



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my



Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah



PustakaTBainun



ptbupsi

INTERPRETASI BENTUK RETORIK VISUAL,
SIMBOL, TEMA, MESEJ DAN PERSEPSI
AUDIENS DALAM IKLAN KEMPEN
KHIDMAT AWAM
ALAM SEKITAR



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my



Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah



PustakaTBainun



ptbupsi

MULIYATI BINTI MAT ALIM

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS

2020



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

INTERPRETASI BENTUK RETORIK VISUAL, SIMBOL, TEMA, MESEJ DAN
PERSEPSI AUDIENS DALAM IKLAN KEMPEN
KHIDMAT AWAM ALAM SEKITAR

MULIYATI BINTI MAT ALIM



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my



Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah



PustakaTBainun



ptbupsi

TESIS DIKEMUKAKAN BAGI MEMENUHI SYARAT UNTUK MEMPEROLEH
IJAZAH DOKTOR FALSAFAH

FAKULTI SENI, KOMPUTERAN DAN INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS

2020



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my



Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah



PustakaTBainun



ptbupsi



Sila tanda (✓)

Kertas Projek

Sarjana Penyelidikan

Sarjana Penyelidikan dan Kerja Kursus

Doktor Falsafah

/

INSTITUT PENGAJIAN SISWAZAH**PERAKUAN KEASLIAN PENULISAN**

Perakuan ini telah dibuat pada¹⁴ (hari bulan)⁰⁷ (bulan) 20.....²⁰

i. Perakuan pelajar :

Saya, MULIYATI BINTI MAT ALIM, P20141000980, FAKULTI SENI, KOMPUTERAN DAN INDUSTRI KREATIF (SILA NYATAKAN NAMA PELAJAR, NO. MATRIK DAN FAKULTI) dengan ini mengaku bahawa disertasi/tesis yang bertajuk INTERPRETASI BENTUK RETORIK VISUAL, SIMBOL, TEMA, MESEJ DAN PERSEPSI AUDIENS DALAM IKLAN KEMPEN KHIDMAT AWAM ALAM SEKITAR

adalah hasil kerja saya sendiri. Saya tidak memplagiat dan apa-apa penggunaan mana-mana hasil kerja yang mengandungi hak cipta telah dilakukan secara urusan yang wajar dan bagi maksud yang dibenarkan dan apa-apa petikan, ekstrak, rujukan atau pengeluaran semula daripada atau kepada mana-mana hasil kerja yang mengandungi hak cipta telah dinyatakan dengan sejasanya dan secukupnya

Tandatangan pelajar

ii. Perakuan Penyelia:

Saya, PROF. MADYA DR. ABDUL HALIM BIN HUSAIN (NAMA PENYELIA) dengan ini mengesahkan bahawa hasil kerja pelajar yang bertajuk INTERPRETASI BENTUK RETORIK VISUAL, SIMBOL, TEMA, MESEJ DAN PERSEPSI AUDIENS DALAM IKLAN KEMPEN KHIDMAT AWAM ALAM SEKITAR

(TAJUK) dihasilkan oleh pelajar seperti nama di atas, dan telah diserahkan kepada Institut Pengajian Siswazah bagi memenuhi sebahagian/sepenuhnya syarat untuk memperoleh Ijazah DOKTOR FALSAFAH (PENGIKLANAN) (SILA NYATAKAN NAMA IJAZAH).

Tarikh

Tandatangan Penyelia



UNIVERSITI
PENDIDIKAN
SULTAN IDRIS
اوتوئرسيتي قنديدين سلطان ادريس

SULTAN IDRIS EDUCATION UNIVERSITY

INSTITUT PENGAJIAN SISWAZAH /
INSTITUTE OF GRADUATE STUDIESBORANG PENGESAHAN PENYERAHAN TESIS/DISERTASI/LAPORAN KERTAS PROJEK
DECLARATION OF THESIS/DISSERTATION/PROJECT PAPER FORMTajuk / Title: INTERPRETASI BENTUK RETORIK VISUAL, SIMBOL, TEMA, MESEJ DAN
PERSEPSI AUDIENS DALAM IKLAN KEMPEN KHIDMAT AWAM ALAM SEKITAR

No. Matrik /Matric No.: P20141000980

Saya / : MULIYATI BINTI MAT ALIM

(Nama pelajar / Student's Name)

mengaku membenarkan Tesis (Kedoktoran)* ini disimpan di Universiti Pendidikan Sultan Idris
(Perpustakaan Tuanku Bainun) dengan syarat-syarat kegunaan seperti berikut:-

acknowledged that Universiti Pendidikan Sultan Idris (Tuanku Bainun Library) reserves the right as follows:-

1. Tesis/Disertasi/Laporan Kertas Projek ini adalah hak milik UPSI.
The thesis is the property of Universiti Pendidikan Sultan Idris
2. Perpustakaan Tuanku Bainun dibenarkan membuat salinan untuk tujuan rujukan dan penyelidikan.
Tuanku Bainun Library has the right to make copies for the purpose of reference and research.
3. Perpustakaan dibenarkan membuat salinan Tesis/Disertasi ini sebagai bahan pertukaran antara Institusi Pengajian Tinggi.
The Library has the right to make copies of the thesis for academic exchange.
4. Sila tandakan (✓) bagi pilihan kategori di bawah / Please tick (✓) from the categories below:-

☐**SULIT/CONFIDENTIAL**

Mengandungi maklumat yang berdarjah keselamatan atau kepentingan Malaysia seperti yang termaktub dalam Akta Rahsia Rasmi 1972. / Contains confidential information under the Official Secret Act 1972

☐**TERHAD/RESTRICTED**

Mengandungi maklumat terhad yang telah ditentukan oleh organisasi/badan di mana penyelidikan ini dijalankan. / Contains restricted information as specified by the organization where research was done.

☒**TIDAK TERHAD / OPEN ACCESS**

(Tandatangan Pelajar/ Signature)

(Tandatangan Penyelia / Signature of Supervisor)
& (Nama & Cop Rasmi / Name & Official Stamp)

Tarikh: _____

Catatan: Jika Tesis/Disertasi ini **SULIT @ TERHAD**, sila lampirkan surat daripada pihak berkuasa/organisasi berkenaan dengan menyatakan sekali sebab dan tempoh laporan ini perlu dikelaskan sebagai **SULIT** dan **TERHAD**.Notes: If the thesis is **CONFIDENTIAL** or **RESTRICTED**, please attach with the letter from the related authority/organization mentioning the period of confidentiality and reasons for the said confidentiality or restriction.



PENGHARGAAN



Alhamdulillah, puji dan syukur ke hadrat Allah SWT kerana dengan kurniaan dan rahmat dariNya penulisan tesis bagi kajian ini telah berjaya disempurnakan. Dengan hati yang tulus dan ikhlas setinggi-tinggi penghargaan dan jutaan terima kasih kepada penyelia utama Prof. Madya Dr. Abdul Halim Bin Husain yang banyak memberikan panduan dan tunjuk ajar dalam kaedah penyelidikan, kandungan kajian serta nasihat yang tidak dapat dibalas dengan kata-kata. Sekalung penghargaan juga ditujukan kepada Prof. Madya Dr. Zaffwan Bin Idris kerana banyak membantu sebagai penyelia kedua di sepanjang proses pencarian bahan, susunan bahan kajian dan perkongsian ilmu-ilmu yang berharga dalam menyiapkan penulisan ini. Rakaman ucapan terima kasih juga buat Dr. Nur Safinas Binti Albakry di atas segala bantuan dan tunjuk ajar juga buat rakan-rakan sepengajian yang saling membantu, bekerjasama, memberikan semangat serta berkongsi ilmu dalam menyiapkan kajian ini. Tidak dilupakan buat Ayahanda dan ibunda tersayang, Mat Alim Bin Daud dan Zainab Areeman Binti Manah yang sentiasa memberikan doa dan dorongan serta suami tercinta Muhamad Safarunizam Bin Shamsuddin dan anak-anak yang dikasihi Luthfy Ierfan, Reefqy Iemaan dan Qawwey Iemran atas kesabaran, sokongan, cinta dan doa yang tidak ternilai kepada diri ini dari awal hingga akhir penulisan kajian ini. Akhir kata dengan pengharapan yang tinggi, semoga penulisan ini dapat dijadikan wadah ilmu yang berguna untuk rujukan generasi yang akan datang.





ABSTRAK

Kajian bertujuan meneroka dan mengkaji bentuk retorik visual, interpretasi simbol, tema, mesej serta persepsi audiens terhadap retorik visual yang digunakan dalam iklan kempen khidmat awam (*PSA- Public Service Announcement*) alam sekitar di Malaysia. Pendekatan kualitatif dengan reka bentuk kajian kes dan analisis digunakan dalam kajian ini melibatkan lapar iklan khidmat awam alam sekitar. Selain itu, temu bual dijalankan ke atas empat kategori responden, pemilihan peserta secara persampelan bertujuan sebanyak 17 orang, melibatkan enam pelajar IPT, tiga ahli akademik, empat pereka grafik dan empat orang awam. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif yang terbahagi kepada empat peringkat iaitu deskriptif, interpretasi, penilaian dan analisis bertema untuk melihat kekerapan tema. Tiga konsep retorik visual iaitu (a) *symbolic action, human intervention, presence of audiences*, (b) *Signifier and signified*, (c) *Ethos, Pathos, Logos, Kairos and Topos*, dan teori (*PSA Awareness, instruction, persuasion*) digunakan dalam kajian ini. Dapatan kajian menunjukkan bahawa retorik visual yang digunakan dalam iklan khidmat awam alam sekitar ini merupakan aspek penting dalam menyampaikan mesej dengan menggunakan imej sebagai simbol. Tema seperti alam hijau, pokok, hutan, haiwan pupus dan kitar semula dikenal pasti dalam setiap iklan. Mesej memulihara, membersihkan laut, larangan penebangan pokok dan kemusnahan hutan pula menepati dan bersesuaian dengan bentuk retorik visual yang digunakan. Dapatan kajian juga menunjukkan persepsi audiens adalah pelbagai mengikut peringkat umur, pengalaman dan pengetahuan. Pelajar IPT menyatakan iklan menarik, unik tetapi kurang memahami makna yang disampaikan. Ahli akademik pula menyatakan perlu ada kemahiran berfikir untuk memahami mesej. Pereka grafik menterjemahkan iklan dengan baik dan memahami makna. Manakala orang awam menyatakan iklan menarik tetapi kurang jelas. Kesimpulan daripada kajian menunjukkan penggunaan retorik visual adalah menarik sebagai simbol dan untuk menterjemahkan makna dalam mesej terutama dalam iklan khidmat awam alam sekitar ini. Namun, terdapat iklan yang memiliki makna dan mesej yang tidak jelas bagi pelajar IPT dan tidak pernah dilihat oleh orang awam. Implikasi kajian ini menunjukkan konsep asas retorik visual perlu diserapkan dalam pembelajaran kemahiran berfikir aras tinggi bagi pelajar di IPT, pemilihan imej yang bersesuaian dengan makna dan juga iklan khidmat awam alam sekitar perlu diperbanyakkan supaya masyarakat lebih peka.





INTERPRETATION OF VISUAL RHETORIC, SYMBOLS, THEMES, MESSAGES AND AUDIENCE PERCEPTIONS IN ENVIRONMENTAL PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENT

ABSTRACT

The research aims to explore and study the forms of visual rhetoric, interpretation of symbols, themes, messages, and audience perceptions towards visual rhetoric used in the environmental public service announcement (PSA) advertisements in Malaysia. Qualitative approaches with case studies and analysis were used in this study which involved eight environmental public service advertisements. Besides, interviews were conducted on four categories of the audience where the participants' selection is based on purposive sampling which comprises of 17 people involving six HEI students, three academicians, four graphic designers, and four public audiences. Data were analysed using descriptive analysis that was divided into four stages namely descriptive, interpretation, evaluation, and also thematic analysis to see the frequency of themes. Three concepts of visual rhetoric: (a) symbolic action, human intervention, presence of audiences, (b) Signifier and signified, (c) Ethos, Pathos, Logos, Kairos and Topos, and one theory of (PSA) Awareness, instruction, persuasion is used in this research. The results of the study show that the visual rhetoric used in environmental public service advertisements is an important aspect in conveying messages, use images as symbols to convey the meanings. The themes, which are green environment, trees, forest, animals' extinction and recycling activities are identified in each of the advertisement. The messages for conservation, ocean clean up, tree felling prohibition and deforestation delivered conform to the rhetoric visual forms used. The findings also show that audiences' perceptions are varied by age, experience, and knowledge. The HEI students mentioned that the advertising was interesting, unique but they are unable to understand the message conveyed Academicians, on the other hand, stated that there is the need to for the thinking skill to comprehend the message. Graphic designers interpreted the advertisements well and understood their meanings. Whereas the public informed the advertisements were interesting but the message was not clear. The conclusions from the study show that the use of visual rhetoric is interesting as a symbol, and translates the meaning into the messages especially in this public service advertisement. However, there are unclear advertisements and messages for HEIs and never seen by the public. The implications of this study show that the basic concepts of visual rhetoric need to be embedded in the learning of high-level thinking skills for students in HEIs, the selection of appropriate images and also to promote environmental public service advertisements for a more conscious society.



