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

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

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS
SULTAN IDRIS EDUCATION UNIVERSITY

Sila tanda (√)
Kertas Projek
Sarjana Penyelidikan
Sarjana Penyelidikan dan Kerja Kursus
Doktor Falsafah

	/

INSTITUT PENGAJIAN SISWAZAH

PERAKUAN KEASLIAN PENULISAN

Perakuan ini telah dibuat pada ...14...(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 sejelasnya dan secukupnya

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

_____

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 DANPERSEPSI 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) (SLA NYATAKAN NAMA IJAZAH).

_____ _____

Tarikh Tandatangan Penyelia

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

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS
SULTAN IDRIS EDUCATION UNIVERSITY

INSTITUT PENGAJIAN SISWAZAH /
INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

BORANG PENGESAHAN PENYERAHAN TESIS/DISERTASI/LAPORAN KERTAS PROJEK
DECLARATION OF THESIS/DISSERTATION/PROJECT PAPER FORM

Tajuk / *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 CONFIDENTAL 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.

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

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 Safarulnizam 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.

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

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 lapan 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.

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

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.

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

		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

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

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	*Ethos, Pathos, Logos, Kairos* dan *Topos*	34
1.9.5	Iklan Khidmat Awam (*Public Service Announcement (PSA)*	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	*Ethos, Pathos, Logos, Kairos* dan *Topos*	53
2.3.1	Pemujukan dalam Pengiklanan	58
2.3.2	Implikasi *Ethos, Pathos, Logos, Kairos*	

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

		dan *Topos* 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 (*Awareness, Instruction, and Persuasion)*	67
		2.5.1 Implikasi Kesedaran, Arahan dan Pembujukan (*Awareness, Instruction, and Persuasion*) 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

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

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 *(direct marketing*). 119

4. 2.2 Retorik Visual di dalam Iklan Kempen Khidmat Awam Alam Sekitar (*Ambient advertising*) 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: *Turtle Conversation Campaign* 146

4.2.2 Tajuk: *Dragonet Diving - Plastic Bag* 148

4.3.3 Tajuk: *Save Temenggor Forest Reserve signature petition* 149

4.3.4 Tajuk: *Waterworld (pool)* 151

4.3.5 Tajuk: *Destroy Our Trees and We Destroy Ourselves* 152

4.3.6 Tajuk: *Tap* 154

4.2.7 Tajuk: *Desperate Animals* 155

4.3.8 Tajuk: Tajuk: *Cut A Tree. Kill A Life (Stop Deforestation. Stop the Killing)* 157

4.3.9 Rumusan Terhadap Tema dan Mesej dalam Iklan Kempen Khidmat Awam Alam Sekitar 165

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

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

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

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

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

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 *Direct Marketing (Dragonet Diving-Plastic Bag)*	124
4.3	Elemen Retorik Visual Dalam Iklan *Direct Marketing (Save Temenggor*)	126
4.4	Elemen Retorik Visual Dalam Iklan *Ambient Media (Waterworld Pool*)	129
4.5	Elemen Retorik Visual Dalam Iklan Cetak *(Destroy Our Tree And We Destroy Ourselves*)	132
4.6	Elemen Retorik Visual Dalam Iklan Cetak *(Tap)*	135
4.7	Elemen Retorik Visual Dalam Iklan Cetak *(Desperate Animals)*	139
4.8	Elemen Retorik Visual Dalam Iklan Cetak *(Cut A Tree Kill A Life)*	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: *Ethos, Pathos, Logos, Kairos* Dan *Topos*	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	

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

	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

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

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

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 *Triangle Meaning*	8
1.4	Kerangka Konsep Daripada Barthes: *Myth*	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 (*The Rhetoric Triangle*)	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	Tinjuan 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 *Direct Marketing (Turtle Conversation)*	119
4.1.1	Arca Penyu Yang Mencair	122
4.2	Iklan Khidmat Awam *Direct Marketing (Dragonet Diving)*	123
4.3	Iklan Khidmat Awam *Direct Marketing (Save Temenggor)*	125
4.4	Iklan Khidmat Awam *Ambient (Wayerworld – Pool)*	128
4.4.1	Teks Memaparkan Tulisan *DON'T LET THIS BE OUR FUTURE* Sebagai *Headline*	130
4.5	Iklan Khidmat Awam Iklan Cetak *(Destroy Our Tree and We*	

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

Destroy Ourselves) 131

4.5.1 Imej Menyerupai Ombak Daripada Imej Timbunan Pokok Yang Ditebang 133

4.6 Iklan Khidmat Awam Iklan Cetak *(Tap)* 134

4.6.1 Iklan Kempen Memaparkan Poster Dihadapan Pili Air 136

4.7 Iklan Khidmat Awam Iklan Cetak *(Desparate Animals)* 138

4.8 Iklan Khidmat Awam Iklan Cetak *(Cut A Tree, Kill A Life)* 141

4.9 Iklan Khidmat Awam *Direct Marketing (Turtle Conversation)* 146

4.10 Iklan Khidmat Awam *Direct Marketing (Dragonet Diving)* 148

4.11 Iklan Khidmat Awam *Direct Marketing (Save Temenggor)* 149

4.12 Iklan Khidmat Awam *Ambient (Wayerworld – Pool)* 151

4.13 Iklan Khidmat Awam Iklan Cetak *(Destroy Our Tree and We Destroy Ourselves)* 152

4.14 Iklan Khidmat Awam Iklan Cetak *(Tap)* 154

4.15 Iklan Khidmat Awam Iklan Cetak *(Desparate Animals)* 155

4.16 Iklan Khidmat Awam Iklan Cetak *(Cut A Tree, Kill A Life)* 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 Ikaln 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

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

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 *Save Temenggor*	212
4.47	Tajuk Pada Poster Iklan Jimat Air	212
4.48	Tajuk Pada Poster Iklan Selamatkan Hutan Hentikan Pemanasan	

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

	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

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

SENARAI SINGKATAN

IPT Institut Pengajian Tinggi

PSA *Public Service Announcemence*

RSP *Rhetoric Semiotic Phenomenology*

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

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

SENARAI LAMPIRAN

A1 Tatacara Temu Bual

A2 Tatacara Temu Bual : Akuan Peserta Kajian

B Tatacara Dokumentasi

C Tatacara Pemerhatian

D Senarai Pakar

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

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

BAB 1

PENDAHULUAN

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

1.1 PENGENALAN

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.

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

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.

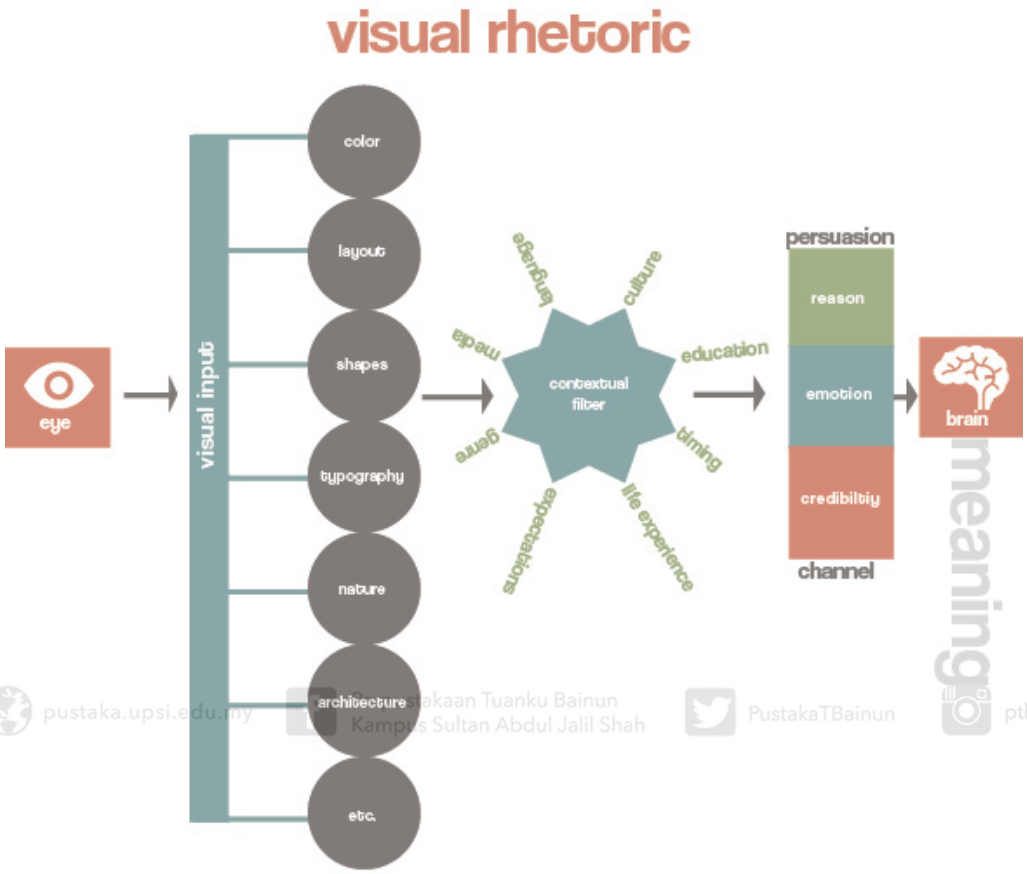
1.2 LATAR BELAKANG

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

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

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

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

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.

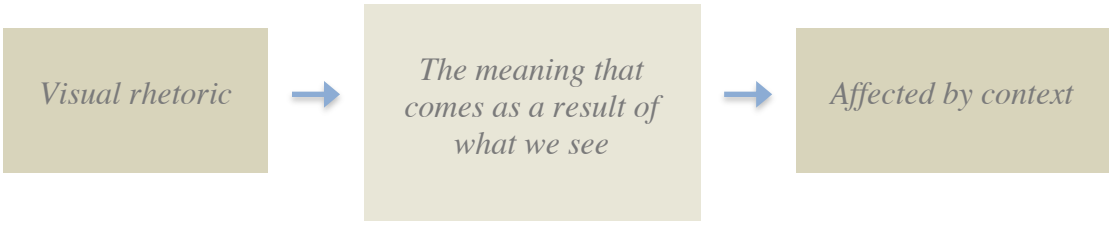
Newbold juga memberi contoh, jika mereka bentuk sesebuah laman web, pilihan susun atur, warna, dan gaya laman web ini penting dan penonton akan mentafsirkannya sebagai menyeronokkan, membosankan, berbaloi, dipercayai, atau membuang masa. Mereka membuat keputusan dan memberi kesan berdasarkan apa yang 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.

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



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

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

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

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

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)

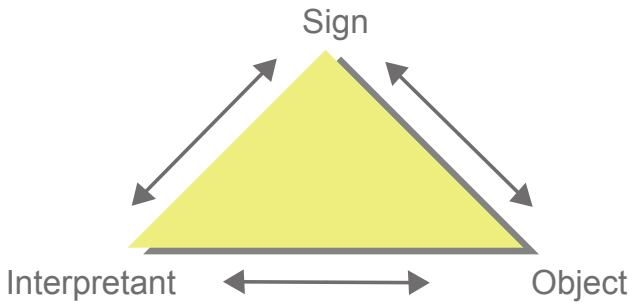
Peryataaan di atas menerangkan perbezaan *signifier* atau tanda (simbol) akan menambah, berbeza makna, lebih spesifik atau teliti. Ini termasuklah penggunaan bahasa badan, simbol artistik dan juga klu visual. Industri pengiklanan merupakan industri yang menggunakan perkataan, imej, menulis dan bercakap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

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

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).

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

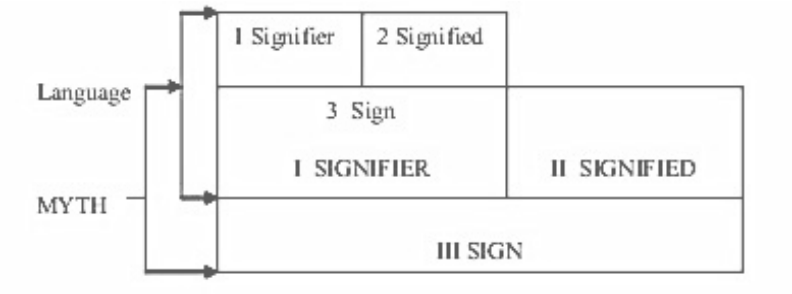
05-4506832 pustaka.upsi.edu.my Perpustakaan Tuanku Bainun Kampus Sultan Abdul Jalil Shah PustakaTBainun ptbupsi

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 penggunanya. 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).

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



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 belakangkan warna merah. (Barthes, 1977)

Illustrasi 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

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

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 menginterpritasikan illustrasi (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 diillustrasikan oleh pereka melalui kemahiran masing-masing. Audiens pula menginterpretasi atau menterjemahkan illustrasi (visual) termasuk teks yang mengandungi mesej tertentu dalam setiap iklan. Seharusnya terjemahan, tafsiran atau interpretasi daripada iklan mesti menepati mesej-mesej yang ingin disampaikan.

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

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.

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

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 kesanke atas tingkah laku, sikap dan pemilihan barangan. Kedua adalah model koporat imej, oleh Javalgi, Traylor, Gross dan Lampan (2013) dan yang ketiga adalah model pembolehubah 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, kebolehpercayaan 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

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

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). Kebanyakkan kritikan terhadap pengiklanan adalah berfokus kepada kesan kesan sosial (termasuk pengaruh terhadap budaya). Walau bagaimana pun cendekiawan sains sosial mengkritik pengiklanan kerana “memainkan emosi, memudahkan situasi

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

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

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

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.

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

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 lawan 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 menidakkan yang negatif dan menyakinkan sesuatu yang positif. Maka golongan penerima mesej yang melihat

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

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.

Kebanyakkan 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

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

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).

1.2.4 Komunikasi

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.

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

- 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 pesanannya 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

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

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.

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

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

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

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.

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

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

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

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

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

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 penyataan 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.

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

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.

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

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?

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

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 kebanyakkannya 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, memikir 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

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

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 pengggunaan 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

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

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 illustrasi 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 terpeinci di bab dapatan kajian. Maka lapan illustrasi iklan ini dipilih dengan berpandukan 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*

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

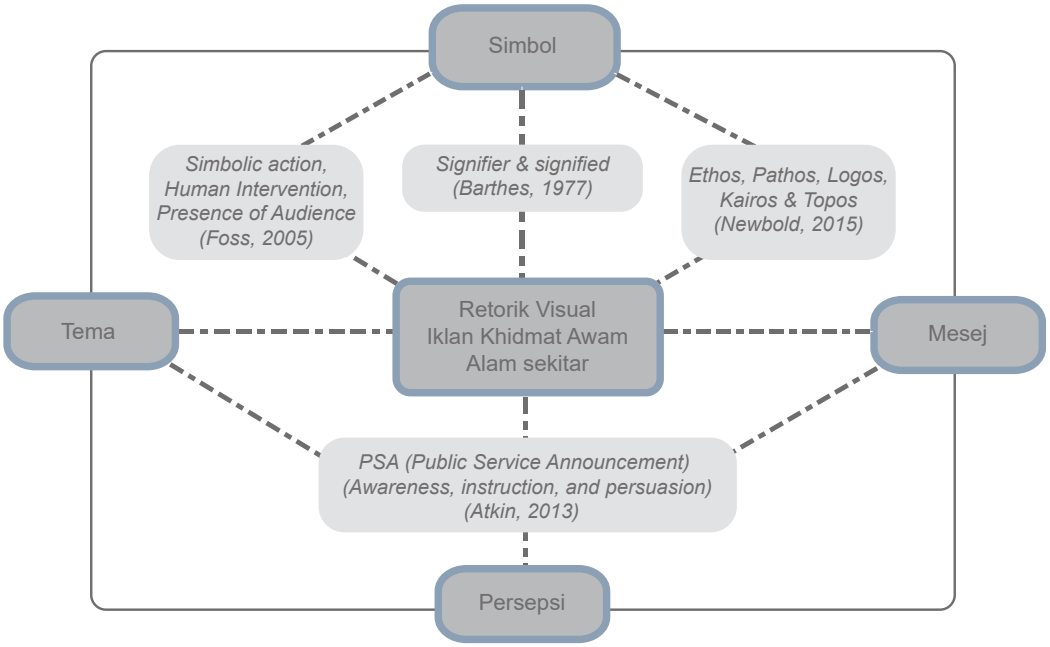
good bermaksud untuk kebaikan awam dan juga menjadi fokus utama kepada tema penjagaan alam sekitar. Kesemua iklan dihasilkan oleh syarikat-syarikat pengiklanan terkemuka di Malaysia dan khusus dibuat untuk kempen di Malaysia. Syarikat terlibat adalah BBDO Kuala Lumpur, Saatchi & Saatchi Malaysia, McCann 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 *signifie* dan *significant* 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.

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



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

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

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.

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

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 simbol bermakna.

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

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.

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

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.

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

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.

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

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 pemidato. 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

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

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

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

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 menunjukan 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

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

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 demontrasi jalanan. Kempen ‘Tak Nak’ anti-merokok oleh Kementerian Kesihatan Malaysia misalnya dijalankan dalam usaha memberi kesedaran kepada masyarakat tentang keburukan merokok.

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

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.

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

Persepsi juga terdiri daripada komponen seperti pengetahuan, hobi, nilai 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

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

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.

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

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

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

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 mahu pun 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.

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

BAB 2

TINJAUAN LITERATUR

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

2.1 PENGENALAN

Bab ini membincangkan mengenai teori, konsep, kajian lepas dan juga implikasi terhadap kajian. Terdapat satu teori asas iaitu semiotik yang membawa konsep retorik visual dan beberapa konsep yang berkaitan dalam pengiklanan kempen khidmat awam yang digunakan dalam kajian ini. Setiap teori dan konsep yang digunakan mempunyai peranan penting dalam membawa kepada pembentukan visual dan penyampaian maksud retorik visual dalam iklan kempen khidmat awam alam sekitar ini.

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

2.2 KOMUNIKASI VISUAL DAN RETORIK (SEMIOTIK)

Komunikasi visual adalah sebuah istilah dalam proses menyampaikan maklumat dan berkaitan tentang makna, seperti yang dinyatakan oleh Suh, 1999. Beberapa teori utama digabungkan untuk menghasilkan konsep asas yang sistematik dalam memahami maksud bagi komunikasi visual.

Moriaty, 2005, menyatakan komunikasi visual ini adalah sebahagian dari gabungan bidang pemikiran. Selain itu Bonsiepe, 1994 dan Frascara, 1997, menyebut komunikasi visual adalah sebuah subjek akademik yang dikaji secara meluas meliputi pelbagai bidang termasuklah komunikasi dan retorik, psikologi, sains sosial dan juga seni reka. Ini menunjukkan komunikasi visual adalah bahagian yang penting dalam seni reka untuk diaplikasikan dalam kehidupan dan dekat dengan masyarakat seterusnya menjadi aktiviti sosial. Pengkritik seni reka Kinross, 1986, berkata, *"designing, being a social activity, will remain out of reach of formal theory".* Begitu juga dengan pereka Dilnot, 1989, menjelaskan perkara yang paling penting mengenai seni reka ialah dapat menghasilkan, menerima dan digunakan secara serius dalam konteks sosial. Selain itu, seni reka mempunyai nilai fungsi, (komunikasi visual = sampaikan maklumat) dan ianya juga sangat perlu diberi perhatian dari sudut kajian seni reka.

