

BAB 5

KESIMPULAN DAN CADANGAN

5.0 Pendahuluan

Bab ini merumuskan dapatan kajian berdasarkan penganalisan data dalam BAB 4. Seterusnya, bab ini juga membincangkan beberapa kelemahan para penghasil iklan dari segi proses-proses pembentukan kata dan item leksikal (KIL) berserta beberapa cadangan bagi kajian selanjutnya.

5.1 Rumusan Hasil Dapatan Kajian

Rumusan hasil dapatan kajian dibuat berdasarkan analisis proses-proses pembentukan kata yang telah digunakan dalam akhbar harian Tamil tempatan (AHTT). Secara keseluruhannya, didapati tiga daripada sembilan jenis proses pembentukan kata yang disarankan oleh Yule, G. (1996) digunakan bagi menghasilkan KIL dalam AHTT. Selain itu, terdapat juga dua proses pembentukan kata yang tidak tergolong dalam pengklasifikasian Yule, G. (1996).

Rumusan hasil kajian dibuat berdasarkan kepada tiga objektif kajian seperti yang dibincangkan seterusnya.

5.1.1 Proses-proses Pembentukan Kata Baru dalam Iklan Tamil

Objektif kajian yang pertama ialah untuk melihat proses-proses pembentukan kata yang digunakan dalam iklan-iklan bahasa Tamil. Secara keseluruhannya, didapati bahawa

sebanyak lima jenis proses pembentukan kata terlibat dalam proses pembentukan kata baru dalam iklan Tamil.

Proses pemajmukan merupakan proses pembentukan kata yang paling kerap digunakan untuk menghasilkan KIL dalam AHTT iaitu sebanyak 64 item (58.2%).

Proses peminjaman mengandungi tiga sub-jenis proses iaitu, pinjaman-terjemahan yang mana mencatat jumlah penggunaan sebanyak 23 item (79.4%). pinjaman-campuran dan pengaslian (*nativisation*) masing-masing mencatat jumlah penggunaan sebanyak 3 item (10.3%). Secara keseluruhannya, proses peminjaman telah digunakan sebanyak 26.4% untuk menghasilkan KIL dalam AHTT.

Manakala, proses derivasi telah mencatat jumlah penggunaan sebanyak 3 item (2.7%). Walaupun proses ini mempunyai dua sub-jenis, iaitu imbuhan awalan & imbuhan akhiran dan sisipan, tetapi data kajian hanya mengandungi imbuhan akhiran sahaja.

Selain itu, dua jenis proses pembentukan kata yang tidak tersenarai dalam saranan Yule, G. (1996) juga dikenal pasti. Salah satu daripadanya ialah, proses perubahan makna yang disarankan oleh Amat Juhari Moain (1992). Proses ini mencatat penggunaan sebanyak 9 item (8.9%) daripada jumlah keseluruhan penggunaan proses pembentukan kata.

Satu lagi proses yang tidak disarankan oleh Yule, G. (1996) ialah, proses pengkhususan makna yang disarankan oleh Amat Juhari Moain (1992) dan Siti Hajar Hj. Abul Aziz (1996). Proses ini telah mencatat jumlah penggunaan sebanyak 5 item (4.5%).

Secara keseluruhannya, boleh disimpulkan bahawa sebanyak tiga jenis proses pembentukan kata terlibat dalam iklan-iklan Tamil yang menepati pengklasifikasian

Yule, G. (1996). Manakala, baki enam jenis proses pembentukan kata yang dicadangkan oleh Yule, G. (1996) tidak terlibat dalam proses pembentukan kata baru dalam iklan Tamil. Proses-proses tersebut ialah, penciptaan, penukaran, penyingkatan, akronim, campuran dan 'back-formation'.

Selain itu, analisis data kajian juga menunjukkan bahawa terdapat proses-proses pembentukan kata lain yang terlibat selain daripada pengklasifikasian Yule, G. (1996). Proses-proses tersebut ialah, pengkhususan makna dan perubahan makna.

5.1.2 Kekekapan Penggunaan Proses-proses Pembentukan Kata

Objektif kajian yang kedua ialah untuk menilai kekekapan penggunaan proses-proses pembentukan kata yang terlibat dalam iklan Tamil.

Berdasarkan kepada analisis kajian, didapati bahawa proses pemajmukan mencatat peratus penggunaan yang paling tinggi antara kesemua jenis proses-proses pembentukan kata yang terlibat. Peratus penggunaan proses pemajmukan ialah sebanyak 58.2%.

Seterusnya, proses peminjaman mencatat peratus penggunaan yang kedua tertinggi iaitu sebanyak 24.6%.

