

05-4506832



pustaka.upsi.edu.my



Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah



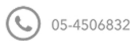
PustakaTBainun



ptbupsi

MITOS TENTANG KANAK-KANAK DAN IBU BAPA DALAM IKLAN PRODUK SUSU FORMULA DI MALAYSIA

MOHD RIDHUAN BIN ISMAIL



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my



Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah



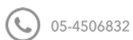
PustakaTBainun



ptbupsi

DISERTASI YANG DIKEMUKAKAN UNTUK MEMENUHI
SEBAHAGIAN DARIPADA SYARAT MEMPEROLEH
IJAZAH SARJANA SAINS SOSIAL PENGURUSAN KOMUNIKASI

FAKULTI SAINS SOSIAL DAN KEMANUSIAAN



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my



Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah



PustakaTBainun



ptbupsi

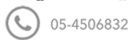
ABSTRAK

Kajian ini memfokuskan kepada aspek kewujudan pelbagai tanda yang membawa makna menjurus kepada mitos tentang kanak-kanak dan ibu bapa dalam iklan produk susu formula di Malaysia. Antara bentuk tanda yang diperolehi menerusi analisis ini adalah seperti imej, audio, animasi, serta frasa. Analisis yang dijalankan menggunakan kaedah analisis kandungan berdasarkan model teori semiotik yang diperkenalkan oleh ahli semiotik tersohor iaitu Roland Barthes. Model teori ini berperanan dalam mengenalpasti kewujudan tanda yang menjurus kepada dua bentuk makna iaitu konotasi dan denotasi yang terdapat di dalam tujuh iklan produk susu formula. Tujuh iklan dipilih secara kaedah yang hampir kepada teknik 'snowball' dan kesemua iklan tersebut diperolehi menerusi arkib video *Youtube*. Berdasarkan dapatan kajian yang diperolehi menunjukkan terdapat lima mitos yang wujud menerusi pemaparan tanda dan makna di dalam iklan tersebut. Antara contoh mitos tersebut ialah pengambilan susu formula merupakan suatu kemestian bagi menjamin pembentukan kanak-kanak yang berkepentingan tinggi, pengambilan susu ibu sahaja tidak mencukupi untuk seorang kanak-kanak mendapatkan khasiat pemakanan untuk tujuan proses tumbesaran yang sempurna, pemberian susu formula digambarkan sebagai suatu bentuk kasih sayang bagi ibu yang moden, kanak-kanak-kanak yang diberikan susu formula digambarkan mempunyai daya ketahanan serta keyakinan diri yang tinggi dalam berhadapan dengan persekitaran luar dan peranan bapa adalah kurang menyerlah dalam konteks proses perkembangan kanak-kanak.



ABSTRACT

This study focuses on the aspects of the existence of various signs that carry meanings regarding myth on childhood and parenthood in several formula milk products advertisement myth in Malaysia. There are several forms of signs identified from the analysis and they are in the forms of image, audio, animation and also phrases. The analysis conducted using content analysis method that is based on semiotic theory model introduced by one of the most significant semiotician Roland Barthes. This model of theory works to identify the existence of signs regarding two types of meaning which are connotation and denotation constituted in seven formula milk products advertisements. These seven advertisements were chosen through method which is similar to ‘snowball’ technique and all the advertisements were found via Youtube video archives. Based on research findings it shows five myths that exist through the representation of signs and meanings in the advertisements. The example of the myths are the consumption of formula milk is a must in order to develop child with higher intellectual, breast feeding is not enough to ensure child to obtain nutrition for being completely grow up, formula milk feeding has been portrayed as a form of love among modern mother, child consuming formula milk has been portrayed as having higher confidence to face the outdoor environment and lastly father’s role is not significant in the context of child development process.



05-4506832



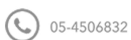
pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my

Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah

PustakaTBainun



ptbupsi

KANDUNGAN

| | Halaman |
|---|----------------|
| PENGAKUAN | ii |
| PENGHARGAAN | iii |
| ABSTRAK | iv |
| ABSTRACT | v |
| KANDUNGAN | vi |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Pengenalan | 1 |
| 1.2 Permasalahan Kajian | 3 |
| 1.3 Tujuan Kajian | 3 |
| 1.4 Objektif Kajian | 4 |
| 1.5 Soalan Kajian | 4 |
| 1.6 Signifikan Kajian | 4 |
| 1.7 Skop Kajian | 5 |
| 1.8 Takrifan Terma | 5 |
| 1.9 Kesimpulan | 13 |
| | |
| BAB II TINJAUAN SUSASTERA | |
| 2.0 Pengenalan | 14 |
| 2.1 Iklan | |
| 2.1.1 Iklan dan Kanak-Kanak | 15 |
| 2.1.2 Iklan dan Ibu bapa | 16 |
| 2.1.3 Iklan Susu Formula | 18 |
| 2.2 Teori Semiotik dan Pengiklanan | 19 |
| 2.3 Kerangka Teoritikal | 20 |
| 2.4 Kesimpulan | 22 |
| | |
| BAB III METODOLOGI KAJIAN | |
| 3.0 Pengenalan | 23 |
| 3.1 Kaedah Kajian | 24 |

| | | |
|----------------|--|----|
| 3.1.1 | Reka bentuk Kajian | 24 |
| 3.1.2 | Kaedah Pengumpulan Data dan Sampel | 25 |
| 3.1.3 | Kekuatan dan Kelemahan Kaedah Analisis Kandungan | 26 |
| 3.1.4 | Teori Semiotik dan Iklan | 27 |
| 3.1.5 | Aplikasi Teori Semiotik Dalam Analisis Teks | 29 |
| 3.2 | Kesimpulan | 30 |
| | | |
| BAB IV | ANALISIS IKLAN | |
| 4.0 | Pengenalan | 31 |
| 4.1 | Tema 1 : Produk susu formula dan kanak-kanak berkepentingan tinggi | 32 |
| 4.2 | Tema 2 : Produk susu formula dan perkembangan fizikal kanak-kanak | 44 |
| 4.3 | Tema 3 : Produk susu formula dan kasih-sayang ibu moden | 55 |
| 4.4 | Tema 4 : Produk susu formula dan keyakinan yang tinggi | 66 |
| 4.5 | Tema 5 : Produk susu formula dan peranan bapa | 72 |
| 4.6 | Kesimpulan | 75 |
| | | |
| BAB V | PERBINCANGAN DAN KESIMPULAN | |
| 5.0 | Pengenalan | 76 |
| 5.1 | Soalan Kajian 1 | 76 |
| 5.2 | Soalan Kajian 2 | 78 |
| 5.3 | Soalan Kajian 3 | 80 |
| 5.4 | Limitasi Kajian | 85 |
| 5.5 | Cadangan Kajian Lanjutan | 85 |
| 5.6 | Penutup | 85 |
| | | |
| RUJUKAN | | 86 |

