

**NILAI MURNI DALAM IKLAN TELEVISYEN:
SATU TINJAUAN BERDASARKAN TEORI
RELEVANS**

ZUHANA AMATOL AKRMA BINTI HAPIPI

**DISERTASI DIKEMUKAKAN BAGI MEMENUHI SYARAT UNTUK
MEMPEROLEH IJAZAH SARJANA PENDIDIKAN BAHASA MELAYU
(MOD PENYELIDIKAN DAN KERJA KURSUS)**

**FAKULTI BAHASA DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS**

2014

ABSTRAK

Kajian ini dilakukan bagi meneliti iklan-iklan televisyen terbitan Kementerian Penerangan, Komunikasi dan Kebudayaan yang kini dikenali sebagai Kementerian Komunikasi dan Multimedia Malaysia (KKMM), mengenal pasti iklan-iklan televisyen yang mengandungi nilai murni berdasarkan 16 nilai murni yang dikemukakan oleh Kementerian Pendidikan Malaysia (KPM) (1994) dan menghuraikan makna nilai murni berdasarkan Teori Relevans (TR). Kajian ini menggunakan kaedah kualitatif dengan menganalisis kandungan terhadap iklan televisyen dari tahun 2009 hingga 2012. Dapatan kajian menunjukkan bahawa terdapat 45 iklan televisyen yang telah diterbitkan. Daripada 45 iklan tersebut, terdapat 10 iklan yang menerapkan 10 nilai murni daripada 16 nilai murni yang dikemukakan oleh KPM (1994) sebagai panduan kepada guru dalam pengajaran dan pembelajaran (P&P) bahasa Melayu. Didapati bahawa kebanyakan iklan menyampaikan makna nilai murni dengan jelas dan relevan. Pengaplikasian TR berjaya merungkai ujaran eksplikatur dan implikatur dengan melihat kepada aspek konteks, kesan konteks dan usaha memproses. Diharapkan pendedahan iklan televisyen terbitan KKMM yang mengandungi nilai murni dapat diaplikasi dalam P&P, seterusnya guru dapat memupuk amalan nilai murni dalam kalangan pelajar serta membantu memahami makna mesej yang disampaikan dalam iklan televisyen secara mudah dan jelas.

MORAL VALUES IN TELEVISION ADVERTISING: A SURVEY BASED ON RELEVANCE THEORY

ABSTRACT

This study was conducted to examine television commercials produced by the Ministry of Information, Communication and Culture which is now known as Ministry of Communications and Multimedia Malaysia that contain moral values, to identify the values based on the 16 moral values presented by the Ministry of Education (MOE) (1994), and to describe the meaning of moral values based Relevance Theory (TR). This study used qualitative methods to analyze the content of television commercials from 2009 to 2012. The results showed that 45 television advertisements were produced. The findings also showed that there were 10 television commercials containing 10 moral values out of 16 moral values submitted by the Ministry of Education (1994) as a guide for teachers in the teaching and learning process of the Malay language. It was found that most of the advertisements conveyed clear and relevant meanings and values. The application of TR has successfully elaborated implicative and explicative utterances by looking at aspects of the context, impacts of the context and the processing efforts. It is hoped that exposures to the television advertisements containing moral values produced by the Ministry of Information, Communication and Culture can be applied in the teaching and learning process. Consequently, teachers will be able to inculcate moral values among students and help them understand the meaning of the messages conveyed in television advertisements easily and clearly.

