

KONSEP MELAYU ISLAM BERAJA (MIB) DALAM PENGIKLANAN

Dr. Hjh Dyg Fatimah bt Hj Awang Chuchu

Siti Nurfairuz bt Mahali

(*Brunei Darussalam*)

Abstrak

Melayu Islam Beraja (MIB) adalah konsep yang dipraktikkan oleh rakyat dan penduduk di Negara Brunei Darussalam sama ada dalam aktiviti seharian mahupun dalam urusan dan pentadbiran negara. Negara Brunei Darussalam secara rasminya diisytiharkan sebagai Negara Melayu Islam Beraja pada 1 Januari 1984 iaitu ketika pengisytiharan hari kemerdekaan. MIB sebagai konsep dan pegangan negara dijadikan sebagai landasan dalam apa juga perkara terutama dalam melibatkan perihal kerajaan. Radio Televisyen Brunei (RTB) selaku media utama di Negara Brunei Darussalam atau dalam erti kata yang lain sebagai lidah kerajaan, berhasrat untuk menanai konsep MIB. Perkara ini jelas dalam fungsi dan peranan RTB.

Kajian ini difokuskan kepada iklan-iklan pemberitahuan dan iklan perniagaan yang ditayangkan di RTB 2 dan RTB 3. Sebanyak 30 iklan yang dikaji telah dirakamkan pada 14 November 2013 hingga 21 November 2013. Objektif kajian ini dijalankan adalah untuk melihat penerapan konsep MIB dalam iklan-iklan yang dihasilkan dan ditayangkan di RTB yang memmanifestasi kepentingan konsep tersebut dalam kehidupan harian dengan memahami bagaimana RTB sebagai 'lidah kerajaan' menerapkan nilai dan identiti MIB dalam program dan penerbitan misalnya pengiklanan.

Abstract

Malay Islamic Monarchy (MIB) is a concept practiced by the citizens and residents of Brunei Darussalam either in everyday activities or in the administration of state affairs. Brunei Darussalam was officially declared as a Malay Islamic Monarchy Country on 1st January 1984 during the declaration of Brunei Independence Day. As a concept, MIB serves as the basis in any matter especially in a subject involving government. Radio Television Brunei (RTB) as the main media in Brunei Darussalam or in other words as 'lidah kerajaan' (Agent), intends to permeate or to uphold the concept of MIB. This can be seen clearly in the functions and roles of RTB.

This study is focused on information advertising and business advertising presented on RTB 2 and RTB 3. We analysed 30 advertisements appearing from 14th November 2014 until 21st November 2014. The objective of this study conducted is to see the application of MIB concept in the advertisements on RTB reveals the importance the concept of MIB on our daily life by understanding how RTB as a 'lidah kerajaan' incorporates the value and identity of MIB in their programme and publishing for example advertising.

Melayu Islam Beraja

Melayu dalam Melayu Islam Beraja (MIB)

Istilah ‘Melayu’ dalam konsep MIB membawa maksud Negara Brunei Darussalam adalah sebuah negara ‘Melayu’ yang mengamalkan nilai-nilai tradisi dan kebudayaan Melayu. Rakyat dan Masyarakat di negara ini menjalani kehidupan yang bercorakkan kemelayuan iaitu mengamalkan budaya dan adat resam orang-orang Melayu yang diwarisi sejak dulu lagi. Bahasa Melayu adalah bahasa rasmi negara. Bahasa yang digunakan dalam komunikasi sehari-hari dan dalam segala urusan dan pentadbiran negara. Bahasa Melayu juga adalah *lingua franca* dan penanda solidariti antara etnik di negara ini.

Istilah ‘Melayu Brunei’ pula merujuk kepada tujuh puak asli sebagaimana yang dinyatakan di dalam *Perlembagaan Negara Brunei 1959* iaitu Melayu Brunei, Kedayan, Melayu Belait, Melayu Tutong, Bisaya, Dusun dan Murut.

Islam dalam MIB

Istilah Islam pula adalah sebagai agama yang diredhai Allah S.W.T yang menjadi teras pemerintahan dan telah termaktub di dalam *Perlembagaan Negara Brunei 1959* sebagai agama rasmi negara mengikut mazhab Shafie Ahli Sunnah Wal Jama’ah. Agama Islam bukanlah sesuatu yang baru tetapi sudah lama menjadi pegangan rakyat dan penduduk di negara ini dan telah menjadi teras dalam pemerintahan kesultanan Brunei sejak zaman-berzaman.