PENDAHULUAN

1.1 PENGENALAN

Kewujudan produk susu formula dalam pasaran telah menjadi suatu fenomena dalam kehidupan masyarakat hari ini. Malah, para pengeluar produk susu formula dilihat berlumba-lumba dalam mengeluarkan pelbagai jenis produk bagi menarik perhatian masyarakat terutamanya kelompok ibu bapa. Mereka melihat pasaran produk susu formula mempunyai potensi yang besar untuk diterokai. Situasi ini wujud bersandarkan faktor kesedaran yang wujud dalam kalangan ibu bapa berkaitan pemberian makanan yang berkhasiat kepada anak-anak mereka. Sebagai contoh, para ibu bapa pada hari ini dilihat mempunyai kecenderungan yang tinggi untuk membekalkan anak-anak mereka dengan khasiat daripada produk susu formula.

Selain faktor kesedaran, antara faktor lain yang menjadi faktor penarik kepada sesuatu produk susu formula itu adalah penggunaan medium pengiklanan seperti televisyen. Pengiklanan dilihat mempunyai pengaruh yang besar dalam menerapkan idea tentang kepentingan pengambilan susu formula dalam kalangan ahli masyarakat secara khususnya golongan ibu bapa. Pihak pengeluar dilihat mengaplikasikan pelbagai pendekatan dalam menyebarkan ideologi tentang kebaikan susu formula keluaran mereka. Terdapat sesetengah pihak pengeluar produk menterjemahkan kebaikan produk susu formula mereka dengan mengenegahkan idea bahawa penyusuan ibu sahaja tidak mencukupi untuk membesarkan bayi yang sihat (Rosenberg, Eastham, Kasehagen & Sandoval, 2008). Tambah Rosenberg et al. (2008) lagi, pendekatan ini telah digunapakai oleh pihak pengeluar sejak lewat abad ke-19.

Malah, wujud segelintir pengeluar yang menggunakan strategi dengan mempromosikan terma saintifik dalam menarik perhatian umum tentang kebaikan produk susu formula mereka. Pendapat ini adalah selaras dengan kenyataan Gong & Jackson (2013), yang mencadangkan bahawa pihak industri tenusu menggandingkan imej sains dan alam bagi menyebarkan mesej berhubung kualiti serta keselamatan susu formula. Sebagai contoh, dalam konteks imej sains terdapat iklan yang memaparkan imej sekumpulan saintis yang memakai kot makmal dikelilingi dengan peralatan makmal. Manakala, bagi penggunaan imej alam pula, terdapat sesetengah pihak pengeluar susu formula cuba memaparkan imej beberapa ekor lembu tenusu sedang meragut rumput di kawasan padang ragut yang menghijau Gong & Jackson (2013).

Namun begitu, fenomena pengambilan susu formula pada suatu sudut dilihat mempunyai implikasi yang tidak sihat dalam kalangan masyarakat. Ini kerana, dunia digemparkan dengan isu pencemaran sumber susu yang berlaku di salah sebuah kilang pembekal susu lembu terkemuka di negara New Zealand (Reuters, 2013). Umum turut mengetahui bahawa penyusuan ibu merupakan amalan yang terbaik dalam proses perkembangan seorang kanak-kanak. Menurut Rosenberg et al. (2008) Akademi Pediatrik Amerika Syarikat menyarankan penyusuan ibu secara eksklusif sehinggalah bayi berumur enam bulan. Keadaan ini bagi membolehkan bayi mendapat sumber khasiat daripada susu ibu yang terbukti mempunyai nutrien lengkap untuk tujuan tumbesaran yang lengkap.

Kepentingan pengambilan susu ibu turut mencakupi keperluan untuk tumbesaran bayi yang optimum bagi jangka waktu pendek serta jangka waktu panjang dan diiktiraf oleh badan antarabangsa seperti *World Health Organisation* (WHO) (E Riva et al., 2005). Selain itu, E Riva et al. (2005), turut menyatakan kajian terkini telah membuktikan penyusuan ibu dikaitkan dengan tahap IQ yang lebih tinggi serta kelaziman obesiti yang rendah pada peringkat bayi dan dewasa.

Umum berpendapat bahawa pemberian susu formula kepada kanak-kanak tidak lebih daripada satu bentuk alternatif kepada penyusuan ibu. Ini kerana, penyusuan ibu dilihat mempunyai kelebihan tersendiri berbanding produk susu formula. Pernyataan ini merujuk kepada pandangan yang diutarakan oleh Rosenberg

et al. (2008) yang menyatakan bahawa terdapat banyak kajian yang menjelaskan perihai kebaikan penyusuan ibu. Antara kebaikan tersebut termasuklah mengurangkan risiko penyakit berjangkit (seperti *diarrhea*, jangkitan telinga, serta jangkitan saluran pernafasan) dan juga penyakit kronik (seperti asma, alahan, serta obesiti) (Rosenberg et al., 2008). Justeru itu, antara aspek yang akan dibincangkan pada bahagian ini merangkumi permasalahan kajian, tujuan kajian, signifikan kajian, skop kajian serta takrifan terma.

1.2 PERMASALAHAN KAJIAN

Kajian ini melihat kepada beberapa aspek permasalahan kajian yang menjurus kepada kewujudan elemen tanda dalam iklan produk susu formula yang membawa makna dalam pembentukan beberapa mitos berkaitan amalan pemberian susu formula. Perkembangan industri pengiklanan telah memberi peluang kepada pihak pengeluar produk untuk menyampaikan mesej berkaitan sesuatu produk terus kepada golongan sasaran menerusi medium massa seperti akhbar, televisyen, internet, dan lain-lain lagi.

05-4506832 pustaka.upsi.edu.my Perpustakaan Tuanku Bainun Kampus Sultan Abdul Jalil Shah PustakaTBainun ptbupsi

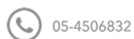
Salah satu pendekatan yang dikenal pasti sering digunakan oleh pihak pengeluar produk menerusi iklan mereka adalah penggunaan pelbagai bentuk tanda seperti imej, suara latar, animasi dan lain-lain dalam membentuk ideologi berkaitan produk susu formula dalam kalangan masyarakat. Namun permasalahan yang wujud adalah mengenalpasti serta memahami makna konotatif yang terdapat pada setiap tanda yang terhasil menerusi pemaparan iklan tersebut. Malah, permasalahan kajian turut melibatkan pengenalpastian beberapa mitos yang wujud menerusi tanda serta makna konotatif serta realiti yang cuba dicipta oleh pihak pengeluar produk.