KANDUNGAN

Muka Surat

PENGAKUAN	ii
PENGHARGAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KANDUNGAN	vi
SENARAI JADUAL	vii
SENARAI RAJAH	viii
SENARAI SINGKATAN/ISTILAH	ix
BAB 1	PENDAHULUAN
1.0	Pengenalan 1
1.1	Latar Belakang Kajian 4
1.2	Masalah Kajian 11
1.3	Soalan Kajian 28
1.4	Objektif kajian 29
1.5	Kepentingan Kajian 29

1.6	Batasan Kajian	31
1.7	Definisi Operasional	34
1.7.1	Nilai Murni	35
1.7.2	Iklan	37
1.7.3	Makna	38
1.7.4	Teori Relevans	38
1.7.5	Eksplikatur	39
1.7.6	Implikatur	40
1.8	Kesimpulan	40

BAB 2 TINJAUAN LITERATUR

2.0	Pengenalan	42
2.1	Kajian-Kajian Berkaitan	43
2.1.1	Nilai Murni	44
a)	Pengamalan dan Penghayatan	44
b)	Strategi dan Pendekatan	50
c)	Analisis Kandungan	61
2.1.2	Iklan	76
a)	Perseptif Iklan	76
b)	Strategi dan Format	80
c)	Analisis Kandungan	82
2.2	16 Nilai Murni Kementerian	
	Pelajaran Malaysia (KPM) (1994)	88

2.3	Teori Berkaitan	92
2.3.1	Teori Relevans	93
2.4	Kerangka Teori	100
2.5	Kerangka Konseptual	102
2.6	Kesimpulan	103

BAB 3 METODOLOGI KAJIAN

3.0	Pengenalan	105
3.1	Reka Bentuk Kajian	106
3.2	Persampelan Kajian	110
3.3	Instrumen Kajian	114
3.4	Kaedah Pengumpulan Data	123
3.5	Kaedah Penganalisisan Data	124
3.6	Kesimpulan	130

BAB 4 DAPATAN KAJIAN DAN PERBINCANGAN

4.0	Pengenalan	132
4.1	Iklan Televisyen Terbitan Kementerian Komunikasi Multimedia Malaysia (KKMM)	134
4.2	Nilai Murni Dalam 10 Iklan Televisyen Terbitan KKMM	139
4.2.1	Baik Hati	140
4.2.2	Hemah Tinggi	141

4.2.3	Hormat-menghormati	148
4.2.4	Kasih Sayang	152
4.2.5	Kejujuran	153
4.2.6	Kerajinan	156
4.2.7	Kerjasama	158
4.2.8	Kesyukuran	162
4.2.9	Rasional	164
4.2.10	Semangat Bermasyarakat	166
4.2.11	Tolong-menolong	171
4.3	Makna Nilai Murni Berdasarkan Teori Relevans	176
4.3.1	Iklan Bersama Amalkan Nilai-Nilai Murni-Jawab Telefon (TI1)	177
4.3.2	Iklan Bersopan Dan Beradab Amalan Kita-Dalam LRT (TI2)	188
4.3.3	Iklan Kejiranan Saling Menghormati Amalan Kita (TI3)	194
4.3.4	Iklan Budi Bahasa Budaya Kita (TI4)	206
4.3.5	Iklan Bersopan Dan Beradab Amalan Kita-Menghormati Orang Tua (TI5)	210
4.3.6	Iklan Kurangkan Manis Dalam Minuman Lebihkan Manis Dalam Senyuman (TI6)	216

4.3.7	Iklan Bersopan Dan Beradab Amalan Kita-Meletak Kenderaan (TI7)	220
4.3.8	Iklan Bersama Amalkan Nilai-Nilai Murni-Memimpin Orang Tua Melintas Jalan Raya (TI8)	225
4.3.9	Iklan Bersopan Dan Beradab Amalan Kita-Susun Semula Kerusi Di Restoran (TI9)	231
4.3.10	Iklan Bersama Amalkan Nilai-Nilai Murni-Terima Kasih:Sama-Sama (TI10)	234
4.4	Perbincangan Dapatan Kajian	241
4.4.1	Iklan Televisyen Terbitan KKMM	241
4.4.2	Nilai Murni dalam 10 Iklan Terbitan KKMM	243
4.4.3	Makna Nilai Murni Berdasarkan Teori Relevans	251
4.5	Kesimpulan	256