**KANDUNGAN****Muka Surat**

PERAKUAN KEASLIAN PENULISAN	ii
PENGESAHAN PENYERAHAN TESIS	iii
PENGHARGAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KANDUNGAN	vii
SENARAI JADUAL	xiii
SENARAI RAJAH	xv
SENARAI SINGKATAN	xix
SENARAI LAMPIRAN	xx
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Pengenalan	1
1.1.1 Interpretasi Mesej Visual	1
1.1.2 Semiotik	2
1.2 Latar Belakang Kajian	2
1.2.1 Pengiklanan	12
1.2.2 Kempen Pengiklanan	15
1.2.3 Medium Pengiklanan	16
1.2.4 Komunikasi	18
1.3 Pernyataan Masalah	20



1.4	Objektif Kajian	24
1.5	Persoalan Kajian	24
1.6	Kepentingan Kajian	25
1.7	Batasan Kajian	27
1.8	Kerangka Teori Kajian	28
1.9	Definisi Istilah Operasional	29
1.9.1	Simbol, Ikon dan Tanda	29
1.9.2	Semiotik	31
1.9.3	Retorik	32
1.9.4	<i>Ethos, Pathos, Logos, Kairos dan Topos</i>	34
1.9.5	Iklan Khidmat Awam (<i>Public Service Announcement (PSA)</i>)	35
1.9.6	Persepsi	36
1.9.7	Kempen Iklan Khidmat Awam Alam Sekitar	37
1.10	Kesimpulan	37
BAB 2	TINJAUAN LITERATUR	39
2.1	Pengenalan	39
2.2	Komunikasi Visual dan Retorik (Semiotik)	40
2.2.1	Retorik	43
2.2.2	Retorik Visual	48
2.2.3	Semiotik	48
2.2.4	Implikasi Komunikasi Visual dan Retorik (Semiotik) Terhadap Kajian	53
2.3	<i>Ethos, Pathos, Logos, Kairos dan Topos</i>	53
2.3.1	Pemujukan dalam Pengiklanan	58
2.3.2	Implikasi <i>Ethos, Pathos, Logos, Kairos</i>	

	dan <i>Topos</i> Terhadap Kajian	60
2.4	Fenomenalogi dan Semiotik	61
2.4.1	Fenomenalogi dan visual	62
2.4.2	Retorik visual-Semiotik-Fenomenalogi	63
2.4.3	Implikasi Fenomenalogi dan Semiotik Terhadap Kajian	66
2.5	Kesedaran, Arahan dan Pembujukan (<i>Awareness, Instruction, and Persuasion</i>)	67
2.5.1	Implikasi Kesedaran, Arahan dan Pembujukan (<i>Awareness, Instruction, and Persuasion</i>) Terhadap Kajian	70
2.6	Retorik Visual dalam Pengiklanan	71
2.6.1	Penerapan Retorik Visual dalam Pengiklanan	72
2.6.2	Implikasi Penerapan Retorik Visual dalam pengiklanan Terhadap Kajian	74
2.7	Kajian Lepas	75
2.7.1	Implikasi Penerapan Kajian Lepas Terhadap Kajian	82
2.8	Kesimpulan	84
BAB 3	METODOLOGI KAJIAN	85
3.1	Pengenalan	85
3.2	Metodologi Retorik Visual dalam Iklan Kempen Khidmat Awam Alam Sekitar	85
3.3	Matrik Pengumpulan Data	93
3.4	Kajian Keperluan (Kajian Rintis)	98
3.5	Etika Penyelidikan	100
3.6	Tata cara Pengumpulan Data	102
3.7	Tata cara Menganalisis Data	105

3.8	Kesimpulan	115
BAB 4	DAPATAN KAJIAN	116
4.1	Pengenalan	116
4.2	Retorik Visual Sebagai Simbol di dalam Iklan Kempen Khidmat Awam Alam Sekitar.	117
4.2.1	Retorik Visual di dalam Iklan Kempen Khidmat Awam Alam Sekitar (<i>direct marketing</i>).	119
4.2.2	Retorik Visual di dalam Iklan Kempen Khidmat Awam Alam Sekitar (<i>Ambient advertising</i>)	128
4.2.3	Retorik Visual di dalam Iklan Kempen Khidmat Awam Alam Sekitar (Iklan Cetak)	131
4.2.4	Rumusan Terhadap Retorik Visual dalam Iklan Kempen Khidmat Awam Alam sekitar	144
4.3	Tema dan Mesej di dalam Kempen Iklan Khidmat Awam Alam Sekitar.	146
4.3.1	Tajuk: <i>Turtle Conversation Campaign</i>	146
4.3.2	Tajuk: <i>Dragonet Diving - Plastic Bag</i>	148
4.3.3	Tajuk: <i>Save Temenggor Forest Reserve signature petition</i>	149
4.3.4	Tajuk: <i>Waterworld (pool)</i>	151
4.3.5	Tajuk: <i>Destroy Our Trees and We Destroy Ourselves</i>	152
4.3.6	Tajuk: <i>Tap</i>	154
4.3.7	Tajuk: <i>Desperate Animals</i>	155
4.3.8	Tajuk: <i>Cut A Tree. Kill A Life (Stop Deforestation. Stop the Killing)</i>	157
4.3.9	Rumusan Terhadap Tema dan Mesej dalam Iklan Kempen Khidmat Awam Alam Sekitar	165



4.4	Interpretasi Makna di sebalik Simbol-Simbol di dalam Iklan Kempen Khidmat Awam Alam Sekitar.	165
4.4.1	Karektor Utama Retorik Visual	165
4.4.2	Konsep Retorik Visual - <i>Ethos</i> , <i>Pathos</i> , <i>Logos</i> , <i>Kairos</i> dan <i>Topos</i> dalam pengiklanan.	197
4.4.3	Rumusan Terhadap Interpretasi Makna Simbol-simbol Di Dalam Iklan Kempen Khidmat Awam Alam Sekitar.	226
4.5	Persepsi Audien Terhadap Penggunaan Simbol-Simbol di dalam Iklan Kempen Khidmat Awam Alam Sekitar.	227
4.5.1	Persepsi Audien Terhadap Penggunaan Simbol-Simbol di dalam Iklan Kempen Khidmat Awam Alam Sekitar (Pelajar)	229
4.5.2	Persepsi Audien Terhadap Penggunaan Simbol-Simbol di dalam Iklan Kempen Khidmat Awam Alam Sekitar (Pensyarah)	237
4.5.3	Persepsi Audien Terhadap Penggunaan Simbol-Simbol di dalam Iklan Kempen Khidmat Awam Alam Sekitar (Audiens Awam)	247
4.5.4	Persepsi Audiens Terhadap Penggunaan Simbol-Simbol di dalam Iklan Kempen Khidmat Awam Alam Sekitar (Pereka grafik)	257
4.5.5	Rumusan Terhadap Persepsi Audien di dalam Iklan Kempen Khidmat Awam Alam Sekitar	271

BAB 5 RUMUSAN DAN PENUTUP 273

5.1	Pengenalan	273
5.2	Rumusan dan Penemuan Kajian	274
5.2.1	Bentuk Retorik Visual sebagai Simbol di dalam Iklan Kempen Khidmat Awam Alam Sekitar	274
5.2.2	Tema dan Mesej di dalam Iklan Kempen Khidmat Awam Alam Sekitar	278



5.2.3	Interpretasi Makna di sebalik Simbol-simbol di dalam Iklan Kempen Khidmat Awam Alam Sekitar	280
5.2.4	Persepsi Audien Terhadap Penggunaan Simbol-simbol di dalam Iklan Kempen Khidmat Awam Alam Sekitar	284
5.3	Rumusan Dapatan Kajian	287
5.4	Implikasi Dapatan Kajian	292
5.4.1	Implikasi Dapatan Kajian Terhadap Retorik Visual Iklan Khidmat Awam Alam Sekitar dalam Pendidikan Komunikasi Visual	293
5.4.2	Implikasi Dapatan Kajian Terhadap Retorik Visual Iklan Khidmat Awam di sekolah: Pelajar, Guru dan Masyarakat	295
5.4.3	Implikasi Dapatan Kajian terhadap Retorik Visual Iklan Khidmat Awam dalam Industri Grafik dan Pengiklanan	297
5.5	Cadangan Kajian Lanjutan	300
5.6	Penutup	302
	RUJUKAN	303
	LAMPIRAN	313



SENARAI JADUAL

No. Jadual	Muka Surat
3.1 Matrik Pengumpulan Data Dalam Kajian	93
3.2 Rumusan Peringkat Analisis Adaptasi Model Barrett 2006	108
4.1 Elemen Retorik Visual Dalam Iklan Kempen	120
4.2 Elemen Retorik Visual Dalam Iklan <i>Direct Marketing (Dragonet Diving-Plastic Bag)</i>	124
4.3 Elemen Retorik Visual Dalam Iklan <i>Direct Marketing (Save Temenggor)</i>	126
4.4 Elemen Retorik Visual Dalam Iklan <i>Ambient Media (Waterworld Pool)</i>	129
4.5 Elemen Retorik Visual Dalam Iklan Cetak (<i>Destroy Our Tree And We Destroy Ourselves</i>)	132
4.6 Elemen Retorik Visual Dalam Iklan Cetak (<i>Tap</i>)	135
4.7 Elemen Retorik Visual Dalam Iklan Cetak (<i>Desperate Animals</i>)	139
4.8 Elemen Retorik Visual Dalam Iklan Cetak (<i>Cut A Tree Kill A Life</i>)	142
4.9 Bentuk, Tema Dan Mesej Dalam Iklan Kempen Khidmat Awam	159
4.10 Tiga Karektor Utama Retorik Visual	190
4.11 Lima Konsep Utama Retorik Visual: <i>Ethos, Pathos, Logos, Kairos Dan Topos</i>	220
4.12 Rumusan Dan Analisis Temu Bual Kategori Pelajar	230
4.13 Rumusan Dan Analisis Temu Bual Kategori Pensyarah	238
4.14 Rumusan Dan Analisis Temu Bual Kategori Audiens Awam	248
4.15 Rumusan Dan Analisis Temu Bual Kategori Pereka Iklan	258
5.1 Bentuk Retorik Visual Dalam Iklan Kempen Khidmat Awam	





	Alam Sekitar	276
5.2	Interpretasi Retorik Visual Dalam Iklan Kempen Khidmat Awam Alam Sekitar	283
5.3	Rumusan Analisis Iklan Kempen Khidmat Awam Alam Sekitar Menggunakan Adaptasi Model Barrett 2006	289





SENARAI RAJAH

No. Rajah	Muka Surat
1.1 Konsep Retorik Visual	3
1.2 Kerangka Perkaitan Retotik Visual, Makna dan Kesan	5
1.3 Teori Segitiga Makna atau <i>Triangle Meaning</i>	8
1.4 Kerangka Konsep Daripada Barthes: <i>Myth</i>	10
1.5 Poster Iklan Panzani	10
1.6 Kerangka Teori Kajian Daripada Konsep Foss, Newbold, Barthes dan Teori Atkin	29
2.1 Adaptasi Segitiga Retorik (<i>The Rhetoric Triangle</i>)	59
2.2 Konsep RSP Dalam Perkaitan Elemen Komunikasi Visual	65
2.3 Kerangka Konsep Retorik Visual-Semiotik dan Iklan Khidmat Awam	66
2.4 Tinjauan Literatur Dalam Retorik Visual-Semiotik	83
3.1 Model Interaktif Miles & Huberman 1994	96
3.2 Carta Alir Proses Kajian	114
4.1 Iklan Khidmat Awam <i>Direct Marketing (Turtle Conversation)</i>	119
4.1.1 Arca Penyu Yang Mencair	122
4.2 Iklan Khidmat Awam <i>Direct Marketing (Dragonet Diving)</i>	123
4.3 Iklan Khidmat Awam <i>Direct Marketing (Save Temenggor)</i>	125
4.4 Iklan Khidmat Awam <i>Ambient (Wayerworld – Pool)</i>	128
4.4.1 Teks Memaparkan Tulisan <i>DON'T LET THIS BE OUR FUTURE</i> Sebagai <i>Headline</i>	130
4.5 Iklan Khidmat Awam Iklan Cetak (<i>Destroy Our Tree and We</i>	