1.3 TUJUAN KAJIAN

Kajian ini dijalankan adalah bertujuan mengkaji kewujudan pelbagai bentuk tanda dalam tujuh iklan berkaitan produk susu formula menerusi analisis model teori semiotik yang dipelopori oleh Roland Barthes. Menerusi kajian ini juga turut melihat kepelbagaian makna yang terbit daripada tanda-tanda tersebut yang seterusnya

05-4506832 pustaka.upsi.edu.my Perpustakaan Tuanku Bainun Kampus Sultan Abdul Jalil Shah PustakaTBainun ptbupsi

membentuk beberapa mitos berkaitan kanak-kanak dan keibubapaan dalam konteks iklan susu formula di Malaysia.



1.4 OBJEKTIF KAJIAN

Kajian ini melihat kepada beberapa objektif kajian iaitu:

1. Mengenalpasti bentuk tanda dalam iklan susu formula tersebut.
2. Mengenalpasti hubungan antara tanda dan makna konotasi dan denotasi dalam iklan susu formula tersebut.
3. Menghuraikan proses pembentukan mitos berkaitan susu formula berdasarkan makna konotasi dan denotasi yang terhasil daripada tanda-tanda yang terdapat dalam iklan susu formula tersebut.

1.5 SOALAN KAJIAN

Antara persoalan kajian yang dilihat menerusi kajian ini adalah

1. Apakah bentuk tanda dalam iklan susu formula tersebut?
2. Apakah hubungan antara tanda dan makna konotasi dan denotasi dalam iklan susu formula tersebut?
3. Bagaimanakah makna konotasi dan denotasi yang terhasil daripada tanda-tanda yang terdapat dalam iklan susu formula tersebut menyumbang kepada pembentukan mitos berkaitan produk susu formula?

1.6 SIGNIFIKAN KAJIAN

Kajian ini adalah penting dalam menerokai kewujudan elemen berkaitan jenis-jenis tanda, makna serta mitos yang terhasil menerusi iklan produk susu formula terpilih berdasarkan perspektif analisis semiotik. Malah kajian ini juga bakal melihat motif pihak pengeluar produk susu formula yang menjadikan tanda dalam iklan ini sebagai fokus kepada produk mereka dan apakah realiti yang cuba dicipta menerusi iklan produk mereka. Kajian ini juga dilihat mampu menyumbang kepada dapatan kajian



berkaitan hubungan antara realiti media serta realiti sebenar. Dapatan kajian ini sedikit sebanyak akan memberi panduan kepada masyarakat terutamanya pihak ibu bapa untuk memahami perbezaan yang wujud diantara keutamaan penyusuan ibu dan produk susu formula sebagai alternatif.

Dapatan kajian ini juga turut dilihat penting dalam memberikan panduan bagi pasangan ibu bapa yang buat pertama kalinya merasai pengalaman membesarkan anak mereka. Ini kerana, ibu bapa baru perlu menyiapkan diri dengan ilmu pengetahuan berkaitan keperluan seorang bayi atau kanak-kanak terutamanya berhubung khasiat pemakanan anak mereka. Situasi ini dilihat perlu diberikan perhatian oleh setiap ibu bapa supaya mereka membuat pilihan yang terbaik dalam aspek proses tumbesaran kanak-kanak.

Aspek kajian ini juga turut menyumbang peningkatan kepada kajian terkini berhubung kepelbagaian bentuk tanda dan makna khususnya dalam konteks pengiklanan. Proses ini dilihat begitu signifikan dalam mendidik masyarakat untuk menjadi pengguna yang matang dan berhemah.

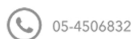
1.7 SKOP KAJIAN

Dalam membuat sebarang kajian, adalah amat penting bagi pengkaji untuk menentukan skop kajiannya atau dalam erti kata lain ruanglingkup yang hendak dikaji. Limitasi adalah penting supaya kajian yang dilakukan tidak tersasar dari objektif yang digariskan dan memenuhi kehendak tajuk kajian. Di samping itu, kajian ini turut tertumpu kepada aspek mengenal pasti bentuk tanda serta makna dalam iklan produk susu formula yang dipilih berdasarkan analisis semiotik.

1.8 TAKRIFAN TERMA

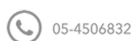
Pada bahagian ini terdapat beberapa takrifan terma yang dibincangkan bagi membantu menjelaskan lagi aspek kajian ini. Terdapat empat terma penting yang menjadi elemen utama dalam kajian ini iaitu Makna ‘Konotasi’ dan ‘Denotasi’, ‘Mitos’, ‘Kanak-

Kanak’, ‘Iklan’ serta ‘Susu Formula’. Terma ini ditakrifkan berdasarkan takrifan oleh para sarjana yserta institusi yang mempunyai kepakaran dalam bidang tertentu.



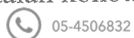
1.8.1 Makna Denotasi

Makna denotatif merupakan salah satu elemen makna yang terdapat dalam sesuatu tanda. Terma denotatif berdasarkan takrifan Chandler (2002) merujuk kepada hubungan di antara penanda dengan petandanya. Kebiasaannya denotasi dianggap sebagai makna sesuatu tanda yang bersifat literal, nyata, dan munasabah. Namun, ahli semiotik cenderung untuk menganggapnya sebagai petanda berkisar tentang persetujuan meluas secara relatif. Manakala Chandler turut mengambil kira pendapat Barthes dalam menerangkan tanda denotatif yang wujud dalam apa yang dipanggil sebagai aturan signifikasi pertama (*first 'order of signification'*). Antara pendapat lain yang menerangkan takrifan terma denotatif adalah berdasarkan pendapat oleh Sturken & Cartwright (2009). Mereka merujuk terma denotatif sebagai makna literal, dan bernilai muka (*face-value*) bagi sesuatu tanda.