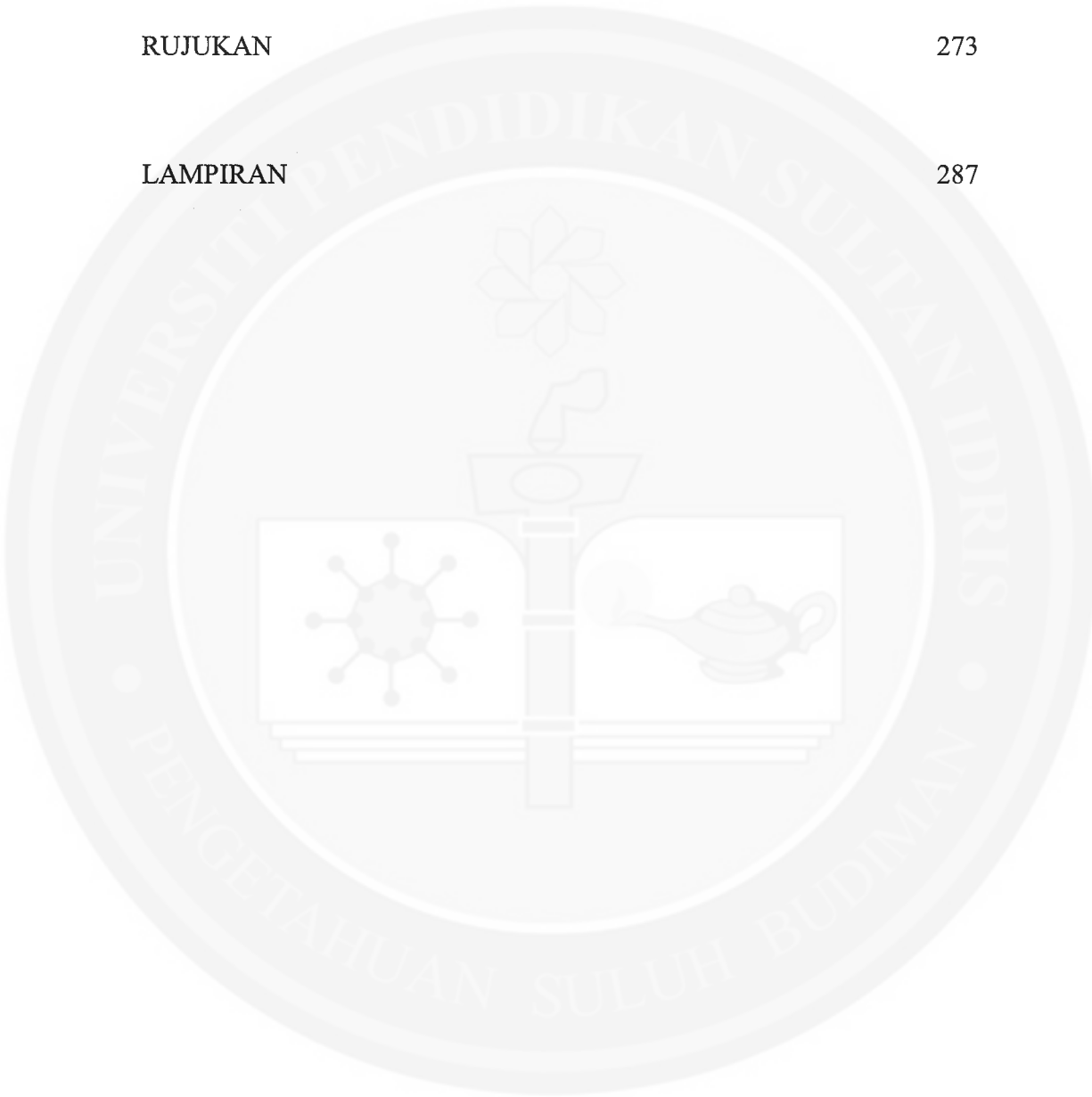
BAB 5 KESIMPULAN DAN CADANGAN

5.0	Pengenalan	259
5.1	Kesimpulan	262
5.2	Cadangan	264

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS	UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS	UNIVERSITI PENDID
5.3	Kajian Lanjutan	264
UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS	UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS	UNIVERSITI F
5.4	Rumusan	266

