

Penerapan Nilai Murni Dalam Iklan Televisyen

Zuhana Amatol Akhma binti Hapipi
(zazalizack@yahoo.com)

Siti Saniah binti Abu Bakar
(saniah@fbk.upsi.edu.my)

Abstrak

Kajian ini dilakukan bagi meneliti nilai murni dalam iklan televisyen terbitan Kementerian Komunikasi dan Multimedia Malaysia (KKMM) berdasarkan amalan 16 nilai murni yang dikemukakan oleh Kementerian Pendidikan Malaysia (KPM) (1994) dalam pengajaran Bahasa Melayu. Kajian ini menggunakan persampelan bertujuan iaitu memilih 10 iklan televisyen terbitan KKMM dari tahun 2008 hingga 2012 dalam menjayakan Kempen Budi Bahasa dan Amalan Nilai Murni kepada masyarakat Malaysia. Berdasarkan kaedah analisis kandungan yang digunakan menunjukkan bahawa terdapat sepuluh nilai murni daripada 16 nilai murni yang dikemukakan oleh KPM (1994) dalam pengajaran bahasa Melayu. Antaranya ialah baik hati, hemah tinggi, hormat-menghormati, kerajinan, kerjasama, rasional, kejujuran dan kesyukuran, kasih sayang serta semangat bermasyarakat. Sementara nilai murni yang tidak dikemukakan ialah kasih sayang, kebebasan, keberanian, keadilan, kesederhanaan dan berdikari serta kebersihan fizikal dan mental. Didapati nilai tolong-menolong ditonjolkan dalam iklan, namun begitu nilai tersebut tidak disenaraikan dalam 16 nilai murni oleh KPM. Dapat dikatakan bahawa, iklan televisyen dapat berperanan untuk memupuk dan menerapkan nilai murni kepada masyarakat terutamanya golongan pelajar bagi melahirkan modal insan yang unggul demi masa depan negara.

Kata Kunci nilai murni, iklan, televisyen

Abstract

This study was conducted to examine the values in television commercials derivative Ministry of Communications and Multimedia Commission (KKMM) based on the values of 16 practices submitted by the Ministry of Education (MOE) (1994) in teaching the Malay language. The study used purposive sampling of a selection of 10 television commercials KKMM issues from 2008 to 2012 in the government's Courtesy Campaign Values and Practices of the Malaysian society. Based on the method of content analysis, there are ten values of 16 values submitted by the Ministry of Education (1994) in Malay language teaching. Such as is good-hearted, high courtesy, respect, diligence, cooperation, rationality, honesty and gratitude, love and spirit socialization. However, values are not presented is love, freedom, courage, justice, temperance and self-reliance as well as physical cleanliness and mental. The value of helping featured in the ad, so the value is not listed in the 16 values by KPM. That could be argued that television advertising can serve to promote and implement the values of society, especially the students to produce superior human capital for the future of the country.

Keywords *values, television commercials, advertisement*

Pengenalan

Amalan dan penghayatan nilai murni penting bagi negara yang berbilang kaum seperti Malaysia. Nilai murni mewujudkan rasa sentimen positif yang diperlukan untuk kehidupan masyarakat majmuk yang aman dan harmoni. Nilai murni penting bagi melahirkan masyarakat yang membangun dan bertamadun secara holistik bagi mendokong hasrat negara untuk mewujudkan masyarakat Malaysia yang berfikiran kelas pertama dalam pembangunan modal insan.

Dalam konteks kajian ini, penelitian dibuat terhadap iklan-iklan televisyen terbitan Kementerian Komunikasi dan Multimedia Malaysia (KKMM) yang mengandungi nilai murni. Seterusnya, tumpuan diberikan dengan mengenal pasti nilai murni berdasarkan 10 iklan televisyen keluaran KKMM dari tahun 2008 hingga tahun 2012 berdasarkan amalan 16 nilai murni yang dikemukakan oleh KPM dalam pengajaran bahasa Melayu. Diharapkan kajian ini dapat membantu bagi melihat bagaimana peranan iklan dapat diadaptasikan

dalam memupuk masyarakat mengenai kepentingan nilai murni dalam membentuk pemikiran, sahsiah dan budaya sebagai pemangkin dalam menjana pembangunan modal insan.

Masalah Kajian

Dalam dunia globalisasi yang semakin maju, menghayati semula nilai menjadikan kita kembali sedar akan nilai murni yang semakin pudar dalam pegangan masyarakat hari ini. Masalah moral dan keruntuhan akhlak dalam kalangan remaja merupakan masalah yang semakin serius. Kekalutan masalah sosial amat membimbangkan banyak pihak kerana boleh merosakkan jati diri dan budaya serta menjatuhkan tamadun bangsa Malaysia. Moha Asri (1999) menyatakan bahawa kelonggaran nilai budaya dan moral dalam kalangan belia dicerminkan oleh budaya negatif seperti penagihan dadah, keganasan juvana, vandalisme dan sebagainya.

Hal ini dapat dirujuk kepada dapatan kajian pada tahun 1994, mengenai salahlaku dalam kalangan remaja daripada enam buah universiti tempatan oleh Kementerian Belia dan Sukan mendapati sebanyak 28 peratus atau 1640 daripada 5860 remaja mengaku terbabit dalam kegiatan seks bebas, 40 peratus pernah menonton video lucah, 25 peratus meminum minuman keras, 14 peratus menagih dadah dan 71 peratus merokok dan segala amalan maksiat tersebut dianggap 'biasa' dalam kalangan remaja berkenaan (Berita Harian, 1 Jun 1994).