Bagi Burdek (2005), "*The [design] discipline's constant crisis of meaning is in fact an expression of its increased need for theory and reflection".* Manakala pengkaji, Lindlof (1995) juga mengatakan, asas yang menarik dalam komunikasi ialah persoalan mengenai retorik, pembinaan makna (semiotik) dalam konteks sosial, *"The*

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

fundamental interest of communication is rhetorical inquiries, social construction of meaning and semiotics". Semua penyataan ini membawa kepada pentingnya komunikasi visual dan retorik - semiotik yang memberi makna juga dalam konteks sosial.

Perkara berkaitan retorik dan semiotik, adalah merangkumi semua komunikasi lisan dan bukan lisan, (walau pun masih mempunyai kelemahan dalam penggunaan tatabahasa). Ini adalah kerana imej adalah elemen komunikasi asas bagi otak manakala retorik dan semiotik adalah perkara yang membawa maksud pada elemen imej tersebut. Maka komunikasi visual adalah hubungan di antara imej dan teks termasuk lisan.

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

Apabila kita membaca, dengar dan lihat ia akan memberi gambaran idea yang berlainan tahap dikenali sebagai imej neuron. Tahap yang berlainan ini akan memberi hasil dalam bentuk makna sesuatu yang kita fahami hasil daripada impak perkara yang kita lihat. Imej adalah corak mental yang dihasilkan melalui apa yang manusia rasa dan membolehkan manusia memilih di antara corak sebelum ini dan mengoptimumkan tindakan yang dipilih (Damaiso, 1999 dalam Barry, 2004).

Selain itu, komunikasi visual memainkan peranan penting dalam pendidikan emosi dan manipulasi dalam politik, ekonomi juga melibatkan beberapa kepentingan yang lain. Menurut Damaiso lagi hampir setiap imej, boleh "dirasakan atau dipanggil semula, disertai beberapa reaksi daripada emosi" dan setiap penyebab sesuatu perkara memerlukan emosi. Medium yang menggunakan visual dengan kekerapan dan berulang-ulang tayangannya amat sesuai untuk penerapan emosi. Pada hari ini, teknik

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

visual boleh dilihat dalam rancangan hiburan seperti *MTV (Music Television)* sehinggalah permainan video interaktif yang begitu realiti secara maya. Ini adalah kerana mesej visual kebanyakannya diproses oleh rangsangan bawah sedar otak. Perkara ini adalah tidak realiti sehinggalah mereka berhenti menontonnya. Kuasa visual boleh memberi kesan yang sangat besar, sama ada yang diingini atau tidak, dan berkait rapat dengan pembangunan emosi. Melalui emosi, sikap, idea, dan tindakan akan mendorong arah yang tertentu, positif atau negatif.

Dalam ilmu dan seni komunikasi visual, memerlukan pemerhatian. Ini kerana imej akan tergambar pada otak sebelah kanan, ianya 'membaca' dengan cara yang berbeza daripada kata-kata, manakala otak di sebelah kiri untuk pemprosesan. Dalam pengiklanan misalnya, Carter dan Frith menjelaskan, banyak pengiklanan direka untuk mengeksploitasi jurang atau perbezaan antara otak kanan yang mudah terpengaruh dan otak kiri yang lebih kritikal. Maka, iklan-iklan yang dihasilkan akan menggunakan imej-imej visual dan bukan kata-kata untuk menyampaikan mesej. Secara tidak langsung akan meninggalkan kesan pada hemisfera otak kanan dan tidak semestinya 'direkodkan' oleh otak kiri (Carter, 1999).

Zeki, 1998, pakar neorologi telah membuat pemerhatian bahawa artis atau pereka, belajar memahami otak dengan teknik yang unik iaitu belajar tanpa disedari oleh otak, organisasi iklan dan dunia pengiklanan itu sendiri. *The Foote, Cone & Belding* (FBC) sebuah agensi pengiklanan, telah membangunkan model perancangan pengiklanan mengenai keputusan pembelian *"Advertising planning model of purchase decision making"* 20 tahun yang lalu. Model itu menjelaskan perasaan dan fikiran

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

adalah bahagian yang berasingan dalam kontinum yang sama dan ini menjadi asas pembangunan strategi kreatif yang berkesan dalam kempen pengiklanan.

Leo Burnett, menjelaskan bahawa imej yang paling berkesan akan meresap jauh di dalam jiwa: "Idea-idea pengiklanan yang paling kuat adalah bukan lisan," dan dalam bentuk penyataan dengan kualiti visual (Broadbent, 1984 dalam Barry, 2004).

2.2.1 Retorik

Retorik atau *rhetoric* dalam bahasa Inggeris bermaksud kepandaian dalam berbicara atau berpidato. Ini menurut Echols, 2009. Ia merupakan seni menggunakan kata-kata secara lisan mahu pun tulisan, atau berbicara menggunakan pertunjukkan dan rekaan (Hornby & Parnwell dalam Suhandang, 2009).

Walau bagaimana pun, retorik tidak terbatas pada penyampaian mesej secara lisan malah ia juga secara bertulis. Maka istilah retorik ini lebih luas kerana kaedah komunikasi yang melibatkan retorik tidak hanya bersifat auditif tetapi juga boleh menggunakan kaedah komunikasi yang bersifat visual mahu pun audio visual (Suhandang, 2009).

Retorik visual secara ringkasnya dapat memberi maksud atau makna tersirat pada gambar visual tertentu. Ia juga boleh mengambarkan budaya dan makna yang tercermin di dalam karya visual tersebut. Retorik visual adalah penerapan perspektif ilmu yang berfokus kepada proses menterjemahkan simbol dalam gambar bagi

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

menyampaikan mesej atau berkomunikasi. Tahun 1970 gambar visual dimasukkan ke dalam kajian retorik melalui persidangan nasional retorik yang dianjurkan oleh *Speech Communication Association* (Sloan & Foss, 2004).

Selain itu, retorik visual juga adalah hasil produk dari kreativiti seperti sebuah lukisan, foto, iklan, atau bangunan. Gambar yang digunakan sebagai retorik visual memiliki fungsi sebagai retorik atau persuasif (pembujukan), nilai estetik dan juga manfaat di sebalik penggunaannya. Sebagai contoh karya seni ataupun sesebuah karya iklan, tidak hanya menjadi alat komunikasi tetapi juga ianya kelihatan cantik dan menarik.

Walau pun begitu, tidak semua objek visual merupakan retorik visual. Terdapat tiga ciri utama dari retorik visual, iaitu pertama gambar mesti kelihatan simbolik, kedua ianya melibatkan intervensi manusia, dan mesti ditunjukkan kepada audien untuk tujuan berkomunikasi dengan audien tersebut (Foss, 2005).

i. *Symbolic Action* (gambar simbolik)

Retorik visual merupakan sistem tanda yang berkomunikasi apabila terhubung dengan objek atau perkara lain. Sebagai contoh, sutera yang lembut dihubungkan dengan sifat kelembutan wanita. Kemudian ciri-ciri kelembutan wanita akan diterjemahkan dengan mengaitkan imej kain sutera (menunjukkan makna kelembutan) dalam mesej tertentu. Inilah yang dikatakan sebagai retorik visual gambar harus melebihi fungsinya sebagai tanda, simbolik, dan gambar tersebut secara tidak langsung terhubung pada perkara yang dirujuk (Foss, 2005).

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

ii. *Human Intervention* (melibatkan beberapa jenis dari tindakan manusia)

Manusia terlibat dalam retorik visual apabila ia berkaitan dengan proses penciptaan gambar misalnya lukisan atau membuat rakaman visual (fotografi). Proses ini melibatkan proses pilihan untuk menjadikan sesuatu berfungsi seperti pemilihan warna, bentuk, media, dan juga ukuran. Intervensi manusia ini juga ialah pengubahan gambar visual bukan retorik kepada retorik visual. Misalnya, makanan seperti ketupat hanyalah makanan tradisional melayu tetapi apabila pereka (manusia) memanipulasikan ia sebagai simbolik di hari raya maka ianya akan dikenali sebagai retorik. Retorik visual memerlukan tindakan manusia baik dalam proses penciptaan mahu pun dalam proses penafsiran (Foss, 2005).

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

iii. *Presence of Audience* (Penglibatan audien)

Elemen visual yang dihasilkan dan diubahsuai oleh pereka tidak hanya untuk mengekspresikan diri sendiri. Meskipun ia mungkin menjadi motif utama bagi pereka tetapi tujuan lain ialah berkomunikasi dengan audien atau masyarakat. Pereka boleh menjadi audiens terhadap rekaan sendiri, tetapi audiens tidak perlu menjadi ahli retorik atau pereka (Foss, 2005).

Retorik berfungsi sebagai teori juga konsep secara keseluruhan dalam kajian ini. Ini memberikan penjelasan secara lebih luas mengenai karektor visual berkaitan dengan komunikasi dalam iklan kempen khidmat awam alam sekitar ini. Prinsip retorik penting yang menjadi dasar dalam kajian ini. Hampir kesemua komunikasi

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

bersifat retorik, di mana, ia mempunyai sifat *persuasive (*pembujukan) dalam mesej-mesej iklan atau kempen kepada audiens tertentu.

Magdy, 2008, mengatakan, komunikasi visual adalah termasuk dalam rangka kerja yang mempunyai retorik kerana ia sebuah pujukan terhadap orang melalui penggunaan visual serta kata-kata. Retorik visual boleh difahami dalam tiga perkara, pertama ianya melibatkan bidang pengajian, kedua ianya kaedah atau prinsip reka bentuk visual, dan ketiga, ianya jenis komunikasi visual.

Jika dilihat sebagai satu bidang kajian, retorik visual adalah berasaskan tanggapan retorik bukan sahaja kajian sastera, suara, tetapi budaya, seni, dan juga sains (Kenney & Scott 2003). Kesemua hal-hal yang tersebut memerlukan penggunaan visual untuk mengungkapkan atau menjelaskan sesuatu. Selain itu, tindakan yang menggambarkan retorik juga termasuk dalam konteks ini. Bagi melihat hasil yang baik dalam retorik visual ini, lisan dan visual mesti bersama-sama dalam menyumbangkan idea dan makna yang akan terhasil.

Pendekatan retorik adalah strategik dan berbeza daripada pendekatan visual lain. Terdapat lima cara dalam melihat retorik iaitu (1) lebih kompleks dan kekal (2) dengan lebih sengaja, (3) melibatkan seni, (4) pemikiran pengguna, dan (5) melibatkan audiens atau orang awam (Beale, 1987). Selain itu, ia berfungsi untuk membentuk nilai-nilai, membentuk pengetahuan, dan membina masyarakat melalui penggunaan ungkapan simbolik atau tanda-tanda (Herrick, 1997).

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

Kata lain dalam komunikasi, retorik visual merujuk kepada artifak, benda, karya atau perkara yang direka dengan matlamat untuk meyakinkan sesuatu (memujuk) dengan membuat makna. Ini bertujuan mempengaruhi audiens atau penonton tertentu dalam hal yang melibatkan kepercayaan mereka, perasaan dan tindakan.

Retorik mementingkan kualiti dalam komunikasi visual untuk mewujudkan makna yang dimaksudkan. Bagi menjelaskan makna daripada tafsiran seseorang dalam melihat retorik visual, mestilah mengetahui kepentingan daripada sesebuah visual yang digunakan. Maka, perkara ini disebut dimensi semiotik dalam reka bentuk. Retorik dan semiotik adalah perkara paling asas dan pertama dalam tradisi retorik klasik (Zulick 2004). Kedua-duanya melibatkan kajian dalam mana-mana medium sebagai sistem tanda. Pautan dan gabungan yang baik di antara keduanya yang digambarkan oleh Eco (1976) sebagai "pengekodan gaya". Eco menunjukkan bagaimana retorik berkait rapat dengan semiotik melalui pengekodan dan menyebut sebagai *"semiotically-oriented rhetoric"* iaitu pengekodan dalam menghasilkan tanda. Secara pernyataannya, apabila sebuah tanda dilambangkan sebagai sebuah objek, ianya mewakili, mempersembahkan dan menjadi simbol kepada objek tersebut, maka ia adalah retorik. Magdy 2008, menganggap pelbagai objek visual yang terdiri daripada tanda-tanda retorik, dan fenomena visual, tanda nama dan seni awam adalah objek yang membentuk sesebuah sistem tanda.

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

2.2.2 Retorik Visual

Retorik visual adalah merujuk kepada bagaimana manusia dipujuk oleh perkara-perkara yang dilihat. Retorik terutamanya dalam politik sering merujuk kepada bahasa, sama ada bertulis atau lisan. Ia digunakan secara strategik untuk memujuk orang ramai mempercayai atau bertindak dengan cara tertentu. Apabila menyentuh tentang retorik visual, manusia cenderung berfikir bahawa mereka merujuk kepada gaya imej yang dipaparkan (dimanipulasi). untuk mendorong audiens melihat sesuatu perkara. Walau bagaimana pun, retorik visual sebenarnya lebih daripada manipulasi imej kerana ianya merujuk kepada, bagaimana manusia mentafsir dan membuat makna daripada apa yang telah dilihat.

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

2.2.3 Semiotik

Kajian mengenai makna berkembang daripada semiotik, kepada pendekatan falsafah yang bertujuan untuk mentafsir pesanan daripada tanda-tanda dan corak simbolisme. Kajian semiotik, atau semiologi di Perancis, berasal daripada bidang sastera atau linguistik dan berkembang ke beberapa konsep sejak era Pierce di Amerika Syarikat dan Saussure di Perancis. Semiotik digunakan sebagai teori dan juga strategi dalam penyelidikan.

Teori semiotik yang banyak digunakan ialah dalam kajian komunikasi malah sebagai struktur analisis yang bagi kajian tanda, atau sistem tanda, yang membaiki atau menambah baik sistem komunikasi. Selain itu, ia juga merupakan sosio-semiotik

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

yang mengungkapkan persoalan-persoalan mengenai strategi dan juga konsep asas semiotik sehingga ianya boleh diaplikasikan dalam semua cabang atau tahap teori (Magdy, 2008).

Ada beberapa idea dan pernyataan berkaitan semiotik yang boleh menjelaskan lagi istilah semiotik kepada bentuk yang lebih ringkas. Jika dilihat semiotik secara asas (asas retorik) ia adalah idea mengenai tanda, teks dan kod. Tanda yang melambangkan atau memberi makna kepada seseorang dalam konteks tertentu. Selalunya ia akan mempunyai tarikan tertentu dan kepada sasaran tertentu. Maka ia selalu menjadi sebab untuk dikaitkan dan digunakan dalam pengiklanan misalnya. Guiraud 1971, ada menyatakan sesuatu tanda selalunya 'ditandai' (diingati) kerana tarikannya mempunyai makna dalam komunikasi, kemudiannya dikenali kerana ianya mempunyai struktur-struktur, sama ada dalaman atau pun struktur sosial. Jadi, penting untuk dinyatakan bahawa semiotik ini, "*surface sign are related to an underlying structure*" (Feldman, 1995).

Teks pula, dirujuk sebagai gabungan bersama tanda yang mempunyai tujuan tertentu dalam sesebuah komunikasi. Disebabkan itu ia selalu digunakan bersama dalam bidang periklanan atau kempen khidmat awam yang menggabungkan teks dan imej. Ia kemudian menjadi visual seni yang berkomunikasi dengan masyarakat atau kumpulan sasaran.

Kod pula adalah satu ukuran atau garis panduan dalam penggunaan tanda, yang menjadi jalan untuk sesuatu makna diterjemahkan. Misalnya dalam rekaan tanda, pereka menghasilkan rekaan berdasarkan kod tertentu yang sedia ada untuk

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

mengekalkan nilai tanda tersebut walau pun pereka juga boleh menghasilkan rekaan yang baru. Sebagai contoh, rekaan tanda pada papan tanda jalan atau di lapangan terbang, mempunyai kod tertentu yang mudah untuk diterjemahkan oleh pengguna tanpa merosakkan nilai atau makna asal meski pun tanda tersebut diubahsuai rekaannya. Matlamatnya masih sama untuk pengguna atau masyarakat dapat memahami tanda yang dipaparkan tanpa merosakkan makna asal walau budaya dalam masyarakat berlainan. Kod akan mengawal dan menjaga sesebuah nilai budaya dalam masyarakat. Maka ianya dibentukkan dalam bentuk visual. Kod ini memberi prinsip dalam rekaan di mana seseorang pereka menghasilkan sesuatu kemudiannya dapat melihat atau 'membaca' respon daripada pengguna. Jelas ianya sangat berguna dalam dunia pengiklanan yang berkomunikasi dengan masyarakat sebagai pengguna. Atas sebab ini, Eco, 1991, mengatakan apabila sesebuah kod itu difahami dan direkodkan ia menjadi komunikasi yang pelbagai bentuk, boleh diterima dan diterjemahkan maknanya.

Jika dilihat semula perkembangan awal teori atau istilah semiotik ini, Saussure (1857-1913) dan Peirce (1839-1914), telah mencipta satu model tanda yang membawa kepada pembentukan konsep yang dipanggil *signifier* (penanda) dan *signified (*petanda - menandakan *)*. Konsep ini dijelaskan lagi melalui Barthes, 1977. Bagi Saussure, tanda ini adalah asas dalam tanda linguistik. Ianya hanya menumpukan pada perkataan dan tidak menumpukan pada perkaitan atau hubungan di antara *signified* dan realiti. Maka ia menjadi terbatas dan mendapat kritikan jika dilihat kepada penggunaan dalam kehidupan harian (Crow, 2003). Walau bagaimana pun ia boleh dikatakan sebagai model asas dalam semiotik awal.

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

Setelah itu, model ini berkembang, Peirce, Barthes, Eco, Krampen (1983) dan beberapa orang yang lain, telah menghasilkan dan menjadikan semiotik ini sebagai sistem tanda dalam beberapa media sehinggakan Peirce dalam Brummet, 1995, mengatakan 'semuanya adalah tanda atau melambangkan sesuatu'. Eco, 1976, telah membuat penyelidikan secara kontemporari menemui semiotik ini boleh ditemui dalam beberapa fenomenalogi, termasuklah semiotik zoo, semiotik perubatan, kod muzik, dan komunikasi visual yang menggunakan semiotik dalam rekaan sistem tanda pada jalan.

Pada awalnya Barthes, mengaitkan teori semiotiknya dengan teori *Myth* (berkaitan sesebuah pernyataan). Barthes mengatakan *myth* adalah sistem penting dalam menyampaikan mesej, jadi ia boleh disebut sebagai fenomenalogi semiotik. Makna ia dikembangkan lagi. Contohnya, fenomenalogi budaya boleh disebut sebagai myth (pernyataan sejarah) bermula daripada alat permainan, fesyen, muzik, makanan dan juga imej visual.