RUJUKAN	273
---------	-----

LAMPIRAN	287
----------	-----



SENARAI JADUAL

Jadual		muka surat
Jadual 1.1	Penerbitan filem iklan buatan Malaysia (MIM)	9
Jadual 3.1	Koding 10 iklan televisyen terbitan KKMM	119
Jadual 4.1	Iklan televisyen terbitan KKMM	134
Jadual 4.2	Nilai murni dalam 10 iklan televisyen terbitan KKMM	244
Jadual 4.3	Makna nilai murni berdasarkan Teori Relevans	251

SENARAI RAJAH

Rajah		muka surat
Rajah 2.1	Prinsip utama Teori Relevans	100
Rajah 2.2	Kerangka konseptual	102
Rajah 3.1	Analisis kualitatif seperti satu pekeliling proses (Dey. 1993)	117
Rajah 4.1	Graf palang 10 iklan televisyen terbitan KKMM	245
Rajah 4.2	Carta pai nilai murni dalam 10 iklan televisyen terbitan KKMM	248

ix

SENARAI SINGKATAN

FINAS	Perbadanan Kemajuan Filem Nasional Malaysia
JASA	Jabatan Hal Ehwal Khas
KBSM	Kurikulum Bersepadu Sekolah Menengah
KBSR	Kurikulum Bersepadu Sekolah Rendah
KEKWA	Kementerian Kebudayaan, Kesenian dan Warisan
KKMM	Kementerian Komunikasi dan Multimedia Malaysia
KPKK	Kementerian Penerangan, Komunikasi dan Kebudayaan
KPM	Kementerian Pendidikan Malaysia
KOMSAS	Komponen Sastera
OKU	Orang Kurang Upaya
P&P	Pengajaran dan Pembelajaran
PNM	Perpustakaan Negara Malaysia
RTM	Radio Televisyen Malaysia
TR	Teori Relevans

BAB 1

PENDAHULUAN

1.0 Pengenalan

Amalan dan penghayatan nilai murni adalah 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 bertamadun dan membangun secara holistik. Pembangunan dan kemajuan negara yang seimbang mengambil kira dimensi kestabilan ekonomi, politik dan etika sosial sesebuah masyarakat. Hasrat negara adalah untuk mewujudkan masyarakat Malaysia yang mendukung pemikiran kelas pertama dalam pembangunan modal insan. Ungkapan pantun di

bawah sesuai menggambarkan budaya hidup masyarakat Malaysia yang halus akal budi pekertinya.

*Tegak rumah kerana sendi;
Runtuh sendi rumah binasa;
Sendi bangsa ialah budi;
Runtuh budi, runtuhlah bangsa.*

Sesuai dengan matlamat Rancangan Malaysia Kesepuluh (RMK-10) (2011-2015) yang diperkenalkan oleh YAB Dato' Sri Haji Mohammad Najib bin Tun Haji Abdul Razak, iaitu memupuk, menarik dan mengekalkan modal insan merupakan kesinambungan daripada Rangka Rancangan Malaysia Kesembilan dalam pelancaran Pelan Induk Pembangunan Pendidikan (PIPP) 2006-2010. Penekanan difokuskan kepada melahirkan insan kelas pertama dalam pembangunan modal insan dengan bermatlamat untuk meningkatkan keupayaan dan penguasaan ilmu pengetahuan, memupuk masyarakat berbudaya dan memiliki kekuatan moral. Bagi membentuk modal insan yang berkualiti, pembangunan yang dijana hendaklah ke arah berpegang kepada nilai murni yang tinggi.

Dalam era globalisasi kini, pelbagai pembangunan rancak dilaksanakan dan seharusnya aspek pembangunan nilai murni perlu diselarikan. Amalan dan penghayatan nilai murni amat dititikberatkan dalam masyarakat Malaysia sebagaimana Pelan Integriti Nasional (PIN) dilancarkan dalam memenuhi cabaran Wawasan 2020, iaitu:

“..membentuk sebuah masyarakat yang kukuh ciri-ciri moral dan etikanya dengan para warganya mempunyai nilai keagamaan dan kerohanian yang utuh, dan ditunjangi oleh budi pekerti yang luhur sebagai usaha sokongan untuk melahirkan masyarakat maju yang berintegriti dengan bertunjangkan budi bahasa dan nilai-nilai murni..”.