Sebahagian besar masyarakat hari ini telah kehilangan 'nilai murni' sebenar dan menggantikannya dengan 'nilai negatif' sebagai satu perkara yang 'biasa' dalam amalan harian mereka. Ketinggian budi dan amalan nilai murni dalam masyarakat kini tidak kelihatan. Kenyataan ini diakui oleh Mantan Perdana Menteri Malaysia YAB Tun Abdullah bin Haji Ahmad Badawi. Menurut beliau:

"Pada hemat saya, dalam kesibukan kita sehari-hari, kita mungkin semakin lupa memupuk ciri-ciri keperibadian luhur, baik untuk diri kita sendiri ataupun untuk anak-anak kita. Sebelum budaya masyarakat kita merosot lagi, kita harus sedar dan mempelajari serta mempraktikkan semula budi bahasa dan nilai-nilai murni warisan kita. Usaha ini harus dimulakan pada peringkat diri sendiri, peringkat keluarga dan pada peringkat masyarakat amnya".

Kenyataan di atas turut disokong oleh Dato' Seri Utama Dr Rais Yatim dalam petikan ucapan beliau di Majlis Pelancaran Kempen Budi Bahasa dan Amalan Nilai Murni pada tahun 2006 iaitu:

“Kempen Budi Bahasa dan Amalan Nilai Murni 2006 diadakan kerana kedapatan dalam kalangan masyarakat kini nilai-nilai dan amalan hidup yang kasar, yang langgar bahasa, yang tidak mengendahkan tatususila dan beradab.

Pelbagai pihak melahirkan kerisauan tentang keberkesanan dalam menerapkan nilai di sekolah ke arah membentuk generasi akan datang (Wan Mohd Zahid, 1993). Gambaran tentang kepincangan nilai generasi masa kini dijelaskan oleh YB Dato’ Sri Hishamuddin (2005:13), mantan Menteri Pelajaran Malaysia seperti berikut:

“Hari ini kita jarang dapat melihat warga tua dipimpin oleh anak-anak muda untuk melintas jalan. Kita sudah ketandusan budaya sapa-menyapa, kurang rasa hormat-menghormati, tidak menghargai harta benda awam dan tidak mengutamakan kebersihan. Keadaan ini jika dibiarkan, lama-kelamaan akan merosakkan tamadun dan mencemarkan budaya bangsa yang kaya dengan budi pekerti serta nilai-nilai murni yang tinggi”

Dalam konteks semasa, kedudukan dan penggunaan iklan hanya terhad kepada penerbitan iklan-iklan kreatif sebagai promosi, hiburan dan pengiklanan bagi tujuan perniagaan dan keuntungan semata-mata. Iklan-iklan yang ditayangkan di televisyen bukan sahaja dapat menarik perhatian masyarakat malah apa yang lebih penting adalah penyampaian iklan haruslah membawa mesej positif dan bermakna.

Objektif Kajian

Objektif kajian ini dijalankan adalah untuk meneliti nilai murni yang terdapat dalam iklan-iklan televisyen terbitan KKMM berdasarkan amalan 16 nilai murni yang dikemukakan oleh Kementerian Pendidikan Malaysia (KPM) dalam pengajaran bahasa Melayu.

Metodologi Kajian

Dalam konteks kajian ini, kaedah kualitatif melalui kaedah analisis kandungan atau teks digunakan dengan meneliti nilai murni yang terdapat dalam iklan-iklan televisyen terbitan KKMM berdasarkan

amalan 16 nilai murni yang dikemukakan oleh Kementerian Pelajaran Malaysia (1994) dalam pengajaran bahasa Melayu.

Sampel kajian ini merupakan iklan keluaran KKMM yang disiarkan di media televisyen sejak era 90-an hingga era 20-an. Daripada 45 iklan tersebut, persampelan yang dipilih adalah terdiri daripada 10 jenis iklan kreatif terbitan KKMM tahun 2008 hingga 2012 yang menumpukan aspek nilai murni. Senarai iklan-iklan televisyen terbitan KKMM yang menjadi bahan utama dalam kajian ini adalah seperti berikut:

1. Bersama Amalkan Nilai-Nilai Murni-Jawab Telefon
2. Bersopan Dan Beradab Amalan Kita-Dalam LRT
3. Kejiranan Saling Menghormati Amalan Kita
4. Budi Bahasa Budaya Kita
5. Bersopan Dan Beradab Amalan Kita-Menghormati Orang Tua
6. Kurangkan Manis Dalam Minuman Lebihkan Manis Dalam Senyuman
7. Bersopan Dan Beradab Amalan Kita-Meletak Kenderaan
8. Bersama Amalkan Nilai-Nilai Murni-Memimpin Orang Tua Melintas Jalan Raya
9. Bersopan Dan Beradab Amalan Kita-Susun Semula Kerusi Di Restoran
10. Bersama Amalkan Nilai-Nilai Murni-Terima Kasih-Sama-sama

Pendekatan Kajian

Dalam bahagian ini, penganalisan data dilakukan adalah berdasarkan kepada amalan 16 nilai murni yang dikemukakan oleh Kementerian Pendidikan Malaysia (1994) dalam pengajaran bahasa Melayu. Pemilihan amalan 16 nilai murni ini adalah bersesuaian sebagai landasan yang memudahkan masyarakat terutamanya golongan pelajar dalam memahami nilai murni seperti mana yang telah dipelajari dalam sukatan KBSR dan KBSM di sekolah.

Penegasan untuk amalan 16 nilai murni yang dikemukakan oleh Kementerian Pendidikan Malaysia (1994) dalam pengajaran bahasa Melayu adalah seperti berikut:

1. Baik Hati
2. Berdikari

3. Hemah Tinggi
4. Hormat Menghormati
5. Kasih Sayang
6. Keadilan
7. Kebebasan
8. Keberanian
9. Kebersihan Fizikal dan Mental
10. Kejujuran
11. Kerajinan
12. Kerjasama
13. Kesederhanaan
14. Kesyukuran
15. Rasional
16. Semangat Bermasyarakat

Analisis Kajian

Nilai murni didefinisikan sebagai perlakuan yang baik, peradaban dan tatasusila individu manusia dalam hubungannya sesama manusia, alam dan tuhan. Nilai murni merujuk perbuatan atau tingkah laku yang baik dan biasanya akan dijadikan teladan. Wan Mohd. Zahid (1988) mentakrifkan nilai murni sebagai tanggapan berkenaan perkara-perkara yang dihajati dan pada masa yang sama juga menjadi kriteria atau ukuran.

