

**KETIDAKSANTUNAN DALAM IKLAN NASIHAT SOSIAL  
THR RAAGA**

**ELAVAR SI A/P SIVASHANMUGAM**

**FAKULTI BAHASA DAN LINGUISTIK  
UNIVERSITY OF MALAYA  
KUALA LUMPUR**

**2018**

**KETIDAKSANTUNAN DALAM IKLAN NASIHAT  
SOSIAL *THR RAAGA***

**ELAVAR SI A/P SIVASHANMUGAM**

**DISERTASI DISERAHKAN SEBAGAI MEMENUHI  
SEBAHAGIAN DARIPADA KEPERLUAN BAGI  
IJAZAH SARJANA LINGUISTIK**

**FAKULTI BAHASA DAN LINGUISTIK  
UNIVERSITY OF MALAYA  
KUALA LUMPUR**

**2018**

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

Nama Calon : Elavar si A/P Sivashanmugam

No Matrik : TGC120024

Nama Ijazah : Ijazah Sarjana Linguistik

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

**KETIDAKSANTUNAN DALAM IKLAN NASIHAT SOSIAL *THR RAAGA***

Bidang: Analisis Wacana

Saya dengan sesungguhnya dan sebenarnya mengaku bahawa: -

- (1) Saya adalah satu-satunya pengarang/penulis Hasil Kerja ini;
- (2) Kajian Hasil Kerja ini adalah asli;
- (3) Apa-apa penggunaan mana-mana 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 semunahsabahnya 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 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

## **KETIDAKSANTUNAN DALAM IKLAN NASIHAT SOSIAL *THR RAAGA***

### **ABSTRAK**

Bahasa merupakan alat komunikasi yang berperanan penting dalam usaha menyampaikan maklumat kepada masyarakat dengan mudah dan cepat. Antara media massa elektronik, radio memberi maklumat dan mendidik pendengar tentang tingkah laku sosial yang harus dipraktikkan oleh masyarakat dengan menyiarkan iklan nasihat sosial. Iklan nasihat sosial bertujuan untuk mempengaruhi dan memujuk pengguna supaya mengikuti atau mempraktikkan nilai sosial yang betul. Secara amnya ketidaksantunan bahasa dikenali sebagai anti-sosial dan konsep ini amat berkait dengan strategi komunikatif yang direkabentuk untuk mengancam muka dan menimbulkan konflik sosial dan ketidakharmonian (Culpeper, 2005). Tujuan kajian ini berfokus pada ketidaksantunan dalam iklan nasihat sosial THR Raaga. Persoalan kajian ini dianalisis menurut teori Strategi Ketidaksantunan bahasa Culpeper (1996; 2005). Kajian ini ditinjau menerusi iklan berbentuk wacana daripada stesen THR Raaga iaitu iklan nasihat sosial. Pendekatan kualitatif telah digunakan bagi menjawab kedua-dua persoalan kajian ini. Sebanyak 35 iklan nasihat sosial THR Raaga menjadi sampel utama. Kesemua iklan nasihat tersebut dirakam, diterjemah dalam Bahasa Melayu dan kemudian dianalisis. Selain itu, seramai 20 orang yang berumur dalam lingkungan 21 hingga 35 tahun telah ditemubual bagi menganalisis persepsi pendengar terhadap penggunaan strategi ketidaksantunan dalam iklan nasihat sosial. Keputusan kajian menunjukkan bahawa strategi ketidaksantunan secara langsung dan strategi ketidaksantunan sindiran banyak terdapat dalam iklan nasihat sosial THR Raaga. Selain itu, kombinasi strategi ketidaksantunan turut diperolehi dalam kajian ini. Antaranya, kombinasi strategi ketidaksantunan secara langsung dan sindiran, Ketidaksantunan secara langsung dan ketidaksantunan positif banyak terdapat dalam iklan nasihat sosial THR Raaga. Selain itu, dapatan kajian juga menunjukkan

bahawa penggunaan ketidaksantunan bahasa dalam iklan nasihat sosial mempengaruhi persepsi para pendengar radio THR Raaga bahawa ketidaksantunan memainkan peranan penting dalam meningkatkan keberkesanan sesuatu nasihat dalam kalangan masyarakat India.

Kata kunci: Analisis Wacana, Iklan nasihat sosial, Ketidaksantunan Bahasa, Persepsi

University of Malaya

## KETIDAKSANTUNAN DALAM IKLAN NASIHAT SOSIAL *THR RAAGA*

### ABSTRACT

Language is a communication tool that plays a vital role in delivering information to the public easily and quickly. Among the electronic mass media, the radio provides information and educates listeners about social behaviour that should be practiced by the public. Advisory advertising aims to influence and persuade users to follow or practice the right social values. In general, language disparities are known as anti-social and this concept is largely related to communicative strategies designed to threaten the face and cause social conflict and disharmony (Culpeper, 2005). The purpose of this study is to focus on the impoliteness strategies of THR Raaga's social advice advertisements. The question of this study was analysed according to the Culpeper's impoliteness theory (1996: 2005). Qualitative approach was used to answer both questions of this study. A total of 35 THR Raaga's social advice advertisements became the main samples. All these social advice advertisements are recorded, translated into Malay and then analysed. In addition, 20 people aged 21 to 35 years old were interviewed to analyse the perception of the audience on the use of strategies of impoliteness in social advice advertisements. The results of the study shows that, the strategy of *Bald on Record impoliteness* strategy and *sarcasm* were widely used in THR Raaga's social advice advertisement. In addition, combinations of impoliteness strategies were also found in this study. Among them, the combination of *Bald on record impoliteness* strategies and *Sarcasm*, *Bald on record impoliteness* and *positive impoliteness strategy* were widely used. In addition, research findings also suggest that the use of impoliteness in social advice advertisements influences the perception of THR Raaga's radio listeners that impoliteness plays a role in improving the effectiveness of advice among the Indian community.

Keywords: Discourse Analysis, Social Advice Advertisement, Impoliteness, Perception

## PENGHARGAAN

Pertama sekali, saya mengucapkan jutaan terima kasih kepada Tuhan yang Maha Kuasa dan Maha Besar kerana memberi saya keyakinan dan ketabahan untuk menyiapkan penyelidikan ini.

Setinggi-tinggi penghargaan dan terima kasih dirakamkan kepada Dr. Thilagavathi Shanmuganathan atas segala nasihat, dorongan, bantuan dan keprihatinan semasa menyempurnakan penyelidikan ini. Bimbingan, pandangan dan tunjuk-ajar yang dihulurkan oleh penyelia saya banyak membantu kepada kejayaan penyelidikan. Saya amat menghargai kesabaran beliau yang sedia berkongsi maklumat dan kepakaran, senang dihubungi dan cepat dalam tindakan semasa sesi penyeliaan sepanjang pengajian ini. Semangat, kesabaran, pembacaan yang teliti, minat terhadap kajian ini serta maklumbalas daripada beliau yang menyakinkan amat membantu untuk menyempurnakan penyelidikan ini.

Saya ingin mengucapkan ribuan terima kasih kepada ibu bapa saya, En. Sivashanmugam, Puan. Letchumi dan ahli keluarga atas segala pengorbanan, dorongan dan kesabaran mereka mengiringi saya mengharungi segala cabaran sepanjang tempoh pengajian ini. Selain itu, saya juga ingin mengambil kesempatan untuk berterima kasih kepada Profesor Datuk Dr. N.S. Rajendran dan En. Muthusamy Mottain yang memberi semangat dan dorongan. Akhir sekali, ucapan ribuan terima kasih kepada suami saya En. Murugan Krishnan, kawan-kawan En. Sathiaselan, Puan Revathi Mathialagan, Cik. Moganah Venogopal, Puan. Surekha, Cik. Khalpna dan En. Vinod yang sentiasa menemani saya dan menghulurkan bantuan, motivasi serta berjuang bersama-sama saya untuk mengharungi cabara-cabaran sepanjang tempoh pengajian ini.

## ISI KANDUNGAN

<b>ABSTRAK</b>	iii
<b>ABSTRACT</b>	v
<b>PENGHARGAAN</b>	vi
<b>ISI KANDUNGAN</b>	vii
<b>SENARAI JADUAL</b>	xii
<b>SENARAI CARTA</b>	xiii
<b>BAB 1 : PENGENALAN</b>	
1.0 Pengenalan	1
1.1 Latar Belakang Kajian	4
1.1.1 Radio Stesen THR Raaga	4
1.1.2 Pengiklanan	5
1.2 Penyataan Masalah	6
1.3 Kepentingan Kajian	9
1.4 Objektif Kajian	10
1.5 Persoalan Kajian	10
1.6 Skop dan Batasan Kajian	11
1.7 Definisi Konsep Kajian	12
1.8 Kesimpulan	12
<b>BAB 2 : TINJAUAN KAJIAN LEPAS</b>	
2.0 Pendahuluan	14
2.1 Media Radio	14
2.2 Analisis Wacana	15
2.3 Bahasa Iklan	17
2.4 Iklan Nasihat Sosial	18



2.4.1	Kepentingan Iklan Nasihat Sosial	19
2.5	Konsep Ketidaksantunan Bahasa	21
2.5.1	Ketidaksantunan Secara Langsung (Bald On Record Impoliteness)	22
2.5.2	Ketidaksantunan Positif (Positive Impoliteness)	23
2.5.3	Ketidaksantunan Negatif (Negative Impoliteness)	24
2.5.4	Sarkasme atau Sindiran (Sarcasm or Mock politeness)	24
2.5.5	Menahan Kesantunan (With Hold Politeness)	25
2.6	Kajian – Kajian Lepas Dalam Ketidaksantunan	26
2.7	Ketidaksantunan Bahasa Dalam Iklan	29
2.8	Kajian – Kajian Lepas Dalam Iklan Nasihat Sosial	30
<b>BAB 3 : METODOLOGI</b>		
3.0	Pendahuluan	32
3.1	Reka bentuk kajian	32
3.2	Kerangka Teoritis	34
3.2.1	Teori Strategi Ketidaksantunan	34
3.3	Kaedah Kajian	35
3.3.1	Kaedah Analisis Teks	35
3.3.2	Kaedah Temu bual	36
3.4	Sampel Kajian	36
3.4.1	Iklan nasihat sosial THR Raaga	37
3.4.2	Responden Kajian	39
3.5	Instrumen Kajian	40
3.6	Pengumpulan Data	41
3.7	Kajian Rintis	42
3.8	Kaedah Analisis	42

3.9	Kesimpulan	44
<b>BAB 4: ANALISIS DATA DAN PERBINCANGAN</b>		
4.0	Pendahuluan	45
4.1	Persoalan Kajian Pertama	46
4.1.1	Jenis-Jenis Iklan Nasihat Sosial THR Raaga	46
4.1.2	Jenis Strategi Ketidaksantunan	49
4.1.2.1	Strategi Ketidaksantunan Secara Langsung	50
4.1.2.2	Strategi Ketidaksantunan Positif	54
4.1.2.3	Strategi Ketidaksantunan Negatif	58
4.1.2.4	Sindiran	62
4.1.3	Kombinasi Strategi Ketidaksantunan	66
4.1.3.1	Kombinasi Strategi Ketidaksantunan Secara Langsung + Negatif	67
4.1.3.2	Kombinasi Strategi Ketidaksantunan Positif + Negatif	70
4.1.3.3	Kombinasi Strategi Ketidaksantunan Negatif + Sindiran	72
4.1.3.4	Kombinasi Sindiran + Strategi Ketidaksantunan Secara Langsung	74
4.1.3.5	Kombinasi Strategi Ketidaksantunan Secara Langsung + Positif	76
4.1.3.6	Kombinasi Strategi Ketidaksantunan Secara Langsung + Negatif + Sindiran	78
4.2	Persoalan Kajian Kedua	80
4.2.1	Soalan Temubual Separa Berstruktur	80
4.2.1.1	Bilangan Yang Suka Mendengar Stesen Radio	81

	THR Raaga Dan Sebab	
4.2.1.2	Prihatin Mendengar Iklan Yang Terdapat Propaganda ‘Ithu Raagavin Pothunala Arivippu’, Bilangan Suka Mendengarnya Dan Sebab	82
4.2.1.3	Iklan nasihat sosial Mendidik dan Sebab	83
4.2.1.4	Pendapat Responden Tentang Iklan nasihat sosial	83
	THR Raaga	
4.2.1.5	Prihatin Terhadap Penggunaan Bahasa Yang Tidak Santun (Ketidaksantunan Bahasa) Dalam Iklan Nasihat Sosial THR Raaga	84
4.2.1.6	Persepsi Pendengar Iklan Nasihat Sosial THR Raaga Terhadap Strategi Ketidaksantunan	87
4.3	Kesimpulan	93
<b>BAB 5 : PERBINCANGAN DAN CADANGAN</b>		
5.0	Pengenalan	94
5.1	Rumusan Kajian	94
5.2	Perbincangan Dapatan Kajian	95
5.2.1	Strategi Ketidaksantunan yang Digunakan Dalam Iklan Nasihat Sosial THR Raaga	95
5.2.2	Persepsi Pendengar Iklan nasihat sosial THR Raaga Terhadap Penggunaan Strategi Ketidaksantunan	96
5.3	Implikasi Kajian	97
5.4	Cadangan Untuk Penyelidikan Lanjutan	98
5.5	Penutup	99
	<b>Rujukan</b>	100

<b>Lampiran A</b>	109
<b>Lampiran B</b>	112
<b>Lampiran C</b>	148
<b>Lampiran D</b>	150

University of Malaya

## SENARAI JADUAL

<b>Jadual 3.1</b>	Strategi Ketidaksantunan Culpeper	34
<b>Jadual 3.2</b>	Tema Iklan nasihat sosial	38
<b>Jadual 3.3</b>	Profil Responden Kajian	40
<b>Jadual 4.1</b>	Pendapat Responden Tentang Iklan Nasihat Sosial THR Raaga	84
<b>Jadual 4.2</b>	Prihatin Terhadap Penggunaan Ketidaksantunan Bahasa Dalam Iklan Sosial Nasihat THR Raaga	86

## SENARAI CARTA

<b>Carta 3.1</b>	Reka Bentuk Kajian	33
<b>Carta 4.1</b>	Peratus Jenis Iklan Nasihat Sosial THR Raaga	47
<b>Carta 4.2</b>	Peratus Jenis Strategi Ketidaksantunan Dalam Iklan Nasihat Sosial THR Raaga	49
<b>Carta 4.3</b>	Peratus Jenis Kombinasi Strategi Ketidaksantunan Dalam Iklan Nasihat Sosial THR Raaga.	66
<b>Carta 4.4</b>	Bilangan Responden Yang Suka Mendengar Stesen Radio THR Raaga.	81
<b>Carta 4.5</b>	Bilangan Responden Yang Prihatin Terhadap Iklan ‘Ithu THR Raagavin Pothunala Arivippu’	82
<b>Carta 4.6</b>	Peratus Responden Yang Prihatin Terhadap Penggunaan Ketidaksantunan Bahasa.	85
<b>Carta 4.7</b>	Persepsi Para Pendengar Iklan Nasihat Sosial THR Raaga Terhadap Strategi Ketidaksantunan	88

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.0 Pengenalan

Bahasa merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Zulkifley Hamid (1996), menyatakan bahawa apabila ahli falsafah bahasa membincangkan tentang soal-soal kebahasaan. Mereka sentiasa mengaitkan bahasa sebagai suatu unsur yang berkuasa untuk mempengaruhi cara hidup penuturnya. Menurut Kramsch (1998), bahasa adalah unsur yang bermakna kepada kita untuk berhubung dengan orang lain. Salleh (2006), dalam bukunya menyatakan penggunaan bahasa yang lengkap dan lebih teratur memerlukan semua strategi pertuturan. Dalam konteks formal, bahasa memberi gambaran yang beradab dan hormat. Bahasa juga merupakan satu sistem simbol yang mempunyai nilai budaya tersendiri.

Menurut Asiah (1997:71), sebarang faktor dominan yang wujud seperti situasi, amalan hidup dan taraf dalam kalangan masyarakat berpotensi menentukan nilai kelakuan ahli dalam masyarakat tersebut. Peranan bahasa dalam sistem komunikasi melalui dua cara, iaitu secara lisan dan tulis memudahkan manusia untuk mengeksperisikan segala pendapat. Keadaan ini membawa maksud bahawa bahasa juga dikenal sebagai alat interaksi sosial yang sangat penting. Manakala, keperluan media massa semakin diutamakan dan diselaraskan dengan perkembangan teknologi dunia secara luarbiasa terutama dalam media massa seperti televisyen, surat khabar, radio dan laman internet. Kesemua yang tersenarai merupakan media massa yang penting dalam usaha menyampaikan maklumat kepada masyarakat dengan mudah dan cepat.

Selain itu, media massa mampu membawa pelbagai perubahan yang berperanan sebagai agen sosialisasi, penyebar maklumat umum, penggalak pendidikan, pembekal maklumat pembangunan, menerapkan persefahaman dan kerjasama, menyokong kegiatan ekonomi dan sebagai penghibur (Hassan, 2004:9). Lantaran itu, melayari internet, menonton televisyen, membaca surat khabar dan mendengar radio telah menjadi suatu aktiviti sosial yang penting dalam kehidupan masyarakat.

Antara alat komunikasi, radio merupakan alat media massa yang penting dan berpengaruh dalam usaha memberi informasi dan hiburan kepada para pendengar. Keupayaan berada di mana jua sama ada di rumah, kereta, tepi pantai dan di jalanan menyebabkan radio berperanan sebagai 'penyebar berita yang agak berkesan' (Edwin, 1997). Radio merupakan media audio yang berupaya menarik minat para pendengar melalui penggunaan bahasa (Kalaiselvi, 2012).

Times Highway Radio merupakan antara station (F.M) radio swasta yang pertama dimulakan dalam Bahasa Tamil di Malaysia. Ia dikenali sebagai *THR Raaga*. Saluran radio ini mula beroperasi sejak 2 April dan diasaskan oleh En. Abdul Aziz Hamdan (Kalaiselvi, 2007: 5). Setiap rancangan Bahasa Tamil dalam *THR Raaga* mengutamakan minat dan citarasa remaja di samping menghibur, mendidik serta memberi informasi terhadap para pendengarnya (Kalaiselvi, 2012: 2). THR berbangga dengan pencapaiannya sebagai saluran stesen radio keempat paling popular keseluruhan selepas ERA, Sinar dan Hot. Jumlah pendengar radio THR (Gegar & Raaga) kini mencatat 3.7 juta pendengar pada 2011 (Saharudini, 2011).

Antara peranan bahasa adalah dalam bidang pengiklanan. Penyiaran iklan adalah untuk memberi maklumat dan informasi tentang sesuatu produk, aktiviti, perkhidmatan bagi mempengaruhi perhatian pihak pendengar. Oleh demikian, sesuatu iklan yang disiarkan perlulah dibuat secara menarik dan istimewa menerusi alat komunikasi supaya



iklan-iklan tersebut dapat mempengaruhi dan memujuk pengguna supaya membeli sesuatu produk mahupun dalam memberi nasihat supaya dapat diterima oleh para pendengar. Dalam usaha ini, *THR Raaga* sentiasa membuat pengiklanan untuk mendidik para pendengar melalui iklan-iklan seperti iklan nasihat sosial. Iklan nasihat sosial *THR Raaga* merupakan satu usaha murni yang bertujuan mendidik para pendengar (Kalaiselvi, 2012).

Dalam usaha mendidik para pendengar tentang nilai murni, *THR Raaga* menggunakan strategi ketidaksantunan. Ketidaksantunan berbahasa merujuk kepada penggunaan bahasa kesat atau kasar oleh penutur dalam sesuatu komunikasi dengan tujuan tertentu (Hassan, 2012). Menurut Culpeper (2011, ms. 233 – 249) fungsi ketidaksantunan bahasa dalam rancangan realiti adalah untuk tujuan menghiburkan pendengar radio. Locher dan Bousfield (2008), menjelaskan ketidaksantunan merupakan amalan berbahasa dan tingkah laku yang mengancam muka dalam konteks tertentu dan menjatuhkan air muka seseorang, sekalian melanggar peraturan-peraturan sosial sesebuah masyarakat.

Lantaran itu, pengkaji ingin mengkaji ketidaksantunan yang terdapat dalam iklan nasihat sosial *THR Raaga* serta persepsi pendengar terhadap strategi ketidaksantunan yang digunakan dalam iklan nasihat sosial *THR Raaga*. Dalam bab ini, pengkaji membincang tentang latar belakang kajian, pernyataan masalah, objektif, persoalan kajian, dan juga batasan kajian.

## 1.1 Latar Belakang Kajian

### 1.1.1 Radio Stesen THR Raaga

Sejarah kewujudan radio di Malaysia bermula sejak negara kita dikenali sebagai Tanah Melayu (Rahman, 2001). Antara stesen radio yang menjadi kegemaran masyarakat India ialah siaran radio Minnal FM dan *THR Raaga*. Di mana, Minnal FM merupakan dibawah kerajaan manakala wujudnya saluran radio Tamil dibawah pentadbiran pihak swasta yang dikenali sebagai *THR Raaga* pada 2 April 2001 (Komathi, 2007).

Time Highway Radio (*THR Raaga*) merupakan salah satu saluran penyiaran dibawah stesen Radio swasta iaitu THR.fm. Di bawah penyiaran ini terdapat saluran seperti *THR Raaga* THR Gegar, Hindi Power (Komathi, 2007). Stesen diberi nama 'time' kerana menyampaikan informasi keadaan lalulintas dan menghiburkan para pendengar sewaktu memandu (Komathi, 2007:16). Saluran stesen *THR Raaga* beroperasi dengan temanya sendiri, "*THR Raaga a:ha:: sirantha isai*" yang bermaksud *THR Raaga* membawa muzik yang terbaik.

*THR Raaga* dilancarkan pertama kali pada 31 Mac 2001 sempena pelancaran semula stesen radio THR.fm. Golongan India berumur diantara 18 hingga 39 tahun merupakan sasaran utama kepada penyiaran radio stesen ini. *THR Raaga* merupakan saluran yang pertama dalam kategori bahasa Tamil (<http://www.budiey.com/astro-radio-kekal-nombor-1-malaysia/>) yang kini mempunyai peminat seramai 3.7juta orang (Pengukuran Pendengar Radio Nielsen, Liputan 1, 2015). Selain itu, *THR Raaga* juga diikuti oleh seramai 94,024 pengikut menerusi Instagram ([https://popularchips.com/id/influencer/thr\\_raaga](https://popularchips.com/id/influencer/thr_raaga)).

Pada awalnya stesen radio ini hanya menghiburkan pendengarnya dari hari Isnin hingga hari Sabtu iaitu dari pukul 10.00 pagi hingga 8.00 malam sahaja. Tetapi kini, perkhidmatan siarannya telah dijadikan setiap hari iaitu bermula dari pukul 6.00 pagi sehingga 12.00 tengah malam (<http://raaga.thr.fm/>). *THR Raaga* berperanan untuk menghiburkan pendengarnya dengan muzik dan informasi yang terkini. *THR Raaga* menyiarkan program-program yang menarik antaranya, *Hindi Power Magnum* (Magnum Lagu Hindi), *Kalakkal ka:lai* (pagi yang menyeronokkan), *Hello Nanba* (Salam Kawan), *raagavil ethirneechal* (*Berusaha bersama Raaga*) , *hyper ma:lai*(petang yang aktif), *Innikki enna katha* (Ada apa hari ini), *Inimai @Raaga* (keindahan di raaga), *Cillax@Raaga* (Bersantai bersama Raaga), *Raagavil Ragalai* (keseronakan di Raaga), dan *club mix* (<http://raaga.thr.fm/>). Selain menghiburkan para pendengar, saluran *THR Raaga* juga berperanan untuk memupuk nilai-nilai murni dalam kalangan masyarakat dengan menyiarkan iklan nasihat sosial sosial. Iklan nasihat sosial *THR Raaga* merupakan satu episod iklan sosial yang selalunya diselitkan dengan iklan- iklan komersial. Setiap iklan nasihat sosial mengandungi satu unsur murni.

### **1.1.2 Pengiklanan**

Sejarah perkembangan iklan beriktikad bergerak selaras dengan perkembangan masyarakat pada masa kini. Di negara kita, pengiklanan telah berkembang dari tahap paling mudah ke penggunaan pelbagai teknik pemujukan yang amat canggih sama ada dalam iklan berbentuk komersial dan juga sosial. Pengiklanan bermula di Malaysia dan Singapura pada kurun ke-19, iaitu semasa kedatangan pedagang-pedagang asing ke Negeri-negeri Selat (Yokammal, 2008). Kita semua berhadapan dengan pelbagai jenis iklan seperti dalam akhbar, televisyen, majalah, radio, internet malah di tepi jalan raya, tempat-tempat tumpuan masyarakat, kenderaan dan sebagainya (Yokammal, 2008).

Tujuan pengiklanan seperti di tempat sebegini adalah untuk memujuk dan mempengaruhi pengguna terhadap sesuatu produk atau isu.

Masyarakat pada zaman sekarang percaya bahawa pengiklanan menjadi satu kuasa yang berkesan dalam sistem ekonomi dan juga globalisasi. Hal ini demikian kerana, bagi seseorang peniaga, sesuatu iklan dapat meningkatkan kuantiti jualan serta boleh memberi keuntungan yang lumayan kepadanya. Bagi pihak pengguna pula, iklan merupakan agen pemberitahuan seperti maklumat barang samada cara penggunaan, harga pasaran, atau melanggan sesuatu perkhidmatan dan juga menerapkan nilai-nilai sosial dalam kalangan masyarakat (Yokammal, 2008).

Terdapat lima fungsi pengiklan yang diutarakan oleh Bovee dan Arens (1982:9) iaitu fungsi pemasaran, fungsi pendidikan, fungsi ekonomi, fungsi komunikasi dan akhirnya sekali ialah fungsi sosial. Thomas (1985) menyatakan pengiklanan yang melibatkan pendidikan sosial atau iklan nasihat sosial adalah bertujuan untuk mempromosikan idea-idea sosial yang mempengaruhi sikap atau kepercayaan tentang sesuatu isu serta menggalakkan sesuatu tindakan spesifik. Iklan nasihat sosial merupakan jenis iklan yang tidak mementingkan serta tidak mengutamakan keuntungan malahan sebenarnya mendidik para pendengar secara keseluruhannya (Hanini, 1996). Lantaran itu, iklan nasihat sosial lebih berfungsi sebagai penyebar informasi dan menuntut perubahan perilaku dan amalan murni masyarakat supaya lebih prihatin terhadap nilai-nilai murni dan positif (Hernandez Toribio, 2006:106).

## **1.2 Pernyataan Masalah**

Pada zaman teknologi maklumat ini, masyarakat dapat berinteraksi antara satu sama lain secara bersemuka, melalui panggilan telefon, pesanan melalui telefon bimbit

ataupun emel. Tidak dapat dinafikan bahawa, bahasa dan budaya saling berkait antara satu sama lain yang tidak boleh dipisahkan. Peranan bahasa sebagai alat komunikasi yang terpenting dalam sistem komunikasi, manusia dapat mengekspresikan segala pendapat dan perasaan antara satu sama lain dalam masa yang tersingkat. Penggunaan bahasa memainkan peranan penting dalam usaha menyampaikan maklumat mahupun dalam hal mendidik unsur moral kepada para pendengar. Bahasa juga dianggap sebagai salah satu hasil budaya manusia yang bernilai tinggi.

Bahasa merupakan identiti sesebuah bangsa (Yokammal, 2008). Bahasa Tamil dapat diperkayakan oleh penerbit program *THR Raaga* dengan pelbagai rancangan yang berkualiti terutamanya, melalui iklan nasihat sosial. Sehubungan itu, penggunaan Bahasa Tamil memainkan peranan penting dalam usaha menyampaikan maklumat mahupun dalam hal mendidik unsur moral/nasihat kepada para pendengar.

Malaysia mempunyai suatu cabaran iaitu mewujudkan masyarakat Malaysia sebagai masyarakat yang bermoral dan beretika, teguh dalam nilai agama dan kerohanian (Tun Dr. Mahathir Bin Mohammad, 28 Februari 1991 di Majlis Perdagangan Malaysia). Bagi masyarakat India di Malaysia, mereka menghubungkan bahasa dengan budi dan sopan santun. Kini, masyarakat berlumba-lumba untuk mendapat pendapatan yang lumayan bagi memperolehi kehidupan yang mewah dan stabil. Mereka tidak memandang serius tentang aspek nilai murni yang harus dipupuk atau diamalkan oleh setiap individu. Pada zaman ini, kesedaran tentang amalan baik dalam kalangan masyarakat semakin meluntur dan amalan murni perlu dipertingkatkan (Tun Dr. Mahathir Bin Mohammad, 28 Februari 1991 di Majlis Perdagangan Malaysia).

Pada umumnya, pengiklanan komersial adalah untuk memujuk dan meyakinkan para pelanggan menggunakan barangan dan perkhidmatan yang diperkenalkan di

pasaran (Vivanco, 2006:31), manakala, iklan nasihat sosial yang memberi peringatan terhadap amalan baik berperanan untuk menyebarkan maklumat dan menuntut perubahan sikap dan juga perilaku seseorang secara berkesan dan mudah (Mansor, 2014). Dalam hal ini, radio memainkan peranan penting dalam membina kesedaran terhadap pengamalan nilai-nilai murni menerusi iklan yang memberi mesej yang positif. Disebabkan *THR Raaga* mempunyai ramai pendengar dan popular dalam kalangan pendengar (Saharudini, 2011), ia mampu menyumbang kepada peningkatan kesedaran dalam masyarakat tentang amalan murni dengan menyampaikannya secara kreatif seperti dalam bentuk iklan nasihat sosial. Iklan nasihat sosial ini berpotensi untuk menyampaikan mesej amalan murni secara berkesan kepada para pendengar.