<i>Destroy Ourselves)</i>	131
4.5.1 Imej Menyerupai Ombak Daripada Imej Timbunan Pokok Yang Ditebang	133
4.6 Iklan Khidmat Awam Iklan Cetak (<i>Tap</i>)	134
4.6.1 Iklan Kempen Memaparkan Poster Dihadapan Pili Air	136
4.7 Iklan Khidmat Awam Iklan Cetak (<i>Desparate Animals</i>)	138
4.8 Iklan Khidmat Awam Iklan Cetak (<i>Cut A Tree, Kill A Life</i>)	141
4.9 Iklan Khidmat Awam <i>Direct Marketing</i> (<i>Turtle Conversation</i>)	146
4.10 Iklan Khidmat Awam <i>Direct Marketing</i> (<i>Dragonet Diving</i>)	148
4.11 Iklan Khidmat Awam <i>Direct Marketing</i> (<i>Save Temenggor</i>)	149
4.12 Iklan Khidmat Awam <i>Ambient</i> (<i>Wayerworld – Pool</i>)	151
4.13 Iklan Khidmat Awam Iklan Cetak (<i>Destroy Our Tree and We Destroy Ourselves</i>)	152
4.14 Iklan Khidmat Awam Iklan Cetak (<i>Tap</i>)	154
4.15 Iklan Khidmat Awam Iklan Cetak (<i>Desparate Animals</i>)	155
4.16 Iklan Khidmat Awam Iklan Cetak (<i>Cut A Tree, Kill A Life</i>)	157
4.17 Keratan Iklan Khidmat Awam Arca Daripada Ais	166
4.18 Iklan Khidmat Awam Beg Plastik Dicetak Imej Penyu	170
4.19 Iklan Khidmat Awam Siri Poster Direka Daripada Tandatangan	172
4.20 Iklan Khidmat Awam Dihasilkan Dalam Kolam Renang	175
4.21 Iklan Khidmat Awam Menunjukkan Imej Gelombang Ombak	178
4.22 Iklan Khidmat Awam Berimej Wajah Manusia	180
4.23 Iklan Khidmat Awam Menunjukkan Imej Haiwan Berekspresi Wajah Dan Bahasa Badan	183
4.24 Iklan Khidmat Awam Menunjukkan Imej Haiwan Menggunakan Imej Darah	187



4.25	Iklan Khidmat Awam: Rajah 4.1 sehingga 4.4 Mempunyai Kreadibiliti	199
4.26	Iklan Khidmat Awam: Rajah 4.5 sehingga 4.8 Mempunyai Kreadibiliti	200
4.27	Keadaan Arca Di Akhir Kempen: Bentuk Penyu Mencair	201
4.28	Penerangan Bersama Poster Selepas Kempen Berakhir	202
4.29	Pemegang Beg Plastik	202
4.30	Imej Tandatangan Rupa Kepala Badak	203
4.31	Imej Tandatangan Rupa Gajah	203
4.32	Imej Tandatangan Rupa Monyet	204
4.33	Poster-poster Imej Tandatangan	204
4.34	Imej Perenang	205
4.35	Imej Kota Yang Ditenggelami Air	205
4.36	Imej Pokok-Pokok Kecil Disusun Membentuk Ombak	206
4.37	Imej Wajah Manusia	207
4.38	Imej Lain Yang Lebih Kecil	207
4.39	Ekspresi Wajah Badak	208
4.40	Ekspresi Wajah Harimau	208
4.41	Ekspresi Wajah Orang Utan	209
4.42	Ekspresi Wajah Tapir	209
4.43	Imej Tapur Direka Dan Dibentukkan	210
4.44	Imej Burung Enggang Direka Dan Dibentukkan	210
4.45	Imej Titisan Darah Daripada Batang Pokok Yang Ditebang	211
4.46	Tajuk Pada Poster Iklan <i>Save Temenggor</i>	212
4.47	Tajuk Pada Poster Iklan Jimat Air	212
4.48	Tajuk Pada Poster Iklan Selamatkan Hutan Hentikan Pemanasan	





Global	212
4.49 Tajuk Pada Poster Iklan Bersihkan Laun Dan Sematkan Penyu	213
4.50 Tajuk Dan Maklumat Pada Iklan Cetak Hentikan Penebangan Hutan Temenggor	213
4.51 Tajuk Dan Maklumat Pada Iklan Cetak Hentikan Penebangan Hutan Menyebabkan Haiwan Liar Terbunuh	213
4.52 Salah Satu Contoh Imej Mudah Dikenali	214
4.53 Di Antara Contoh Petikan Penerangan Kempen	216
4.54 Di Antara Contoh Petikan Penerangan Kempen Dan Dana	216
4.55 Di Antara Contoh Petiakan Penerangan Kempen Dan Dana Serta Tempoh Kempen	217
4.56 Contoh Iklan Menggunakan Imej Mudah	218
4.57 Contoh Iklan Menggunakan Imej Mudah, Logik Dan Boleh Diterima	218
4.58 Contoh Iklan Menggunakan Imej Mudah, Logik, Diterima Dan Metafora	219
5.1 Kerangka Teori Kajian Yang Telah Dikembangkan Dan Membawa Kepada Rumusan Hasil Dapatan Kajian	288





SENARAI SINGKATAN

IPT Institut Pengajian Tinggi

PSA *Public Service Announcemence*

RSP *Rhetoric Semiotic Phenomenology*





SENARAI LAMPIRAN

- A1 Tatacara Temu Bual
- A2 Tatacara Temu Bual : Akuan Peserta Kajian
- B Tatacara Dokumentasi
- C Tatacara Pemerhatian
- D Senarai Pakar





BAB 1

PENDAHULUAN



1.1.1 Interpretasi mesej visual

Interpretasi mesej di dalam sesebuah visual tidak semestinya terlalu bergantung kepada objektif dan terikat dengan sesuatu yang fakta. Ini menurut Kenneth 2004 dan beliau menyatakan lagi audiens atau pembaca boleh menggunakan proses *trail-and-error interpretations* atau cuba mengaitkan perkara yang dekat maknanya seperti pereka menghasilkan rekaan dalam proses perkembangan idea. Ini adalah proses perkaitan di antara pereka dan imej yang disebut sebagai *ecological relationship*. Audiens dan pembaca boleh mengkaji analogi atau perkara yang paling ketara di sebalik visual yang dipaparkan. Makna pada visual akan kelihatan seterusnya mesej dapat disampaikan.





Perkara di atas akan dapat dilakukan apabila kita memahami apakah yang dimaksudkan dengan komunikasi visual. Bagaimana melihat komunikasi visual ini, ianya haruslah dilihat melalui logik visual secara keseluruhan. Walau pun secara holistik tetapi melalui proses analisis ia akan dapat diterjemahkan sebagai visual yang berkomunikasi dengan audiens atau pembaca walau ianya kompleks dan semestinya mempunyai nilai estetik (Kenneth, 2004). Penting bagi penonton dan khalayak untuk memahami visual walau pun sekadar perkara asas dalam rekaan untuk melihat mesej yang disampaikan.

1.1.2 Semiotik



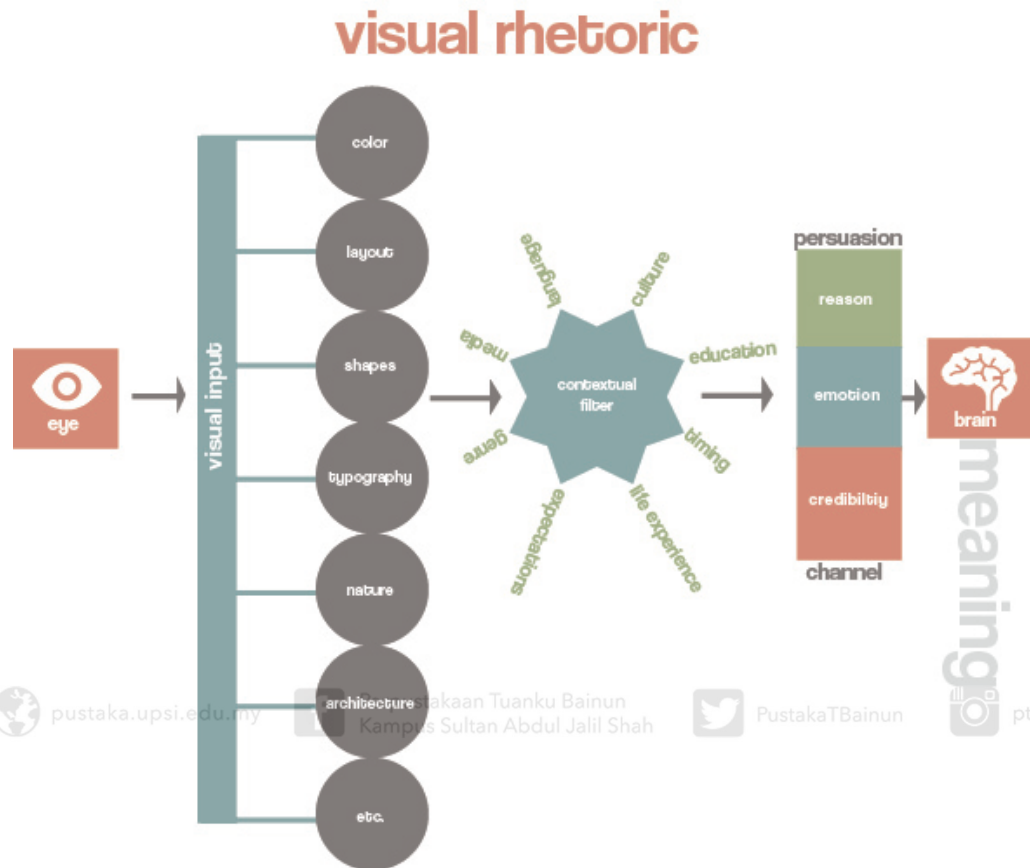
Semiotik jika dilihat secara etimologi berasal daripada perkataan Yunani ‘semeion’ yang bermaksud tanda. Secara terminologi pula semiotik didefinisikan sebagai ilmu mengenai tanda-tanda. Ilmu semiotik ini mengatakan bahawa fenomena sosial, masyarakat dan kebudayaan itu terbentuk daripada tanda-tanda. Selain itu, semiotik juga adalah sistem, aturan dan peraturan, corak yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai makna tertentu. Retorik visual berkembang daripada semiotik.

1.2 LATAR BELAKANG

Retorik visual adalah perkara yang dilihat melalui mata, bagaimana ia ditafsirkan dan makna terhasil daripada apa yang dilihat. Ia adalah perkaitan yang berlaku antara mata dan otak. Sebagai contoh, lihat rajah di bawah yang menerangkan



bagaimana berlaku perkaitannya.



Rajah 1.1. Konsep Retorik visual: menerangkan perkaitan mata yang melihat dengan otak yang memproses menghasilkan makna, Newbold 2013.