Ini turut ditegaskan oleh YAB Tun Abdullah Haji Ahmad Badawi pada tahun 2009 seperti berikut:

“Untuk membangunkan modal insan, kita perlu memberi ilmu pengetahuan yang secukupnya, kita mahu mendidik mereka menjadi bangsa yang berpekerti mulia, yang mempunyai hemah tinggi, yang berjiwa besar, cintakan negara, dan mereka juga mempunyai kekuatan jasmani dan rohani”.

Islam adalah antara agama yang sangat mementingkan nilai murni seperti mana digambarkan dalam Surah An-Nisa' yang membawa maksud:

“Allah tidak suka kepada perkataan-perkataan buruk yang dikatakan dengan berterus-terang (untuk mendedahkan kejahatan orang); kecuali oleh orang yang dianiayakan. Dan (ingatlah) Allah sentiasa Mendengar, lagi Maha Mengetahui” .
(Ayat 148 Surah An-Nisa')

Penerapan nilai murni menjadi agenda utama dalam Kurikulum Pendidikan Malaysia (Kementerian Pendidikan Malaysia, 1992; Wan Mohd Zahid, 1993). Penekanan dalam Falsafah Pendidikan Kebangsaan (FPK) terhadap perkembangan diri setiap individu agar seimbang dan harmoni dari segi intelek, rohani, emosi dan jasmani sebagai persediaan untuk menjadikan setiap individu memiliki nilai murni. Kesedaran tentang kepentingan penerapan nilai murni melalui institusi pendidikan digariskan dalam Laporan Jawatankuasa

Kabinet:

“Untuk kepentingan pembangunan negara, tenaga rakyat yang diperlukan bukan sahaja dilihat dari segi bilangan, jenis pengetahuan, dan kemahiran yang dimiliki bahkan perlu dilihatnya dari segi nilai dan sikap mereka perlu jujur dan dedikasi terhadap kerja. Mereka bukan sahaja perlu cekap bahkan perlu boleh berfikir dan bertindak dengan baik sama ada secara sendiri mahupun beramai-ramai dengan berpanduan kepada punca-punca akhlak yang mulia. Tegasnya, individu yang dilahirkan dari sistem persekolahan negara perlu sesuai dengan tujuan pembangunan negara”.

(Kementerian Pendidikan Malaysia, 1988)

Prinsip kesopanan dan kesusilaan merupakan prinsip kelima Rukun Negara yang diperkenalkan pada 31 Ogos 1970 bagi menjamin satu cara hidup yang liberal terhadap tradisi-tradisi kebudayaan yang kaya dan pelbagai corak di Malaysia. Prinsip ini merupakan kunci kepada keharmonian dan perpaduan kaum demi kestabilan dan kemajuan pembangunan negara. Oleh yang demikian, peri pentingnya nilai murni diamalkan dalam hidup bermasyarakat di Malaysia.

1.1 Latar Belakang Kajian

Kempen Budi Bahasa dan Amalan Nilai Murni dilancarkan pada tahun 2006 dan dijayakan oleh pelbagai kementerian, jabatan dan kerajaan negeri, badan-badan bukan kerajaan (NGO) dan sektor swasta. Kempen ini berjalan selama lima tahun dan diteruskan sehingga kini. Visinya ialah “Budi Bahasa Intisari Jati diri Bangsa Malaysia” dan misi dalam “Melahirkan Masyarakat Malaysia

Yang Berbudi Bahasa” bagi membudayakan budi bahasa dan amalan nilai murni dalam kehidupan harian masyarakat Malaysia (www.kpkk.gov.my).