Dalam analisis semiotik sistem tandanya, beliau membentuk imej visual dalam pengiklanan (imej retorik; *rhetoric image* 1977) untuk menunjukkan bahawa sesebuah rekaan dibentuk dengan baik akan menjadi penyataan yang boleh dijelaskan dan mempunyai makna disebalik. Barthes 1977, juga, mengembangkan lagi dua komponen tanda ini: (i) *signifier* atau penanda yang (bunyi, imej atau perkataan) dan (ii) *signified* atau petanda (menandakan), menjadi konsep penanda menterjemahkan atau menunjukkan makna. Yan dan Ming 2015, juga telah membuat penjelasan beberapa konsep asas dalam semiotik oleh Barthes yang memainkan peranan dalam memahami bahawa *myth* dikukuhkan dengan dua mekanisma iaitu secara semulajadi

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

dan umum. Penggunaan tanda dalam televisyen misalnya menunjukkan fungsi semiotik yang menterjemahkan tanda dalam media juga boleh mendapatkan makna yang baru daripada audiens yang menonton (bergantung pada tahap audiens yang menonton).

Pines dalam Berger 2013, menyatakan semiotik ini adalah penyampaian mesej dengan menggunakan pelbagai jenis kod. Kemudian menerima mesej atau pesanan dalam bentuk kod yang tidak terkira contohnya dalam muzik, gerak badan, makanan, amalan keagamaan, buku, filem atau pun pengiklanan. Kadang kala ia sukar diterjemahkan tetapi semiotik mengajar manusia mencari makna dalam semua objek, imej dan sebagainya.

05-4506832 pustaka.upsi.edu.my Perpustakaan Tuanku Bainun PustakaTBainun ptbupsi

Setiap tanda diterjemahkan oleh sesuatu objek. Pertama sekali ia ‘dibaca’ dengan melihat karektor objek tersebut (disebut sebagai ikon). Kemudian, keduanya dilihat secara spesifik objek tersebut (sebagai index). Ketiga, dengan anggaran yang paling tepat bagi objek itu diterjemahkan sebagai indikasi dan disebut sebagai simbol (Zeman 1977 dalam Berger 2013).

Walau bagaimana pun terdapat juga limitasi dalam pemahaman makna. Masalah pemahaman makna kebanyakannya timbul daripada fakta bahawa hubungan antara kesesuaian tanda dan makna diterjemahkan sewenang-wenangnya dan secara konvensional. Dalam erti kata lain, tanda-tanda boleh membawa apa-apa makna apabila kita bersetuju bahawa itu yang kita maksudkan. Selain itu ia boleh membawa makna yang berbeza kepada orang yang berbeza.

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

2.2.4 Implikasi Komunikasi Visual dan Retorik (Semiotik) Terhadap Kajian

Implikasi komunikasi visual dan retorik (semiotik) terhadap kajian, adalah kedua teori dan konsep ini digunakan dalam semua jenis rekaan grafik, iklan termasuklah iklan kempen khidmat awam. Komunikasi secara visual memainkan peranan yang sangat penting dan boleh menggambarkan makna tertentu apabila digunakan dalam bentuk retorik visual.

Setiap rekaan iklan memerlukan retorik visual untuk membawa dan menyampaikan pesanan kepada kumpulan sasaran, pengguna dan audiens.. Retorik visual yang dikembangkan daripada teori semiotik dan diterjemahkan untuk melihat makna melalui pesanan atau mesej di dalam iklan.

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

Pemilihan imej yang mempunyai retorik bersesuaian dan baik akan dapat menyampaikan mesej dengan cepat malah mempunyai nilai kreativiti yang tinggi. Nilai kreativiti yang tinggi ini amat penting bagi seseorang pereka dan pengetahuan yang baik mengenai retorik visual amatlah diperlukan. Ianya akan menjadikan kreativiti dan evokatif dalam ekpresi grafik dan iklan lebih baik termasuklah iklan kempen khidmat awam. Seterusnya retorik visual ini membentuk simbol, tanda dan lambang atau ikon yang semestinya membawa makna tertentu.

2.3 *ETHOS, PATHOS, LOGOS, KAIROS* DAN *TOPOS*

Ethos, Pathos, *Logos, Kairos* dan *Topos* adalah sebuah set konsep pembujukan yang

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

digunakan untuk memujuk atau mempengaruhi audiens. Istilah ini berasal daripada perkataan Greek oleh Aristotle kemudiannya digunakan secara meluas dalam bidang seni terutama pengiklanan sehingga ke hari ini.

i) *Ethos*

Ethos atau daya penarik etika, digunakan dalam bidang pengiklanan misalnya untuk menunjukkan audiens kreadibiliti sesebuah iklan atau kempen. Ini penting dalam pembujukan kepada audiens. Selain itu ianya juga menunjukkan kreadibiliti penulis atau penyampai iklan kepada audiens dan ianya mempunyai nilai. Istilah asal Greek, *Ethos* bermakna karektor dalam bahasa Melayu. Selain itu, perkataan "*ethic*" yang digunakan hingga kini berasal daripada perkataan *Ethos.*

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

Ethos juga dikenali dengan reputasi ataupun kepercayaan. Hal etika ini menunjukkan reputasi dan kepercayaan mempunyai perkaitan dengan etika dalam penyampaian, mempunyai moral yang baik dan kepercayaan daripada audiens (Susan, Jarratt, Reynolds & Nedra, 1994). Etika yang baik menjadikan audiens menghormati dan sanggup untuk melihat, mendengar atau membaca iklan yang dipamerkan oleh penyampai iklan.

Dalam kebanyakan perbahasan yang lain, *Ethos* ini selalunya disampaikan oleh pakar dalam bidang tertentu. Bidang pengiklanan misalnya, pengiklan akan menggunakan selebriti yang terkenal kerana kreadibiliti selebriti itu (Detish, 2018). Bermakna *Ethos* itu akan dapat dilihat melalui pemilihan atau penglibatan selebriti dalam iklan tersebut. Walau bagaimana pun bukan semua selebriti mempunyai

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

pengetahuan dan pakar dalam produk atau kempen iklan yang melibatkan mereka. Ini adalah kerana kebanyakkan mereka hanya dibayar untuk pengiklanan. Maka apabila menggunakan *Ethos* dalam pengiklanan, ianya penting untuk melibatkan siapa dan apa elemen yang akan digunakan agar iklan atau kempen boleh dipercayai dan mempunyai kredibiliti (Newbold, 2013). Termasuklah iklan kempen alam sekitar yang semestinya harus dipercayai oleh audiens kerana kepentingan dalam penjagaan alam dan disampaikan pula oleh pengiklan (NGO atau persatuan yang mempunyai autoriti serta didaftarkan) serta elemen-elemen yang digunakan menjadi faktor kepada kepercayaan audiens.

ii) *Pathos*

Pathos pula adalah daya penarik emosi di mana ianya juga digunakan untuk pembujukan audiens dalam pengiklanan. Penulis, penyampai atau pengiklan menggunakan *Pathos* untuk menarik rasa simpati dan juga mendalami apa disampaikan dalam mesej. Kebiasaannya *Pathos* akan melahirkan atau menghasilkan rasa simpati atau tersentuh (beremosi) daripada audiens. Begitu juga apabila daya penarik emosi ini digunakan dalam iklan kempen alam sekitar. Audiens akan turut merasa simpati dengan akibat yang terpaksa ditanggung oleh haiwan liar misalnya kerana kemusnahan hutan. Ini dapat dibaca di dalam bab yang keempat.

Pathos juga boleh mencetuskan rasa marah daripada audiens atau boleh menyebabkan suatu tindakan terhasil daripada audiens. *Pathos* yang membawa bermaksud “penderitaan” dan “pengalaman” juga merupakan istilah asal daripada perkataan Greek. Maka perkataan *empathy* dan *pathetic* adalah daripada istilah

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

Pathos. Sebagai contoh, emosi yang boleh dibangkitkan atau dihasilkan adalah seperti gembira, takut, marah, sedih, rasa bersalah, cemas dan lain-lain yang membawa kepada perkaitan mudah untuk diingati, *Pathos* adalah *pathetic*. Apabila melihat sesuatu yang tidak sepatutnya atau *pathetic*, respon yang selalunya diberikan adalah dalam bentuk emosi. Selain itu, *Pathos* boleh dikembangkan menggunakan bahasa yang membawa makna, ton emosi, provokasi, emosi dalam jalan cerita dan juga dalam simbolik (Newbold, 2013).

Kebanyakkan iklan sangat baik dalam penggunaan daya penarik emosi atau *Pathos* ini untuk memberi kesan kepada audiens terutama yang berunsur jenaka. Ia memberi kesan emosi positif tentang sesuatu produk atau isu dan boleh menyebabkan respon sama ada audiens membeli atau memberi sokongan.

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

iii) *Logos*

Logos pula adalah daya penarik logik atau menggunakan logik dan sebab untuk pembujukan audiens. Penggunaan *Logos* ini menunjukan fakta dan mungkin juga statistik, sejarah, analogi dan ciri-ciri sesuatu subjek (Newbold, 2013). *Logos* juga merupakan istilah daripada perkataan Greek iaitu "*logic*". Ia boleh dikembangkan secara lebih mendalam dengan kejelasan teori tertentu walaupun abstrak. Tetapi perkara paling diberi penekanan adalah fakta yang membawa kepada logik dan penghujahan yang berasas. Ini adalah kerana ia akan menjadi bukti kukuh untuk memujuk atau mempengaruhi audiens dengan apa yang disampaikan atau diiklankan.

Walau bagaimana pun dalam pengiklanan atau penyampaian mesej, untuk

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

menyokong fakta menggunakan *Logos* sahaja tidak memadai. Bagi melengkapkan pembujukan terhadap audiens, penyampai atau pengiklan perlu menggunakan perkaitan topik melalui *Pathos* dan audiens harus merasa serta percaya dengan maklumat melalui *Ethos*. Maka ketiga konsep ini amat diperlukan dalam retorik visual untuk hasil atau hujah yang baik dalam iklan atau kempen dan sebagainya.

iv) *Kairos*

Kairos disebut sebagai saat yang terbaik. Dalam hal ini, pengguna atau audiens dipujuk (*persuaded*) di masa-masa yang berbeza dan bersesuaian.

Kairos adalah perkara mengenai peluang masa yang terbaik untuk memujuk audiens atau pengguna. Jadi masa yang tepat atau paling terbaik adalah menjadi kepentingan dalam membuat pembujukan kepada audiens. Begitu juga dalam iklan kempen khidmat awam ini, kesemua iklan harus diiklankan pada masa yang tepat. Sungguh pun demikian, iklan kempen ini bersifat memberi peringatan dan pesanan kebaikan maka ketepatan masa bukanlah sesuatu keutamaan. Ianya dijalankan atau dilaksanakan dalam tempoh tertentu yang berfokus kepada audiens dan tempat yang bersesuaian. Maka secara tidak langsung ia menepati waktu yang sesuai dan terbaik untuk pembujukan terhadap audiens.

v) *Topos*

Topos pula adalah konsep yang merujuk kepada tema untuk memujuk atau memperlihatkan audiens dengan sesuatu yang boleh diperakui oleh audiens sendiri.

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

Sekiranya dilihat secara terminalogi, perkataan asal '*Topoi*', digunakan sebagai metafora atau simbolik untuk menyampaikan sesebuah cerita.

Sebagai contoh apabila manusia menyampaikan sesuatu perkara, rata-rata akan menggunakan analogi mudah, logik dan boleh diterima sebagai metafora untuk menggambarkan perkara berkaitan. Hal di atas adalah sesuatu yang sering digunakan, dijumpai oleh pengguna atau audiens yang mempunyai pengalaman mengenainya. Menurut Sperber dan Wilson, 1995, dalam Xu dan Zhou, 2013, interpretasi dalam proses komunikasi adalah berdasarkan pengetahuan dan pengalaman peserta atau partisipasi iaitu audiens. Maka setiap analogi atau metafora yang digunakan adalah sesuatu hal atau perkara mudah untuk dikenali oleh audiens serta mempunyai pengalaman dengannya.

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

2.3.1 Pembujukan dalam Pengiklanan

Pembujukan dalam pengiklanan adalah salah satu teknik yang membolehkan pengiklan memujuk atau mempengaruhi audiens dengan produk atau mesej yang ingin disampaikan. Terutama dengan menggunakan visual dan ini boleh dilakukan dengan *ethos, pathos dan logos*. Menurut Newbold (2018) ianya juga dikenali sebagai *The Rhetorical Triangle* atau segitiga retorik.

Ethos dikaitkan dengan penyampai yang berkreadibiliti, boleh dipercayai dan mempunyai etika yang baik. *Pathos* pula dikaitkan dengan audiens kerana daya penarik emosi yang diperlukan dalam konsep ini. Emosi yang sepatutnya dirasa atau

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

mahu dirasa oleh penyampai terutama pengiklan terhadap audiens. Kemudian *Logos* pula dikaitkan dengan mesej yang ingin disampaikan. Seharusnya mempunyai fakta, benar dan logik. Begitu juga dalam mesej periklanan yang semestinya menyampaikan mesej, mempunyai maklumat yang baik, benar dan boleh diterima oleh audiens.

Dalam pengiklanan, ketiga-tiga konsep ini mempunyai rantaian atau perkaitan yang sangat penting untuk rekaan iklan yang baik. Iklan kempen khidmat awam (*PSA*) alam sekitar pula adalah salah satu jenis iklan yang penting kepada masyarakat. Maka penggunaan *Ethos, Pathos* dan *Logos* dalam iklan adalah penting dalam penyampaian mesej tentang kesedaran penjagaan alam sekitar.

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



Rajah 2.1. Adaptasi segitiga retorik (*The Rhetorical Triangle)* daripada Newbold, 2018.

Rajah 2.1 di atas merupakan segitiga retorik yang menunjukkan perkaitan di antara *Ethos, Logos* dan *Pathos* yang digunakan dalam pengiklanan dan juga pemasaran oleh Newbold, 2018. Perkaitan ini melibatkan pengiklan yang merupakan *Ethos*, mesej

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

merupakan *Logos* dan audiens merupakan *Pathos*. Hal ini telah diterangkan sebelum ini yang mana apabila ketiga-tiga konsep utama di atas digunakan bersama maka pembujukan terhadap audiens atau pengguna akan berlaku. Pembujukan ini menjadi perkara yang penting dalam menentukan mesej yang disampaikan akan merangsang tindakan daripada audiens atau pengguna.

2.3.2 Implikasi *Ethos, Pathos, Logos, Kairos* dan *Topos* Terhadap Kajian

Implikasi kelima-lima konsep ini terhadap kajian, adalah ia digunakan dalam menterjemahkan retorik visual iklan kempen khidmat awam alam sekitar ini. Ini adalah kerana retorik visual sering digunakan dalam pengiklanan untuk *persuasive* atau pembujukan terhadap audiens. Retorik visual yang baik mengandungi *Ethos, Pathos*, *Logos, Kairos dan Topos* yang digunakan dalam pembujukan iklan.

Setiap rekaan iklan harus mempunyai kreadibiliti atau etika yang mewakili pengiklan untuk menyampaikan mesej. Ini terdapat pada konsep *Ethos. Pathos* pula adalah daya penarik emosi yang diperlukan untuk audiens merasakan suatu emosi di dalam setiap mesej iklan. Begitu juga *Logos* di mana menyatakan konsep kebenaran, fakta dan juga logik dalam mesej yang ingin disampaikan. *Kairos* pula berkaitan dengan masa terbaik dan bersesuaian dalam menyampaikan mesej. Manakala *Topos* pula adalah menggunakan analogi yang mudah diterima oleh audiens dalam iklan atau pun kempen khidmat awam.

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

Pemilihan imej yang mempunyai retorik visual bersesuaian dan juga mengandungi *Ethos, Pathos, Logos, Kairos* dan *Topos* akan dapat menyampaikan mesej dengan baik. Selain itu nilai kreativiti yang tinggi dalam setiap iklan boleh dilihat termasuklah dalam iklan kempen khidmat awam ini.

2.4 FENOMENALOGI DAN SEMIOTIK

Apabila mengkaji mengenai semiotik, ia berkaitan dengan fenomenalogi yang membawa pemahaman tentang pengalaman dan persepsi manusia dalam sesuatu perkara. Semiotik dan fenomenalogi ini membawa kepada bagaimana manusia melihat dan menggambarkan sesuatu dalam konteks tertentu. Perlu bagi pengkaji memahami mengenai kaitan kedua perkara di atas yang membantu dalam menterjemahkan atau membuat interpretasi retorik visual dalam iklan kempen khidmat awam alam sekitar ini.

Phenomenalogy atau fenomenalogi menurut Creswell 2003, adalah salah satu falsafah dalam memahami pengalaman kehidupan dan menjadi satu strategi kajian untuk digunakan dalam penyelidikan tertentu. Ini bermakna ia merupakan sebuah falsafah dalam mencari makna yang tersirat di sebalik objek-objek yang digunakan atau digambarkan melalui persepsi. Manakala strategi kajian pula adalah cara untuk menterjemahkan makna yang terkandung.

Terdapat pelbagai teori dan model yang dihasilkan oleh para pengkaji terdahulu untuk memahami perkaitan dalam fenomenalogi ini. Contohnya adalah

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

seperti Husserl, 1938, Merleau-Ponty, 1961, Schutz, 1959, dan Heidegger, 1976. Manen, 1997, pula meminjam sebahagian teori Husserl mengenai interpretasi dalam kaedah *phenomenological.* Model Lanigan (1982 & 1988) pula adalah fenomenalogi semiotik. Ia lebih teliti dan mendalam mengenai struktur dan fenomenalogi secara pratikal, yang diambil daripada bidang komunikasi pengucapan (*speech communication).*

2.4.1 Fenomenalogi dan Visual

Perlu bagi pengkaji untuk mengkaji dan mengaitkan fenomenalogi dan visual. Ini adalah penting untuk memberi kefahaman perkaitan di antara fenomenalogi dan komunikasi visual seterusnya memahami mengenai retorik visual-semiotik ini.

Falsafah asas dalam memahami fenomenalogi adalah mengetahui mengenai pengalaman sendiri melalui persepsi dan makna-makna disebaliknya (Husserl 1913 dalam Patton 2002). Menurut Husserl lagi terdapat dua jenis persepsi dalam memahami perkara ini iaitu pertama, persepsi luaran di mana ia adalah kebolehan untuk melihat sesuatu secara fizikal pada objek tertentu (pandangan visual). Persepsi yang kedua ialah persepsi dalaman, iaitu menyedari akan sesuatu seperti mengenali, memahami dan mengiktiraf sesuatu idea sebagai penerimaan mental.

Tanggapan mengenai hubungan di antara persepsi luaran dan dalaman ini meletakkan fenomenalogi sebagai sebuah objektif dan subjektif. Objektif ialah, perkara yang kelihatan dan makna di sebaliknya dapat dikenali atau dirasai oleh

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

sesiapa yang mengalaminya kemudian diterjemahkan secara subjektif.

Perkara seterusnya yang penting untuk dikaitkan dengan fenomenalogi ialah kepentingan keberadaan sesuatu objek atau sesuatu perkara. Bagaimana ianya kelihatan atau membolehkan ianya dilihat. Bagi Husserl, beliau percaya bahawa pemahaman manusia mengenai sesuatu adalah daripada perasaan melalui pengalaman dalam sesebuah situasi atau fenomena. Maka persepsi terhadap sesuatu objek atau perkara terhasil daripada perasaan dalam pengalaman sesuatu fenomena. Heidegger 1977 dalam Moustakas 1994, persepsi tidak semestinya tepat dengan apa yang dilihat atau kelihatan tetapi juga melibatkan telahan, penilaian dan juga harapan pada perkara atau objek tersebut dengan sesuatu makna. Maka ini boleh dinyatakan, sesuatu tanggapan, perasaan, pemikiran, ingatan atau telahan mengenai sesuatu perkara sama ada wujud atau tidak tetap mempunyai makna tertentu.

