1 Latar belakang bahasa Tamil di Malaysia

Bahasa Tamil merupakan salah satu bahasa utama di Malaysia selain daripada bahasa Melayu, bahasa Inggeris dan bahasa Cina. Menurut Kementerian Penerangan (2010), sebanyak tujuh peratus daripada jumlah populasi di Malaysia ialah masyarakat India (1.8 juta). Walaupun terdapat etnik-etnik bukan Tamil seperti Telugu dan Malayalee dalam golongan masyarakat India, kebanyakan mereka dapat bertutur, membaca dan menulis dalam bahasa Tamil.

Di Malaysia, pendidikan awal Tamil ditawarkan di SJK Tamil. Menurut Kementerian Pelajaran Malaysia (2010), terdapat 523 buah SJK Tamil di seluruh Malaysia. Menurut Dhandayutham, R. (1973), sekolah Tamil pertama di Tanah Melayu diwujudkan pada

tahun 1816 yang merupakan sebahagian di Penang Free School, Pulau Pinang. Bahasa Tamil merupakan bahasa pengantar di sekolah-sekolah tersebut. Sekolah-sekolah tersebut memainkan peranan penting dalam penggunaan dan perkembangan bahasa Tamil di negara ini.

Para pelajar mempelajari mata pelajaran bahasa Tamil dari darjah satu hingga darjah enam dan juga boleh menduduki peperiksaan pada peringkat kebangsaan iaitu, Ujian Penilaian Sekolah Rendah (UPSR) pada peringkat sekolah rendah. Manakala pada peringkat sekolah menengah pula, para pelajar dibenarkan mengikuti mata pelajaran bahasa Tamil dan menduduki peperiksaan pada peringkat Penilaian Menengah Rendah (PMR), Sijil Pelajaran Malaysia (SPM) dan Sijil Tinggi Persekolahan Malaysia (STPM). Pada peringkat-peringkat ini, mata pelajaran bahasa Tamil ditawarkan sebagai mata pelajaran pilihan. Bahasa Tamil juga ditawarkan di Institut Pengajian Tinggi Awam seperti, Universiti Malaya (UM) dan Universiti Pendidikan Sultan Idris (UPSI). Selain itu, terdapat enam buah Institut perguruan di Malaysia yang melatih bakal-bakal guru Tamil (Yokambal, 2008).

Penerbitan akhbar Tamil sudah bermula di negara ini selepas wujudnya sekolah-sekolah Tamil di Tanah Melayu. Perbincangan seterusnya ialah, mengenai perkembangan akhbar Tamil tempatan di Malaysia.

1.1.2 Perkembangan akhbar Tamil di Malaysia

Dhandayutham R. (1986), telah merekodkan permulaan akhbar Tamil di Malaysia. Menurut beliau, akhbar Tamil di Malaysia yang terawal ialah *Ulaga Nesan* diterbitkan

pada 28hb Mac 1887 dan diikuti oleh *Singgai Nesan* yang diterbitkan pada 27hb Jun 1887 dan *Hindu Nesan* pada tahun yang sama. Walaupun *Ulaga Nesan* merupakan akhbar Tamil yang terawal, tetapi beliau tidak dapat memastikan sama ada akhbar tersebut adalah akhbar yang pertama di Malaysia ataupun tidak. Hal ini kerana, terdapat beberapa nama akhbar seperti *Vidhya Visarini*, *Vaagai Nesan* dan *Vijaya Ketanan* yang pernah disebut dalam akhbar *Ulaga Nesan*. Namun, tiada bukti yang kukuh untuk memutuskan bahawa akhbar-akhbar tersebut sememangnya terbitan tempatan.

Krishnan, M. (1988), juga menyenaraikan nama-nama akhbar Tamil yang pernah wujud di Malaysia. Menurut beliau, *Singgai Vartamaani* adalah akhbar yang pertama di negara ini iaitu diterbitkan pada tahun 1875. Ini mungkin kerana, terdapat pernyataan yang pernah dikeluarkan oleh pengarang *Singgai Nesan*, yang menyatakan penerbitan akhbar-akhbar lain seperti akhbar *Singgai Vartamaani*, *Thanggai Nesan* dan *Nyana Suriyan*. Maka, dengan itu dapatlah disimpulkan bahawa *Singgai Vartamaani* adalah akhbar Tamil yang pertama di negara ini.