Beraja dalam MIB

Sistem beraja adalah satu sistem tradisi Melayu yang sudah lama wujud sejak pemerintahan kesultanan Brunei iaitu sultan Brunei yang pertama Sultan Muhammad Shah. Sultan dalam institusi beraja adalah selaku pemerintah dan ketua negara. Kuasa sultan selaku pemerintah telah dinyatakan dalam *Perlembagaan Negara Brunei 1959* (Surat-surat Perlembagaan Brunei, 65) iaitu:

“...Kuasa memerintah yang tertinggi bagi Negara Brunei Darussalam adalah terletak di dalam tangan Kebawah Duli Yang Maha Mulia Paduka Seri Baginda Sultan dan Yang Di-Pertuan...”

Radio Televisyen Brunei (RTB)

Sejarah RTB

Penyiaran RTB bermula dengan penyiaran radio pada tahun 1956 iaitu apabila Majlis Mesyuarat Negeri Brunei (Negara Brunei Darussalam) meluluskan rancangan untuk menubuhkan satu perkhidmatan penyiaran radio. Siaran pertama Radio Brunei hanya boleh didengar dalam lingkungan lima batu di sekitar ibu negara iaitu Bandar Brunei (Bandar Seri Begawan). Penyiaran pertama Radio Brunei ke udara pada Hari Raya Aidil Fitri iaitu pada 2

Mei 1957 yang dilancarkan oleh Al-Mahrum Sultan Haji Omar 'Ali Saifuddien Sa'adul Khairi Waddien (Abd. Manap, 2000:26-27).

Sementara perkhidmatan Televisyen Brunei pula bermula pada 9 Julai 1975 dengan perkhidmatan rangkaian televisyen yang memberikan perkhidmatan berwarna sepenuhnya yang dilancarkan oleh Kebawah Duli Yang Maha Mulia baginda Sultan Yang Di-Pertuan Negara Brunei Darussalam (Abd. Manap, 2000:35-36).

Pada masa ini RTB berkembang dengan begitu pesat. Perkhidmatan televisyen Brunei pada masa ini mempunyai lima (5) saluran iaitu RTB 1, RTB 2, RTB 3, RTB 4 dan RTB 5. Walau bagaimanapun kertas kerja ini hanya akan memfokuskan iklan-iklan yang disiarkan di RTB 2 dan RTB 3.

RTB 2 membawa slogan 'Varia Pilihan'. Rancangan-rancangan yang disiarkan adalah berbentuk hiburan seperti drama bersiri, wayang gambar (*movie*) dan siaran langsung program acara istimewa. Kemudian RTB 3 pula membawa slogan yang berbunyi '*High Definition*' yang juga menerbitkan rancangan-rancangan berbentuk drama bersiri dan dokumentari.

Visi RTB

Menjadi organisasi media yang utama dan dinamik dalam pembangunan negara.

Misi RTB

Membentuk masyarakat yang bermaklumat dan berpengetahuan melalui rancangan-rancangan yang berkualiti.

Fungsi dan Peranan RTB

Fungsi dan peranan utama RTB sebagai *lidah* (media utama) kerajaan adalah¹:

1. Menanai imej kerajaan yang efektif dan pemedulian.
2. Menanai konsep MIB dan Negara Zikir.
3. Rakan strategik ke arah pembangunan negara ke arah merealisasikan Wawasan Brunei 2035.
4. Penghubung di antara kerajaan dan rakyat.
5. Memperkenalkan Negara Brunei Darussalam kepada masyarakat antarabangsa melalui RTB *International*.

¹ Dipetik daripada laman sesawang RTB,
http://www.rtb.gov.bn/RTB_City/04_Others/RTB_Official_Organization/about_us_history/index_aboutus_history.htm

Pengiklanan

Perkataan *iklan* berasal daripada bahasa Arab *I'lan* yang membawa maksud khabar yang disiarkan (Asmah Hj. Omar, 1988:1). Dalam bahasa Inggeris pula, *advertising* dipinjam daripada bahasa Latin yang membawa maksud 'memalingkan fikiran kepada' sesuatu perkara. Sementara menurut Albert Lasker pula iaitu bapa pengiklanan moden, pengiklanan ialah *Salesmanship in print (and on air)* iaitu kaedah kemahiran dalam menjual barang dalam bentuk pencetakan (Mohd.Sidin, Ahmad Ishak & Noorbathi Badaruddin, 1993:20).