Dalam ucapan aluan Datuk Seri Utama Dr. Rais Yatim di Majlis Pelancaran Kempen Budi Bahasa dan Amalan Nilai Murni pada tahun 2006, menjelaskan bahawa sasaran kempen tersebut meliputi institusi pendidikan formal yang menunjukkan usaha-usaha membina jati diri bangsa berasaskan budi bahasa dan nilai murni yang diberi perhatian dan penekanan oleh semua golongan masyarakat.

“Kempen ini akan memberi tumpuan kepada pemupukan dan penghayatan budi bahasa dan nilai-nilai murni di semua lapisan masyarakat, dari murid hingga ke pensyarah, dari petani hingga ke pegawai daerah”.

Matlamat kempen tersebut untuk mendedah dan menanam pelbagai nilai murni dan budi bahasa, menggalakkan amalan dan penghayatan nilai murni dalam kalangan masyarakat sebagai intisari jati diri peribadi serta perilaku dalam kehidupan seharian. Sepatah kata daripada mantan Perdana Menteri Malaysia, YAB Tun Abdullah Haji Ahmad Badawi sempena dengan pelancaran Kempen Budi Bahasa dan Amalan Nilai Murni pada 11 Januari 2005 di Istana Budaya Kuala Lumpur:

“Kempen Budi Bahasa dan Amalan Nilai Murni ini merupakan agenda penting kerajaan untuk menyemarakkan dan menyemai semula budi bahasa dan nilai-nilai murni ke dalam jiwa setiap rakyat Malaysia. Kempen ini diharap dapat memperkukuh kembali kekuatan peribadi dan jati diri setiap individu. negara akan menjadi agung jika warganya terdiri daripada insan-insan yang mengamal budaya murni. Tidak ada gunanya jika

masyarakat Malaysia kaya dari segi kebendaan tapi muflis dari segi keperibadian”.

Kementerian Penerangan, Komunikasi dan Kebudayaan (KPKK) ditubuhkan pada tahun 2009 yang kini dikenali sebagai Kementerian Komunikasi dan Multimedia Malaysia (KKMM) bermula Mei 2013 di bawah Menteri YB Dato` Sri Ahmad Shabery Cheek. Kementerian ini dibahagikan kepada tiga sektor utama, iaitu sektor penerangan, komunikasi dan kebudayaan. Jabatan Hal Ehwal Khas (JASA) ditubuhkan di bawah kementerian ini pada tahun 2000 dengan tujuan untuk mendidik dan menerapkan nilai murni dalam kalangan masyarakat pelbagai kaum bagi memahami dan menghayati semangat kesetiaan dan cintakan negara (www.kpkk.gov.my). Sementara, Perbadanan Kemajuan Filem Nasional Malaysia (FINAS) diletakkan di bawah portfolio kementerian ini yang bertanggungjawab dalam menerbitkan iklan televisyen yang memaparkan pelbagai nilai murni kepada masyarakat.

KKMM sering mengadakan aktiviti-aktiviti seperti makan sekeluarga, menghormati ibu dan bapa, meraikan Hari Ibu dan Hari Bapa, Pelajar Berbudi Bahasa (Pembelajaran), Kembara Budi Bahasa, Anugerah Asrama Terbilang dan Kem Jati diri Berbudi Bahasa (Kemasyarakatan), Minggu Budi Bahasa, Kenali Jiran Anda dan Kempen Pemanduan Bersopan. Selain itu, KKMM mengadakan aktiviti seperti Kempen Senyum dan Terima Kasih (Perkhidmatan) dan Kempen 'Kenali Saya' bagi anggota penguatkuasaan dan perkhidmatan kaunter dijalankan supaya mengamalkan budaya senyum, memperkenalkan diri

dan mengucapkan terima kasih. KKMM juga mengadakan Kempen 'Cintai Alam Sekitar, Flora dan Founa', mengadakan aktiviti seperti gotong-royong, 'Sungaiku Bersih Alamku Permai', 'Tandas Bersih', 'Kampung Indah Masyarakat Ceria' serta 'Anugerah Bandar Berbudi Bahasa'. Kesemua aktiviti yang dijalankan bertujuan memupuk amalan nilai murni dalam kalangan masyarakat Malaysia (www.kpkg.gov.my).