Menurut Culpeper (2008, ms.36) ketidaksantunan berlaku apabila penutur menyampaikan sesuatu atau kelakuan yang boleh mengancam muka pendengar yang dibuat secara sengaja dikatakan sebagai sengaja menyerang muka. Menurut Bousfield (2008, ms.72) mentakrifkan ketidaksantunan sebagai tindakan mengancam muka. Beliau berhujah bahawa amat susah untuk memastikan samada penutur berniat melakukan kesalahan atau ketidaksantunan. Oleh yang demikian, seluruh wacana perlu dianalisis untuk mengetahui samada ketidaksantunan dilakukan dengan niat atau tanpa niat.

Pengkaji mendapati belum terdapat kajian tuntas di tempatan tentang strategi ketidaksantunan yang menyentuh genre media radio terutamanya dalam iklan nasihat sosial. Kajian-kajian yang berkaitan stilistik, retorik, gaya bahasa, analisis wacana dan ketidaksantunan dalam 'Prank calls' sahaja telah dilakukan setakat ini (Kalaiselvi, 2012). Maka, ketidaksantunan dalam iklan nasihat sosial *THR Raaga* harus dilihat dari pandangan yang lebih serius kerana bahasa dan cara penggunaan bahasa akan

mencerminkan norma budaya kita serta keberkesanan penggunaan strategi ketidaksantunan mengikut pendapat pendengar harus dipertimbangkan.

### **1.3 Kepentingan Kajian**

Pengkaji mendapati bahawa kurang terdapat tinjauan kepustakaan tempatan tentang ketidaksantunan dalam iklan nasihat sosial *THR Raaga*. Kalaiselvi (2012) telah melakukan kajian tentang aspek penggunaan strategi-strategi retorik dalam pengumuman nasihat sosial (PNS) *THR Raaga*. Kajian tentang penggunaan strategi ketidaksantunan bahasa dalam radio Tamil belum dilakukan di negara ini. Oleh demikian, kajian ini dilihat memberi sumbangan terhadap kajian ketidaksantunan bahasa secara khususnya dalam iklan nasihat sosial dalam usaha menyedarkan masyarakat terhadap nilai murni.

Kajian ini diharapkan memberi maklumat tambahan dan idea baru kepada bakal pengkaji dalam penganalisan strategi ketidaksantunan bahasa dalam Bahasa Tamil serta dalam iklan nasihat sosial. Kajian seumpama ini berperanan memberi alternatif kepada pengkaji lain untuk menggunakan model yang boleh memupuk “nilai masyarakat” yang lebih relevan terutamanya dalam kalangan masyarakat India.

Lantaran itu, penggunaan strategi ketidaksantunan dapat memberi kesan kepada para pendengar dalam hal memberi nasihat sama ada kesan positif ataupun negatif (Chen, 2011). Oleh itu, kajian seumpama ini membantu para pengacara untuk lebih peka terhadap penggunaan ketidaksantunan berbahasa dalam penghasilan iklan-iklan nasihat.

Kajian ini adalah wajar dijalankan kerana kajian mengenai ketidaksantunan kebanyakannya dilakukan dalam budaya barat mahupun tempatan terutamanya tentang

penggunaan bahasa oleh juri rancangan realiti. Seterusnya, pengkaji juga dapat mengetahui persepsi pendengar tentang penggunaan unsur ketidaksantunan dalam iklan nasihat sosial. Pengkaji berharap bahawa kajian ini dapat memberi kefahaman dari segi norma masyarakat India tentang penggunaan strategi ketidaksantunan dalam usaha mendidik unsur moral melalui nasihat di radio. Lantaran itu, kajian ini boleh menjadi panduan kepada pihak radio yang akan menyediakan iklan nasihat sosial pada masa yang akan datang.

#### **1.4 Objektif Kajian**

Culpeper (2011:3) menyatakan bahawa teori ketidaksantunan adalah suatu isu yang boleh dikaji daripada pelbagai aspek seperti kajian media, psikologi, sosial dan sebagainya. Kajian tentang ketidaksantunan melalui penggunaan media merupakan suatu cara yang menarik untuk mengetahui ketidaksantunan dalam sesuatu pertuturan. Dengan itu, objektif kajian ini dijalankan adalah untuk mengkaji ketidaksantunan dalam iklan nasihat sosial *THR Raaga* dan persepsi para pendengar tentang penggunaan ketidaksantunan dalam iklan tersebut.

#### **1.5 Persoalan Kajian**

Berdasarkan objektif kajian yang dikemukakan, beberapa soalan kajian akan dijawab.

Antaranya seperti berikut:

- i. Apakah strategi ketidaksantunan yang digunakan dalam iklan nasihat sosial *THR Raaga*?



- Persoalan kajian ini dianalisis menurut teori Strategi Ketidaksantunan bahasa Culpeper (1996; 2005). Persoalan ini dibentuk bertujuan untuk mengenalpasti dan menganalisis strategi ketidaksantunan yang digunakan dalam iklan nasihat sosial *THR Raaga*. Alat pengukurannya adalah rakaman audio. Persampelan tujuan digunakan untuk menganalisis data. Rakaman audio telah ditranskrip dan diterjemah dalam Bahasa Melayu. Transkripsi rakaman tersebut digunakan sebagai data untuk persoalan ini.

ii. Apakah persepsi pendengar iklan nasihat sosial *THR Raaga* terhadap strategi ketidaksantunan yang digunakan?

- Persoalan ini dibentuk bertujuan untuk mengenalpasti persepsi pendengar iklan nasihat sosial terhadap strategi ketidaksantunan yang terdapat dalam iklan nasihat sosial *THR Raaga*. Sesi temubual diadakan bersama 20 orang responden yang merupakan pendengar *THR Raaga*. Bagi menganalisis persoalan ini, soalan separa berstruktur dikemukakan kepada responden. Rakaman audio (iklan nasihat sosial *THR Raaga*) dan kaedah menemubual responden digunakan sebagai alat pengukur untuk menjustifikasi hasil dapatan bagi persoalan ini. Nota ringkas telah dicatat bagi memperkukuhkan kesahihan data bagi persoalan ini.

## **1.6 Skop dan Batasan Kajian**

Keutamaan kajian ini diberikan kepada ketidaksantunan dalam iklan nasihat sosial *THR Raaga*. Hanya stesen *THR Raaga*, terutamanya iklan nasihat sosial sahaja dipilih bagi mengenalpasti ketidaksantunan bahasa yang terdapat dalam iklan. Kajian ini terbatas kepada data sumber utama iaitu 35 iklan nasihat sosial. Setiap iklan nasihat sosial disiarkan selama satu hingga dua minit. Maka, kesemua 35 iklan nasihat sosial mengambil masa selama 70 hingga 80 minit. Data kajian daripada siaran iklan nasihat

sosial *THR Raaga* selama enam bulan iaitu mulai bulan Ogos 2015 hingga bulan Februari 2016 direkod dan ditranskripsi sebagai data untuk tujuan analisis bagi soalan kajian pertama.

Tambahan lagi, seramai 20 orang responden ditemubual bagi mengenalpasti persepsi pendengar iklan nasihat sosial *THR Raaga* terhadap strategi ketidaksantunan yang digunakan dalam iklan-iklan tersebut. Kesemua responden terdiri daripada siswazah Universiti Malaya (Fakulti Bahasa dan Linguistik). Setiap temubual telah direkod dan nota ringkas telah dicatit.

### **1.7 Definisi Konsep Kajian**

Culpeper (2005) menerangkan definisi ketidaksantunan sebagai strategi komunikasi yang dibentuk dan direka untuk menyerang muka dan menyebabkan berlakunya konflik sosial. Berdasarkan pendapat Culpeper, dapat mengkoseptualisasi bahawa ketidaksantunan adalah salah satu strategi dalam sebarang pertuturan atau komunikasi dengan tujuan menyerang muka pendengar. Aksi penyerangan muka secara umumnya merupakan kesan yang dapat dilihat akibat pertuturan/ penggunaan bahasa yang tidak santun. Hal ini terbukti dengan keputusan data kajian ini.

### **1.8 Kesimpulan**

Dalam bab ini, pengkaji telah membincangkan serba sedikit tentang latar belakang mengenai bahasa, pengiklanan, stesen *THR Raaga* dan iklan nasihat sosial. Ini diikuti dengan pernyataan masalah, kepentingan kajian, objektif, persoalan kajian dan

definisi konsep kajian tentang ketidaksantunan. Bab seterusnya akan membincangkan tentang kajian-kajian lepas berkaitan tajuk kajian ini.

University of Malaya

## **BAB 2**

### **TINJAUAN LITERATUR**

#### **2.0 Pendahuluan**

Dalam bahagian ini beberapa kajian lepas ditinjau berdasarkan tajuk dan kerangka teori kajian ini. Penelitian ini meliputi pandangan ahli linguistik tentang radio, analisis wacana, bahasa iklan, strategi ketidaksantunan bahasa dan iklan nasihat sosial. Kajian Culpeper (1996; 2005) dijalankan berpandukan kepada model ketidaksantunan dan ia telah menjadi asas bagi kajian ini. Culpeper (1996: 355) secara langsung membuktikan bahawa teori ketidaksantunan Brown and Levinson (1987) adalah sesuatu yang terbukti benar. Culpeper membentangkan lima strategi dalam kajiannya di mana penutur bertutur secara tidak santun. Maka, kajian beliau membantu kajian ini semasa memilih, memahami dan menerangkan teori kajian.

#### **2.1 Media Radio**

Masyarakat zaman ini, kebanyakannya merupakan golongan pekerja yang meluangkan kebanyakan masa dalam media massa seperti menonton televisyen, mendengar radio dan internet. Radio memainkan peranan penting dalam kehidupan seharian golongan ini. Ia berperanan dalam menghiburkan semua lapisan masyarakat melalui pelbagai rancangan dan iklan-iklan yang sungguh menarik.

Radio di Malaysia diperkenalkan pada awal tahun 1940-an untuk mendapatkan arahan daripada luar negara (Karthikesu, 2011). Kemudian, ia diperluaskan bagi menarik perhatian pendengar dengan menambahkan pelbagai hiburan. Beliau juga menyatakan radio telah mereka suatu bahasa khas untuk program-program hiburan.

Walaupun, bahasa hiburan itu adalah bukan sahaja bahasa yang ‘*standard*’ untuk semua jenis program hiburan. Maka, perkara ini berubah mengikut stesen radio dan sasaran pendengar radio.

## 2.2 Analisis Wacana

Analisis wacana adalah satu cara untuk mendekati sesuatu masalah bahasa. Analisis wacana melihat bahasa dan konteksnya sebagai bidang bahasa yang saling melengkapi antara satu sama lain (McCarthy 1991:5). Setiyadi (2013: 103) menyatakan analisis wacana merupakan satu usaha mengkaji organisasi bahasa. Lantaran itu, Keraf (2000), menyatakan bahasa lisan bermampu untuk mencapai jumlah sasaran yang lebih luas melalui televisyen dan juga radio.

Menurut Harimurti Kridalaksana (2009:5), wacana (discourse) adalah satu bahasa terlengkap dan merupakan satu unsur gramatikal yang tertinggi dalam hierarki gramatikal. Tarigan (1987:27) mengemukakan bahawa wacana adalah satu bahasa yang paling lengkap, lebih tinggi dari klausa dan ayat, memiliki kohesi dan koherensi yang baik, mempunyai awal dan akhir yang jelas, berkesinambungan dan dapat disampaikan secara lisan atau tertulis.

Selain itu, Brown (1983:1) menyatakan bahawa analisis wacana adalah penggunaan bahasa yang tidak dibatasi pada bentuk-bentuk linguistik yang terlepas dari tujuan-tujuan dan fungsi-fungsi dalam kehidupan manusia. Seterusnya, Stubbs (1983:1) menerangkan bahawa analisis wacana adalah suatu kajian yang meneliti atau menganalisis bahasa yang digunakan secara baik dalam bentuk tulisan mahupun lisan.

Komathi (2007) menganalisis penggunaan bahasa lisan yang digunakan dalam radio *THR Raaga*. Selain itu, beliau juga mengenalpasti bentuk-bentuk dan ciri-ciri

bahasa yang digunakan oleh juruhebah stesen tersebut. Pengkaji telah menggunakan kaedah kuantitatif bagi mengkaji kekerapan strategi-strategi retorik dalam episod iklan nasihat sosial *THR Raaga*. Tambahan lagi, kaedah kualitatif juga digunakan untuk mengetahui pendapat pendengar tentang iklan nasihat sosial ini. Rakaman audio, temubual dan sesi soal selidik telah digunakan sebagai instrumen bagi kajian ini. Dapatan kajiannya menunjukkan bahawa juruhebah *THR Raaga* lebih banyak menggunakan Bahasa Tamil lisan bukan standard. Tambahan, beliau telah mengkategorikan bahasa kepada beberapa ciri-ciri. Antaranya:

- I. Penggunaan bahasa Asing seperti Bahasa Inggeris, Bahasa Melayu dan Bahasa Sanskrit
- II. Bahasa Rojak
- III. Bahasa Halus
- IV. Pengalihan Kod dan Pembauran Kod

Selain itu, pendengar iklan nasihat sosial *THR Raaga* berpendapat bahawa iklan sosial sebegini memberi ilmu pengetahuan dan maklumat yang berguna, mengandungi unsur-unsur yang harus diamalkan oleh individu, tumpuan terhadap isu-isu semasa, maklumat terkini, sikap patriotisme dan berprihatin terhadap alam sekitar serta mengubah sikap seseorang ke berfikiran positif dan menenangkan pemikiran.

Bamah (2001) telah mengkaji penggunaan bahasa dalam iklan *THR Raaga* dan Minnal FM dari segi bidang linguistik. Dapatan kajian menunjukkan terdapat dua jenis jenis laras bahasa iaitu laras bahasa lisan dan bukan lisan.

Secara umumnya dapat disimpulkan bahawa analisis wacana merujuk kepada interaksi yang berlaku melalui kaedah penyiaran, sama ada lisan atau bertulis, di mana wacana adalah berorientasikan kepada bukan pembaca, pendengar atau penonton.

### 2.3 Bahasa Iklan

Iklan mempunyai matlamatnya sendiri. Matlamat utama iklan adalah untuk memberitahu pihak pendengar tentang sesuatu maklumat samada pemberitahuan tentang produk baru, sesuatu majlis dan sebagainya. Bahasa merupakan elemen yang terpenting dalam usaha menyebarkan maklumat tentang sesuatu produk mahupun perkhidmatan. Hal ini kerana, bahasa mempunyai kelebihan untuk membentuk persepsi bakal pengguna, mengubah fikiran pada pendengar dan mempengaruhi tindakan mereka (Asmah, 1984). Asmah (1992;2), memaklumkan bahawa pengiklanan menggunakan pelbagai kaedah untuk menarik bakal pengguna atau pendengar dan berjaya mempengaruhinya. Kaedah ini terdiri daripada kaedah penglihatan, pendengaran dan bahasa. Menurut Leech (1966; 57):

*Mengiklankan pelbagai jenis produk secara jelasnya bermaksud membuat pilihan bahasa yang berbeza, dan terutamanya pilihan kosa kata yang berbeza.*

(Leech, 1966;57)

Baithi (1988) menyatakan bahasa iklan merupakan bahasa yang padat. Perkataan-perkataan yang bergaya dan ayat-ayat pendek yang mudah diulangi digunakan untuk mendapatkan kesan. Lantaran itu, beliau juga berpendapat tujuan utama pengiklanan adalah untuk memujuk serta menarik perhatian para sasanannya supaya berfikiran terbuka dan positif terhadap idea yang ditujukan melalui sesuatu iklan. Oleh itu, bahasa dalam pengiklanan merupakan alat komunikasi pemujukan. Hani

(1999) mendapati bahawa membentuk pemikiran dan kebolehan memikat perhatian khayalak merupakan matlamat utama pengiklanan. Tambahan lagi, bahasa pengiklanan adalah bahasa yang unik, istimewa dan juga kreatif serta penuh dengan kuasa pemujukan. Kesemua aspek ini dapat mempengaruhi pada pengguna atau pendengar.

Iklan membawa maksud 'khabar yang disiarkan' dalam bahasa Arab. Ia bermaksud 'khabar tentang sesuatu yang hendak ditawarkan, dipelawa dan dijual', (Asmah, 1984:1). Iklan dikategorikan kepada iklan perniagaan dan iklan pemberitahuan. Iklan jenis perniagaan dikaitkan dengan bidang perniagaan. Iklan pemberitahuan dihasilkan untuk memberi maklumat kepada masyarakat tentang jawatan kosong, tender dan sebagainya (Asmah, 1984). Manakala iklan penyampaian nilai sosial yang dikenali sebagai iklan nasihat sosial merupakan satu lagi jenis iklan yang tidak mengutamakan serta tidak mengharapkan keuntungan malahan semata-mata mendidik para pendengar secara keseluruhannya (Hanini, 1996).

Menurut pandangan pengkaji, pengiklanan merupakan satu cara untuk memberi maklumat, menarik perhatian, memberi kesedaran serta memupuk nilai murni dalam kalangan masyarakat.

#### **2.4 Iklan Nasihat Sosial**

Iklan nasihat sosial dan kempen-kempen yang diadakan selepas akhir dekad 1960-an telah membawa perubahan paradigma kepada masyarakat (Hayati: 2006:192). Iklan nasihat sosial berperanan sebagai satu agen yang bersistematik dalam usaha pemupukan identiti nasional, pemangkin pembangunan sosioekonomi dan perpaduan kaum. Tambahan, usaha iklan nasihat sosial sepatutnya dilipatgandakan demi iklim



dunia periklanan dan situasi di Malaysia dipengaruhi oleh budaya pertanggungjawaban yang penting dan bukan oleh budaya kepenggunaan (Yusoff, 2006).

Thomas (1985) menyatakan iklan nasihat sosial bertujuan untuk mempromosikan idea-idea sosial yang mempengaruhi sikap atau kepercayaan tentang sesuatu isu serta menggalakkan sesuatu tindakan spesifik. Kalaiselvi (2012) iklan nasihat sosial menggunakan pelbagai jenis teknik bagi menyampaikan maklumat dengan berkesan kepada para pendengar.

Iklan nasihat sosial yang merangkumi pujukan moral memberi penekanan terhadap sikap masyarakat tentang perkara benar dan harus dilakukan. Biasanya, iklan nasihat sosial seperti iklan nasihat pendidikan jalanraya, bahaya gangsterisme, budaya ponteng sekolah dan lain banyak menggunakan strategi pujukan moral berbanding iklan komersial (Dyer, 1982).

#### **2.4.1 Kepentingan Iklan nasihat sosial**

Iklan nasihat sosial merupakan suatu langkah yang bijak dalam media massa kerana iklan seperti ini menjadi saranan pemupuk dan penyedar masyarakat tentang sesuatu amalan murni dan kepentingan pembangunan. Sharifah; Hanini (1996;3), berpendapat iklan-iklan ini bertindak sebagai saluran halus untuk mengalihkan pandangan dan memujuk warga Malaysia ke arah wawasan.

Bidang penyiaran merupakan kuasa yang mampu memberikan makna sosial serta menyebarkannya bagi menentukan corak pemahaman dan hala pemikiran para pendengar tentang sesuatu isu. Perkara ini telah dicapai dilaksanakan melalui bahasa yang digunakan (Teo, 2002:16). Selain itu, menurut Hayati (2006:197), iklan nasihat

sosial dapat menyelesaikan masalah, menangani sesuatu masalah dan juga membantu untuk memperbaiki sesuatu keadaan.

Mahupun, ia berperanan sebagai pencetus kesedaran dalam kalangan masyarakat. Iklan nasihat sosial merupakan pilihan yang terbaik bagi menanam sikap positif dalam kalangan rakyat Malaysia. Sebagai contohnya, iklan berkaitan kesihatan, aktiviti menderma darah dan organ, tabiat berjimat cermat dan sebagainya.

Yusoff (2006) secara tidak langsung didukung dengan sebaiknya oleh saluran stesen *THR Raaga* melalui iklan nasihat sosial. Keraf (2000) menyatakan bahawa bahasa lisan lebih mempunyai keupayaan untuk mencapai jumlah sasaran yang terluas dalam penyiaran radio atau televisyen. Selain itu, keupayaan mendengar *THR Raaga* ini menerusi internet, membolehkan masyarakat sedunia berhubung tanpa sebarang sempadan (Kalaiselvi, 2012).

Iklan nasihat sosial *THR Raaga* akan ke udara tiga hingga empat kali sejam. Tema-tema iklan nasihat sosial adalah direka berdasarkan isu sebenar yang kerap berlaku dalam kalangan masyarakat terutamanya masyarakat India. Tujuan utama penyampaian iklan nasihat sosial adalah untuk menyampaikan masalah terkini, kesan dan langkah menangani masalah tersebut.

Tujuan utama pemujukan adalah untuk mengubah fikiran seseorang tentang diri sendiri, orang lain, sesuatu isu dan kejadian. Penerbit ingin pendengar peka dan menerima isu atau idea baharu tentang sesebuah isu (Zoriati, 2005).

## 2.5 Konsep Ketidaksantunan Bahasa

Perkataan ‘ketidaksantunan’ secara amnya bermaksud suatu fenomena komunikasi yang berkait rapat dengan konflik. Secara semulajadinya dikatakan bahawa ketidaksantunan adalah berlawanan dari kesantunan. Berdasarkan tujuan penggunaannya, penutur mencuba untuk mengekalkan keharmonian dalam perbualan agar tidak menimbulkan konflik dengan pendengar (Alcaide, 2011). Sebolehnya penutur akan mencari titik persamaan dalam sesuatu situasi yang melibatkan perbualan bagi mengelakkan sebarang masalah / konflik dalam komunikasi tersebut (Alcaide, 2011). Secara umumnya, konsep ketidaksantunan dibezakan berdasarkan pada tujuan penggunaannya dan konteksnya. Berdasarkan tujuan utama penggunaan ketidaksantunan dianggap sebagai suatu tindakan sengaja yang ditujukan untuk merosakkan hubungan dan menyerang muka pendengar (Archer, 2008; Bousfield, 1996; Limberg, 2009). Malahan, Culpeper (1996: 350) menegaskan bahawa ketidaksantunan adalah antonim kesantunan.

Ketidaksantunan komunikasi berlaku apabila seorang individu menggunakan pelbagai bentuk ujaran yang boleh mengancam muka dan menyebabkan kesan negatif kepada pendengar (Mansor, Mamat, Omar, dan Ghazali; 2014). Kajian berkaitan ketidaksantunan dirintis oleh Jonathan Culpeper (2005), Derek Bousfield (2004) dan Mariam A. Locher (2008).

Culpeper (2011: 254) mentakrifkan ketidaksantunan sebagai sikap dan perilaku negatif yang berlaku dalam konteks tertentu. Ekoran, ketidaksantunan merupakan perilaku negatif yang dianggap sebagai ‘tidak santun’. Culpeper (2008:36) menjelaskan secara terperinci bahawa ketidaksantunan adalah perilaku komunikasi yang berniat menyerang pendengar.

*Ketidaksantunan berlaku apabila (1) penutur berkomunikasi secara sengaja menyerang air muka pendengar, atau (2) pendengar merasakan dan / atau menjadikan tingkah lakunya sengaja menghadapi serangan, atau gabungan (1) dan (2).*

(Culpeper, 2005; 38)

Culpeper (1996) mengembangkan konsep ketidaksantunan sebagai strategi berlawanan dengan strategi kesantunan yang telah diperkenalkan oleh tokoh Brown dan Levinson. Culpeper (1996: 356-357) mengenalpasti lima (5) strategi ketidaksantunan. Perkembangan lima strategi ketidaksantunan ini amat membantu dan menjadi panduan bagi penganalisan data kajian ini. Culpeper menyatakan seseorang yang lebih berkuasa mempunyai kebebasan untuk menjadi tidak santun. Culpeper (2011) menerangkan tiga aspek penting dalam mengkategorikan fungsi ketidaksantunan iaitu ketidaksantunan berpura-pura, ketidaksantunan paksaan dan ketidaksantunan hiburan. Ketidaksantunan hiburan lebih difokuskan dalam kajian ini kerana rancangan realiti menjadi salah satu penggunaan media yang utama dan sesuai dalam mengkaji ketidaksantunan hiburan.

Antaranya:-

**a. Ketidaksantunan Secara Langsung (*Bald on record impoliteness*)**

Strategi ini berlaku apabila tingkahlaku ancaman terhadap air muka dilakukan secara langsung, jelas dan tidak kabur. Di mana, penutur dengan sengaja tidak ingin berkerjasama dan menjaga hubungan baik dengan pendengar. Faktor kesengajaan seperti merosakkan air muka pendengar dan kesengajaan untuk tidak ingin menjaga hubungan baik dengan pendengar merupakan hal yang membezakan dengan kesantunan *Bald on record* yang diutarakan oleh Brown dan Levinson (1987).

**b. Ketidaksantunan Positif (*Positive impoliteness*)**

Ketidaksantunan jenis ini merupakan strategi yang digunakan untuk merosak muka positif pendengar. Muka positif bermaksud, keinginan setiap individu untuk dihargai, dihormati, diperlukan oleh pendengar/ orang lain. Berikut adalah beberapa sub-strateginya.

- Mengabaikan orang lain – iaitu dengan cara tidak menghiraukan penutur ketika mereka berada di situasi yang sama. Tidak menghiraukan juga boleh berupa sebagai tidak memberi kesempatan untuk bersuara, tidak menghormati pendapat orang lain dan sebagainya.
- Mengecilkan orang lain – Strategi ini hampir sama dengan strategi mengabaikan orang lain. Namun begitu, strategi ini menerangkan penutur dengan sengaja membatasi diri agar penutur tidak terlibat dalam sesuatu komunikasi.
- Memisahkan diri atau menarik diri dari komunikasi dengan penutur yang tidak mempunyai pendapat yang sama dengannya. Contohnya, tidak mengakui pendapat orang lain atau membantah.
- Mengekspirasikan rasa ketidaksimpatian, ketidaktertarikan, ketidaksungguhan dan ketidakpedulian.
- Menggunakan penanda identiti atau sebutan yang tidak jelas, memanggil penutur dengan gelaran atau nama lain yang bersifat menghina.
- Menggunakan *slang* atau bahasa rahsia agar orang lain di luar kelompok tidak memahaminya.
- Merendahkan orang lain, merasa tidak selesa dengan bahasa yang digunakannya.
- Menggunakan bahasa tabu, kasar, atau sumpah-seranah.

**c. Ketidaksantunan Negatif (*Negative impoliteness*)**

Ketidaksantunan negatif merupakan strategi yang bertujuan untuk merosakkan muka negatif pendengar. Strategi ini meliputi beberapa sub-strategi. Antaranya ialah:

- Menakut-nakutkan – menanamkan keyakinan bahawa kelakuannya akan merugikan.
- memandang rendah atau memperlekehkan, memperkecilkan perasaan pendengar.
- mencemuh atau mengejek, menghina, tidak memperlakukan dengan bersungguh-sungguh.
- mengambil kesempatan terhadap pendengar.
- menggunakan sapaan dengan menonjolkan aspek personaliti yang negatif.
- menjadikan orang lain sebagai yang bertanggungjawab.

**d. Sarkasme atau Sindiran (*Sarcasm or Mock politeness*)**

Menurut Grice (1975) dan Leech (1983), strategi ini digunakan apabila penutur tidak bersantun kepada orang lain seperti yang diharapkan. Strategi jenis ini menerangkan tentang komunikasi yang melibatkan ketidaksantunan yang merangkumi seperti unsur ajukan, pura-pura, disengajakan atau dibuat-buat.

e. **Menahan Kesantunan (*With Hold Politeness*)**

Strategi menahan kesantunan iaitu tidak melakukan strategi kesantunan seperti yang diharapkan. Misalnya, seseorang itu tidak mengucapkan terima kasih sebagai balasan, meminta izin terdahulu, memberi salam/ menjawab salam dan sebagainya.

Menurut Mills (2003; 139), ketidaksantunan perlu dilihat sebagai penilaian perilaku seorang individu dan kualiti tuturan. Oleh demikian, ketidaksantunan adalah penilaian yang sangat kompleks terhadap niat dan perasaan. Beliau mengkategorikan ketidaksantunan kepada dua kategori iaitu ketidaksantunan bermotivasi dan ketidaksantunan tidak bermotivasi. Lantaran, Mills mengemukakan kajian ketidaksantunan yang berdasarkan pada penilaian ketidaksantunan mengikut gender, kelas mahupun etnik. Selain elemen yang disenaraikan oleh Mills (2003), budaya juga memainkan peranan penting dalam mentafsir dan menggariskan ujaran itu sebagai santun atau tidaksantun. Sebagai contohnya, dalam budaya Jepun, perkataan ‘tidak’ secara langsung boleh menjejaskan hubungan dan imej pendengar lalu memberi kesan terhadap keharmonian komunikasi. Hal ini akan menyebabkan pendengar menganggap penutur tidak sopan.