Menurut Richards dan Curran dalam '*Advertising Age*' (2012: 2), pengiklanan ialah sesuatu yang dibayar, bentuk komunikasi pengantara dari sumber yang boleh dikenal pasti, yang direka untuk memujuk penerima untuk mengambil tindakan sekarang atau pada masa akan datang. Sementara menurut William Wells, dll, (1995:11), pengiklanan ialah komunikasi bukan peribadi yang dibayar oleh penaja yang diketahui (dikenal pasti) melalui media massa untuk memujuk atau mempengaruhi penonton.

Menurut Asmah Hj. Omar (1988:1) pula, iklan ialah khabar tentang sesuatu yang hendak disuguhkan, dipelawa, ditawarkan dan dijual. Dalam kata lain, iklan ialah berita yang berhubung kait dengan sesuatu yang hendak dipaparkan dengan tujuan-tujuan tertentu seperti perniagaan, tawaran, pemberitahuan dan sebagainya.

Jenis-jenis Pengiklanan

Asmah Hj. Omar (1988:1), membahagikan iklan kepada dua jenis iaitu iklan perniagaan dan iklan pemberitahuan. Iklan perniagaan digunakan khusus dalam urusan niaga (bidang perniagaan). Sementara iklan pemberitahuan pula merupakan pemberitahuan tentang jawatan kosong, tender atau maklumat-maklumat penting.

Kemudian menurut Mohd. Sidin, Ahmad dan Noorbathi (1993:22-24), iklan boleh digolongkan kepada beberapa jenis berdasarkan aspek-aspek tertentu:

1. khalayak sasaran seperti iklan perniagaan.
2. kawasan sasaran, seperti iklan antarabangsa dan tempatan.
3. media, seperti iklan bercetak atau siaran.
4. fungsi iklan, seperti iklan barangan atau bukan barangan, iklan perniagaan atau bukan perniagaan dan iklan tindakan langsung atau tidak langsung.

Manakala, Bovee dan Arens (1986) mengklasifikasikan pengiklanan kepada enam (Hamdan Adnan, 1997:21), iaitu:

1. Khalayak sasaran seperti pengguna, peniaga, pesaing, pengeluar dan pengedar.
2. Kawasan atau peringkat seperti tempatan, wilayah dan antarabangsa.
3. Media yang digunakan seperti radio, televisyen dan akhbar.
4. Peranan dan tujuan seperti pengiklanan barang, pengiklanan bukan komersial dan pengiklanan langsung.
5. Kelas pengiklan seperti peniaga dan kerajaan.

6. Kaedah penyampaian sama ada utama atau terpilih.

Walau bagaimanapun, pada umumnya pengiklanan itu boleh dibahagikan berdasarkan fungsi, media, khalayak sasaran, kaedah penyampaian dan sebagainya. Perkara ini berhubung kait dengan aspek dan ciri yang dilihat apabila mengkategorikan sesebuah iklan tersebut. Kertas kerja ini pula akan memfokuskan kepada iklan pemberitahuan dan iklan perniagaan yang disiarkan di RTB 2 dan RTB 3.

Konsep MIB Dalam Pengiklanan

Konsep Melayu

Dalam iklan-iklan yang dianalisis, tidak dapat dinafikan bahawa konsep atau ciri-ciri 'Melayu' sememangnya telah diserap dan disemai di dalam setiap iklan yang dihasilkan. Konsep kemelayuan ini boleh dilihat dalam pelbagai sudut seperti bahasa yang digunakan dan cara serta nilai kehidupan yang ditonjolkan. Ini termasuklah budaya, cara berpakaian dan aktiviti yang dilakukan.

Hampir keseluruhan iaitu 96% iklan di TV Brunei yang dianalisis disampaikan dengan menggunakan bahasa Melayu. Hanya 4% sahaja iklan disampaikan dengan menggunakan bahasa Inggeris iaitu iklan '*Freshness Milk*'. Manakala 4% daripada iklan yang dianalisis lagi menggunakan bilingual iaitu bahasa Melayu dan bahasa Inggeris.