Baik Hati

Baik hati merupakan salah satu nilai budi yang tergambar secara harafiah yang dapat memuaskan hati seseorang dan memberi manfaat serta kebaikan kepada dirinya, orang lain atau alam persekitarannya. Sikap baik hati meliputi sikap sentiasa mengambil berat terhadap perasaan dan kebajikan orang lain secara tulus ikhlas yang meliputi aspek belas kasihan, bertimbang rasa, murah hati, saling memahami dan bersedia memaafkan orang lain (Abdullah & Ainon, 1996).

Nilai baik hati dipamerkan dalam iklan “Kejiranan Saling Menghormati Amalan Kita” yang memperlihatkan sikap Encik Gopal yang ikhlas membantu membawa jirannya, Encik Ismail yang dalam kesakitan ke hospital. Ini menggambarkan Encik Gopal seorang yang mengambil berat terhadap kebajikan jirannya. Contohnya:

Encik Gopal: Tak apa la Encik Ismail. Sebagai jiran, kita wajib menolong jika dalam kesusahan. Kita bukan saja jiran yang baik, tetapi macam adik-beradik.

Dalam iklan “Bersama Amalkan Nilai-Nilai Murni-Memimpin Orang Tua Melintas Jalan Raya”, kelihatan seorang lelaki digambarkan mempunyai perasaan nilai baik hati apabila tindakannya membantu memimpin orang tua yang kurang jelas penglihatan untuk melintas jalan. Misalnya:

Lelaki: Ya pakcik, boleh saya bantu?

Orang tua: Pakcik nak melintas jalan nak tapi mata pakcik kurang jelas.

Lelaki: Takpa pakcik, biar saya bantu.

Orang tua: Terima kasih nak.

Hemah Tinggi

Hemah tinggi ialah beradab sopan dan berbudi pekerti mulia dalam pergaulan seharian (Abdullah& Ainon, 1996). Nilai hemah tinggi merangkumi amalan berbudi bahasa dan beradab dalam pergaulan serta beramah mesra iaitu sedia bergaul mesra dengan semua orang dengan menggunakan bahasa yang baik, hormat-menghormati antara satu sama lain.

Dalam iklan “Bersama Amalkan Nilai-Nilai Murni-Jawab Telefon” menggambarkan nilai budi bahasa yang bersopan dalam berkomunikasi dengan orang lain dan menggunakan kesantunan bahasa dalam menjawab setiap panggilan telefon dengan nada suara yang lembut, tenang, jelas dan mesra. Misalnya:

Lelaki: Selamat pagi. Terima kasih kerana menghubungi kami. Ada apa yang boleh saya bantu?.

Amalan budi bahasa sesama rakan sejawat melalui percakapan yang sopan dan menunjukkan rasa hormat dengan menggunakan bahasa sesuai berdasarkan umur dan pangkat. Sebagai rakan perlu saling menghormati antara satu sama lain untuk membina setia kawan yang erat dan teguh melalui amalan budi bahasa. Segala teguran dan nasihat hendaklah diberikan menggunakan kata-kata yang positif dan berhemah. Umpamanya:

Perempuan: Encik Rahman? Sebentar ya encik. Panggilan untuk awak, Man.

Seterusnya, nilai kesopanan dalam setiap ujaran dan perbuatan yang diungkapkan dalam iklan “Kejiranan Saling Menghormati Amalan Kita”. Misalnya, sesuatu teguran harus diucapkan dengan kata-kata berhemah tanpa menggunakan ayat sindiran dan kesat yang boleh menyinggung perasaan dalam hubungan jiran tetangga. Contohnya, Encik Gopal tetap melayan jirannya dengan baik walaupun Encik Ismail selalu bersikap sopan terhadapnya. Contohnya:

Lelaki 1: Ini mesti kerja dia!

Lelaki 2: *Sorry*.

Lelaki 1: *Sorry* saja kau tau.

Lelaki 1: Hei, kau ada otak ke? Kau suka-suka hati saja buang sampah kat tempat aku.

Amalan budi bahasa turut dipersembahkan dalam iklan “Kurangkan Manis Dalam Minuman Lebihkan Manis Dalam Senyuman” menerusi amalan senyum. Amalan senyum amat digalakkan sebagai tanda penghormatan dan penghargaan kepada seseorang dengan cara menerima pelanggan dengan mesra serta mengucapkan salam dan selamat sebagai mengalu-alukan kehadiran pelanggan. Dengan cara ini, pelanggan merasa senang hati, peramah, ceria serta mudah mesra dan disenangi pelanggan. Umpamanya:

Pakcik: (Memberi sesuatu kepada petugas di kaunter pertanyaan).

Petugas kaunter: (Menunjukkan ke arah sesuatu tempat dengan senyuman manis).

Pakcik: (Mengambil kad semula dan berlalu pergi).

Petugas kaunter: Terima kasih (senyum dan berasa hairan dengan kelakuan pakcik tersebut).

Sementara dalam iklan “Budi Bahasa Budaya Kita” memperlihatkan seorang lelaki yang begitu sombong kerana tidak mahu mengucapkan terima kasih apabila seorang pemuda telah memberikan ruang untuk duduk. Seterusnya, diperlihatkan seorang budak yang sudi menghulurkan bantuan kepada seorang wanita hamil yang membawa terlalu banyak barang. Wanita tersebut mengucapkan terima kasih dan melemparkan senyuman yang ikhlas kepada budak tersebut.