Proses 'lain-lain' yang merangkumi proses perubahan makna dan proses pengkhususan makna telah mencatat peratus penggunaan sebanyak 12.7%. Ini merupakan kekekapan yang ketiga tertinggi dalam senarai proses pembentukan kata yang paling kerap digunakan.

Akhirnya, proses derivasi merupakan proses pembentukan kata yang mencatat peratus penggunaan yang paling rendah iaitu, hanya sebanyak 2.7%.

Oleh itu, boleh disimpulkan bahawa proses pemajmukan merupakan proses yang paling kerap menjadi pilihan para penghasil iklan ketika membentuk kata baru dan diikuti oleh proses peminjaman. Ini juga merupakan proses-proses yang diklasifikasikan oleh Yule, G. (1996). Manakala, proses 'lain-lain' yang tidak diusulkan oleh Yule, G. (1996) juga merupakan proses yang digunakan oleh para penghasil iklan AHTT.

5.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Kata

Objektif kajian yang ketiga ialah, untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi para penghasil iklan untuk membentuk kata baru.

Beberapa faktor telah dikenal pasti berdasarkan data yang diperoleh melalui soal selidik. Didapati faktor yang paling kerap mempengaruhi para penghasil iklan untuk menghasilkan kata baru ialah tujuan mereka untuk menyampaikan mesej dengan tepat kepada golongan sasaran.

Selain itu, faktor yang kedua penting yang menyebabkan para responden kajian ini, iaitu penghasil iklan dalam ketiga-tiga AHTT, untuk menghasilkan KIL baru bahasa Tamil adalah pendirian mereka yang tidak mahu menggunakan bahasa asing untuk menjelaskan sesuatu konsep baru yang diiklankan. Ini bererti, dengan apa jua cara sekalipun, mereka ingin menggunakan bahasa Tamil sebaik mungkin untuk menerangkan produk atau perkhidmatan baru yang asing kepada masyarakat Tamil. Dengan itu, mereka mencipta atau menghasilkan KIL yang baru.

5.2 Dapatan Kajian Lain

i) Pola Pembentukan Kata yang Kerap digunakan

Berdasarkan penganalisan data secara keseluruhannya, didapati pola pembentukan kata yang kerap digunakan ialah kata tunggal + kata tunggal (KT + KT). Pola tersebut telah digunakan dalam proses pembentukan kata sebanyak 79 item (71.8%) daripada sejumlah 110 KIL yang menjadi data kajian ini. Ini menunjukkan bahawa kebanyakan KIL baru Tamil khususnya dalam iklan dibentuk dengan menggabungkan dua kata tunggal. Pola-pola pembentukan kata yang melibatkan cantuman akhiran, partikel dan bentuk-bentuk tatabahasa lain pada kata tunggal juga ditemui. Selain itu, kata-kata baru juga terbentuk melalui proses-proses peminjaman dari bahasa asing, perubahan makna asal dan pengkhususan makna.

ii) Penggunaan kata-kata dari bahasa asing tidak digalakkan

Selain itu, penganalisan data juga menunjukkan bahawa proses pembentukan kata secara peminjaman, iaitu pinjaman-campuran dan pengaslian (*nativisation*) kurang digunakan di mana hanya 10.3% bagi setiap jenis ditemui dalam data kajian. Keadaan ini menjelaskan bahawa pengimportan kata-kata dari bahasa asing tidak digunakan dalam iklan bahasa Tamil oleh para penghasil iklan AHTT.

iii) Situasi Pembentukan Kata

Penganalisan data yang diperoleh melalui borang soal selidik memberi gambaran tentang situasi-situasi yang memerlukan para responden membentuk kata baru dalam

iklan. Keperluan untuk membentuk kata baru dalam iklan timbul apabila para penghasil iklan menghasilkan iklan bagi produk atau perkhidmatan baru. Selain daripada situasi tersebut, mereka juga menghasilkan KIL baru apabila menterjemahkan iklan dari bahasa asing ke bahasa Tamil. Satu lagi situasi yang menyebabkan para responden membentuk KIL baru ialah apabila pihak penaja iklan ingin memberi gambaran baru terhadap produk atau perkhidmatan mereka yang sedia ada.

iv) Cara Pembentukan Kata

Daripada analisis borang soal selidik, pengkaji mendapati bahawa proses pemajmukan dan peminjaman adalah pilihan utama para responden bagi menghasilkan kata baru Tamil dalam iklan. Dapatan ini juga menjadi bukti sokongan dapatan bagi menjawabsoalan kajian kedua. Ini bererti, proses pemajmukan dan peminjaman adalah proses yang paling kerap digunakan dalam pembentukan KIL baru.

v) Keperluan Suatu Badan Khas Perancangan Bahasa Tamil

Daripada analisis maklumat temu bual, didapati bahawa semua responden berpendapat, sebuah badan khas harus ditubuhkan bagi melakukan aktiviti-aktiviti perancangan bahasa Tamil di negara ini. Ini termasuk aktiviti penggubalan istilah dan kata baru dalam bahasa Tamil bagi bidang-bidang baru seperti sains dan teknologi.