Teori ketidaksantunan bahasa Culpeper (1996; 2005) didasarkan pada teori Brown dan Levinson (1987). Teori ketidaksantunan adalah berlawanan dengan teori kesantunan yang dikemukakan oleh tokoh Brown dan Levinson (1987). Menurut Culpeper (1996), ketidaksantunan merupakan strategi yang dirancang di mana, ketidaksantunan boleh mengancam air muka serta menimbulkan konflik dalam sesuatu perlakuan komunikasi.

Culpeper (1996) telah menggariskan beberapa elemen yang boleh menyebabkan perlakuan pertuturan tersebut menjadi tidak santun. Antara elemen yang dikemukakan

oleh beliau ialah (1) penutur menyerang air muka pendengar; (2) pendengar perasaan ujaran penutur menyerang air mukanya dan (3) kombinasi (1) dan (2). Dengan ini, boleh dikatakan bahawa ketidaksantunan merupakan sesuatu pertuturan yang bersifat negatif dan boleh melanggar norma sosial yang bersifat positif dalam konteks komunikasi. Pertuturan sebegini dilakukan secara jelas bagi mengancam air muka pendengar (Azma & Fuad, 2012; Culpeper, 2005).

## **2.6 Kajian – Kajian Lepas dalam Ketidaksantunan**

Culpeper (1996:355) secara langsung, membuktikan bahawa teori ketidaksantunan Brown dan Levinson (1987) adalah sesuatu teori yang dijadikan sebagai landasan bagi Culpeper. Hal ini demikian kerana, Culpeper telah menggunakan teori mereka sebagai titik destinasi dalam penulisannya. Kajian lepas berasaskan teori yang dirujuk adalah teori Culpeper (2005). Beliau menerangkan konsep ketidaksantunan lebih kepada perlakuan pertuturan yang boleh mengancam air muka pendengar sehingga menimbulkan konflik dalam sesuatu perlakuan komunikasi. Maka, kajian beliau membantu kajian ini dalam pemilihan, pemahaman dan penganalisan data. Model Culpeper (2005) tentang strategi ketidaksantunan menjadi kerangka kajian ini. Pendek kata, kajian beliau juga dijadikan sebagai sokongan untuk menjawab persoalan kajian pertama dalam kajian ini.

Harris (2001) mengulaskan konteks tertentu seperti penutur, pendengar, situasi, masa, tajuk atau topik, lokasi dan peristiwa adalah amat berperanan dalam mempengaruhi interaksi ketidaksantunan dalam pertuturan. Mengikut data kajian ini, konteks dan tujuan sesuatu iklan mempengaruhi ketidaksantunan bahasa dalam iklan nasihat sosial. Hal ini kerana, ia mempunyai unsur-unsur yang lebih tidak santun



terutamanya apabila menegaskan sesuatu nilai murni kepada pendengar dalam sesuatu situasi.

Strategi ketidaksantunan juga dapat dilihat dalam kajian Laitinen (2010) iaitu senario perbualan antara seorang doktor dengan pesakit. Kajian ini membahas tentang penggunaan ketidaksantunan bahasa dalam siri TV America, House M.D. Kerangka teori Culpeper (1996) telah digunakan untuk menganalisis data. Reka bentuk kajian yang dipilih oleh pengkaji adalah analisis perbualan. Hasil kajian didapati bahawa ketidaksantunan secara langsung (*bald on record impoliteness*) dan sarkasme / kesantunan sindiran (*sarcasm or mock politeness*) paling kerap digunakan oleh House M.D. dalam 6 episod siri tersebut. Selain itu, hasil kajiannya juga menunjukkan bahawa menahan kesantunan (*withhold politeness*) adalah suatu strategi yang tidak wujud dalam keseluruhan perbualan House M.D. dalam siri TV tersebut.

Seterusnya terdapat juga artikel oleh Dus (2011) yang menghujah mengenai ketidaksantunan bahasa dalam ulasan/komen status kepada video Presiden Barack Obama dalam Youtube. Beliau telah menggunakan kajian kuantitatif dan juga kualitatif dalam metodologi yang menganalisis (a) Realisasi ketidaksantunan (IR) yang menggunakan kaedah kualitatif dengan menganalisis teks video berdasarkan strategi ketidaksantunan positif, negatif, dan secara tidak langsung (Culpeper, 1995) dan (b) Interpretasi ketidaksantunan (II) pula menggunakan kaedah kuantitatif yang menggunakan borang soal selidik kepada hasil kajian IR. Hasil kajian kuantitatif menunjukkan bahawa responden menilai ketidaksantunan positif paling kerap digunakan oleh pelayar Youtube. Kajian tersebut dijadikan sebagai panduan bagi menganalisis soalan kajian pertama iaitu menganalisis iklan sosial *THR Raaga* bagi tujuan membuktikan kewujudan ketidaksantunan bahasa.

Seterusnya, Hough (2013) menyatakan bahawa Bousfield (2007) telah menganalisis perkembangan dalam ketidaksantunan dari konteks pertuturan dan wacana. Secara keseluruhannya, kajian Bousfield (2004) melambangkan kajian ilmiah yang penting bagi kajian ini dalam memilih data ketidaksantunan yang betul daripada pertuturan untuk tujuan penganalisaan data.

Culpeper (2005) pula menyatakan bahawa struktur rancangan realiti televisyen, menunjukkan bagaimana ia dapat meningkatkan potensi ancaman muka. Kajian ini mengandungi analisis terhadap interaksi yang wujud dalam rancangan realiti televisyen. Secara langsung, kajian beliau telah menjadi sebagai panduan kepada kajian ini bagi mengkaji strategi ketidaksantunan dalam iklan nasihat sosial.

Culpeper (2003) telah mengutarakan dua jenis kaedah. Kaedah pertama melibatkan penggunaan strategi atau gabungan strategi berulang kali untuk membina paralelisme. Struktur tatabahasa, kontur intonasi atau sebarang sifat dari strategi pragmatik boleh digunakan secara berulang untuk membina paralelisme (Culpeper, 2003:ms.1561). Pengulangan pula digunakan untuk meningkatkan cabaran, meningkatkan ancaman kepada air muka pendengar. Culpeper (2003:ms.1561) berpendapat bahawa penutur boleh menggunakannya untuk menjatuhkan air muka negatif pendengar dengan menolak untuk membiarkan mereka bercakap walaupun giliran mereka dalam interaksi. Kaedah yang kedua pula membincangkan strategi ketidaksantunan dapat digabungkan dengan satu sama lain sepertimana yang diutarakan oleh Brown and Levinson (1987). Sebagai contoh, dapatan kajian Culpeper (2003, ms. 1561) menunjukkan kombinasi strategi ketidaksantunan negatif (bertanya soalan yang mencurigakan) dan strategi ketidaksantunan positif (menggunakan bahasa *taboo*) telah digunakan dalam satu ayat "*What the fuck you are doing?*". Secara umumnya, Culpeper

(2003) mengatakan bahawa pelbagai jenis strategi ketidaksantunan dapat bergabung bersama dalam sesuatu interaksi.

Terdapat juga kajian mengenai penggunaan ketidaksantunan bahasa dalam radio. Goh (2014) telah melakukan kajian mengenai penggunaan ketidaksantunan bahasa dalam panggilan palsu di radio. Beliau menyelidik cara ketidaksopanan yang diwujudkan dalam panggilan '*Gotcha*' yang dilaksanakan oleh Hitz.fm. Beliau telah menggunakan teori ketidaksantunan bahasa Culpeper (1996) sebagai teori utama untuk menganalisis ketidaksantunan bahasa dalam panggilan palsu di radio. Kajian ini telah menjadi salah satu panduan kepada pengkaji dari segi analisis data, serta cara pengumpulan data.

Selain itu, Yasotha (2013) telah menganalisis perbualan separa kasual seperti panggilan palsu '*Gotcha*'. Kajian beliau bertujuan untuk mengetahui jenis soalan yang dibina dalam panggilan palsu dan sejauh mana rundingan menunjukkan kuasa dalam panggilan tersebut. Analisis dilakukan berdasarkan pengekodan oleh Stivers & Enfield (2010) dan Wang (2006). Soalan-soalan dikumpulkan berdasarkan fungsi soalan dalam perbualan. Soalan-soalan tersebut dikumpulkan berdasarkan soalan tindakan sosial yang sama ada untuk meminta maklumat, permintaan untuk pengesahan, membuat taksiran dan sebagainya. Soalan-soalannya dijadikan sebagai rujukan untuk mereka soalan bagi kajian ini.

## **2.7 Ketidaksantunan Bahasa dalam Iklan**

Iklan berfungsi melalui bahasa mengikut representasi masyarakat (Hadawiah, 2012). Bahasa iklan bertulis memainkan peranan tersendiri dalam menyampaikan sesuatu maklumat atau pesanan kepada masyarakat. Bahasa yang digunakan dalam iklan

biasanya disusun secara baik, jelas kemas, dan mudah difahami (Sumadiria, 2006). Namun begitu, bahasa iklan dikatakan tidak terhad kepada bahasa tulisan sahaja. Hal ini kerana, bahasa lisan seperti iklan televisyen dan radio juga memainkan peranan penting untuk mempengaruhi masyarakat.

Menurut Brown dan Levinson (1987), hubungan antara iklan dengan ketidaksantunan bahasa mudah terjalin kerana kenyataan iklan itu boleh difahami sebagai satu ancaman terhadap imej positif khayalak. Menurut Bravo (1999), iklan dirujuk sebagai salah satu ancaman kepada imej autonomi seseorang individu. Terdapat dua peringkat yang boleh mengancam imej autonomi individu (Alcaide, 2011). Peringkat satu merupakan iklan yang berbentuk pencerobohan dalam hal peribadi seseorang individu dan peringkat yang kedua ialah iklan tersebut sendiri mendorong kepada pembelian sesuatu produk atau penggunaan perkhidmatan yang ditawarkan serta penerimaan sesuatu nasihat.

Ketidaksantunan dalam media massa khususnya iklan merangkumi bahasa kasar, *taboo*, penggunaan ayat yang bersifat negatif dan bahasa yang boleh mengganggu emosi (Haverkate, 1994). Penggunaan unsur ketidaksantunan seperti yang telah dinyatakan adalah untuk menarik perhatian pendengar serta mempengaruhi pendengar secara emosi. Seseorang pengiklan mempengaruhi pelanggan mereka dengan menggunakan bahasa yang telah dimanipulasi dengan teratur dan bijak (Grijelmo, 2004).

## **2.8 Kajian – Kajian Lepas Dalam Iklan Nasihat Sosial**

Harun (1999) telah menjalankan kajian untuk mengesan pengaruh bahasa iklan yang disiarkan dalam akhbar seperti Utusan Malaysia dan Berita Harian. Selain itu, ciri-ciri retorik bahasa iklan yang memujuk pengguna turut dianalisis. Beliau menyatakan

bahawa unsur peringatan dalam bahasa iklan memberi kesedaran, peringatan dan memupuk nilai kasih sayang (1999:47).

Kalaiselvi (2012), dalam kajiannya telah membincangkan tentang aspek penggunaan strategi-strategi retorik dan keberkesanan Pengumuman Nasihat Sosial (PNS) dari pandangan pendengar *THR Raaga*. Hasil dapatannya menunjukkan sebanyak 88 gaya retorik skema dan 43 gaya retorik majas terdapat dalam pengumuman PNS *THR Raaga*. Lantaran itu, pendengar PNS *THR Raaga* mengaku bahawa PNS memberi kesan positif mengikut keperluan semasa, mendedahkan nilai-nilai murni mengikut keupayaan minda seseorang, membawa unsur jenaka dan juga memberi maklumat ringkas dan padat.

Zoriati (2005) berpendapat tujuan utama pemujukan adalah bertujuan mengubah pemikiran seorang individu tentang dirinya, orang lain, sesuatu isu atau peristiwa. Pendapatnya sungguh berpadanan dengan iklan nasihat sosial apabila penerbit iklan nasihat sosial ingin para pendengar menerima idea baru, mengubah atau menghapuskan sesuatu kepercayaan atau amalan. Secara umumnya, iklan nasihat sosial memainkan peranan penting dalam usaha mendidik masyarakat tentang amalan dan nilai murni masing-masing terhadap negara, diri sendiri, masyarakat, alam sekitar dan dunia. Sesuatu iklan nasihat sosial berpotensi untuk mengubah fikiran individu serta memberi kesan sama ada kesan positif atau negatif.

Secara umumnya, kajian-kajian lepas menunjukkan strategi ketidaksantunan bahasa dalam iklan dalam usaha mendidik melalui radio menerusi iklan. Kesemua kajian-kajian lepas dijadikan sebagai panduan bagi menjalankan pengkajian ini.

## BAB 3

### METODOLOGI

#### 3.0 Pengenalan

Dalam bab ini, pengkaji membincangkan prosedur pengkajian yang telah dijalankan. Ia merangkumi reka bentuk kajian, kerangka teori, instrumen kajian dan sampel kajian yang telah digunakan untuk tujuan pengumpulan data dan juga penganalisan data. Data kajian dianalisis secara kaedah kualitatif.

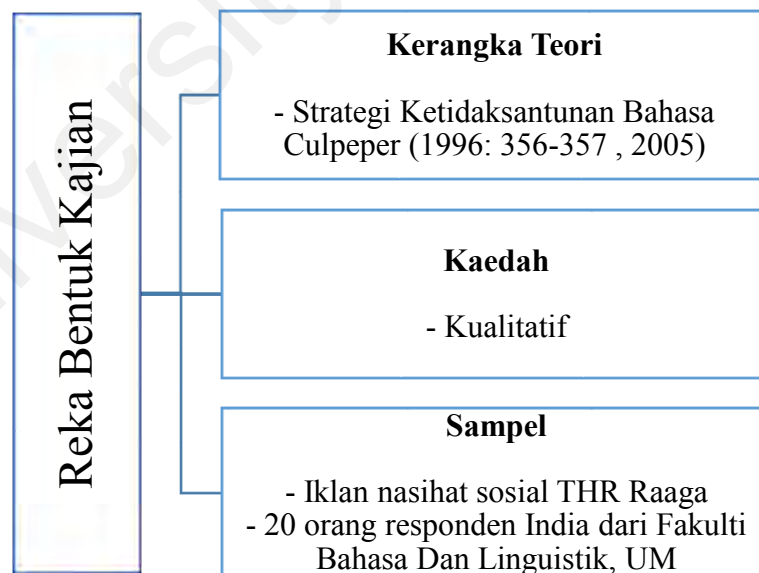
Bab ini juga membincangkan data yang terpilih bagi pengkajian ini dan menghuraikan data primer dan data sekunder yang telah direkod dan dikumpulkan menerusi analisis iklan nasihat sosial dan juga temu bual. Data pengkajian yang dikumpulkan daripada stesen radio *THR Raaga* dikaji dari segi ketidaksantunan bahasa.

Selain daripada penganalisan data, bab ini membincangkan maklum balas temu bual dengan peserta-peserta untuk meninjau persepsi pendengar iklan nasihat sosial *THR Raaga* terhadap strategi ketidaksantunan yang telah digunakan dalam iklan-iklan tersebut.

#### 3.1 Reka Bentuk Kajian

Menurut Kerlinger (1973) reka bentuk kajian berfungsi sebagai panduan mencapai jawapan yang jelas terhadap persoalan kajian. Reka bentuk kajian ialah pelan tindakan yang memperlihatkan secara terperinci bagaimana sesuatu kajian itu dijalankan (Sabitha, 2006). Kajian ini merupakan suatu pendekatan kaedah kualitatif yang menggunakan kajian berbentuk analitik. Menurut kaedah kualitatif, pengkaji menggunakan analisis wacana media (*Media Discourse*) sebagai rekabentuk kajian.

Analisis wacana adalah satu pendekatan untuk menganalisis bahasa (Keraf, 2000). Oleh yang demikian, kajian ini ditinjau menerusi iklan berbentuk wacana daripada stesen *THR Raaga* iaitu iklan nasihat sosial. Analisis wacana digunakan untuk menganalisis data yang ditranskripsi berdasarkan konvensi Transkripsi Jefferson (1984). Sehubungan itu, pengkaji menganalisis teks transkrip iklan sebagai data utama dalam kajian ini. Nota ringkas dan audio temubual menjadi data bagi menganalisis persoalan kajian 2. Pengkaji telah menggunakan pendekatan kualitatif bagi menjawab kedua-dua persoalan kajian ini. Pendekatan ini berbeza mengikut mengikut ideology, pengaruh politik dan disiplin. Kaedah ini digunakan kerana penyelidikan berfokus pada reka bentuk dan prosedur untuk memastikan kesahan keputusan yang diperoleh dan holistik serta menyelidik sudut pandangan peserta iaitu cara peserta mentafsir pengalaman dan pendapat mereka tentang iklan nasihat sosial. Carta 3.1 menunjukkan reka bentuk kajian yang digunakan oleh pengkaji bagi mengenalpasti ketidaksantunan bahasa yang terdapat dalam iklan nasihat sosial *THR Raaga*.



**Carta 3.1: Reka bentuk kajian**

### 3.2 Kerangka Teoritis

Teori yang digunakan adalah teori strategi ketidaksantunan bahasa yang dikemukakan oleh Culpeper (1996; 2005) di mana, teori Culpeper merupakan rangka kerja teori yang merupakan asas kepada kajian yang melibatkan konsep ketidaksantunan bahasa. Pengkaji seperti Harun (1999); Kalaiselvi (2012); Yasotha (2013); Goh (2011) dan Al-Shaatha (2012) telah menjalankan kajian berkaitan dengan bahasa. Malahan, mereka hanya memberi tumpuan terhadap gaya bahasa retorik, maxim bahasa dan iklan nasihat sosial. Pengkaji mengenalpasti terdapat jurang dalam kajian literatur yang berfokus kepada penggunaan teori ketidaksantunan dalam iklan lisan terutamanya iklan nasihat sosial.

Culpeper (1996) mengembangkan konsep ketidaksantunan sebagai strategi berlawanan dengan strategi kesantunan yang telah diperkenalkan oleh tokoh Brown dan Levinson. Culpeper mendefinisikan lima (5) strategi ketidaksantunan. Antaranya ialah, (a) *Bald On Record Impoliteness*, (b) *positive impoliteness*, (c) *Negative impoliteness*, (d) *sarcasm or mock politeness* dan (e) *withhold politeness*. Kajian ini dibuat dengan menggunakan teori yang dibangunkan oleh Culpeper.

#### 3.2.1 Teori Strategi Ketidaksantunan

**Jadual 3.1: Strategi Ketidaksantunan Culpeper (1996: 356-357, 2005)**

<b>Strategi Ketidaksantunan</b>	<b>Maksud</b>
Ketidaksantunan secara langsung	Tingkahtaku ancaman terhadap air muka dilakukan secara langsung, jelas dan tidak kabur.
Ketidaksantunan	Bertujuan untuk menjatuhkan air muka penerima,



Positif	misalnya menganggap pendengar tidak ada dalam aktiviti yang dilakukan.
Ketidaksantunan Negatif	Bertujuan untuk merosak muka negatif pendengar
Sarkasme/ Kesantunan Sindiran	Menerangkan tentang ketidaksantunan secara ajukan, pura-pura, disengajakan atau dibuat-buat.
Menahan Kesantunan	Strategi menahan kesantunan iaitu tidak melakukan strategi kesantunan seperti yang diharapkan.

### 3.3 Kaedah Kajian

Pengkaji telah menggunakan kaedah analisis teks bagi mengenalpasti penggunaan bahasa tidak santun dan kaedah temu bual untuk mengumpulkan data dan menjalankan Pengkajian bagi mencapai objektif yang telah digariskan.

#### 3.3.1 Kaedah Analisis Teks

Analisis teks merupakan suatu proses analisis dalam mengkaji struktur bahasa dan penggunaannya dalam bentuk lisan, tulisan dan bahasa isyarat (Paltridge, 2012). Analisis teks dapat diertikan sebagai usaha mengkaji bahasa yang dilihat dari segi struktur atau bentuk dan pengaruh penggunaan bahasanya (Johnstone, 2002). Johnstone (2002) juga menyatakan bahawa unit analisis dalam kajian teks adalah berbentuk transkrip audio, dokumen tertulis atau rakaman perbualan. Dalam kajian ini, Pengkaji menggunakan kaedah analisis teks untuk mengenal pasti strategi ketidaksantunan bahasa yang terdapat dalam iklan nasihat sosial *THR Raaga*. Dalam kajian ini, unit analisis teks ialah iklan nasihat sosial yang disiarkan dalam stesen radio *THR Raaga*.

### **3.3.2 Kaedah Temu bual**

Dalam proses menjalankan kajian ini, seramai 20 orang pendengar iklan nasihat sosial *THR Raaga* berbangsa India yang merupakan siswazah Fakulti Bahasa dan Linguistik, Universiti Malaya telah ditemu bual. Soalan separa berstruktur telah disediakan untuk mendapat jawapan dan pandangan daripada pendengar iklan nasihat sosial *THR Raaga*. Sebelum temu bual dijalankan, pengkaji telah menyediakan soalan-soalan (sila rujuk Lampiran C) mengikut kerangka Kalaiselvi (2012). Keseluruhan bentuk temu bual yang dijalankan oleh pengkaji adalah kaedah pertanyaan pendapat dan pertanyaan persepsi diri peserta sendiri mengenai topik yang dibincangkan.

Sewaktu menemu bual, pengkaji memberitahu tajuk dan objektif kajian kepada peserta bagi memudahkan peserta mendapat gambaran kasar tentang jawapan yang diberikan berdasarkan soalan-soalan yang ditanya. Pengkaji telah menemu bual responden setelah menganalisis strategi ketidaksantunan dalam iklan nasihat untuk mendapatkan penerangan yang lebih mendalam dan jelas daripada responden tentang pandangan mereka terhadap penggunaan ketidaksantunan bahasa dalam dalam usaha mendidik masyarakat. Pengkaji menggunakan tempoh lebih kurang 15 hingga 20 minit untuk bertemu bual dengan setiap peserta. Maklum balas peserta-peserta telah dicatat bagi tujuan penganalisan.

### **3.4 Sampel Kajian**

Persampelan merupakan suatu langkah yang penting untuk menjalankan satu Pengkajian. Dengan itu, persampelan perlu dirangka dengan sempurna sebelum pengumpulan data dilakukan (Noraini, 2010). Dalam kajian ini, pemilihan persampelan dilakukan secara 'persampelan tujuan'. Persampelan tujuan ini dipilih bagi mendapatkan data mentah dan tulen untuk menjalankan kajian. Seterusnya, pengkaji juga dapat menganalisis setiap data dengan lebih berkesan dan sah.

### 3.4.1 Iklan nasihat sosial *THR Raaga*

Menurut Asmah Omar (2006), sesuatu penulisan ilmiah perlu berpangkalan data yang jati. Bagi tujuan tersebut teknik rakaman audio dilakukan semasa iklan nasihat sosial *THR Raaga* (99.3 FM) ke udara antara 6.00 pagi hingga 12.00 malam. Rakaman audio ini memakan masa selama enam bulan iaitu dari bulan Ogos 2015 hingga bulan Februari 2016. Selalunya, iklan nasihat sosial disiarkan tiga hingga empat kali dalam sejam (Kalaiselvi, 2012). Rakaman selama enam bulan (Ogos – Februari) dipilih kerana ia merupakan musim perayaan seperti Hari Kemerdekaan, Deepavali, Hari Natal dan Tahun Baru Cina. Pada musim perayaan, *THR Raaga* biasanya akan melebihkan penyiaran iklan nasihat sosial yang boleh memberi kesedaran kepada masyarakat selain hari biasa. Tempoh sebanyak enam bulan telah dipilih untuk mendapatkan data yang banyak dan memperkukuhkan proses serta hasil kajian.

Sebanyak 35 iklan nasihat sosial *THR Raaga* menjadi sampel utama. Kesemua iklan nasihat tersebut dirakam dengan menggunakan *Digital Music Player* (DMP). Kemudian rakaman tersebut ditranskripsi, diterjemah dalam Bahasa Melayu dan kemudian dianalisis. Terjemahan ini disahkan oleh seorang pakar Bahasa iaitu En. Muthusamy (Mantan Pegawai Jemaah Nazir Dan Jaminan Kualiti, Kementerian Pendidikan Malaysia). Selain itu, persampelan tujuan digunakan dalam pemilihan data. Dimana, iklan yang diverifikasi sebagai iklan nasihat sosial oleh *THR Raaga* dengan slogan “*THR Raagavin Pothunala Arivippu*” yang bermaksud ‘ini merupakan iklan nasihat sosial *THR Raaga*’ pada penghujung setiap iklan sahaja dipilih sebagai data kajian. Maka, hanya dapat memilih 35 iklan nasihat sosial yang mengandungi slogan tersebut daripada 63 iklan nasihat sosial keseluruhannya. Semua iklan sosial dikategorikan mengikut tema iklan seperti keselamatan, kebersihan, kesihatan, umum/personaliti, amalan berjimat cermat dan gejala sosial. Semua iklan tersebut diberi

nombor rujukan seperti IS01 hingga IS35. Iklan nasihat sosial ini digunakan untuk menjawab persoalan kajian 1 dan 2.

**Jadual 3.2: Tema Iklan nasihat sosial**

<i>Bil</i>	<i>Tema Iklan Nasihat</i>	<i>Sasaran</i>	<i>Ruj</i>
1	Kesihatan Diri	Orang Awam	IS01
2	Keselamatan dan perkongsian maklumat peribadi di media sosial	Wanita	IS02
3	Budaya tangguh kerja	Orang Awam	IS03
4	Budaya berjimat cermat	Orang Awam	IS04
5	Keselamatan di jalan raya	Pemandu	IS05
6	Sikap malas dalam membuat sesuatu perkara	Orang Awam	IS06
7	Kepentingan menjaga maklumat peribadi	Pengguna	IS07
8	Kesihatan dan Kepentingan menjaga alam sekitar	Orang Awam	IS08
9	Penjagaan anak-anak	Ibu bapa	IS09
10	Budaya meluangkan masa bersama rakan	Orang Awam	IS10
11	Keselamatan di jalan raya	Pengguna	IS11
12	Budaya menyokong cetak rompak	Pengguna	IS12
13	Etika menjaga kemudahan awam dan hal peribadi orang lain	Orang Awam	IS13
14	Sikap mengata orang	Orang Awam	IS14
15	Kepentingan pemikiran masa hadapan	Orang Awam	IS15
16	Kepentingan berwaspada terhadap kesihatan	Orang Awam	IS16
17	Kepentingan menepati masa	Orang Awam	IS17
18	Keperluan menepati janji	Orang Awam	IS18
19	Kepercayaan ibu bapa terhadap anak-anak	Anak-anak	IS19
20	Larangan kepada Cita-cita	Orang Awam	IS20
21	Keselamatan dan Sikap mematuhi peraturan	Orang Awam	IS21
22	Budaya menjaga kebersihan tandas	Orang Awam	IS22
23	Peka terhadap penutur dan menjadi pendengar yang baik	Orang Awam	IS23
24	Budaya mendidik anak-anak	Ibu bapa	IS24
25	Sifat tidak berputus asa	Orang awam	IS25
26	Kepentingan menjaga alam sekitar	Orang Awam	IS26
27	Budaya membuli	Orang Awam	IS27
28	Mematuhi Peraturan Jalan raya	Pemandu	IS28
29	Perlakuan semasa berjalan berseorangan	Orang Awam	IS29
30	Penyalahgunaan Internet/ Facebook	Orang Awam	IS30
31	Amalan makanan pada musim panas	Orang Awam	IS31
32	Sikap mengata orang	Orang Awam	IS32
33	Menjaga kebersihan tandas awam	Orang Awam	IS33
34	Cetak rompak akan memusnahkan impian seorang individu	Orang Awam	IS34
35	Jaga kesihatan diri	Orang Awam	IS35

### 3.4.2 Responden Kajian

Temubual ini penting untuk mendapatkan data bagi objektif kedua. Ini mendorong pengkaji untuk mendapat maklumat dan pandangan pendengar untuk menjawab persoalan kajian kedua. Prosedur responden dilakukan dibawah persampelan tujuan (*Purposive Sampling*) iaitu berdasarkan pengetahuan responden tentang strategi ketidaksantunan dan tujuan khusus di mana responden harus merupakan pendengar stesen radio THR Raaga. Pengkaji menggunakan pengetahuan responden tentang persepsi penggunaan strategi ketidaksantunan bahasa dalam menyampaikan nasihat kepada individu melalui iklan. Pengkaji tidak menyelidik sesiapa sahaja yang ada tetapi memilih sampel yang telah memberi data berasaskan pengetahuan mereka.

Responden kajian terdiri daripada 20 pelajar yang terdiri daripada 9 pelajar lelaki dan 11 pelajar perempuan. Responden yang dipilih adalah dalam lingkungan umur bermula 21 hingga 35 pelajar India yang merupakan siswazah sarjana muda dan sarjana dari Fakulti Bahasa dan Linguistik, Universiti Malaya kerana mereka mempunyai pengetahuan tentang sesuatu bahasa lebih daripada pelajar fakulti lain. Selain itu, pemilihan responden ini dibuat mengikut kegemaran responden mendengar radio *THR Raaga*. Kesemua 20 orang responden telah memenuhi kriteria pemilihan pendengar sebagai responden kajian.

