

IKLAN TAHUN BARU CINA PETRONAS: SUATU ANALISIS TERHADAP PEMAPARAN IDENTITI BUDAYA KAUM CINA

SABARIAH MOHAMED SALLEH, EMMA MOHAMAD, ABDUL LATIFF AHMAD
& NAZRA ALIFF NAZRI
UNIVERSITI KEBANGSAAN MALAYSIA

Abstrak

Kajian ini bertujuan untuk melihat pemaparan budaya Cina di dalam iklan tempatan, iaitu iklan Tahun Baru Cina Petronas. Pengkaji berminat untuk mengetahui elemen budaya yang diterapkan di dalam iklan tersebut di samping elemen-elemen budaya Melayu dan India yang mungkin dipaparkan di dalam iklan-iklan tersebut. Dari situ, pengkaji dapat membuat suatu andaian intelektual tentang tembusan budaya luar (jika ada) yang boleh dikaitkan dengan moderniti dan globalisasi, di dalam iklan yang melibatkan perayaan kaum tempatan Malaysia. Kaedah yang digunakan untuk kajian ini adalah analisis tekstual. Hasil kajian terhadap iklan ini mendapati bahawa walaupun iklan ini merupakan iklan Tahun Baru Cina namun masih terdapat pemaparan budaya lain selain budaya Cina di dalam iklan tersebut. Selain itu, di dapati cabaran globalisasi dan moderniti tidak mempengaruhi amalan budaya kaum Cina malahan mengukuhkan lagi keperluan untuk memaparkan budaya Cina di dalam iklan dengan lebih ekstensif dan mendalam.

***Kata kunci:** Budaya Cina, identiti budaya, iklan, analisis tekstual*

CHINESE NEW YEAR PETRONAS ADVERTISEMENT: AN ANALYSIS OF THE PORTRAYAL OF CHINESE CULTURAL IDENTITY

Abstract

This research aims to look at the portrayal of Chinese culture in our local advertisement, Chinese New Year Petronas advertisement. The researcher is interested to look at cultural elements instilled in the advertisements, aside from Malay and Indian ones. Thereon, the researcher should be able to make an intellectual assumption about foreign cultural penetration (if any) related to modernity and globalization, in advertisements involving local Malaysian ethnic culture using textual analysis. Research results revealed that though this is a Chinese New Year advertisement, the portrayal of other culture is apparent. In addition, the challenges of globalization and modernization did not influence Chinese cultural practice, but in fact strengthened the need to portray Chinese culture extensively and intensively.

Keyword: *Chinese culture. Cultural identity, advertisement, textual analysis*

PENGENALAN

“Pengantin Separuh Bogel: Perbuatan Biadab!”

(Sinar Harian, 26 Ogos, 2014)

“Alvin, Vivian Persenda Umat Islam dalam Bulan Ramadhan”

(Utusan Malaysia, 13 Julai, 2013)

“Touch a dog event draws flak from authorities”

(The Star, 23 Oktober, 2014)

“Isu sukan bogel di Penang: 7 Rakyat Tempatan Terbabit”

(Berita Harian, 7 Ogos, 2014)

Demikian tajuk berita yang terpampang di dada akhbar harian di Malaysia. Ia berkisarkan tindak tanduk yang mencetus kemarahan dalam kalangan penduduk Malaysia yang berbilang kaum kerana pelaku-pelaku dalam kes-kes tersebut dikatakan tidak sensitif terhadap agama dan budaya yang di amalkan oleh kaum-kaum di Malaysia seperti Melayu, Cina dan India.

Alvin dan Vivian, misalnya, telah mempersendakan bulan Ramadhan dengan membuat poster yang mempelawa umat Islam untuk berbuka puasa dengan Bak Kut Teh yang wangi, enak dan menyelerakan. Sebuah pertubuhan bukan kerajaan (NGO), Pertubuhan Kebajikan dan Amal India Baru Malaysia (Perinnbam), menyifatkan tindakan pasangan Alvin dan Vivian yang telah mempersendakan bulan Ramadan sebagai tindakan yang boleh 'menyalurkan ketidaksefahaman kaum Melayu dan Cina' di Malaysia (Astro Awani, 17 Julai 2013).



Rajah 1: Poster Alvin dan Vivian

“*Touch a Dog*” pula adalah usaha seorang pemuda Melayu beragama Islam, Syed Azmi Alhabshi, untuk menghilangkan rasa takut orang ramai terhadap anjing. Namun ada beberapa acara di dalam majlis tersebut yang dikatakan telah melanggar hukum agama Islam, iaitu agama yang dianuti oleh kaum Melayu di Malaysia. Jabatan Kemajuan Islam Malaysia berpendapat majlis ini tidak menekankan aspek-aspek tentang pengendalian anjing dari sudut pandangan Islam dan khuatir ia akan mewujudkan suatu budaya baru yang akan menghina Islam dan secara tidak langsung, kaum Melayu.