1.8.2 Makna Konotasi

Merujuk kepada terma konotasi terdapat beberapa sarjana yang memberi pendapat berkenaan takrifan terma tersebut antaranya Chandler (2002) menjelaskan takrifan konotasi adalah hubungan personal dan sosisobudaya yang terhasil apabila pembaca mentafsir (*decodes*) sesebuah teks. Beliau turut berpandangan terma tersebut turut menjurus kepadahubungan di antara penanda dan petanda. Chandler turut memetik pandangan Barthes dalam menakrifkan terma ini. Barthes berpandangan konotasi merupakan aturan signifikasi kedua (*second 'order of signification'*) yang menggunakan tanda denotatif (penanda dan petanda) sebagai penandanya dan dihubungkan kepada petanda tambahannya. Dalam kerangka ini konotasi adalah tanda yang hadir daripada penanda tanda denotatif (maka denotasi mengarah kepada rangkaian konotasi).



Sturken & Cartwright (2009) pula menakrifkan terma makna konotatif sebagai makna sosial, budaya serta sejarah yang ditambah kepada makna literal bagi sesuatu tanda. Makna konotatif bergantung kepada konteks budaya dan sejarah bagi sesuatu imej. Mereka turut berpandangan konotasi membawa lapangan ideologi yang lebih luas, makna budaya, serta sistem nilai sesebuah masyarakat kepada sesebuah objek atau imej. Sturken & Cartwright turut merujuk pendapat Barthes dalam menakrifkan terma tersebut. Berdasarkan pandangan Barthes, beliau menjelaskan mitos berlaku apabila seseorang membaca makna konotatif sebagai makna denotatif. Proses ini seterusnya melalui langkah naturalisasi makna yang terbit daripada ideologi sosial yang kompleks.

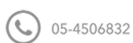
1.8.3 Mitos

Dalam memperihalkan aspek mitos terdapat beberapa pandangan sarjana yang perlu diteliti dalam memahami ciri-ciri mitos itu sendiri. Chandler (2002) menyatakan Barthes telah merujuk terma mitos sebagai aturan signifikasi yang dipanggil sebagai denotasi dan konotasi. Kedua-duanya bergabung bagi menghasilkan ideologi dalam bentuk mitos yang turut diterangkan sebagai aturan ketiga signifikasi. Barthes turut menambah mitos berfungsi menerusi kod dan bertindak sebagai fungsi ideologi bagi proses naturalisasi. Disamping itu, Johnston & Swanson (2003), menyatakan bahawa Barthes telah menakrifkan mitos sebagai andaian yang tidak dicabar dan tidak disadari diterima secara meluas dan asal-usul sejarah serta budayanya yang dilupakan.

Antara pendapat lain yang menjurus kepada pendefinisian mitos adalah pandangan oleh Graemem Burton dalam bukunya yang bertajuk *Media and Society : Critical Perspectives*. Menerusi bukunya, Burton (2010, 38) telah menakrifkan istilah mitos sebagai idea dominan yang dihasilkan menerusi wacana. Sesuatu mitos itu terwujud mempunyai perkaitan dengan budaya serta masyarakat. Beliau turut menambah, mitos turut bertumpu kepada kedudukan ideologi dominan ke atas sesuatu subjek dan berkisar tentang ciri-ciri serta peranannya. Di samping itu, mitos turut dilihat mempunyai akar umbi budaya yang mendasari serta merupakan sebahagian daripada sejarah kepada sesebuah genre (Burton, 2010, 38).

Mitos juga turut dikaitkan dengan perkara yang tidak benar dan hanya wujud berdasarkan andaian. Ini kerana dalam konteks teori mitos yang diutarakan oleh Barthes telah menjelaskan bahawa pihak pengeluar iklan seringkali menjadikan mitos status sebagai paparan utama dalam iklan yang dihasilkan. Malahan mitos status ini sering dikaitkan dengan pemilikan sesetengah barangan atau komoditi. Penggunaan mitos dalam iklan turut mewujudkan tanggapan bahawa segala yang dipaparkan hanyalah berbentuk ilusi dan kepalsuan. Namun begitu, Burton berpandangan, walaupun mitos sering dianggap sebagai suatu yang tidak asli namun tidak semestinya apa yang dipaparkan adalah tidak sah.

Dalam konteks kajian ini, model teori semiotik Barthes telah dipilih sebagai platform analisis. Ini kerana model ini dilihat mampu menangani setiap aspek kajian terutamanya dalam memberi penjelasan yang tepat dalam konteks hubungan tanda, makna konotatif dan denotatif dengan mitos yang terhasil dalam iklan yang terpilih. Jika dilihat menerusi perspektif kajian ini mitos merujuk kepada nilai budaya dan kepercayaan yang dinyatakan menerusi konotasi.



1.8.4 Kanak-Kanak

Menurut Davies (2010, 9-12), dalam menakrifkan terma ‘kanak-kanak’ terdapat beberapa kriteria yang perlu menjadi sandaran utama. Beliau berpendapat dalam konteks manusia, kanak-kanak merupakan produk daripada konsepsi manusia yang pada kebiasaannya terhasil menerusi hubungan seksual antara lelaki dewasa dengan wanita dewasa yang menyebabkan berlakunya persenyawaan ke atas ovum oleh sperma. Beliau turut berpendapat bayi mula mewarisi serta menunjukkan ciri kanak-kanak menerusi pengalaman budaya daripada hari pertama kewujudan mereka.

Davies (2010, 9-12) turut menggariskan tumbesaran sebagai penanda utama kepada ‘sifat kanak-kanak’ dan tidak seperti orang dewasa, kanak-kanak membesar dengan cepat. Kadar tumbesaran adalah bersifat anjal pada peringkat kehidupan tertentu. Dalam aspek kematangan beliau berpandangan, kanak-kanak yang membesar mengalami fasa fisiologikal yang kompleks bagi membolehkan mereka berfungsi secara menghusus. Mereka akan mengalami tumbesaran fizikal, otot, sistem saraf,



struktur tulang serta otak. Kajian terkini turut mencadangkan asuhan secara konsisten daripada ibu bapa atau penjaga turut membantu dalam aspek perkembangan fizikal yang optimum terutamanya pada bahagian otak serta sistem saraf.

Davies (2010, 9-12) turut menggariskan perkembangan kognitif adalah berhubungkait dengan perkembangan fisiologi dan neurologi. Kanak-kanak dilihat belajar dengan pantas dan ekstensif. Ini kerana, hampir keseluruhan kemahiran asas manusia dicapai pada lima tahun pertama. Kemahiran tersebut mencakupi kemahiran psikomotor, kemahiran komunikasi serta kemahiran bersosial. Berdasarkan aspek bahasa, Davies berpendapat kanak-kanak merupakan seseorang yang menguasai bahasa tanpa memerlukan pengajaran yang khusus. Dalam konteks semua budaya melihat bahasa pertama kanak-kanak dicapai sekitar umur empat tahun tanpa mengambilkira variasi serta kerumitan tatabahasa. Malah kepantasan kanak-kanak menguasai bahasa pada peringkat paling awal menjadi salah satu tanda terpenting dalam konteks 'kanak-kanak'.