Semua responden telah ditemubual untuk mengetahui persepsi mereka tentang penggunaan ketidaksantunan dalam iklan nasihat sosial *THR Raaga*. Pendapat responden telah dirakam dan dicatatkan sebagai nota ringkas. Sementara itu, etika pengkajian telah diberi penekanan. Identiti responden dijaga dan tidak didedahkan kepada sesiapa mahupun dalam kajian. Malah setiap responden kajian disenaraikan berdasarkan sistem bernombor seperti R01 hingga R20. Jadual 3.3 menunjukkan profil responden kajian ini.

**Jadual 3.3: Profil Responden Kajian**

RESPONDEN	JANTINA	FAKULTI	UMUR
R1	Lelaki	FBL	22
R2	Lelaki	FBL	27
R3	Perempuan	FBL	31
R4	Perempuan	FBL	28
R5	Perempuan	FBL	28
R6	Perempuan	FBL	34
R7	Lelaki	FBL	30
R8	Perempuan	FBL	35
R9	Perempuan	FBL	27
R10	Lelaki	FBL	26
R11	Lelaki	FBL	26
R12	Lelaki	FBL	31
R13	Lelaki	FBL	33
R14	Perempuan	FBL	28
R15	Perempuan	FBL	29
R16	Lelaki	FBL	30
R17	Perempuan	FBL	26
R18	Perempuan	FBL	29
R19	Lelaki	FBL	27
R20	Perempuan	FBL	28

### 3.5 Instrumen Kajian

Kajian ini telah menggunakan dua instrumen kajian. Pertama ialah iklan nasihat sosial *THR Raaga*. Pengkaji telah menggunakan perakam suara untuk merekod iklan nasihat sosial *THR Raaga*. Iklan-iklan yang disiarkan dalam *THR Raaga* telah dirakam oleh pengkaji dalam masa enam bulan. Bagi persoalan kedua, rakaman temubual. Pengkaji menggunakan kaedah rakaman dengan menggunakan perakam suara untuk menemubual 20 orang pendengar iklan nasihat sosial *THR Raaga*. Pengkaji menggunakan soalan temu bual separa struktur iaitu responden diberi kebebasan dan kelonggaran untuk menjawab soalan-soalan yang diajukan oleh pengkaji. Temu bual separa berstruktur terdiri daripada enam soalan berkaitan persepsi pendengar tentang *THR Raaga* dan strategi ketidaksantunan bahasa (sila rujuk Lampiran C). Temubual

telah direkod dengan menggunakan perakam suara dan pengkaji telah membuat nota ringkas.

### **3.6 Pengumpulan data**

Beberapa proses untuk mengumpul data kajian telah ditentukan:

- i. Membuat rakaman - bertujuan untuk mendapatkan data yang semulajadi walaupun ianya merupakan skrip yang direka oleh pengacara program.
- ii. Transkripsi/ Nota ringkas – bertujuan memperoleh data dalam bentuk tulisan.
- iii. Penterjemahan dan transliterasi - bertujuan untuk memudahkan analisis dalam Bahasa Melayu.
- iv. Temubual – bertujuan untuk mendapatkan persepsi para pendengar iklan nasihat sosial *THR Raaga*.

Rakaman data yang diperoleh daripada radio *THR Raaga* telah ditranskrip dalam Bahasa Tamil dalam tulisan rumi. Lantaran itu, setiap iklan nasihat sosial itu telah diterjemahkan dalam Bahasa Melayu. Semua iklan nasihat sosial telah dianalisis berdasarkan Strategi Ketidaksantunan Bahasa menurut Culpeper (1996, 2005). Seterusnya bagi persoalan yang kedua, pengkaji menemu bual para responden yang dikenali sebagai responden kajian dan mengambil nota ringkas setiap pendapat mereka. Kemudian, data dianalisis.

Walau bagaimanapun, pengkaji mengalami kesukaran dalam menemubual para responden kerana responden sentiasa berada dalam keadaan sibuk dan pengkaji juga mengalami kesukaran untuk menemu para responden disebabkan pengkaji sedang bekerja di Putrajaya. Keseluruhan bentuk temu bual yang dijalankan oleh pengkaji

adalah pertanyaan latar belakang, pertanyaan pendapat dan pertanyaan persepsi diri responden sendiri mengenai topik yang dibincangkan.

### **3.7 Kajian Rintis**

Satu kajian rintis telah dijalankan sebelum ini bagi mengkaji penggunaan strategi ketidaksantunan bahasa dan juga keberkesanan penggunaan strategi ketidaksantunan bahasa dalam iklan nasihat sosial *THR Raaga*. Tujuan kajian rintis ini dijalankan adalah untuk mendapatkan gambaran secara terperinci tentang kesahan dan mutu dapatan serta keberkesanan soalan temu bual separa berstruktur. Sebanyak 20 iklan nasihat sosial telah dirakam melalui stesen THR Raaga. Kesemua 20 data dirakam secara rawak. Data kajian tersebut, memberi gambaran bahawa penggunaan kata yang dikaitkan dengan kesantunan berbahasa semakin tidak dititikberatkan. Menurut kajian rintis yang dilakukan terhadap 20 iklan nasihat sosial *THR Raaga*, hanya tiga jenis strategi ketidaksantunan dapat diperolehi iaitu Ketidaksantunan Secara Langsung (55%), Ketidaksantunan Positif (20%) dan Ketidaksantunan Negatif (25%).

Tambahan lagi, penutur – penutur bahasa, khususnya dalam media massa telah mula mengesan sikap tidak menggunakan kata-kata yang tidak santun dalam bahasa (Kalaiselvi, 2012) dan dapat disimpulkan bahawa terdapat penggunaan perkataan atau ujaran yang mudah menyinggung perasaan pendengar dalam iklan nasihat sosial.

### **3.8 Kaedah Analisis**

Data kajian diaturkan berdasarkan dua persoalan kajian seperti mana dinyatakan di bab 1. Untuk persoalan kajian 1, pengkaji menggunakan teori strategi ketidaksantunan bahasa yang dikemukakan oleh tokoh Culpeper (1996, 2005) bagi



menganalisis strategi ketidaksantunan dalam iklan nasihat sosial *THR Raaga* berdasarkan data yang telah ditranskrip.

Pengkaji mendengar rakaman iklan beberapa kali dan kemudian mentranskripsikan data mentah iaitu audio iklan nasihat sosial serta menterjemahkannya dalam Bahasa Melayu. Semua data yang diperoleh daripada instrumen kajian dianalisis secara menggunakan kaedah kualitatif dan dibentangkan secara deskriptif. Data yang dikumpul, ditranskrip (seperti dalam contoh 1), konteks iklannya telah dihurai, teks iklan dianalisis dan diberi penjelasan terhadap strategi secara deskriptif dalam bab 4. Walaupun data kajian ini diterjemahkan, analisis ketidaksantunan dilakukan ke atas teks asal yang berbahasa Tamil dan bukannya pada teks yang telah diterjemah dalam Bahasa Melayu. Untuk menjawab soalan pertama, setiap iklan nasihat sosial dianalisis mengikut teori Culpeper (1996; 2005) tentang strategi ketidaksantunan bahasa.

### Contoh 1

<b>Iklan Sosial IS02:</b>	
<b>Tema iklan: Keselamatan dan Perkongsian maklumat</b>	
13	<p>P1: <i>na:n romba o:ppan type. patta:yiram velliya ippatha:n withdraw panna po:re:n(.) apro(#0.2) en ve:tle ya:rum illa(.) na:n mattum taniya:tha:n irukke:n(.) amma: ippo:tha:nenakku azhaga:na thangga chocker set va:nggi kodutta:ngge(#0.2)</i></p> <p>Saya sangat tidak suka berahsia jenis. Sepuluh ribu ringgit baru muat turun hendak pergi(.) kemudian(#0.2) saya rumah sesiapa tidak ada(.) saya sahaja berseorangan ada(.) emak sekarang saya cantik emas rantai emas beli bagi(#0.2) Saya ini <u>seorang yang tidak suka berahsia(.)</u> Saya akan menulis status seperti saya baru muat turun RM10 ribu(.) saya berseorangan di rumah(.) dan(#0.2) emak belikan saya seutas rantai emas(#0.2)</p>
14	<p>L3: <i>PO:THUM! KU:DAVE: VE:TTU ADDRESSAIYUM KODUNGGA! TIRUDANUKKU ROMBE EASY-A IRUKKUM!so:sial networkle sosial-a irukkela:m(.) a:na:(#0.2) over sosial ku:da:tumma:!</i></p> <p>CUKUP! SEKALI RUMAH ALAMAT BAGI! PENCURI UNTUK SANGAT SENANG ADA! Media sosial luarbiasa boleh(.) tetapi(#0.2) terlalu luarbiasa tidakboleh!</p> <p><u>CUKUP! BAGI ALAMAT RUMAH SEKALI! SENANG UNTUK PENCURI!</u> kita boleh sosial dalam media sosial tetapi(#0.2) janganlah menjadi terlampau sosial!</p>

Seterusnya, untuk menjawab persoalan kajian kedua, pengkaji menggunakan kaedah kualitatif juga. Data kualitatif dikumpulkan melalui kaedah temu bual. Temu dirakam serta dicatat sebagai nota catatan ringkas. Pengkaji mengemukakan sebanyak enam soalan separa berstruktur kepada 20 orang responden India dari Fakulti Bahasa dan Linguistik, Universiti Malaya. Persampelan tujuan telah digunakan dalam proses pemilihan para responden dimana, kesemua responden terdiri daripada peminat dan pendengar radio stesen *THR Raaga* khususnya iklan nasihat sosial. Selain dari soalan separa berstruktur pengkaji juga menggunakan audio iklan nasihat sosial *THR Raaga* untuk menemubual responden sebagai alat pengukur bagi menjustifikasi hasil dapatan persoalan ini. Setiap perbualan telah dirakam dan dicatat secara ringkas bagi memastikan data tersebut adalah sahih. Hasil dapatan daripada data kualitatif ini menunjukkan persepsi para pendengar tentang penggunaan ketidaksantunan dalam iklan nasihat sosial *THR Raaga*.

### **3.9 Kesimpulan**

Bab ini telah menerangkan secara terperinci kaedah pelaksanaan kajian iaitu melalui kaedah kualitatif. Metodologi kajian ini diharap dapat mencapai objektif serta matlamat kajian yang disasarkan. Ianya bagi melihat ketidaksantunan bahasa dalam iklan nasihat sosial *THR Raaga* dan persepsi pendengar iklan nasihat sosial *THR Raaga* terhadap ketidaksantunan yang digunakan dalam iklan tersebut. Kaedah kualitatif dijangka dapat menghasilkan dapatan yang berkesan dan menyeluruh. Dapatan kajian ini akan dibincangkan dalam bab seterusnya.

## BAB 4

### ANALISIS DATA

#### 4.0 Pendahuluan

Berpandukan metodologi kajian yang dicadangkan dalam Bab 3, pengkaji membentangkan dapatan daripada analisis yang telah dibuat untuk mengenalpasti strategi ketidaksantunan dalam iklan nasihat sosial *THR Raaga* berdasarkan teori Culpeper (1996, 2005). Menurut Culpeper (1996; 2005) ketidaksantunan dikatakan sebagai sikap dan perilaku negatif yang berlaku secara sengaja dalam konteks tertentu apabila penutur mengancam muka pendengar. Beliau juga menjelaskan secara terperinci bahawa ketidaksantunan adalah perilaku komunikasi yang berniat menyerang muka pendengar.

Iklan-iklan nasihat sosial telah dirakam menerusi stesen radio Tamil yang dikenali sebagai *THR Raaga*. Iklan-iklan tersebut telah dijadikan sebagai data utama bagi menjawab soalan pertama. Pengkaji telah mengkategorikan iklan-iklan nasihat sosial kepada jenis-jenis iklan dan membuat penganalisan data. Dapatan kajian dibincangkan secara terperinci dalam bab ini.

Dalam bahagian ini, pengkaji menghurai dan membincangkan hasil penganalisan data serta keputusan yang diperolehi daripada data temubual. Dapatan kajian merangkumi gambaran terperinci dan rumusan kepada kedua-dua persoalan kajian. Analisis kualitatif telah digunakan bagi menganalisis data bagi menjawab kedua-dua persoalan kajian. Berikut adalah analisis data mengikut persoalan kajian pertama dan kedua.

## **4.1 Persoalan Kajian Pertama**

### **Strategi ketidaksantunan dalam iklan nasihat sosial *THR Raaga***

Bahagian ini membincangkan tentang penggunaan strategi ketidaksantunan dalam iklan nasihat sosial *THR Raaga*. Menurut Lorenzo-Dus (2008, m.s. 81) media penyiaran seperti stesen radio tidak banyak memberi penekanan kepada interpersonal yang baik malahan ia bergantung kepada perbualan yang menentang dalam usaha menyampaikan sesuatu maklumat. Ini adalah di mana strategi ketidaksantunan memainkan peranan penting. Walaupun ketidaksantunan bahasa dikatakan mengancam muka penerima, tetapi dalam dunia pengiklanan strategi ini merupakan strategi yang penting. Hal ini kerana, ia berpotensi untuk mempengaruhi pendengar supaya bertindak sepertimana yang dikehendaki oleh penutur (Nor Shahilah, Roslina, Rozita & Akmar Hayati, 2014).

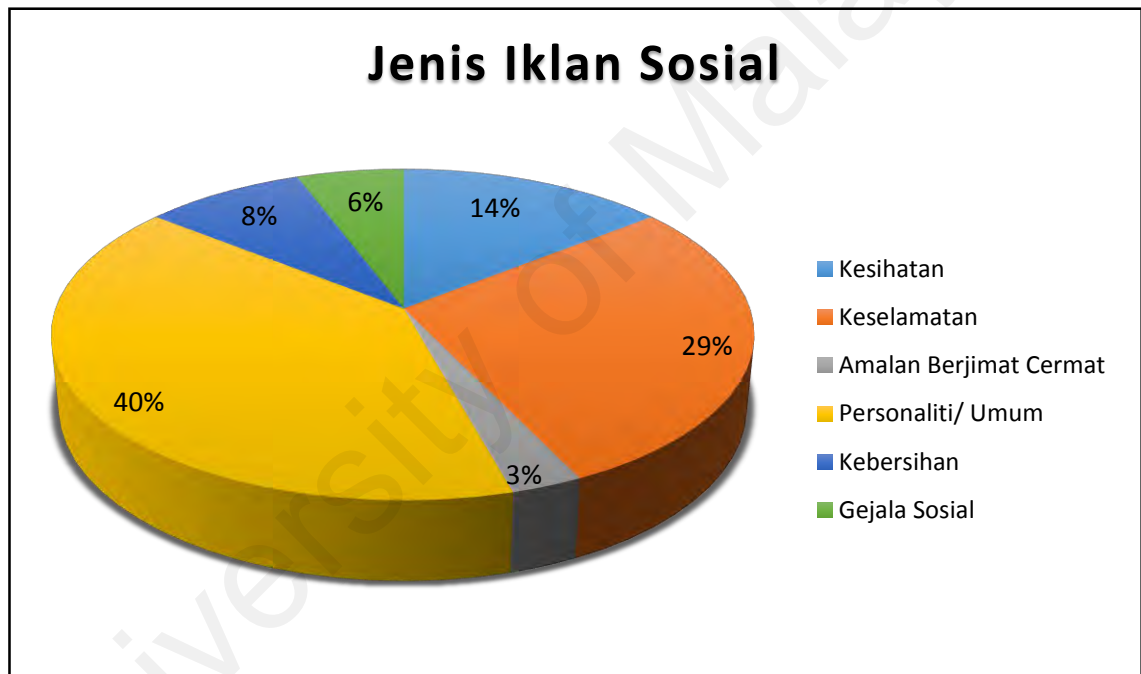
Pengkaji telah menganalisis data dengan mengklasifikasikan data-data kepada jenis iklan nasihat sosial, jenis strategi yang telah digunakan dalam setiap iklan termasuk kekerapan penggunaan jenis-jenis strategi yang dikenalpasti. Hal ini memudahkan Pengkaji untuk menganalisis data bagi menjawab persoalan kajian dengan lebih tepat dan jitu.

#### **4.1.1 Jenis-jenis Iklan nasihat sosial *THR Raaga***

Pengkaji telah mengumpulkan sebanyak 63 iklan nasihat sosial daripada stesen radio *THR Raaga*. Namun begitu, hanya 35 iklan yang telah disahkan oleh *THR Raaga* sahaja telah dijadikan sebagai data bagi persoalan kajian pertama. Iklan nasihat sosial yang dikumpul dikategorikan kepada beberapa tema. Dapatan kajian menunjukkan bahawa sebanyak 26 (74.2%) iklan sosial ditujukan kepada orang awam. Golongan

pemandu, ibu bapa, wanita dan anak-anak masing-masing dinasihatkan melalui 5 (14.3%) iklan sosial. Manakala 3 (8%) iklan sosial disasarkan kepada para pengguna. Kesemua iklan sosial ini bertujuan untuk memberi maklumat serta nasihat demi meningkatkan nilai murni dalam kalangan masyarakat Malaysia.

Di samping itu, iklan nasihat sosial yang dikumpulkan telah dikategorikan kepada enam jenis tema iklan iaitu iklan nasihat sosial yang bertemakan kesihatan, keselamatan, amalan jimat cermat, kebersihan, gejala sosial dan juga secara umum yang menerangkan personaliti masyarakat (Kalaiselvi, 2012).



**Carta 4.1 Peratus jenis iklan nasihat sosial *THR Raaga***

Carta 4.1 menunjukkan jumlah iklan nasihat sosial mengikut kategori dan peratus keseluruhannya. Berdasarkan jadual di atas, iklan nasihat sosial jenis umum/personaliti adalah iklan terbanyak iaitu sebanyak 14 (40%) iklan daripada jumlah keseluruhan iklan nasihat sosial yang telah dikumpul. Secara keseluruhannya, iklan jenis umum/personaliti ini menerangkan tentang nilai-nilai asas yang gagal diamalkan oleh individu seperti menepati janji, menghormati orang lain, menepati masa dan

sebagainya. Jadi, iklan ini dihasilkan bagi memberi kesedaran terhadap perkara-perkara umum / personaliti.

Seterusnya, iklan nasihat sosial jenis keselamatan mencatatkan sebanyak 10 iklan (28%). Iklan jenis ini dikhaskan kepada golongan pendengar yang tidak mementingkan keselamatan diri seperti tidak mematuhi peraturan jalan raya, sentiasa berkongsi maklumat peribadi di laman sosial.

Iklan jenis kesihatan pula terdapat sebanyak 5 (14.3%). Secara keseluruhannya, iklan jenis kesihatan ditujukan kepada golongan yang tidak mementingkan kesihatan diri sendiri dan juga orang lain. Sebagai contoh, terdapat iklan yang menekankan pemeriksaan kesihatan supaya mendapatkan rawatan sekiranya tidak sihat.

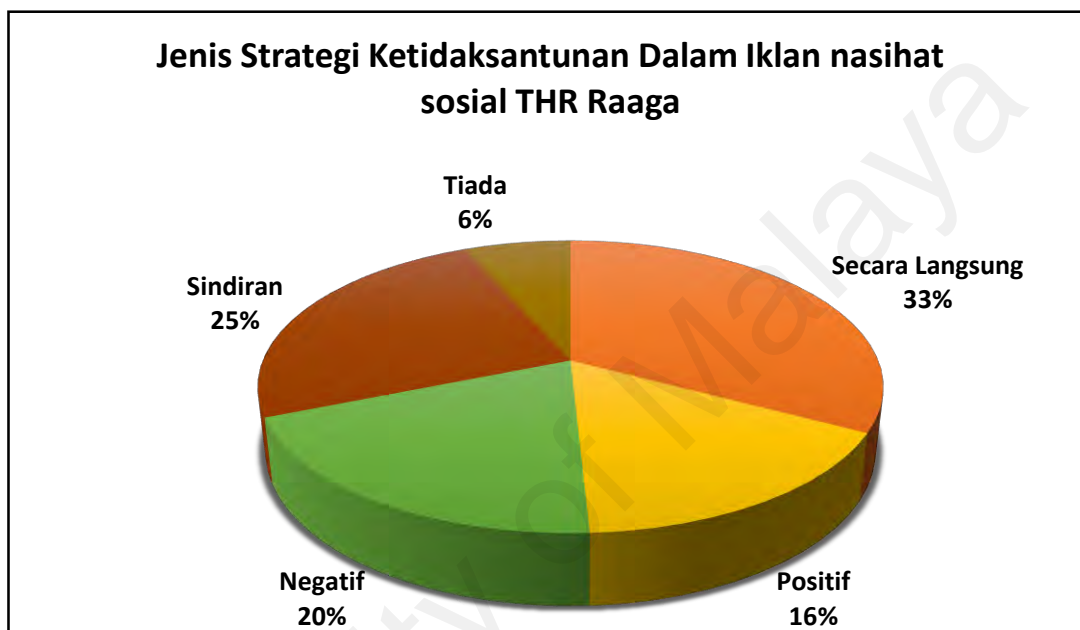
Seterusnya bagi jenis kebersihan terdapat 3 (8.6%) iklan nasihat sosial. Iklan jenis ini ditujukan kepada masyarakat yang tidak mengutamakan kebersihan diri dan juga persekitaraan. Sebagai contohnya, keadaan tandas yang terlalu kotor, kebersihan persekitaraan rumah yang tidak bersih dan pakaian yang kotor dan sebagainya.

Tambahan lagi, terdapat 2 (5.7%) iklan nasihat sosial jenis gejala sosial. Secara keseluruhannya, iklan jenis ini ditujukan kepada individu yang terlibat dalam gejala sosial seperti merosakkan harta benda awam, vandalisme, gangsterism, budaya membuli dan sebagainya. Iklan jenis ini berperanan untuk memberi penyedaran kepada masyarakat tentang gejala sosial.

Sebanyak 1 (2.7%) ialah iklan jenis amalan berjimat cermat. Iklan jenis ini menerangkan sikap berjimat cermat yang perlu diamalkan. Pembaziran boleh dikategorikan kepada beberapa jenis seperti pembaziran wang, pembaziran elektrik, pembaziran air dan sebagainya.

#### 4.1.2 Jenis Strategi Ketidaksantunan

Setelah mendapat jumlah dan peratus keseluruhan iklan-iklan nasihat sosial, Pengkaji seterusnya menganalisis penggunaan strategi ketidaksantunan dalam setiap iklan yang dipilih. Carta 4.2 menunjukkan jenis strategi ketidaksantunan dalam iklan nasihat sosial *THR Raaga* dalam jumlah iklan yang telah dikumpulkan oleh pengkaji.



**Carta 4.2: Peratus Jenis Strategi Ketidaksantunan dalam Iklan nasihat sosial *THR Raaga***

Pengkaji dapat mengenalpasti beberapa strategi ketidaksantunan yang telah digunakan dalam iklan-iklan tersebut. Antaranya, strategi ketidaksantunan secara langsung digunakan sebanyak 20 kali iaitu sebanyak 33%. Seterusnya, diikuti dengan strategi sindiran iaitu sebanyak 15 (25%). Manakala, sebanyak 4 (6%) iklan nasihat sosial tidak mengandungi sebarang ketidaksantunan dimana, keempat-empat iklan dihasilkan dengan bahasa yang santun. Strategi ketidaksantunan positif dan negatif masing-masing mencatatkan jumlah kekerapan sebanyak 10 (16%) dan 12 (20%). Akhir sekali, jenis strategi menahan santun tidak terdapat dalam iklan nasihat sosial *THR Raaga*. Menurut carta di atas, dapat disimpulkan bahawa kebanyakan iklan nasihat

sosial *THR Raaga* dihasilkan dengan melibatkan bahasa tidaksantun yang berjenis langsung dan juga sindiran.

Sehubungan ini, setiap strategi ketidaksantunan ini akan diperincikan dalam sub-topik berikutnya.

#### 4.1.2.1 Strategi Ketidaksantunan Secara Langsung

Strategi ketidaksantunan secara langsung bermaksud tingkahlaku ancaman terhadap air muka dilakukan secara langsung, jelas dan tidak kabur. Berikut adalah contoh iklan yang terdapat penggunaan strategi ketidaksantunan secara langsung.

**Tema iklan: Kebersihan**  
**Nasihat: Keperluan Menjaga Tandas Awam**

Iklan Sosial IS22  
Tema Iklan: Budaya Menjaga Kebersihan Tandas

183 P14 : *aiyo:: ITHU PA:RKEVE: ARUVARUPPA:: IRUKKE::! enna:le(#0.2)( )*  
Cis:: INI KELIHATAN MENJIJIKAN:: ADA! Saya (#0.2)( )  
Cis:: INI KELIHATAN MENJIJIKAN::!SAYA (#0.2)

\*\*\*

184 P15 : *oh:: WOW! Mo:samillaiye:: (hhh) nalla maNama: irukku.*  
Oh:: WAH:: buruk tidak:: (hhh) baik wangi ada.  
Oh:: WAH:: boleh tahan:: (hhh) berbau wangi.

185 SP23 : *ivatRil ethai sevimadukka virumbugiri:rgal?sudrupayanigaL namathu kazhivaRaikaLai*  
*payanpadutthiya pin avatRai avargaL pugazhvathaiye: virumbuvo::m(.) avatRai enne:ramum*  
*suttama:ga vaittirukka muyaRchitta:l na:me: kuRai ku:Ra ma:tto:m(.) varugaiya:Largalai*  
*ubasarippo:m(.) namathu panggai na:m a:tRuvo:m.*  
yang mana mendengar inginkan anda? pelancong kita tandas awam guna selepas itu semua bila-bila masa bersih menyimpan cuba kitapun mengkritik tidak akan (.) pelawat alukan(.) kita tanggungjawab amalkan.  
Daripada ini yang mana satu anda ingin mendengar? Kita suka mendengar komen baik daripada para pelancong selepas mereka menggunakan tandas awam di Negara kita. Jika kebersihan tandas sentiasa dijaga, kitapun tidak akan mengkritik keadaan tandas awam Negara kita. Mari kita mengalukan para pelawat (.) Mari kita amalkan tanggungjawab kita.

186 *THR raagavin pothunala arivippu(.)*  
THR Raaga punya iklan sosial nasihat(.)  
Iklan sosial THR Raaga(.)



Data IS22 merupakan salah satu iklan nasihat sosial yang sering disiarkan menerusi *THR Raaga*. Iklan menjelaskan kepentingan menjaga kebersihan tandas awam yang terdapat di negara kita. Situasi bermula apabila seorang pelancong yang ingin menggunakan tandas awam (baris 183). Barisan 183 menggambarkan perasaan pelancong apabila melihat keadaan tandas awam yang terlalu kotor. Malahan, baris 184 menggambarkan pendapat satu lagi pelancong terhadap tandas awam yang sangat bersih dan harum. Baris 185 memberi nasihat kepada para pendengar supaya menjaga kebersihan tandas bagi meningkatkan kedatangan para pelancong ke negara kita.

Strategi **ketidaksantunan secara langsung** dapat dilihat dengan baris, ‘*aiyo::: ITHU PA:RKEVE: ARUVARUPPA:: IRUKKE:!! enna:le(#0.2)( )*’. Tahap ketidaksantunan dalam baris 183 ini bertambah dengan perkataan ‘*aiyo:::*’ yang bermaksud ‘Cis’. Perkataan ‘*aiyo*’ diklasifikasikan sebagai kata seru yang menunjukkan perasaan geli dan perasaan jijikan yang dirasai oleh P14. Selain itu, perkataan ‘*ARUVARUPPA:::*’ yang bermaksud menjijikan. Perkataan tersebut dianggap tidak santun dalam konteks bahasa Tamil yang biasanya digunakan dalam konteks tidak santun. Sementara, perkataan ‘*ARUVARUPPA:::*’ boleh digantikan dengan perkataan lain yang santun seperti ‘*ROMBE AZHUKKA*’ yang bermaksud kelihatan terlalu kotor. Baris 183 menyebabkan pendengar berasa tidak selesa dan malu apabila baris 183 secara langsung diajukan terhadap para pendengar. Hal ini secara terus mengancam muka pendengar.