Retorik visual adalah sebahagian daripada proses komunikasi di mana manusia mentafsir dan membuat makna daripada dunia di sekeliling. Dalam erti kata lain, retorik visual adalah ruang di mana komunikasi berlaku, ruang yang dipengaruhi oleh pembolehubah secara kompleks (Newbold, 2013). Aristotle pernah berkata bahawa retorik adalah "memerhati, di dalam apa-apa keadaan, ianya adalah cara pujukan." Jika mahu memujuk seseorang untuk berfikir atau bertindak, pilihan kata-kata yang



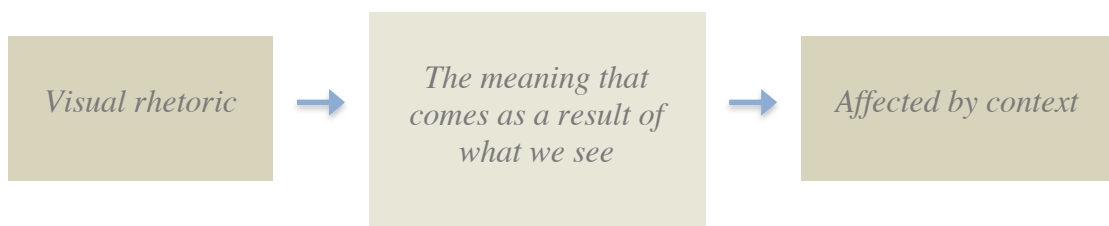
sesuai, organisasi tertentu, gaya, formula dan sebagainya sangat penting untuk meyakinkan mereka. Ianya boleh dilakukan dengan retorik visual, dengan memilih cara visual tertentu untuk memujuk.

Newbold juga memberi contoh, jika mereka bentuk sesebuah laman web, pilihan susun atur, warna, dan gaya laman web ini penting dan penonton akan mentafsirkannya sebagai menyeronokkan, membosankan, berbaloi, dipercayai, atau membuang masa. Mereka membuat keputusan dan memberi kesan berdasarkan apa yang mereka lihat. Selain itu mereka dipujuk untuk ‘merasa dan melihat’ sesuatu perkara mengenai rekaan tersebut.

Kadang kala komunikasi berlaku secara visual tanpa disedari. Setiap kali seseorang melihat sesuatu perkara, objek, visual dan lain-lain, mereka dipujuk oleh pelbagai faktor. Ini termasuklah warna, reka bentuk muka surat, tulisan, dan sebagainya. Apa yang akan ditafsirkan oleh orang lain tidak boleh diteka tetapi ia boleh ditafsirkan walau pun ia berbeza dan ianya bergantung kepada orang itu dan keadaannya.

Retorik visual ini dipengaruhi oleh pelbagai perkara. Rajah 1.2 menjelaskan bahawa terdapat tapisan konteks yang mengubah makna. Konteks memainkan peranan yang besar untuk memberi kefahaman mengenai sesuatu perkara kepada audiens atau pembaca.





Rajah 1.2. Kerangka perkaitan retorik visual, makna dan kesan dalam konteks tertentu.

Kerangka ini merumuskan bahawa retorik visual adalah memahami makna daripada visual yang dilihat dan bergantung kepada konteks perkara tersebut.

Kebanyakan info grafik atau perkara yang melibatkan kreativiti adalah retorik visual. Manusia akan melihat sesuatu dengan cara tersendiri dan kemudian akan membuat kesimpulan mengenainya. Begitu juga di dalam rekaan grafik, pengiklanan, industri dan sebagainya, audiens ‘membaca’ dan membuat kesimpulan melalui apa yang dilihat. Newbold 2013, juga menyatakan, kesimpulan atau pertimbangan (*judgments*) sesuatu ini datang melalui perkara yang pernah dilalui (pengalaman lepas), pendidikan, usia dan juga pengalaman dalam kehidupan. Tetapi bergantung juga kepada masa dan keadaan. Sebagai contoh sesuatu perkara yang diterjemahkan oleh seseorang (kesimpulan) akan berubah apabila diri sendiri melalui perkara tersebut. Rancangan di televisyen mungkin sangat menyeronokkan tetapi apabila perkara yang dipaparkan di televisyen tersebut dilalui sendiri, ia merubah pendapat dan kesimpulan mengenainya.

Selain itu, setiap rekaan di sekeliling atau yang dipilih oleh seseorang itu menggambarkan personaliti diri. Pilihan berdasarkan citarasa dan kemahuan. Ini



bermakna, selepas membuat sesuatu kesimpulan, ia telah menggambarkan kreadibiliti, perasaan dan kewajaran. Ini disebut sebagai segitiga retorik (*rhetorical triangle*) merujuk kepada *ethos* (*credibility*), *pathos* (*emotions*), *logos* (*logic*) (Newbold, 2013) dan dua konsep baru *kairos* (*time*) dan *topos* (*metaphor*) (Newbold, 2015). Setelah itu, seseorang akan membuat kesimpulan dan menterjemahkan sesuatu makna pada sesuatu perkara.

Contoh lain yang boleh dilihat ialah pada reka bentuk poster khidmat awam alam sekitar. Apabila melihat sebuah poster tersebut audiens dengan mudah membuat kesimpulan atau penilaian bahawa rekaannya tidak menarik. Ini disebut sebagai penilaian estetik berdasarkan puluhan poster yang sangat menarik pernah dilihat sebelum ini (pengalaman lepas). Secara tidak langsung dapat difahami penggunaan beberapa elemen rekaan seperti huruf, perkataan dan juga imej telah memberi kesan kepada interpretasi rekaan tersebut. Pembelajaran secara tidak langsung telah berlaku di mana, audiens merasakan poster tersebut tidak ada kreadibiliti, menjengkelkan dan tidak logik. Di sini, retorik visual telah berfungsi 'memujuk' (*persuaded*) bahawa poster tersebut tidak menarik. Analisis ini dapat dilihat dengan lebih teliti di bab dapatan kajian.

Dalam penyelidikan ini retorik visual sebagai simbol yang bertujuan untuk menganalisa semua jenis imej visual dan teks sebagai struktur retorik. Ia juga adalah satu cabang semiotik, iaitu kajian makna, tanda-tanda visual, budaya, psikologi pemikiran visual (bertentangan dengan pemikiran verbal). Ia adalah kapasiti untuk mengeluarkan makna daripada imej visual. Kaedah asas retorik visual ini juga terkandung di dalam artikel Roland Barthes "*The Rhetoric Imej*," 1964, untuk





menterjemahkan makna *connotative* (cadangan terjemahan) sesebuah imej visual.

Ferdinand de Saussure 1983, mendefinisikan semiotik (semiologi) sebagai ilmu yang mengkaji tentang peranan tanda sebagai sebahagian dari kehidupan sosial masyarakat. Secara implikasi dari definisi ini, menunjukkan apabila tanda adalah sebahagian daripada kehidupan sosial, maka tanda merupakan sebahagian daripada aturan-aturan yang berlaku (*code*). Ada sistem tanda (*sign system*) dan sistem sosial yang saling berkaitan, ini disebut sebagai peraturan sosial (*social convention*) atau kelaziman. Ia mengatur tanda secara sosial, iaitu pemilihan, kombinasi dan penggunaan tanda-tanda dengan cara tertentu, sehingga ia mempunyai makna dan nilai sosial. (Kismiaji, 2008).



The emmediate implications of semiotic for linguistics are evident to the extent that all language is composed technically of signs, in form of words. In this case it is not only the arrangement of letters that forms the signifier, but also the way in which they are expressed. In written language, for example, CAPITALIZING or italicizing a word each presents a different signifier intended to enhance in some way the meaning of what is being said and thus transmitting a different signified. Likewise, the choice of a particular word arrangement within a sentence or the grouping of sentences into paragraphs, etc. each generates a specific sign. In spoken language, signs can include facial expression (for example, happy faces versus sad faces), body language, artistic symbols and visual cues of all kinds. The advertising industry uses a lot of words and images, both written and spoken, to persuade us to buy, to consume a product/service or to change our social behavior.

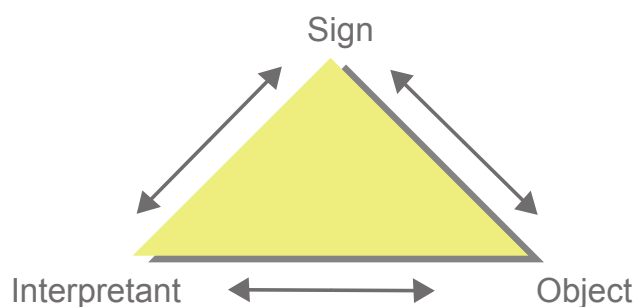
(Epure, Eisenstat & Dinu, 2014. m/s. 592)

Peryataan di atas menerangkan perbezaan *signifier* atau tanda (simbol) akan menambah, berbeza makna, lebih spesifik atau teliti. Ini termasuklah penggunaan bahasa badan, simbol artistik dan juga klu visual. Industri pengiklanan merupakan industri yang menggunakan perkataan, imej, menulis dan bercakap bertujuan



memujuk pelanggan membeli atau menggunakan produk. Ia juga merubah tingkah laku sosial.

Dua orang pelopor yang melakukan kajian mengenai konsep semiotik ini, ialah Charles Sanders Peirce dan Ferdinand de Saussure. Perkataan semiotik telah dicadangkan oleh Pierce tetapi Saussure lebih gemar untuk memilih perkataan semiologi. Walau bagaimana pun, perkataan “semiotik” tersebut juga telah digunakan oleh seorang ahli falsafah Jerman bernama Lambert pada abad 19. Memperjelaskan lagi teori semiotik, Peirce (1839-1914) telah menyebut tanda adalah satu perwakilan, objek adalah konsep, benda atau gagasan. Manakala makna adalah persepsi, pemikiran dan perasaan yang diperolehi dari sebuah tanda menggunakan istilah interpretasi (Danesi, 2004). Menurutnya lagi, dalam proses pemaknaan, tanda mengikut hubungan antara tiga titik iaitu tanda-perwakilan (R), objek (O) dan interpretasi (I). R adalah tanda yang dipersepsikan secara fizikal merujuk kepada sesuatu yang diwakili olehnya iaitu O, dan kemudian I adalah proses yang mentafsirkan hubungan R dan O.



Rajah 1.3. Teori segitiga makna atau *triangle meaning* yang terdiri dari tiga elemen utama, Tanda (*sign*), Objek (*object*) dan Interpretasi (*interpretant*) (Peirce, 1914).



Saussure yang juga mengkaji bahasa percaya bahawa, bahasa terbina dalam struktur yang mengandungi tanda-tanda dan setiap tanda dalam bahasa itu memiliki makna yang tersendiri. Saussure menggunakan istilah semiologi dan percaya tanda dalam sistem bahasa dapat dikaji secara saintifik. Menurut beliau lagi, bahasa adalah suatu sistem tanda yang berfungsi melalui sebuah kod “*Operation Position Binary*”.

Barthes (1977) pula menekankan tanda-tanda di dalam teks berinteraksi dengan pengalaman peribadi individu dan budaya penggunaanya. Perkara utama dalam konsep Barthes ialah dua tata pertandaan (*order of signification*). Selain itu, kajian tanda adalah peranan pembaca (*the reader*) itu sendiri. Dari rajah Barthes di bawah, dapat digambarkan bahawa tanda *denotative* (melambangkan) terdiri dari penanda (*signifier*) dan petanda (menandakan) (*signified*). Pada masa yang sama tanda *denotative* juga penanda *connotation* (pengertian tambahan). *Denotation* merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, *connotation* merupakan tingkat kedua. Dalam hal ini *Denotation* melambangkan sesuatu makna tetapi *connotation* menjelaskan lagi dengan kaedah ideologi, disebutnya sebagai ‘*myth*’. Ia berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan lebih lagi nilai-nilai dominan yang berlaku. Di dalam *myth* terdapat pola tiga dimensi petanda, menandakan dan tanda pada sistem pemaknaan tata kedua (O'Sullivan *et al.* 1994. m/s. 287).





Rajah 1.4. Kerangka konsep daripada Barthes menerangkan di dalam *myth* terdapat pola tiga dimensi petanda, menandakan dan tanda pada sistem pemaknaan tata kedua.