Iklan-iklan disampaikan dengan menggunakan bahasa Melayu sebagai mercu tanda yang mencerminkan bahawa bahasa yang digunapakai di negara ini ialah bahasa Melayu. Hal ini selaras dan bertepatan dengan *Perlembagaan Negara 1959* bahawa bahasa rasmi di negara ini ialah bahasa Melayu. Bahasa Melayu bukan sahaja digunakan dalam komunikasi sehari-hari tetapi perlu diutamakan dalam segala urusan dan pentadbiran negara. Berikut adalah contoh penggunaan bahasa Melayu dalam iklan-iklan yang dianalisis:

Contoh iklan "Tips Keselamatan Lalu Lintas – Had Laju":

Budak lelaki: "*Ayah laju jua...pandulah ikut had laju...inda payah bagagas, biar lambat asal selamat*"

Contoh iklan "Persekitaran Kotor":

Pengiklan: "*Persekitaran yang kotor boleh menyebabkan pembiakan serangga yang dapat mengancam nyawa manusia seperti nyamuk dan lalat*"

Penggunaan bahasa Melayu dalam iklan-iklan yang dianalisis bukan sahaja dalam bentuk lisan tetapi juga tulisan. Berikut adalah contoh penggunaan bahasa Melayu dalam bentuk tulisan:

Contoh iklan “Persekitaran Kotor”:



Contoh iklan “Senaman Menghilangkan Tekanan Kerja”:



Seterusnya ciri kemelayuan boleh dilihat dalam iklan yang dihasilkan ialah penggunaan peribahasa. Menurut Kamus Dewan edisi keempat (Kamus Dewan, 2007:1185) peribahasa ialah ayat atau kelompok kata yang mempunyai susunan yang tetap dan mengandungi pengertian yang tertentu. Ia merupakan bahasa kiasan dalam budaya Melayu. Penggunaannya mencerminkan seseorang tersebut berbangsa Melayu dan mengetahui mengenai budaya Melayu. Dalam iklan-iklan yang dianalisis, terdapat iklan yang menggunakan ‘peribahasa’ iaitu dalam iklan “Bahasa Melayu Bahasa Rasmi”:

Contoh :

“Kalau hendak melentur buluh, biarlah dari rebungnya”

Selain itu, ciri kemelayuan boleh dilihat melalui kaedah penyampaian iklan yang digunakan bagimencerminkan kemelayuan iaitu mesej iklan yang disampaikan dalam bentuk puisi atau sajak. Mesej iklan ini telah disampaikan oleh seorang budak perempuan dalam iklan “Bahasa Melayu Bahasa Rasmi”.

Kemudian ciri kemelayuan dalam iklan yang dianalisis boleh dilihat melalui cara berpakaian yang ditonjolkan melalui watak-watak yang hadir dalam iklan-iklan berkenaan. Hampir separuh daripada iklan mencerminkan watak memakai pakaian Melayu atau tradisi budaya Melayu iaitu baju kurung bagi wanita dan cara Melayu bagi lelaki. Watak-watak dalam iklan

ditonjolkan memakai baju kurung misalnya ketika berada di rumah, hendak pergi ke suatu tempat, menghadiri majlis perkahwinan atau ketika bekerja. Sementara watak lelaki memakai baju cara Melayu misalnya ketika hendak pergi ke Masjid dan menghadiri majlis perkahwinan. Berikut adalah contoh cara berpakaian yang mencerminkan budaya Melayu:

Contoh penggunaan baju kurung dalam iklan “Penyediaan Makanan Halal”:



Contoh penggunaan baju cara Melayu dalam iklan “Tatacara Berwudhu”:



Seterusnya, paparan gambar sepasang pengantin Melayu dalam iklan yang juga mencerminkan ciri-ciri kemelayuan. Pasangan pengantin tersebut memakai pakaian tradisi perkahwinan Melayu yang menggambarkan budaya, bangsa masyarakat dan penduduk di negara ini iaitu bangsa Melayu. Gambaran ini boleh dilihat dalam iklan “Kenali Negara Brunei Darussalam” yang menonjolkan Negara Brunei Darussalam sama ada masyarakat sosialnya, bangsa, budaya, ekonomi dan sebagainya.