Iklan “Bersopan Dan Beradab Amalan Kita-Menghormati Orang Tua” juga memaparkan nilai budi bahasa yang perlu disemat kepada golongan pelajar. Dalam iklan tersebut, memperlihatkan sekumpulan para pelajar sekolah yang menjawab pertanyaan seorang nenek dengan tidak bersungguh-sungguh. Adalah wajar para pelajar tersebut menjawab pertanyaan nenek tersebut dengan menggunakan kesantunan bahasa yang baik dan sopan tanpa mengungkap kata-kata kesat, sindiran yang boleh menyinggung perasaan orang tua. Misalnya:

Seorang makcik tua sedang berjalan menuju ke stesen bas.

Makcik Tua: Nak, ada nampak tak cucu nenek, Mira?

Pelajar 1: Mira mana nek? (menjawab soalan acuh tidak acuh).

Makcik tua itu berkecil hati dengan sikap pelajar itu.

Dalam iklan “Bersopan Dan Beradab Amalan Kita-Dalam LRT” pula, amalan budi bahasa dapat dikesan melalui ungkapan terima kasih yang diucapkan. Misalnya, seorang wanita kelihatan amat gembira dan mengucapkan terima kasih kerana seorang lelaki bersikap bertimbang rasa kepadanya apabila mempelawanya duduk. Lelaki itu tersenyum lalu tunduk hormat kepada wanita itu dan membalas ucapan terima kasih.

Selain itu, dalam iklan “Bersopan Dan Beradab Amalan Kita-Meletak Kenderaan” memaparkan nilai hemah tinggi sebagai bersedia menerima nasihat, teguran, tunjuk ajar dengan hati yang terbuka serta sentiasa mematuhi arahan atau peraturan. Ini dibuktikan apabila seorang lelaki yang memandu dan meletakkan keretanya di tempat letak kereta dengan cara yang salah dan tanpa melengahkan masa dia terus memperbetulkan kesilapan dengan meletakkan keretanya dengan cara yang betul.

Dalam iklan “Bersama Amalkan Nilai-Nilai Murni-Memimpin Orang Tua Melintas Jalan Raya” pula, pengkaji dapat mengesan nilai hemah tinggi ditonjolkan melalui watak seorang lelaki muda yang sangat prihatin membantu seorang lelaki tua untuk melintas jalan raya. Sikap pemuda itu yang menggunakan kesantunan bahasa yang baik haruslah dipuji. Misalnya, pemuda tersebut memanggil orang tua itu dengan sapaan pakcik melalui contoh di bawah:

Lelaki: Takpa, pakcik. Biar saya bantu.

Orang Tua: Terima kasih nak.

Tidak ketinggalan dalam iklan “Bersama Amalkan Nilai-Nilai Murni-Terima Kasih-Sama-Sama”, mempamerkan nilai hemah tinggi menerusi ungkapan terima kasih : sama-sama. Ungkapan ini amat mudah dilontarkan tetapi mengandungi nilai estetika yang sangat tinggi, mampu membina perhubungan yang mesra dan sebagai tanda penghargaan di atas sesuatu perkara yang dilakukan tanpa meminta balasan seperti di bawah:

Pemuda: Maccik, jemputlah duduk di tempat saya. (lantas berdiri).

Wanita tua: Terima kasih.

Hormat-Menghormati

Nilai hormat-menghormati merupakan sifat suka memuliakan dan menghargai seseorang atau institusi sosial dengan memberi layanan yang bersopan serta berhemah. Nilai ini merangkumi hormat dan taat kepada ibu bapa, hormat kepada orang yang lebih tua, guru, rakan, jiran tetangga dan pemimpin, hormat kepada raja dan negara, patuh kepada undang-undang, hormat kepada hak asasi, hormat kepada kepercayaan dan adat resam pelbagai keturunan serta hormat kepada keperibadian individu lain.

Nilai murni yang terdapat dalam iklan “Bersopan Dan Beradab Amalan Kita-Dalam LRT” adalah menghormati orang tua yang menggambarkan situasi dalam Sistem Transit Aliran Ringan (LRT) di mana kebanyakan masyarakat kini tidak prihatin terhadap orang tua, ibu mengandung dan orang kurang upaya (OKU) yakni tidak diberikan keutamaan untuk duduk. Impaknya daripada iklan ini, mengajar masyarakat untuk lebih prihatin terhadap golongan masyarakat yang patut diutamakan. Misalnya:

Di dalam LRT, sangat sesak dan padat dengan orang ramai. Kelihatan seorang wanita yang berumur dalam lingkungan 40-an sedang berdiri. Namun, Tiada seorang pun yang ingin bangun untuk mempelawanya duduk. Wanita itu hanya memerhati semua orang yang berada di dalam LRT itu jika ada sesiapa yang ingin memberikan tempat duduk kepadanya.

Sementara dalam iklan “Kejiranan Saling Menghormati Amalan Kita” tergambar sikap Encik Ismail yang tidak menghormati jirannya, Encik Gopal dengan cara memarahi jirannya tanpa memikirkan perasaan dan cara terbaik untuk menegur jirannya. Contohnya:

Lelaki 1: Hei, kau ada otak ke? Kau suka-suka hati saja buang sampah kat tempat aku.

Dalam kehidupan berjiran adalah amat penting mempunyai nilai saling menghormati kerana dapat melahirkan kehidupan bermasyarakat majmuk dalam pelbagai budaya dan resam yang harmoni. Masyarakat seharusnya melayan jiran dengan sebaiknya tanpa mengabaikan hak-hak jiran yang telah ditetapkan serta tidak berkelakuan biadap dengan mengeluarkan tutur kata yang boleh mengguris perasaan jiran.