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

Begitu juga dalam kajian atau penyelidikan ini, retorik visual (semiotik) dikaji, diekplorasi, diterjemahkan melalui iklan kempen khidmat awam alam sekitar. Kemudian di akhir sekali ia menghasilkan pemahaman mengenai simbol-simbol yang digunakan dan makna yang terdapat dalam iklan kempen khidmat awam ini.

2.4.2 Retorik Visual-Semiotik-Fenomenalogi

Dalam tajuk kecil tinjuan literatur ini, menunjukkan dengan lebih jelas dan mudah untuk difahami mengenai retorik visual, semiotik dan juga fenomenalogi dalam iklan kempen khidmat awam. Lakaran dan adaptasi teori mahu pun konsep yang digunakan

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

menerangkan serta memperincikan lagi kajian ini. Terdapat persamaan atau perbezaan yang saling melengkapi satu sama lain dalam teori dan konsep-konsep ini.

Teori fenomenalogi menghasilkan atau menyumbang ekplorasi yang mendalam bagi memahami pengalaman manusia yang spesifik mengenai perasaan dan juga perkara atau objek yang kelihatan. Walau pun ianya tidak secara langsung melibatkan visual tetapi memberi kesan kepada pengalaman manusia. Moustakas (1994) membuat pemerhatian dan mendapati fenomenalogi sahaja gagal dalam memenuhi keupayaan pengalaman untuk mengaitkan ciri-ciri objek seperti warna dan bentuk. Maka untuk mengatasi masalah atau kekurangan ini, konsep dan kaedah analisis dalam retorik dan semiotik memainkan peranan di mana ia digunakan dalam menterjemahkan rekaan dan makna pada objek visual. Kemudian teori dalam fenomenalogi akan menjelaskan pengalaman kehidupan atau persepsi dalaman yang tidak dapat dilakukan oleh retorik dan semiotik. Ini yang dikatakan saling berkaitan dan saling melengkapi.

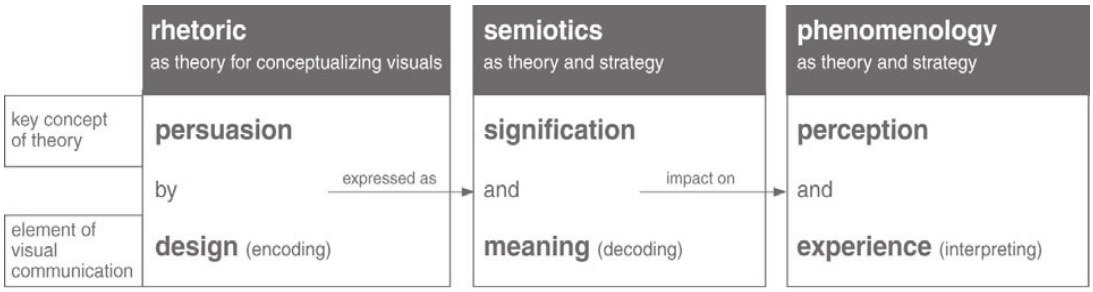
Jadi, secara ringkasnya teori dan konsep yang digunakan walau pun ianya terasing dalam bidang-bidang tertentu tetapi jika digunakan atau dikaitan dengan baik maka ianya akan menjadi teori yang kukuh. Selain itu ia memperlihatkan kaedah yang baik dalam mengkaji dan mengekplorasi elemen-elemen dalam komunikasi visual berbanding hanya menggunakan satu teori sahaja.

Dalam membuat tinjauan literatur ini, konsep teoritikal yang terbina di bawah dapat dilihat sebuah struktur baru bagi teori komunikasi dan boleh digunakan dalam kajian visual secara umum atau asas. Bagi menjelaskan lagi konsep yang digunakan

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

dalam kajian ini, sebuah kerangka teoritikal dibina adaptasi daripada kerangka teoritikal Madga, 2008.



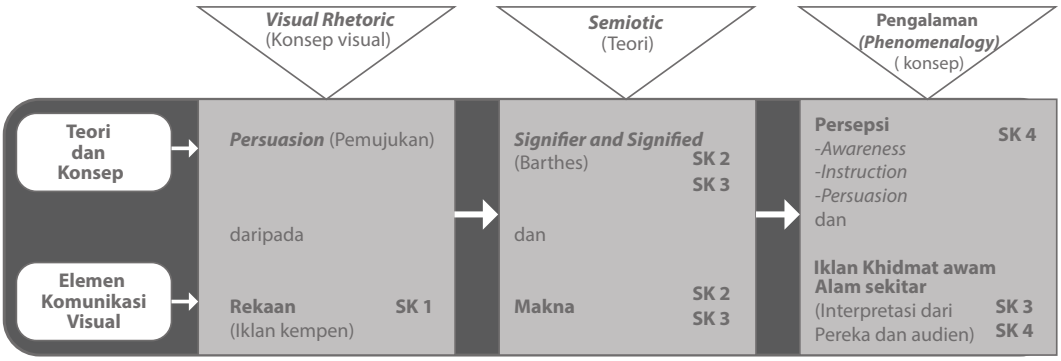
Rajah 2.2. Konsep RSP dalam perkaitan dengan elemen komunikasi visual (sumber Madga, 2008)

Rajah 2.2 di atas ini adalah konsep RSP dalam perkaitan dengan elemen komunikasi visual (Madga, 2008). RSP ialah retorik, semiotik dan *phenomenalogy.*

Retorik sebagai teori dalam konsep visual yang membawa kepada *persuasion* atau pembujukan. Pembujukan ini pula terdapat di dalam elemen rekaan komunikasi visual. Apabila dikaitkan dengan semiotik sebagai teori dan strategi ianya menjadi suatu signifikasi dan mengandungi makna. Elemen rekaan membantu membentuk makna-makna tertentu. Setelah itu ia memberi kesan kepada fenomenalogi yang menjadi teori kepada persepsi dan pengalaman untuk interpretasi (terjemahan makna) (Madga, 2008).

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



Rajah 2.3. Kerangka konsep Retorik visual-Semiotik dan Iklan khidmat awam adaptasi daripada kerangka teoritikal Madga, 2008.

Rajah 2.3 di atas menunjukkan retorik visual menjadi sebuah konsep visual pembujukan dan ianya terdapat dalam rekaan iklan kempen alam sekitar. Apabila dikaitkan dengan semiotik, ianya dijelaskan dengan konsep *signifier* dan *signified* seterusnya memberi makna dalam setiap iklan kempen. Kesannya dalam fenomenalogi ialah persepsi audiens melalui pengalaman mereka dan diterjemahkan dalam setiap iklan kempen alam sekitar.

2.4.3 Implikasi Fenomenalogi dan Semiotik Terhadap Kajian

Implikasi fenomenalogi dan semiotik terhadap kajian adalah, kedua perkara ini digunakan dalam membantu pereka menghasilkan rekaan grafik, iklan dan juga iklan kempen khidmat awam. Ianya memainkan peranan penting dan membolehkan setiap imej atau visual, taipografi dan sebagainya membantu mesej menterjemahkan makna tertentu apabila digunakan dalam rekaan iklan terutamanya. Kajian-kajian lepas banyak mengaitkan semiotik dengan pengiklanan.

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

Walau bagaimana pun dalam memahami semiotik dan retorik ini, konsep fenomenalogi memainkan peranan penting. Ini adalah kerana ianya membawa pengkaji memahami mengenai pengalaman dan persepsi. Terutamanya dalam menterjemahkan makna atau membaca mesej iklan. Pengalaman dalam sesuatu akan membantu manusia dalam memberi tanggapan atau pun persepsi terhadap sesuatu dengan lebih tepat. Begitu juga pengguna, audiens atau masyarakat memberi tanggapan atau persepsi apabila membaca atau melihat sesebuah iklan. Misalnya sesebuah iklan kempen yang cuba memberi kesedaran dalam sesebuah isu semasa.

Pengalaman dan persepsi juga penting kepada seseorang pereka sama ada baru mahu pun berpengalaman. Ini adalah kerana ia membantu pereka dalam memilih imej yang memberi impak dan makna yang tepat dalam rekaan grafik atau pun iklan. Pemilihan imej bersesuaian dan baik akan dapat menyampaikan mesej dan mempunyai nilai kreativiti yang tinggi. Pengalaman ini juga membawa kepada pemilihan bentuk imej, visual dan juga teks yang tepat bersesuaian tema untuk menjadi simbol, tanda dan lambang membawa kepada makna tertentu.

2.5 KESEDARAN, ARAHAN DAN PEMBUJUKAN (*AWARENESS, INSTRUCTION, AND PERSUASION)*

Iklan kempen khidmat awam atau PSA (*public service announcement*) seharusnya mengandungi tiga jenis pesanan untuk mempengaruhi atau memotivasikan perubahan dalam tingkah laku. Ia adalah kesedaran, arahan dan pembujukan. Selain itu, untuk mencetuskan kesedaran, setiap pesanan atau mesej dalam kempen mestilah memberi

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

informasi kepada kumpulan sasaran. Dalam memberi arahan pula setiap mesej semestinya memberitahu kumpulan sasaran perkara yang perlu dilakukan dan proses untuk ianya dilakukan. Kemudian dalam pembujukan pula, setiap mesej seharusnya memujuk kumpulan sasaran supaya mereka menerima mesej tersebut.

Menurut Atkin (2001), mesej atau pesanan dalam kempen khidmat awam seharusnya jelas perkara yang ingin disampaikan, memberitahu kumpulan sasaran dan menyatakan proses setiap tindakan yang perlu dilakukan. Maka setiap mesej yang cuba disampaikan akan tepat menepati matlamat penyampaian mesej atau pesanan.

Begitu juga dengan Dervin & Frenette, 2001, menyatakan perkara yang sama dengan Atkin & Freimuth, 2001, mengenai keberkesanan dalam mesej kempen akan meningkat, jika mesej ditujukan khas buat kumpulan sasaran dengan lebih spesifik.

Rekaan sebuah kempen bermula dengan konsep mencari peluang dan juga halangan untuk mengenalpasti tingkah laku daripada orang-orang yang berbeza (Atkin & Salmon, 2010). Rekaan kempen yang spesifik kepada segmen tertentu daripada populasi yang berubah-berubah, akan mempengaruhi apa yang diiklankan. Kemudian, ia bermula dengan mengenal pasti perkara yang paling hampir atau yang terbaik untuk menghasilkan sebuah model dalam mempengaruhi tingkah laku, kepercayaan, pengaruh sosial dan persekitaran. Langkah seterusnya menguji model daripada perspektif komunikasi, kumpulan sasaran yang spesifik dan tingkah laku kumpulan sasaran yang akan mempengaruhi melalui mesej kempen (Atkin & Rice, 2013). Jadi dalam iklan kempen khidmat awam ini adalah penting untuk mengenal pasti sasaran, tempat dan bentuk tema yang bersesuaian dengan mesej sebelum

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

sampai kepada masyarakat iaitu kumpulan sasaran.

Dalam mempengaruhi tingkah laku kumpulan sasaran, kebanyakan kempen adalah usaha mempromosi tingkah laku yang baik. Ini termasuklah kempen pemakanan sihat, tali pinggang keselamatan, kitar semula, penjagaan alam sekitar atau kempen mengatasi masalah kesihatan. Kebanyakan kempen adalah secara tradisional atau konservetif yang mengajak masyarakat untuk mencegah perkara negatif yang menunjukkan kesan atau perkara yang perlu dielakkan berbanding kempen mempromosi kesan baik sebagai alternatif. Kebanyakan kempen bersifat begini, menunjukkan kesan buruk yang menjadi ancaman atau pun produk-produk yang menyembuhkan sahaja. Bagi memperbaiki atau mengembangkan iklan-iklan sebegini, sebagai pereka seharusnya menghasilkan iklan yang menunjukkan contoh atau gambaran yang baik (Kotler, Roberto, & Lee, 2002).

Kandungan mesej atau pesanan terbahagi kepada dua perkara iaitu berinfomasi *(informational)* dan pembujukan (*persuasive*). Dalam kebanyakan iklan kempen, mesej yang bersifat infomasi adalah untuk menghasilkan sebuah kesedaran *(awareness)* atau pun memberi panduan untuk masyarakat atau pengguna memainkan peranan tertentu. Pesanan berupa kesedaran ini mengandungi pesanan yang ringkas untuk memberitahu masyarakat perkara yang perlu dilakukan, dengan lebih terpeinci termasuk masa dan tempat. Kadang kala mesej mengajak masyarakat mencari maklumat yang lebih baik atau lengkap dengan mendapatkan buku, melayari laman sesawang (*web*) atau pun menghubungi pihak tertentu. Sekiranya mesej yang ingin disampaikan lebih kompleks maka ia memerlukan kandungan pesanan yang lebih baik termasuklah penggunaan imej yang bersesuaian, kandungan bersifat ilmu

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

pengetahuan dan juga pemilihan media yang tepat. Walau bagaimana pun perkara utama dalam setiap iklan kempen adalah daya pembujukan (*persuasive appeal*). Ini bermakna setiap iklan kempen harus menggabungkan pesanan dan pembujukan. Tujuannya untuk menggalakkan, mengajak dan mengelakkan penolakan daripada masyarakat atau pengguna. Perilaku ini dibantu oleh adanya pengetahuan dan kepercayaan. Audiens atau pengguna yang mudah menerima mesej iklan kempen juga mudah untuk digalakkan, diajak malah dipujuk untuk melibatkan diri. Jarak masa kempen juga dapat membantu dalam mempengaruhi perilaku audiens, pengguna dan masyarakat.

Setiap iklan kempen untuk memberi kesedaran, memberi arahan dan juga memujuk masyarakat dalam menjaga alam sekitar adalah suatu perkara yang memerlukan langkah-langkah dan usaha yang berterusan. Setiap mesej harus disampaikan dengan jelas kepada masyarakat kerana mereka juga mempunyai pengalaman dalam perkara-perkara yang menjadi elemen visual retorik (simbol, tanda atau lambang) bagi penyampaian mesej.

2.5.1 Implikasi Kesedaran, Arahan dan Pembujukan (*Awareness, Instruction, and Persuasion*) Terhadap Kajian

Implikasi kesedaran, arahan dan pembujukan (*Awareness, Instruction, and Persuasion*) terhadap kajian, adalah konsep ini digunakan dalam membantu pereka dan juga audiens memahami dan memberi persepsi (tanggapan) pada rekaan grafik, iklan dan juga kempen khidmat awam. Persepsi ini penting untuk menentukan cara

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

pereka atau audiens memahami dan menterjemahkan makna di sebalik iklan kempen khidmat awam terutamanya. Ianya amat berkaitan dengan pengalaman seseorang dan membantu dalam membuat persepsi.

Iklan kempen khidmat awam atau *PSA* (*public service announcement*) sebaiknya mengandungi tiga jenis perkara bertujuan mempengaruhi atau memotivasikan perubahan dalam tingkah laku. Kesedaran, arahan dan pembujukan. Persepsi mencetuskan kesedaran dan seharusnya setiap pesanan atau mesej dalam kempen boleh memberi informasi kepada audiens. Begitu juga pereka harus mempunyai persepsi yang mampu menghasilkan rekaan dalam memberi kesedaran kepada audiens yang melihat iklan kempen. Setiap mesej pula semestinya memberitahu kumpulan sasaran atau audiens perkara yang perlu dilakukan dan cara ianya dilakukan. Seterusnya setiap rekaan iklan kempen harus mampu memujuk dengan menyatakan sebab kepada kumpulan sasaran atau audiens untuk menerima mesej yang diwar-warkan.

2.6 RETORIK VISUAL DALAM PENGIKLANAN

Makna dihasilkan dan disampaikan di dalam mesej menggunakan visual. Perkara ini amat relevan apabila mesej itu adalah bergantung hampir sepenuhnya kepada visual (visual yang melebihi teks). Makna daripada mesej visual dalam bidang pengiklanan misalnya, sebahagian besarnya telah ‘diabaikan’. Ini adalah kerana kesukaran memahami makna visual dan kurangnya kajian berstruktur dalam pendekatan untuk kod dan mengkategorikan maklumat tersebut.

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

2.6.1 Penerapan Retorik Visual dalam Pengiklanan

Penting bagi pengkaji memahami cara penerapan atau kegunaan retorik visual-semiotik dalam komunikasi visual terutamanya dalam bidang pengiklanan. Pemahaman mengenai komunikasi, rekaan dalam komunikasi visual dan juga pereka yang menghasilkan rekaan tanda itu penting kerana ianya saling berkaitan.

Pertama sekali komunikasi yang dikaitkan dengan retorik-semiotik ini ianya melibatkan tanda (*sign*) dan kod (*code*). John Fiske dalam *Cultural and Communication Studies,* 1994, ada menyebut tanda adalah tindakan yang merujuk kepada sesuatu mesej yang dibawa manakala kod adalah sistem tanda yang diorganisasikan. Ia menentukan cara tanda-tanda berhudung antara satu dengan yang lain. Sebagai contoh dalam kehidupan harian, jika diperhatikan di jalan raya yang tertera pelbagai papan tanda termasuk lampu isyarat sebagai penentu tanda ke dalam sistem kod. Papan tanda dan lampu isyarat adalah kumpulan tanda yang sistematik sebagai susunan tanda untuk digunakan dalam sistem kod (konvensi/corak/forrmula). Hal ini telah diterangkan di awal tajuk di atas.

Perkara kedua yang perlu difahami ialah komunikasi visual di mana ia menggunakan bahasa visual, menjadi kekuatan utama dalam melengkapkan komunikasi. Ia adalah sesuatu yang dapat dilihat dan dipakai untuk menyampaikan makna atau pesanan.

Seterusnya perkara yang perlu difahami adalah rekaan dalam komunikasi visual iaitu ilmu mengenai konsep komunikasi dan kreativiti, teknik dan media untuk

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

menyampaikan pesanan berbentuk visual. Ini termasuklah audio dengan mengolah unsur-unsur rekaan grafik seperti bentuk, rupa, imej, taipografi, warna, serta reka letak, sehinggalah mesej atau pesanan dan rekaan itu dapat diterima oleh kumpulan sasarannya. Proses kreativiti ini merupakan kaedah dalam menghasilkan rekaan. Ianya memerlukan pereka atau kumpulan pereka untuk menyelesaikan masalah (*problem solving)* sesebuah komunikasi visual dengan menghasilkan rekaan yang memberi kesan kepada audiens.

Secara umumnya, seorang pereka melakukan proses komunikasi yang ditujukan kepada kumpulan sasaran melalui karya (iklan) yang dihasilkannya. Penggunaan pelbagai media dan medium yang kreatif, seorang pereka akan menerjemahkan pesanan atau mesej daripada pengiklan dalam pelbagai bentuk tanda (simbolik) yang ditujukan kepada kumpulan sasaran berdasar corak tertentu (sistem kod) kemudian karya iklan akan diterbitkan atau dikomersialkan. Terjemahan pesanan (mesej) dari pengiklan mengunakan tanda-tanda atau simbol tertentu pada karya rekaan iklan ini disebut sebagai proses *encoding*. Kemudian rekaan inilah yang membawa pesanan atau mesej *verbal* dan visual secara kreatif dan efektif kepada pengguna dan berharap makna pesanan sama atau sampai seperti yang diharapkan oleh pengiklan. Ini juga dilakukan dalam penghasilan rekaan iklan kempen khidmat awam alam sekitar, di mana para *enviromentalist* berharap pesanan dalam kepentingan menjaga alam sekitar ini sampai kepada pengguna dan masyarakat awam. Apabila karya rekaan dikomersialkan, audiens atau pengguna, akan mula mentafsirkan atau membuat proses interpretasi terhadap pesanan dalam iklan dan disebut sebagai *decoding* dalam proses komunikasi.