Contoh pasangan pengantin Melayu dalam iklan “Kenali Negara Brunei Darussalam”:



Akhir sekali, ciri kemelayuan itu boleh dilihat melalui penonjolan salah satu aktiviti yang menjadi kebiasaan masyarakat Melayu terutamanya masyarakat di kampung Ayer iaitu *merambat*. Aktiviti *merambat* adalah satu kegiatan menangkap ikan sama ada untuk dijual atau dimakan sahaja. Misalnya dalam iklan “Alam Sekitar” telah dimasukkan aktiviti *merambat* yang dilakukan oleh penduduk kampung Ayer di negara ini.



Konsep Islam

Konsep Islam atau ciri-ciri keislaman jelas dapat dilihat dalam iklan ialah melalui konsep pakaian yang ditonjolkan. Watak-watak dalam iklan yang dianalisis majoritinya memakai pakaian yang menutup aurat dan sopan dari prespektif Islam sama ada kaum wanita mahupun lelaki. Bagi wanita sama ada memakai baju tradisi Melayu atau memakai pakaian kasual sentiasa memakai tudung dan menutup aurat. Begitu juga lelaki memakai pakaian yang tidak mendedahkan aurat dari prespektif Islam seperti tidak memakai seluar pendek (atas lutut).

Contoh menutup aurat bagi wanita dalam iklan “RTB Media Carnival”:



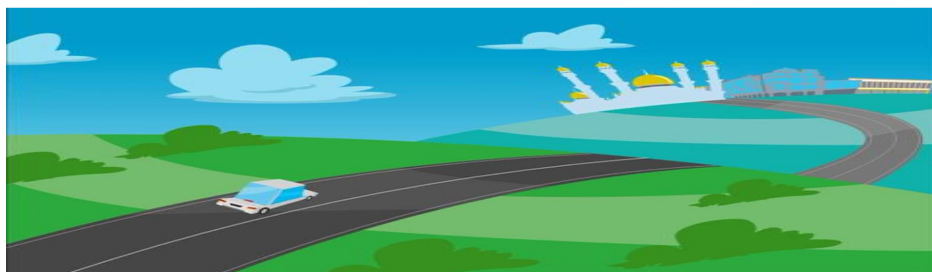
Contoh menutup aurat bagi wanita dalam iklan “Persekitaran Kotor”:



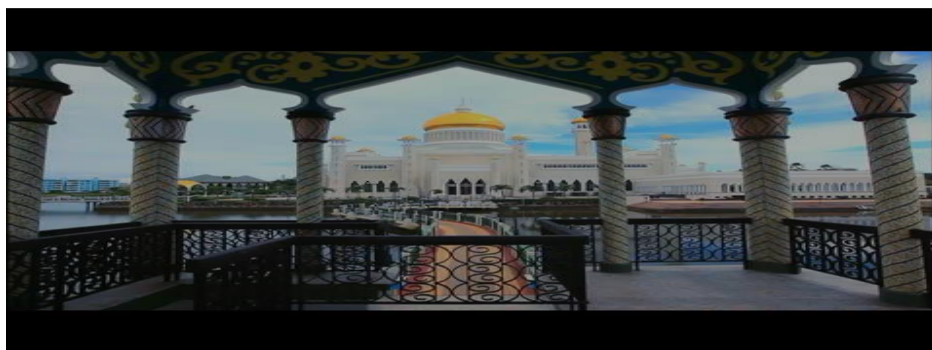
Kemudian visual ‘masjid’ dalam iklan yang dihasilkan adalah sebagai simbol atau lambang yang mencerminkan agama rasmi di negara ini adalah agama Islam. Dalam Kamus Istilah Agama (1991: 207), masjid ialah tempat sujud iaitu tempat orang-orang Islam menunaikan ibadah solat, zikir kepada Allah S.W.T dan menanamkan taqwa. Umumnya masjid adalah rumah Allah S.W.T dan tempat orang-orang Islam menunaikan sembahyang dan beribadat.

Terdapat tiga iklan yang memaparkan ‘masjid’ iaitu iklan “Tips Keselamatan Jalan Raya Had Laju”, “Tips Keselamatan Jalan Raya Tali Keledar” dan iklan “Kenali Negara Brunei Darussalam”.