Seterusnya, dalam iklan “Bersopan Dan Beradab Amalan Kita-Menghormati Orang Tua” digambarkan sikap seorang pelajar yang menjawab pertanyaan seorang nenek dengan tidak acuh sehingga mengguris perasaan nenek tersebut. Penyampaian mesej tersebut adalah secara tersirat di mana pelajar itu sepatutnya menghormati orang yang lebih tua dengan menjawab pertanyaan dengan baik, jujur dan sopan. Contohnya:

Seorang makcik tua sedang berjalan menuju ke stesen bas.

Makcik Tua: Nak, ada nampak tak cucu nenek Mira?

Pelajar 1: Mira mana nek? (menjawab soalan acuh tidak acuh).

Makcik tua itu berkecil hati dengan sikap pelajar itu. Tiba-tiba Mira datang.

Dalam iklan “Kurangkan Manis Dalam Minuman Lebihkan Manis Dalam Senyuman”, ditunjukkan tindakan seorang pengawal keselamatan menundukkan kepalanya sambil tersenyum kepada seorang pakcik yang dianggap sebagai tetamu di hotel tersebut sebagai tanda hormat dan penghargaan serta mengalu-ngalukan kehadiran tetamu. Perlakuan ini dapat mencetuskan satu perasaan yang disenangi dan mesra kepada tetamu yang datang. Contohnya:

Pakcik: (Hanya memandang).

Pengawal keselamatan hotel: (Tunduk hormat sambil tersenyum).

Kasih Sayang

Kasih sayang ialah kepekaan dan perasaan cinta yang mendalam serta berkekalan yang lahir daripada hati yang ikhlas terhadap sesuatu tanpa sebarang unsur kepentingan diri, sayang kepada nyawa, sayang

kepada alam sekeliling, cinta kepada negara, cinta kepada keamanan dan keharmonian.

Nilai kasih sayang diadaptasikan dalam iklan “Kejiranan Saling Menghormati Amalan Kita” melalui ujaran yang dilontarkan oleh Encik Gopal yang mengatakan bahawa “kita bukan saja jiran yang baik, tetapi macam adik beradik”. Situasi ini memberi gambaran bahawa dua jiran yang berlainan kaum, budaya dan agama boleh menjadi hubungan yang baik dan erat ibarat adik-beradik dengan kasih sayang yang perlu dipupuk sejak awal perkenalan lagi. Misalnya:

Lelaki 2: Tak apa la Encik Ismail. Sebagai jiran, kita wajib menolong jika dalam kesusahan. Kita bukan saja jiran yang baik, tetapi macam adik-beradik.

Kejujuran

Kejujuran merujuk keperibadian dan perlakuan yang mencerminkan isi hati seseorang untuk melakukan sesuatu secara jujur, ikhlas serta tidak mengharapkan balasan. Kejujuran diterjemahkan sebagai sifat yang sangat tinggi nilainya dalam membentuk peribadi (Abdullah & Ainon, 1996). Antara sifat-sifat yang termasuk di bawah kejujuran ialah keikhlasan, menepati janji, amanah, iaitu bertanggungjawab dan berterus terang.

Sifat bertanggungjawab jelas dipamerkan dalam iklan “Bersama-sama Kita Amalkan Nilai-Nilai Murni-Jawab Telefon” sebagai pekerja dalam sesebuah organisasi. Seorang pekerja tidak seharusnya mengabaikan tanggungjawab yang telah diberikan seperti menjawab panggilan telefon dan perlu menyusun segala kerja secara teratur dan sistematik. Contohnya:

Pemuda tersebut terlalu leka dengan tugas yang diberikan sehingga mengabaikan telefon yang berdering. Kemudian, seorang wanita datang dan menjawab telefon yang berbunyi tadi.

Dalam iklan “Bersama Amalkan Nilai-Nilai Murni-Memimpin Orang Tua Melintas Jalan Raya” mengungkapkan nilai bertanggungjawab terhadap keperluan sekeliling. Dalam iklan ini, diperlihatkan seorang pemuda sangat bertanggungjawab kerana membantu seorang pakcik yang sudah tua dan kurang upaya untuk melintas jalan kerana penglihatannya kurang jelas dan kabur. Contohnya:

- Lelaki: Ya pakcik, boleh saya bantu?
Orang Tua: Pakcik nak melintas jalan nak tapi mata pakcik kurang jelas.
Lelaki: Takpa pakcik, biar saya bantu.
Orang Tua: Terima kasih nak.

Nilai bertanggungjawab dalam iklan “Bersopan Dan Beradab Amalan Kita-Meletak Kenderaan” dikesan apabila seorang lelaki bertanggungjawab meletakkan keretanya di tempat yang baik bagi memudahkan orang lain meletak kereta. Senario ini memberi tauladan dan pengajaran kepada masyarakat supaya mempunyai nilai tanggungjawab dalam menggunakan harta benda awam secara bersama dan bukan untuk kepentingan diri sendiri. Contohnya:

Lelaki masuk semula ke dalam keretanya, lalu memandu dan memperbetulkan kenderaannya semula dengan baik di ruang yang betul.

Kerajinan

Kerajinan ialah usaha yang berterusan penuh dengan semangat ketekunan, kecekalan, kegigihan, dedikasi dan berdaya maju dalam melakukan sesuatu perkara. Nilai kerajinan menggambarkan usaha bersungguh dan bersemangat dalam melakukan sesuatu pekerjaan untuk mencapai kejayaan dan kecemerlangan. Nilai kerajinan merangkumi sifat cecal, gigih dan tekun.