Begitu juga dengan isu-isu lain seperti pengantin mengambil gambar separuh bogel di Ipoh dan juga pesta bogel di Pulau Pinang yang turut mengundang rasa kecewa dan marah daripada pelbagai pihak. Ini seolah-olah menggambarkan masyarakat di Malaysia masih belum dapat mendalami dan faham akan budaya dan kepercayaan di antara kaum-kaum yang berbeza. Perkara ini, menurut Labes (2014), boleh menjadi suatu sebab tercetusnya konflik di dalam masyarakat.

Memupuk sifat persefahaman antara kaum adalah salah suatu perkara yang penting dan amat digalakkan terutamanya di dalam usaha kerajaan membina sebuah gagasan 1Malaysia. Ia juga penting untuk mengelakkan daripada tragedi 13 Mei 1969 dan perbalahan kaum di Kampung Medan daripada berulang.

Keharmonian sesebuah negara bertitik tolak dari kesefahaman dan toleransi di antara kaum, dan ini adalah salah satu daripada aspek yang ditekankan di dalam 1Malaysia. Sebenarnya, ia bukan satu dasar baru yang terpisah dari dasar-dasar kerajaan sebelum ini. Sebaliknya ia merupakan pelengkap kepada pendekatan-pendekatan yang sedia ada untuk mengukuhkan lagi perpaduan bagi menjamin kestabilan untuk mencapai kemajuan dan pembangunan yang lebih tinggi bagi rakyat dan negara Malaysia. Dalam erti kata lain, 1Malaysia digagaskan sebagai satu formula yang akan membantu memastikan aspirasi negara, iaitu Wawasan 2020 tercapai, jika ia diterapkan ke dalam sanubari rakyat dan diamalkan oleh setiap lapisan masyarakat (Sabariah, 2012)

Konsep 1Malaysia juga menekankan kepentingan untuk mengenali dan mengekalkan identiti budaya setiap kaum dan bukannya untuk mewujudkan suatu identiti nasional (Sabariah, 2012).

RAS, ETNIK DAN IDENTITI BUDAYA

Ras dan etnik memainkan peranan yang penting di dalam menentukan identiti budaya seseorang. Walaubagaimanapun, fasa moderniti telah mengubah pendapat ramai sarjana kerana mereka percayai bahawa moderniti boleh mewujudkan pelbagai cara untuk seseorang membina identiti budaya mereka tanpa betul-betul bergantung kepada ras dan etnik mereka sahaja.

Antara elemen yang dikaitkan dengan moderniti adalah kecanggihan dari segi teknologi, perubahan ekonomi dan juga sumber media yang pelbagai (Anderson, 1983; Giddens, 1991; Tomlinson, 1991). Seperti yang dinyatakan oleh para sarjana, (Baacke, 1987; Beck, 1992; Hall, 1997; Hopkins, N. & Kahani-Hopkins, 2009; Polehmus, 1998; Spreckels & Kotthoff, 2009; Zygmunt, 2004) moderniti memainkan peranan yang besar di dalam pembinaan identiti berbanding dengan pada zaman dahulu.

Menurut Beck (1992: 201), teknologi baru, ekonomi dan perubahan politik telah mengubah kehidupan manusia dan menjadikan ia lebih tidak menentu. Akibatnya, ikatan sosial semakin longgar dan manusia terpaksa bergantung kepada diri sendiri di dalam proses pembentukan identiti. Bagaimana pula dengan golongan muda? Apabila membesar di dalam fasa moderniti, mereka berhadapan dengan pelbagai pilihan di dalam cara untuk membentuk identiti mereka. Polhemus (1998) menggambarkan fenomena ini seperti membeli belah di sebuah pasaraya, yang mana golongan muda bebas untuk memilih item-item yang sesuai dengan diri mereka. Hall (1997) juga menyatakan pembentukan identiti adalah suatu proses yang berterusan yang tidak akan selesai.

Moderniti memberi pilihan yang pelbagai kepada individu di dalam proses membentuk identiti masing-masing. Bagaimanakah pilihan-pilihan ini

diperolehi? Salah satu cara adalah melalui media. Media seperti televisyen dan juga internet berupaya menjadi sumber utama bagi individu untuk mendapatkan maklumat dan membantu mereka membentuk pendapat (Baldi & Hasebrink, 2007: 9). Internet, dan secara khasnya media sosial, juga dikatakan telah memberi ruang kepada wanita di Arab Saudi untuk meneroka pelbagai ruang yang lazimnya tidak boleh mereka lakukan secara fizikal kerana di kekang oleh norma budaya dan masyarakat (Guta dan Karolak, 2015). Secara tidak langsung, mereka juga dapat mengekspresi identiti diri mereka tanpa rasa dikongkong oleh budaya dan norma masyarakat melalui media sosial.