Contoh iklan: “Tips Keselamatan Jalan Raya – Had Laju”:



Contoh iklan: “Kenali Negara Brunei Darussalam”:



Kemudian penyerapan unsur-unsur keislaman dalam iklan-iklan dapat dilihat melalui penggunaan salam. Memberi salam dalam Islam ialah dengan mengucapkan '*assalamualikum warahmatullahi wabarakatuh*' yang bererti salam sejahtera kepada kamu (Abdul Qadir, 1997:277). Sementara menjawab salam dalam Islam pula ialah dengan mengucapkan '*Walaikumsalam warahmatullahi wabarakatuh*' kepada si pemberi salam. Memberi salam kepada orang-orang Islam ketika bertemu adalah digalakkan dalam Islam sebagaimana dalam surah An-Nisa ayat 86 yang kira-kira bermaksud:

“Jika ada orang memberi salam kepadamu, hendaklah kamu balas dengan lebih hormat lagi atau yang sepadan dengannya. Allah akan menghitungkan segala sesuatu”.

(Surah An-Nisa, ayat 86)

Penggunaan salam ini boleh dilihat dalam iklan “Penyediaan Makanan Halal” dan iklan “Bru-Hims”. Dalam iklan “Penyediaan Makanan Halal”, salam diucapkan oleh Pegawai yang membuat pemeriksaan di sebuah kedai makan kepada pekerja-pekerja di kedai makan tersebut. Sementara dalam iklan “Bru-Hims”, salam diucapkan oleh pesakit kepada kakitangan yang bertugas di kaunter depan.

Selain penggunaan salam, unsur keislaman juga dapat dilihat melalui penggunaan diksi atau kata dalam iklan yang dihasilkan. Penggunaan kata yang jelas mencerminkan keislaman ialah penggunaan kata *alhamdulillah*. Kata *alhamdulillah* adalah kata yang diucapkan sebagai tanda syukur kepada Allah S.W.T. Menurut Sulaiman dan Zaki (1992:9-10), *alhamdulillah* ialah mensyukuri atau mengagumi kepada Allah S.W.T. Sementara Sosrodirdjo (1988:6) berpendapat *alhamdulillah* ialah satu ungkapan pujian kepada Allah S.W.T yang disebut ‘tahmid’ atau ‘hamdalah’ yang bererti segala puji hanyalah bagi Allah S.W.T.

Penggunaan kata atau ungkapan *alhamdulillah* ini boleh dilihat dalam iklan “Keluargaku Harapanku” dan iklan “Bru-Hims”. Penggunaan *alhamdulillah* dalam iklan-iklan tersebut boleh dilihat seperti berikut:

Contoh penggunaan *alhamdulillah* dalam iklan “Keluargaku Harapanku”:

Budak perempuan: “....***alhamdulillah*** sembahyang berjemaah...menyatukan keluarga Kami keluargaku harapanku”

Contoh penggunaan *alhamdulillah* dalam iklan “Bru-Hims”:

Juruubat: “ani ubat kita tuan haji...semoga cepat sembuh”

Lelaki 2: “terima kasih, ***alhamdulillah*** baik jua ku mendaftar awal”

Selain penggunaan kata *alhamdulillah*, unsur keislaman juga boleh dilihat dalam iklan-iklan yang dihasilkan melalui penggunaan *bismillahirrahmannirahim*. Kata *bismillahirrahmannirahim* membawa maksud dengan menyebut nama Allah yang Maha Pemurah lagi Maha Penyayang (H.R.M Sosrodirdjo, 1988:43). Kalimat *bismillah* ini pada kebiasaannya dibaca ketika memulakan sesuatu pekerjaan. Penggunaan kalimat *bismillah* ini

boleh dilihat dalam iklan “Tatacara Berwudhu” yang disampaikan dalam bentuk lisan dan tulisan. Berikut adalah kalimat *bismillah* yang disampaikan dalam bentuk tulisan dalam iklan “Tatacara Berwudhu”:



Konsep keislaman seterusnya boleh dilihat dalam iklan-iklan yang menggunakan tulisan jawi. Tulisan jawi adalah huruf Arab. Dalam masyarakat Melayu, tulisan jawi adalah bersinonim dengan keislaman. Tulisan jawi melambangkan dan mencerminkan nilai-nilai keislaman dan konsep Islam. Penggunaan tulisan jawi ini boleh dilihat dalam iklan “Forum Perdana Sempena Majlis Ilmu” dan iklan “Bulan Bahasa”.