Dalam iklan “Bersopan Dan Beradab Amalan Kita-Susun Semula Kerusi Di Restoran” menunjukkan seorang lelaki menyedari akan nilai kerajinan apabila melihat sekumpulan pekerja menyorong semula kerusi apabila selesai minum di sebuah restoran. Secara tidak sengaja, lelaki itu terus mempraktikkannya. Mesej yang disampaikan adalah amat mudah dan ringkas untuk dijadikan tauladan dan ikutan oleh masyarakat. Contohnya:

Kelihatan seorang pemuda sedang minum di sebuah restoran. Lalu, dia memerhati gelagat sekumpulan pekerja yang mahu pulang, menyorong semula kerusi tersebut. Dia mula tersedar dan menyorong semula kerusinya.

Kerjasama

Kerjasama bermaksud usaha yang baik dan membina yang dilakukan secara bersama-sama pada semua peringkat individu, komuniti

masyarakat atau negara untuk mencapai sesuatu matlamat. Nilai bekerjasama terpancar pada sikap dan perbuatan yang sedia berunding, berbincang dan bermuafakat dalam membuat keputusan. Bekerjasama juga membawa maksud sentiasa bersatu dan bersedia menghadapi segala cabaran, kesusahan dan kesenangan bersama-sama (Abdullah & Aion: 1996). Amalan tolong-menolong termasuk dalam nilai kerjasama yang dapat membentuk komuniti yang saling memberikan pertolongan kepada orang lain. Misalnya, saling menolong dalam melakukan sesuatu tugasan.

Dalam iklan “Bersama Amalkan Nilai-Nilai Murni-Jawab Telefon” jelas menonjolkan nilai tolong-menolong sebagai rakan sekerja dalam melaksanakan sesuatu kerja secara berkumpulan atau berorganisasi. Dalam iklan tersebut, seorang wanita datang membantu menjawab panggilan telefon bagi pihak rakannya yang terlalu sibuk dan tidak bertanggungjawab untuk menjawab panggilan telefon tersebut.

Kemudian, seorang wanita datang dan menjawab telefon yang berdering tadi.

Perempuan: Hai, selamat petang. Ada apa-apa yang boleh saya bantu? Encik Rahman? Sebentar ya encik. Panggilan untuk awak, Man.

Sifat toleransi juga merupakan salah satu aspek nilai bekerjasama sebagai kesanggupan bertolak ansur, sabar dan mengawal diri bagi mengelakkan berlakunya pertelingkahan dan perselisihan faham demi kesejahteraan hidup. Iklan “Kejiranan Saling Menghormati Amalan Kita”, meninggalkan kesan yang baik dan berjaya menyampaikan sifat toleransi kepada para penonton untuk dicontohi. Misalnya, tindakan Encik Gopal meletakkan pasu bunganya di kawasan rumah Encik Ismail telah mengundang kemarahan jirannya. Sekiranya Encik Ismail mempunyai sikap bertolak ansur dengan mengubah pasu itu ke tempat yang lebih sesuai, pertelingkahan antara mereka tidak akan wujud.

Sifat toleransi dalam iklan “Bersopan Dan Beradab Amalan Kita-Meletak Kenderaan” turut digambarkan apabila seorang pemuda bertolak ansur mengubah keadaan keretanya di tempat yang betul supaya menyenangkan pihak lain untuk meletak kenderaan. Lelaki tersebut memikirkan keadaan dan kepentingan orang lain tanpa sikap pentingkan diri sendiri. Misalnya:

Kelihatan seorang lelaki memandu kereta memasuki kawasan tempat letak kereta. Lalu, seorang perempuan menggelengkan kepala kepada lelaki tersebut. Lelaki tersebut terus membetulkan meletak keretanya dengan baik di ruang yang betul.

Kesyukuran

Kesyukuran dapat ditakrifkan sebagai ungkapan berterima kasih dengan melahirkan perasaan untuk menunjukkan pengiktirafan dan penghargaan terhadap sesuatu jasa, sumbangan dan pemberian.

Kesyukuran adalah salah satu nilai murni yang terdapat dalam iklan “Bersama Amalkan Nilai-Nilai Murni-Terima Kasih-Sama-sama” melalui ungkapan “terima kasih;sama-sama”. Ungkapan “terima kasih-sama-sama” adalah lahir daripada perasaan yang syukur atas penerimaan sesuatu bentuk rezeki, bantuan, penghargaan dan sebagainya. Seseorang yang baik dan bersyukur akan sentiasa mengucapkan ungkapan “terima kasih; sama-sama” dalam tindakan yang dilakukan. Umpamanya:

Pemuda: Di sini saya bawa buah-buahan. Ambilah pakcik.
Pengawal keselamatan: Terima kasih.

Berdasarkan iklan di atas, ungkapan “terima kasih;sama-sama” diujarkan sebagai rasa syukur kerana dapat melakukan tugas untuk menjamin kesejahteraan hidup sebagai seorang anggota masyarakat.

Rasional

Nilai rasional bermaksud sentiasa mengutamakan pemikiran waras dan tenang, iaitu tidak mengikut dorongan perasaan dan hawa nafsu. Sifat rasional ialah berfikir panjang, iaitu berfikir dengan penuh bijaksana untuk mengelakkan akibat yang negatif(Abdullah & Ainon:1996). Rasional juga bermaksud keupayaan berfikir berdasarkan alasan dan bukti yang nyata dan dapat mengambil tindakan berasaskan pertimbangan yang wajar.

Dalam iklan “Bersopan Dan Beradab Amalan Kita-Dalam LRT” misalnya, menyampaikan nilai rasional yang perlu diasuh dalam setiap pemikiran seseorang, iaitu berfikir dengan wajar sebelum melakukan apa-apa tindakan dalam kehidupan seharian. Dalam iklan

tersebut, kelihatan seorang lelaki melihat seorang wanita berdiri lantas dia teringat peristiwa sebelum ini yang dia tidak memberikan tempat duduk kepada seorang pakcik. Selepas mengingati peristiwa itu, lelaki tersebut tersedar kesilapan yang dilakukannya dan terus bangun memberikan tempat duduk kepada wanita itu.