Menurut Rubinstein, McMilin dan Fisherkeller (2008), remaja menggunakan bahan yang ditonton di kaca televisyen untuk mengurangkan tekanan dan untuk menghadapi kehidupan seharian. Selain itu, mereka dapati remaja merasakan diri mereka dekat dengan watak-watak yang ditonton kerana watak-watak tersebut mengajar mereka untuk menjadi kelakar, kuat dan berdikari. Walaubagaimanapun, remaja-remaja tersebut sedar akan sempadan budaya dan masih percaya dan mengamalkan norma dan kepercayaan yang berkaitan dengan budaya mereka. Ini secara tidak langsung menunjukkan bahawa mereka masih berpegang teguh kepada budaya mereka walaupun berdepan dengan moderniti.

Sommer (1998: 188) pula percaya representasi watak di dalam televisyen sering bermain-main di dalam fikiran individu dan difahami melalui konteks komunikasi antara budaya. Kumar (2006) pula menegaskan televisyen berperanan untuk membantu individu untuk membentuk dan mengukuhkan identiti mereka. Secara tidak langsung, ini bermakna televisyen bertindak sebagai platform untuk individu mencari dan mengenali identiti diri mereka. Contohnya, jika mereka menonton berita atau budaya yang mereka kenali, ia mengukuhkan lagi identiti budaya mereka.

McKinley et. al. (2014) pula berpendapat kepercayaan di dalam diri seorang perempuan etnik Latin di Amerika bertambah apabila melihat ahli sukan dan penyanyi berbangsa Latin diketengahkan di dalam media di Amerika. Menurutnya, suatu "*Latin explosion*" telah berlaku di dalam media perdana di Amerika dan ini secara tidak langsung mengetepikan pemaparan berunsur stereotaip tentang bangsa Latin. Remaja perempuan yang terdedah kepada pemaparan positif yang ditonton dan dibaca di media berasa positif dengan identiti mereka sebagai *Latina*.

Namun, ada juga sarjana yang berpendapat moderniti dan globalisasi mencairkan budaya. Misalnya, menurut Singh (2010: 87), perkembangan media telah mendedahkan masyarakat kepada banyak maklumat baru, yang boleh di ambil dan digunakan di dalam proses pembentukan identiti mereka. Beliau turut berpendapat bahawa maklumat-maklumat baru ini mencairkan budaya kerana menyebabkan asimiliasi antara pelbagai budaya berlaku.

Samsudin A. Rahim & Latiffah Pawanteh (2009) turut menyatakan dalam proses era globalisasi kini, aliran penetrasi budaya asing di dalam kandungan media semakin bertukar dan menyebabkan generasi muda menggabungkan

budaya asing dengan budaya sendiri kedalam kehidupan harian.

Dua aliran pendapat yang berbeza ini tercetus daripada kajian yang melihat dari sudut penerimaan audiens terhadap sesuatu teks dan tidak menekankan kepada analisis teks yang telah diakses oleh masyarakat. Pada tahun 2010, Md Sidin Ahmad Ishak dan Amira Sariyati Firdaus mendapati program televisyen berbahasa Inggeris paling banyak disiarkan di stesen televisyen terestrial di Malaysia diikuti dengan program berbahasa Melayu seterusnya Bahasa Cina. Hal ini amat mengejutkan kerana walaupun Malaysia menggunakan Bahasa Melayu sebagai bahasa rasmi negara tapi melalui kajian ini dapat dilihat peratusan program berbahasa Inggeris mendominasi siaran program berbahasa berbanding Melayu. Walaubagaimanapun, kajian berkenaan hanya tertumpu kepada penggunaan Bahasa dan tidak melihat kepada pemaparan identiti budaya sesuatu kaum di Malaysia.

Maka, pengkaji berpendapat suatu kajian tentang kaitan di antara media dan identiti budaya, terutamanya yang melibatkan negara membangun seperti Malaysia, perlu dilakukan. Hal ini supaya impak dari modernisasi dan globalisasi terhadap pembentukan identiti budaya dapat difahami dengan mendalam dan langkah pertama untuk memahaminya adalah melalui mengkaji teks yang telah ditonton oleh ahli masyarakat.

Sesuai dengan permasalahan tersebut, kajian ini bertujuan untuk melihat pemaparan budaya Cina di dalam iklan tempatan, iaitu iklan Tahun Baru Cina Petronas. Pengkaji berminat untuk mengetahui elemen budaya yang diterapkan di dalam iklan tersebut di samping elemen-elemen budaya Melayu dan India yang mungkin dipaparkan di dalam iklan-iklan tersebut. Dari situ, pengkaji dapat membuat suatu andaian intelektual tentang tembusan budaya luar (jika ada) yang boleh dikaitkan dengan moderniti dan globalisasi, di dalam iklan yang melibatkan perayaan kaum tempatan Malaysia.

KAEDAH KAJIAN

Secara umumnya kaedah kajian yang digunakan adalah berbentuk kualitatif iaitu analisis tekstual. Seperti yang dinyatakan oleh Struppert (2006), analisis tekstual adalah berfaedah kerana ia lebih mendalam dan memberi peluang kepada pengkaji untuk mendalami maksud yang terkandung di dalam sesebuah teks kerana ia tidak bersifat rigid.