**Tema iklan: Umum**  
**Nasihat: Abaikan Sikap Malas**

Iklan Sosial IS06	
Tema Iklan: Sikap malas dalam membuat sesuatu perkara	
44	L9 : <i>Kuma:ru(.)ithoppa perusa:dte po:thula:(#0.2) exercise panna ve:nditha:ne?</i> Kumar(.) perut besar semakin pergilah (#0.2) senaman buat kan boleh? Kumar(.) perut semakin besarlah(#0.2) kan boleh buat senaman?
45	L10 : <i>EI(#0.2) NE: E:NATHA PATTI PE:SARA? NE:YA: SA:PA:DU PODERA?</i> EI(#0.2) KAMU MENGAPA ITU PASAL KAMU TANYA? KAMU MAKANAN ADA BERI KE? EI(#0.2) MENGAPA KAMU TANYA PASAL ITU? ADAKAH KAMU MEMBERI MAKANAN?
46	L9 : <i>Kuma:ru(.) ennala: ka:dila ippadi poga adikithu! servis panna ve:nditha:ne?</i> Kumar(.) apalah kereta begini keluar asap! servis buat bolehkan? Kumar(.) mengapa kereta berasap begini! Bolehkan buat servis?
47	L10 : <i>a:h(#0.2) ippo:tha:ne oruvarusham. rendu varusham a:gattum. apparo servis pannikkela:m.</i> A:h(#0.2) baru sahaja setahun. dua tahun biar sampai. Nanti boleh buat servis. A:h(#0.2) baru sahaja setahun. biar sampai dua tahun. Nanti boleh buat servis. ((telefon berbunyi))
48	L9 : ( ) halo(#0.2) ( ) halo(#0.2) ( ) halo(#0.2)
49	L10 : <i>nanba: ! mo: tchu vida mudiyala(.) (...) hospitai po:la:mna: ka:rum start panna ma:ttuthu!</i> <i>kon:em se:karam va:ve:n.</i> kawan! bernafas hembus tidak boleh(.) (...) hospital pergi hendak, tetapi kereta dihidupkan tidak boleh! <u>Sedikit segera datang.</u> kawan! susah untuk bernafas(.) (...) ingat hendak pergi ke hospital, tetapi kereta tidak boleh dihidupkan! <u>tolong datang dengan segera.</u>
50	L9 : ( ) AH(#0.2) E:(#0.2) (...) NA:N TO:NGGUREN(.) PHONE-EH(.) VAI! ( ) AH(#0.2) E:(#0.2) (...) SAYA SEDANG TIDUR(.) TELEFON LETAK! ( ) AH(#0.2) E:(#0.2) (...) SAYA SEDANG TIDUR(.) LETAK TELEFON!
51	L10 : <i>nanba:(#0.2)!</i> kawan(#0.2)!
52	L9 : <i>kamaru(.) na num ka:ranam solluye ru nenaichiya? vare:n iru.</i> kumar(.) kamu ingin saya juga akan memberi alasan? saya datang tunggu. kumar(.) kamu ingin saya juga akan memberi alasan? tunggu saya datang.
53	SP5 : <i>onnu(.) soiratha ke tkanum(.) iliana: sontama: vo:sikanum(.) jilla:tti so:mbal nambaia azhichidum.</i> Satu ( ) cakap dengar ( ) kalau tidak fikir sendiri perlu ( ) sekiranya tidak malas kita memusnahkan. Samada ( ) dengar nasihat orang lain ( ) kalau tidak sekurang-kurang perlu fikir sendiri ( ) sekiranya tidak amalan malas akan merugikan kita.
54	<i>THR Raagavin pothunala aRivippu(.)</i> THR Raaga punya iklan sosial nasihat(.) Iklan sosial THR Raaga(.)

Data IS06 menerangkan perbualan komunikasi antara dua orang sahabat. Perbualan mereka berlaku dalam tiga jenis senario. Senario pertama bermula apabila L9 menegur L10 bahawa beliau semakin menjadi gemuk dan menasihatinya supaya membuat senaman. L10 tidak suka akan teguran L9 lalu memarahinya. Senario kedua menunjukkan L9 menegur dan menasihati L10 supaya menghantar keretanya untuk di servis. Tetapi, L10 tidak mengambil kira nasihat L9 dan mengatakan bahawa boleh buat servis kemudian. Dalam senario ketiga, L10 tidak sihat (mengalami kesukaran untuk

bernafas) dan ingin pergi ke hospital supaya mendapatkan rawatan. Malangnya, keretanya tidak dapat dihidupkan. Tanpa meluangkan masa, L10 menelefon L9 untuk meminta pertolongan. Malah, L9 terus marah L10 supaya meletakkan telefon. L10 berasa terkejut apabila mendengar balasan L9. Walaupun L9 menolak permintaan L10, tetapi akhirnya bersetuju untuk membawanya ke hospital.

Dalam senario pertama, **strategi ketidaksantunan secara langsung** dapat dikenalpasti pada baris 45 iaitu ‘EI! NE: E:N ATHA PATTI PE:SARA? NE:YA: SA:PA:DU PODERA?’ yang bermaksud ‘mengapa kamu tanya pasal itu dan adakah kamu yang memberi makanan?’. Kenyataan tersebut diklasifikasikan sebagai baris yang tidak santun dalam Bahasa Tamil kerana L10 tidak menghormati teguran L9 dan secara langsung mengancam air muka L9. Di mana, ujaran ini merupakan contoh ujaran yang jelas dan tidak kabur yang bertujuan untuk menjatuhkan air muka L9.

#### 4.1.2.2 Strategi Ketidaksantunan Positif

Strategi jenis ketidaksantunan positif merupakan strategi yang bertujuan untuk menjatuhkan air muka penerima, misalnya menganggap penutur tidak ada dalam aktiviti yang dilakukan.

**Tema iklan: Kesihatan**  
**Nasihat: Jaga kesihatan diri**

**Iklan Sosial IS08**  
**Tema Iklan: Kesihatan dan Kepentingan Menjaga Alam Sekitar**

- 1 L13 : ( ) *ee*:(#0.2) *enna enna*(.) *ve:du no:ra: ipnadi e: moitiku?*  
 ( ) lalat:(#0.2) apa abang(.) rumah semua ini macam lalat hinggap?  
 ( ) lalat:(#0.2) abang(.) apasal lalat hinggap di sekeliling rumah begini?
- 2 L14 : ( ) *paavupalainna iruvutu po:ada:u enna: inna vara:ma enna po:ee po:ranunna?*  
 ( ) anak-anak ada pergi abang. Sini datang tak mana pergi hendak?  
 ( ) tak,apalah(.) biar sini sahaja lah. Mana lagi isya akan pergi?
- 3 L13 : *patta pagalla ipnadi kosuva: jadikitha*(#0.2)  
 yang siang ini macam nyamuk gigit  
 siang pun nyamuk menggigit (#0.2)
- 4 L14 : *na:du na: bus irukku*(.) *ve:duna: kosu irukku*(.) *vidu*  
 Negara ada bus ada(.) rumah ada nyamuk ada(.) biar.  
 Di mana ada Negara di situ ada bus(.) di mana ada rumah, di situ ada nyamuk(.) biarlah.
- 5 L13 : *ennanna hospital-eh admir pannitta:negeja?*  
 Apa abang hospital masukkan ke?  
 Abang sudah masuk hospital ke?
- 6 L14 : *enaktu denggi nu suspecti pannirukka:nege* ↓  
 Saya denggi syaki ada ↓  
 Saya disyaki denggi ↓
- 7 L13 : *anNa*(#0.2) *ta:nege-na tanni irukku*(#0.2) *udambu-na denegi irukku*(#0.2) ↑*vidu:gea*  
*anna >ketawa< fact-u(.) fact-u(.) fact-u(.)*  
 Abang(#0.2) tanaki ada air (#0.2) badan ada denggi (#0.2) ↑biarlah abang >ketawa< fact-u(.)  
 fact-u(.) fact-u(.)  
 Abang(#0.2) kalau tanaki mesti ada air(#0.2) kalau badan mesti ada denggi(#0.2) biarlah  
 abang >ketawa< fact-u(.) fact-u(.) fact-u(.)
- 8 L14 : ( )  
 ( )  
 ( )
- 9 SP7 : *ee*(.) *kosu*(.) *karappa:u*(.) *no:ikalai kondu varum*(.) *ja:kkirathai*(.) *ja:kkirathai*(.)  
 Lalat(,) nyamuk(,) linaas(,) penyakit bawa akan(,) berhati-hati(.)  
 Lalat(,) nyamuk(,) linaas akan mendatangkan penyakit kepada kita(,) berhati-hati(.)
- 10 *THR raagavin pothunala arivippu*(.)  
 Iklan sosial THR Raaga(.)

Data IS08 menggambarkan komunikasi yang berlaku antara 2 orang. Situasi bermula apabila L13 melawat rumah L14. Pada ketika itu, rumahnya dipenuhi dengan lalat. L13 terus menegur L14 tentang keadaan rumahnya. Walau bagaimanapun, L14 tidak mpedulikan teguran tersebut lalu berkata biar serangga tersebut berhinggap di

rumahnya. Selain itu, L14 mengejek/memperli L13 apabila beliau mengatakan pada waktu siang pun ada nyamuk menggigitnya. Malahan, L14 memperliken kenyataan L13 bahawa setiap rumah akan dihinggap nyamuk. Situasi kedua berlaku di hospital. Di mana, L14 telah dimasukkan ke hospital. Perbualan bermula apabila L13 menziarahinya di hospital. Di sana, L14 memberitahu L13 bahawa dia disyaki menghidap penyakit denggi. Pada ketika itu, L13 mengejek L14 dengan mengatakan ungkapan yang sama seperti yang pernah dikatakan oleh L14 sebelum ini. L14 berasa serba salah dan tidak dapat menyambung perbualannya bersama dengan L13.

Dalam iklan diatas, **strategi ketidaksantunan positif** dapat dikenalpasti pada baris 4 dan 7. Pada awalnya, L13 menegur L14 tentang keadaan rumahnya yang dihinggap lalat. L14 tidak menghiraukan komen L13 dan memperlikenya dengan mengatakan ‘di mana ada negara di sana mesti ada bas, di mana ada rumah, mesti ada nyamuk’ (baris 4). Hal ini jelas menunjukkan bahawa, L14 menjatuhkan air muka L13 secara sengaja menunjukkan ketidakpeduliannya terhadap teguran L13.

L14 mengatakan bahawa dia disyaki menghidap penyakit denggi. Namun begitu, L13 tidak menunjukkan sebarang simpati terhadap keadaan L14 lalu membulinya dengan memberi perumpamaan (ketawa dan memperli) seperti dalam baris 7. Perbuatan L13 jelas menunjukkan strategi ketidaksantunan positif apabila dia gagal memberi rasa simpati terhadap L14.

**Tema iklan: Gejala Sosial**  
**Nasihat: Hargai kemudahan awam**

Iklan Sosial IS13	
Tema Iklan: Etika menjaga kemudahan awam dan bal peribadi orang lain	
101	P8 : <i>thambi(.) lift kulla innadi kuhikkira ngala:(.) lift ketu po:ga:tha:?</i> <i>Adik(.0 lift dalam macam ini lompat (. lift rosak pergi tidak?</i> <i>Adik(. ) kalau melompat macam ini lift tak akau rosak ka?</i>
102	L22 : <i>Hello auntu:(.) ps:sa:ms irukkingela: athu nadantha piragu pa:thukala:m(#0.2)</i> <i>Hello makcik(. ) cakap jangan ada boleh. Itu berlaku nanti tengok(#02.)</i> <i>Hello makcik(. ) boleh diam tak? Kita bincang pasal itu selepas ia berlaku(#0.2)</i>
***	
103	L23 : <i>sh(.) mattavungalukku varra letters sh ella:m piricki paakuvya: (. ) unakku ithu sariya: tho:mutha:?</i> <i>Hei(. ) orang lain datang surat semua buka tengok(. ) awak ithu betul ingat?</i> <i>Hei(. ) awak tak rasa bersalah ke apabila membaca surat peribadi orang lain?</i>
104	L24 : <i>aNNs:(#0.2) athella: m enegalukku theerivum↑ piracharai vantha: apva: pa:thukala:m(#0.2)</i> <i>Abang(#0.2) itu semua saya tahu ↑Masalah datang nanti tengok(#0.2)</i> <i>abang(#0.2) saya tahu vane itu semua↑ jika ada masalah nanti boleh uruskannya(#0.2)</i>
***	
105	P22 : <i>aiya: (. ) intha ta:ma:n la irukaRaths: ors: oru public phone(. ) ithavuu ve: na:khariva:..?</i> <i>Adik(. ) ini tama nada satu satu awam telefon(. ) inipun rosak ka?</i> <i>Adik(. ) hanya ada sebuah telefon awam sahaja di taman ini(. ) kamu merosakkannya inza?</i>
106	L25 : <i>ka:.. YEN ISHTAM(. ) NA: N ADIKKIRE: N(. ) UNGGALUKKU ENNA?</i> <i>Kak, saya suka(. ) saya pukul(. ) Awak apa?</i> <i>kak, SUKA HATI SAYA. SAYA MEROSAKKANYA(. ) AWAK APA HAL?</i>
107	SP13 : <i>pothonakkal pavampadutun porudkalai se: thanadutha: ti: rgal(. ) s: nendra: l, a: :battu</i> <i>ayasava ne: raneegalil ithu migavun uthaniva: ga irukham(. )</i> <i>Orang awam kegunaan barang-barang rosak jangan(. ) sebab kecemasan waktu ini sangat membantu ada(. )</i> <i>Janganlah merosakkan peralatan kegunaan awam(. ) sebab senaraku kecemasan kemudahan awam sangat membantu kita (. )</i>
108	THR <i>ragavin pothunala arinipuf(. )</i> Iklan sosial THR Raaga(. )

Data IS13 merupakan iklan nasihat sosial yang menekankan amalan menjaga kemudahan awam. Iklan ini meliputi tiga jenis senario. Senario pertama berlaku antara dua orang iaitu P8 dan L22. Senario ini bertempat di dalam lift. Apabila P8 melihat L22 berlompat di dalam lif. P8 mencuba untuk menghalang L22 seperti dalam baris 101. Sebaliknya, L22 menyuruh P8 senyap dan mengatakan bahawa sekiranya kerosakkan berlaku, boleh diperbaiki nanti (baris 102). Senario kedua

menerangkan perbualan antara L23 dan L24 di mana, L24 membaca surat peribadi orang lain. Sementara itu, L24 juga menjawab bahawa dia tahu semua dan sekiranya ada masalah boleh uruskan kemudian. Senario ketiga pula menggambarkan perbualan antara L25 dan P22. L25 sedang merosakkan telefon awam di kawasan perumahan. Di mana, ia merupakan satu satu telefon awam di sekitar taman tersebut. Perbuatan L25 telah ditegur oleh P22 tetapi, L25 tidak memberi penghormatan kepada P22 lalu menjerit seperti dalam baris 106.

**Strategi ketidaksantunan positif** dapat dilihat dalam iklan ini. Baris 102, jelas menunjukkan penggunaan strategi ketidaksantunan bahasa. Dalam situasi ini, L22 tidak menghormati P8 yang merupakan seorang yang lebih tua daripadanya. Hal ini dapat dibuktikan dengan perkataan ‘Aunty’ yang bermaksud ‘Makcik’. L22 menyuruh P8 supaya jangan cakap seperti dalam baris 102, ‘Pe:sa::me irukingela:’. Kenyataan ini menunjukkan L22 tidak menghormati P8 di mana L22 tidak sepatutnya bertindak biadap dan perbuatannya menyebabkan P8 berasa tidak selesa. Seterusnya, baris 106 ‘YEN ISHTAM(.) NA:N ADIKKIRE:N(.) UNGGALUKKU ENNA?’, juga dikategorikan sebagai kenyataan yang mengandungi unsur ketidaksantunan. Hal ini kerana, dalam Bahasa Tamil ‘YEN ISHTAM(.) UNGGALUKKU ENNA?’ dikategorikan sebagai ujaran tidak santun yang mengandungi sikap biadap apabila ia diajukan kepada golongan yang lebih tua mahupun lebih muda. Jelas dilihat bahawa L25 tidak menghormati usia dan tidak menghiraukan nasihat yang diberikan oleh P22.

### 4.1.2.3 Strategi Ketidaksantunan Negatif

Penggunaan strategi yang bertujuan untuk merosak muka negatif penutur. Ketidaksantunan negatif dikategorikan kepada beberapa sub-strategi seperti menakutkan, memandang rendah, memperlekeh, mengabaikan dan sebagainya.

**Tema iklan: Kesehatan**  
**Nasihat: Menjaga Kesehatan Diri**

Iklan Sosial IS01  
Tema Iklan : Kesehatan

- 1 L1: (irumal)  
(Bunyi Batuk)
- 2 L2: eh, irumbikitte: irukke. ka:cche ve:re adikithu. klinik po:liya: ni:?  
Eh, batuk sahaja. Demam lagi pukul. Klinik tak pergi kamu?  
eh, batuk sahaja? demam lagi! kamu tak pergi klinik ke?
- 3 L1: Ah(.)ah(.) konjem thu:ngi ezhuntirucha: ella:m sariya:yidum.  
Ah(.)ah(.) sedikit tidur bangun semua akan baik.  
ah(.)ah(.) kalau bangun tidur boleh sihat.
- 4 L2: klinik po:na: check panni u:si pottu maruntu kuduppa:nggele.  
Klinik pergi rawatan buat jarum suntik ubat akan diberi.  
kalau kamu pergi ke klinik kamu akan dirawat= disuntik dan akan diberi ubat.
- 5 L1: aiyo::: u:sina: enakku romba bayam! marunthum sa:pda ma:dte:n. e: athuve: nalla:yiro:  
aiyo::: jarum saya sangat takut! Ubatpun makan tidak: dia akan baik:  
Aiyo::: Saya sangat takut dengan suntikan!- Ubat pun tak makan. Eh, ia akan baik sendiri.
- 6 L2: EH! ITHELLA:M UNAKKU ROMBA PERUMAIYA:?  
EH! Ini semua kamu sangat bangga?  
EH! KAMU SANGAT BERBANGGA DENGANNYA?
- 7 L1: Suresh(.) atha viDungga. Indran varamume:?  
Suresh(.) itu biarkan. Indran datang kan?  
Suresh(.) biarkan itu. Indran datang kan?
- 8 SP: no:i enra:l a:rambathule: sikichai edukka ve:ndum(.) sonthama: nalla: po:yirume: engira  
mananlai periya ba:tippai unda:kivo:  
penyakit awal rawatan dapatkan perlu(.) sendiri baik pergi tentang harapan besar kesan memberi.  
kalau tidak sihat(.) perlu mendapatkan rawatan pada awal-awal lagi: pemikiran akan sembuh  
sendiri akan memberi kesan yang buruk.
- 9 THR Raagavin pothumala arivippu:  
THR Raaga punya iklan sosial nasihat:  
Iklan sosial THR Raaga.

Situasi di atas menggambarkan komunikasi antara dua orang sahabat. Situasi bermula dengan bunyi batuk oleh L1. Bunyi batuk menunjukkan bahawa L1 tidak sihat. L2 menyoal L1 sama ada dia telah berjumpa dengan doktor atau tidak. L1 menerangkan



kepada L2 bahawa dia takut dengan suntikan serta tidak biasa dengan pengambilan ubat lalu bertengkar bahawa dia akan sembuh/ sihat selepas bangun tidur. Hal ini menyebabkan L2 berasa menghampakan dan mengejek perbuatan L1. Situasi ini dapat dilihat pada baris 6.

**Strategi ketidaksantunan negatif** telah digunakan dalam iklan sosial ini. Baris 6, menunjukkan perlakuan L2 yang mengejek perbuatan L1. L2 ingin memperlekehkan sikap L1 dengan mengatakan '*EH! IHELLA:M UNAKKU ROMBA PERUMAIYA:?*' yang bererti adakah hal ini sesuatu yang dibanggakan? L2 menegaskan bahawa perbuatan L1 bukan sesuatu yang perlu dibangga malahan perlu mendapat rawatan yang bersesuaian.

**Tema iklan: Umum**  
**Nasihat: Berjimat Cermat**

Iklan Sosial IS04		Tema iklan: Budaya Berjimat Cermat	
26	P2	: Sathish(.) <i>adutta ma:sam nan ca:r va:nggapo:ve:(.) apdiye: bantha:va: ve:laikki po:ve:n(.)</i> Sathish(.)depan bulan saya kereta beli akan (.) seterusnya menunjuknya pergi ke kerja(.) Sathish(.) bulan depan saya akan membeli kereta(.) saya akan menunjuknya semasa pergi ke kerja(.)	
27	L6	: ne:yum un pakkattu ve:ttu ka:ranggalum ore: edattule tha:ne ve:la seiri:ngge? onna: <i>ca:re po:na: selavu korayum(.)</i> kamu dan jiran kamu satu tempat kan bekerja? sekali satu kereta pergi perbelanjaan berkurangan(.) kamu dan jiran kamu bekerja di tempat yag sama kan? perbelanjaan untuk pengangkutan akan berkurangan sekiranya kamu berdua menggunakan satu kereta(.)	
28	P2	: evlo: na:ltha:n la:h tumpangiye: po:rathu? Berapa harilah nak tumpang pergi sahaja? Berapa harilah nak tumpang sahaja?	
29	L6	: LRT unggu ve:ttu pakkathulaiye:tha:ne irukku? atula po:gala:mle(.) kaddanamum kuraivu(.) LRT kamu rumah dekat kan ada? itu kan boleh pergi (.) <u>pembayaran pun murah(.)</u> Stesen LRT dekat dengan rumah kamu kan? Kan boleh naik LRT(.) <u>pembayaran pun murah(.)</u>	
30	P2	: sorry(.) <i>crowd-na: enakku konjism allergy.</i> maaf(.) orang ramai sava sedikit alahan. maaf(.) <u>saya tidak biasa dengan orang ramai.</u>	
31	L6	: NE: ITHUKKU MUNNA:DI KU:DDATHULE NADANTHATHE: ILLA:..? (...?) KAMU SEBELUM INI DALAM KALANGAN ORANG RAMAI BERJALAN TIDAK PERNAH? (...?) SEBELUM INI KAMU TIDAK PERNAH BERJALAN DALAM KALANGAN ORANG RAMAI? (...?)	
32	P2	: aiyo:(#0.2) <i>enna evlo: jam ah irukku? ↑</i> aduh:(#0.2) kenapa begitu banyak kesesakan jalan raya ada?↑ aduh:(#0.2) kenapa kesesakan jalan raya begitu banyak?↑	
33	SP3	: <i>ca:r va:nggurathu tappillai(.) te:vappadam po:thu mattum pavanbadutthunnga. mudintha</i> <i>alavukku pothu po:kkavaratte ubavo:gappaduttunge.</i> kereta membeli satu kesalahan bukanlah (.) keperluan apabila sahaja gunakannya. boleh tahap pengangkutan awam gunakanlah. membeli kereta bukanlah satu kesalahan(.) <u>gunakannya semasa ada keperluan. Kalsu boleh gunakanlah pengangkutan awam.</u>	
34		: <i>THR Raagavin pothunala aRivippu(.)</i> THR Raaga punya iklan sosial nasihat(.) Iklan sosial THR Raaga(.)	

Data di atas menunjukkan perbualan antara dua orang kawan. Senario menegaskan tentang pentingnya berjimat cermat dalam kalangan masyarakat. Di mana, P2 memaklumkan kepada L6 keinginannya untuk membeli kereta. L6 menyoal kepentingan/ keperluan untuk membeli kereta memandangkan P2 dapat menumpang dengan jirannya sebelum ini dan juga mengatakan bahawa P2 boleh menaiki LRT yang berhampiran dengan rumahnya bagi mengelakkan kesesakan jalanraya. Namun begitu, P2 mengatakan bahawa dia tidak mahu menumpang lagi dan dia berasa alahan apabila

berada dalam kalangan orang ramai. Ujaran P2 ini menyebabkan L6 berasa marah dan mempengaruhi L6 untuk membalasnya secara tidak santun.

**Strategi ketidaksantunan negatif** telah digunakan dalam iklan nasihat sosial ini. Baris 31 membuktikan bahawa bahasa yang tidak santun digunakan oleh L6 apabila memperlekehkan dan mengejek P2. Ujaran, '*NE: ITHUKKU MUNNA:DI KU:DDATHULE NADANTHATHE: ILLA::? (....?)*' jelas menerangkan kelakuan L6 mengkritik alasan P2 yang mengatakan bahawa dia tidak selesa dengan orang ramai. L6 ingin merosakkan muka negatif P2 yang tidak mahu menggunakan LRT disebabkan orang ramai. Lantaran itu, L6 mengkritik alasan P2 yang tidak munasabah itu.

University of Malaysia

#### 4.1.2.4 Sindiran

Strategi ketidaksantunan jenis sindiran juga diutarakan oleh Culpeper dalam kerangkanya. Ketidaksantunan sindiran ini menerangkan tentang ketidaksantunan secara ajukan, pura-pura, disengajakan atau dibuat-buat.

**Tema iklan: Keselamatan**

**Nasihat: Utamakan Keselamatan Diri**

Iklan Sosial IS02  
Tema Iklan: Keselamatan dan Perkongsian maklumat

10 L3 : *halo:: miss(.) unggakitta oru ke:ivi(.)*  
*halo:: miss(.) kepada kamu satu soalan (.)*  
*halo:: miss(.) Saya hendak tanya satu soalan kepada kamu(.)*

11 P1 : *sollungge!ke:ivina: enakku rombe pidikkum ↑*  
*Cakap! Kalau soalan saya sangat suka ↑*  
*tanyalah! saya suka soalan ↑*

12 L3 : *sosial networkle pothuva: ne:ngge enna po:st pannurvingge?*  
*Sosial rangkaian biasa kamu apa post buat?*  
*Apakah status yang kamu selalunya akan menulis dalam rangkaian media sosial?*

13 P1 : *na:n romba o:ppan tye: patta:yiram velliya ippatha:n withdraw panna po:re:n(.)*  
*apro(#0.2) en ve:tle ya:rum illa(.) na:n mattum taniya:tha:n irukke:n(.) amma:*  
*ippo:tha:n enakku azhaga:na thangga chocker set va:nggi kodutta:ngge(#0.2)*  
*saya sangat luar biasa jenis. 10 ribu ringgit baru tinggalkan keluaran hendak(.) lepas itu (#0.2)*  
*saya rumah sesiapa tidak ada(.) saya sahaja berseorangan ada(.) emak: baru sahaja saya cantik*  
*emas chocker set belikan beri.*  
*Saya ini seorang jenis luar biasa(.) Saya akan menulis status seperti saya baru muat turun*  
*RM10 ribu(.) saya berseorangan dirumah(.) dan(#0.2) emak belikan saya seutas rantai emas(#0.2)*

14 L3 : *PO:THUM! KU:DAVE: VE:ITU ADDRESS:AIYUM KODUNGA! TIRUDANUKKU ROMBE*  
*EASY-A IRUKKUM!so:sial networkle sosial-a irukkela:m(.) a:na:(#0.2) over sosial*  
*ku:da:tumma:!*  
**CUKUP! SEKALI RUMAH ALAMAT JUGA BAGI! PENCURI SANGAT SENANG ADA!**  
*Sosial rangkaian sosial ada boleh(.) tetapi (#0.2) lebih sosial janganlah!*  
**CUKUP! BAGI ALAMAT RUMAH SEKALI! SENANG UNTUK PENCURI! kita**  
*boleh menjadi seorang yang luarbiasa tapi(#0.2) janganlah menjadi terlalu luarbiasa!*

15 SP1 : *THR Raagavin pothunala aRivippu(.)*  
*THR Raaga punya iklan sosial nasihat(.)*  
*Iklan sosial THR Raaga(.)*

Dalam situasi di atas, P1 merupakan seorang yang aktif dalam media sosial. L3 merupakan seorang yang tidak dikenali oleh P1. Situasi bermula apabila L3 mengucap salam lalu menyual tentang status yang selalu ditulis oleh P1 dalam media sosial. P1 menjawab bahawa dia suka menulis segala maklumat peribadinya (sepatutnya tidak

sepatunya berkongsi dalam media sosial). Hal ini menyebabkan kemarahan L3. Maka, terhasil ketidaksantunan bahasa dalam komunikasi apabila L3 memarahi P1 supaya tidak menutur lagi.

Penggunaan strategi jenis **sindiran** didapati dalam iklan nasihat sosial ini. Ujaran, ‘PO:THUM! KU:DAVE: VE:TTU ADDRESSAIYUM KODUNGGGA! TIRUDANUKKU ROMBE EASY-A IRUKKUM!’, menjelaskan bahawa P1 memberikan alamat rumahnya sekali bagi memudahkan pencuri untuk mencuri di rumahnya. Sindiran yang digunakan dalam data ini berperanan untuk menjatuhkan air muka P1. L3 secara sengaja menimbulkan rasa bersalah dalam diri P1 yang sentiasa memaparkan hal peribadinya dalam laman sosial. Hal ini menyebabkan L3 berasa marah lalu menyindir P1. Sindiran yang terdapat dalam baris 14 bertujuan menyedarkan P1 tentang kesan buruk yang akan dialaminya apabila memberi alamat rumah. Kesan sindiran ini disampaikan dengan lebih menjurus apabila L3 menagatakan, ‘TIRUDANUKKU ROMBE EASY-A IRUKKUM!’. Ujaran ini bertujuan menimbulkan perasaan serba salah dalam diri P1 yang tidak menjaga keselamatan diri serta isu peribadi. Hal ini dapat memberi kesedaran kepada P1 supaya bertindak lebih berhati-hati.