Di samping itu, dalam iklan “Bersopan Dan Beradab Amalan Kita-Susun Semula Kerusi Di Restoran” mempamerkan nilai rasional apabila seorang pemuda leka memerhati gelagat sekumpulan pekerja yang sedang minum lalu menyorong semula kerusi masing-masing sebelum beredar. Pemuda tersebut berfikir sejenak perlakuannya sebelum ini yang membiarkan sahaja kerusi. Pemuda itu dapat berfikir secara rasional di mana dia menyedari kesilapannya yang lalu. Misalnya:

Kelihatan seorang pemuda sedang minum di sebuah restoran. Lalu dia memerhati gelagat sekumpulan pekerja yang mahu pulang menyorong semula kerusi tersebut. Dia seakan ingat semula perlakuannya sebelum ini yang membiarkan sahaja kerusi dan terus berlaku pegi. Lalu, dia tersedar dan menyorong semula kerusi dan berlalu pergi.

Semangat Bermasyarakat

Nilai semangat bermasyarakat bermaksud sikap dan kegiatan yang sesuai dengan cara hidup dalam kumpulan. Antara nilai-nilai tersebut ialah sikap pandai menyesuaikan diri dengan anggota lain dalam masyarakat dan dengan adat resam masyarakat. Suatu nilai lain yang terpenting ialah sikap bersatu padu dan bekerjasama (Abdullah & Ainon, 1996). Semangat bermasyarakat menekankan kepentingan hidup bergotong-royong, tolong-menolong, bekerjasama dan bermuafakat dalam menyempurnakan hidup sama ada untuk kebajikan umum atau peribadi.

Nilai semangat bermasyarakat jelas ditonjolkan kepada masyarakat melalui iklan “Kejiranan Saling Menghormati Amalan Kita”. Misalnya:

Lelaki 2: Tak apa la Encik Ismail. Sebagai jiran, kita wajib menolong jika dalam kesusahan. Kita bukan saja jiran yang baik, tetapi macam adik-beradik.

Berdasarkan contoh di atas, memberi kesan kepada masyarakat kini yang semakin melupakan nilai-nilai kejiwaan yang merupakan faktor terpenting dalam hidup bermasyarakat akibat kesibukan bekerja dan tidak prihatin terhadap sekeliling. Dalam hidup bermasyarakat, kita mesti mengamalkan etika kejiwaan seperti tolong-menolong antara satu sama lain.

Di samping itu, iklan “Bersama Amalkan Nilai-Nilai Murni-Terima Kasih-Sama-sama” menyatakan bahawa mengucapkan terima kasih bukanlah suatu perkara yang membebankan malah ucapan yang mudah dan dapat menghidupkan suasana dalam merapatkan hubungan silaturahim dalam hidup bermasyarakat. Sebagai masyarakat, kita perlu membiasakan diri dengan mengucapkan terima kasih kepada sesiapa sahaja yang sudi menghulurkan bantuan.

Sementara dalam iklan “Bersopan Dan Beradab Amalan Kita-Menghormati Orang Tua” dan iklan “Bersama Amalkan Nilai-Nilai Murni-Memimpin Orang Buta Melintas Jalan Raya” jelas mempamerkan nilai semangat bermasyarakat melalui amalan tolong-menolong. Misalnya, dalam iklan “Bersopan Dan Beradab Amalan Kita-Menghormati Orang Tua”, sekumpulan pelajar harus mempunyai semangat bermasyarakat dengan berkelakuan tidak sombong dan sudi membantu nenek tersebut mencari cucunya dengan menjawab pertanyaan nenek itu dengan budi bahasa yang sopan. Namun, apa yang berlaku para pelajar tersebut tidak menghormati nenek itu sehingga mengguriskan perasaannya.

Sementara dalam iklan “Bersama Amalkan Nilai-Nilai Murni-Memimpin Orang Buta Melintas Jalan Raya”, perlakuan seorang pemuda yang membantu seorang pakcik yang kurang upaya untuk melintas jalan adalah sangat dipuji. Jelas di sini, pemuda itu mempunyai semangat bermasyarakat iaitu dia peka dan prihatin terhadap keadaan di sekelilingnya tanpa perasaan mementingkan diri sendiri. Contohnya:

Lelaki: Ya pakcik, boleh saya bantu?
Orang Tua: Pakcik nak melintas jalan nak tapi mata pakcik kurang jelas.

Sehubungan itu, mesej yang ingin disampaikan oleh pihak KKMM ialah semangat bermasyarakat perlu dipupuk dalam setiap diri masyarakat supaya dapat membina satu perhubungan masyarakat yang penyayang dan harmoni.

Selain itu, dalam iklan “Bersopan Dan Beradab Amalan Kita -Dalam LRT”, nilai semangat bermasyarakat yang dibawa oleh watak Adlin, seorang pelakon Malaysia berupaya memperlihatkan sikap Adlin yang prihatin dan peka terhadap keperluan dan kesusahan orang lain seperti warga emas, orang kurang upaya (OKU) dan wanita mengandung. Contohnya:

Tanpa melengahkan masa, lelaki itu segera bangun dan terus mempelawa wanita itu untuk duduk di tempat duduknya.

Dalam iklan “Budi Bahasa Budaya Kita” pula, pihak KKMM menyampaikan mesej kepada masyarakat bahawa supaya sentiasa prihatin dan peka terhadap sekeliling terutamanya berada di kawasan awam. Golongan ibu mengandung selain warga emas dan orang OKU perlu dibela dan diberikan keutamaan di kawasan awam. Misalnya:

Seorang budak sudi menghulurkan bantuan kepada seorang wanita hamil yang membawa terlalu banyak barang. Wanita tersebut mengucapkan terima kasih dan melemparkan senyuman kepada budak tersebut.