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

Komunikasi melibatkan beberapa perkara seperti yang berikut; 1. sumber (*source*) 2. penterjemahan (*encoding)* 3. pesan (*message*) 4. saluran penyampaian (*message chanel*) 5. penerima (*receiver*) 6. interpretasi (*interpretation*) 7. bunyi (*noise*) 8. maklum balas (*feed back*) (Kismiaji, 2008).

Penggunaan dan penerapan retorik visual-semiotik dalam rekaan komunikasi visual ini, dapat dilihat daripada kaedah dan idea untuk menjadikan pesanan atau mesej berkomunikasi menggunakan tanda (*representament*) sebagai unsur utama dalam rekaan iklan misalnya. Tanda terwujud atau terhasil dalam bentuk tanda *verbal* dan *non verbal* yang dihasilkan oleh seorang pereka di mana tanda *verbal* merupakan pesanan *verbal* (ucapan) suara atau tulisan, manakala tanda *non verbal* (visual) pula berupa gambar yang bersesuaian dengan pesanan yang ingin disampaikan. Kismiaji, 2008 juga mengatakan bahawa pesanan yang disampaikan oleh pengiklan, akan sentiasa memuatkan beberapa penanda sama ada berupa tulisan semata atau gambar atau pun tulisan dan gambar yang membawa kepada makna yang sama. Maka akan terhasillah beberapa tanda (*representament*) yang membawa kepada satu interpretasi disebut sebagai perlambangan.

2.6.2 Implikasi Penerapan Retorik Visual dalam Pengiklanan Terhadap Kajian

Implikasi penerapan retorik visual dalam pengiklanan terhadap kajian, adalah teori dan konsep ini membolehkan semua jenis rekaan iklan termasuk iklan kempen khidmat awam direka, dilihat, dibaca dan diterjemahkan dengan baik sama ada oleh pereka atau audiens. Penerapan ini memainkan peranan yang sangat penting,

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

membolehkan setiap imej menggambarkan makna apabila digunakan dalam bentuk retorik visual serta memberi kesan yang maksimum.

Setiap rekaan iklan memerlukan penerapan retorik visual untuk membawa dan menyampaikan pesanan kepada kumpulan sasaran secara iaitu masyarakat. Iklan yang baik akan mengandungi retorik visual yang tepat melalui penggunaan imej, tulisan dan elemen lain yang membantu mesej iklan diterjemahkan.

Penerapan retorik yang bersesuaian dan baik akan menyampaikan mesej dengan cepat serta mempunyai nilai kreativiti yang tinggi. Penting bagi seseorang pereka mempunyai pengetahuan yang baik mengenai retorik visual dan diterapkan dalam iklan dan ianya akan menghasilkan kreativiti dan evokatif dalam ekpresi rekaan. Jadi kajian ini penting sebagai rujukan untuk penerapan retorik dalam pengiklanan.

2.7 KAJIAN LEPAS

Bagi membantu melengkapkan dan menyokong penyelidikan ini beberapa kajian lepas telah dirujuk. Kajian-kajian lepas ni adalah kajian yang terkini dan menepati sebagai rujukan dalam penyelidikan ini.

Salah satu daripadanya yang bertajuk '*The language of visuals: Text + graphics* = retorik visual' oleh Amare dan Manning (2007). Kajian ini menjelaskan bahawa asas dalam komunikasi buku teks cenderung untuk menggunakan retorik

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

visual sebagai dua unit berasingan. Kebiasaannya topik mengenai reka bentuk dokumen dan kemudian topik mengenai grafik. Dalam pempelajaran, sistem retorik visual merangkumi kedua-duanya iaitu teks dan grafik sebagai sistem visual dan bahasa serta digunakan secara bersama. Dengan menggunakan tiga bahagian teori retorik daripada Peirce dan sepuluh kategori tanda, kajian ini menawarkan sistem semiotik bersepadu, mentafsirkan dalam satu model keberkesanan grafik, reka bentuk dokumen, dan format dokumen. Kesemuanya dianggap sebagai sebahagian daripada jenis-jenis retorik visual, maka dianjurkan tiga matlamat utama dalam komunikasi: untuk menghias, untuk menunjukkan, dan untuk memberitahu. Oleh itu, apa-apa penilaian visual, baik teks atau grafik, mesti dibuat dengan merujuk kepada konteks retorik di mana keperluan khalayak dan pilihan media grafik atau teks harus sejajar dengan matlamat penghasilan.

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

Kajian lepas 2010 ini pula bertajuk '*Through green eyes: Complex visual culture and post-literacy'* oleh Dobrin (2010), adalah mengenai hubungan antara budaya kanak-kanak dan pengalaman alam sekitar yang memerlukan pertimbangan semula terhadap peranan visual. Ia juga menjelaskan kepentingan teks visual melalui tiga keadaan secara kontemporari dalam penyampaian teks: penyampaian secara aktif atau berlebihan daripada kebiasaan, kemudian beralih daripada helaian kertas ke skrin sebagai kaedah utama penghantaran teks, dan peningkatan visual sebagai keutamaan dalam penyampaian maklumat. Kajian ini juga melihat cara pemahaman kanak-kanak dalam pembentukan subjek. Selain berpendapat bahawa teknologi media baru dengan metodologi yang dipinjam dari kajian ekologi dan sistem teori, dapat menonjolkan cara teks mempengaruhi pengalaman kanak-kanak dengan persekitaran dan tempat. Kajian ini mencadangkan retorik visual dalam teks kanak-kanak adalah penting, tetapi

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

konteks semasa juga perlu menggalakkan kanak-kanak menghasilkan teks sebagai keutamaan bukan hanya mentafsirkannya melalui visual.

Dalam kajian lepas terbitan tahun 2011 pula yang bertajuk *'Creativity in advertising design education: An experimental study'* oleh Cheung (2011), menjelaskan mengenai pengertian makna menurut Saussure yang berkait rapat dengan pengeluaran dan penafsiran tanda-tanda. Semua jenis reka bentuk, termasuk reka bentuk pengiklanan, adalah mengenai makna. Kajian ini mengkaji keberkesanan pendekatan pembelajaran berasaskan masalah (PBL) dalam meningkatkan fleksibiliti kreativiti pereka di kalangan pelajar dalam reka bentuk pengiklanan. Pendekatan semiotik digunakan untuk meneliti iklan cetak. Tema metafora yang diberi adalah roti sebagai sebuah kehidupan dalam mempromosikan kedai roti dan dihasilkan dalam bentuk lakaran ringkas. Hasil analisis semiotik menunjukkan kumpulan eksperimen telah menghasilkan pelbagai penanda yang lebih luas daripada kumpulan sasaran, dengan itu mencerminkan tahap fleksibiliti kreativiti yang lebih tinggi hasil daripada penggunaan pendekatan PBL. Secara teorinya, kajian empirikal ini membincangkan beberapa isu konseptual dalam reka bentuk pengiklanan, kreativiti, penyelesaian masalah, pemikiran yang berbeza dan semiotik. Secara praktikal, ia menyumbang kepada pemahaman tentang bagaimana pendekatan PBL dapat menyumbang kepada peningkatan kemahiran asosiasi semiotik di kalangan pelajar dalam konteks komunikasi profesional.

Kajian *'Semiotic approach to analysis of advertising'* pada 2014 oleh Solik (2014), pula bersetuju seperti yang dinyatakan Gilbert Cohen-Séat, manusia dikelilingi oleh beberapa tanda-tanda yang berlainan sifat dan gabungan yang berbeza

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

untuk menandatangani sistem. Begitu juga dengan pengiklanan yang berfungsi dengan tanda-tanda dan sistem isyarat dengan ketara, terutamanya untuk tujuan komersial. Walau bagaimana pun, tidak mudah untuk memahami setiap tanda dengan cepat. Anggapan bahawa penerima dan pengiklan mungkin mempunyai kepentingan bersama walau pun motif berbeza. Salah satu daripada kepentingan ini merujuk kepada keperluan untuk memahami tanda-tanda dengan cara terbaik dan paling cepat. Semiotik merujuk kepada penjelasan mekanisme dan fungsi teks serta komunikasi visual dan memberi peluang untuk memahami dengan lebih baik mengenai sifat sistem sosial. Ia mengkaji cara tanda-tanda menghasilkan makna sambil mengandaikan bahawa makna tersebut bergantung kepada struktur tanda-tanda yang wujud melalui proses penandaan. Pengiklanan bertujuan untuk mempengaruhi penerima dan mendorong mereka untuk membeli barangan atau perkhidmatan atau mengubah kesedaran mereka terhadap jenama. Pengeluaran dan penyampaian iklan dikaitkan dengan proses ciri semiotik yang berbeza. Dalam kajian ini juga menganggap bahawa pengiklanan penuh dengan rangsangan denotatif dan konotatif untuk dianalisis secara semiotik. walau bagaimana pun dalam pengiklanan tidak boleh hanya kepada semiotik. Ini adalah kerana tidak mungkin untuk mengurangkan kehidupan yang bersifat material hanya untuk peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan mental. Bagi Solik (2014), Iklan bukan hanya tentang signifikasi dan komunikasi. Keseluruhan kajian ini bertujuan, berdasarkan semiotik, untuk mendedahkan unsur-unsur dalam proses dan fungsi iklan serta menjelaskan cara ia mempengaruhi penerima.

Dalam kajian '*Life Still with Retoric'* pada tahun 2015 pula, oleh Gries (2015), menjelaskan jalinan hubungan antara materialisme baru, teori rangkaian pelakon, dan

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

retorik untuk meneroka cara imej menjadi aktif secara retorik dalam persekitaran global dan digital. Mempelajari bagaimana teks visual yang berfungsi dalam konteks tertentu, Gries (2015), melihat imej memainkan peranan dalam mengedar dan mengubah seluruh media, genre, dan lokasi pada kadar yang cepat dan mendadak. Beliau menggunakan kajian kes mengenai Shepard Fairey yang menjadi ikon Obama Hope, menjelaskan cara imej memulihkan kehidupan kolektif kerana mereka menyesuaikan diri dalam kepelbagaian. *Still life* dengan retorik adalah tentang mempelajari retorik dalam pergerakan dengan memperkenalkan pengesanan ikonografi sebagai kaedah penyelidikan digital untuk mengesan imej retorik yang berbeza-beza.

Kajian yang bertajuk '*Retorik visual* dalam iklan cetak khidmat awam', pada tahun 2016, oleh Nur Shafinas (2014), adalah bertujuan untuk membincangkan peranan retorik visual di Malaysia terutamanya dalam iklan khidmat awam menggunakan pendekatan semiotik. Retorik visual merupakan elemen penting untuk meningkatkan keberkesanan dalam penyampaian mesej kepada audiens atau kumpulan sasaran terutamanya penyampaian mesej secara pembujukan (*persuasive*). Menurut Nur Shafinas (2014), lagi hasil daripada kajian ini diharap dapat menjadi sebuah sistem atau panduan penggunaan retorik visual dalam pelbagai media selain pengiklanan untuk memberi kesedaran kepada awam. Ia juga membantu masyarakat daripada pelbagai lapisan dan perbezaan budaya memahami mesej dalam visual yang digunakan. Pengetahuan dan kegunaan retorik visual dapat dikembangkan selain daripada nilai estetika yang terdapat di dalam rekaan iklan tersebut.

Kajian lain pula dalam tajuk 'Penggunaan *retorik visual* oleh fotografer dalam

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

proses pembuatan pesan melaui media foto landscape' 2013 oleh Sa'idin (2013), ada membincangkan kaitan retorik visual dengan fotografi lanskap bahawa ianya bukan hanya menunjukkan tempat-tempat yang menarik dan cantik tetapi ianya sebagai media yang memujuk dalam penyampaian mesej mengenai alam sekitar yang tidak seharusnya diganggu oleh manusia. Dengan kata lain ianya sebagai medium untuk berkomunikasi. Dalam kajian-kajian terdahulu banyak menekankan retorik dalam percakapan atau bahasa. Walau bagaimana pun seorang jurugambar boleh menjadikan foto atau gambar sebagai sebuah retorik. Kajian ini memfokuskan pembujukan dalam komunikasi visual dengan proses penyampaian mesej dan fotografi lanskap sebagai media. Retorik tidak terbatas kepada penyampaian mesej secara lisan sahaja malah ia juga secara tertulis. Maka ianya lebih luas dengan kaedah dalam komunikasi yang boleh menggunakan retorik yang bersifat visual mahu pun audio visual. Retorik secara visual dapat diterangkan secara umum, mengenai cara atau sebab sesebuah gambar visual itu mempunyai makna. Retorik secara visual tidak hanya mengenai rekaan atau gambar, tetapi juga mengenai budaya dan makna yang tergambar atau yang diterjemahkan di dalam karya visual tersebut. Retorik visual ini adalah penerapan perspektif ilmu yang berfokus kepada proses simbolik pada gambar dalam berkomunikasi. Gambar yang digunakan sebagai retorik visual memiliki fungsi yang *persuasive* atau memujuk, selain daripada nilai estetika. Misalnya karya seni iklan, ianya tidak hanya menjadi alat komunikasi tetapi juga menjadi sebuah rekaan iklan yang cantik dan menarik perhatian.

Walau bagaimana pun tidak semua objek visual merupakan retorik. Tiga karakter utama dalam retorik visual ini iaitu: gambar seharusnya simbolik, melibatkan intervensi manusia, dan disajikan kepada audiens untuk tujuan berkomunikasi dengan

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

audiens tersebut (Foss, 2005).

Kajian lepas bertajuk '*Semiotics and society'* oleh Berger (2014), ini memperkenalkan beberapa konsep asas yang boleh digunakan dalam analisis semiotik dan juga perbincangan melalui beberapa pakar dalam semiotik seperti Ferdinance de Saussure, Charles Sander Peirce, Umberto Eco, dan juga Roland Barthes. Berger (2014), juga membincangkan penggunaan semiotik dalam kajian ekpresi wajah, pemerhatian terhadap masyarakat dan dalam komunikasi. Semiotik yang merupakan sebuah sains tanda atau sistem yang boleh diterjemahkan kepada pelbagai perkara yang lain. Menurut Berger lagi, Saussure membahagikan tanda kepada dua bahagian iaitu: setiap tanda diperolehi melalui imej atau disebut *signifiers* dan konsep itu diterjemahkan menjadi *signifieds.* Sebagai pengkaji memahami *signifieds* dan mengenali atau menterjemahkannya sebagai makna disebalik imej yang berkemungkinan akan berubah sangat penting.

'*Memorable metaphor: How different elements of visual rhetoric affect resource allocation and memory for advertisements'* ini diterbitkan pada 2017 menerangkan bagaimana penggunaan metafora visual yang berbeza mempengaruhi daya kognitif dan memori untuk iklan bergambar. Menurut Peterson (2017), metafora ada dalam mana-mana iklan dan sering dihasilkan sepenuhnya melalui visual. Berdasarkan teori Phillips dan McQuarrie dalam *Typology of visual metaphor*, Peterson (2017), memilih iklan yang menampilkan sama ada berasingan (*juxtaposition)* atau struktur gabungan. Kemudian menjalankan percubaan bersama 36 peserta sebagai subjek untuk melihat satu siri iklan berasingan *(juxtaposition)* dan gabungan. Peserta diminta memberi respons kepada satu siri pemeriksaan visual.

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

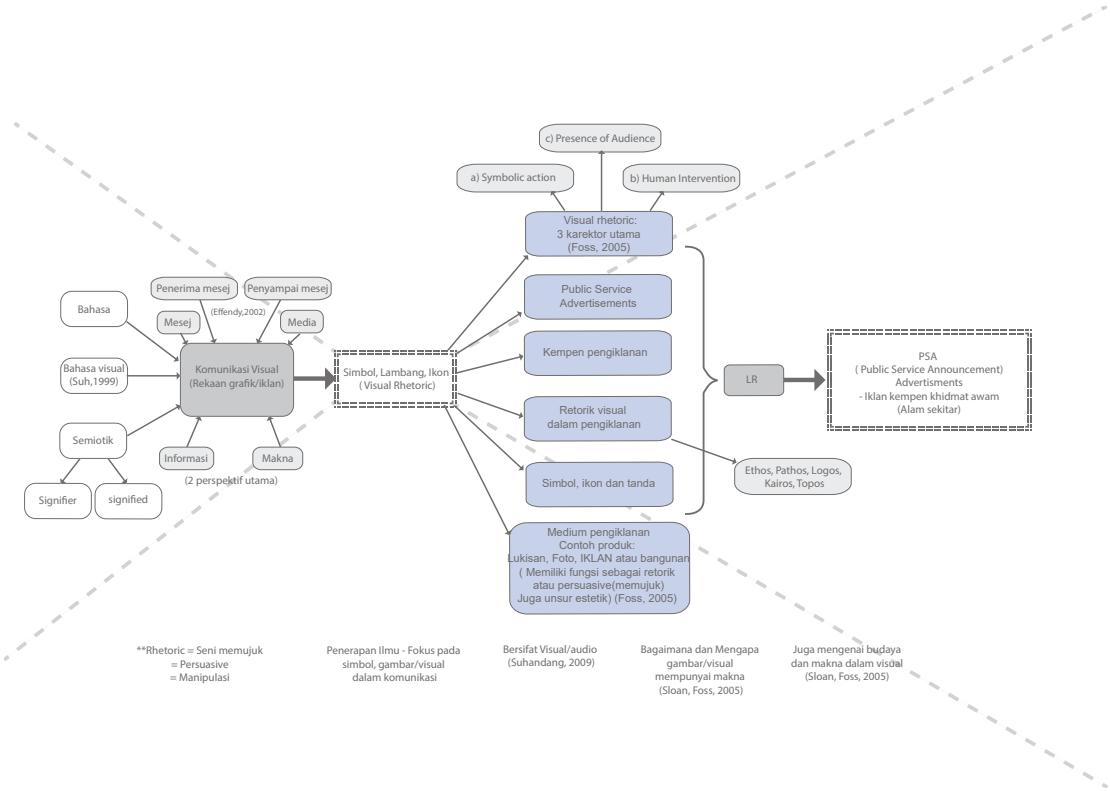
Masa tindak balas mereka berfungsi sebagai penunjuk peruntukan sumber kognitif. kemudian menilai pengiktirafan peserta dan ketepatan pengulangan. Hasil menunjukkan bahawa iklan gabungan memerlukan lebih banyak peruntukan sumber kognitif dan menghasilkan ingatan yang lebih tepat daripada iklan berasingan *(juxtaposition).*

2.7.1 Implikasi Penerapan Kajian Lepas Terhadap Kajian

Implikasi penerapan kajian lepas terhadap kajian adalah, ia dapat menjadi panduan malah membantu memperkukuhkan lagi hujah-hujah serta digunakan sebagai rujukan kepada teori-teori dan prinsip tertentu. Selain itu ia melengkapkan lagi maklumat di dalam kajian ini. Kajian lepas ini juga membantu dalam menyatakan perkaitan dengan lebih baik mengenai elemen-elemen simbolik yang menjadi faktor utama di dalam iklan khidmat awam alam sekitar ini.