Davies (2010), turut berpendapat kanak-kanak yang masih muda bergantung hidup kepada penjagaan daripada golongan dewasa. Beliau turut menjelaskan keupayaan kanak-kanak untuk hidup secara bebas adalah berbeza dari segi umur mereka. Kanak-kanak dikatakan mampu hidup berdikari pada umur lima tahun.

Antara tafsiran lain yang turut menjadi panduan kepada masyarakat dunia adalah takrifan yang diberikan oleh salah satu badan antarabangsa yang mengkhusus kepada kebajikan kanak-kanak iaitu UNICEF. Merujuk kepada takrifan oleh UNICEF kanak-kanak didefinisikan sebagai apa yang sesuai untuk seorang yang dewasa mungkin tidak sesuai bagi seorang kanak-kanak (UNICEF, 2013).

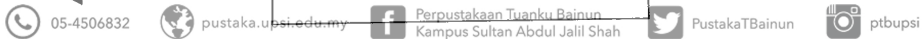
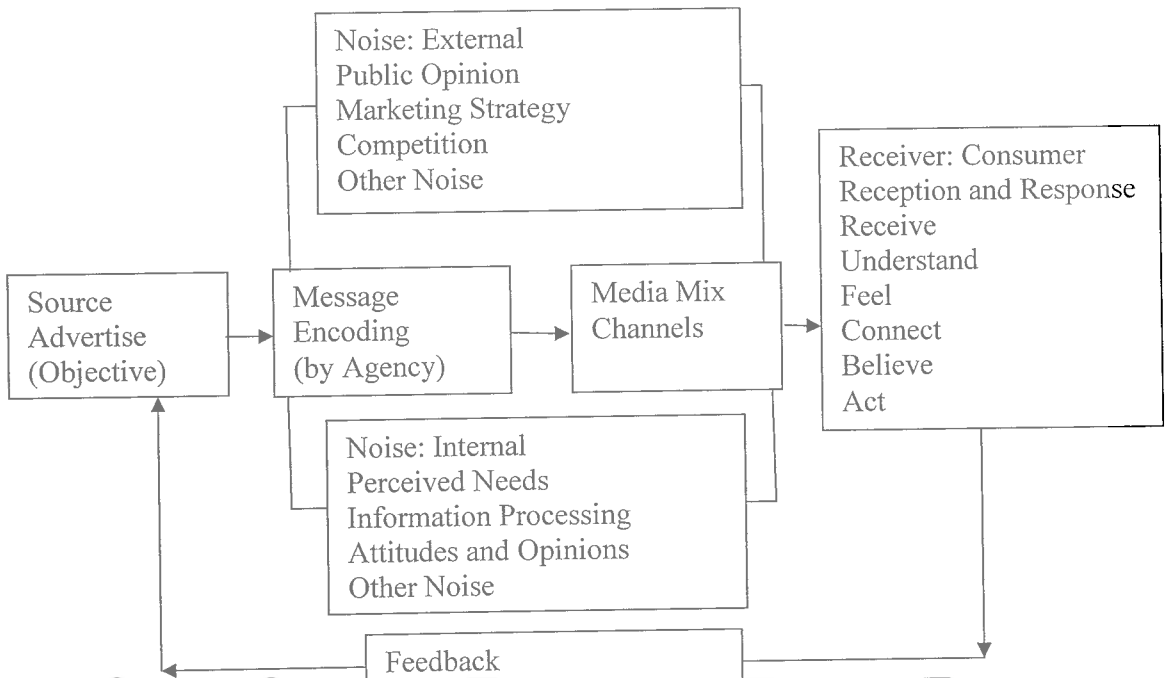
Tafsiran terma kanak-kanak oleh Davies ini adalah penting dalam konteks kajian ini, kerana tafsiran yang dicadangkan oleh beliau mampu memberikan gambaran berkenaan perkembangan kanak-kanak menerusi beberapa perspektif. Sebagai contoh, tafsiran kanak-kanak yang beliau cadangkan mencakupi aspek proses perkembangan mental serta fizikal kanak-kanak. Penjelasan ini dilihat mampu

menjawab isu berhubung peranan produk susu formula dalam proses perkembangan mental serta fizikal kanak-kanak.



1.8.5 Iklan

Pentakrifan terma iklan dalam konteks komunikasi merujuk kepada suatu bentuk komunikasi massa (Wells et al. 2007, 9). Pernyataan ini berdasarkan peranan iklan yang menyebarkan pelbagai jenis maklumat pasaran bagi menghubungkan pembeli serta penjual dalam kawasan pasaran. Iklan turut berfungsi untuk memaklumkan serta mengubah sesuatu produk dengan membina imej melangkaui fakta yang terang. Menurut Wells et al. (2009, 9), iklan juga dilihat mengaplikasikan teknik komunikasi yang digunakan dalam aspek pemasaran. Antara teknik komunikasi tersebut termasuklah promosi jualan, perhubungan awam, maklumbalas segera, acara dan tajaan, pembungkusan, serta jualan secara peribadi. Wells et al. (2009, 105) turut mencadangkan Model Komunikasi Pengiklanan seperti rajah berikut:



Rajah 1.0 Model Komunikasi Pengiklanan

Barthes (1988, 173) menerusi bukunya *The Semiotic Challenge* telah memberi pandangan beliau berkenaan mesej pengiklanan. Beliau telah merujuk semua pengiklanan sebagai suatu mesej yang merangkumi sumber pengucapan (firma yang memiliki produk yang dilancarkan), titik penerimaan (khalayak umum), dan saluran transmisi. Beliau juga turut memperkatakan aspek iklan dalam konteks ayat iklan itu sendiri yang terdiri daripada dua mesej. Mesej pertama dibentuk oleh ayat yang diambil dalam keharfiahannya mengeneipkan secara tepat tujuan pengiklannya. Manakala mesej kedua merupakan mesej total, dan mesej ini menerbitkan totaliti tersebut daripada ciri tunggal petandanya (petanda ini adalah unik dan ia selalunya sama dalam kesemua mesej pengiklanan).