Krishnan M. (1988), juga menyatakan bahawa terdapat 74 akhbar bahasa Tamil telah wujud di negara ini sebelum dan selepas kemerdekaan. Walaupun begitu banyak akhbar bahasa Tamil pernah diterbitkan, tetapi kini hanya tiga sahaja masih meneruskan penerbitan di negara ini iaitu, *Tamil Nesan* (TN), *Malaysia Nanban* (MN) dan *Makkal Osai* (MO). Ketiga-ketiga akhbar ini merangkumi pelbagai jenis aspek kandungan dan iklan merupakan salah satu kandungannya. Perbincangan seterusnya ialah, mengenai kewujudan iklan dan bahasa iklan dalam akhbar.

1.1.3 Iklan dan bahasa Iklan dalam Akhbar

Salah satu perkara yang tidak dapat diabaikan dalam kehidupan harian kita ialah iklan. Lebih-lebih lagi dalam era globalisasi yang maju dalam teknologi maklumat di mana kedua-dua jenis media iaitu, media cetak dan media elektronik digunakan dalam pengiklanan. Walaupun media elektronik adalah lebih pantas, namun media cetak masih lagi menjadi pilihan penting para pengiklan dan tidak boleh dipinggirkan. Media cetak seperti akhbar, majalah, poster dan risalah menjadi alat utama para penaja bagi mempromosi produk ataupun perkhidmatan mereka.

Menurut Dhandayutham R. (1986), *Singgai Vartamaani* iaitu akhbar Tamil yang terawal di Malaya dan Singapura menyiarkan iklan-iklan yang terdiri daripada jadual pelepasan kapal dan tempat penginapan untuk pelayar.

Menurut Yokambal (2008) pula, syarikat pengiklanan pertama di Malaysia telah diwujudkan pada tahun 1952 dengan nama Persatuan Pengiklanan Malaya. Ia kemudiannya dikenali sebagai Persatuan Pengiklanan Malaysia. Pada ketika itu, iklan-iklan mengenai produk mendominasi bidang pengiklanan di Malaysia. Selepas tahun 1990-an persaingan perniagaan menjadi semakin mencabar dan para pengeluar produk terpaksa bersaing antara satu sama lain yang disebabkan oleh perkembangan pasaran global. Oleh itu, iklan menjadi pilihan utama para pengeluar untuk memperkenalkan produk mereka.

Bahasa menjadi salah satu ciri utama yang tidak boleh dipisahkan daripada iklan. Seterusnya ialah perbincangan tentang proses pembentukan kata yang merupakan satu komponen dalam bahasa iklan. Iklan yang berjaya sangat bergantung kepada bahasa yang digunakan dalam iklan tersebut. Dengan kata lain, iklan sangat berkait rapat dengan bahasa iklan yang mampu menarik perhatian para pembaca.

Oleh itu, demi menghasilkan sesuatu iklan yang berjaya para penghasil iklan akan menggunakan perkataan yang paling sesuai dengan iklan tersebut yang dapat menarik perhatian para pembaca. Kebiasaannya, para penghasil iklan akan cuba menggunakan perkataan yang luar biasa dan bergaya serta kreatif agar dapat diingati dengan senang oleh pembaca (Md. Sidin, Ahmad Ishak & Noorbathi Badaruddin, 1993).

Dengan ini, para penghasil iklan akan cuba mendapatkan perkataan kreatif yang bersesuaian dengan iklan yang dihasilkan. Sekiranya tiada sebarang perkataan sedia ada yang dapat memenuhi keperluan iklan yang dihasilkan, maka para penghasil iklan akan membentuk perkataan baru berdasarkan keperluan.

Beginitulah proses pembentukan kata baru berlaku dalam akhbar-akhbar harian Tamil tempatan.

1.2 Pernyataan Masalah

Bahasa harus mempunyai kebolehan menerima perubahan sosial yang berlaku dalam kalangan pengguna bahasa tersebut. Sesuatu bahasa akan lupus jika ia tidak menerima perubahan bagi memenuhi keperluan pengguna bahasa tersebut mengikut peredaran masa (Hertzler, Joyce, O., 1965). Perubahan tersebut adalah dari segi fonologi, leksikologi dan sintaksis serta makna sesuatu item leksikal (Marailai, E. 2001).