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



Rajah 2.4. Tinjauan literatur dalam retorik visual-semiotik

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

Rajah 2.4 di atas menunjukkan perkembangan tinjauan literatur bagi melihat perkaitan retorik visual-semiotik dan juga teori dan konsep yang terlibat di dalam kajian ini. Setelah itu, perkaitan yang dapat dilihat ialah retorik visual memerlukan beberapa teori dan konsep seperti tiga karektor utama dalam retorik visual oleh Foss (2005), dan juga konsep *Ethos, Logos, Pathos, Kairos* dan *Topos* oleh Newbold (2018). Selain itu teori komunikasi Atkin (2013), mengenai *PSA* juga menjadi kepentingan dalam kajian ini.

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

2.8 KESIMPULAN

Kesimpulannya, dengan hujah-hujah dan maklumat terperinci yang dibincangkan dari tinjauan literatur di atas, maka pengkaji boleh meneroka tentang teori, konsep-konsep, serta kajian lepas agar usaha untuk kajian yang dikaji mencapai matlamat dan hasil yang dikehendaki. Pembinaan metodologi kajian yang menjadi proses penting bagi kajian ini diterangkan di dalam bab yang seterusnya. Kemudiannya dalam masa yang sama akan dirujuk dengan tinjauan literatur yang menjadi panduan bagi melengkapkan kajian ini.

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

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

BAB 3

METODOLOGI KAJIAN

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

3.1 PENGENALAN

Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Bab ini, membincangkan metodologi kajian meliputi reka bentuk kajian, proses pemilihan informan kajian, instrumen kajian, prosedur pengumpulan dan menganalisis data. Kesemua kaedah ini membantu dalam mengumpul dan juga memproses malah mengalisis data.

3.2 METODOLOGI RETORIK VISUAL DALAM IKLAN KEMPEN KHIDMAT AWAM ALAM SEKITAR

Di dalam sesebuah kajian yang dijalankan, mengenal pasti jenis reka bentuk kajian adalah suatu kepentingan kerana setiap kajian mempunyai tujuan yang melibatkan

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

pelaporan atau penerokaan, deskriptif, explantori, dan prediftif. Ia melibatkan sama ada kajian itu berbentuk kajian kes, kajian pengkaryaan, kajian tindakan, kajian perbandingan dan beberapa jenis kajian lain sebagai reka bentuk kajian.

Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif kerana ianya lebih fleksibel, subjektif, mudah difokuskan (kajian kes) dan speksifik. Bersesuaian dengan pernyataaan dari Halfpenny, 1979 dalam Siti Uzairah, 2017, ciri-ciri kajian kualitatif adalah fleksibel, subjektif, politikal, kajian kes, spekulatif dan juga berpasak ke bumi (lebih realiti). Selain itu pendekatan kualitatif ini adalah kerana berdasarkan 3 andaian, iaitu: 1) Ontologi 2) Epistemologi 3) Aksiologi (Sexton, 2008 dalam Siti Uzairah, 2017).

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

Reka bentuk kajian ini adalah kajian kes (analisis pengkaryaan). Kajian ini berfokus kepada retorik visual dalam iklan kempen khidmat awam alam sekitar. Menurut Stake (2005) mendefinisikan penyelidikan kajian kes sebagai kajian dan analisis kes yang bersifat tunggal (satu kes) atau kolektif (lebih dari satu kes), bertujuan untuk mengekplorasi objek kajian. Merriam (1998, 2009) dalam Gaya & Smith (2016), pula menyatakan metodologi kajian kes dapat mengekalkan hubungan nilai teras, lebih spesifik, deskriptif dan heuristic. Yin (2009, 2012) dalam Gaya & Smith (2016) pula mentakrifkan reka bentuk penyelidikan kajian kes sebagai kajian praktikal yang mendalam mengenai peristiwa semasa dalam konteks kehidupan sebenar.

Selain itu, dalam kajian kes, pengkaji menjalankan penyelidikan untuk memahami fenomena kehidupan sebenar di bawah keadaan semula jadi dan ia

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

berkaitan dengan kejadian yang sedang dikaji (Hyett et al., 2014, Thomas 2011) dalam Gaya & Smith (2016). Maka reka bentuk kajian ini berpandukan rujukan tersebut di atas iaitu kajian kes dalam mengkaji mengenai retorik visual alam sekitar.

Karya-karya iklan kempen khidmat awam ini diperolehi daripada organisasi yang terlibat dalam beberapa kempen alam sekitar di Malaysia. Organisasi yang tersebut ialah *World Wide Fund (WWF)* Malaysia*, Global Environmental Centre* Malaysia*, Regional Environmental Awareness* Malaysia*, dan Malaysian Nature Society.* Setiap satu daripada karya-karya ini telah diterbitkan kepada umum dan diarkibkan dalam bentuk iklan cetak dan poster dan boleh didapati secara *online*.

Bagi setiap kaedah kajian yang dipilih ianya haruslah bersesuaian dengan persoalan kajian menurut Bogdan dan Biklen, 2006. Aspek utama yang menjadi persoalan dalam kajian ini ialah bentuk retorik visual-semiotik yang digunakan dalam iklan kempen khidmat awam alam sekitar. Persoalan lain ialah tema dan mesej yang ingin disampaikan oleh pengiklan kempen. Kemudian interpretasi retorik visual yang terkandung dalam setiap iklan dilakukan. Akhir sekali ialah persepsi kumpulan sasaran yang mewakili masyarakat dalam mentafsir atau menterjemahkan makna disebalik penggunaan retorik visual sebagai simbol. Persepsi ini mengikut pemahaman atau tanggapan mereka.

Data mengenai perkara umum dalam iklan khidmat awam dan pandangan peserta mengenai bentuk-bentuk retorik visual telah diambil di dalam temu bual peringkat awal. Selepas itu data mengenai tema, mesej dan persepsi yang dikumpul daripada peserta dikenal pasti. Kemudian keseluruhan maklumat yang diperolehi

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

daripada kajian ini telah dihuraikan secara deskriptif dalam bab seterusnya. Patton 2002, ada menyatakan kajian kualitatif dengan teknik temu bual mampu memberikan satu kerangka kerja di mana peserta dapat meluahkan pemahaman serta pengetahuan mereka mengikut cara mereka sendiri. Maka mudah untuk mendapatkan maklumat dan dapat melihat tanggapan daripada peserta dengan lebih baik.

Kaedah kualitatif juga membantu peserta temu bual termasuklah pereka dan pakar sebagai informan dalam kajian ini menjelaskan sesuatu perkara atau situasi dari sudut pandangan mereka sendiri. Ini dinyatakan oleh Colby dan Kohlberg, 1987.

Menurut hasil kajian Merriam, 1998, pengkaji kualitatif lebih berminat dalam memahami makna yang ingin disampaikan oleh informan dan menjelaskan bahawa hasil dapatan daripada kajian kualitatif adalah sangat berinformasi dengan maklumat deskriptif. Hal ini juga diperkatakan oleh McNamara, 2009, bahawa matlamat utama temu bual ialah memahami makna pada setiap perkara yang disebut oleh orang yang ditemubual. Kemudian maklumat yang diperoleh melalui kaedah temu bual direkod, ditranskripsikan dan diserah kepada informan di dalam kajian ini yang bertindak sebagai *second rater* bagi tujuan pengesahan. Kaedah *triangulation* iaitu kaedah penyemakan semula dua atau ketiga kali dengan cara *cross examination* digunakan dalam temu bual ini untuk mendapat kebolehpercayaan terhadap data dan maklumat yang telah diberikan (Bogdan & Biklen, 2006). Selain itu kaedah *triangulation* juga boleh dilakukan melalui perbezaan ketegori peserta atau infoman untuk mengesahkan dapat memperkukuhkan data yang diperolehi seterusnya kesimpulan dapat dilakukan.

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

(i) Peserta Kajian

Peserta kajian adalah sebilangan subjek daripada sesuatu populasi untuk dijadikan sebagai responden kajian. Peserta kajian merupakan satu aspek penting dalam penyelidikan kerana penggunaan peserta yang tidak sesuai kemungkinan akan mengurangkan kesahan dan kebolehpercayaan dalam penyelidikan. Selain daripada faktor reka bentuk kajian dan pengukuran data, kualiti hasil penyelidikan juga bergantung kepada peserta kajian. Perancangan yang baik memudahkan pengkaji mengumpul maklumat dan data daripada peserta kajian malah dapat juga mengurangkan ralat kajian dan menjimatkan masa serta perbelanjaan.

(ii) Temu bual

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

Temu bual adalah merupakan cara yang lazim digunakan untuk mengutip data deskriptif dan ini dinyatakan oleh Merriam, 1988. Temu bual juga sering digunakan untuk mendapatkan maklumat lebih lanjut, lebih jelas dan lebih mendalam. Selain daripada itu teknik yang digunakan adalah pelbagai bergantung kepada tahap temu bual yang disusun dan dirancang. Begitu juga jumlah subjek yang ditemubual. Melalui temu bual juga, pengkaji boleh mengenal pasti hubungan sosial yang kompleks seterusnya memahami dunia peserta atau informan sebelum mendapatkan data. Ini selari dengan kenyataan, seseorang penyelidik atau pengkaji mengekplorasi topik umum untuk membantu memahami perspektif peserta dan juga mempertimbangkan bagaimana cara peserta mengulas dan menyusun jawapannya (Abdul halim & Tjetjep, 2015). Maklumat penting yang diperlukan akan berjaya

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

diperolehi oleh pengkaji sekiranya peserta mahu memberi kerjasama sepenuhnya dan selesa untuk berkongsi pendapat dan maklumat.

Temu bual merupakan salah satu kaedah mengumpul maklumat yang hampir sama dengan kaedah soal selidik dalam beberapa aspek. Walau bagaimana pun terdapat perbezaan cara pelaksanaan kajian, di mana temu bual dilaksanakan dengan cara lisan iaitu perbualan dan jawapan akan direkodkan oleh pengkaji sama ada secara bertulis, rakaman, atau media elektronik yang lain. Temu bual kebiasaannya adalah kaedah mendapatkan data secara bersemuka di antara pengkaji dan peserta temu bual yang melibatkan permindahan maklumat kepada penemubual (pengkaji) (Cresswell, 2012).

05-4506832 Perpustakaan Tuanku Bainun Kampus Sultan Abdul Jalil Shah ptbupsi

Temu bual biasanya dilaksanakan dengan cara yang berbeza-beza mengikut kebiasaan pengkaji. Ia boleh dikategorikan kepada tiga jenis iaitu temu bual berstruktur dijalankan secara formal, dirancang secara teliti dan dilaksanakan mengikut satu senarai soalan yang perlu dijawab oleh peserta atau responden. Temu bual haruslah mempunyai andaian semua peserta mempunyai keupayaan bahasa dan kefahaman yang sama terhadap soalan.

Kategori temu bual yang kedua ialah semi-struktur di mana ia terletak di antara temu bual berstruktur dan tidak berstruktur. Temu bual ini membenarkan pengkaji bebas untuk menyoal dan mengekplorasi dengan lebih mendalam tentang jawapan yang diberi peserta walau pun sebilangan soalan formal telah dibina sebelum sesi temu bual. Soalan yang diberikan mestilah mempunyai aras bahasa yang sesuai

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

kerana berkemungkinan responden daripada latar belakang yang berbeza dan pengkaji harus bersedia untuk menterjemahkan mengikut pemahaman peserta.

Kategori temu bual yang ketiga ialah temu bual tidak berstruktur yang mana sifatnya amat bertentangan dengan temu bual berstruktur dan penemu bual atau pengkaji tidak akan menggunakan senarai soalan yang telah dibina sebelum sesi temu bual. Walau bagaimana pun, kebanyakan temu bual dilakukan secara kombinasi antara struktur dan tidak struktur untuk lebih fleksibel (Bell & Waters, 2014).

Jenis temu bual semi-struktur dan tidak berstruktur telah dijalankan ke atas peserta yang merupakan kumpulan sasaran, pereka yang terpilih dan pakar yang terlibat dalam bidang seni reka, psikologi dan bahasa. Maklumat yang diperoleh adalah lebih mendalam kerana sebilangan jawapan dapat dipecahkan menjadi beberapa sub soalan yang lebih terperinci dan khusus. Dalam sesi temu bual ini pengkaji telah membina dan mengubah suai soalan semi-struktur berdasarkan jawapan subjek kajian secara spontan. Beberapa soalan sampingan seperti pendapat dan juga cadangan pemuliharaan dan pemeliharaan alam sekitar pada masa hadapan telah diutarakan.

Sebuah protokol temu bual telah dibina dan digunakan dalam kajian ini secara sistematik dan dapat dilihat dalam bahagian lampiran A1. Soalan yang dihasilkan terbahagi kepada lima bahagian iaitu bahagian A adalah soalan asas dan pengenalan manakala bahagian B pula soalan mengenai alam sekitar secara umum. Bahagian C pula lebih mendalam mengenai pengiklanan dan bahagian D adalah isi kandungan iklan, mesej dan persepsi daripada partisipan dan juga para pereka yang terlibat.

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

Bahagian akhir soalan iaitu bahagian E, adalah soalan khusus kepada para pereka yang lebih menumpukan interpretasi makna daripada iklan.

Selain itu, soalan temu bual ini telah dihasilkan oleh pengkaji berdasarkan keperluan persoalan kajian bertujuan untuk kesahan dengan membuat trangulasi bersama pakar dalam bidang komunikasi visual dan juga psikologi. Ini menjadi keperluan kerana persoalan yang keempat memerlukan data yang lebih kukuh untuk menyokong dapatan kajian.

(iii) Dokumen

Kaedah pengumpulan data yang seterusnya ialah dengan mengumpul dan menganalisis dokumen-dokumen, seperti dokumen bertulis, gambar mahu pun data elektronik. Dokumen lain seperti rajah dan jadual-jadual juga menjadi bahan maklumat dan ia berkaitan dengan retorik visual dalam kajian ini digunakan. Penyemakan semula diaplikasikan untuk mendapatkan kesahihan penilaian, andaian dan analisis yang telah dibuat.

(iv) Penilaian Pakar

Penilaian pakar mengenai retorik visual ini dilakukan oleh tiga orang pakar yang terdiri daripada pensyarah bidang pengiklanan, pensyarah bidang bahasa dan pensyarah bidang psikologi yang berkemahiran dalam aspek yang berkaitan dengan persoalan kajian. Ketiga pakar ini dipilih dan bersifat bertujuan kerana keperluan kajian yang memerlukan pakar dalam mengkaji seni reka dan komunikasi visual,

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

pakar dalam mengkaji bahasa dan istilah dan juga pakar dalam mengkaji tingkah laku manusia. Selain itu pakar dalam bidang visual komunikasi juga membantu dalam pengesahan ciri-ciri visual iklan yang diperlukan.

Hasil daripada penilaian oleh penilai pakar dapat membantu penyelidik mengenal pasti dan memperkukuhkan lagi maklumat yang diperolehi. Segala perkongsian maklumat dan cadangan serta komen yang diberikan oleh mereka diaplikasikan dalam proses menganalisis data. Senarai penilai pakar dapat dilihat dalam lampiran di bab yang akhir.

3.3 MATRIK PENGUMPULAN DATA

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

Jadual 3.1

Matrik Pengumpulan Data dalam kajian ini: Instrumen yang digunakan ialah temubual, pemerhatian, analisis dokumen dan karya iklan berbentuk visual digital.

Masalah Utama	Kaedah Pengumpulan Data			
	Temubual	**Pemerhatian**	**Dokumen**	**Visual Digital (Karya iklan)**
1. Retorik visual/Simbol	/	/	/	/
2. Tema	/	/	/	/
3. Mesej	/	/	/	/
4. Retorik visual-Semiotik ***a) Simbolic action*** ***b) Human Intervention*** ***c) Presence of Audiensce***	/	/	/	/
4. Konsep *Signified* dan *Signifier*		/	/	/

(bersambung)

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

Masalah Utama	Kaedah Pengumpulan Data			
	Temubual	**Pemerhatian**	**Dokumen**	**Visual Digital (Karya iklan)**
5. Konsep retorik visual (*Ethos, Pathos, Logos, Kairos, Topos*)		/	/	/
6. Persepsi Iklan khidmat awam *(PSA- Awareness, Instruction, Persuasion)*	/	/	/	/

Jadual 3.1 di atas merupakan matrik dalam pengumpulan data bagi kajian ini. Instrumen yang telah digunakan ialah temubual, pemerhatian, analisis dokumen termasuklah karya iklan berbentuk visual digital.

Instrumen pemerhatian dibuat bagi meneliti dan mengenal pasti bentuk retorik visual dalam setiap karya iklan kempen khidmat awam alam sekitar berdasarkan persoalan kajian iaitu bentuk visual, tema, mesej dan konsep-konsep retorik visual-semiotik yang terkandung. Selain itu dalam instrumen ini, retorik visual-semiotik yang terkandung dalam setiap karya iklan kempen juga telah diteliti dan dicatatkan di dalam borang penelitian iaitu borang instrumen pemerhatian.

Instrumen temu bual pula dilaksanakan bertujuan untuk membantu dalam menjelaskan lagi maklumat dan juga data yang telah diperolehi. Temu bual dilaksanakan dengan cara lisan iaitu perbualan dan jawapan telah direkodkan oleh pengkaji secara bertulis dan rakaman suara. Seperti yang telah dinyatakan sebelum ini, ia boleh dikategorikan kepada tiga jenis iaitu temu bual berstruktur, kedua ialah semi-berstruktur dan kategori temu bual yang ketiga ialah temu bual tidak berstruktur yang sifatnya bertentangan dengan temu bual berstruktur. Informan atau peserta

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

menjawab mengikut kemahuan dan keselesaan malah bebas untuk mengekspresi setiap jawapan dan maklumat. Maka ia amat bersesuaian dengan kumpulan sasaran dan juga temu bual yang lebih mendalam. Jenis soalan dikembangkan dan jawapan yang diperolehi menjadi lebih banyak, mendalam dan tidak dijangka. Hal ini juga telah berlaku dalam sesi temu bual kajian ini.

Dalam sesi temu bual ini, pengkaji telah membina dan mengubah suai soalan berdasarkan jawapan subjek kajian dan objektif. Peserta pula yang ditemu bual ialah para pereka yang pernah terlibat dalam penghasilan rekaan grafik dan iklan-iklan, para akademik, pelajar universiti dan audiens awam.