Nilai Murni Lain (Tolong-Menolong)

Setelah analisis kajian dijalankan, pengkaji turut menemui nilai murni lain, iaitu tolong-menolong adalah nilai yang tidak tersenarai dalam amalan 16 nilai murni oleh Kementerian Pendidikan Malaysia (1994) dalam pengajaran bahasa Melayu. Nilai tersebut dirasakan amat penting kerana banyak diketengahkan dalam 10 iklan terbitan KKMM yang terpilih.

Nilai tolong-menolong dalam konteks ini ialah kesediaan seseorang untuk membantu orang lain yang ditimpa kesusahan atau masalah. Nilai tolong-menolong diperlihatkan dalam iklan “Kejiranan Saling Menghormati Amalan Kita” tanpa mengira bangsa dan agama adalah sangat penting dalam waktu-waktu tertentu untuk meminta pertolongan misalnya semasa waktu kecemasan. Contohnya, Encik Gopal sudi menolong Encik Ismail untuk dibawa ke hospital dengan ikhlas tanpa mengira konflik yang telah berlaku antara mereka. Misalnya:

Lelaki 1: Kalau bukan Gopal yang tolong saya semalam, tidak tahu la apa yang akan terjadi.

Lelaki 2: Tak apa la Encik Ismail. Sebagai jiran, kita wajib menolong jika dalam kesusahan. Kita bukan saja jiran yang baik, tetapi macam adik-beradik.

Amalan tolong-menolong tidak dapat dipisahkan lagi dalam iklan “Bersopan Dan Beradab Amalan Kita-Menghormati Orang Tua”. Iklan tersebut menyampaikan mesej bahawa golongan muda sepatutnya sentiasa membantu golongan tua yang memerlukan. Ini merupakan satu amalan yang perlu diasuh dan dibudayakan dalam setiap diri seseorang. Contohnya:

Makcik Tua: Nak, ada nampak tak cucu nenek Mira.

Pelajar 1: Mira mana nek? (menjawab soalan acuh tidak acuh).

Makcik Tua itu berkecil hati dengan sikap pelajar itu.

Dalam iklan “Bersama Amalkan Nilai-Nilai Murni-Memimpin Orang Tua Melintas Jalan Raya” tidak ketinggalan memaparkan nilai tolong-menolong kepada masyarakat agar menjadi amalan seharian. Sikap pemuda tersebut yang membantu seorang lelaki tua melintas jalan raya harus dijadikan contoh kepada masyarakat. Golongan orang buta, OKU dan orang tua perlu dibantu kerana tidak berupaya dari segi fizikal dan kesihatan. Misalnya:

Lelaki: Ya pakcik, boleh saya bantu?

Orang Tua: Pakcik nak melintas jalan nak tapi mata pakcik kurang jelas.

Lelaki: Takpa pakcik, biar saya bantu.

Orang Tua: Terima kasih nak.

Nilai tolong-menolong juga disematkan dalam iklan “Bersopan Dan Beradab Amalan Kita-Dalam LRT”. Dalam iklan tersebut, kelihatan seorang lelaki yang sudi memberi pertolongan kepada seorang perempuan tua yang boleh dianggap sebagai warga emas dengan memberikan tempat duduknya. Contohnya:

Tanpa melengahkan masa, lelaki itu segera bangun dan terus mempelawa wanita itu untuk duduk di tempat duduknya.

Dalam iklan “Bersama Amalkan Nilai-Nilai Murni-Terima Kasih-Sama-Sama” pula, mempamerkan nilai tolong-menolong dalam kehidupan masyarakat majmuk seperti Malaysia iaitu:

Pengawal keselamatan tadi telah membawa basikal bersama buah-buahan yang diberi oleh pemuda tadi ke suatu tempat. Dalam perjalanannya, pengawal keselamatan ternampak seekor kucing yang sesat.

Pengawal keselamatan: Hai, ini kucing awak ke? Saya jumpanya di sini.

Gadis: Ya. Ini kucing saya. Terima kasih.

Iklan yang terakhir iaitu iklan “Budi Bahasa Budaya Kita”, mengungkap nilai tolong-menolong melalui watak seorang budak yang membantu ibu mengandung yang membawa barang yang banyak. Perlakuan murni itu amat disenangi oleh wanita mengandung itu dan ganjarannya amat besar apabila membantu golongan yang amat memerlukan.

Dapatan Kajian

Melalui perbincangan di atas, pengkaji telah menemui sepuluh nilai murni dalam 10 iklan televisyen terbitan KKMM berdasarkan amalan 16 nilai murni yang dikemukakan oleh KPM dalam pengajaran bahasa Melayu. Dapatan kajian menunjukkan nilai hemah tinggi adalah nilai murni yang paling tinggi ditonjolkan dalam lapan iklan terpilih, manakala nilai semangat bermasyarakat menunjukkan bilangan kedua tinggi, iaitu dalam enam iklan terpilih. Ini diikuti nilai hormat-menghormati empat bilangan dan nilai kerjasama tiga bilangan iklan. Sementara nilai rasional, kejujuran dan baik hati memperlihatkan dua bilangan iklan. Nilai murni yang paling rendah dicatatkan ialah kesyukuran, kasih sayang dan kerajinan yang masing-masing mencatatkan 1 bilangan sahaja.

Dalam pada itu, melalui dapatan kajian didapati nilai kesederhanaan, keberanian, keadilan, berdikari dan kebebasan serta kebersihan fizikal dan mental tidak terdapat dalam 10 iklan tersebut yang dikaji. Pengkaji turut berjaya menemui nilai murni lain yang tidak dikemukakan dalam amalan 16 nilai murni yang digariskan oleh KPM (1994) dalam pengajaran bahasa Melayu, iaitu tolong-menolong yang menunjukkan enam bilangan dalam iklan terpilih sedangkan nilai tersebut banyak ditonjolkan dalam 10 iklan terpilih.