Perubahan tersebut berlaku dalam sesuatu bahasa secara terancang atau tidak terancang. Perubahan yang terancang dalam sesuatu bahasa biasanya berlaku daripada hasil usaha pakar-pakar bahasa tersebut. Perubahan yang tidak dirancang dilakukan secara spontan oleh pengguna bahasa itu sendiri tanpa disedari. Apabila bahasa Melayu dipilih untuk

menjadi bahasa kebangsaan pada tahun 1957, Dewan Bahasa dan Pustaka (DBP) ditugaskan untuk memartabatkan bahasa Melayu sebagai bahasa rasmi dan bahasa utama negara ini. Proses memartabatkan bahasa dilakukan melalui perancangan bahasa Melayu. Salah satu aspek penting dalam perancangan bahasa adalah pembentukan kata. DBP telah berjaya membentuk beribu-ribu perkataan bagi memenuhi keperluan bahasa Melayu sehingga bahasa itu digunakan dengan jayanya dalam pelbagai bidang. Pembentukan kata seperti ini dilakukan secara terancang.

Kes bahasa Tamil adalah berbeza daripada bahasa Melayu. Bahasa Tamil tidak mempunyai sebarang badan atau organisasi seperti DBP bagi mengawal dan merancang perkembangannya, tetapi kata baru dihasilkan oleh pengguna bahasa bagi memenuhi keperluan.

Media massa memainkan peranan penting dalam pembentukan kata baru bahasa Tamil bagi menyampaikan mesej kepada masyarakat dengan lebih efisien dan iklan merupakan salah satu komponen yang penting dalam media massa khususnya akhbar. Oleh itu, iklan menjadi peron penggunaan kata-kata baru dalam bahasa Tamil. Ini kerana, kata-kata baru terpaksa dibentuk dengan tujuan untuk memberi makna yang tidak menimbulkan kekeliruan dengan kata-kata yang sedia ada. Kata-kata baru bahasa Tamil yang terdapat dalam iklan-iklan mungkin telah melalui pelbagai proses pembentukan kata dan mematuhi peraturan-peraturan seperti yang dicadangkan oleh ahli linguistik atau sebaliknya.

Ini kerana, kata-kata baru tersebut akan dilihat dan dibaca seringkali oleh pembaca atau golongan sasaran. Ia akan membawa implikasi kepada mereka yang mana ada kemungkinan besar mereka akan menggunakan kata-kata baru tersebut dalam kehidupan

harian dan urusan rasmi. Keadaan ini akan menyebabkan penambahan kata dan item leksikal (KIL) dalam bahasa Tamil.

Penambahan KIL dalam sesuatu bahasa adalah baik. Tetapi, ia patut memenuhi syarat-syarat bahasa dan peraturan sesuatu bahasa. Oleh yang demikian, pembentukan kata harus dibentuk seperti yang dicadangkan oleh pakar linguistik dan bahasa.

Kajian-kajian mengenai bahasa iklan kini mendapat perhatian yang serius. Antara pengkaji-pengkaji yang menjalankan kajian tentang iklan adalah seperti, Rahmah Ismail (1996), Maimunah Ibrahim (1998), Ramli Harun (1998), Chuah, Ju Nah (1998), Ramli Harun (1998), Lwi, Joanna (2004), Aliyah (2007), Lau Su Kia (2007), dan Yokambal (2008) dalam masa yang terdekat ini. Namun, kajian tentang pembentukan kata dalam bahasa Tamil di Malaysia adalah tidak mencukupi. Sejauh pandangan pengkaji, terdapat satu kajian ringkas sahaja yang pernah dilakukan iaitu, pembentukan kata dalam bahasa Tamil oleh Jayadevan, V. (2009). Walau bagaimanapun, kajian tersebut juga tidak mematuhi sebarang cadangan proses pembentukan kata seperti yang dikemukakan oleh ahli linguistik tertentu.