Di dalam kes ini, pengkaji telah mengenal pasti aspek yang hendak dilihat di dalam iklan-iklan iaitu seperti sosiologi dan budaya selain unsur kerohanian dan keagamaan yang terdapat di dalamnya. Secara spesifik, pengkaji melihat kepada penggunaan Bahasa, pemaparan etnik melalui pemakaian, hiasan dan juga amalan seharian dan amalan budaya serta kepercayaan dan agama. Pengkaji juga akan meneliti aspek-aspek yang boleh dianggap sebagai unsur budaya luar seperti penggunaan Bahasa Inggeris dan perkara-perkara yang dianggap asing dari identiti budaya kaum Cina.

Iklan yang telah dipilih adalah iklan Tahun Baru Cina Petronas dari 2010

sehingga 2014. Justifikasi terhadap pemilihan iklan sambutan Tahun Baru Cina adalah; ia merupakan medium siaran televisyen yang berkemungkinan akan ditonton oleh masyarakat kerana bersifat sisipan berbanding dengan rancangan televisyen yang lain. Selain itu, iklan-iklan tersebut juga mudah didapati di media sosial seperti *Youtube* dan secara tidak langsung menyebabkan jangkauannya kepada penonton adalah lebih mampan.

ANALISIS KAJIAN

Pemaparan Budaya Cina

Secara keseluruhannya, kesemua iklan yang dianalisis memaparkan unsur-unsur budaya Cina.

Iklan Tahun Baru Cina Petronas tahun 2010 dan 2011 kurang mempamerkan elemen kebudayaan dan kesenian kaum Cina. Namun demikian, pada tahun 2010, ada beberapa adegan di dalam iklan tersebut yang memperlihatkan watak utama makan menggunakan *chopstick* di sebuah kedai makan, dan hal ini mencerminkan masyarakat Cina yang lazimnya menggunakan *chopstick* semasa makan. Penggunaan *chopstick* juga boleh dilihat pada tahun 2013 dan 2014.

Selain itu juga, pengkaji juga mengenalpasti bahawa iklan Tahun Baru Cina Petronas 2012 hingga 2014 mempunyai persamaan dari segi kesenian iaitu pemaparan Tarian Singa. Tarian Singa adalah sebahagian daripada tarian tradisional dalam adat warisan masyarakat Cina, yang mana penari akan meniru pergerakan singa dengan menggunakan kostum singa. Kostum singa itu dimainkan oleh dua penari iaitu seorang di bahagian hadapan dengan mengerakkan kepala kostum, manakala pasangan penari akan berada di bahagian belakang kostum singa tersebut. Kedua-dua penari itu akan bergerak seakan-akan singa di atas pentas yang disediakan.



Rajah 2: Tarian singa ditonjolkan di dalam kebanyakan iklan yang dianalisis

Bagi iklan Petronas 2011 pula, budaya memberi angpau masih diterapkan apabila kelihatan duit dimasukkan kedalam sebuah angpau berwarna merah. Seterusnya bagi Iklan Petronas 2012 dipaparkan budaya tradisional Cina iaitu, babak di dalam sebuah kelas sekolah rendah, di mana sekumpulan kanak-kanak

Cina sedang melukis gambar 12 zodiak kelahiran Cina di papan hitam.



Rajah 3: Lukisan zodiac Cina di papan hitam

Seterusnya dari sudut penggunaan hiasan, iklan Petronas Tahun 2010 tidak memaparkan sebarang perhiasan yang menggambarkan budaya Cina. Namun, hal ini mungkin kerana kebanyakan adegan di ambil di kawasan awam dan luar rumah.

Iklan Petronas 2011 pula, menggunakan latar belakang yang menampakkan zaman sekarang. Namun, ia masih memaparkan elemen budaya Cina, walaupun sedikit sahaja. Contohnya, kelihatan perhiasan jongkong emas semasa seorang lelaki tua sedang memasukan duit ke dalam angpau. Seterusnya bagi Tahun Baru Cina Petronas tahun 2012 hingga 2014 jelas kelihatan ketiga-tiga iklan ini mempunyai persamaan dari segi perhiasan iaitu penampakan banting bertulisan Cina serta tanglung berwarna merah sebagai contoh bagi iklan tahun 2012 kelihatan tanglung dan banting berwarna merah diletakkan di luar rumah pada malam Tahun Baru Cina. Manakala bagi iklan Tahun Baru Cina Petronas 2013 serta iklan Tahun Baru Cina Petronas 2014 kelihatan pemaparan tanglung dan banting berwarna merah yang diletakkan di luar rumah dan deretan kedai sempurna menyambut Tahun Baru Cina.