Rajah 1.5. Poster iklan Panzani: beberapa paket pasta kering, tin, *sachet*, beberapa biji tomato, bawang, cili, cendawan, semua diletakkan dalam sebuah bag jaring separuh terbuka, berwarna kuning dan hijau serta berlatar belakang warna merah. (Barthes, 1977)

Ilustrasi iklan rajah 1.5 merupakan petikan daripada penulisan Barthes “*Rhetoric of the Image*” yang menunjukkan betapa menarik dan hebatnya *connotation* dalam konteks pengiklanan. Imej pada iklan menunjukkan tanda atau simbol tunggal, tidak mempunyai kesinambungan dengan mana-mana iklan lain (tidak bersiri). Pertama kali melihat iklan ini, ianya menunjukkan senario atau



adegan selepas membeli barangan dari sebuah pasaraya. *Signified* atau tanda yang ditunjukkan mengandungi dua kelebihan nilai iaitu: (i) kesegaran produk dan (ii) penyediaan di mana ia disediakan. *Signifier* atau petanda simbol adalah beg yang separuh terbuka membolehkan barang di dalamnya 'tertumpah' di atas meja. Membaca tanda atau simbol pertama ini hanya memerlukan pengetahuan dan pengalaman daripada tabiat atau budaya 'membeli-belah untuk diri sendiri'. Tanda atau simbol kedua ialah tomato, lada dan warna kuning, hijau, merah di dalam poster; menandakan Itali, atau *Italianicity*. Tanda ini menunjukkan hubungan dengan tanda *connoted* (secara tidak langsung) dengan mesej linguistik (persamaan Itali dan Panzani) Ianya telah menjadi pengetahuan umum dan kebiasaan bagi negara lain.

Penyelidikan ini menggunakan teori semiotik dan konsep retorik visual untuk menginterpretasikan ilustrasi (imej-imej) dalam iklan kempen khidmat awam alam sekitar ini. Teori dan konsep ini menunjukkan hubungan, perkaitan dan menjelaskan maksud pada setiap karya. Karya-karya iklan dalam kempen ini dihasilkan oleh pereka-pereka dan pengarah kreatif daripada agensi terkemuka tanah air.

Interpretasi mesej melalui perkembangan idea dan kreativiti melalui pengarah kreatif dan diilustrasikan oleh pereka melalui kemahiran masing-masing. Audiens pula menginterpretasi atau menterjemahkan ilustrasi (visual) termasuk teks yang mengandungi mesej tertentu dalam setiap iklan. Seharusnya terjemahan, tafsiran atau interpretasi daripada iklan mesti menepati mesej-mesej yang ingin disampaikan.





1.2.1 Pengiklanan

Pengiklanan mempunyai pelbagai fungsi dan peranan. Tetapi apa yang jelas, pengiklanan lebih bermotifkan keuntungan. Iklan pula merupakan medium komunikasi penting yang menjadi daya penarik dan memberi pendedahan terhadap sesuatu isu atau perkara. Ini disokong oleh pernyataan daripada Nurul Jannah bahawa, dalam kehidupan kita, iklan menjadi wahana penting dalam usaha memajukan Negara Malaysia.

Kekuatan iklan terletak pada bahasa, gambar dan idea yang kreatif kerana setiap pengiklanan biasanya ingin mencapai tahap promosi yang tinggi dan berkualiti (Nurul Jannah, 2018). Siminto (2004), dalam Pelita Bahasa Bil. 8 2018 pula, mengatakan iklan harus memiliki keutuhan atau tulisan yang dapat mencerminkan idea yang diungkapkan sehingga maklumat dapat difahami maknanya dengan mudah oleh masyarakat. Maka iklan adalah sebagai sebuah medium yang berkomunikasi dengan masyarakat. Komunikasi ini menerusi media yang berteraskan idea atau pegangan bahawa manusia dapat dipujuk melalui mesej-mesej yang dibawa oleh media-media tersebut. Bermula daripada pegangan inilah maka wujudnya perang perkataan antara para pengguna dengan pengamal pengiklanan tentang kewujudan keperluan dan kehendak yang tidak perlu. Sementara media massa seringkali pula menjadi buruan para pengiklan dan pengguna (pembaca).

Terdapat banyak kajian yang telah dijalankan untuk mengkaji kesan dari penyampaian maklumat melalui pengiklanan di media massa, tahap kepercayaan sumber dan peranannya dalam media massa tersebut.





Huraian daripada kajian lepas juga, telah mendorong penyesuaian konteks berdasarkan tiga model. Pertama, model keyakinan terhadap sumber, Ohanian (1991) yang menghubungkan tiga dimensi, iaitu daya tarikan, kepercayaan dan kepakaran ke atas pembelian barangan penaja iklan. Konsep ini banyak digunakan dalam bidang komunikasi dan psikologi bagi menentukan kesan ke atas tingkah laku, sikap dan pemilihan barangan. Kedua adalah model koporat imej, oleh Javalgi, Traylor, Gross dan Lampan (2013) dan yang ketiga adalah model pembolehkan perantaraan, oleh Haley (1996) yang mengkaji perhubungan organisasi dengan isu, penilaian organisasi di kalangan pengguna dan pandangan pengguna terhadap sesuatu isu di dalam media massa.

Hasil kajian menunjukkan, kebolehppercayaan pengguna kepada pengiklan-pengiklan dalam media cetak mahu pun elektronik telah membuktikan pengiklan tersebut berjaya menyampaikan maklumat kepada kumpulan sasaran sekaligus memainkan peranannya dalam media massa tersebut. Menurut Barban, Cristol dan Kopeck (1993) terjemahan Mohamad Md. Yusuff (2007) menyatakan sekiranya matlamat pengiklanan untuk memperoleh kesedaran, rancangan media kebiasaannya menitikberatkan penyampaian mesej kepada peratusan sasaran pasaran yang terbesar dalam jangka masa yang tertentu. Oleh itu, matlamat komunikasi pengiklanan untuk menambahkan kesedaran telah mempengaruhi perancangan media pada peringkat objektif lagi dan strategi masing-masing. Pada peringkat strategi, pemilihan jenis media dipengaruhi oleh ciri-ciri mesej. Mesej yang mengumumkan sesuatu seperti inovasi keluaran produk, boleh disampaikan dengan lebih berkesan dalam persekitaran maklumat seperti surat khabar. Keyakinan terhadap sesuatu sumber adalah penting dan mempunyai ciri-ciri positif pemberi maklumat (dalam konteks ini





media massa) dapat mempengaruhi tahap penyerapan mesej dan keberkesanan penyampaiannya di kalangan penerima maklumat (Ohanian, 1991). Anderson (1971), mencadangkan konsep keyakinan adalah ditentukan oleh pelbagai ciri sumber berkenaan seperti status dan kelayakan media massa yang berkaitan.

Maka penting keyakinan daripada sumber bagi sesebuah iklan termasuklah iklan kempen khidmat awam ini. Sumber penyampai iklan adalah daripada organisasi yang diketahui umum terlibat dalam memperjuangkan alam sekitar seperti *World Wild Fund* dan lain-lain yang seangkatan dengannya.

Selain itu, pengiklanan ini adalah cerita tentang manusia, ianya menghuraikan tentang kehendak, citarasa, kebiasaan, kelemahan, harapan dan tuntutan manusia.

Dalam sesebuah iklan, dapat dilihat perkara sebenar bagaimana manusia menjalani kehidupan sehari-hari pada abad yang lalu dan keadaan mereka sekarang. (Pollay, 1978). Sama menurut Harper, 1897 iklan adalah cermin kepada kehidupan sebenar.

Sesetengah iklan ia mempunyai tanggungjawab dalam masyarakat yang dinamik. Ini menurut Young 1949, di mana beliau menyatakan sekiranya seorang ahli antropologi cuba menghuraikan tentang budaya dengan meninggalkan pengiklanan, ia adalah pemikiran yang sempit. Pengiklanan sentiasa memaparkan aspek penting yang diambil kira oleh individu mahu pun kumpulan masyarakat, pengaruhnya sebagai suatu kuasa menarik masyarakat ke arah suatu trend sosial (Mohd Helmi, 2004). Kebanyakan kritikan terhadap pengiklanan adalah berfokus kepada kesan sosial (termasuk pengaruh terhadap budaya). Walau bagaimana pun cendekiawan sains sosial mengkritik pengiklanan kerana “memainkan emosi, memudahkan situasi





kehidupan sebenar kepada stereotaip, mengeksploitasi ketegangan dan menggunakan teknik pembujukan yg intensif akhirnya membawa kepada eksplotasi (Pollay 1986).

Potter 1954, pula menyatakan pengiklanan ini bukan sistem ekonomi dalam masyarakat, tetapi nilai dalam budaya masyarakat tersebut. Iklan mendominasi media massa, mempunyai kuasa yang kuat dalam membentuk populariti dan melaksanakan kawalan sosial. Fungsi pengiklanan adalah untuk menolong proses sosialisasi supaya masyarakat bersedia untuk memainkan peranan sebagai pengguna (menggunakan barangan dan perkhidmatan yang lebih baik).

1.2.2 Kempen pengiklanan



Kempen pengiklanan biasanya disiarkan melalui beberapa saluran media. Ia memberi tumpuan kepada tema yang sama pada satu atau beberapa jenama produk kemudian ditujukan kepada segmen tertentu. Kempen pengiklanan yang berjaya akan mencapai lebih daripada pengiklanan biasa, dan boleh bertahan dari satu minggu dan beberapa bulan malah untuk tempoh satu tahun.

Perkara yang utama sebelum membuat kempen pengiklanan adalah mengetahui: Mengapa anda iklankan dan apa yang anda iklankan. Mengapa merujuk kepada objektif kempen pengiklanan. Objektif kempen pengiklanan adalah untuk memaklumkan kepada masyarakat tentang produk pengiklan dan meyakinkan mereka untuk membeli produk.





Begitu juga dalam iklan kempen khidmat awam alam sekitar ini, objektifnya untuk memaklumkan kepada masyarakat mengenai kepentingan menjaga alam sekitar dan kehidupan liar tanpa memusnahkan hutan dengan penebangan pokok.

1.2.3 Medium pengiklanan

Medium yang digunakan di dalam pengiklanan berupaya mendekatkan idea dan mesej kepada masyarakat. Pemilihan medium yang tepat akan lebih berkesan dan mudah untuk mencapai kumpulan sasaran. Medium pengiklanan digital lebih mudah digunakan dalam menyampaikan mesej kerana sifatnya yang mudah dicapai melalui peranti mudah alih seperti telefon pintar, *tablet* dan sebagainya melalui Internet.



Sebagai contoh, poster digital, pengiklanan *pop up banner* dalam laman web dan juga pengiklanan televisyen (*TVC*) yang boleh ditonton melalui laman web tertentu.

Poster misalnya merupakan medium iklan yang dihasilkan menjadi jalan penyelesaian masalah antara pengguna dengan produk, dan mesej sebagai maklumat dapat disampaikan kepada orang ramai. Terdapat poster yang dihasilkan secara cetakan dan digital. Mesej yang divisualisasikan dalam poster mengumpul beberapa idea yang dibimbing dan ditapis oleh pakar komunikasi seperti pengarah kreatif. Idea ini menjadi terhad tetapi tidak mengurangkan nilai mesej yang hendak disampaikan. Selain itu ruang poster yang terhad tidak menjadi alasan untuk menghilangkan seni tipografi, susun letak muka taip, warna dan visual dalam komposisi tertentu. Segala idea di dalam poster itu meniadakan yang negatif dan menyakinkan sesuatu yang positif. Maka golongan penerima mesej yang melihat





sesuatu poster perlu bijak berfikir dan membuat keputusan menilainya sama ada membawa manfaat atau memudaratkan diri. (Mohamed Noor, 2010).

Iklan cetak pula ialah sebuah medium yang menggunakan perkataan dan imej serta mengandungi idea dalam menyampaikan mesej. Kombinasi antara perkataan dan imej adalah gabungan yang baik dan menghasilkan mesej yang berkesan jika digunakan di dalam sesebuah kempen (Landa, 2010). Mesej utama dikenali sebagai *line* atau pun *headline* (Tajuk besar). Kebanyakan pembaca akan merujuk kepada perkataan yang terdapat dalam muka surat iklan sebagai mesej utama dan berada pada bahagian atas muka surat. Kini pengarah seni atau pun *art director* lebih gemar meneroka komposisi baru dalam rekaan di mana ia boleh berada atau diletakkan di mana-mana yang bersesuaian di dalam rekaan iklan tetapi bergantung kepada pilihan dan idea (Landa, 2010). Terdapat beberapa faktor yang perlu di ambil kira dalam penghasilan iklan cetak. Antaranya ia semestinya menarik perhatian, terus menjadi perhatian, relevan dan dapat memanggil audiens untuk bertindak. Menurut Landa 2010 lagi, visual dan komposisi merupakan suatu persembahan idea iklan dan bergantung kepada format media cetakan yang digunakan seperti majalah, surat khabar, poster atau papan tanda iklan. Rekaan pada setiap cetakan iklan boleh mempengaruhi kejayaan sesebuah komunikasi dalam penyampaian mesej iklan.