5.3 Kelemahan-kelemahan yang dikenal Pasti

Pengkaji telah menganalisis respon-respon yang diperoleh melalui borang soal selidik dan mendapati bahawa kelayakan dan kepakaran para penghasil iklan dalam bidang pembentukan kata Tamil adalah tidak mencukupi. Ini adalah berdasarkan beberapa

faktor yang dikenal pasti daripada jawapan-jawapan oleh para responden dalam soal selidik tersebut.

Pengalaman kebanyakan responden yang terlibat dalam bidang pengiklanan adalah kurang daripada 5 tahun. Hanya seorang responden sahaja yang mempunyai pengalaman lebih daripada 10 tahun dalam bidang pengiklanan.

Selain daripada itu, kelulusan akademik para responden juga agak sederhana iaitu, 50% daripada mereka hanya memiliki kelayakan SPM. Hanya seorang responden sahaja mempunyai kelayakan STPM. Sebanyak 37% responden mempunyai diploma tetapi, bidang pengkhususan mereka tiada kaitan dengan bahasa Tamil dan bidang pengiklanan. Ini menunjukkan para responden tidak mempunyai latar belakang yang kukuh dalam bidang pengiklanan mahupun pembentukan kata baru Tamil.

Apabila meneliti pencapaian gred dalam mata pelajaran bahasa pada peringkat SPM, pengkaji mendapati tujuh daripada lapan responden memperoleh gred A dalam mata pelajaran Bahasa Tamil. Manakala, hanya seorang sahaja memperoleh gred A dalam bahasa Melayu dan tiada responden yang memperoleh gred A dalam bahasa Inggeris. Ini menunjukkan bahawa para responden tidak mempunyai kepakaran dalam lebih daripada dua bahasa. Keadaan ini mungkin membawa kesan apabila responden melakukan penterjemahan iklan dalam bahasa Melayu atau bahasa Inggeris kepada bahasa Tamil.

Selain daripada itu, penganalisan maklumat dari borang soal selidik juga menunjukkan bahawa tiada responden yang pernah menghadiri sebarang latihan ikhtisas yang khusus

dalam bidang pembentukan kata Tamil. Ini menunjukkan bahawa para responden kurang pengetahuan yang mendalam dalam bidang pembentukan kata.

Kelemahan-kelemahan para responden ini kemungkinan besar akan membawa kesan dalam kualiti pembentukan kata dalam iklan Tamil juga. Berdasarkan analisis data kajian ini, pengkaji telah mengenal pasti beberapa kelemahan dalam penggunaan KIL baru dalam iklan. Berikut adalah kelemahan-kelemahan yang dikenal pasti oleh pengkaji:

i) Kesalahan Ejaan KIL

Penghasil iklan dan pihak penerbit akhbar didapati kurang memberi perhatian dalam ketepatan ejaan dalam KIL. Kesalahan ejaan dalam KIL tersebut menyebabkan kesukaran dalam pengenalpastian data. Terdapat beberapa kata yang ditulis dengan kesalahan ejaan di mana pada awalnya dianggap bahawa ia adalah KIL yang baru. Tetapi, apabila dianalisis dan membuat kepastian daripada pihak berkenaan, didapati bahawa KIL tersebut mengandungi kesalahan ejaan dan ia bukannya KIL yang baru.

Contohnya;

a) [pu~~l~~iyal] (□□□□□□□□)

Perkataan ini sepatutnya ditulis sebagai [pu~~l~~iyiyal] (□□□□□□□□□□). Pada awalnya kata [pu~~l~~iyal] dianggap sebagai kata baru kerana menghadapi pengguguran fonem daripada kata [pu~~l~~iyiyal].

b) [a~~n~~uttiral] (□□□□□□□□)

Perkataan ini pula sepatutnya ditulis sebagai [*anuttira!*] (□□□□□□□□□□). Perkataan ini merupakan gabungan dua kata tunggal iaitu [*anu + tira!*] (□□□ + □□□□□□). Dalam bahasa Tamil tiada perkataan tiral (□□□□□□). Selepas berbincang dengan pihak penghasil iklan, didapati kata itu mengandungi kesalahan ejaan di mana [*!*] (□□) telah disalah taip sebagai [*l*] (□□).