Rajah 4: Hiasan seperti tanglung dan banting jelas kelihatan di dalam iklan

Seterusnya iklan dari tahun 2012 hingga 2014 mempunyai persamaan dalam pemaparan elemen budaya Cina seperti makan besar di malam Tahun Baru Cina bersama ahli keluarga dan sanak saudara. Seperti yang kita ketahui, makan besar merupakan acara tradisi oleh masyarakat Cina yang menyambut Tahun Baru Cina, jadi dengan pemaparan makan besar pada malam sebelum Tahun Baru Cina ini jelas menunjukkan bahawa walaupun masyarakat hidup pada zaman moden dan berteknologi canggih namun adat dan tradisi masih tidak dilupakan.

Bagi elemen penggunaan busana tradisional, pemaparan busana tradisional masyarakat Cina tidak kelihatan bagi Iklan Petronas 2010 dan 2011, manakala bagi tahun 2012 busana tradisional ini jelas kelihatan apabila seorang wanita sedang membetulkan busana tradisional Cina berwarna merah yang dipakainya iaitu Cheongsam di hadapan sebuah cermin. Demikian juga bagi tahun 2013, elemen busana tradisional sememangnya jelas kelihatan kerana watak utama dalam iklan ini merupakan pasangan suami isteri yang sememangnya berketurunan Cina, rentetan itu ada beberapa adegan di dalam iklan ini yang memaparkan busana tradisional seperti cheongsam dan sam foo kepada khalayak.



Rajah 5: Iklan-iklan turut memaparkan busana tradisional Cina

Tahun 2014 juga tidak terlepas dengan pemaparan busana tradisional Cina kepada khalayak, hal ini dapat dibuktikan dengan penampakan baju Cheongsam berwarna merah yang diambil oleh oleh sepasang kanak-kanak lelaki dan perempuan di sebuah kedai baju untuk dipakai semasa perayaan Tahun Baru Cina.

BAHASA JIWA BANGSA

Penggunaan bahasa ibunda sebagai medium perantaraan dan komunikasi di dalam iklan, jelas dilihat bagi kesemua iklan yang mana, secara keseluruhan setiap etnik menggunakan bahasa ibunda mereka sendiri untuk berkomunikasi. Hal ini dapat diperjelaskan bagi iklan Petronas 2010 dan 2011 di mana penggunaan bahasa Mandarin kedengaran. Sebagai contoh bagi iklan Petronas tahun 2010, Anak Wong Ah Fatt bertutur dalam bahasa Mandarin sepenuhnya

serta ada juga kelihatan pemaparan papan tanda di pasar ikan dan kedai makan yang menggunakan tulisan Cina. Bagi Iklan Petronas 2011 pula bahasa ibunda bagi etnik Cina jelas kedengaran sepanjang iklan kerana dialog sepanjang iklan dimainkan adalah bahasa Mandarin

Selain itu bagi iklan tahun 2012, kelihatan masyarakat Cina menggunakan bahasa Mandarin di atas kapal semasa menangkap ikan. Selain itu, di akhir iklan juga ada adegan makan besar yang mana kelihatan kesemua ahli keluarga dan sanak saudara berkomunikasi dengan menggunakan bahasa ibunda mereka.

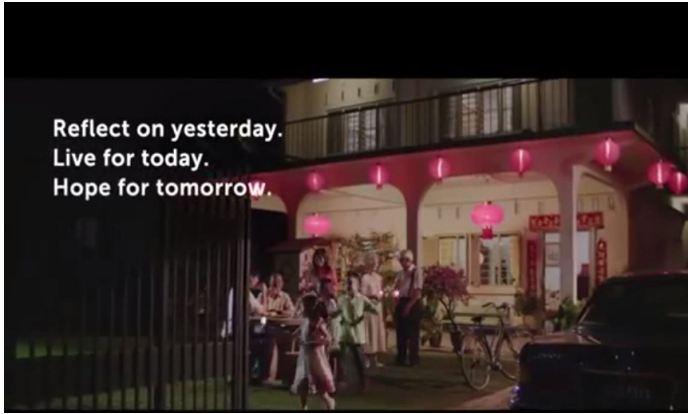
Selain itu terdapat juga adegan masyarakat India yang menggunakan dialek Hindi. Kemungkinan besar, ini adalah kerana latar tempat adegan berkenaan adalah di negara India. Misalnya seperti adegan di mana semasa sebuah bas rosak di tepi jalan, kedengaran perbualan dua orang masyarakat India lelaki dan wanita yang menggunakan bahasa Hindi mereka.

Bagi iklan 2014 juga ada diselitkan penggunaan Bahasa Cina iaitu Bahasa Mandarin di dalam beberapa babak seperti babak di dalam kedai kain, seorang kanak-kanak perempuan bertanyakan tentang baju Cheongsam merah yang ditemahnya kepada kanak-kanak lelaki dengan menggunakan Bahasa Mandarin. Bagi iklan tahun 2013 pula hanya kelihatan tulisan Cina digunakan yang dipaparkan dalam banyak adegan. Sebagai contoh di awal iklan tersebut, terdapat banyak posisi gambar yang memberi fokus terhadap tulisan tersebut dan salah satunya adalah di atas kenderaan seorang lelaki yang menjual *tau fu fah* di awal penceritaan iklan.