Kebanyakan penonton televisyen akan berasa tidak selesa dan terganggu apabila terdapat elemen-elemen tertentu yang mencelah menonton. Ini adalah contoh yang berlaku pada *TV commercial* atau pengiklanan televisyen kerana dalam setiap program yang ditonton kebiasaannya dua minit masa akan diambil untuk laluan iklan. Sama ada penonton akan berlalu pergi atau mereka akan menukar program





untuk mengelak dari menonton iklan yang dipaparkan. Terdapat beberapa perkara yang harus ditekan dalam penghasilan iklan TV, seperti dalam masa lima belas ke tiga puluh saat mestilah iklan tersebut boleh menarik perhatian sebelum penonton berlalu. Iklan harus kelihatan ‘segar’, menghiburkan, konteks haruslah berkaitan dengan program TV pada masa itu. Penonton pula merasa ‘dekat’ dengan jenama atau produk boleh menyakinkan penonton untuk bertindak (cuba mendapatkan infomasi mengenai produk) selepas itu. Walau bagaimana pun, terdapat juga iklan TV, video atas talian dan iklan website yang menawarkan ciri-ciri iklan seperti mengandungi pergerakan, masa yang pendek mengikut format iklan, bunyi muzik, suara, kesan khas pada visual dan jalan cerita (Landa, 2010).



Komunikasi merupakan sarana bagi manusia untuk berkongsi ilmu pengetahuan, informasi dan juga pengalaman. Dalam bidang sosial, teknologi telah mempercepat terjadinya komunikasi dan mampu mengeratkan hubungan sesama manusia dari pelbagai lapisan masyarakat seluruh dunia. Menurut Rogers, 1981, komunikasi adalah proses di mana suatu idea dialihkan daripada sumber kepada suatu penerima atau lebih, untuk mengubah tingkah laku mereka. Menurut Kincaid, 1981, pula komunikasi suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lain dan saling memberi makna dan pengertian yang mendalam dalam proses tersebut.



- Komunikasi massa

Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi menggunakan media massa cetak mahu pun elektronik. Ia dikendalikan oleh sesebuah organisasi atau orang di dalam organisasi yang ditujukan kepada masyarakat dan pesannya bersifat umum, disampaikan secara serentak, cepat malah selintas (Griffin, E.,1997).

- Komunikasi visual

Komunikasi visual ialah komunikasi yang menggunakan bahasa visual. Unsur dasar bahasa visual yang menjadi kekuatan utama dalam menyampaikan komunikasi adalah segala yang dapat dilihat dan dapat diguna untuk menyampaikan makna, atau pesan. Lebih spesifik lagi komunikasi visual adalah ilmu konsep komunikasi dan ungkapan kreatif, teknik dan media untuk menyampaikan pesanan dan gagasan secara visual, termasuk audio. Ini berlaku dengan mengolah elemen rekaan grafik berupa bentuk dan gambar, huruf dan warna, serta reka letaknya, sehingga pesanan dan gagasan dapat diterima oleh sasarannya. Metodologi dalam rekaan komunikasi visual adalah merupakan sebuah proses kreatif pereka perseorangan atau pun dalam kumpulan untuk menemukan dan memecahkan masalah (*problem solving*) sebuah komunikasi visual (Kismiaji, 2008).

Perkembangan dalam bidang komunikasi hari ini telah banyak menunjukkan kemajuan yang luar biasa dengan menggunakan teknologi komunikasi yang pelbagai. Teknologi dalam komunikasi merupakan peralatan *hardware* yang digunakan manusia dalam struktur organisasi di mana mengandungi nilai sosial yang



memungkinkan setiap individu mengumpulkan, memproses dan saling bertukar informasi (Rogers,1986).

Begitu juga medium komunikasi dalam pengiklanan. Ia digunakan dalam menyampaikan mesej yang pelbagai melalui pemilihan medium yang bersesuaian. Contohnya dalam iklan kempen khidmat awam alam sekitar ini, medium yang digunakan adalah *direct marketing* atau pemasaran terus (dijadikan poster setelah kempen berakhir), poster, iklan cetak majalah dan surat khabar. Terdapat juga mural dinding yang menjadi bentuk iklan persekitaran (*ambient ads*) yang dihasilkan dalam untuk kempen dijalankan. Semua medium yang digunakan adalah bagi tujuan memberitahu dan meningkatkan kesedaran masyarakat mengenai kempen yang menyeru masyarakat turut serta menjaga dan memulihara alam sekitar, hutan serta



hidupan di dalamnya.

1.3 PENYATAAN MASALAH

Pengiklanan kempen khidmat awam atau dikenali sebagai iklan kempen khidmat masyarakat (*PSA-Public Service Announcement*) merupakan sebuah kempen yang mengajak masyarakat prihatin, mengambil bahagian, meneliti, menyedari dan memandang serius sesuatu isu yang menjadi kepentingan kepada masyarakat dan negara. Isu alam sekitar misalnya telah lama dibangkitkan tetapi masyarakat masih kurang kesedaran dan membawa kepada isu-isu alam sekitar yang lain sehingga kini. Banyak iklan-iklan kempen yang mengajak atau memberi kesedaran kepada audiens, pengguna atau masyarakat awam tentang akibat tidak menjaga alam sekitar tetapi





tidak memberi kesan. Masyarakat beranggapan penjagaan alam sekitar di luar kawasan kediaman seperti pantai, taman permainan dan tempat-tempat awam lain adalah tanggung jawab pihak berkuasa. Sikap sebegini boleh menyumbang kepada kurangnya rasa bertanggung jawab dan keinginan menjaga kebersihan persekitaran dalam kalangan komuniti (Mohd Yusof, Latiffah, Sharifah & Normah, 2010). Perubahan kepada kualiti alam sekitar ini telah menimbulkan pelbagai ancaman kesihatan dan kesejahteraan hidup manusia di seluruh dunia dari segi kekurangan bekalan air, peningkatan penyakit berjangkit, kekurangan makanan, bencana alam, dan kesesakan bandar (Nam, 2010). Masalah alam sekitar menjadi tanggungjawab bersama tetapi pendekatan tertentu harus diperkasakan lagi dalam memberi kesedaran, pesanan atau mesej mengenai pentingnya penjagaan alam sekitar misalnya dengan penggunaan visual yang lebih memberi makna yang tepat dan berkesan.



Penggunaan medium yang sesuai dan simbol dalam visual yang baik malah dapat difahami masyarakat sangat penting. Pelbagai medium digunakan sebagai medium komunikasi dalam penyampaian maklumat dan mesej tertentu. Walau bagaimana pun terdapat kekurangan dalam setiap rekaan yang dihasilkan sehinggakan masyarakat tidak dapat memahami mesej, tidak terpujuk seterusnya tidak peduli dengan kandungan dalam iklan khidmat awam tersebut. Ini berlaku walau pun imej alam sekitar dalam iklan boleh membawa pengaruh kepada audiens kerana mengandungi elemen pembujukan (*persuaded*). Hal ini membawa kepada isu-isu alam sekitar sehingga tidak mendapat pembelaan dan perhatian.

DeLuca berpendapat bahawa audiens awam boleh dipujuk kepada agenda pemeliharaan melalui rayuan atau pemujukan yang logik, dengan mendedahkan





batasan ekonomi (kekurangan dana) (Delicath & DeLuca, 2003; DeLuca, 1999; DeLuca & Peeples, 2002). Ini juga jelas dengan keterbatasan dana dalam kebanyakan iklan kempen alam sekitar.

Selain itu, tema, mesej, dan visual (imej) yang digunakan dalam iklan sebelum ini terlalu bersahaja sehingga ianya kelihatan tidak penting. Cox, 2013, juga secara khusus menyatakan imej memainkan peranan yang sangat penting dan memberi impak supaya penonton dapat melihat alam sekitar. Isu alam sekitar sehingga kini sudah tenat. Para pereka pula seolah-olah ketandusan idea atau kurang pengetahuan mengenai pemilihan imej atau visual yang bersesuaian untuk diterapkan di dalam rekaan iklan. Kurangnya pengetahuan mengenai simbol, tanda, ikon atau makna yang dibawa oleh setiap imej dan visual tertentu termasuk kurang pengalaman berkaitan

visual. Pengalaman pengkaji sendiri, topik berkaitan retorik visual tidak ditekankan di dalam mata pelajaran secara khusus bagi memahami konsep untuk digunakan dalam pengiklanan. Ini memberi kesan kurangnya impak visual kepada kandungan iklan. *Advertising Standard Authority Malaysia* (2008) sendiri telah menyatakan bahawa kreativiti dalam imej visual yang digunakan dalam pengiklanan akan memberi kesan kepada audiens. Pengiklan atau pereka kini dilihat terlalu bergantung kepada penggunaan perisian rekaan sahaja berbanding bakat kreativiti atau level pemikiran kreatif yang tinggi dalam penggunaan retorik visual. Pemikiran kreatif ini harus digilap dan dicontohi daripada iklan-iklan negara Thailand, Indonesia, Filipina dan juga Jepun misalnya yang mempunyai level atau tahap pemikiran kreatif yang sangat baik. Selain itu, perkara ini menjadi sesuatu yang diiktiraf oleh persatuan-persatuan yang bertauliah terutama bagi Persatuan Agensi Pengiklanan Bertauliah Malaysia (4As) (NurSafinas & Ghazali, 2014). Oleh itu, para pereka dan pengamal industri





kreatif ini perlu memahami sesebuah rekaan itu harus mempunyai tujuan, rasional dan keseluruhannya akan memberi impak dan sumbangan kepada masyarakat.

Sehingga ke hari ini masalah pereka kurang level pemikiran tinggi, kreatif serta kurang komponen psikologi (pemahaman psikologi). Perkara utama dalam pendidikan seni reka grafik adalah meningkatkan kemahiran pemikiran kreatif di kalangan pelajar (Kansrirat dan Kiattikomol, 2016). Pernyataan ini membuktikan pereka harus memahami dan meningkatkan pemikiran kreatif semasa proses pembelajaran sebelum menjadi pereka di industri.

Masyarakat yang terdiri daripada pelajar sekolah, universiti, orang awam dan seluruhnya sepatutnya dapat ‘membaca’ pesanan yang ingin disampaikan. Ini kerana terpengaruh dengan emosi berdasarkan retorik visual malah terkesan hasil daripada iklan kempen khidmat awam ini. Ini yang dikatakan retorik visual mampu mengubah tingkah laku manusia di mana masyarakat awam akan menjadi sensitif dengan isu alam sekitar. Seiring dengan pernyataan ini, penglibatan orang awam juga amat penting untuk memastikan usaha-usaha pemeliharaan alam sekitar itu lebih berkesan (Wong, 2006). Ahn, 2018, pula menyatakan cara terbaik untuk melibatkan masyarakat dalam merefleksikan kehidupan yang baik, ialah mempertimbangkan elemen retorik tertentu dalam komunikasi alam sekitar. Pendekatan tersebut dapat menimbulkan kebimbangan atau penglibatan juga sifat penting diri dalam masyarakat.





1.4 OBJEKTIF KAJIAN

Kajian ini mengandungi empat objektif utama iaitu:

1. Mengenal pasti dan mengkaji bentuk-bentuk retorik visual yang digunakan dalam iklan kempen khidmat awam alam sekitar.
2. Mengkaji tema dan mesej yang digunakan dalam iklan kempen khidmat awam alam sekitar.
3. Kajian ini juga meneroka dan menginterpretasi retorik visual sebagai simbol di dalam iklan kempen khidmat awam alam sekitar .
4. Meneroka persepsi audiens terhadap penggunaan retorik visual dalam iklan kempen khidmat awam alam sekitar sebagai medium komunikasi.



1.5 PERSOALAN KAJIAN

Untuk mencapai objektif kajian yang ditetapkan ini beberapa persoalan kajian dibina seperti berikut:

1. Apakah bentuk retorik visual yang terkandung di dalam iklan kempen khidmat awam alam sekitar?
2. Apakah tema dan mesej yang digunakan dalam iklan kempen khidmat awam alam sekitar?
3. Bagaimanakah interpretasi retorik visual sebagai simbol dalam iklan kempen khidmat awam alam sekitar?
4. Bagaimanakah persepsi audiens terhadap penggunaan retorik visual dalam iklan kempen khidmat awam alam sekitar sebagai medium komunikasi?