**Tema iklan: Keselamatan**  
**Nasihat: Kepentingan Menjaga Maklumat Peribadi**

**Iklan Sosial IS07**  
**Tema Iklan: Kepentingan menjaga maklumat peibadi**

55 L11 : *Ravi(#0.2) kahyanama? sollave ille! fb, tweet, e-mel ella: m anupure.*  
*Ravi(#0.2) kahwin? Cakap tidak! FB, tweet, e-mel semua hantar.*  
*Ravi(#0.2) hendak berkahwin ke? Tak bagitahu pmi! hantar dalam Fb, tweet dan e-mel semua.*

56 L12 : *AH! NA:NA? ( )*  
*AH! SAYA? ( )*  
*AH! SAYA? ( )*

57 L11 : *ne: ttu tha: ne engko: de chat pannikittu iruntha(#0.2)*  
*Semalam kan saya dengan bersembang ada(#0.2)*  
*Kan semalam kamu bersembang dengan saya(#0.2)*

58 L12 : *Eh(#0.2) na: n rendu na: la office ve: laiya: irukke: nla: iru login pami pa: kkuve: n AIYO!*  
*ELLA: ACCOUNT-UM FAIL A: VUTHE: !ella: account-kun en puppy pe: raive: password ah*  
*vacchu(.) angga angga save password paN Nathu tappa: po: che(#0.2)*  
*Eh(#0.2) saya dua hari pejabat kerja ada la: tunegu daftar masukcuba. ALAMAK! SEMUA*  
*AKAUN GAGAL JADI. semua akaun saya puppy nama kata laluan letak (.) sana sana simpan*  
*buat salah sudah jadi(#0.2)*  
*Eh(#0.2) selama dua hari saya sibuk dengan kerja pejabat la: sekejap(.) saya cuba daftar masuk*  
*ALAMAK! SEMUA AKAUN MENUNJUKKAN BAHAWA GAGAL MASUK! Letak nama*  
*puppy saya sebagai kata laluan untuk semua akaun dan sering simpan kata laluan di semua*  
*laman telah membaya masalah kepada saya(#0.2)*

59 SP6 : *password ungalukku mattun tha: n therivanon ulagattukke: illa! ella: tagavalayim indre:*  
*pa: thuka: ttu vainga(.) pirar ungaludaiva account- eh hack pandra ma: thiri ne: nggale:*  
*vachivamaichikka: tinge(.)*  
*kata laluan anda sahaja tahu. Sedunia tidak! Semua maklumat hari ini jaga simpan. Orang*  
*lain(.) anda punya akaun menetak buat serupa anda jalanbuat jangan( )*  
*Anda sahaja yang perlu mengetahui kata laluan anda. Bukanlah untuk seluruh dunia! Simpan*  
*semua maklumat peribadi anda dengan selamat. Janganlah biar sampai orang lain cuba menetak*  
*akaun anda!*

60 *THR raagavin pothunala arivippu(.)*  
**Iklan sosial THR Raaga(.)**

Situasi di atas, menggambarkan perbualan antara L11 dan L12. L11 berjumpa dengan L12 lalu menyoal kenapa L12 tidak memberitahu yang beliau hendak berkahwin, sebaliknya, menghantar jemputan melalui emel, Facebook dan tweet. L12 membalasnya 'NA:NA' yang bermaksud saya?? dengan terkejut. L11 menerangkan bahawa baru semalam L12 bersembang dengannya tetapi, L12 menjelaskan bahawa sudah dua hari dia sibuk dengan kerja pejabat. Tanpa membazirkan masa, L12 cuba

daftar masuk ke semua akaun sosial dia, tetapi akhirnya L12 dapat mengetahui bahawa akaunnya telah digodam. Hal ini disebabkan L12 biasanya menyimpan kata laluan di semua laman dan L12 menyesal atas kecuaiannya dan kesalahannya.

Merujuk kepada iklan di atas, strategi **sindiran** dapat dikenalpasti pada baris SP6 yang menyatakan password ungalukku mattum tha;n theriyanum. ulagattukke: illa! yang bermaksud 'Anda sahaja yang perlu mengetahui kata laluan anda. Bukanlah untuk seluruh dunia! Kenyataan ini telah mengkritik kecuaiannya L12 dan secara sengaja mengancam air muka supaya ia dapat menjadi satu pengajaran kepadanya dan juga para pendengar. 'Anda sahaja yang perlu mengetahui kata laluan anda. Bukanlah untuk seluruh dunia' membawa maksud yang mendalam iaitu kita haruslah menjaga hal peribadi kita. Kita sepatutnya tidak cuai terhadap keselamatan diri kita dalam isu-isu sebegini.

### 4.1.3 Kombinasi Strategi Ketidaksantunan

Selain itu, analisis ini menyokong pandangan Lachenicht (1980, m.s.635) dan Culpeper et al. (2003, ms 1561) yang menunjukkan bahawa pelbagai jenis strategi ketidaksantunan dapat bergabung bersama dalam interaksi. Pengkaji dapat mengenalpasti penggunaan strategi secara kombinasi dalam beberapa iklan nasihat sosial. Pengkaji telah mengkategorikan setiap kombinasi seperti dalam Carta 4.3.



**Carta 4.3: Peratus Jenis Kombinasi Strategi Ketidaksantunan dalam iklan nasihat sosial *THR Raaga*.**

Carta 4.3 menjelaskan kekerapan kombinasi strategi ketidaksantunan yang dapat dikenalpasti dalam iklan nasihat sosial *THR Raaga*. Mengikut analisis kajian, terdapat enam (6) jenis kombinasi strategi ketidaksantunan. Antaranya, kombinasi strategi secara langsung + sindiran, dan kombinasi ketidaksantunan secara langsung + positif masing-masing mencatatkan bilangan tertinggi iaitu sebanyak 3 iklan (25%) berbanding dengan kombinasi yang lain. Seterusnya diikuti dengan kombinasi strategi negatif + sindiran dan secara langsung + negatif masing-masing mencatatkan kekerapan yang sama iaitu 2



iklan (17%). Manakala, kombinasi strategi positif+ negatif dan kombinasi strategi ketidaksantunan secara langsung + negatif + sindiran merupakan jenis kombinasi yang mempunyai bilangan kekerapan yang terendah. Masing-masing hanya 1 iklan (8%) mempunyai jenis kombinasi ini.

#### 4.1.3.1 Kombinasi Strategi Ketidaksantunan Secara Langsung + Negatif

**Tema Iklan: Gejala Sosial**

**Nasihat: Jangan amalkan budaya buli**

Iklan Sosial IS27		Tema Iklan: Budaya Membuli	
217	P18	: ei::: senior eh pa:tta: appadiye: theriya:tha ma:thiri po:Ra? ei::: senior tengok je taktau macam pergi? ei::: nampak senior pergi macam taktau je ke?	
218	P19	: sorry(#0.3)sorry (#0.3) senior(.) Minta maaf(#0.3) minta maaf(#0.3) senior Minta maaf (#0.3) minta maaf (#0.3) senior	
219	P18	: Yanakam sollitu po:h! Salam cakap lepas pergi! Ucapkan salam dulu!	
220	P19	: (hmm) vanakam senior(.) (hmm) salam senior(.) (hmm) selamat sejahtera senior(.)	
221	P18	: UNNA ELLA:M SUMMA: VIDAKKU:DA:THU(.) po:i antha veyilla oru maNi ne:ram nillu: PO:H! AWAK SEMUA BEGITU TIDAK BOLEH LEPASKAN(.) pergi itu cahaya matahari satu jam berdiri. PERGI! SAYA TIDAK AKAN MELEPASKAN AWAK BEGITU SAHAJA(.) pergi berdiri satu jam di bawah cahaya matahari(.) PERGI !	
222	P19	: ORU MANI NERAMA:VA:? SATU JAM? SATU JAM?	
223	P18	: enne ethirtu ve:Ra pe:seriya:? INGGA VA:YE:N(.) INGGA VA:YE:N(.) INGGA (#0.2) VA:YE:N(.) Apa menentang lain cakap ke? SINI MARI(.) SINI MARI (.) SINI (#0.2) MARI(.) Oh menentang arahan saya ke? MARI SINI(.)MARI SINI(.)MARI (#0.2) SINI(.)	
224	L57	: eh! Ingg enna satham? Eh!sini apa bunyi? Eh! Bunyi apa di sini?	
225	P18	: (ketawa penakut) illa sir(#0.3) summa: pe:sikiddu iruntho:m, (ketawa penakut) takde sir(#0.3) sahaja berbual sedang. (ketawa penakut) takde apa-apa sir(#0.3) kami sedang berbual sahaja.	
226	SP29:	<u>unggalavide chinnavange-nu sollli(.) avungga me:le advantage eduthuka:thingga(.) nalla mariya:thaiya:na va:rtaigalai payanpadutuvo:m(.) unngaL va:rttai unngaLai pirathibalikkiRathu. Stop bullying.</u> <u>Lebih daripada dirimu lebih muda cakap(.) mereka atas kesempatan ambil jangan(.) baik hormat perkataan-perkataan gunakan(.) anda perkataan anda mencerminkan. Hentikan buli.</u> <u>Jangan sesekali mengambil kesempatan ke atas seseorang yang lebih muda daripada anda.</u> <u>Amalkan penggunaan perkataan-perkataan yang sopan(.) perkataan anda mencerminkan anda.</u> <u>Hentikan buli.</u>	
227		THR raagavin polhugala arivippu(.) Iklan sosial THR Raaga(.)	

Iklan di atas menggambarkan situasi membuli seorang pelajar yang baru di sebuah institusi. P18 digelar sebagai *senior* dan P19 sebagai *junior*. Komunikasi mereka bermula apabila P19 tidak bersalam kepada P18. P18 terus memanggil P19 lalu menyoal kenapa tidak mengucapkan salam kepadanya. Ini dapat dilihat pada baris 217. Kemudian, P19 memohon maaf dan mengucapkan salam kepada P18, manakala, P18 secara agresifnya, mengatakan ‘UNNA ELLA:M SUMMA: VIDAKKU:DA:THU(.) po:i antha veyilla oru maNi ne:ram nillu: PO:H!’ (baris 221). Ini menunjukkan bahawa P18 tidak berpuas hati dengan P19 walaupun dia telah mengucapkan salam. Maka, P18 mengarahkannya supaya berdiri di bawah pancaran matahari selama satu (1) jam. P19 berasa terkejut seperti dalam baris 222. Ujaran P19 disalah faham oleh P18 dan menyebabkannya naik angin. P18 menganggap bahawa P19 telah melawan kata-katanya dan tidak menghormatinya. P18 cuba menggugat P19. L57 peka terhadap situasi itu lalu menyoal P18 apa yang berlaku. P18 terkejut lalu mengatakan bahawa mereka hanya berbual antara satu sama lain.

Kombinasi **strategi ketidaksantunan secara langsung dan ketidaksantunan negatif** boleh dilihat dalam baris 221, 223 dan 226. Penggunaan strategi ketidaksantunan secara langsung terdapat dalam baris 226 iaitu ‘Stop bullying’. Perkataan ‘stop’ secara langsung menjatuhkan air muka para pendengar. ‘Stop bullying’ merupakan baris yang bertindak sebagai penegas yang jelas dan tidak kabur. Seterusnya diikuti dengan strategi ketidaksantunan negatif iaitu pada baris 221 dan 223. Baris 221, ‘UNNA ELLA:M SUMMA: VIDAKKU:DA:THU(.) po:i antha veyilla oru maNi ne:ram nillu: PO:H!’ yang bermaksud ‘SAYA TIDAK AKAN MELEPASKAN AWAK BEGITU SAHAJA(.) pergi berdiri satu jam di bawah cahaya matahari(.) PERGI!’. Baris tersebut bertujuan untuk merosakkan air muka penerima yang meliputi unsur menakut-nakutkan P19 iaitu menggugutnya.

Tambahan lagi, menurut Culpeper (2005) strategi mengambil kesempatan terhadap pendengar digambarkan melalui jeritan. Hal ini dapat dilihat apabila P18 menjerit kepada P19 dalam baris 'enne ethirttu ve:Ra pe:seriya:? INGGA VA:YE:N(.) INGGA VA:YE:N(.) INGGA (#0.2) VA:YE:N(.)'. P18 menjerit untuk mengekspresikan perasaan emosi terhadap perbuatan P19 dan ingin menjatuhkan air mukanya. Selain itu, P18 juga menganggap dirinya lebih berkuasa daripada P19 dan mengambil kesempatan untuk menunjukkan kehebatan dia kepada P19. Ini dapat dilihat pada pendapat Culpeper's (2011, p.59) bahawa menjerit membuat pendengar bertanggungjawab untuk keadaan emosi penutur.

#### 4.1.3.2 Kombinasi Strategi Ketidaksantunan Positif + Negatif

**Tema Iklan: Kesehatan**

**Nasihat: Peka terhadap kesehatan diri**

Iklan Sosial IS01	
Tema Iklan : Kesehatan	
1	L1: (irumal) (Buayi Batuk)
2	L2: eh, irumbikatte: irukke.: ka:cche ve:re adikithu. klinik po:liya: ni:? Eh, batuk sahaja. Demam lagi pukul. Klinik tak pergi kamu? eh, batuk sahaja? demam lagi! kamu tak pergi klinik ke?
3	L1: Ah(.)ah(.) konjem thu:ngi ezhuntirucha: ella:m sariya.yidum. Ah(.)ah(.) sedikit tidur bangun semua akan baik. ah(.)ah(.) kalau bangun tidur boleh sihat.
4	L2: klinik po:na: check panni u:si pottu maruntu kuduppa:nggele. Klinik pergi rawatan buat jarum suntik ubat akan diberi. kalau kamu pergi ke klinik kamu akan dirawat= disuntik dan akan diberi ubat.
5	L1: aiyoo:: u:sina: enakku romba bayam! marunthum sa:pda ma:dte:n. e: athuve: <u>nalla.yivo:</u> aiyo:: jarum saya sangat takut! Ubatpun makan tidak: dia akan baik: Aiyoo:: Saya sangat takut dengan suntikan!- Ubat pun tak makan. Eh, ia akan baik sendiri.
6	L2: <b>EH! ITHELLA:M UNAKKU ROMBA PERUMAIYA:?</b> EH! Ini semua kamu sangat bangga? <b>EH! KAMU SANGAT BERBANGGA DENGANNYA?</b>
7	L1: Suresh(.) atha viDungga. Indran varanume:? Suresh(.) itu biarkan. Indran datang kan? Suresh(.) biarkan itu. Indran datang kan?
8	SP: <u>no:i enra:l a:rambathule: sikichai edukka ve:ndum(.) sonthama: nalla: po:yirume: engira</u> <u>mananlai periya ba:tippai unda:kivo:</u> penyakit awal rawatan dapatkan perlu(.) sendiri baik pergi tentang harapan besar kesan memberi. kalau tidak sihat(.) perlu mendapatkan rawatan pada awal-awal lagi: pemikiran akan sembuh sendiri akan <u>memberi kesan yang buruk.</u>
9	THR Raagavin pothunala arivippu: THR Raaga punya iklan sosial nasihat: Iklan sosial THR Raaga:

Iklan ini telah dianalisis pada muka surat 59-60. **Kombinasi Strategi ketidaksantunan positif** dan **negatif** telah digunakan dalam iklan sosial ini. Baris 6, menunjukkan perlakuan L2 yang mengejek perbuatan L1. L2 ingin memperlekehkan sikap L1 dengan mengatakan 'EH! ITHELLA:M UNAKKU ROMBA PERUMAIYA:?' yang bererti adakah hal ini sesuatu yang dibanggakan? L2 menegaskan bahawa perbuatan L1 bukan sesuatu yang perlu dibangga malahan perlu mendapat rawatan yang bersesuaian. Baris 8 dapat diklasifikasikan sebagai sesuatu unsur yang menakutkan iaitu

‘periya ba:tippai unda:kiro:’. Baris tersebut menegaskan bahawa perlunya mendapatkan rawatan segera bagi mengelakkan sebarang kesan buruk. Fakta tentang mendapat rawatan segera dikategorikan sebagai peringatan kepada para pendengar. Kedua-dua dikategorikan di bawah strategi ketidaksantunan negatif. Seterusnya, terdapatnya strategi ketidaksantunan positif pada baris 7. L1 telah mengabaikan pertanyaan L2 setelah L2 mengkritik penjelasan yang diberikan oleh L1. Malahan, L1 tidak mempedulikan serta mengabaikannya dengan menyoal balik L2 tentang kehadiran seorang rakan yang tidak terlibat dalam situasi tersebut. Jelas dapat dibuktikan bahawa perbuatan L1 telah mengancam air muka L2 apabila persoalannya tidak dijawab oleh L1.

#### 4.1.3.3 Kombinasi Strategi Ketidaksantunan Negatif + Sindiran

**Tema Iklan: Umum**

**Nasihat: Harga impian orang lain**

Iklan Sosial IS20: Larangan Kepada Cita-Cita Anak		
163	P13	: <i>na:n police-la se:Rappo:Re:n(.)</i> Saya polis menyertai Saya hendak menjadi sebagai seorang polis(.)
164	L41	: <i>po:lice? ( )</i> Polis? ( ) Polis? ( )
165	L42	: <i>na:n oru male nurse-ah a:gela:m-nu irukke:n(.)</i> Saya satu lelaki jururawat jadi ingin(.) Saya ingin untuk menjadi seorang jururawat lelaki(.)
166	L43	: <i>ENNA:THU? (terkejut)</i> APA? (terkejut) APA:? (terkejut)
167	L44	: <i>teacher(.)na:n oru ka:lbanthu vi:rara:gela:m-nu nenaikire:n(.)</i> Cikgu(.) saya satu bola sepak pemain menjadi ingin(.) Cikgu(.) saya ingin menjadi seorang pemain bola sepak(.)
168	G1	: <i>WHAT?</i> APA? APA?
169	AN1	: <i>na:n oru muzhu ne:ra pa:dagiya: a:gam-m-nu a:saipaduRe:n(.)</i> Saya satu sepenuh masa penyanyi jadi berminat(.) Saya berminat untuk menjadi seorang penyanyi sepenuh masa(.)
170	AY1	: <i>AIYAIYO! (terkejut)</i> ALAMAK! (terkejut) ALAMAK! (terkejut)
171	AN2	: <i>appa: na:n oru pilot a:gala:mmu irukke:n(.)</i> Ayah, saya satu juruterbang jadi hendak ada(.) Ayah, saya hendak menjadi seorang juruterbang(.)
172	AY2	: <i>PILOT-AH?(( ))</i> JURUTERBANG? (( )) JURUTERBANG? (( ))
173	SP21	: <i>tu:kkathihil varuvathu kanavalla(.) tu:ngga vida:mal seyvathe: kanavu(.)a:gave:(.) kanavu ka:nunggaL(#0.2)maRavarkaLin kavaukaLukku a:Ra:ga iruka:ti:rgaL(.) pa:lama:ga irunggal(.)</i> tidur datang mimpi tidak(.) tidur tidak benarkan buat impian(.) oleh itu(.) mimpi lah(#0.2). Orang lain mimpi sungai jangan jadi(.) jambatan jadi(.) Cita-cita bukannya setakat bermimpi(.) Ia adalah suatu impian (.) berhasratlah (#0.2). Jangan menjadi penghalang kepada cita-cita seseorang. Maka, jadilah sebagai jambatan.
174		<i>THR raagavin pothunala arivippu(.)</i> Iklan sosial THR Raaga(.)

Data di atas menggambarkan beberapa situasi yang berkaitan cita-cita. Kesemua keinginan atau cita-cita seorang individu dibantah atau dipandang rendah oleh individu yang lain. P13 mengatakan bahawa dia hendak menjadi seorang anggota polis tetapi keinginannya dipandang rendah oleh L41. L42 mengatakan bahawa dia hendak menjadi

seorang jururawat lelaki. L43 terkejut apabila mendengarnya. L44 pula berhasrat untuk menjadi sebagai seorang pemain bola sepak. Hasratnya juga telah diperlikan oleh G1. Daam perbualan antara anak (AN1) dan ayah (AY1), AN1 mengatakan bahawa dia berminat untuk menjadi seorang penyanyi sepenuh masa. AY1 berasa terkejut. Ini dapat dilihat pada baris 170. Situasi yang sama berlaku pada AN2 dengan AY2. AN2 berminat untuk menjadi seorang juruterbang tetapi AY2 memberi reaksi terkejut. Secara keseluruhannya, iklan IS20 menggambarkan reaksi negatif sebilangan individu terhadap cita-cita seseorang individu.

**Kombinasi strategi ketidaksantunan negatif + sindiran** dapat dikenalpasti dalam iklan ini. Ujaran dalam 164, 166, 168, 170 dan 172 dikategorikan di bawah strategi ketidaksantunan negatif. Ini kerana, soalan-soalan yang ditanya menggambarkan L41, L43, G1, AY1 dan AY2 telah memperkecilkan cita-cita orang lain. Penggunaan nada terkejut seperti ‘ENNA:THU?, AIYAIYO!’ menyinggung perasaan pendengar dan memperkecilkan perasaan pendengar untuk terus mencapai cita-cita mereka. Seterusnya, strategi sindiran juga didapati dalam iklan ini. Ini dapat dilihat pada baris 173, ‘matRavarkaLin kavaukaLukku a:Ra:ga iruka:ti:rgaL(.) pa:lama:ga irunggaL(.)’ yang bermaksud ‘Jangan menjadi penghalang kepada cita-cita seseorang. Maka, jadilah sebagai jambatan’. Dalam baris ini, dapat dilihat sindiran yang sengaja dibuat kepada pihak yang cuba menjadi penghalang kepada cita-cita seseorang. Selain itu, SP21 mengingatkan tentang kesedaran dan tanggungjawab yang harus dipikul oleh setiap individu dalam usaha membentuk generasi muda yang berjaya.

#### 4.1.3.4 Kombinasi Sindiran + Strategi Ketidaksantunan Secara Langsung

**Tema iklan: Keselamatan**

**Nasihat: Berhati-hati di jalan raya**

**Iklan Sosial IS11: Keselamatan di Jalan Raya**

((bunyi horn dan siul))

88 P7 : *ei: roadle nadakka:the! ROAD-U O:RATTULE NADANTHU PO(#0.2)*  
ei: jalanraya berjalan jangan! JALANRAYA TEPI BERJALAN(#0.2)  
ei: jangan berjalan di jalan raya! JALAN DI TEPI JALAN RAYA(#0.2)

((bunyi motosikal))

89 L19 : *hey! Enna a:la kolleppa:kiriya? Pa:ttu po:ngge road le(.)*  
hey! Apa orang bunuh tengok ke? Hati-hati pergi jalanraya di(.)  
hey! Ingin nak bunuh orang ke? Berhati-hati jalan lah(.)

90 SP10 : *pidariyil kaN iruntha:l tavira pinna:l enna varugirathu enbathu unggalukku teriya:thu. Ka:latta:matham a:vathaRkku mun sevalpadunggaL(.)*  
bahagian tulang belakang sahaja belakang apa datang yang anda tidak tahu. Kelewatan masa jadi sebelum bertindak.  
Kita tidak tahu apa yang akan berlaku di belakang sekiranya kita tidak ada mata di belakang. Bertindak segera sebelum terlambat(.)

91 L19 : ((kemalangan)) *A:H!*  
ADUH!  
ADUH!

92 SP10 : *a:ga(.) eppo:tum va:gananggalukku ethirpuRama:ve: nadanthu sellunggaL. Ne:nggaL ma:tRattai e:Rpadutte mudiyum.*  
Oleh itu(.) sentiasa kenderaan jalan lawanan berjalan pergi. Anda perubahan melakukan boleh.  
Oleh itu(.) sentiasa berjalan ikut arah lawan kenderaan. Anda boleh membawa perubahan.

93 *THR raagavin pothunala arivippu(.)*  
Iklan sosial THR Raaga(.)

Iklan sosial IS11 menggambarkan situasi yang berlaku di sebuah jalan raya. Dalam situasi pertama, seorang individu sedang berjalan sambil bersiul di jalan raya. P7 membunyikan horn dan menegurnya supaya berjalan di tepi jalan raya. Situasi kedua bermula dengan bunyi motosikal. L19 menjerit, 'hey! Enna a:la kolleppa:kiriya? Pa:ttu po:ngge road le(.)' yang bermaksud 'hey! Ingin nak bunuh orang ke? Berhati-hati jalan lah(.)' (baris 90). SP10 memberi nasihat kepada para pendengar supaya bertindak sebelum terlambat. Baris 91, 'A:H' dan juga bunyi bertembung kenderaan menggambarkan L19 terlibat dalam kemalangan. SP10 menasihati para pendengar



supaya sentiasa menggunakan jalan lawan arah perjalanan kenderaan dan ini boleh membawa perubahan.

Iklan ini mengandungi **kombinasi Sindiran dan strategi ketidaksantunan secara langsung** ujaran dalam baris 89, mengandungi kedua-dua strategi. L19 secara sengaja menjatuhkan air muka pendengar dengan menyatakan, ‘hey! Enna a:la kolleppa:kiriya? Pa:ttu po:ngge road le(.)’. Ungkapan ini menjadi sangat ironi jika dikaitkan dengan situasi keselamatan seseorang individu. Selain itu, sindiran yang dibuat kepada pihak yang tidak mementingkan keselamatan diri dan orang lain tanpa menghargai nyawa. Kesan sindiran meningkat apabila L19 menegaskan kenyataan itu dengan kuat (suara tinggi). Selain itu, baris 90 turut menunjukkan terdapatnya penggunaan strategi sindiran. Hal ini kerana, SP10 telah menyindir perasaan pendengar dengan menggunakan perumpamaan Bahasa Tamil yang bermaksud, ‘Kita tidak perasaan apa yang berlaku di belakang selain kita mempunyai mata di belakang’. Baris ini jelas menerangkan bahawa SP10 dengan sengaja membuatkan pendengar tidak selesa. Seterusnya, strategi ketidaksantunan secara langsung juga dapat dikenalpasti dalam baris ini. L19 secara langsung dan jelas melakukan ancaman muka terhadap pejalan kaki yang berjalan di jalan raya tanpa mementingkan keselamatan dirinya.

#### 4.1.3.5 Kombinasi Strategi Ketidaksantunan Secara Langsung + Positif

Tema iklan: Umum

Nasihat: Hormati teguran orang lain

Iklan Sosial IS31: Amalan Makan Pada Musim Panas

252	L64	: <i>Malaysia su:du la:</i> Malaysia panas lah: Malaysia panas lah:
253	P6	: <i>a:ma aiya:(.) intha mo:ru kudi(.) odambukku romba nallathu(.)</i> Ya adik(.) ini mor minum(.) badan sangat baik(.) Ya adik(.) minumlah air mor ini(.) sangat baik untuk badan(.)
254	L64	: <i>(mengelak) athella:m ya:ru kudippa: Ve:Na:m(.) Ve:Na:m(.)</i> (mengelak) semua ini siapa minum? Tak nak(.) tak nak(.) (mengelak) siapa hendak minum air ini? Taknak (.) Taknak(.)
***		
255	L64	: <i>Malaysia rombe su:du la:</i> Malaysia sangat panas lah: Malaysia sangat panas lah:
256	P6	: <i>intha(.) amma jelly senjiruka:nge(.) sa:pda:(.) toNdaikku ithama: irukkum(.)</i> Nah(.) ibu jelly buat(.) makan kalau(.) tekak sejuk ada(.) Nah(.) ibu buat agar-agar(.) kalau makan ini(.) tekak akan berasa sejuk(.)
257	L64	: <i>sa:pta: mattum veyilu po:iduma:? Eh(.) Enakku ve:Ndam!</i> Makan jika(.) sahaja matahari terbenam ke? Saya tidak mahu! Jika makan(.) matahari akan terbenam ke? Eh(.) saya tidak mahu!
258	SP32	: <i>su:du su:du-nu sollikittu iruntha: su:du taninjira:thungge(.) po:thuma:na taNNi(.) ilani:r(.)</i> <i>mo:rum matRum kulumaia:na unave: sa:pta tha:n su:du taniyum(.)</i> panas panas cakap ada kepanasan tidak akan kurang(.) secukupnya air(.) air kelapa(.) mor(.) dan makanan yang sejuk(.) <u>Kalau cakap panas panas sahaja(.) kepanasan tidak akan kurang(.) Kepanasan akan berkurang apabila anda minum air suam yang secukupnya air kelapa(.) mor dan makanan yang sejuk(.)</u>
259	L64	: <i>Malaysia rombe su:du la:</i> Malaysia sangat panas lah: Malaysia sangat panas lah:
260	P6	: <i>NI: SARIPATTU VARE MA:TTE!</i> KAMU DIUBAH TIDAK BOLEH! KAMU TIDAK BOLEH DIUBAH!
261		<i>THR raagavin pothunala arivippu(.)</i> Iklan sosial THR Raaga(.)

Iklan sosial IS31 menggambarkan situasi yang berlaku antara dua orang. L64 menyatakan bahawa Malaysia merupakan negara yang panas. Ini dapat dilihat pada baris 252. P6 mengaku dengan pendapat L64 dan memberikannya minuman 'MOR'. 'MOR' merupakan sejenis minuman yang membantu mengurangkan kepanasan. Namun begitu, pada baris 254, L64 berkata bahawa dia tidak mahu minum air tersebut. Dalam senario kedua pula, L64 mengadu kepada P6 bahawa Malaysia sangat panas. Ini dapat

dilihat pada baris 255. P6 memberikannya agar-agar dan menjelaskan bahawa agar-agar dapat menyegarkan tekak, tetapi L64 juga menolak tawaran tersebut. SP32 menasihati para pendengar supaya minum air suam yang secukupnya, air kelapa, mor dan makanan yang sejuk. Baris 259 menggambarkan L64 sekali lagi mengatakan bahawa Malaysia sangat panas. Kali ini, P6 berasa menjengkel. Ini dapat dilihat pada baris 260.