PENGGUNAAN BAHASA INGGERIS

Penggunaan Bahasa Inggeris pada iklan Tahun Baru Cina tahun 2012 dapat dilihat pada akhir jalan penceritaan iklan iaitu pada minit ke (02.05) di mana kedengaran “*narrator*” menggunakan Bahasa Inggeris sebagai medium penyampaiannya kepada umum tentang rumusan jalan cerita iklan tersebut.

Selain itu bagi iklan tahun 2013 dan 2014 pula, walaupun tiada penggunaan Bahasa Inggeris secara lisan namun di akhir iklan, sama seperti tahun sebelumnya, terdapat beberapa potongan ayat yang menggambarkan keseluruhan jalan penceritaan iklan tersebut. Menurut Abdullah Hassan dan Ainon Mohd (1999) cara berkomunikasi dikatakan sangat berkesan apabila orang itu faham tentang apa yang ingin disampaikan. Pada pendapat pengkaji medium penulisan ini membolehkan masyarakat lebih faham tentang mesej yang ingin disampaikan oleh iklan terbabit. Sebagai contoh, bagi tahun 2013, iklan diakhiri dengan kata kata “*look back on a great life, look forward to an even greater one*” manakala bagi tahun 2014 pula ialah “*reflect on yesterday, live for today, hope for tomorrow*”.



Rajah 6: Contoh potongan ayat berbahasa Inggeris di dalam iklan

PERBINCANGAN

Apabila diteliti dan dilihat kepada kesemua iklan Tahun Baru Cina Petronas dari tahun 2010 hingga 2014, pengkaji dapat merumuskan bahawa pemaparan etnik Cina adalah paling tinggi dan paling dominan di dalam kesemua iklan. Hal ini boleh disimpulkan kerana iklan ini adalah iklan tahun Baru Cina. Disebabkan itu juga, Petronas mengambil etnik Cina sebagai watak utama dalam iklan tersebut supaya ianya dapat menggambarkan kepada khalayak dengan lebih jelas tujuan iklan tersebut disiarkan kepada umum.

Etnik India pula kurang kelihatan penampakkannya bagi keseluruhan iklan dan lazimnya diletakkan sebagai watak sampingan sahaja di dalam iklan. Namun begitu, etnik India tetap dipaparkan di dalam kesemua iklan tahun baru Cina Petronas kecuali pada tahun 2011.

Bagi iklan tahun 2012 didapati kebanyakan adegan yang dipaparkan telah dirakam di negara India dan sekaligus membolehkan penonton melihat sendiri kehidupan masyarakat India di situ. Selain itu kedengaran juga Bahasa Hindi dipertuturkan oleh masyarakat India semasa mereka menjalankan aktiviti harian mereka. Sebagai contoh adegan di sebuah kampung, di mana kedengaran Bahasa Hindi digunakan oleh masyarakat di kampung tersebut. Dari segi pemakaian pula, rata-rata pemaparan iklan menunjukkan bahawa wanita India di situ banyak menggunakan pakaian tradisional mereka iaitu Sari, sebagai contoh pemaparan Sari dapat dilihat pada babak di mana kelihatan beberapa wanita sedang menunggu bas yang dinaikinya siap dibaiki di tepi jalan dengan berpakaian Sari.

Bagi iklan tahun 2013 pula kurang ditonjolkan masyarakat India, namun begitu tetap kelihatan beberapa adegan yang memaparkan masyarakat India seperti babak seorang wanita India sedang berlari melintas jalan dengan memegang payung di dalam hujan.



Rajah 7: Contoh pemaparan wanita India di dalam iklan

Iklan 2014 juga wujud pemaparan etnik India di dalam babak sebuah kedai gunting rambut di mana, pengunting rambut tersebut merupakan seorang lelaki berbangsa India.

Bagi etnik Melayu pula tiada pemaparannya dalam iklan tahun 2011 dan 2012, namun pada iklan 2013 kelihatan beberapa adegan yang memaparkan etnik Melayu. Antaranya ialah semasa sebuah restoran watak utama iklan ini terbakar, kelihatan seorang lelaki Melayu berkulit sawo matang dengan memakai kopiah putih sedang menyaksikan kejadian terbabit. Selain itu pada tahun ini juga kelihatan banyak elemen Bahasa Melayu digunakan antaranya ialah kelihatan pemaparan tulisan Bahasa Melayu iaitu “Susu Kacang Soya” di atas sebuah van milik watak utama iklan ini. Bagi iklan 2014 juga kelihatan pemaparan etnik Melayu apabila dipaparkan seorang wanita bertudung sedang menjual air batu campur kepada kanak-kanak lelaki dan perempuan di dalam iklan ini.

