

DEMI SEBARIS AYAT BENARKAH BAHASA MEDIA BERPENGARUH!

KETIKA dunia panik dengan wabak maut Koronavirus pada penghujung bulan Januari lalu, Ketua Polis Negara, Tan Sri Abdul Hamid Bador menggesa pengguna media sosial, terutama mereka yang beliau melabelkan sebagai “pakar separuh masak”, agar berhenti daripada menjadi ejen menakut-nakutkan orang ramai.

“RAMAI sangat pakar dalam masyarakat kita, pakar yang separuh masak, yang keluar pendapat yang dia petik di tempat lain yang tidak tahu asal usulnya, kemudian dia sebarkan sehingga menakutkan orang lain,” kata beliau kepada wartawan mengulas tentang sikap sesetengah pihak yang menyebarkan maklumat yang tidak benar dan

tidak berasas menerusi platform media sosial. Gelombang media sosial menunjukkan bahawa gesaan seumpama itu bukan kali pertama dikeluarkan. Malah pihak berkuasa dari semasa ke semasa memberi nasihat dan amaran sedemikian untuk memelihara keharmonian negara. Beberapa orang individu disoal siasat oleh pihak polis dan

Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (SKMM).

Demi sebaris ayat, impaknya, bukan sahaja kerana kandungan yang disebar luas, tetapi perkataan dan bahasa yang digunakan dibimbangkan mencetuskan ketakutan dalam masyarakat. Pada hari ini media sosial sudah menjadi sebahagian daripada komponen penting dalam ekosistem media massa.

Orang ramai lebih berminat dengan mesej yang disebarkan menerusi media sosial.

Mengikuti liputan media tentang ketegasan Ketua Polis Negara itu, penulis teringat kembali dengan teguran seorang profesor pengajian komunikasi apabila media tempatan, khususnya akhbar harian menggunakan satu perkataan yang sangat tabu kepada masyarakat kita itu susulan prosiding mahkamah yang membabitkan seorang ahli politik pada dua dekad yang lalu. Ketika itu, akhbar di Malaysia jarang-jarang menggunakan perkataan seumpama itu sebagai tajuk utama. Jarang-jarang sekali dan memang luar biasa. Oleh itu, ramai yang mengalami kejutan budaya. Penggunaan perkataan itu menjadi sebahagian daripada perbualan harian dan sering digunakan dalam media pada hari ini dan telah diterima ramai. Pada pandangan profesor itu, penggunaan perkataan itu sebagai tajuk muka hadapan membawa mesej negatif dalam kalangan golongan muda dan tegas beliau, "Saya sendiri tidak mahu membawa akhbar ke rumah sekarang, gelisah akan dibaca oleh anak-anak saya". Ketika itu penggunaan media dalam talian baru muncul, tetapi tidaklah seluas yang kita saksikan pada hari ini. Akses dan populariti media dalam talian mengatasi media tradisional.

Media massa bukan hanya merujuk akhbar dan majalah. Sebenarnya lebih luas. Susulan kelahiran majalah dan akhbar, kita dipopularkan dengan radio dan kemudian televisyen pada awal abad lalu, kira-kira 100 tahun lalu. Pada hari ini definisi media massa sangat luas, merangkumi pelbagai rupa, ekoran kemajuan teknologi maklumat.

Di sebalik itu, penggunaan bahasa masih menjadi asas, tetapi rupa wajah media massa berubah. Cara penyampaian mesej turut menyaksikan perubahannya.

Pada 26 Disember 2004, apabila rantau ini dilanda tsunami atau gelombang raksasa susulan gempa bumi di Aceh, orang ramai bukan sahaja terkejut dengan impak malapetaka itu, tetapi tsunami yang

merupakan fenomena, yang sudah menjadi perkara biasa bagi rakyat Jepun tetapi tidak bagi komuniti Asia Tenggara dan Asia Selatan yang lain. Sejak itu istilah "tsunami" pun mula menjadi popular dan sudah menjadi sebahagian daripada kehidupan dan sudah sebatih dengan masyarakat di rantau ini.

Dua contoh ini dikongsi bagi menunjukkan bahasa media mempunyai kesan dan pengaruhnya terhadap setiap individu. Setiap perkataan yang dipilih untuk disiarkan oleh media menjadi ikutan audiens dalam jangka panjang. Tidak kira perkataan yang negatif atau positif.