1.6 KEPENTINGAN KAJIAN

Peranan iklan dalam menyampaikan mesej tertentu adalah penting malah pemilihan medium juga memberi kesan kepada masyarakat. Walau bagaimana pun imej-imej dan teks yang digunakan di dalam iklan-iklan kebanyakannya masih belum boleh ‘dibaca’ oleh audiens sasaran atau pembaca.

Kajian ini penting kerana ia mengupas dan menginterpretasikan imej-imej yang menjadi simbol serta teks dalam iklan kempen ini. Termasuk juga mesej yang terkandung di dalam iklan kempen pengiklanan khidmat awam ini. Seteruskan membantu para pengiklan dan pereka iklan dan juga pereka grafik baru sebagai panduan dalam menggunakan retorik visual untuk menghasilkan iklan yang berkesan. Selain itu kajian ini melihat bagaimana simbol, tanda atau ikon membawa makna dalam penyampaian mesej-mesej terutama di dalam iklan kempen ini.

Peranan yang lain ialah memanggil khalayak (audiens) untuk berinteraksi atau berkomunikasi dengannya sambil memahami, memikirkan serta menilai visual yang menjadi simbol dan mesej yang disampaikan melalui medium-medium tertentu dalam kempen khidmat awam alam sekitar ini. Jadi masyarakat dididik bagaimana menginterpretasikan sesebuah hasil karya seni seperti ilustrasi iklan di mana kandungan iklan berisi makna dan pesanan bagi masyarakat. Tujuan mendidik masyarakat ini adalah dari mula iaitu generasi muda misalnya untuk memahami mesej melalui retorik visual agar tidak mudah untuk salah dalam memahami (*miscommunication*) sesuatu mesej yang ingin di sampaikan. Generasi muda ini mudah menjadi ejen penyampaian dan menggunakan bahasa yg lebih ringkas dan di





mana saja sebagai pendidikan tidak formal yang mana ia mungkin hanya bermula di rumah.

Selain itu kajian ini penting untuk melihat persepsi masyarakat terhadap penggunaan simbol-simbol ini dan mesej hasil daripada kajian ini juga untuk penambahbaikan bagi pihak yang menjalankan kempen dan juga kesedaran masyarakat itu sendiri.

Kepentingan lain dalam kajian ini adalah menjadi sumbangan dalam akademik dengan mendedahkan pelajar di peringkat pendidikan tinggi bagi sukatan mata pelajaran seperti pemikiran kritikal dan kreatif. Kaedah dan teori diaplikasikan serentak maka pelajar dapat menggunakan perisian komputer dalam masa yang sama dapat "membaca" imej secara kreatif, kritis dan menghasilkan rekaan yang baik.

Kajian ini juga penting kepada aktivis alam sekitar diluar sana untuk menjadikan penggunaan retorik visual ini satu kemestian kerana melalui penyelidikan ini audiens tahu kewujudan iklan-iklan kempen ini dan secara tidak langsung dapat melihat mesej dan juga kesan terhadap alam sekitar melalui visual bersimbolik ini. Maka kajian ini penting untuk menjadi bukti secara dokumentasi dan rujukan bahawa retorik visual memainkan peranan dalam pemujukan dan berkesan terhadap audiens.

Secara keseluruhannya kajian ini menjadi sebagai rujukan dan bahan dalam pendidikan sama ada secara formal atau tidak formal. Ilustrasi di dalam medium-medium kempen ini bukan sahaja sebuah karya seni malah ia menjadi medium





komunikasi penting dan dekat dengan masyarakat terutamanya melalui kempen pengiklanan khidmat awam alam sekitar.

1.7 BATASAN KAJIAN

Kajian akan berfokus dan terbatas kepada iklan-iklan kempen khidmat awam alam sekitar. Kajian ini mengupas dan menterjemahkan bentuk-bentuk simbol dalam visual serta mesej yang terkandung di dalam sesebuah iklan kempen khidmat awam sebagai medium komunikasi. Selain itu kajian akan melihat persepsi audiens terhadap iklan kempen yang digunakan. Terdapat lapan ilustrasi iklan bagi kempen ini dari tahun 2003 sehingga 2015 dan diperolehi daripada organisasi seperti *World Wide Fund for Nature* Malaysia, Persatuan Pencinta Alam Malaysia, *Regional Environmental Awareness* Malaysia dan *Global Environmental Centre* Malaysia.

Justifikasi bagi kesemua iklan ini dipilih adalah berdasarkan ciri-ciri utama yang terkandung dalam setiap iklan. Ciri-ciri tersebut ialah tiga karektor utama dalam retorik visual iaitu imej atau gambar harus bersifat simbolik, direka oleh seseorang dan melibatkan audiens bagi tujuan komunikasi. Hal ini diterangkan dengan terperinci di bab dapatan kajian. Maka lapan ilustrasi iklan ini dipilih dengan berpanduan tiga karektor utama tersebut sebagai indikator. Pilihan iklan ini juga disahkan oleh salah seorang ahli dan pakar dalam komunikasi visual semasa kajian rintis dijalankan. Semua iklan ini juga berkontekskan pengiklanan antarabangsa dengan konsep universal iaitu tiada sempadan bahasa dengan menggunakan bahasa Inggeris. Selain itu kesemua iklan adalah bersifat *pro bono* dalam bahasa Latin iaitu *for the public*



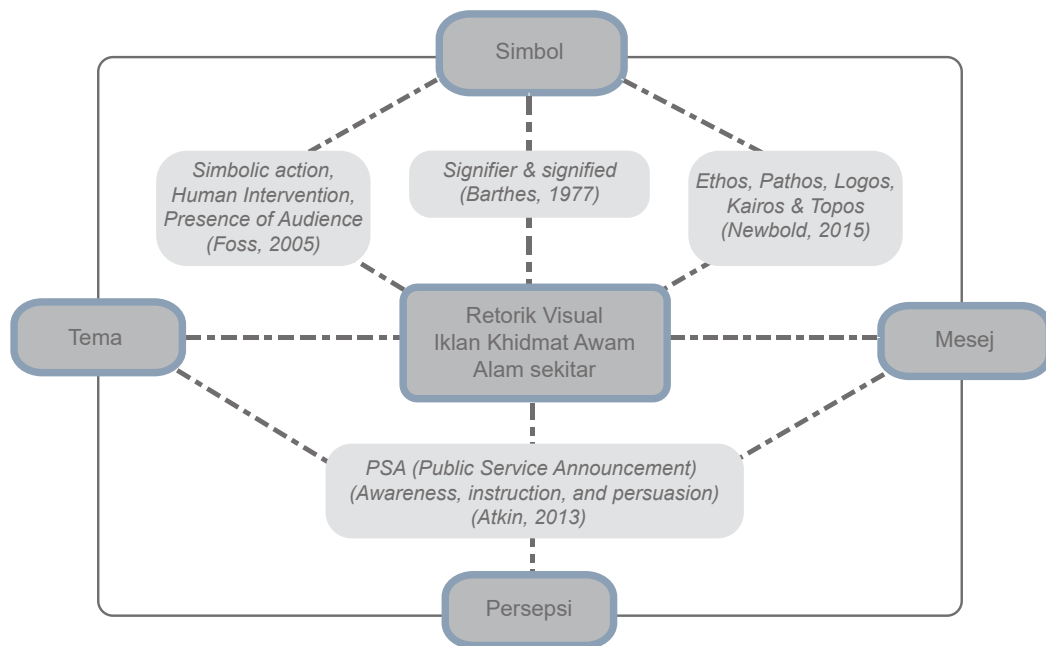


good bermaksud untuk kebaikan awam dan juga menjadi fokus utama kepada tema penjagaan alam sekitar. Kesemua iklan dihasilkan oleh syarikat-syarikat pengiklanan terkemuka di Malaysia dan khusus dibuat untuk kempen di Malaysia. Syarikat terlibat adalah BBDO Kuala Lumpur, Saatchi & Saatchi Malaysia, McCann Erickson Kuala Lumpur, Naga DDB Kuala Lumpur, Grey Kuala Lumpur, Y&R Kuala Lumpur dan M&C Saatchi Kuala Lumpur.

1.8 KERANGKA TEORI KAJIAN

Kerangka teori kajian dibina untuk memperolehi data bagi menjawab segala persoalan kajian interpretasi retorik visual dalam iklan kempen khidmat awam alam sekitar ini. Teori dan model yang digunakan dalam kajian ini meliputi konsep utama retorik visual Foss, 2005 (*symbolic action, human intervention, presence of audience*) berdasarkan teori semiotik (*sign, object, interpretant*), sebagai asas rujukan dan teori iklan khidmat awam (PSA) Atkin, 2013 (*Awareness, Instruction, Persuasion*) dan konsep Barthes, 1977, iaitu *signified* dan *signifier* atau *signifié* dan *signifiant* sebagai konsep-konsep yang mengukuhkan lagi kajian ini. Kesemua teori dan konsep ini membawa ke arah identifikasi dan interpretasi simbol dalam ilustrasi iklan-iklan kempen khidmat awam dan seterusnya menjawab persoalan-persoalan lain dalam kajian ini.





Rajah 1.6. Kerangka teori kajian berdasarkan konsep Foss, 2005, Newbold, 2015, Barthes, 1977 dan teori Atkin, 2013.

1.9 DEFINISI ISTILAH OPERASIONAL

1.9.1 Simbol, ikon dan tanda

Kebanyakan tanda-tanda beroperasi pada beberapa peringkat: (i) ikon, (ii) simbolik dan (iii) index, yang menunjukkan bahawa analisis semiotik visual boleh berada dalam kategori dan komponen makna tertentu. Eco (1979) menjelaskan, perkara yang dipanggil 'mesej' adalah sebenarnya teks yang kandungannya *multilevel* yang berkembang dan sentiasa dibincangkan.

Konsep dalam perkembangan teks menggalakkan penyelidikan tambahan ke dalam bidang komunikasi visual untuk mewujudkan makna disebalik simbol.



Semiotik kini digunakan dalam pelbagai bidang seperti, filem, seni iklan, dan fesyen, dan juga visual sebagai simbol dan melambangkan makna tertentu. Dalam erti kata lain, Berger (1995) menjelaskan, "kejayaan penting dalam *semiology* adalah untuk mengambil linguistik sebagai model dan konsep mengaplikasikan linguistik kepada fenomena lain dan bukan hanya kepada 'bahasa' sahaja". Ahli antropologi seperti Grant McCracken dan pakar pemasaran seperti Sydney Levy telah pun menafsirkan bahawa semiotik adalah menganalisis makna dalam produk dan tingkah laku pengguna melalui teks dalam iklan.

Teks visual pula merupakan bidang penting dalam analisis ahli semiotik dan mereka yang bekerja dengan visual seperti pengiklanan dan televisyen. Ini adalah kerana imej penting dalam sistem komunikasi kini yang menggunakannya sebagai



Sistem makna, menurut Culler dan Berger (1995), ia dianalisis dengan melihat produk dan acara tertentu sebagai tanda-tanda budaya dan komunikasi kemudian melihat hubungan di antara tanda-tanda ini. Kategori tanda-tanda dan hubungan antara mereka mewujudkan sistem. Barthes (1977), sebagai contoh, telah menganalisis "sistem fesyen," dan diklasifikasikan sebagai sistem komunikasi melalui fesyen kepada dua kategori: pertama pakaian imej dan kedua pakaian deskriptif. Begitu juga iklan, mempunyai sistem makna yang tersendiri berdasarkan imej yang digunakan sebagai simbol. Rayuan untuk pengguna membeli, sama ada secara langsung atau tersirat, yang dibuat dan produk yang akan ditunjukkan, contohnya, adalah sebahagian daripada sistem pengiklanan yang menggunakan simbol tertentu dalam pembujukan.





1.9.2 Semiotik

Istilah semiotik berasal dari perkataan Yunani “*semeion*” yang membawa maksud tanda. Istilah awal, semiotik ini terhasil daripada mesej kod. Penyampaian mesej tersebut disampaikan dengan menggunakan sistem kod. Oleh kerana itu terdapat proses *encoding* dan *decoding* dalam komunikasi.

Encoding merupakan proses komunikasi dalam menyampaikan pesanan, dan *decoding* merupakan proses dalam menerjemahkan pesanan atau mesej yang terkandung di dalam kod tersebut. Eco dan Hoed (dalam Sobur, 2003) menjelaskan semiotik dibahagikan kepada dua kajian, pertama kajian semiotik komunikasi dan kedua semiotik tanda.