Bagi tahun 2010 kelihatan pemaparan masyarakat India dan Melayu iaitu di adegan semasa watak utama makan dan minum di sebuah kedai. Selain itu pemaparan watak masyarakat Melayu juga masih jelas kelihatan pada adegan watak utama *jogging* bersama seorang lelaki Melayu di sebuah taman.

Iklan-iklan Tahun Baru Cina yang di analisis ternyata masih sarat dengan pemaparan identiti budaya pelbagai kaum di Malaysia. Walaupun elemen moderniti dan globalisasi, seperti penggunaan Bahasa Inggeris, di paparkan di dalam iklan, ia tidak menonjol jika dibandingkan dengan elemen-elemen budaya kaum Cina, India dan Melayu.

Sepekar yang menarik adalah, walaupun iklan-iklan tersebut di terbitkan di zaman moden dimana teknologi digital memainkan peranan penting, ia lebih tertumpu kepada elemen-elemen yang berkaitan dengan tradisi dan budaya.

KESIMPULAN

Hasil kajian terhadap iklan ini mendapati bahawa walaupun iklan ini merupakan iklan Tahun Baru Cina namun masih terdapat pemaparan budaya lain selain budaya Cina di dalam iklan tersebut.

Pengkaji merasakan ini adalah suatu pendekatan yang harus dicontohi kerana dapat memperlihatkan kesatuan rakyat Malaysia, di samping memperkenalkan budaya kaum-kaum di Malaysia yang pelbagai. Ini sesuai dengan momokan para sarjana yang berpendapat bahawa hubungan antara kaum mampu memupuk sikap yang positif, menyokong proses integrasi, dan menurunkan persepsi negatif serta permusuhan antara kaum (Dixon & Rosenbaum, 2004; Lopez, 2004; Pettigrew & Trup, 2000; Stein et. al, 2000). Ezhar Tamam (2009) pula berpendapat bahawa proses interaksi yang berlaku antara kaum mampu memberikan keuntungan tatkala membawa kepada penambahan pengetahuan etnik lain dan dalam masa yang sama dapat membentuk persepsi yang lebih tepat terhadap sesuatu kumpulan etnik dan iklan Tahun Baru Cina ini adalah suatu langkah ke hadapan untuk mencapai perhubungan yang baik di antara kaum.

Menurut Lee Yok Fee (2004), identiti budaya Cina telah berubah kerana mereka berada dalam konteks sosial berbeza. Selain itu pembentukan identiti orang Cina ini juga boleh disebabkan hasil daripada interaksi mereka dengan persekitaran sosial yang berlainan berpandu kepada faktor sejarah dan proses diaspora yang mereka lalui.

Melalui iklan-iklan yang dianalisis, di dapati cabaran globalisasi dan moderniti tidak mempengaruhi amalan budaya kaum Cina malahan mengukuhkan lagi keperluan untuk memaparkan budaya Cina dengan lebih ekstensif dan mendalam. Ini terbukti apabila penggunaan Bahasa Ibunda lebih dominan berbanding dengan Bahasa Inggeris.

Rentetan itu, pengkaji ingin mencadangkan supaya suatu kajian berbentuk analisis audiens di jalankan untuk melihat bagaimana mereka membina makna daripada iklan-iklan tersebut dan sama ada ia memberi kesan yang mendalam dari sudut pemahaman dan pembinaan persepsi tentang kaum Cina, khususnya, dalam kalangan remaja di Malaysia.

BIODATA PENULIS

Sabariah Mohamed Salleh, Emma Mohamad dan Abdul Latiff Ahmad adalah pensyarah kanan di Pusat Pengajian Media dan Komunikasi, UKM.

Nazra Aliff Nazri adalah pelajar pascasiswazah di Pusat Pengajian Media dan Komunikasi, UKM.

RUJUKAN

- Abdullah Hassan, Ainon Mohd. (1999). *Komunikasi untuk Guru*. Kuala Lumpur: Utusan Publications & Distributors Sdn. Bhd.
- Anderson, B, 1983 *Imagined Communities: reflections on the origins and spread of nationalism*. London: Verso
- Anon (2013) Alvin, Vivian persendakan umat Islam dalam bulan Ramadhan. *Utusan Malaysia* 13 Julai
- Anon (2014) ‘Touch a dog’ event draws flak from authorities. *The Star* 23 Oktober
- Anon (2014) “Isu sukan bogel di Penang: 7 Rakyat Tempatan Terbabit”. *Berita Harian* 7 Ogos
- Baacke, D(1987) *Jugend und Jugendkulturen* Munchen: Weinheim
- Baldi,P & Hasebrink, U. (2007) *Broadcasters and Citizens in Europe: Trends in Media Accountability and Viewer Participation* UK: Intellect Books
- Beck, Ulrich (1992) *Risk Society: Towards a New Modernity* London: Sage
- Coming home (2012) Video. Malaysia: Petronas
- Coming home (2015) Video. Malaysia: Petronas
- Dixon, J. C., & Rosenbaum, M. S. 2004. Nice to know you? Testing contact, cultural, and group threat theories of anti-black and anti-hispanic stereotypes. *Social Science Quarterly*, 85(2), 257-280.
- Ezhar Tamam. 2009. *Influence of Interethnic Contact on Interethnic Attitudes of Malay and Chinese-Malaysian University Students in Malaysia*. Human Communication. A Publication of the Pacific and Asian Communication Association. Vol. 12, No. 1, pp.53 - 66.
- Giddens, Anthony (1991) *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity
- Guta, Hala and Karolak, Magdalena (2015) Veiling and Blogging: Social Media Sites of Identity Negotiation and Expression among Saudi Women in *Journal of International Women’s Studies* 16(2): 115-127
- Hall, Stuart. “Cultural Identity and Diaspora.” In Woodward, K. (ed.) (1997) *Identity and Difference* UK: The Open University
- Hopkins, N. & Kahani-Hopkins, V (2009) Reconceptualizing extremism and