Perlu diakui bahawa penggunaan perkataan tertentu kemungkinan sesuai untuk audiens di negara Barat, tetapi tidak semestinya dapat diterima penggunaannya di negara kita dan negara sebelah Timur. Nilai dan budaya menjadi sempadan terhadap bahasa media.

Adakah bahasa media perlu ada standard dan kawalan? Perkara ini masih sebahagian daripada perdebatan dan polemik yang belum ada kesudahannya.

Generasi muda yang sebahagian besarnya pelajar menggunakan bahasa ciptaan sendiri yang lintang-pukang ketika berkomunikasi melalui media sosial. Hal ini boleh memberikan kesan jika mereka terikut-ikut menggunakannya dalam peperiksaan penting.

Pada hari ini, setiap warga siber mahu bertindak sebagai atau seolah-olah menganggap mereka juga wartawan profesional. Wartawan profesional mempunyai kod kewartawanan untuk dipatuhi dan diikuti untuk menjaga keharmonian dan ketenteraman awam. Penggunaan "bahasa sendiri" seolah-olah sebahagian daripada platform dalam ekosistem media, sekali gus mengabaikan keperluan pematuhan etika kewartawanan. Sudah pasti kerangka perundangan menjadi sempadan kebebasan.

Dalam kertas kajian berjudul "Ragam Bahasa Media Sosial dalam Isu yang Sohor Kini", Amirah Ahmad, Noriza Daud, Norizah Ardi dan Nurrisammimayantie Ismail merumuskan bahawa penggunaan bahasa mewakili cara masyarakat penuturnya menzahirkan idea, mempamerkan sikap sama ada santun ataupun tidak santun dan memberikan respons dalam proses perkongsian maklumat. Namun demikian kata mereka, ternyata warga siber lebih cenderung memilih ungkapan bahasa yang tidak santun melalui penggunaan ragam sindiran, herdikan, ejekan dan tempelak. Penggunaan ragam sedemikian secara tidak langsung, menurut mereka, menunjukkan sikap dan nilai dalam diri seseorang warga siber. Secara tidak langsung penggunaan bahasa seumpama itu melambangkan keperibadian seseorang penutur. Perkembangan teknologi dan media baharu memberi ruang kepada masyarakat mengemukakan pendapat dan pandangan secara terbuka, namun revolusi ini dilihat memberi impak yang besar dari aspek penggunaan bahasa di media sosial.

Di sebalik ledakan kemajuan teknologi maklumat, penggunaan bahasa rojak dan istilah dan singkatan ciptaan sendiri terus mendominasi kehidupan masyarakat, sekali gus membawa kemunculan "bahasa cacamarba" yang turut memberikan kesan terhadap pemikiran masyarakat. Pensyarah Kanan Jabatan Bahasa Melayu, Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi, Universiti Putra Malaysia, Dr. Sharil Ni'zam Sha'ri sebagaimana

dipetik oleh akhbar tempatan baru-baru ini berkata, penggunaan bahasa yang tidak mengikut penggunaan standard bukan sahaja mampu merosakkan nilai bahasa, malah dikhuatiri menghakis jati diri masyarakat secara perlahan-lahan.

Katanya, fungsi bahasa sebagai medium komunikasi antara fungsi terbesar dalam kehidupan manusia yang membantu individu atau kolektif untuk memahami maksud sesuatu interaksi. "Generasi muda yang sebahagian besarnya pelajar menggunakan bahasa ciptaan sendiri yang lintang-pukang ketika berkomunikasi melalui media sosial. Hal ini boleh memberikan kesan jika mereka terikut-ikut menggunakannya dalam peperiksaan penting," katanya.

Itu satu lagi senario apabila kita membicarakan bahasa media. Hal ini juga cuba dikaitkan dengan satu artikel dalam talian pada tahun lalu, yang bermula dengan perkataan "mengelirukan". Penulisan itu berkaitan dengan satu iklan di tepi jalan di Melaka, antara lain tertera perkataan "KTHXBYE", merujuk perkataan yang menjadi bualan warga siber, iaitu gabungan bahasa singkatan yang diubah suai. "KTHXBYE" ialah singkatan kepada *okay, thanks, bye* (baik, terima kasih, selamat jalan). Lebih dari dua dekad yang lalu, kita menyaksikan hujahan hangat di Dewan Rakyat apabila penggunaan perkataan "ori" (merujuk original) menjadi satu polemik. Polemik menjadi satu isu ketika itu, tetapi pada hari ini perkataan "ori" digunakan dengan meluas oleh kebanyakan pihak termasuk media. Hari ini perkataan "ori" sudah diterima oleh generasi muda. Mungkin kerana perkataannya ringkas dan mudah untuk digunakan. Penggunaan perkataan seumpama itu juga sudah mempengaruhi pemikiran rakyat.