ii) Penggunaan Peraturan Morfofonemik yang Salah

Perubahan morfofonemik akan berlaku apabila dua KIL digabungkan berdasarkan hukum-hukum tatabahasa. Sekiranya peraturan morfofonemik ini disalahgunakan maka, ia akan menghasilkan KIL Tamil yang janggal. Melalui penganalisan data pengkaji mendapati peraturan morfofonemik disalahgunakan dalam beberapa KIL. Antaranya ialah:

a) [*metu*] + [*irukkai*]

Kedua-dua kata ini telah digabungkan sebagai [*metuyirukkai*]. Tetapi gabungan ini adalah tidak mematuhi peraturan morfofonemik Tamil. Kedua-dua kata tersebut seharusnya digabung dengan menggunakan peraturan morfofonemik seperti berikut:

[*metu*] + [*irukkai*] (PM 5)

> [*metuvirukkai*]

Kesalahan penggunaan fonem /y/ bagi menggantikan fonem /v/.

b) [*varaipaṭam*] + [*kalaiñar*]

kedua-dua KIL ini telah digabungkan sebagai [*varaipaṭa kalaiñar*]. Gabungan ini tidak menggunakan sebarang peraturan morfofonemik. Kedua-dua KIL tersebut seharusnya digabung dengan menggunakan peraturan morfofonemik seperti berikut:

- a) [pallaṭukku tiṭṭam] }
 (□□□□□□□□□□□□ □□□□□□□) }
 kedua-dua bentuk kata ini
 digunakan untuk merujuk
 kepada pasaran berperingkat
- b) [pallaṭukku cantai]
 (□□□□□□□□□□□□ □□□□□□)

- a) [iḷanilai ṭikiri] (□□□□□□ □□□□□□) }
 kedua-dua bentuk kata ini
 digunakan untuk merujuk
 kepada sarjana muda
- b) [iḷanilai paṭṭapaṭippu] (□□□□□□
 □□□□□□□□□□□□□□□□)

Keadaan ini wujud kerana tidak ada suatu badan yang berperanan untuk menstandarkan kata-kata atau istilah-istilah bahasa Tamil yang dihasilkan di negara ini. Dalam bidang perancangan bahasa proses penstandardan merupakan satu aspek penting (Asmah Hj. Omar, 1985).

5.4 Cadangan Untuk Kajian Selanjutnya

Kajian ini hanya mampu untuk menunjukkan sebahagian kecil daripada keadaan sebenar. Ini disebabkan oleh beberapa faktor batasan kajian yang menghadkan kajian ini daripada memberikan satu gambaran yang lebih luas. Oleh itu, hasil kajian ini tidak boleh digeneralisasikan bagi proses pembentukan kata dalam semua media cetak di negara ini. Maka, kajian yang lebih menyeluruh boleh dilakukan bagi mendapat suatu gambaran yang lebih luas tentang proses-proses pembentukan kata yang terlibat dalam iklan-iklan Tamil.

Sehubungan dengan itu, banyak kajian yang berkaitan dengan kajian ini boleh dilakukan pada masa akan datang.

Menurut Maraimalai, E. (2001), bidang sains merupakan bidang yang kian menerima KIL baru dalam bahasa Tamil. Maka, kajian pembentukan kata pada masa hadapan boleh difokuskan kepada esei dan teks sains bahasa Tamil.

Selain itu, kajian seterusnya juga boleh dilakukan mengenai kadar pertambahan KIL dalam jurang tahun tertentu. Proses pembentukan kata bagi KIL baru yang dikenal pasti dalam edisi terkini juga boleh dikaji.

Selain daripada media cetak, media elektronik seperti radio juga boleh diberi tumpuan bagi mengkaji pembentukan dan penggunaan kata baru. Kajian boleh difokuskan kepada beberapa program sahaja seperti berita, perbualan melalui telefon bersama pendengaran radio dan sebagainya.

5.5 Penutup

Berdasarkan hasil kajian ini, boleh dikatakan bahawa terdapat beberapa proses tertentu yang digunakan bagi membentuk kata-kata baru dalam bahasa Tamil. Proses-proses tersebut ialah, peminjaman, pemajmukan, derivasi, pengkhususan makna dan perubahan makna. Antara proses-proses tersebut proses pemajmukan merupakan proses yang paling kerap digunakan dalam pembentukan KIL baru. Akhirnya, diharapkan kajian ini dapat menyumbang sedikit sebanyak pengetahuan tentang proses pembentukan kata baru dalam bahasa Tamil.