Berikut adalah contoh penggunaan tulisan jawi dalam iklan yang dihasilkan:

Contoh dalam iklan “Bulan Bahasa”:



Contoh dalam iklan “Bahasa Melayu Bahasa Rasmi”:



Akhir sekali, konsep keislaman dalam iklan-iklan yang dianalisis boleh dilihat melalui visual orang-orang yang mengerjakan sembahyang dan mengaji. Paparan ini secara tidak langsung mencerminkan bahawa masyarakat di negara ini adalah masyarakat Islam. Dalam erti kata lain, agama rasmi negara ini adalah agama Islam.

Berikut adalah penggunaan visual yang mencerminkan konsep keislaman dalam iklan-iklan yang dihasilkan.

Contoh penggunaan visual ‘Sembahyang’ dalam iklan “Keluargaku Harapanku”



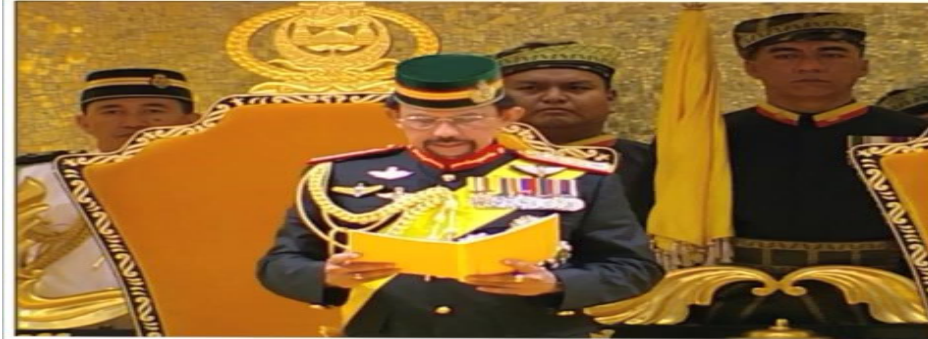
Contoh penggunaan visual ‘Mengaji’ dalam iklan “Kenali Negara Brunei Darussalam”



Konsep Beraja

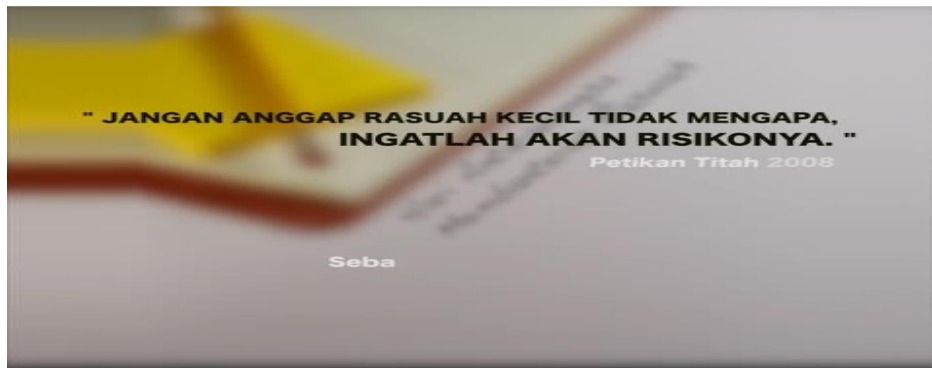
Konsep beraja juga boleh dilihat dalam iklan-iklan yang dihasilkan di TV Brunei. Melalui analisis yang telah dijalankan, konsep beraja boleh dilihat secara langsung mahupun tidak langsung. Pertama, konsep beraja jelas tergambar melalui kehadiran Kebawah Duli Yang Maha Mulia Paduka Seri Baginda Sultan Haji Hassanal Bolkiah Mu’izzaddin Waddaulah ibni Al-Mahrum Sultan Haji Omar ‘Ali Saifuddien Sa’adul Khairi Waddien, Sultan dan Yang Dipertuan Negara Brunei Darussalam dalam iklan yang dihasilkan. Kehadiran baginda dalam iklan yang dihasilkan mencerminkan betapa rakyat menghormati dan mengutamakan baginda sebagai ketua dan pemerintah negara. Perkara ini boleh dilihat dalam iklan “Hukuman Jenayah Syariah”.