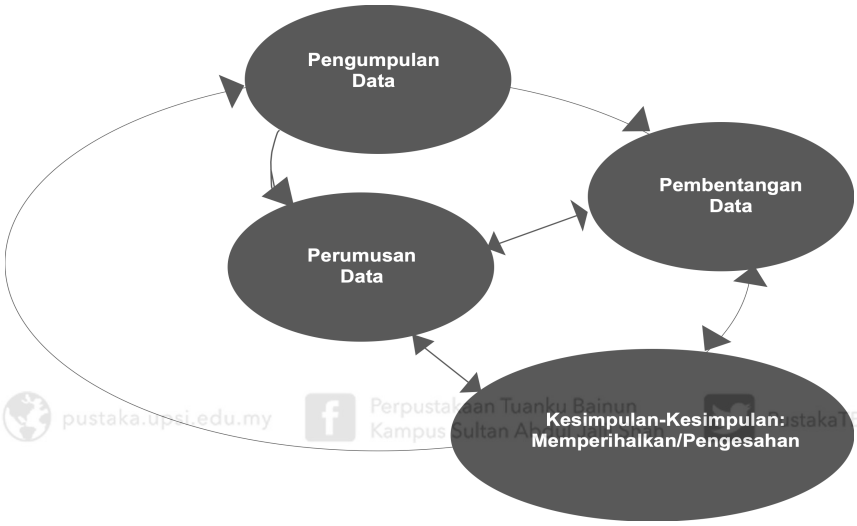
Pengumpulan data menggunakan instrumen dokumentasi pula adalah bertujuan bagi memudahkan lagi pembahagian data mengikut elemen-elemen yang dicari. Data yang didapati dicatatkan dan dinyatakan mengikut kategori elemen. Kemudian analisis bagi data yang diperolehi mula dibuat. Penyemakan semula diaplikasikan untuk mendapatkan kesahihan penilaian, andaian dan analisis yang dibuat. Proses analisis data iaitu memproses bukti, melibatkan proses mengedit, kod, pensampelan seperti konseptual dan teoritikal pula dilaksanakan. Kedua ialah pemetaan data di mana menunjukkan kekerapan isu. Kemudian menginterpretasikan bukti seperti penginterpretasian data iaitu membina konsep baru dan seterusnya mempersembahkan atau melaporkan keputusan di mana ia melaporkan bukti dan membuat kesimpulan.

Dalam reka bentuk penyelidikan ini beberapa instrumen telah digunakan oleh pengkaji seperti yang tersebut di atas melalui pendekatan kualitatif untuk

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

mendapatkan data. Pendekatan kualitatif ini menggunakan analisis tragulasi dalam analisis data. Menurut Miles dan Huberman (1994), mengemukakan bahawa aktiviti di dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus. Aktiviti dalam analisis data termasuklah data *reduction, data display*, dan *conclusion.*



Rajah 3.1. Model Interaktif Miles dan Hubermen, 1994

Rajah 3.1 di atas menunjukkan Model Interaktif Miles dan Hubermen, 1994 yang telah diaplikasikan dan juga diadaptasikan dalam kajian ini. Ia menerangkan kajian bermula dengan pengumpulan data melalui instrumen temu bual, pemerhatian dan analisis dokumen. Setelah itu data yang diperolehi dianalisa, dirumuskan dan dibentangkan untuk melihat hasil awal sebelum membuat kesimpulan.

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

Dalam tempoh menganalisa, membuat rumusan dan juga pembentangan data dilakukan, terdapat beberapa bahagian yang memerlukan data tambahan. Maka pengkaji telah kembali semula ke lapangan dengan bertemu semula peserta kajian untuk mendapatkan data baru dan juga pengesahan data. Seterusnya analisa dan rumusan baru dilakukan dan pembentangan sekali lagi bagi melihat data yang baru didapati. Kesimpulan dan juga pengesahan data dilakukan pada peringkat akhir bagi kajian ini berdasarkan adaptasi model Miles dan Hubermen, 1994 ini.

Kesimpulan hasil penelitian yang diambil dari hasil *reduction* dan penyajian data ini adalah merupakan kesimpulan sementara dan masih boleh berubah jika bukti-bukti kuat lain ditemui semasa proses pengesahan data di lapangan. Jadi proses pengesahan atau verifikasi data dilakukan dengan cara pengkaji kembali semula ke lapangan untuk mengumpulkan data yang berkemungkinan yang dapat merubah hasil kesimpulan sementara yang telah diambil dan dibersihkan. Jika data yang diperoleh sama dengan data yang telah diperoleh maka data dapat disimpulkan dan dimuatkan dalam laporan hasil penelitian. Analisis penelitian kualitatif menurut Miles dan Hubermen (1994), ini dapat disimpulkan mampu menjawab permasalahan penelitian kualitatif. Hal ini didasarkan pada tahap-tahap penelitian yang tersusun secara sistematik tanpa memanipulasi data, logik dan tepat.

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

3.4 KAJIAN KEPERLUAN (KAJIAN RINTIS)

Kajian keperluan atau kajian rintis ini merupakan kajian yang dilaksanakan sebelum kajian sebenar dijalankan. Ianya dilakukan untuk melihat dan menguji kebolehcapaian sesuatu kajian yang bakal dijalankan. Oleh yang demikian kajian keperluan juga dikenali sebagai kajian mini bagi sesuatu kajian yang bersekala penuh. Ia merupakan bahagian yang penting untuk menghasilkan kajian yang baik yang membantu pengkaji mengenal pasti tahap kesahan dan kebolehpercayaan kajian yang ingin dilakukan walaupun ia belum dapat memastikan kejayaan kajian tersebut.

Kajian keperluan ini boleh dimulakan dengan temu bual secara mendalam ke atas kumpulan sasaran untuk membina item soal selidik isu yang ingin dikaji. Susunan item dilakukan untuk menentukan item-item individu yang harus dikekalkan atau disingkirkan.

Dalam proses melaksanakan kajian keperluan untuk membantu dalam kajian sebenar yang mempunyai kesahan dan kebolehpercayaan, ia juga mempunyai batasan. Ini adalah kerana kebiasaannya bilangan subjek yang digunakan di dalam kajian keperluan adalah kecil daripada kajian sebenar. Dalam kajian ini telah dilaksanakan temu bual ke atas lapan orang peserta yang terdiri daripada pelajar universiti di awal peringkat kajian. Kemudian ianya dianalisis sebagai keperluan kajian di mana ia mengkaji pengetahuan peserta terhadap penjagaan alam sekitar dan juga iklan khidmat awam di Malaysia. Lokasi kesemua untuk kajian keperluan ini ialah di Universiti Tunku Abdul Rahman, Kampar, Perak Darul Ridzuan. Peserta pula terdiri

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

daripada kalangan pelajar yang mengikuti kursus pengiklanan dan perhubungan awam.

Hasil daripada kajian keperluan atau kajian rintis ini mendapati beberapa bahagian di dalam soalan temu bual perlu ditambah baik. Selain itu, terdapat bahagian atau kategori soalan baru perlu dimasukkan untuk mendapatkan jawapan yang lebih baik, luas serta sesuai bagi setiap kategori peserta menjawab soalan temu bual. Sebelum ini soalan temu bual hanya mengandungi empat bahagian A,B,C dan D. Selepas kajian rintis dilakukan dan ditambah baik ia menjadi lima bahagian A,B,C,D dan E bersesuaian dengan kategori peserta kajian.

Soalan pada bahagian A telah ditambah untuk mendapatkan lebih luas kefahaman peserta mengenai alam sekitar secara umum. Ini adalah kerana peserta kelihatan kurang jelas dengan isu alam sekitar dan kehendak soalan temu bual. Jawapan diberikan terlalu ringkas. Kemudian pada bahagian D yang merupakan bahagian soalan baru yang ditambah adalah berkaitan dengan jenis pengiklanan yang menarik minat peserta. Selain itu pada bahagian E atau bahagian akhir soalan temu bual adalah soalan berkaitan dengan rekaan dan berfokus kepada para pereka grafik, iklan dan juga pensyarah seni reka.

Kesemua soalan ini dibina berdasarkan model AIDA yang diaplikasikan dalam bidang pengiklanan. Model AIDA merupakan sebuah model asas yang menekankan aspek-aspek penting dalam pengiklanan iaitu*, Attention* (Perhatian*), Interest* (Minat), *Desire* (kehendak) dan *Action* (tindakan). Menurut Rawal (2013), model AIDA yang asas ini adalah sebuah turutan atau peringkat asas dalam meneroka kesedaran

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

pengguna terhadap sesuatu iklan atau produk. Manakala Egan (2007), pula mengatakan daripada asas , *Attention* (Perhatian*), Interest* (Minat), *Desire* (kehendak) dan *Action* (tindakan) ia adalah merangkumi *knowledge* (pengetahuan), *feeling* (perasaan) dan *motivation/action* (tindakan). Maka setiap bahagian soalan telah dibina berdasarkan dan adaptasi daripada model AIDA ini. Ini adalah kerana model AIDA paling sesuai bagi membincangkan dan menghubung kaitkan soalan dengan peserta kajian yang mewakili pengguna atau masyarakat.

3.5 ETIKA PENYELIDIKAN

Etika dalam penyelidikan ini merangkumi keseluruhan tindakan daripada permulaan penyelidikan sehinggalah penyusunan laporan penyelidikan. Ianya dipersembahkan dengan penuh rasa tanggungjawab oleh penyelidik. Keseluruhan tindakan ini adalah yang berkaitan dengan penyelidikan dan menunjukkan kualiti moral dan nilai-nilai profesional (Abdul halim & Tjetjep, 2015).

Bagi menjaga anonimiti peserta, penyelidik tidak mendedahkan nama-nama pertisipan yang terlibat dengan nama sebenar dan isu-isu ini adalah berkaitan dengan ciri-ciri kualitatif atau metodologi bidang yang biasanya termasuk penglibatan jangka panjang dan pendek, peribadi, temu bual dan pemerhatian peserta. Walau bagaimana pun informan membenarkan penggunaan nama samaran atau bukan nama sebenar untuk memudahkan identifikasi semasa menganalisis. Hal ini diaplikasikan dalam analisis dan juga dimasukkan dalam jadual-jadual yang terlibat dengan persoalan kajian.

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

Bidang penyelidikan adalah satu pendekatan berdasarkan interaksi manusia, dan bukannya sebaliknya. Terdapat pendirian berbeza mengenai isu-isu etika dalam penyelidikan kualitatif. Ini termasuk pendirian mutlak, pendirian *relativisme*, pendirian *contextualist* dan penipuan model. Pendirian mutlak menangani empat bidang kebimbangan etika, iaitu: perlindungan peserta dari bahaya (fizikal dan psikologi), pencegahan penipuan, perlindungan privasi dan persetujuan berpengetahuan. Pendirian *relativisme* menyatakan bahawa penyiasat mempunyai kebebasan mutlak untuk mengkaji apa yang mereka lihat, tetapi mereka hanya perlu belajar masalah yang mengalir dari pengalaman mereka sendiri.

Etika yang munasabah ditentukan oleh hati nurani penyelidik. Tiada piawaian tertentu dalam etika kerana setiap situasi memerlukan pendirian etika yang berbeza. Seseorang penyelidik itu seharusnya lebih terbuka dan berkongsi dengan orang-orang yang menjadi peserta. Selain itu penyelidik atau pengkaji harus memberi jaminan bahawa peserta yang terlibat tidak akan mengalami konflik dan juga saling membantu. Kesabaran yang tinggi dan kepekaan yang pada kedudukan sesuatu kelompok atau kumpulan sasaran adalah penting dalam memastikan kelancaran sesuatu proses penyelidikan. Sikap mempercayai dan keterbukaan juga penting dan penyelidik atau pengkaji harus menjelaskan peranan yang dimainkan dan kepentigan peserta dalam penyelidikan. Begitu juga halnya dalam sepanjang proses penyelidikan ini dilakukan.

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

3.6 TATA CARA PENGUMPULAN DATA

Dalam melaksanakan penyelidikan ini terdapat beberapa prosedur yang perlu diambil kira semasa proses mendapatkan data yang diperlukan oleh penyelidik atau pengkaji. Antara prosedur tersebut ialah melibatkan kaedah seperti merekodkan maklumat di mana terdapat tata cara temu bual atau tata cara soal selidik dan tata cara pensampelan. Selain itu prosedur lain ialah kaedah dalam menganalisis data kajian. Kaedah merekodkan maklumat ini melibatkan beberapa tata cara kemudian ia membawa kepada pengumpulan data yang diperlukan untuk kajian. Data yang di peroleh akan dikumpulkan dan dianalisis.

(i) Tata cara temu bual

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

Temu bual dikendalikan dengan menggunakan kaedah bersemuka atau pun tidak bersemuka. Temu bual bersemuka ialah temu bual individu iaitu bersama pereka, pakar dalam bidang yang berkaitan dan temu bual berkumpulan bersama enam orang pelajar universiti yang disasarkan dan juga empat audiens awam. Bagi temu bual individu ia dilakukan dengan cara pengkaji atau penemubual menemu bual setiap informan secara berasingan pada masa yang berlainan. Kaedah ini telah dijalankan ke atas empat orang pereka dan tiga orang pakar di mana temu bual individu dilakukan di Universiti Tunku Abdul Rahman Kampar, Perak.

Temu bual bersama kumpulan sasaran pula dilaksanakan dengan cara menyoal soalan kepada sekumpulan peserta seramai tiga dan empat orang dalam tiga kumpulan yang difokuskan. Walau bagaimana pun dalam temu bual ini ahli-ahli kumpulan

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

memberi pendapat dan jawapan secara individu. Kelebihan melalui kaedah temu bual ini ialah dapat menjimatkan masa dan mengurangkan ralat dari segi tarikh, masa dan tempat temu bual. Setiap jawapan dirakam dan direkod di dalam borang temu bual.

Temu bual tidak bersemuka ialah kaedah di mana temu bual dilakukan melalui telefon dan bantuan komputer. Temu bual telefon digunakan di dalam kajian tinjauan misalnya apabila sampel kajian berada di lokasi yang jauh. Ia dilakukan apabila pengkaji sudah mempunyai soalan-soalan temu bual semi struktur. Kaedah ini juga telah dijalankan ke atas seorang pereka yang terlibat yang berada di Putrajaya kerana terdapat beberapa persoalan lain yang muncul dalam proses menganalisis data dibuat. Soalan-soalan telah diajukan di dalam ruangan pesanan persendirian dan dijawab apabila pereka tersebut membaca pesanan yang dihantar. Masa menjawab tidak terhad kerana ia tidak bergantung kepada keberadaan pereka atau peserta pada masa yang sama.

(ii) Tata cara pemilihan peserta

Tata cara bagi kajian ini ialah bertujuan memastikan subjek yang mempunyai ciri-ciri tertentu sahaja akan dipilih sebagai peserta. Ini dinamakan persampelan bertujuan yang merupakan teknik atau kaedah yang digunakan dalam kajian kualitatif untuk mengenal pasti dan menglasifikasikan maklumat supaya lebih efektif dengan sumber yang terhad (Patton, 2002). Ini termasuklah mengenalpasti dan memilih individu atau kumpulan individu yang mempunyai pengalaman atau berpengetahuan dengan fenomena tertentu berkaitan dengan kajian. Ini menurut Cresswell dan Clark, 2011,

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

dan ini bertepatan dengan pemilihan kumpulan pereka sebagai informan dalam kajian ini.

Begitu juga dengan pemilihan pensyarah untuk melihat dari sudut kepakaran bidang masing-masing terhadap retorik visual dalam iklan kempen. Pemilihan pelajar adalah berdasarkan umur, pengetahuan dan pengalaman juga. Ini adalah bertujuan melihat persepsi mereka dari perspektif golongan muda. Audiens awam dipilih berdasarkan faktor umur dan kerjaya.

Bernard (2002) and Spradley (1979) juga menyatakan keberadaan dan kesanggupan untuk turut serta sebagai peserta kajian, serta sudi berkomunikasi tentang pengalaman dan pendapat dalam kesungguhan, penuh ekspresi dan respon yang baik adalah penting bagi pengkaji.

Menurut Morse dan Niehaus (2009), kaedah yang digunakan sama ada secara kualitatif atau kuantitatif, persampelan pertisipan atau informan adalah untuk memaksimumkan keberkesanan dan kesahan maklumat atau data. Maka sampel mestilah konsisten dengan tujuan atau objektif yang ingin dicapai. Kualitatif adalah kaedah untuk mendapatkan kefahaman yang mendalam tentang sesuatu isu (Patton, 2002). Selain itu, ini juga dinyatakan jelas, bahawa kualitatif dalam kaedah yang meletakkan penekanan utama iaitu, mendapatkan pemahaman yang komprehensif dengan peserta atau informan sebagai sampel sehingga tiada maklumat baru diperolehi (Miles & Huberman, 1994).

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

Dalam kajian ini peserta yang dipilih adalah di kalangan pelajar tahun akhir universiti yang mengikuti kursus pengiklanan dan perhubungan awam. Mereka dipilih berdasarkan capaian pengkaji dalam lokasi kajian dan tidak mengira tahap intelektual pelajar. Ini bagi mengelak keputusan kajian bersifat bias. Manakala Pereka dipilih berdaraskan kreadibiliti sebagai ketua pereka jabatan kerajaan dan mempunyai pengalaman dalam memenangi beberapa pertandigan rekaan grafik dan iklan. Peserta kajian juga dipilih berdasarkan keperluan kajian dan juga ciri-ciri peserta kajian yang mempunyai data demografi yang sama. Walau pun peserta kajian kecil tetapi data yang diperoleh cukup bagi menyokong dalam kajian ini. Lokasi bagi peserta iaitu kumpulan sasaran, dua orang pereka dan tiga orang pakar yang terlibat ialah di Universiti Tunku Abdul Rahman, Kampar. Manakala bagi dua orang pereka lagi adalah di Ipoh, Perak dan Putrajaya. Temu bual bagi empat audiens awam yang terlibat dalam kajian ini pula juga dijalankan di Ipoh, Perak.

3.7 TATA CARA MENGANALISIS DATA

Terdapat beberapa langkah umum dalam proses analisis data iaitu memproses bukti-melibatkan proses mengedit, kod, pensampelan: konseptual dan teoretikal. Kedua ialah pemetaan data di mana menunjukkan kekerapan isu. Kemudian menginterpretasikan bukti seperti penginterpretasian data; membina model dan seterusnya mempersembahkan atau melaporkan keputusan iaitu melaporkan bukti dan membuat kesimpulan. Bahagian ini menghuraikan kaedah menganalisis data yang diperolehi. Teknik analisis dapatan kajian dalam bentuk data kualitatif dibincangkan dalam bahagian ini.

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

Kajian ini menggunakan adaptasi daripada Model Barrett, 2006, yang terbahagi kepada tiga peringkat iaitu deskriptif, interpretasi dan penilaian. Model Barret 2006 adalah method yang paling hampir dan sangat bersesuaian dengan pendekatan kualitatif untuk analisis pengkaryaan. Ini adalah kerana setiap karya iklan mempunyai visual serta imej lengkap seperti gambar iaitu fotografi. Model Barrett adalah bersesuaian untuk menganalisa sesebuah karya foto menurut Chia (2005) dan Zahar (2010) dalam Ahmad (2015).

Deskriptif dalam model ini adalah untuk menerangkan tentang gambar atau melihat sesuatu dan memberitahu kepada yang lain. Ini berlaku dengan jelas secara cetakan atau apa sahaja yang membuatkan audiens menyedari perkara tersebut. Penjelasan maklumat juga termasuk pernyataan tentang perkara-perkara yang berkaitan dengan gambar, media, bentuk, persekitaran gambar, termasuk maklumat mengenai jurugambar atau pereka yang menghasilkannya, masa, lokasi ia dihasilkan, dan apa sahaja bentuk-bentuk sosial yang wujud bersama (Zahar, 2010).