F. Gracia, M. Baños & P. Fernández (2011), mengutarakan pandangan mereka berkaitan dengan iklan. Mereka berpandangan iklan sebagai ‘mesej bergenerasi’ (*generational message*) yang kekal untuk kumpulan manusia berlainan kelas sosial dan budaya, bertindak sebagai pemacu dan pengemaskini bagi unit pengetahuan kuno yang merupakan mitos. Burton (2010, 212), mengaitkan iklan dengan komunikasi pemukiman antarabangsa berbayar. Ini adalah berdasarkan fungsi iklan itu sendiri yang mempunyai hubungan dengan pemasaran dan promosi. Beliau turut berpandangan iklan turut mempunyai perkaitan dengan kesan ke atas sikap sosial, amalan sosial, nilai budaya, identiti serta kefahaman orang ramai terhadap dunia sebagaimana mereka percaya mereka mendiaminya. Beliau turut memetik penjelasan Kline (1993) yang menyatakan bahawa kesemua barangan merupakan artifak budaya yang mana menjualnya merupakan amat berkaitan dengan hal komunikasi.

Selain itu, terdapat takrifan oleh sarjana komunikasi seperti Croteau & Hoynes (1997, 187) yang mencadangkan takrifan iklan sebagai hubungan antara sesuatu produk yang diiklankan dengan gaya hidup serta perkhidmatan dengan keadaan minda. Hubungan ini dilihat membentuk penyedia kepada maklumat berkaitan harga, ketersediaan, dan kesukaan. Mereka turut menambah, antara persamaan yang terdapat dalam hampir kesemua iklan adalah asas kepada iklan itu sendiri adalah bertujuan untuk menjual. Pada satu peringkat iklan seolah-olah menjelaskan kepada khalayak bahawa kebahagiaan dan kepuasan mampu dibeli. Khalayak dianggap sebagai satu unit kegunaan dan hubungannya dengan aspek pasaran berkaitan jual beli adalah

bentuk hubungan sosial yang sesuai di luar hubungan intim sesebuah keluarga. Croteau & Hoynes (1997, 187) turut berpendapat iklan turut berperanan menyebarkan sesuai nilai terutamanya berkaitan memperoleh kemewahan dan penggunaan produk. Iklan juga dilihat mempromosikan pandangan dunia yang menekankan aspek kehidupan individu dan peribadi dan pada mas yang sama mengeneipkan nilai kolektif dan laluan dunia umum.

Berdasarkan beberapa tafsiran berhubung terma iklan oleh sarjana komunikasi di atas, tafsiran yang diberikan oleh ahli semiotik Barthes dilihat mampu membantu menjelaskan beberapa aspek berkaitan kajian ini. Kenyataan ini berdasarkan pandangan Barthes berkenaan jenis mesej iklan serta hubungannya dengan aspek mitos yang wujud menerusi pemaparan tanda dan makna dalam kesemua sampel iklan yang dipilih.

1.8.6 Produk Susu Formula

Dalam memberikan takrifan berhubung susu formula, antara penjelasan yang menepati terma tersebut adalah pendapat oleh E Riva et al. (2005). Beliau telah menakrifkan susu formula sebagai satu-satunya alternatif kepada susu badan untuk bayi yang tidak mampu meneruskan penyusuan ibu sepanjang tahun pertama kehidupan. Antara matlamat penghasilan susu formula adalah bertujuan membekalkan makanan berformula untuk bayi dengan struktur yang sama serta faedah fungsi seperti yang diperhatikan pada bayi yang menyusu ibu (E Riva et al., 2005).

Berdasarkan takrifan yang dikeluarkan oleh *United States Department of Agriculture* (USDA) merujuk terma susu formula sebagai makanan yang bertujuan menjadi atau mewakili pemakanan khusus dan digunakan secara sepenuhnya sebagai makanan untuk bayi disebabkan oleh simulasi susu manusia atau kesesuaiannya sebagai pengganti kepada susu manusia secara sebahagian atau sepenuhnya (Leonberg, 2013). Pihak USDA turut mengkategorikan susu formula kepada beberapa jenis antaranya formula berasaskan susu, formula diperkaya dengan zat besi, formula rendah zat besi, formula berasaskan soya, formula *hypoallergenic* serta formula bebas laktosa (Leonberg, 2013).

Terdapat juga laman sesawang kesihatan yang berautoriti turut memberikan panduan berkenaan tafsiran terma susu formula. Antaranya laman sesawang *MedicineNet.com* merujuk terma susu rumusan formula sebagai pengganti kepada susu badan untuk tujuan pemakanan bayi. Laman ini turut menyenaraikan tiga kelas formula iaitu rumusan berasaskan susu, rumusan berasaskan soya, serta rumusan khas (MedicineNet.com, 2012). Ensiklopedia perubatan atas talian yang dibangunkan oleh (University of Maryland Medical Center) menakrifkan susu formula sebagai produk makanan yang dibentuk untuk membekalkan keperluan nutrisi bayi yang berumur bawah 1 tahun (University of Maryland Medical Center, 2013).

Tafsiran berhubung terma produk susu formula dilihat penting dalam menjalankan kajian ini. Pendapat ini berdasarkan keperluan untuk melihat peranan sebenar susu formula dalam konteks perkembangan seorang kanak-kanak. Antara pendapat yang dilihat begitu relevan dalam menjelaskan hubungan diantara kandungan iklan dan peranan susu formula adalah seperti takrifan oleh E Riva et al. dan pihak USDA. Ini kerana kedua-dua pihak dilihat memberikan penjelasan yang jelas berkenaan fungsi tepat bagi produk susu formula.

1.9 KESIMPULAN

Kajian berkaitan iklan produk susu formula dilihat mempunyai potensi yang besar dalam memahami fenomena yang berlaku dalam sesebuah masyarakat. Malah unsur tanda, makna serta mitos yang terbentuk menjadi cerminan kepada situasi yang berlaku dalam kehidupan pada masa kini. Kajian ini dilihat mampu memberikan penjelasan berhubung peranan iklan produk susu formula dalam konteks kehidupan kanak-kanak serta golongan ibu bapa. Pada bab seterusnya pula akan menyentuh aspek tinjauan susastera dimana perbincangan adalah terarah kepada kajian terdahulu yang melihat kepada aspek aplikasi teori semiotik serta perkaitannya dengan elemen kanak-kanak, ibu bapa, serta susu formula.