Berbanding dengan pada tahun 1990-an dan sebelum itu, bahasa media mempunyai pengaruh yang mendalam terhadap pemikiran rakyat. Keadaan ini menyebabkan orang ramai terikut-ikut tanpa mengutamakan standard bahasa yang sedia ada. Secara tidak langsung

menjadi cabaran untuk menjamin sifat bahasa itu sendiri.

Penggunaan bahasa yang betul wajib digunakan terutama dalam media yang berperanan penting dalam penyampaian mesej kepada masyarakat.

Apabila mengupas tajuk pengaruh bahasa media terhadap masyarakat atau orang ramai, kita boleh menjadikan fokus pemasaran gaya hidup yang digerakkan oleh satu-satu kandungan atau perkhidmatan, iaitu setiap pihak pemasar akan berusaha untuk membawa nilai tambah yang dihasratkan oleh mereka, yang berusaha bukan sahaja untuk menjual produk atau perkhidmatan, tetapi untuk mewujudkan hubungan dengan orang yang membentuk audiens sasaran mereka. Hubungan mereka itu berkaitan dengan apa-apa yang mendorong terhadap perubahan sikap. Pakar perniagaan Amsterdam Printing pernah dipetik oleh media sebagai berkata, "Pemasaran kandungan gaya hidup memberi tumpuan terhadap minat pelanggan dan kehidupan harian mereka. Anda membentangkannya dengan kandungan yang menarik minat mereka, kandungan yang berkaitan dengan jenama anda, tetapi tidak semestinya menjual langsung produk dan perkhidmatan anda." Hal ini merangkumi kualiti kempen pemasaran yang menarik orang ramai dan mendorong mereka untuk menjadi penyokong setia jenama yang dipasarkan. Moral cerita, sekiranya anda melakukannya dengan baik, anda perlu tahu jenis bahasa yang hendak digunakan dan cara menggunakannya.

Mengapakah bahasa dalam media begitu penting? Hal ini penting kerana bahasa yang digunakan berupaya menggoda kumpulan

sasaran supaya mempercayai mesej yang disampaikan oleh pengeluar produk.

Meskipun sesebuah organisasi mempunyai produk atau perkhidmatan yang dikehendaki oleh kumpulan sasaran mereka, sekiranya tidak dikomunikasikan atau disampaikan dengan betul atau gagal menggunakan bahasa yang betul menerusi media, yang sifat dan wajahnya pelbagai, kandungan itu akan kelihatan seolah-olah dipaksa terhadap kumpulan sasaran. Secara tidak langsung usaha ini gagal mempengaruhi kumpulan sasaran. Oleh sebab itu, bahasa media akan mempengaruhi kumpulan sasaran, sekali gus menjadi pelanggan atau pengguna yang berpotensi dalam jangka panjang.

Wartawan perlu bertanggungjawab untuk melaporkan berita sahih dan benar.

Dalam aspek ini, Katie McBeth menulis untuk *Fiscal Tiger* bahawa "jika anda mahu industri anda berubah, idea harus dapat diakses oleh semua orang (dengan mudah dan mempengaruhi mereka)." "Kemahiran komunikasi adalah penting dalam perniagaan," ujar beliau lagi. Pemasaran akan menggunakan media yang khusus lagi sesuai. Menurut McBeth lagi, selain itu media juga dapat membantu mendapatkan maklumat tentang syarikat dan kerja pemarkar untuk mengubah industri. "Dengan cara ini, perkongsian lebih penting daripada menjaga: media juga publisiti." Bahasa yang digunakan oleh media merupakan komponen asas terhadap usaha pemarkar yang menghasilkan kepercayaan dan penghormatan daripada kumpulan sasaran. Oleh itu, berkomunikasi dengan baik merupakan satu-satunya cara kumpulan sasaran akan menyedari bahawa sesuatu syarikat itu inovator yang bernilai.

Sehubungan dengan itu, penggunaan bahasa yang berkesan juga penting. Apabila anda mempunyai pemahaman yang kukuh tentang jenis bahasa yang diinginkan oleh audiens, kita dapat menarik minat mereka.