Selaras dengan pelancaran Kempen Budi Bahasa dan Amalan Nilai Murni pada tahun 2006, tindakan seterusnya adalah wajar diperkukuhkan dengan pemupukan nilai murni menerusi iklan televisyen yang sedang giat dilakukan oleh KKMM. Ini adalah antara usaha untuk mengurangkan kemerosotan nilai murni dan gejala sosial dalam kalangan masyarakat Malaysia. Dalam kajian ini, pengkaji meneliti iklan-iklan televisyen yang mengandungi nilai murni berdasarkan 16 nilai murni yang dikemukakan oleh Kementerian Pendidikan Malaysia (KPM) (1994). Iklan yang difokuskan adalah iklan televisyen terbitan Kementerian Komunikasi dan Multimedia Malaysia (KKMM) di bawah Perbadanan Kemajuan Filem Nasional Malaysia (FINAS).

Periklanan merupakan sebahagian daripada proses pembentukan budaya dan nilai dalam komuniti masyarakat masa kini. Industri periklanan di Malaysia pada hari ini memberi sumbangan dan impak yang besar kepada ekonomi negara dengan membawa pengaruh positif dan negatif kepada nilai dan budaya tempatan melalui imej dan mesej yang dipaparkan. Hampir setiap hari kita

berdepan dengan pelbagai jenis iklan yang bertujuan untuk mempromosi, memperkenalkan dan meningkatkan jualan serta menyampaikan pelbagai sumber maklumat kepada masyarakat.

Dalam hal ini, media massa khususnya televisyen, merupakan alat komunikasi unggul dan amat berpengaruh dalam pembinaan sikap, pemikiran dan kebudayaan masyarakat. Saban hari, penonton televisyen meningkat bilangannya dengan lebih daripada 30 rangkaian televisyen diwujudkan demi memenuhi tuntutan 22 juta penduduk Malaysia. Iklan televisyen adalah sebuah rancangan televisyen yang dibuat dan dibayar oleh sesebuah organisasi bagi menyampaikan mesej untuk memperkenalkan dan memasarkan produk atau perkhidmatan.

Di Malaysia, kebanyakan stesen televisyen kini banyak menyiarkan pelbagai jenis iklan kepada masyarakat. Kebanyakan iklan yang disiarkan pada masa kini adalah berbentuk iklan pendek dengan jangka masa selama beberapa saat sehingga beberapa minit. Pengiklanan jenis ini digunakan bagi mempromosi dan mengiklankan pelbagai produk, perkhidmatan dan idea serta menyampaikan maklumat kepada masyarakat.

Jadual 1.1

Penerbitan filem iklan buatan Malaysia (MIM) tahun 2006 - tahun 2012

TAHUN	BIL.	KOS	BIL.
	(MIM)	PENERBITAN (RM/juta)	PENERBIT
2006	1,547	84.52	103
2007	1,677	73.86	114
2008	1,558	96.99	124
2009	1,723	67.18	117
2010	1,801	64.67	144
2011	1,905	111.412	152
2012	1,671	151.171	577

Nota. BIL= Bilangan; RM= Ringgit Malaysia. Sumber: www.kppk.gov.my

Jadual 1.1 memperlihatkan peningkatan bilangan Penerbitan Filem Iklan Buatan Malaysia (MIM) sejak tahun 2006 sehingga tahun 2012 oleh pihak FINAS. Secara keseluruhannya, terdapat sejumlah 577 bilangan Penerbitan Filem Iklan Buatan Malaysia (MIM) dicatatkan pada tahun 2012. Ini menunjukkan bahawa penerbitan iklan meningkat saban tahun dan masyarakat Malaysia tidak dapat lari daripada terdedah dengan pelbagai jenis iklan televisyen setiap hari.