TINJAUAN SUSASTERA

2.0 PENGENALAN

Tinjauan susastera mempunyai peranan penting dalam sesebuah kajian. Menurut Boote & Beile (2005), tinjauan susastera berperanan sebagai prasyarat untuk menjalankan kajian yang substantif, mendalam, dan sofistikated. Mereka turut berpendapat untuk meningkatkan kefahaman kolektif, seorang pengkaji atau ilmuan perlu memahami apa yang telah dijalankan sebelumnya, kekuatan serta kelemahan kajian sedia ada serta apa yang dimaksudkan oleh kajian tersebut. Selain itu, tinjauan susastera merupakan asas kepada sesebuah projek kajian, dan perlu memenuhi beberapa objektif penting. Pertama, ia menetapkan konteks kajian yang meluas serta menetapkan skop penelitian dan menjelaskan sesuatu keputusan. Kedua, ia turut meletakkan susastera sedia ada dalam konteks keilmuan dan sejarah yang lebih luas. Oleh itu, tinjauan susastera yang baik adalah asas kepada sofistikasi teori dan metodologi. Ia juga mampu menambah baik kualiti dan kebergunaan kajian seterusnya.

Iklan melibatkan produk susu formula telah mula wujud seawal kewujudan susu formula dalam pasaran. Malah menurut Gong and Jackson (2013) menyatakan yang menurut Matthews et al. (2009), TV serta media cetak (termasuklah akhbar, majalah,serta penerbitan saintifik) merupakan media pengiklanan yang menjadi pilihan dalam mempromosikan sesuatu produk susu. Ianya turut dibangunkan dengan baik sehingga pelaburan ke atas pengiklanan televisyen melangkaui platform media lain seperti akhbar, majalah, radio, papan iklan luaran serta internet.

Bab ini akan membincangkan beberapa aspek berkaitan dengan kajian lepas yang mempunyai perkaitan dengan elemen utama kajian ini. Bab ini terbahagi kepada dua bahagian. Bahagian pertama membincangkan aspek perkembangan iklan berdasarkan perspektif kanak-kanak, ibu dan bapa. Bahagian kedua pula melihat kepada kajian-kajian lepas yang membincangkan aspek aplikasi teori semiotik dalam analisis kandungan iklan.

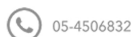
2.1 Iklan

2.1.1 Iklan dan Kanak-kanak

Penglibatan imej kanak-kanak dalam iklan mempunyai motif yang tertentu. Menurut Drotner & Livingstone (2008, 38) dalam Barthes (1976) menyatakan bahawa penggunaan imej kanak-kanak begitu signifikan kerana ia dipacu oleh konsep 'keseronokan teks'. Menerusi konsep ini, sesuatu imej itu menjadi sesuatu imej yang benar-benar diingini berdasarkan kelaziman serta intertekstualitinya. Keadaan ini sering dilihat dalam konteks yang tidak dijangka dan cara yang bertentangan (Drotner & Livingstone, 2008, 38). Sebagai contoh penggunaan imej kanak-kanak yang menangis. Imej tersebut mungkin memaparkan kepuasan secara tepat dalam bangkangnya.

Jika dilihat daripada perspektif perkembangan iklan itu sendiri, Drotner & Livingstone (2008, 38) dalam (Kline, 1994) menjelaskan bahawa pada peringkat awal penggunaan gambar kanak-kanak dalam iklan adalah bertujuan sebagai sokongan kepada aktiviti jualan. Pendekatan ini digunapakai bagi menarik perhatian serta memujuk golongan dewasa untuk membeli sesuatu produk yang diiklankan (Drotner & Livingstone, 2008, 38). Mereka turut menjelaskan bahan berbentuk promosi telah membentuk imej kanak-kanak sehinggakan ianya mampu tampil sebagai satu-stunya sumber imej dan makna popular. Kedua-dua sarjana ini turut menyatakan pada peringkat awal perkembangan iklan, foto kanak-kanak sengaja digunakan sebagai prop jualan, dan memujuk golongan dewasa untuk membeli produ tersebut.

2.1.2 Iklan dan Ibu bapa

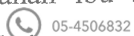


Imej Ibu dalam Iklan

Imej ibu sering dilihat menjadi subjek utama dalam sesebuah iklan terutamanya dalam konteks iklan televisyen. Fullerton & Kendrick (2000), menerusi kajian yang dijalankan mendapati imej ibu dalam iklan televisyen sering dikaitkan dengan peranan mereka dalam menjaga anak-anak. Secara tradisinya ibu sering dikaitkan dengan kedudukan mereka yang hanya berada di rumah dan menjalankan tugas mereka sebagai surirumah. Pernyataan ini turut diutarakan oleh Charles & Shiva (2002), yang menyatakan imej ibu yang tinggal di rumah masih lagi melatari filem dan iklan. Malah situasi ini diperkukuhkan lagi dengan keteguhan ekspektasi sosial yang melihat tanggungjawab ibu melindungi anak daripada bahaya.

Johnston & Swanson (2003), dalam kajian iklan yang menjurus kepada ideologi dan mitos ibu dalam majalah. Berdasarkan dapatan kajian yang diperolehi, mereka mendapati bahawa ideologi ibu tradisional dipromosikan menerusi majalah kontemporari. Sebagai contoh, ibu yang dipaparkan dalam majalah tersebut dilihat hanya duduk di rumah dan tidak bekerjaya. Selain itu, majalah sedemikian turut mengekalkan mitos ibu yang menjurus kepada memandang rendah ibu yang tinggal di rumah.

Spears & Amos (2013), menjelaskan bahawa pemaparan wanita tradisional menerusi iklan adalah konsisten secara relatifnya dalam kandungan bertema. Mereka turut berpendapat peranan tradisional wanita adalah berkait rapat dengan idea dibentuk bersifat biologi yang menjurus kepada sifat mendidik, keselamatan, serta keselesaan (Spears & Amos, 2013). Aspek ini dilihat memperkukuhkan pendapat yang masih menterjemahkan imej ibu dalam iklan lebih bersifat tradisional yang memfokuskan peranan ibu sebagai kelompok yang bertanggungjawab dalam menguruskan hal berkaitan rumah tangga.



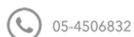
Lazar (2000), menerusi kajian beliau berkenaan pemaparan ibu dalam iklan menyatakan antara salah satu pemaparan peranan ibu adalah mementingkan suami serta anak beliau. Namun begitu, beliau turut berpendapat imej ibu dalam iklan juga jarang menjadi tumpuan anak-anak. Peranan ibu juga sering dilihat diketepikan daripada peranan 'perbuatan bapa yang ceria'. Lazar (2000) turut mengengahkan idea berkaitan 'ibu yang baik' dalam iklan sebagai seseorang yang dekat di hati anak-anak.