Dalam kata Kasey Kaplan untuk *Forbes*, "Tidak kira betapa anda faham apa-apa yang anda jual, jika tidak ada orang lain, tiada sesiapa yang membeli." Walaupun syarikat anda mungkin menggunakan bahasa yang kasual dalam nada dan penuh jargon yang popular, hal ini mungkin menjadi begitu ketara dan anda mungkin berpotensi untuk kehilangan kejelasan maksud. Pastikan anda tidak mengorbankan kebolehbacaan. Sekiranya anda melakukannya, semua usaha yang anda lakukan untuk berkomunikasi secara berkesan akan sia-sia."

Pakar pendidikan di Concordia University mengamati kadar celik huruf dalam kalangan orang dewasa melaporkan bahawa sebanyak 50 peratus pemahaman bacaan dewasa jatuh di bawah tahap gred kelapan. Dunia perniagaan dikatakan penuh dengan kegagalan komunikasi epik. Oleh itu, walaupun kecil, perlu dipastikan bahawa setiap individu atau entiti membuat kajian yang mengesahkan bahawa bahasa digunakan atau disiarkan menerusi

media adalah jelas dan mudah difahami serta diterima kumpulan sasaran. Inilah antara impak dengan pengaruh penting.

Strategi pemarkar yang berkesan akan menggunakan bahasa yang dituju oleh audiens sasaran. Bahasa yang digunakan menjadi terikat secara langsung ke arah cara penggunaan melihat sesebuah entiti korporat. Oleh itu, penting bahawa syarikat berjaya mendapat kumpulan sasaran yang berpotensi dengan betul. Matlamatnya, semua bentuk komunikasi melancarkan hasrat dan keutamaan audiens. Itu hanya berlaku apabila organisasi mengutamakan pemahaman budaya khalayak sasaran mereka, dan menyatukan bahawa dengan bahasa yang jelas dan mudah, sehingga pakar dan orang awam dapat mencari kandungan yang berharga.

Dalam kehidupan harian kita, bahasa media, tidak kira apa-apa juga media, sama ada media secara langsung ataupun media secara tidak langsung, akan membawa impak. Impak ini akan dirasakan di sepanjang kehidupan kita. Bermula daripada peringkat seseorang mula mengenali dunia hinggalah akhir hayat.

Pakar-pakar komunikasi dan psikologi berpendirian bahawa media mempunyai impak yang besar terhadap setiap kanak-kanak. Bahasa yang digunakan akan mempengaruhi pertuturan dan tingkah laku. Sebagaimana bahasa bukan media mempengaruhi sikap dan minda kita, bahasa media juga mempunyai kekuatan

dan pengaruh yang seimbang. Bahasa mencerminkan jiwa dan tindak-tanduk kita. Bahasa juga akan menentukan sama ada seseorang kanak-kanak itu akan agresif ataupun sebaliknya apabila mereka membesar kelak.

Matlamat kebanyakan mesej media adalah untuk meyakinkan penonton untuk percaya atau cuba melakukan sesuatu. Filem menggunakan kesan khas untuk membuat kita percaya bahawa apa-apa yang dilakukan seperti kejadian yang sebenar, manakala laporan berita pula menggunakan beberapa teknik seperti petikan langsung sumber yang dikenal pasti untuk membuat kita percaya bahawa cerita itu betul. Begitu juga iklan cuba mempengaruhi sasaran untuk memasarkan produk dan perkhidmatan mereka.

Pun begitu pemikiran seseorang individu atau masyarakat bukan hanya dipengaruhi oleh bahasa media, tetapi juga faktor lain apabila mereka membesar dan menjalani kehidupan harian. Hal ini termasuklah pengaruh rakan sekolah dan tempat kerja serta pemimpin politik dan pemimpin bukan politik masing-masing. Perkara ini dibuktikan oleh teori pemujukan yang popular dalam pengajian politik, komunikasi dan psikologi.

Media ialah institusi linguistik yang penting. Maka kita tidak boleh memisahkan impak dan pengaruh bahasa media terhadap masyarakat. Begitu juga pengaruh masyarakat terhadap penggunaan bahasa dalam media saling bergantung. **PB**



Kepantasan teknologi maklumat dan komunikasi menyebabkan orang ramai berlumba-lumba menjadi wartawan tidak bertauliah.