**Strategi ketidaksantunan secara langsung dan strategi ketidaksantunan positif** dapat dikenalpasti dalam iklan ini. Baris 260, '*NI: SARIPATTU VARE MA:TTE!*' yang bermaksud 'KAMU TIDAK BOLEH DIUBAH!' mengandungi kedua-dua strategi tersebut. P6 secara langsung mengatakan bahawa L64 tidak akan berubah selamanya kerana beberapa kali P6 telah memberikannya cara mengatasi kepanasan. Namun begitu, L64 tetap tidak mahu mendengar dan menerima sebarang nasihat yang diberikan oleh P6. Maka, P6 mengambil kesempatan untuk menjatuhkan air muka L64 secara jelas dengan mengkritik dirinya tidak boleh diubah. Seterusnya, P6 menggunakan strategi ketidaksantunan positif bagi tujuan merosakkan air muka L64. Ini dapat dilihat dalam baris 260. L64 mula mengabaikan kenyataan L64 iaitu 'Malaysia panas' dengan mengatakan '*NI: SARIPATTU VARE MA:TTE!*'. Ini bererti L64 tidak boleh diubah dan segala nasihat yang diberikan kepada L64 adalah bagai mencurah air ke daun keladi. Tambahan lagi, strategi ketidaksantunan positif juga dapat dikenalpasti pada baris 254 dan juga 257. Pada baris 254 yang bermaksud, 'siapa hendak minum air ini' menjelaskan L64 tidak menghiraukan nasihat yang telah diberikan oleh P6 supaya minum 'MOR'. Perbuatan L64 mengancam air muka P6. Seterusnya, pada baris 257 L64 juga secara langsung menjatuhkan air muka P6. Hal ini kerana, apabila P6 menyuruh L64 makan agar-agar L64 menunjukkan ketidaksungguhan terhadap tawaran tersebut. Manakala, L64 mengatakan, '*Sa:pta: mattum veyilu po:iduma:?*' yang bermaksud 'Jika makan, matahari akann terbenam ke?'. Demikian, dapat disimpulkan

L64 tidak menunjukkan kesungguhan terhadap pendapat P6. Oleh itu, dapat dikatakan baris 257 mengandungi strategi ketidaksantunan positif.

#### 4.1.3.6 Kombinasi Strategi Ketidaksantunan Secara Langsung + Negatif + Sindiran

**Tema iklan: Keselamatan**  
**Nasihat: Kepentingan Menjaga Maklumat Peribadi**

Iklan Sosial IS02  
Tema Iklan: Keselamatan dan Perkongsian maklumat

10	L3	: halo:: miss(.) unggakitta oru ke:ivi(.) halo:: miss(.) kepada kamu satu soalan (.) halo:: miss(.) Saya hendak tanya satu soalan kepada kamu(.)
11	P1	: sollungge/ke:ivina: enakku rombe pidikkam ↑ Cakap! Kalau soalan saya sangat suka ↑ tanyalah! saya suka soalan ↑
12	L3	: sosial networkle pothuva: ne:ngge emma po:st pannuvingge? Sosial rangkaian biasa kamu apa post buat? Apakah status yang kamu selalunya akan menulis dalam rangkaian media sosial?
13	P1	: na:n romba o:ppan type. patta:yiram velliya ippatha:n withdraw panna po:re:n(.) apro(#0.2) en ve:tle ya:ran illa(.) na:n mattum taniya:tha:n irukke:n(.) amma: ippo:tha:n enakku azhaga:na thangga chocker set va:nggi kodutta:ngge(#0.2) saya sangat luar biasa jenis. 10 ribu ringgit baru tinggalkan keluaran hendak(.) lepas itu (#0.2) saya rumah sesiapa tidak ada(.) saya sahaja berseorangan ada(.) emak: baru sahaja saya cantik emas chocker set belikan beri. Saya ini seorang jenis luar biasa(.) Saya akan menulis status seperti saya baru muat turun RM10 ribu(.) saya berseorangan dirumah(.) dan(#0.2) emak belikan saya seutas rantai emas(#0.2)
14	L3	: PO:THUM! KU:DAVE: VE:TTU ADDRESSAIYUM KODUNGGAI! TIRUDANUKKU ROMBE EASY-A IRUKKUM!so:sial networkle sosial-a irukkela:m(.) a:na:(#0.2) over sosial ku:da:tumma:! CUKUP! SEKALI RUMAH ALAMAT JUGA BAGI! PENCURI SANGAT SENANG ADA! Sosial rangkaian sosial ada boleh(.) tetapi (#0.2) lebih sosial janganlah! CUKUP! BAGI ALAMAT RUMAH SEKALI! SENANG UNTUK PENCURI! kita boleh menjadi seorang yang luarbiasa tapi(#0.2) janganlah menjadi terlalu luarbiasa!
15	SP1	: THR Raagavin pothunala aRivippu(.) THR Raaga punya iklan sosial nasihat(.) Iklan sosial THR Raaga(.)

Situasi di atas telah dijelaskan pada mukasurat 63. Penggunaan strategi jenis sindiran dapat dikenalpasti dalam iklan nasihat sosial ini. Pada baris 14, 'PO:THUM!

KU:DAVE: VE:TTU ADDRESSAIYUM KODUNGA! TIRUDANUKKU ROMBE EASY-A IRUKKUM!’, L3 menyuruh P1 supaya memberikan alamat rumah sekali bagi memudahkan pencuri untuk ke rumah P1. Sindiran yang digunakan dalam ujaran berperanan untuk menjatuhkan air muka P1. L3 secara sengaja menimbulkan rasa bersalah dalam diri P1 yang sentiasa memaparkan hal peribadinya dalam laman sosial. Sindiran yang terdapat dalam baris 14, boleh mendorong P1 berfikir tentang kesan buruk yang akan dialaminya apabila memberi alamat rumah. Kesan sindiran ini disampaikan dengan lebih menjurus apabila L3 mengatakan, ‘TIRUDANUKKU ROMBE EASY-A IRUKKUM!’. Hal ini dapat memberi kesedaran kepada P1 supaya bertindak lebih berhati-hati.

Tambahan lagi, baris 14 juga mengandungi strategi ketidaksantunan negatif. L3 cuba menakut-nakutkan P1 tentang bahaya yang disebabkan oleh perkongsian maklumat peribadi dalam media sosial atau laman sosial. Baris 14 menonjolkan ketidaksantunan melalui menakutkan P1 tentang pencuri akan pecah rumah. Strategi menakut-nakutkan ini mendorong rasa takut dan risau dalam diri P1.

L3 juga dengan sengaja dan secara langsung menjatuhkan air muka pendengar dengan mengatakan perkataan ‘CUKUP’. Perkataan tersebut dianggap kurang santun menunjukkan L3 secara spontan dan dengan nada suara yang tinggi mengarahkan P1 supaya menghentikan barisnya. Faktor kesengajaan untuk tidak ingin menjaga hubungan baik dengan penutur (P1) merupakan hal yang menyebabkan berlakunya ketidaksantunan secara langsung.

## **4.2 Persoalan Kajian Kedua**

### **Persepsi pendengar iklan nasihat sosial *THR Raaga* terhadap strategi ketidaksantunan**

Persoalan ini dibentuk bertujuan untuk mengenalpasti persepsi pendengar iklan nasihat sosial terhadap strategi ketidaksantunan yang terdapat dalam iklan nasihat sosial *THR Raaga*. Sesi temubual diadakan bersama 20 orang responden yang merupakan pendengar *THR Raaga*. Bagi menganalisis persoalan ini, enam soalan separa berstruktur dikemukakan kepada responden. Kesemua enam soalan telah direka bentuk menurut rangka soalan Kalaiselvi (2012). Empat soalan pertama merupakan soalan asas tentang stesen *THR Raaga* dan kebiasaan para responden mendengar stesen radio *THR Raaga*. Soalan no 5 dan 6 merupakan soalan-soalan yang berfokuskan persoalan kajian yang kedua.

Ketidaksantunan dapat dilihat sebagai sesuatu unsur yang kurang sopan dalam budaya masyarakat Malaysia teutamanya masyarakat India. Lantaran itu, ketidaksantunan juga boleh menyinggung perasaan seseorang. Namun begitu, apabila ianya disiarkan dalam iklan nasihat sosial dengan unsur ketidaksantunan, pendengar lebih rela menerimanya. Hal ini dapat dilihat dengan respon yang diberikan oleh responden / pendengar iklan nasihat sosial *THR Raaga*.

#### **4.2.1 Soalan temubual separa berstruktur**

Bahagian ini membincangkan respon kepada 6 soalan separa berstruktur untuk mengetahui persepsi pendengar iklan nasihat sosial *THR Raaga* terhadap penggunaan strategi ketidaksantunan bahasa.

#### 4.2.1.1 Bilangan yang suka mendengar stesen radio *THR Raaga* dan sebab

Didapati sebanyak 17 responden (85%) menjawab bahawa mereka suka mendengar stesen radio *THR Raaga*. Mereka berpendapat bahawa stesen *THR Raaga* menyiarkan segmen-segmen yang menarik seperti ‘Kalakkal Kaalai’, ‘Ithu Eppadi Irukku’ dan ‘Hypermalai’. Ada pendengar yang mengatakan bahawa lagu-lagu baharu dan menarik sentiasa disiarkan dalam stesen *THR Raaga*. Tambahan lagi, stesen *THR Raaga* mempersembahkan semua program dengan menarik terutamanya pengacara program (DJ) sangat peramah serta menyampaikan setiap segmen dengan senorok.

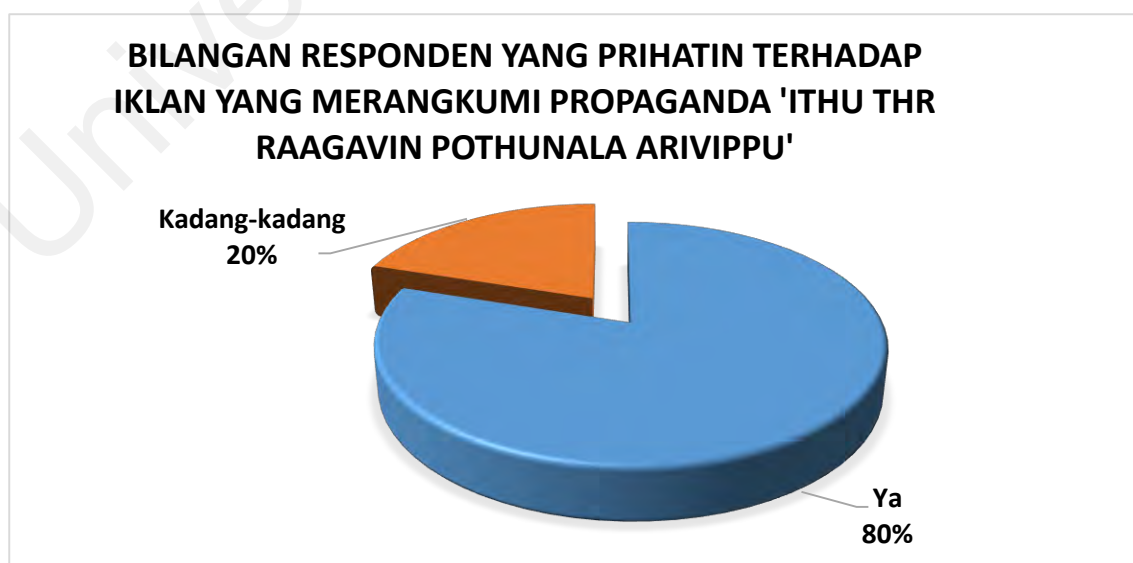
Manakala, seramai 3 orang responden (15%) menyatakan bahawa mereka dengar *THR Raaga* tetapi tidak suka mendengar stesen radio *THR Raaga*. Hal ini kerana, mereka berpendapat bahawa bahasa yang digunakan dalam stesen *THR Raaga* tidak mementingkan penggunaan bahasa yang standard. Selain itu, salah seorang daripada 3 orang responden menyatakan bahawa stesen *THR Raaga* hanya mementingkan keuntungan disebalik menghiburkan pendengar. Carta 4.4 menunjukkan bilangan responden yang suka mendengar stesen radio *THR Raaga*.



Carta 4.4: Bilangan Responden Yang Suka Mendengar Stesen Radio *THR Raaga*.

#### 4.2.1.2 Prihatin mendengar iklan yang terdapat propaganda 'Ithu Raagavin Pothunala Arivippu'

Berdasarkan respon kepada soalan ini, seramai 16 responden menyatakan bahawa mereka prihatin mendengar iklan yang terdapat propaganda 'Ithu *THR Raagavin Pothunala Arivippu*'. Manakala, seramai 4 orang responden menjawab bahawa mereka kadang-kadang prihatin mendengar iklan *THR Raaga* (iklan nasihat sosial). Namun begitu, kesemua responden bersetuju bahawa mereka suka mendengar iklan yang mengandungi propaganda 'Ithu Raagavin Pothunala Arivippu'. Hal ini adalah kerana, mereka berpendapat bahawa iklan tersebut dihasilkan secara kreatif dan mengandungi maklumat tentang amalan dan nilai baik yang perlu diamalkan oleh masyarakat. Selain itu, mereka juga mengatakan iklan *THR Raaga* jenis ini berbeza daripada iklan-iklan biasa yang hanya mementingkan keuntungan serta ia disampaikan mengikut edaran semasa, sebagai contohnya, dalam bentuk cerita atau situasi yang pendek serta menarik. Carta 4.5 menunjukkan bilangan responden yang prihatin terhadap iklan yang mengandungi propaganda 'Ithu *THR Raagavin Pothunala Arivippu*'.



**Carta 4.5: Bilangan Responden Yang Prihatin Terhadap Iklan 'Ithu *THR Raagavin Pothunala Arivippu*'**



#### **4.2.1.3 Iklan nasihat sosial Mendidik**

Bagi soalan ini, didapati semua 20 orang responden (100 peratus) kajian bersetuju bahawa iklan nasihat sosial *THR Raaga* berperanan untuk mendidik mereka. Menurut responden, iklan nasihat sosial mendidik pendengar supaya sentiasa berhati-hati dan berwaspada dalam semua situasi, sebagai contohnya perlu menjaga maklumat peribadi (setelah mendengar contoh iklan). Selain itu, iklan tersebut mengandungi amalan baik yang perlu diamalkan oleh setiap individu. Tambahan lagi, ada responden yang berpendapat bahawa kesemua informasi yang disampaikan bertujuan untuk memperbaiki cara hidup seseorang individu. Kebanyakan mereka memberi sebab yang sama seperti yang dinyatakan.

#### **4.2.1.4 Pendapat Responden Tentang Iklan nasihat sosial *THR Raaga***

Rata-rata responden kajian menyatakan bahawa iklan nasihat sosial *THR Raaga* memberi impak yang besar dalam kalangan pendengar terutamanya antara generasi muda. Ada beberapa responden memberi contoh iklan yang menarik minat mereka bersama pandangan mereka tentang iklan-iklan tersebut. Jadual 4.1 menerangkan beberapa pendapat responden tentang iklan nasihat sosial *THR Raaga*.

**Jadual 4.1: Pendapat Responden Tentang Iklan nasihat sosial *THR Raaga***

<b>Responden</b>	<b>Pendapat</b>
<b>R2</b>	<i>I think it's good.</i> Sebelum mendengar program ini, saya selalu tidak mengikut peraturan jalanraya terutamanya sewaktu belok kiri atau kanan. <i>But, now I use signal lights when turn left and right.</i> Iklan nasihat sosial yang menerangkan keselamatan jalanraya seperti ini mempengaruhi saya dan hal tersebut menyebabkan mengikut peraturan jalanraya.
<b>R5</b>	Bagi saya, ia amat berguna dan sangat berkesan dalam penyampaian amalan murni dalam kalangan masyarakat. <i>For example,</i> iklan tentang kesihatan ' <i>denggi</i> ', membawa perubahan yang besar dalam diri saya. Saya sentiasa prihatin terhadap kebersihan sekitar. Selepas mendengar iklan berkaitan nyamuk Aedes, saya lebih prihatin terhadap kebersihan.
<b>R15</b>	Iklan nasihat sosial memainkan peranan penting dalam pembentukan masyarakat Malaysia yang bermoral terutamanya masyarakat <i>Indians</i> .
<b>R10</b>	Iklan nasihat sosial dapat menyedarkan orang ramai tentang amalan-amalan murni.
<b>R1</b>	Iklan seperti ini dapat membentuk sikap dan amalan baik dalam kalangan generasi muda dalam alam globalisasi ini.

#### **4.2.1.5 Prihatin Terhadap Penggunaan Bahasa Yang Tidak Santun (Ketidaksantunan Bahasa) Dalam Iklan nasihat sosial *THR Raaga***

Bagi soalan ini, pengkaji telah menyiarkan sebuah iklan (IS06) bagi mendapatkan pendapat mereka terhadap penggunaan bahasa yang tidak santun dalam iklan nasihat sosial *THR Raaga*. Seramai 18 orang responden prihatin terhadap penggunaan bahasa yang tidak santun dalam iklan tersebut. Manakala, 2 orang responden memaklumkan bahawa mereka kurang pasti dengan penggunaan bahasa yang

tidak santun dalam iklan tersebut. Carta 4.6 menunjukkan peratus responden yang prihatin terhadap penggunaan bahasa. Jadual 4.2 menunjukkan pendapat daripada 5 orang responden sebagai contoh tentang persepsi mereka terhadap penggunaan ketidaksantunan bahasa dalam iklan nasihat sosial *THR Raaga*.



**Carta 4.6: Peratus Responden Yang Prihatin Terhadap Penggunaan Ketidaksantunan Bahasa.**

**Jadual 4.2: Prihatin Terhadap Penggunaan Ketidaksantunan Bahasa Dalam Iklan nasihat sosial *THR Raaga***

Responden	Pendapat
<b>R14</b>	Saya rasa, terdapat juga penggunaan perkataan yang kurang sopan. Contohnya dalam iklan tadi, yang ayat “hey..nee yeane athe patti pesere?”. Seorang <i>just</i> bagi <i>advise</i> . Tapi.. yang seorang lagi itu <i>act like</i> kurang ajar tanya kenapa awak tanya itu?
<b>R7</b>	Ada sikit kot. <i>I am not veru sure la</i> . Sebab iklan nasihat disiarkan dalam bentuk tidak formal. Kalau formal penggunaan bahasa yang santun sahaja akan digunakan. Tapi, nampak juga macam tidak santun. <i>Hmmm tak sure</i> .
<b>R20</b>	Ya. <i>informal teks</i> mesti mempunyai perkataan yang kurang santun. Terutamanya iklan sosial dihasilkan berdasarkan pemikiran generasi sekarang. Jadi penggunaan perkataan yang kurang sopan mesti ada. Sebagai contoh dalam iklan tadi. Perkataan ‘Phone vai, Neeya saapadu podure’ <i>all</i> dikatakan tidak santun. Itu sahaja.
<b>R11</b>	Aah..Kurang pasti. Sebab..iklan tersebut adalah dalam bentuk <i>informal</i> . Lagi pun generasi sekarang cakap macam itu kan?
<b>R3</b>	Ya. Dalam iklan ayat ‘Phone vai’ merupakan ayat yang kurang santun. Mereka boleh berkata ‘tayavu seithu phone vaingge’. Ayat ini santun berbanding dengan ayat tadi.

Menurut Jadual 4.2, seramai 3 responden iaitu R14, R20 dan R3 menyatakan bahawa terdapat penggunaan bahasa yang tidak santun dalam iklan nasihat sosial THR Raaga di mana, R20 dengan pastinya mengutarakan contoh perkataan yang tidak santun iaitu ‘Phone vai, Neeya Saapadu Podure’. Tambahan lagi, R14 pula menyatakan apabila seorang menasihati pendengar harus memberi perhatian dan menerima teguran tersebut

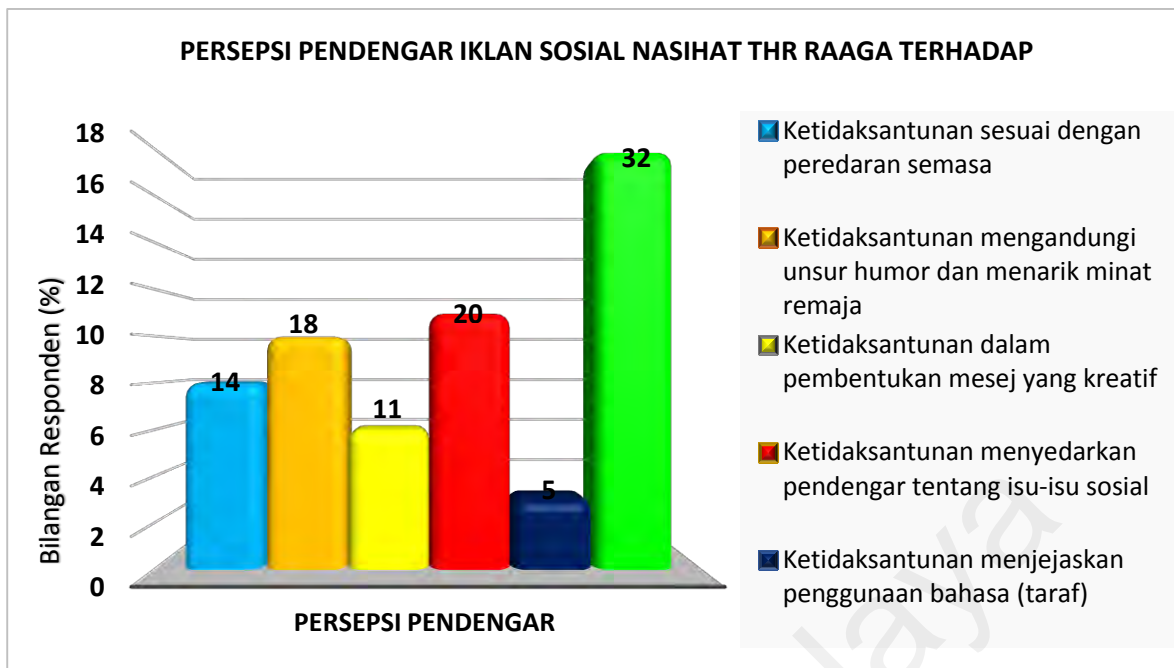
tetapi dalam iklan yang disiarkan pendengar membalas secara tidak santun. Manakala, R7 dan R11 berpendapat bahawa mereka kurang pasti dengan mengenalpasti penggunaan ketidaksantunan dalam iklan nasihat sosial *THR Raaga*.

#### **4.2.1.6 Persepsi Pendengar Iklan nasihat sosial *THR Raaga* Terhadap**

##### **Ketidaksantunan**

Menurut pendengar iklan nasihat sosial *THR Raaga*, terdapat pelbagai pendapat dan persepsi daripada kesemua responden. Tujuan persoalan ini adalah untuk mengenalpasti tanggapan para pendengar iklan nasihat sosial *THR Raaga* terhadap penggunaan strategi ketidaksantunan bahasa.

Ketidaksantunan dapat dilihat sebagai sesuatu unsur yang kurang sopan dalam budaya masyarakat Malaysia teutamanya masyarakat India serta ketidaksantunan boleh menyinggung perasaan seseorang. Namun begitu, apabila ianya disiarkan dalam iklan nasihat sosial dengan unsur tidaksantun, pendengar lebih rela menerimanya. Hal ini dapat dilihat dengan persepsi yang diberikan oleh responden / pendengar iklan nasihat sosial *THR Raaga*. Berikut merupakan antara persepsi pendengar *THR Raaga* terhadap ketidaksantunan yang digunakan dalam iklan nasihat sosial *THR Raaga*. Carta 4.7 menunjukkan persepsi para pendengar iklan nasihat sosial *THR Raaga* terhadap strategi ketidaksantunan yang digunakan dalam iklan nasihat sosial *THR Raaga*.



**Carta 4.7: Persepsi Para Pendengar Iklan nasihat sosial *THR Raaga* Terhadap Ketidaksantunan**

**a) Ketidaksantunan Sesuai Dengan Peredaran Semasa**

Seramai 8 (14%) orang responden berpendapat bahawa iklan-iklan tersebut melambangkan senario kehidupan seharian yang merangkumi unsur-unsur ketidaksantunan. Menurut R17 penggunaan ketidaksantunan bahasa dalam iklan nasihat sosial merupakan satu unsur dalam dunia era baru ini.

*“...I think, penggunaan perkataan yang tidak santun (ketidaksantunan bahasa) dalam iklan macam ini adalah satu trend semasa iaitu sesuai dengan current situation which youth likes to talk like that...”.*

(R17)

R10 juga berpendapat sama seperti R17 di mana pada zaman ini, masyarakat lebih memberi perhatian kepada bahasa yang tidak santun terutamanya apabila memberi nasihat. Menurut R10:

*“...memang dulu media mementingkan bahasa formal yang mengandungi bahasa santun tetapi zaman sekarang lagi-lagi stesen THR Raaga mementingkan entertainment. Mereka menggunakan perkataan yang tidak santun dalam iklan nasihat mengikut peredaran masa. Nowadays youngsters give more attention when they got teased...they easily react to that”.*

(R10)

Oleh yang demikian, penggunaan ketidaksantunan bahasa dalam iklan nasihat sosial THR Raaga sesuai dengan ‘*trend*’ sekarang. Media sosial sebenarnya mencerminka kehidupan sosial rakyat dari masa ke semasa.

### **b) Ketidaksantunan Mengandung Unsur Humor Dan Menarik Minat Remaja**

10 orang responden (18%), mengatakan bahawa pengumuman nasihat tanpa unsur ejekan, kritikan dan penggunaan ayat-ayat santun kurang mendapat sambutan dalam kalangan masyarakat terutamanya golongan remaja. Pendek kata, ia tidak begitu menarik berbanding dengan iklan-iklan yang mengandungi unsur ketidaksantunan bahasa. Apabila sesuatu nasihat diumumkan dengan biasa, ia tidak memberi impak yang begitu mendalam dalam kalangan remaja. Kenyataan ini dapat dilihat pada pendapat reponden 13 (R13). Menurut R13:

*“...hmm.. okey macam ini, kita ini selalu memerlukan sesuatu yang funny, new and also different. Dahlah generasi muda sekarang tak suka dengar nasihat. Apabila iklan nasihat itu mengandungi unsur humor, ejek-ejek, memalukan; ia boleh menarik perhatian pendengar untuk mendengarnya...”*

(R13)

Sebaliknya, adanya unsur humor seperti sindiran ia akan mencapai para pendengar dengan lebih efektif serta menarik minat mereka khususnya golongan remaja. Selain itu, R5 juga menyatakan bahawa ada pendengar yang menerima nasihat dan ada yang kurang selesa dengan penggunaan bahasa yang tidak santun. Menurut responden 5:

*“...unsur humor yang terdapat dalam iklan nasihat THR Raaga seperti mengejek, mengetawakan adalah satu tarikan kepada para pendengar di mana pendengar tertarik dengan penyampaian nasihat dan ada yang boleh menyedari kesilapan dan yang berasa marah dengan kegunaan perkataan yang kurang santun...”*

(R5)

**c) Ketidaksantunan Dalam Pembentukan Mesej Yang Kreatif (Tidak Seperti Iklan Biasa)**

Menurut 6 orang responden (11%) ketidaksantunan yang terdapat dalam iklan nasihat sosial *THR Raaga* menjadikan iklan tersebut sebagai sesuatu yang berlainan daripada iklan yang biasa. Pendek kata, mesej yang ingin disampaikan dalam usaha memupuk nilai baik dalam kalangan masyarakat dapat disampaikan secara kreatif dengan adanya strategi ketidaksantunan bahasa. Menurut responden R9:

*“...Iklan nasihat di stesen THR Raaga adalah sesuatu yang berbeza dan kreatif. Minnal FM juga menyiarkan iklan nasihat but its too long some time. Iklan nasihat THR Raaga pendek dan kegunaan bahasa yang merangkumi unsur ketidaksantunan seperti nasihat oleh ahli keluarga. Ia dianggap berbeza dengan iklan nasihat stesen lain maybe disebabkan kegunaan bahasa yang tidak santun...”*

(R9)

R9 menyatakan bahawa stesen Tamil seperti Minnal FM juga menyiarkan iklan nasihat tetapi iklan-iklan tersebut tidak dapat disampaikan secara berkesan kepada para pendengar. Hal ini kerana stesen tersebut mengutamakan penggunaan bahasa standard dan juga kesantunan bahasa dalam penyampaian (Bamah, 2001). Ketidaksantunan bahasa yang terdapat dalam iklan nasihat sosial *THR Raaga* merupakan sesuatu yang luar biasa dengan perjalanan cerita yang menarik. Iklan nasihat *THR Raaga* dihasilkan secara kreatif dengan menggunakan unsur ketidaksantunan bagi menarik perhatian para pendengar stesen ini. Pendek kata, pendengar ingat akan penggunaan perkataan yang tidak santun dalam iklan tersebut.



#### **d) Ketidaksantunan Menyedarkan Pendengar Tentang Isu-Isu**

##### **Sosial Masyarakat**

Dengan strategi ketidaksantunan, penerbit iklan nasihat sosial dapat memaklumkan keadaan semasa tentang isu-isu sosial masyarakat serta boleh memberi penyedaran kepada mereka. Unsur ketidaksantunan digunakan sebagai suatu kaedah pujukan dalam usaha memberi kesedaran tentang amalan baik dalam kalangan masyarakat terutamanya golongan remaja. Pendapat ini diutarakan oleh 11 orang responden (20%). Contohnya,

*“...Actually the role of advise advertisement is to give awareness among the society. So, penerbit tidak memberi kepentingan yang lebih kepada penggunaan bahasa yang santun.because, bahasa santun akan menjejaskan keberkesanan iklan tersebut. I guess impoliteness suitable for this type of advertisement...”*

(R18)

Berdasarkan R18, iklan nasihat sosial THR Raaga mengutamakan kesedaran terhadap amalan murni dalam kalangan masyarakat India. Walaupun, ketidaksantunan boleh menyinggung perasaan pendengar tetapi THR Raaga menggunakan ketidaksantunan bahasa sebagai satu elemen yang dapat menyedarkan para pendengar dengan lebih berkesan.