Imej Bapa dalam Iklan

Imej seorang bapa turut menjadi salah satu elemen yang penting. Menurut Kaufman (1999), imej bapa yang wujud dalam iklan mempunyai beberapa ciri. Salah satu ciri tersebut adalah imej bapa dalam sesebuah iklan sering dilihat hanya berada disamping anaknya tetapi tidak dengan pasangannya. Keadaan ini dilihat lebih ketara dalam konteks iklan berkaitan komputer dan peralatan elektronik. Malah, beliau turut menjelaskan bahawa peranan bapa dalam sesebuah keluarga jarang dipaparkan sebagai individu yang memasak, mencuci, membasuh pinggan, serta membeli-belah. Dalam konteks penjagaan kanak-kanak imej bapa turut dilihat kurang menjaga anak mereka terutamanya anak perempuan. Namun begitu, Kaufman (1999), turut menjelaskan imej seorang bapa seringkali dilihat mengajar, membaca, berbual, makan, serta bermain-main dengan anaknya dalam sesebuah iklan.

Lazar (2000), telah memberikan pandangan beliau berkenaan imej serta peranan bapa dalam iklan. Beliau berpandangan dalam konteks persekitaran persendirian bapa digambarkan berperanan sebagai eksekutif. Sebagai contoh, menerusi salah satu iklan yang dikaji oleh beliau didapati imej bapa secara konsistennya dipaparkan sebagai si pembuat dalam mengoperasikan peralatan seperti kamera dan kamera perakam dalam situasi keluarga. Bapa juga kebiasaannya dipaparkan sering bersama-sama anak lelaki melakukan beberapa aktiviti seperti menemani anak lelakinya menunggu basikal. Malah, peranan bapa juga sering digambarkan sedang berehat sambil membaca akhbar dengan kakinya disilangkan ke atas. Selain itu, peranan bapa menerusi paparan iklan turut dilihat sebagai seorang yang gembira dan terlibat dengan permainan fizikal (Lazar, 2000). Bapa juga dilihat

dalam iklan sering berinteraksi dengan anak-anaknya berpusatkan kepada perkelahan berbanding penjagaan intensif harian.



2.1.3 Iklan Susu Formula

Antara sarjana yang memberikan pandangan berkenaan iklan susu formula adalah Rosenberg et al. (2008) yang menyatakan pihak pengeluar produk susu formula sering membuat dakwaan bahawa susu badan sahaja tidak mencukupi untuk membesarkan bayi yang sihat. Malah beliau turut menjelaskan terdapat pihak pengeluar yang menggunakan strategi pengiklanan dengan cara membekalkan bungkusan sampel susu formula percuma di hospital swasta kepada ibu baru. Kaedah pengiklanan ini dilihat amat membantu pihak pengeluar mempromosikan produk mereka dan mendapatkan pelanggan baru daripada kalangan ibu (Rosenberg et al., 2008).

Perkembangan pengiklanan produk susu formula juga adalah selaras dengan kemajuan media massa dalam menyampaikan maklumat. Menurut Paço et al. (2010), pada peringkat awal kemunculan susu formula dalam pasaran pihak pengeluar mengaplikasikan strategi pengiklanan menggunakan medium majalah wanita untuk mendekati pelanggan mereka. Menerusi iklan tersebut idea bahawa bayi memerlukan lebih daripada susu badan untuk mencapai kesihatan serta ketahanan yang optimum. Malah pihak pengeluar turut menekankan bahawa komposisi kimia susu formula adalah sama seperti yang terdapat di dalam susu ibu (Paço et al., 2010).

Terdapat juga kajian terdahulu yang melihat perkembangan iklan susu formula dalam konteks penggunaan imej sains dan alam sebagai mesej untuk menggambarkan kualiti serta keselamatan produk susu formula. Menurut Gong & Jackson (2013), terdapat sesetengah syarikat pengeluar produk susu formula yang menggunakan imej ideal alam (termasuklah imej ideal ladang tenusu) digandingkan bersama imej sains (termasuklah saintis yang berkot makmal dan kelengkapan makmal).



2.2 Teori Semiotik dan Pengiklanan

Kajian berkaitan teori semiotik dan pengiklanan mendapat tempat di kalangan sarjana semiotik. Pernyataan ini adalah berdasarkan penjelasan oleh Valdivia (2006, 255-257) menerusi buku yang bertajuk '*A Companion to Media Studies*'. Beliau menjelaskan kebanyakan kajian berkaitan imej pengiklanan menggunakan beberapa variasi semiologi. Beliau juga turut berpendapat, analisis semiotik menumpukan kepada hubungan di antara struktur makna iklan yang mendalam dengan kod budaya yang lebih besar dan dikongsi oleh penonton. Valdivia turut menghuraikan fungsi iklan dalam lapangan simbol, yang terhasil daripada simbol yang telah diketahui serta melalui penciptaan tanda baru yang sebelum ini tidak wujud. Beliau turut memberikan contoh tanda dalam isu rokok. Mutakhir ini rokok dilihat sebagai tanda penuh (*full sign*) kepada konotasi negatif. Namun begitu terdapat beberapa pihak pengeluar rokok seperti jenama *Camel* menggunakan elemen kartun dalam menghubungkan elemen rokok dengan signifikasi positif. Manakala syarikat pengeluar rokok berjenama *Malboro* masih menggunakan imej lelaki luar yang lasak. Terdapat juga syarikat pengeluar rokok seperti *Virginia Slims* yang mengaitkan produk mereka dengan gerakan wanita dalam kempen mereka.

Terdapat juga kajian lain yang melihat kepada aspek teori semiotik dalam konteks pengiklanan. Antara kajian tersebut termasuklah kajian oleh Alozie (2010). Kajian beliau menjurus kepada aplikasi analisis semiotik dalam mengenalpasti nilai budaya yang terkandung di dalam iklan di Nigeria. Kajian beliau mencakupi lebih daripada 500 iklan yang disiarkan di media massa di Nigeria. Menerusi kajian tersebut Alozie mendapati antara simbol lazim yang terdapat di dalam iklan tersebut adalah dalam bentuk foto manusia serta produk. Dapatan kajian beliau turut menjelaskan iklan tersebut tidak menggunakan atau menggabungkan sebarang bahasa major atau minor negara Nigeria. Iklan tersebut juga didapati tidak mengangkat simbol etnik serta nasional Nigeria.

Yook (2010), merupakan salah seorang sarjana komunikasi dan beliau telah menjalankan kajian berkaitan analisis konotatif semiologi ke atas terma IMF dalam iklan ataupun slogan kempen politik. Menurut beliau semiotik menjadi salah satu alat