Oleh itu, kajian ini diharap dapat memberi gambaran yang jelas tentang proses pembentukan kata dalam iklan akhbar harian Tamil tempatan (AHTT).

1.3 Objektif Kajian

Akhbar merupakan media yang berpengaruh dalam kalangan masyarakat. Manakala, iklan merupakan salah satu komponen penting antara kandungan akhbar. Oleh itu, iklan memainkan peranan penting dalam perkembangan sosial masyarakat tertentu. Secara

langsung atau tidak langsung, masyarakat Tamil juga dipengaruhi oleh iklan-iklan Tamil yang terdapat dalam akhbar. Ia boleh dipandang dari segi aspek linguistik khususnya penggunaan kata-kata baru dalam iklan. Maka objektif utama kajian ini ialah, mengkaji pembentukan kata baru dalam iklan AHTT yang bertumpu kepada:

- i. Meninjau proses-proses pembentukan kata yang digunakan dalam iklan bahasa Tamil dalam ketiga-tiga AHTT.
- ii. Mengenal pasti proses pembentukan kata yang kerap digunakan dalam iklan.
- iii. Mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi para penghasil iklan untuk membentuk kata-kata baru dalam iklan.

1.4 Soalan Kajian

Kajian ini sentiasa menuju ke arah menjawab persoalan-persoalan berikut seiring dengan objektif kajian. Persoalan-persoalan kajian ini adalah:

- i. Apakah proses-proses yang digunakan untuk membentuk kata baru dalam iklan bahasa Tamil?
- ii. Apakah jenis proses-proses pembentukan kata bahasa Tamil yang kerap digunakan dalam iklan?
- iii. Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi para penghasil iklan untuk membentuk kata-kata baru?

1.5 Kepentingan kajian

Kajian ini diharap dapat memanfaatkan beberapa pihak seperti yang dibincangkan berikutnya.

Kajian ini bertujuan mengkaji proses pembentukan kata seperti yang dicadangkan oleh ahli linguis, Yule, G. (1996). Maka, kajian ini diharap dapat menyumbang persefahaman yang mendalam tentang proses pembentukan kata yang wujud dalam AHTT.

Seterusnya, kajian ini yang menunjukkan proses-proses pembentukan kata diharap sangat berguna kepada para penghasil iklan pada masa-masa akan datang. Ini kerana, para penghasil iklan boleh menilai diri sendiri ketika membentuk KIL baru sama ada ia menepati sebarang proses pembentukan kata serta hukum tatabahasa bahasa Tamil. Mereka juga dapat mengenal pasti kelemahan mereka dalam membentuk KIL baru. Dengan itu, diharap para penghasil iklan akan mengambil beberapa langkah inisiatif seperti membaca buku, menghadiri seminar bagi mempertingkatkan pengetahuan mereka terhadap proses-proses pembentukan kata. Secara tidak langsung, dengan adanya pengetahuan sebegini, ia dapat mendorong menghasilkan sebuah laras bahasa yang bermutu.

Dengan itu, kajian ini menjadi panduan dan memberi gambaran yang jelas kepada para pengkaji bahasa yang terlibat dalam pembentukan KIL Tamil baru di Malaysia.

Kajian ini juga diharap menarik perhatian para penulis buku bahasa Tamil. Ini kerana, bahasa Tamil jarang mempunyai buku tentang proses-proses pembentukan kata berserta dengan latihan yang secukupnya. Oleh itu, diharap para penulis buku menghasilkan beberapa buku nota mahupun buku latihan yang dikhususkan kepada para penghasil iklan. Ini kerana, dengan adanya buku-buku sebegini para penghasil iklan dapat melatih diri mereka dalam menghasilkan kata baru dalam iklan.

Selain itu, secara tidak langsung, kajian ini juga memberi gambaran tentang kata-kata baru yang terbentuk dalam masa satu tahun. Sehubungan dengan itu, perkembangan dan penambahan KIL Tamil dapat diukur.

Kajian ini juga diharap dapat menarik perhatian para perancang bahasa Tamil atau badan-badan persendirian (NGO) untuk menjalankan kursus atau seminar yang berkisar tentang proses pembentukan kata. Pengendalian kursus atau seminar yang dikhususkan kepada para penghasil iklan dapat memberi sedikit sebanyak pengetahuan serta meningkatkan profesionalisme mereka dalam menghasilkan iklan yang mempunyai bahasa yang berkualiti.