moderation: From categories of analysis to categories in the construction of collective identity in *British Journal of Social Psychology* 48(1): 99-113

- Kumar, S. (2006) *Gandhi meets Primetime: Globalization and Nationalism in Indian Television* Urbana, IL.:University of Illinois Press
- Labes, S. A. (2014) Globalisation and Cultural Identity Dilemmas dalam *CES Working Papers* Volume VI, Issue 1
- Lee Fok Yee (2004) Kedinamikan Kecinaan dan Identiti Orang Cina di Malaysia dalam *Jurnal Sari* 22: 167-181
- Lopez, G. E. 2004. Interethnic contact, curriculum, and attitudes in the first year of college. *Journal of Social Issues*, 60(1), 75-94.
- McKinley C. J., Mastro, D. Warber, K. M. (2014) Social Identity Theory as Framework for Understanding the Effects of Exposure to Positive Media Images of Self and Other on Intergroup Outcomes dalam *International Journal of Communication* 8: 1049-1068
- Md Sidin Ahmad Ishak dan Amira Sariyati Firdaus (2010) Cultural Exchange through Broadcasting in Asia: A Study of Malaysian Television Contents dalam *Jurnal Pengajian Media Malaysia* 12: 25-36
- Mohd Ridhuan Tee Abdullah. (2010). Cabaran Integrasi Antara Kaum Di Malaysia: Perspektif Sejarah, Keluarga dan Pendidikan . *Jurnal Hadhari*. 3: 61-84
- Pettigrew, T. F., & Troop, L. (2000). Does intergroup contact reduce prejudice: Recent meta-analytic findings. In S. Oskamp (Ed.), *Reducing Prejudice and Discrimination* (pp. 93-114). Mahwah, NJ: Lawrence.
- Polhemus, Ted (1998) 'In the Supermarket of Style', in Steve Redhead, Derek Wynne and Justin O'Connor (eds), *The Clubcultures Reader: Readings in Cultural Studies*, Oxford: Blackwell: 148-151
- Razif Rosli (2014) Pengantin Separuh Bogel: Perbuatan Biadap! dalam *Sinar Harian* 26 Ogos
- Rubinstein, McMillin, D. C. & FisherKeller, J. 2008-05-21 "Teens, Television Characters and Identity" Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, TBA, Montreal, Quebec, Canada Online http://www.allacademic.com/meta/p232608_index.html
- Sabariah Mohamed Salleh (2012) *Adolescents' Engagement with the Media: A process of Negotiating Meanings and Constructing Cultural Identity* PhD Thesis University of Vienna
- Samsudin A. Rahim dan Latiffah Pawanteh (2009) Media Penetration and Cultural Identity Among Young Adults in Malaysia dalam *European Journal of Social Sciences* 11(2): 225-233
- Sommer, C. M. (1998) Social Representations and Media Communications in Uwe Flick (ed) *The Psychology of the Social*, Cambridge: Cambridge University Press
- Spreckels, J. & Kotthoff, H (2009) Communicating Identity in Intercultural

Communication in Kotthoff, H. & Spencer-Oatey, H. (eds.) *Handbook of Intercultural Communication*, Berlin: Mouton de Gruyter

- Stein, R. M., Post, S. S., & Rinden, A. L. 2000. Reconciling context and context effects on racial attitudes. *Political Research*, 53, 285-303.
- Struppert, Anika. "Images of Turks, Italians and Indians in Germany's Most Famous Ethnic Comedy Show" *Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Dresden International Congress Centre, Dresden, Germany, Jun 16, 2006* <Not Available>. 2011-03-14 http://www.allacademic.com/meta/p90160_index.html
- Tau Fu Fah (2013) Video. Malaysia: Petronas
- Their hopes (2011) Video. Malaysia: Petronas
- Tomlinson, John (1991) *Cultural Imperialism: A Critical Introduction* United States: John Hopkins University Press
- Young Hearts (2014) Video. Malaysia: Petronas
- Zygmunt, B (2004) *Identity: Conversations with Benedetto Vecchi: Conversations with Benedetto Vecchi* Cambridge: Polity Press