Eksplikatur dan implikatur dalam pertuturan sememangnya wujud dalam masyarakat Melayu. Taslim (2010) menyatakan bahawa masyarakat Melayu sebagai manusia yang berbudaya halus, bersopan santun, mementingkan adab ketika berkomunikasi, enggan bersikap biadap dan menjadikan kiasan dan perumpamaan sebagai budaya. Hal ini dibuktikan melalui pelbagai bentuk ungkapan bahasa dalam karya sastera seperti personifikasi, ironi, simile dan sebagainya. Di samping itu, kesantunan Melayu merupakan kesantunan yang memancarkan nilai-nilai asas adat dan budaya Melayu.

Kesantunan mencakupi aspek bahasa ketika berkomunikasi. Penggunaan bahasa yang sopan dan berbudi bahasa sudah terdapat dalam budaya Melayu sejak turun temurun dari satu generasi ke satu generasi yang lain sebagai warisan budaya yang sentiasa dipelihara. Musanif (2007) mengatakan dalam komunikasi antara penutur dan pendengar, budaya sopan santun sangat penting untuk memelihara hubungan antara dua pihak dan memelihara komunikasi tersebut agar dapat berterusan dalam keadaan yang selesa. Perkara ini terjadi kerana tradisi pemikiran Melayu menggunakan bahasa sebagai alat untuk membentuk makna kehidupan dan makna alamnya secara kreatif dan produktif (Ahmad, 2004)

Menurut A.W. Hamzah (1992), bahasa ialah kuasa bagi sebuah iklan. Bahasa berupaya menentukan berjaya atau tidak sesebuah iklan menyampaikan mesej dan menarik perhatian masyarakat terhadap produk atau perkhidmatan yang ditawarkan. Melihatkan kepadanan fungsi bagi iklan dan bahasa

menyebabkan penyelidik terpanggil untuk mengkaji secara mendalam mengenai hubung kait dua wacana ini. Oleh itu, fokus kajian ini menumpukan kepada iklan-iklan televisyen terbitan KKMM yang mengandungi nilai murni berdasarkan 16 nilai murni yang dikemukakan oleh KPM (1994) dan makna nilai murni berdasarkan Teori Relevans. Ini merupakan signifikasi dalam usaha menggalakkan penerapan nilai murni kepada masyarakat dalam pembentukan modal insan bagi melahirkan masyarakat yang berilmu pengetahuan, berkemahiran, inovatif, memiliki nilai jati diri, beretika dan berbudaya tinggi.

Oleh itu, pengkaji melihat peranan yang dimainkan oleh media massa, iaitu iklan televisyen dalam menyumbang ke arah matlamat dan hasrat negara dapat diaplikasikan pada masa kini. Pada masa yang sama, kedudukan dan peranan iklan perlu diletakkan pada kedudukan yang sewajarnya bukan sekadar untuk kepentingan komersial dan keuntungan semata-mata malah amat penting dalam menyampaikan mesej yang bermakna dan jelas kepada masyarakat.

1.2 Masalah Kajian

Dalam dunia globalisasi yang semakin maju, menghayati semula nilai menjadikan kita kembali sedar atau tidak akan nilai murni yang semakin pudar dalam pegangan masyarakat kini. 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 tahap peningkatan gejala keruntuhan nilai sosial semakin berleluasa pada akhir tahun 1980-an sehinggalah ke hari ini dengan statistik dan jenis gejala sumbang yang amat membimbangkan semua pihak. Kelonggaran nilai budaya dan moral dalam kalangan belia dicerminkan oleh budaya negatif seperti penagihan dadah, keganasan juvana, vandalisme dan sebagainya.

Mohamad Suhaimi (1999) berpendapat bahawa masyarakat Malaysia sedang menghadapi dilema antara ketemuan Wawasan 2020 dan kehilangan identiti generasi muda yang dicemari dengan ketandusan adab dan keruntuhan akhlak. Hal ini dapat dirujuk kepada dapatan kajian pada tahun 1994, mengenai gejala sosial dalam kalangan remaja dari enam buah universiti tempatan oleh Kementerian Belia dan Sukan yang 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. (1994, Jun 1).

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