Akhirnya, kajian sebegini memang penting dilakukan mengikut peredaran masa kerana KIL baru yang dibentuk dalam iklan sangat mudah mempengaruhi generasi kini. Ini kerana, akhbar merupakan salah satu alat penyampai bahasa kepada semua lapisan masyarakat. Maka dengan adanya kajian sebegini, kita dapat mengurangkan sebarang jenis pembentukan kata yang tidak patuh hukum-hukum tatabahasa serta dapat dijadikan sebagai satu peringatan kepada semua pihak yang terlibat dengan pembentukan kata baru bahasa Tamil.

1.6 Batasan kajian

Kajian ini terbatas kepada iklan dalam akhbar-akhbar TN, MN dan MO sahaja. Ini kerana, ketiga-tiga akhbar tersebut merupakan AHTT yang utama dan mempunyai liputan yang luas dalam kalangan masyarakat Tamil di Malaysia pada masa kajian ini dilakukan.

Korpus kajian tidak dikumpulkan dari teks-teks lain seperti berita. Ini kerana, walaupun terdapat banyak penggunaan perkataan baru dalam bahagian-bahagian lain seperti berita dan karangan, namun ia diabaikan dan fokus hanya diberikan kepada iklan sahaja. Manakala, pengumpulan korpus kajian adalah terbatas kepada iklan komersial dan bukan komersial sahaja.

Perkataan bahasa Tamil sahaja dikumpulkan sebagai data kajian ini. Perkataan-perkataan yang ditransliterasikan daripada bahasa lain tidak dilibatkan dalam kajian ini. Tempoh masa bagi pengumpulan data adalah selama satu tahun sahaja, iaitu dari bulan Mei 2009 hingga April 2010.

Kajian ini juga terbatas dari segi responden kajian iaitu, kajian ini hanya menggunakan seramai 8 orang responden yang merupakan para penghasil iklan dalam AHTT. Ini kerana, hanya terdapat 8 orang responden secara keseluruhan yang berperanan dalam bidang penghasilan iklan dalam ketiga-tiga AHTT.

Analisis pembentukan kata pula hanya berfokus kepada kata-kata baru sahaja. Hasil kajian tidak boleh digeneralisasikan pada peringkat kebangsaan kerana, kajian ini hanya menggunakan sebilangan sampel iklan yang kecil.

1.7 Definisi operasional

Berikut ialah definisi operasional kajian ini.

1.7.1 Kata

Kata ialah unit tatabahasa yang terkecil yang mempunyai makna (Siti Hajar, 1996). Kata boleh wujud dalam bentuk frasa, klausa dan ayat.

1.7.2 Proses Pembentukan Kata

Proses pembentukan kata merupakan satu aktiviti menghasilkan kata-kata dalam sebuah bahasa dengan menggunakan beberapa proses-proses pembentukan kata (Jesan, 1999). Proses pembentukan kata membantu meningkatkan jumlah kata dalam sesuatu bahasa mengikut peredaran masa.

1.7.3 Iklan

Iklan merupakan salah satu cara untuk mempromosikan sesuatu produk atau perkara yang baru kepada masyarakat. Iklan melibatkan penggunaan bahasa dengan cara yang kreatif (Schmidt, R., & Kess, J. 1986). Iklan biasanya mempunyai gambar, simbol, ayat-ayat yang pendek dan kata-kata yang kreatif.

1.8 Penutup

Keseluruhan Bab 1 telah membincangkan sedikit sebanyak tentang latar belakang kajian yang meliputi, latar belakang bahasa Tamil, latar belakang bidang pengiklanan dan latar belakang pembentukan kata. Seterusnya, pernyataan masalah, objektif kajian, soalan kajian, kepentingan kajian serta batasan kajian juga telah dijelaskan dengan terperinci dalam bab ini. Dengan itu, diharap bab ini dapat memberikan pengenalan yang secukupnya tentang kajian ini.

Konsep-konsep kajian ini dibincangkan dengan lebih terperinci berpandukan kajian-kajian kepustakaan dalam Bab 2.