Semiotik komunikasi memfokuskan kepada teori tentang tanda diantaranya menyatakan ada enam faktor dalam komunikasi, iaitu pengirim, penerima kod (sistem tanda), pesanan, saluran komunikasi, isu dan teori tanda serta pemahamannya dalam konteks tertentu. Semiotik tidak melihat kepentingan tujuan dalam berkomunikasi tetapi perkara utama adalah pemahaman sesuatu tanda sehingga proses yang berkaitan dengan penerima tanda. Inilah perkara yang diperhatikan dalam proses komunikasi.

Fiske dalam Sobur 2007, berpendapat semiotik adalah kajian mengenai tanda dan cara tanda itu bekerja. Manakala Preminger (dalam Sobur, 2007) pula menyebutkan semiotik merupakan ilmu tentang tanda-tanda. Ilmu tersebut adalah fenomena sosial, masyarakat dan kebudayaan.





Peirce (dalam Sobur, 2006) mengatakan asas semiotik adalah konsep tanda: ianya tidak hanya bahasa tetapi sistem komunikasi yang tersusun oleh tanda-tanda, terkait dengan fikiran manusia.

Saussure (dalam Tinarbuko, 2008) ada menyebut semiologi (semiotik) berdasarkan perbuatan dan tingkah laku manusia yang membawa makna atau selama ia berfungsi sebagai tanda, ia mesti mempunyai sistem dan aturan yang mewakili makna itu. Di mana adanya tanda maka, adanya sistem mewakili tanda tersebut.

1.9.3 Retorik



Perkataan *rhetoric* berasal daripada bahasa Greek “*rhetor*” membawa maksud pemedato. Ia merupakan seni atau teknik memujuk (*persuasive*) yang menggunakan bahasa lisan, visual atau tulisan. Definisi istilah retorik ini diperluaskan lagi apabila ia dijadikan sebagai salah satu cabang dalam kajian tertentu.

Nasrudin, 2009, mengatakan umumnya, retorik adalah cara kata-kata, suara dan tubuh digunakan untuk menyampaikan pemikiran dan perasaan. Cara ini digunakan dengan mempertimbangkan berkomunikasi manusia mengikut keperluan dan kesesuaian konteks. Beliau menjelaskan lagi dalam istilah akademik, hal ini dikaitkan dengan keupayaan hati manusia mentaakul sesuatu isu. Secara asasnya ungkapan retorik menekankan pertalian antara amalan dan teori: siapa yang mengucapkan apa (isu) kepada sesiapa (subjek), bila (masa), di mana (tempat), bagaimana (cara) dan sejauh mana kesannya (akibat), dirangkum dengan kemas oleh





ungkapan dan makna retorik.

Menurut Abu Hassan, 2013, retorik merupakan satu seni gaya penulisan secara berkesan bertujuan untuk mempengaruhi khalayak iaitu individu yang berada di persekitarannya. Retorik juga dikatakan sebagai keindahan seni lisan dan penulisan serta merupakan suatu seni propaganda yang digunakan oleh seseorang individu bagi tujuan memujuk. Seni propaganda ini biasanya digunakan oleh ahli-ahli politik dan banyak digunakan dalam penulisan surat khabar yang berupa iklan untuk tujuan memujuk.

Menurut Lanham (1991), retorik merupakan seni dalam mendapatkan keyakinan seseorang melalui wacana bahasa. Ia menyentuh hal berkaitan cara menyampaikan pendapat, idea, saranan atau cara menghuraikan sesuatu wahana kepada penulis. Maka penulis dapat mempersembahkan pemikirannya, tanggapannya atau perasaannya dengan jelas dengan gaya yang berkesan.

Retorik visual pula adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan cerita disebalik visual melalui disiplin retorik. Raymie 2010, retorik di zaman Yunani klasik ia berkaitan dengan penggunaan simbol-simbol. Secara teori asas, retorik ini berkaitan dengan seni berbicara namun tidak terbatas di situ tetapi mempunyai hubungan secara naratif pelbagai simbol atau karya visual.

Ehninger 1972, dalam Raymie 2010, juga menyatakan bahawa retorik tidak hanya khusus mengenai simbol tetapi membawa pengertian yang lebih luas berkaitan dengan segala macam objek visual. Melalui retorik visual seseorang boleh





terpengaruh pemikirannya dan perilaku melalui simbol-simbol yang mempunyai nilai-nilai tertentu.

Sloan et al. juga berpendapat perspektif retorik diterapkan pada setiap tindakan manusia bertujuan untuk membentuk persepsi, sikap dan perilaku (Smith, et al., 2005). Karya- karya retorik visual yang membawa mesej tertentu di dalamnya dapat mempengaruhi setiap individu yang melihat atau membaca karya visual tersebut.

1.9.4 *Ethos, Pathos, Logos, Kairos dan Topos*

Ethos, Pathos, Logos, Kairos dan Topos adalah sebuah konsep pembujukan yang digunakan untuk memujuk atau mempengaruhi audiens. Istilah ini berasal daripada perkataan Greek oleh Aristotle, digunakan secara meluas dalam bidang seni terutama pengiklanan sehingga ke hari ini.

Ethos atau daya penarik etika, digunakan dalam bidang pengiklanan untuk menunjukkan audiens kreadibiliti sesebuah iklan atau kempen. *Pathos* pula atau *emotional appeal* adalah daya penarik emosi, ianya juga digunakan untuk pembujukan audiens dalam pengiklanan terutamanya. Misalnya untuk menarik rasa simpati dan juga memahami mesej yang ingin disampaikan. Manakala *Logos* pula adalah daya penarik logik atau menggunakan alasan tertentu untuk pembujukan audiens. Penggunaan *Logos* ini menunjukkan fakta dan mungkin juga statistik, sejarah, analogi dan ciri-ciri sesuatu subjek (Newbold, 2013). Selain itu terdapat dua lagi konsep yang membantu dalam meneliti dan memahami retorik visual ini ialah





Kairos dan *Topos* di mana *Kairos* adalah istilah bagi saat atau masa yang terbaik. Maka dalam pembujukan masa yang terbaik adalah penting untuk mendapat perhatian daripada audiens. *Topos* pula adalah tema untuk memperlihatkan audiens dengan sesuatu yang menjadi metafora atau simbol dalam menyampaikan cerita. Hal ini diterangkan dan dikupas dengan lebih lanjut dalam bab yang keempat iaitu dapatan kajian.

1.9.5 Iklan Khidmat Awam (*Public Service Announcement - (PSA)*)

Iklan khidmat awam atau dikenali sebagai *public service announcement* direka untuk pemberitahuan dan mendidik masyarakat berbanding dengan tujuan mempromosi sesuatu produk atau servis (Suggett, 2014). Objektif utama dalam iklan jenis ini ialah mendidik, mengubah cara fikir atau pendapat juga meningkatkan keperihatinan berkaitan sesuatu isu. Iklan *PSA* adalah berkaitan dengan kerja-kerja amal, isu-isu awam, isu persekitaran, kesihatan, keselamatan dan pelbagai lagi (Suggett, 2014).

Suggett juga menyatakan iklan dalam *guerrilla-style* (luar kebiasaan) mampu untuk menyampaikan pesanan yang berkesan contohnya melalui kempen demonstrasi jalanan. Kempen ‘Tak Nak’ anti-merokok oleh Kementerian Kesihatan Malaysia misalnya dijalankan dalam usaha memberi kesedaran kepada masyarakat tentang keburukan merokok.





1.9.6 Persepsi

Persepsi merupakan sebuah gambaran, bayangan dalam hati, fikiran mengenai sesuatu dan juga pandangan menerusi pancaindera. Selain itu ia merupakan tanggapan, kekuatan imaginasi, kepekaan seperti terhadap alam dan kehidupan dengan memberikan gaya dan pengucapan yang khusus pada sesuatu perkara. Persepsi juga adalah dengan membuat gambaran di dalam hati atau fikiran tentang sesuatu objek secara visual tanpa persoalan. Ini adalah merujuk kepada Kamus Dewan Edisi Kedua, 1984 dan Keempat, 2005. Persepsi juga melibatkan kepahaman dan kecenderungan yang menekankan pengetahuan, moral ia adalah subjektif dan relatif.



sosial, tingkah laku atau sikap. Penyelidikan yang dilakukan dalam melihat persepsi audiens ini adalah *extensive*, dan boleh dijalankan sama ada secara pendekatan kualitatif atau kuantitatif termasuklah soal selidik, temubual dan kumpulan berfokus. Persepsi awam, adalah *rarely homogenous* dengan pengaruh yang pelbagai seperti umur, jantina, nilai sosial atau *proximity the coast*. Ini adalah pernyataan menurut Jefferson et al., 2014 dan Rose et al., 2008.

Jika dilihat pada peringkat antarabangsa, persepsi adalah berbeza di antara negara lainnya dan setiap hasilnya kompleks berdasarkan faktor persekitaran dan budaya. Kajian yang dijalankan di Italy pada 2008 mengenai hidupan marin, pada usia lima sehingga 15 tahun, kanak-kanak dan remaja memberi persepsi yang positif dengan mengatakan bahawa laut itu sesuatu yang baik, kelakar dan memberi





harapan. Manakala kanak-kanak dan remaja di UK pula memberi tanggapan negatif bahawa laut itu mempunyai haiwan berbahaya, laut itu gelap dan menakutkan. Pernyataan ini menurut Milanese et al., 2014 dan 4SEAS pada 2010.

1.9.7 Kempen iklan khidmat awam alam sekitar

Kesedaran menjaga persekitaran adalah amalan penting untuk menunjukkan kesedaran dan pengetahuan yang dimiliki oleh masyarakat. Persekitaran adalah ruang yang penting kepada kehidupan komuniti kerana, secara normatifnya, persekitaran yang bersih boleh menjamin keselesaan dan kesejahteraan hidup penghuni.



Keadaan persekitaran yang bersih adalah hasil daripada usaha menjaga dan memelihara kebersihan ruang peribadi, sepunya, dan awam oleh pelbagai peringkat komuniti dan pihak berkuasa. Usaha menjaga dan memelihara ruang persekitaran ini berkait dengan soal kesedaran dan sikap komuniti untuk memastikan persekitaran itu sentiasa bersih dan sihat untuk didiami. (Yusof, Latiffah, Mastura & Normah, 2010)

1.10 KESIMPULAN

Interpretasi retorik visual dalam kajian ini dapat membantu pembaca mengenai bahasa visual yang digunakan dalam setiap kempen agar mesej yang ingin disampaikan benar-benar berkesan. Iklan mahu pun kempen-kempen yang dijalankan





oleh agensi tertentu banyak menggunakan imej dan teks yang mengandungi makna dalam menyampaikan mesej tertentu. Begitu juga kempen pengiklanan khidmat awam yang telah lama dijalankan oleh pelbagai agensi sama ada swasta mahupun kerajaan. Imej-imej, senario atau adegan yang terkandung di dalam iklan dan kempen begitu dekat dengan masyarakat dan pengguna. Kajian ini akan mengupas dan mengkaji makna serta kaitan melalui interpretasi retorik visual-semiotik ini.

Kesedaran mengenai pentingnya penjagaan alam sekitar ini harus dipupuk sedari awal agar alam sekitar terus terpelihara. Masyarakat juga harus memainkan peranan dalam menjayakan kempen seperti ini supaya manfaat daripada menjaga alam ini akan terus dikecapi. Pendidikan yang berterusan untuk menanam dan membentuk kesedaran di kalangan masyarakat awam adalah penting dilaksanakan secara sistematik dan berkesan. Ia memerlukan penglibatan semua pihak melalui aktiviti yang terancang seperti kempen pengiklanan khidmat awam atau program khusus. Adalah penting komuniti dilibatkan dalam usaha memelihara alam sekitar melalui kesedaran, pengetahuan dan amalan menjaga kebersihan alam sekitar.

Beberapa faktor memainkan peranan dalam menyampaikan mesej bagi iklan kempen khidmat awam ini seperti bahasa visual, simbol dan tanda yang digunakan untuk dilihat dan dibaca oleh masyarakat. Selain itu faktor penggunaan medium yang baik dan dekat dengan masyarakat atau penonton juga penting.