#### **e) Ketidaksantunan Menjejaskan Penggunaan Bahasa (Taraf)**

##### **Dalam Penggunaan Harian**

Namun begitu, seramai 3 orang responden (5%) berpendapat bahawa secara tidak langsung penggunaan strategi ketidaksantunan dalam iklan nasihat boleh menjejaskan penggunaan bahasa dalam penggunaan harian.

*“...Pendengar stesen THR Raaga terdiri daripada pelbagai golongan masyarakat India termasuk kanak-kanak. Penggunaan bahasa yang tidak santun boleh mempengaruhi kualiti bahasa kanak-kanak berbanding dengan dewasa...”*

(R8)

Penggunaan bahasa dalam kehidupan harian seseorang individu adalah identiti masing-masing di mana seorang individu akan terpengaruh dengan bahasa yang tidak santun melalui pendengaran. Kanak-kanak dan golongan remaja mudah terpengaruh dengan penggunaan perkataan yang kurang santun apabila mendengar iklan tersebut. Secara tidak langsung mereka akan mengaplikasikan bahasa yang tidak santun semasa berkomunikasi dengan orang lain.

**f) Ketidaksantunan Sangat Berkesan, Perlu Diteruskan Dan Diperbanyakkan**

Seramai 18 orang responden (32%) berpendapat bahawa penggunaan ketidaksantunan adalah sangat berkesan dalam usaha mendidik masyarakat tentang amalan murni. Selain itu, mereka juga berpendapat bahawa usaha ini perlu diteruskan demi mendidik masyarakat tentang amalan baik dengan lebih berkesan dan efektif. Berikut adalah beberapa pendapat daripada responden.

*“...Saya ok je dengan impoliteness dalam iklan nasihat ini. For me penyampaian message kepada pendengar adalah penting. I believe that impoliteness did it's role in this type of advertisements...”*

(R11)

*“...kaedah yang bagus sebab bahasa yang mudah difahami oleh semua golongan...”*

(R15)

*“...Iklan nasihat di stesen THR Raaga adalah sesuatu yang harus diteruskan. Penggunaan bahasa yang tidak santun merupakan salah satu cara untuk menyerdarkan orang ramai tentang amalan kehidupan harian. Athe athe solre vithathule sonnathan sariya puriyum (perlu menyatakan sesuatu dengan kaedah yang tertentu agar mudah difahami)”*

(R7)

Hasil daripada pendapat responden dapat disimpulkan bahawa penggunaan bahasa tidak santun adalah digalakkan oleh orang ramai dalam iklan nasihat sosial THR Raaga.

Tujuan iklan dapat dicapai apabila pendengar menyedar kepentingan amalan murni dalam kehidupan harian.

### **4.3 Kesimpulan**

Dalam bab ini, kedua-dua persoalan kajian telah dijawab berdasarkan penemuan daripada dua instrumen iaitu iklan nasihat sosial *THR Raaga* dan temu bual separa berstruktur. Sejumlah 35 iklan nasihat sosial *THR Raaga* telah dianalisis dan 20 orang responden telah ditemubual. Berdasarkan dapatan kajian strategi ketidaksantunan bahasa yang terdapat dalam iklan nasihat sosial *THR Raaga* dan persepsi pendengar iklan nasihat sosial *THR Raaga* terhadap penggunaan strategi ketidaksantunan telah dikenalpasti dengan teliti. Seterusnya, pengkaji telah membincangkan hasil kajian dan kesimpulan kajian dalam bab yang seterusnya.

## BAB 5

### PERBINCANGAN DAN CADANGAN

#### 5.0 Pengenalan

Bab ini membincangkan rumusan, perbincangan dan cadangan terhadap kajian yang telah dijalankan. Bahagian ini akan memberikan gambaran menyeluruh mengenai kajian yang dilakukan dan membuat kesimpulan tentang dapatan hasil yang ditemui. Rumusan dan perbincangan terhadap hasil kajian yang dibuat perlu dinilai semula dengan merujuk kepada objektif kajian. Ini adalah penting untuk menilai sama ada kajian yang dilakukan telah mencapai matlamat yang ditetapkan. Cadangan untuk penambahbaikan bagi kajian yang akan datang juga turut diberikan.

#### 5.1 Rumusan Kajian

Kajian ini telah membincangkan tentang strategi ketidaksantunan dalam iklan nasihat sosial. Bagi merakam secara ringkas, kajian ini merangkumi (1) strategi ketidaksantunan yang terdapat dalam iklan nasihat sosial *THR Raaga* dan (2) persepsi pendengar *THR Raaga* terhadap penggunaan strategi ketidaksantunan dalam iklan nasihat sosial tersebut. Sebanyak 35 iklan nasihat sosial *THR Raaga* telah dipilih daripada 63 buah iklan nasihat sosial. Pemilihan dibuat berdasarkan propaganda “ithu *THR Raagavin* pothunala arivippu”. Seterusnya, iklan-iklan tersebut telah ditranskrip, diterjemah dan dianalisis berdasarkan kerangka Culpeper (1996; 2005). Seterusnya, sesi temubual telah diadakan bersama dengan 20 orang responden yang terdiri daripada pelajar-pelajar Fakulti Bahasa dan Linguistik, Universiti Malaya bagi mengenalpasti

persepsi mereka terhadap penggunaan strategi ketidaksantunan dalam iklan-iklan sosial tersebut.

## **5.2 Perbincangan Dapatan Kajian**

### **5.2.1 Strategi ketidaksantunan yang digunakan dalam iklan nasihat sosial**

#### ***THR Raaga***

Pengkaji telah mengklasifikasikan iklan-iklan nasihat sosial mengikut 6 jenis iklan iaitu kesihatan, keselamatan, amalan berjimat cermat, personaliti/umum, kebersihan dan gejala sosial. Dapatan kajian menunjukkan iklan bertemakan umum merupakan jenis iklan yang banyak disiarkan di stesen *THR Raaga*. Hal ini selaras dengan dapatan kajian yang dicadangkan oleh Amida (1995) di mana, kajiannya menunjukkan penerapan nilai murni atau amalan baik merupakan sesuatu yang berterusan dan perlu dilakukan untuk menjadikan seseorang individu berkelakuan baik dan sopan. Jadi, keberkesanan penyampaian mesej melalui tema-tema iklan seperti melibatkan orang awam atau umum adalah tinggi.

Secara keseluruhannya, dapatan kajian menunjukkan bahawa daripada lima strategi ketidaksantunan yang diutarakan oleh Culpeper (1996; 2005), hanya empat strategi ketidaksantunan telah digunakan dalam iklan nasihat sosial *THR Raaga*. Antaranya ialah strategi ketidaksantunan secara langsung, ketidaksantunan positif, ketidaksantunan negatif dan sindiran. Strategi ketidaksantunan secara langsung mencatatkan kekerapan yang paling tinggi berbanding dengan strategi ketidaksantunan yang lain. Ini diikuti dengan strategi sindiran, strategi ketidaksantunan negatif dan strategi ketidaksantunan positif. Strategi jenis menahan kesantunan tidak wujud dalam iklan nasihat sosial *THR Raaga*. Dapatan kajian ini sama dengan dapatan kajian Laitinen (2010). Dapatan kajiannya juga menunjukkan bahawa menahan kesantunan adalah satu strategi yang tidak wujud dalam keseluruhan perbualan *House M.D.* dalam

siri *TV*. Hasil kajian turut menunjukkan strategi ketidaksantunan secara langsung dan sindiran paling kerap digunakan dalam enam episod *House M.D. siri TV*.

Selain itu, dapatan kajian telah membuktikan bahawa terdapatnya penggunaan strategi ketidaksantunan secara kombinasi. Antara kombinasi-kombinasi strategi ketidaksantunan yang didapati daripada analisis kajian adalah ketidaksantunan secara langsung + ketidaksantunan negatif (L+N), Ketidaksantunan positif + Ketidaksantunan negatif (P+N), Ketidaksantunan negatif + sindiran (N+S), Sindiran + Ketidaksantunan secara langsung (S+L), Ketidaksantunan secara langsung + ketidaksantunan positif (L+P) dan kombinasi ketidaksantunan secara langsung + ketidaksantunan negatif + ketidaksantunan positif (L+N+S). Dalam kesemua kombinasi, kombinasi (S+L) dan (L+P) mencatatkan kekerapan iklan yang tinggi. Ini diikuti oleh kombinasi (L+N), (N+S), (P+N) dan (L+N+S). Ketidaksantunan dalam sesebuah iklan nasihat sosial meningkat apabila terdapatnya kriteria seperti kombinasi. Dapatan kajian ini menyokong pendapat Culpeper (2003) yang berpendapat bahawa pelbagai teknik retorik seperti pengulangan, peniruan, *parallelisme* dan kombinasi strategi ketidaksantunan sentiasa dilaksanakan untuk meningkatkan ketidaksantunan dalam wacana.

### **5.2.2 Persepsi Pendengar Iklan nasihat sosial *THR Raaga* Terhadap Penggunaan Strategi Ketidaksantunan**

Temubual separa berstruktur telah dijalankan dengan 20 orang responden iaitu pendengar iklan nasihat sosial *THR Raaga*. Sesi temubual ini dijalankan bagi tujuan mengenalpasti persepsi pendengar iklan nasihat sosial *THR Raaga* terhadap penggunaan strategi ketidaksantunan dalam iklan- iklan sosial tersebut. Dapatan temubual jelas menunjukkan bahawa penggunaan strategi ketidaksantunan dalam iklan nasihat sosial *THR Raaga* mendapat sambutan baik daripada 17 orang responden iaitu 85%.

Menurut dapatan kajian, majoriti daripada responden kajian menyatakan bahawa penggunaan strategi ketidaksantunan dalam iklan nasihat sosial adalah sesuatu yang luarbiasa dan bersesuaian dengan peredaran semasa. Mereka berpendapat bahawa generasi pada zaman kini lebih tertarik dengan penggunaan bahasa seperti ini.

Tambahan lagi, hanya tiga orang responden sahaja yang berpendapat bahawa ketidaksantunan yang terdapat dalam iklan nasihat sosial *THR Raaga* menyebabkan penggunaan bahasa terjejas. Mereka berpendapat bahawa generasi muda terpengaruh dengan bahasa yang digunakan dalam iklan-iklan tersebut. Hal ini boleh menyebabkan kanak-kanak atau remaja mengamalkan budaya ketidaksantunan dalam perbualan seharian.

Secara keseluruhannya, responden kajian ini berpendapat bahawa strategi ketidaksantunan perlu diberi penekanan. Usaha menyampaikan iklan nasihat sosial serta memupuk nilai murni dan amalan baik dalam kalangan masyarakat India dapat dicapai dengan berkesan.

### **5.3 Implikasi Kajian**

Ketidaksantunan berlaku lebih kerap daripada yang difikirkan. Maksudnya, ia adalah fenomena yang agak biasa dalam komunikasi seharian manusia. Ketidaksantunan boleh didapati dalam bentuk wacana antara jiran atau wacana dalam kelas, sebagai contoh. Kemungkinannya, ketidaksantunan tidak berkesudahan. Kajian ini memberi gambaran kepada pembaca tentang jenis dan peranan strategi ketidaksantunan dalam usaha menyampaikan maklumat serta memberi nasihat melalui iklan nasihat sosial *THR Raaga*. Sebagai contoh, seseorang individu menggunakan peranti linguistik seperti pengulangan, gangguan dan menjerit untuk mengancam air muka orang lain. Kajian ini

menunjukkan strategi ketidaksantunan sebenarnya boleh juga disesuaikan dengan wacana iklan sosial bagi tujuan mendidik pendengar. Kajian ini memberi penerangan kepada pembaca tentang cara menyampaikan nasihat dengan menggunakan strategi ketidaksantunan dalam iklan nasihat sosial.

Di samping itu, pengkajian ini juga membantu memberi pemahaman tentang kebaikan dalam mengendalikan ketidaksantunan dalam usaha memberi nasihat. Selain itu, pembaca melihat bagaimana ketidaksantunan digunakan dalam iklan nasihat sosial dan bagaimana ianya mempengaruhi para pendengar supaya nasihat yang diutarakan dapat diterima. Secara ringkasnya, cara-cara di mana ketidaksantunan digunakan dan impaknya telah diketengahkan dalam kajian ini.

Tambahan lagi, kajian ini juga memberikan implikasi kepada pengkaji lain dan pengiklan supaya membuat penambahbaikan dalam merekabentuk sesebuah iklan nasihat sosial yang mampu disampaikan kepada pendengar dengan lebih berkesan. Justeru, ketidaksantunan merupakan salah satu cabang kreativiti yang berperanan sebagai daya penarikan.

#### **5.4 Cadangan Untuk Pengkajian Lanjutan**

Pengkajian yang terhad ini memang tidak mencukupi untuk mengulas lebih lanjut tentang ketidaksantunan bahasa dalam usaha mendidik pendengar. Malahan, sebagai pengkajian lanjutan, pengkaji lain boleh menganalisis iklan nasihat sosial dari segi perbandingan. Pengkaji boleh menganalisis perbandingan antara iklan nasihat sosial lama dan baru untuk mengenalpasti perubahan dalam penggunaan strategi ketidaksantunan dan keberkesanan ketidaksantunan secara mendalam. Kajian lanjutan tentang penggunaan ketidaksantunan dalam konteks perbualan sosial (contohnya iklan



nasihat) perlu dijalankan lebih mendalam supaya pihak media dapat mengetahui penggunaan strategi bahasa dalam usaha mendidik masyarakat terutamanya melalui iklan.

## **5.5 Penutup**

Secara ringkasnya, hasil penelitian kajian ini menjadi rujukan yang boleh memberi manfaat kepada generasi yang akan datang mahupun dalam penghasilan iklan nasihat sosial. Namun yang demikian, segala dapatan kajian, perbincangan dan kesimpulan adalah berdasarkan kepada analisis iklan nasihat sosial *THR Raaga* dan analisis temubual pendengar iklan nasihat sosial. Semoga segala kekurangan dan kelemahan dalam kajian ini dapat diperbaiki dalam kajian yang bakal.

## RUJUKAN

- Agitha, M. (2004). *Vaanoli 6-il Oliparappadum Vilambaranggalum; Atan Utthi Payanpadum* (Tesis Sarjana Muda, University Malaya, 2004). Kuala Lumpur: Universiti Malaya.
- Alcaide Lara, E.R. (2011). La descortesía ‘sensibilizadora’: El caso de la publicidad de ONGse instituciones en Espana [Ketidaksantunan ‘sensitif’: Kajian kes terhadap iklan kumpulan ONG dan iklan institusi awam di Sepanyol]. Dalam Alcoba. S & Dolors. P., (Ed.). *Cortesía y Publicidad [Kesantunan dan Pengiklanan]* (pp. 27-48). Barcelona: Ariel Letras.
- Ann, G. V. (2013). *The Discursive Construction of Impoliteness in Malaysian Radio Prank Calls*. Kuala Lumpur: University of Malaya.
- Archer, D. E. (2008). Verbal aggression and impoliteness: related or synonymous?, Dalam Bousfield. D. & Locher. A., (Eds). *Impoliteness in Language: Studies its Interplay with Power in Theory and Practice*. Berlin: Mouton de Gruyter, 181 – 210.
- Asmah Hj. Omar. (1984). *Bahasa Iklan Perniagaan: Satu Kajian Bahasa Retorik*. Dewan Bahasa dan Pustaka: Kuala Lumpur.
- Asmah Hj. Omar. (1992). *Bahasa iklan perniagaan: satu kajian bahasa retorik*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Awang Sariyan. (2007). *Santun berbahasa*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.

- Azma, Z., & Fuad, A. (2012). Penggunaan Startegi Ketidaksantunan Dalam Kalangan Remaja di Sekolah. *Jurnal Linguistik*, 16 (2012, Dis), 62 - 74.
- Baithi Haji Badarudin. N. (1988). Retorik dalam bahasa pengiklanan. Dewan Bahasa, 1(4), 415-451.
- Bamah, S. (2001). *Malesia Vanolikalil Oliparappappadum Tamil Vilambarankalil Moli Payanpadu; Oru Moliyiyal Kannotam* (Tesis Sarjana Muda, Universiti Malaya 2001). Kuala Lumpur: Universiti Malaya.
- Bariah Muda, K. (2006). *Penggunaan Bahasa Di Kalangan Motivator Lelaki dan Wanita Dalam Wacana Pertuturan*. Kuala Lumpur: Universiti Malaya.
- Bousfield, D. (2004). *Impoliteness in interaction*. (Doctoral thesis). Lancaster University, United Kingdom, UK.
- Bousfield, D. (2007). Beginnings, middles and ends: A Biopsy of the dynamics of Impolite Exchanges. *Journal of Pragmatics*, 39 (2007), 2185-2216.
- Courtland, B.L & Arens F.William. (1982). *Contemporary Advertising-2<sup>nd</sup> ed*. Homewood, Ill Irwin
- Brown, G. & Yule, G. 1983: *Discourse Analysis*. Cambridge, CUP.
- Brown, P., & Levinson, S. (1987). *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Chen, P. (2011). *Cultural Differences in Perceiving Teasing Within The Family Setting*. Berkeley: University of California Press.
- Culpeper, J. (2011). *Impoliteness Using Langugae to Cause Offence*. Americas: Cambridge University Press.

- Culpeper, J. (1996). Towards an anatomy of impoliteness. *Journal of Pragmatics*, 25(3), 349-367.
- Culpeper, J. (1998). (Im)politeness in drama. Dalam Culpeper, J., Short, M., & Verdonk, P. (Eds.), *Studying drama: From text to context* (pp.83 – 95). London, UK: Routledge.
- Culpeper, J. (2005). Impoliteness and entertainment in the television quiz show: ‘The Weakest Link’. *Journal of Politeness Research*, 1 (1). pp. 35-72.
- Culpeper, J. (2008). Reflections on impoliteness, relational work and power. Dalam Bousfield, D., & Locher, M. (Eds.), *Impoliteness in language* (pp.17-44). New York, NY: Walter de Gruyter.
- Culpeper, J. 2010. "Conventionalised Impoliteness Formulae", *Journal of Pragmatics*, vol.42, pp. 3232-3245.
- Culpeper, J., Bousfield, D., & Wichmann, A. (2003). Impoliteness revisited: with special reference to dynamic and prosodic aspects. *Journal of Pragmatics*, 35 (2003), 1545-1579. Doi: 10.1016/S0378-2166(02)00118-2.
- De Saussure, F. (1993). *Penghantar Linguistik Umum*. Penerjemah Ajid Che Koh. Dewan Bahasa Dan Pustaka. Kuala Lumpur.
- Diane E. Papalia. Mohammad Aziz Shah Mohamed Arip. (2004). *Delinkuen Juvenil Dan Sosial : Pencegahan, Pemulihan Dan Isu Kontemporari*. Tanjong Malim: Universiti Pendidikan Sultan Idris
- Dus, N. L. (2011). On - line polylogues and impoliteness: The case of postings sent in response to the Obama Reggaeton You Tube video. *Journal of Pragmatics*, 2578 - 2593.

- Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication (Studies in Culture And Communication)*. Methuen & Co.: London.
- Goh, V. A. (2014). *The discursive construction of impoliteness in Malaysian radio prank calls*. (Unpublished Master's dissertation). University Malaya, Kuala Lumpur.
- Grice, H. P. (1975). Logic and conversation. Dalam: Cole, Peter, Morgan, Jerry (Eds.), *Syntax and Semantics 3: Speech Acts*. Academic Press, New York, pp. 41–58.
- Hadawiah, J. (2012). *Penggunaan Bahasa dan Pemaparan Gender dalam iklan Majalah*. Universiti Malaya. Disertasi Master.
- Harris, S. (2001). Being politically impolite: Extending politeness theory to adversarial political discourse. *Discourse and Society* 12 (4): 451 – 472.
- Hassan, A. (1984). *Linguistik Am untuk Guru Bahasa Malaysia*. Penerbit Fajar Bakti Sdn.Bhd. Petaling Jaya.
- Hassan. M. A. (2004, November). Persaingan stesen televisyen siapakah yang untung? *Dewan Masyarakat*, 46(11), 8-10.
- Haugh, M. (2013). Speaker meaning and accountability in interaction. *Journal of Pragmatics* (48), 41 – 56.
- Haverkate, H. (1994). *La Cortesia Verbal [Ketidaksantunan Verbal]*. Madrid: Editorial Gredos.
- Hernandez Toribio, M. I. (2006). Las Peticiones Y Los Halagos Como Estrategias De Persuasion Emocional [Permintaan Dan Pujian Sebagai Strategi Pujukan Emosi]. *Espanol Actual: Revista de Espanol Vivo*. 86, 105 – 116.

- Holmes, J., Marra, M., & Schnurr, S. (2008). Impoliteness and ethnicity: Maori and Pakeha discourse in New Zealand work places. *Journal of Politeness Research*, 4(2), 193 – 219.
- Holmes, S. 2004. “Reality goes Pop!” *Reality TV, Popular Music, and Narratives of Stardom in Pop Idol Television & New Media* 5 (2): 147—72. Homewood, Ill.:R.D.Irwin
- How, C. (2014). *Impoliteness Strategies in Reality TV Show*. Kuala Lumpur: Universiti Malaya.
- Hutchby, I. (2006) *Media Talk: Conversation Analysis and the Study of Broadcasting*. Glasgow: Open University Press. (pp. xiii, 185).
- Jefferson, G. (1984). *Transcription Notation*. New York: Cambridge University Press, 1984.
- Jefferson, G. (2004). Glossary of Transcript Symbols with an Introduction. Dalam Lerner, G.H.(Ed.) *Conversation Analysis: Studies from the First Generation* (pp. 13-23). Amsterdam/ Philadelphia: John Benjamins, 13-31.
- Kalaiselvi, S. (2012). *Retorik Bahasa Tamil Dalam Pengumuman Pemasaran Nilai Sosial THR Raaga* (Thesis Sarjana Linguistik, Universiti Malaya). Kuala Lumpur: Universiti Malaya.
- Katz, E. dan Wadell, G. (1978). *Broadcasting In The Third World-Promise And Performance*. Sage Publication Limited. London.
- Keraf, G. (2000). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.

- Komathi, T. (2007). *Analisis Penggunaan Bahasa Tamil Lisan dalam Radio Swasta* (Tesis Sarjana Linguistik Universiti Malaya). Kuala Lumpur: Universiti Malaya.
- Laitinen, M. (2010). *The use of impoliteness strategies in the American TV-series House M.D.* (Bachelor's Thesis, Department of Languages). Jyväskylä: Finland.
- Lakoff, R. T. (1982). Persuasive Discourse and Ordinary Conversation, With Examples from Advertising. Dalam D. Tannen, (Ed.). *Analyzing Discourse: Text and Talk. Georgetown University Round Table on Languages and Linguistics* (pp.25 – 42). Washington DC: Georgetown University Press.
- Leech, G. (2005). Politeness: Is there an east-west divide? *Journal of Politeness Research*, 3(2), 167 – 206. doi: 10.1515/PR.2007.009.
- Leech, G. (1966). *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. Longmans: London.
- Locher, M. A., & Bousfield, D. (2008). Introduction: Impoliteness and power in language. Dalam Bousfield, D., & Locher, M. A. (Eds.), *Impoliteness in language: Studies on its interplay with power in theory and practice*, (pp. 1-13). New York, NY: Mouton de Gruyter.
- Locher, M. A., & Watts, R. J. (2008). Relational work in impoliteness: Negotiating norms of linguistic behavior. Dalam Bousfield, D., & Locher, M. A. (Eds.), *Impoliteness in language: studies on its interplay with power in theory and practice*, (pp. 77 – 100). Germany, GN: Walter de Gruyter.
- Mansor, N. S., Mamat, R., Omar, R., & Ghazali., (2014). Ketidaksantunan Bahasa Sebagai Pujukan dalam Iklan Berbahasa Sepanyol. *GEMA Online Journal of Politeness Research*. 14(23), 207 – 223. doi: 10.17576/GEMA-2014-1403-13.

- McCarthy, Michael. (1991). *Language. Discourse. Analysis*. Cambridge: Cambridge
- Mills, S. (2003). *Gender and Politeness*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Mills, S. (2005). Gender and impoliteness. *Journal of Politeness Research*, 1 (2), 263 - 280. doi: 10.1515/jplr. 2005. 1.2. 263.
- Mills, S. (2009). Impoliteness in a cultural context. *Journal of Pragmatics*, 41 (2009), 1047 - 1060. doi: 10.1016/j.pragma.2008.10.014.
- Munimah. S. (2007). *Iklan-iklan Tamil Dalam Radio Minnal (Radio 6) THR. FM. Raaga Di Malaysia: Satu Kajian Penggunaan Bahasa*. (Unpublished master's thesis). University Malaya, Kuala Lumpur.
- Nuraini Fatimah & Zainal Arifin. (2010). Strategi Ketidaksantunan Culpeper dalam Berbahasa Lisan di Sekolah. *Prosiding Seminar Nasional "Ketidaksantunan Berbahasa dan Dampaknya dalam Pembentukan Karakter"*. 89-95.
- Nor Shahila Mansor, Roslina Mamat, Rozita Che Omar & Akmar Hayati. (2014). Ketidaksantunan Bahasa Sebagai Strategi Pujukan dalam Iklan Berbahasa Sepanyol. *GEMA Online Journal of Language Studies*. 14(3), 207-223.
- O'Keefe, A. (2006). *Investigating media discourse*. New York, NY: Taylor and Francis Group.
- Omar, A. H. (1985). *Pattern of Language Communication In Malaysia*. Southeast Asia Journal of Special Science.
- Omar, A. H. (1992). *Aspek Bahasa Dan Kajiannya*. Dewan Bahasa Dan Pustaka. Kuala Lumpur.



- Piia Marjo, H.K. (2012). *Politeness & Impoliteness Strategies used by lawyers in the 'Dover Trial': A case study*. (English Language Pro Graduate Thesis, English Department). University of Eastern Finland.
- Sabitha Marican. (2006). *Penyelidikan Sains Sosial Pendekatan Pragmatik*. Batu Caves, Selangor: Edusystem Sdn. Bhd.
- Saharudini. F. (2011). Lonjakan THR. Dimuat turun daripada [http://www.kosmo.com.my/kosmo/content.asp?y=2015&dt=0803&pub=Kosmo&sec=Hiburan&pg=hi\\_02.htm](http://www.kosmo.com.my/kosmo/content.asp?y=2015&dt=0803&pub=Kosmo&sec=Hiburan&pg=hi_02.htm)
- Schramm, W. (1964). *The Role Of Information In The Developing Countries In Mass Media And National Development*. Stamford University Press. California.
- Sharifah Mariam Syed Mansor & Hanini Abdul Rahman, F. (1996, Mei). *Kaedah retorik dalam iklan pemasaran nilai sosial di Malaysia*. Kertas kerja yang dibentangkan di Persidangan Antarabangsa Bahasa Melayu, Beijing.
- Stubbs, M. (1983). *Discourse Analysis*. Chicago: University of Chicago.
- Sumadiria, A.S. (2006). *Jurnalistik Indonesia*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sumarlam, (2003). *Teori dan Praktek Analisis Wacana*. Karanganyar, Solo: Pustaka Cakra Surakarta.
- Sumarlam, (2004). *Analisis Wacana*. Bandung: Pakar Raya (Pakarnya Pustaka).
- Tarigan, H. T. (1985). *Pengajaran Gaya Bahasa*. Bandung: Angkasa.
- Teo, K. S. (2002). Penggunaan Bahasa 'Tidak Baik' dalam Bidang Penyiaran. *Dewan Bahasa*, 2(9),16 – 23.

- Terkourafi, M. (2008). Toward a unified theory of politeness, impoliteness, and rudeness. Dalam Bousfield, D. & M. Locher (eds.) *Impoliteness in Language: Studies on its Interplay with Power in Theory and Practice* (pp, 45-74). Berlin: Mouton de Gruyter University Press.
- Thomas, J. (1985). *The Dynamics of Discourse: a Pragmatic Analysis of Confrontational Interaction*, Ph.D. dissertation, University of Lancaster.
- Utusan Malaysia. Edisi : 17 Oktober 2000. Jenayah Pelajar. Kuala Lumpur.
- Vivanco, V. (2006). Implicatures and Explicatures in English and Spanish Commercial Messages: Pragmatic Level Versus Semantic Level. *GEMA Online Journal of Politeness Research*. 4(2), 289 – 317.
- Yokammal, M. (2008). *Bahasa Iklan sosial Dalam Akhbar Tamil Malaysia: Satu Kajian Deskriptif*. (Tesis Sarjana Linguistik Universiti Malaya, 2008). Kuala Lumpur: Universiti Malaya.
- Yusoff. M. (2006). Periklanan pembangunan: Satu pengenalan. Dalam Rosiana Radli. (ed). *Dinamika media dan masyarakat Malaysia*, 1-13.
- Zaitul Azma, Z. H. (2012). Penggunaan Strategi Ketidaksantunan dalam Kalangan Remaja di Sekolah. *Jurnal Linguistik*. 16, 62-74.
- Zoriati Osman. (2005). *Retorik pujukan: Kajian kes ceramah Haji Hadi Awang*. (Latihan Ilmiah yang belum diterbitkan). Universiti Malaya, Kuala Lumpur.