Contoh kehadiran KDYMM dalam iklan “Hukuman Jenayah Syariah”:



Kemudian konsep beraja boleh dilihat melalui penggunaan titah dalam iklan. Titah Kebawah Duli Yang Maha Mulia Paduka Seri Baginda Sultan dan Yang Dipertuan Negara Brunei Darussalam dimasukkan ke dalam iklan yang dihasilkan sebagai tanda menyahut titah Kebawah Duli. Kemudian penggunaan titah ini juga secara tidak langsung mencerminkan masyarakat di negara ini khususnya pihak-pihak yang terlibat dalam menghasilkan iklan taat dan patuh kepada raja. Penggunaan titah dalam iklan-iklan yang dihasilkan ini boleh dilihat dalam iklan “Rasuah”.

Contoh penggunaan titah dalam iklan “Rasuah”:



Penggunaan bahasa Melayu dalam menyampaikan mesej iklan secara tidak langsung adalah sebagai tanda menyahut titah perintah Kebawah Duli Yang Maha Mulia Baginda Sultan dan Yang Dipertuan Negara Brunei Darussalam. Perkara ini bukan sahaja sebagaimana tertulis dalam *Perlembagaan Negara Brunei 1959* iaitu bahasa Melayu sebagai bahasa rasmi negara tetapi juga bagi menyahut titah baginda sempena ulangtahun hari keputeraan baginda yang ke-44 tahun di Daerah Belait pada 21 Julai 1990:

“Bahasa Melayu itu adalah satu-satunya alat perpaduan kita yang paling efektif. Tanpa bahasa ini kita tentanya tidak akan dikenali sebagai satu bangsa yang berdaulat lagi mempunyai identiti.”

Kesimpulan

MIB adalah konsep negara yang menjadi pegangan dan teras dalam kehidupan masyarakat di negara ini. MIB bukan sahaja dipraktikkan dalam aktiviti sehari-hari masyarakat seperti dalam pergaulan tetapi juga dalam segala urusan dan pentadbiran kerajaan. Ini bermakna, setiap perkara yang dilakukan atau keputusan dan penilaian yang dibuat adalah berdasarkan konsep MIB. Hal ini tidak terkecuali dengan penghasilan iklan-iklan di televisyen Brunei yang tidak mengabaikan nilai-nilai MIB sebagaimana juga ditekankan fungsi dan peranan utama RTB iaitu ‘*menanai konsep Melayu Islam Beraja...*’.

IBLIOGRAFI

- Abd. Manap. (2000). *Perkembangan Penyiaran Di Negara Brunei Darussalam*. Bandar Seri Begawan: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Abdul Qadir. (pnys). (1997). *Fitrah Muslim Sejati*. Johor Bahru: Perniagaan Jahabersa.
- Asmah Hj. Omar. (1988). *Bahasa Iklan Perniagaan: Satu Kajian Bahasa Retorik*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Hamdan Adnan. (1997). *Periklanan: Suatu Pengenalan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Kamus Dewan edisi empat. (2007). Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Mohd. Jamil Al-Sufri. (...). *Melayu Islam Beraja*.
- M. Shodiq. (1991). *Kamus Istilah Agama*. Jakarta: Bonaciptama.
- Mohd.Sidin, Ahmad Ishak & Noorbathi Badaruddin.(1993). *Asas Pengiklanan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Mohd. Zain Serudin. (1998). *Melayu Islam Beraja: Suatu Pendekatan*. Bandar Seri Begawan: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Sosrodirdjo, H.R.M. (1988). *Ensiklopedia Istilah Agama Islam*. Kuala Lumpur: Golden Books Centre Sdn. Bhd.
- Sulaiman Abughosh, Zaki Shaqra. (1992). *A Glossary of Islamic Terminology*. London: Ta-Ha Publishers Ltd.
- Surat-surat Perlembagaan Negara Brunei.
- Thorson Duff. (2012). *Advertising Age: The Principles of Advertising and Marketing Communication at Work*. Australia: South-Western, Cengage Learning.

http://www.rtb.gov.bn/RTB_City/04_Others/RTB_Official_Organization/about_us_history/index_aboutus_history.htm pada 20/11/2014