Interpretasi pula untuk menafsirkan atau menterjemahkan imej atau gambar yang difahami oleh pengkaji. Proses terjemahnya penting untuk melihat sesuatu subjek sebagai mewakili sesuatu perkara dan menyatakan sesuatu subjek kepada perkara yang lain. Tafsiran imej atau gambar adalah perlu untuk menjawab soalan seperti ini: Apakah objek yang dilihat? Hal ini berkaitan tentang apa? Adakah ia mewakili atau menyatakan sesuatu? Bagaimanakah budaya mempengaruhi penghasilannya? Apakah ianya mempunyai makna untuk disampaikan? Apakah maksudnya kepada pengkaji? Adakah ia menjejaskan hidup pengkaji? Adakah ia menukar pandangan pengkaji terhadap dunia (Barrett, 2006 dalam Zahar, 2010).

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

Walau bagaimana pun sukar bagi pengkaji atau audienss untuk membuat terjemahan atau pentafsiran bagi seseuah imej atau gambar sekiranya mereka tidak mempunyai pengetahuan terlebih dahulu mengenainya seperti siapakah pereka yang menghasilkan rekaan gambar itu, di mana, bagaimana, dan untuk tujuan apa. Pengkaji atau audiens juga perlu melihat hubungan yang penting yang kemungkinan pereka telah hasilkan dan cara untuk membuatkannya kelihatan seperti yang diinginkan. Hal ini adalah boleh dinyatakan dalam bentuk maklumat kontekstual, iaitu *Internal context* (Dalaman), *Original context* (asal), atau *External context* (luar).

Internal context (Dalaman) adalah apa yang ditunjukkan di dalam gambar dan paling jelas. Ia juga melibatkan perkara seperti pengenalan mengenai subjek atau imej, pertimbangan bentuknya dan hubungan antara keduanya. Fotografi misalnya mempunyai unsur-unsur formal: titik, garis, bentuk, cahaya, dan nilai, warna, tekstur, jisim, ruang dan isipadu. Begitu juga dalan visual pengiklanan. Cara seseorang jurugambar atau pereka menggunakan unsur-unsur formal ini adalah sebagai prinsip dalam rekabentuk termasuklah skala, perkadaran, perpaduan dalam kepelbagaian, pengulangan dan rentak, keseimbangan, arah, penekanan, dan subordinasi (Barrett, 2006 dalam Zahar, 2010).

Original context (asal), merujuk kepada fizikal dan psikologi jurugambar atau pereka pada masa gambar itu dihasilkan. Ini bertujuan untuk mempertimbangkan biografi, intelektual, imaginasi, sumber idea, hubungan gambar dengan elemen kontemporari yang lain, ciri sosial, politik, falsafah, dan juga agama.

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

Extrenal context pula merujuk kepada keadaan di mana gambar atau rekaan dipamerkan atau dilihat. Setiap gambar yang dihasilkan dilihat secara sama ada ianya dirancang atau tidak dan ia bergantung kepada sesebuah konteks. Sebagai contoh gambar boleh dilihat dalam buku, galeri, surat khabar, Internet, muzium, majalah, dan juga papan iklan. Makna pada gambar atau visual iklan adalah sangat bergantung kepada konteks di mana ia diletakkan (Zahar, 2010).

(i) Teknik Analisis Data Kualitatif

Seperti yang telah dinyatakan sebelum ini, kajian ini menggunakan teknik mengumpul data kualitatif dengan kaedah temu bual, permerhatian, visual digital dan dokumen.

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

Jadual 3.2

Rumusan peringkat analisis iklan kempen khidmat awam alam sekitar menggunakan adaptasi daripada model Barrett 2006. Model ini terbahagi kepada tiga peringkat iaitu deskripsi, interpretasi dan penilaian (Barrett 2006)

Bil	Peringkat analisis	Penjelasan
1.	**Deskripsi**-Peringkat ini adalah penyenaraian, juga mengenalpasti dan membuat pemerhatian semua objek seni yang dilihat, digunakan atau terdapat di dalam iklan kempen khidmat awam alam sekitar. Pengkaji menulis dan tanpa membuat, menilai, menganalisis atau menginterpretasi iklan tersebut dan kritikan deskripsi dijadikan panduan dan rujukan serta membantu pengkaji.	-Huraian terhadap apa yang dilihat, di dalam iklan-iklan secara terpeinci. - Huraian termasuklah data daripada peserta dan juga informan mengenai apa yang dilihat di dalam kesemua iklan kempen.

(*bersambung)*

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

Bil	Peringkat analisis	Penjelasan
2.	**Interpretasi-**Tafsiran juga penjelasan serta memperihalkan tentang makna, tujuan dan implikasi bagi sesuatu perkara. -Menterjemahkan perkara-perkara di sebalik imej-imej yang digunakan. Iklan yang membawa makna-makna dan nilai di dalamnya. -Terjemahan adalah daripada perspektif pengkaji, pengalaman sendiri dan audiens serta bukti daripada visual iklan dan juga persepsi audiens. Kesemua ini memerlukan pemerhatian yang teliti dalam menterjemahkan makna daripada simbol yang digunakan.	-Iklan-iklan kempen dibincangkan merangkumi perkara seperti imej, teks, elemen, prinsip, retorik visual, persepsi. -Bentuk-bentuk retorik visual yang telah digunakan dalam iklan kempen dikenalpasti dan diterjemahkan. -Tema dan mesej yang digunakan dan perkaitan dengan retorik visual iklan kempen dihuraikan dan dikaji. -Interpretasi retorik visual yang menjadi simbol dalam iklan kempen dijelaskan dan diterjemahkan. -Persepsi pereka grafik atau iklan, pensyarah, pelajar dan juga audiens awam mengenai rekaan iklan kempen diteroka sebelum dinilai.
3.	**Penilaian-** Pandangan yang diberikan berdasarkan penilaian ilmiah yang mempunyai bukti-bukti kajian yang lengkap dan terperinci. -Membuat kesimpulan tentang iklan-iklan kempen berdasarkan semua maklumat yang telah dikumpul.	-Ini merupakan tahap akhir analisis data. Semua analisis adalah tidak bias, jujur dan mesti menjawab persoalan kajian. -Bentuk retorik visual yang digunakan dalam iklan kempen dikenalpasti dan diterjemahkan.

(bersambung)

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

Bil	Peringkat analisis	Penjelasan
		-Tema dan mesej dan perkaitan dengan retorik visual dalam iklan kempen dihuraikan dan dianalisa dengan penilaian bersama elemen dan prinsip rekaan. -Interpretasi retorik visual yang menjadi simbol dalam iklan kempen dijelaskan sebagai dapatan kajian dengan teori dan konsep yang terlibat. -Persepsi pereka grafik atau iklan, pensyarah, pelajar dan juga audiens awam mengenai rekaan iklan kempen diteroka dan dianalisa.

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

Jadual 3.2 di atas adalah rumusan ringkas analisis iklan kempen khidmat awam alam sekitar. Rumusan ini menggunakan adaptasi daripada model Barrett 2006 yang terbahagi kepada tiga peringkat iaitu deskripsi, interpretasi dan penilaian. Data di dalam ketiga-tiga peringkat ini adalah melalui teknik di bawah:

a. Temu Bual

Temu bual adalah suatu teknik yang amat berkesan untuk meninjau persepsi seseorang, termasuk pemikiran, sikap, nilai dan pendapat. Menganalisis data melalui teknik temu bual ini ialah dengan melibatkan beberapa langkah. Tesch, 1990,

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

menyatakan bahawa menganalisis data daripada transkrip temu bual adalah seperti berikut: mendapatkan gambaran keseluruhan, memilih satu transkrip, menyediakan senarai kesemua topik, kembali kepada data seterusnya, deskripsi yang jelas dijadikan kategori-kategori tertentu, membuat keputusan dan mengumpul data mengikut kategori dan menganalisis.

- Analisis bertema *(Thematic analysis)*

Hasil analisis data temu bual dipersembahkan dalam bentuk menyatakan semula atau menggunakan kekerapan tema yang diperoleh melalui transkripsi temu bual. Kesemua jenis temu bual dianalisis mengikut proses yang sama iaitu dengan menghasilkan tema-tema dan dipersembahkan dalam bentuk petikan percakapan peserta kajian. Proses mendapatkan kekerapan atau persamaan tema ini menurut Braun & Clarke, 2006, mengandungi enam langkah iaitu: 1) Menguasai data (*become familiar with data*), 2) Menghasilkan kod tertentu (*generate initials codes*), 3) Mencari tema (*Search the themes*), 4) Menyemak semula tema (*Review themes*), 5) Mengenal pasti tema akhir (*Defines themes*), dan 6) Menulis (*write up*).

Hasil temu bual dianalisis dan diletakkan dalam bentuk transkripsi dan jadual rumusan temu bual bagi menjawab persoalan kajian serta dapat dilihat di dalam analisis dapatan kajian bab 4 dan juga pada helaian lampiran di akhir bab kajian.

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

b. Dokumen

Analisis dokumen adalah melibatkan data-data seperti buku, akhbar, jurnal, majalah, tesis, laporan kajian, perangkaan dan juga rekod. Dalam analisis dokumen, terdapat dua jenis kumpulan dokumen iaitu dokumen utama dan dokumen kedua. Kajian ini pula melibatkan dokumen yang direkod secara cetakan, tesis, kajian lepas, buku-buku berkaitan retorik visual serta jurnal-jurnal.

Dokumen utama atau dikenali sebagai *primary document* ialah nota secara terus dan ditulis oleh peserta sebenar atau saksi kepada sesuatu peristiwa. Contohnya dalam kajian ini dokumen utama ialah rakaman audio, transkripsi temu bual, buku, gambar, dan jurnal kajian.

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

Menurut Saufi & Hasan, 2008, dokumen kedua atau *secondary document* ialah laporan dari seseorang yang menceritakan kesaksian orang yang sebenarnya saksi, atau peserta, kepada sesuatu peristiwa. Penulis sumber yang kedua ini tiada pada tempat kejadian tetapi hanya melaporkan apa yang dikatakan atau ditulis oleh orang yang berada di tempat kejadian. Misalnya buku-buku atau ensiklopedia yang diiktiraf dan tepat kebenarannya. Walau bagaimana pun ia akan menjadi sumber utama jika kandungan berkaitan akademik dan ilmiah.

Tujuan kajian dokumen dalam penyelidikan ini ialah menjadi tinjauan literatur bagi sesebuah kajian atau penyelidikan, mencari maklumat bagi membantu kajian misalnya mengenal pasti perkara yang telah diketengahkan sebelum ini, menyokong dapatan kajian, mengemukakan fakta-fakta, dan membandingkan maklumat sedia ada

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

dengan dapatan yang baru. Selain itu ia juga sebagai kerangka teori dan konsep dalam kajian ini.

Menurut Mohd. Asri, 2009, kaedah dalam analisis dokumen ialah ketelitian di mana ia melibatkan gaya bahasa, keaslian, suasana penerbitan dan juga fakta yang terkandung. Kaedah seterusnya ialah menggunakan 5W1H iaitu siapa, apa, di mana, bila, mengapa dan bagaimana (*who, what, when, where, why*, *how).* Kaedah ini ialah bertujuan untuk menyoal ketepatan dan kebenaran dan juga bagi menimbulkan persoalan. Kemudian kaedah perbandingan dilakukan dengan melihat persamaan antara dokumen atau idea lain dan juga mencari perbezaan antara dokumen dan juga sekiranya terdapat idea lain. Setelah itu kaedah kritikan digunakan tanpa memilih atau memihak kepada pernyataan tertentu di dalam dokumen dan mestilah mempunyai asas dalam membuat kritikan.

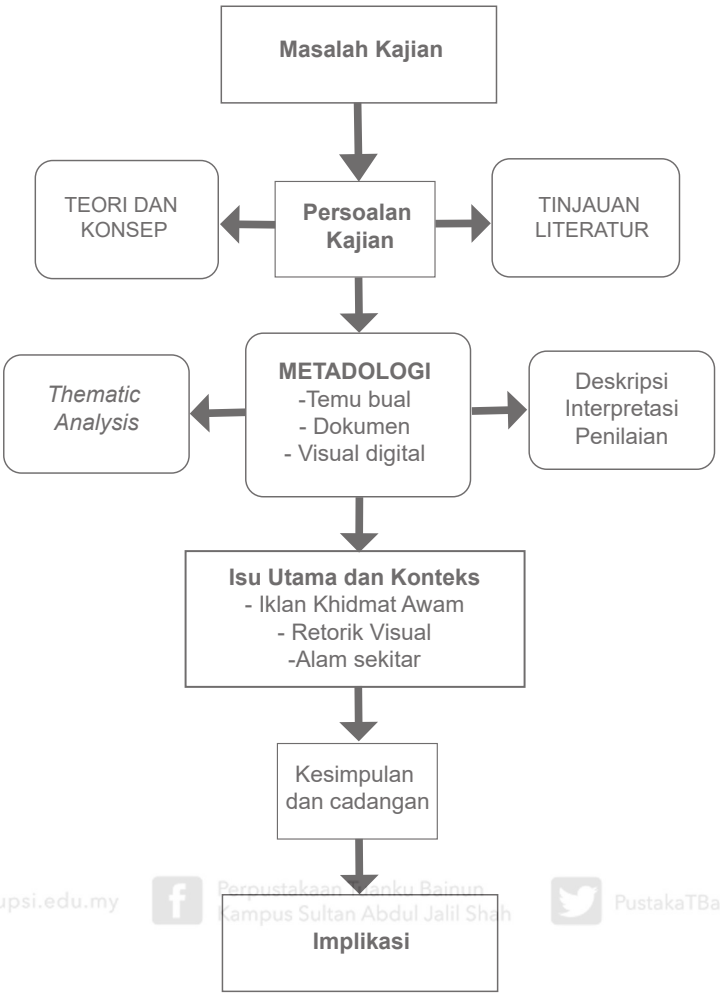
05-4506832 pustaka.upsi.edu.my Perpustakaan Tuanku Bainun Kampus Sultan Abdul Jalil Shah PustakaTBainun ptbupsi

c. Visual Digital (Karya iklan)

Teknik analisis data seterusnya yang diperlukan dalam kajian ini ialah visual digital. Visual berbentuk digital ini menjadi medium dalam menjalankan kajian seiring dengan perkembangan teknologi semasa dan juga di dalam pendidikan. Bagi mendapatkan dan menganalisis data yang di peroleh melalui visual digital ini, pengkaji telah mendapatkan visual melalui arkib digital www.coloribus.com dengan menjadi ahli secara rasmi. Segala maklumat dan visual telah mendapat persetujuan dan boleh dimuat turun atau dimuat naik selagi menjadi ahli.

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



Rajah 3.2. Carta alir proses kajian

Rajah 3.2 di atas merupakan carta alir dalam proses kajian retorik visual alam sekitar ini. Kajian yang dimulakan dengan mengenalpasti masalah kajian, kemudian disusuli dengan tinjauan literatur. Kajian-kajian lepas disemak dan dianalisa untuk melihat perkaitan teori dan juga konsep-konsep tertentu dalam kajian. Selain itu kajian lepas juga dapat dan telah menyokong dalam perkembangan konsep bagi kajian ini. Persoalan kajian juga telah dibina hasil daripada masalah kajian, teori dan juga konsep yang berkaitan.

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

Proses seterusnya dalam kajian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif, dengan rekabentuk kajian kes, dan beberapa kaedah atau teknik yang telah dibincangkan sebelum ini. Data diperolehi pula diteliti, dikaji dan dianalisis dalam bab dapatan kajian. Setelah itu kesimpulan serta cadangan bagi kajian dilakukan kemudian disusuli pernyataan implikasi terhadap kajian.

3.8 KESIMPULAN

Kajian ini telah membincangkan pelbagai cara atau kaedah yang dapat digunakan oleh penyelidik atau pengkaji kualitatif untuk mendapatkan maklumat dan menjadikan data dalam kajian. Data yang diperoleh telah dianalisis dengan beberapa kaedah seperti temu bual, visual digital, serta analisis dokumen. Semua kaedah pengumpulan data ini memberi peluang kepada pengkaji mendapatkan data sebanyak mungkin serta terpeinci dan mendalam untuk dianalisis. Dalam kajian ini, selain kaedah temu bual, visual digital, serta analisis dokumen penilaian pakar juga telah digunakan.

Ketelitian dan kepekaan adalah penting dalam memilih data yang sesuai untuk digunakan dalam memberi jawapan kepada persoalan kajian. Pada masa yang sama, proses kutipan data kualitatif memberi ruang untuk pengkaji menjumpai data yang tidak dijangkakan. Pengkaji juga dapat melihat persamaan dan perbezaan dalam hasil data yang dianalisis dan membantu dalam membuat kesimpulan bagi kajian ini.

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

BAB 4

DAPATAN KAJIAN

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

4.1 PENGENALAN

Dapatan kajian yang diperolehi daripada kajian yang dijalankan dibentangkan dalam bab ini. Kajian tersebut melibatkan aspek utama seperti berikut:

1. Bentuk retorik visual yang digunakan sebagai simbol di dalam iklan kempen khidmat awam alam sekitar.
2. Tema dan mesej yang digunakan di dalam iklan kempen khidmat awam alam sekitar.
3. Interpretasi makna di sebalik simbol-simbol yang digunakan di dalam iklan kempen khidmat awam alam sekitar.
4. Persepsi audiens terhadap penggunaan simbol-simbol di dalam iklan kempen khidmat awam alam sekitar.

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

Dapatan kajian ini mengandungi hasil analisis lapan ilustrasi iklan yang telah dipilih berdasarkan kriteria yang menjadi asas dalam retorik visual. Kriteria tersebut berdasarkan konsep Foss, 2005 iaitu retorik visual haruslah mengadungi tiga karektor utama: i) *symbolic action*: gambar yang digunakan haruslah bersifat simbolik. ii) *Human intervention*: melibatkan beberapa tindakan manusia (pereka yang menghasilkan rekaan iklan) dan iii) *Presence of audience*: kehadiran atau penglibatan audiens.

Selain itu, pemilihan lapan karya iklan ini berdasarkan justifikasi yang telah dinyatakan di bab yang pertama dalam tajuk kecil 1.8, batasan kajian. Lapan ilustrasi iklan ini juga dipilih tanpa bergantung kepada medium tertentu. Ini adalah kerana kajian berfokus kepada bentuk retorik visual dan interpretasinya. Walau bagaimana pun iklan-iklan ini disampaikan oleh tiga medium yang berbeza semasa kempen dijalankan iaitu pemasaran secara terus (*direct marketing*), Iklan persekitaran (*ambient media*) dan media cetak bagi majalah dan surat khabar. Seterusnya kesemua Iklan diarkibkan di atas talian laman sesawang www.coloribus.com. Kajian ini dilakukan selepas semua iklan kempen diarkibkan.

4.2 RETORIK VISUAL SEBAGAI SIMBOL DI DALAM IKLAN KEMPEN KHIDMAT AWAM ALAM SEKITAR.

Retorik visual dapat diterjemahkan sebagai perkara yang menjadikan sesebuah gambar atau imej (visual) itu mempunyai makna. Ianya dilihat atau dibaca bukan sekadar pada rekaan atau gambar yang digunakan malah ia juga dilihat pada budaya dan makna yang

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

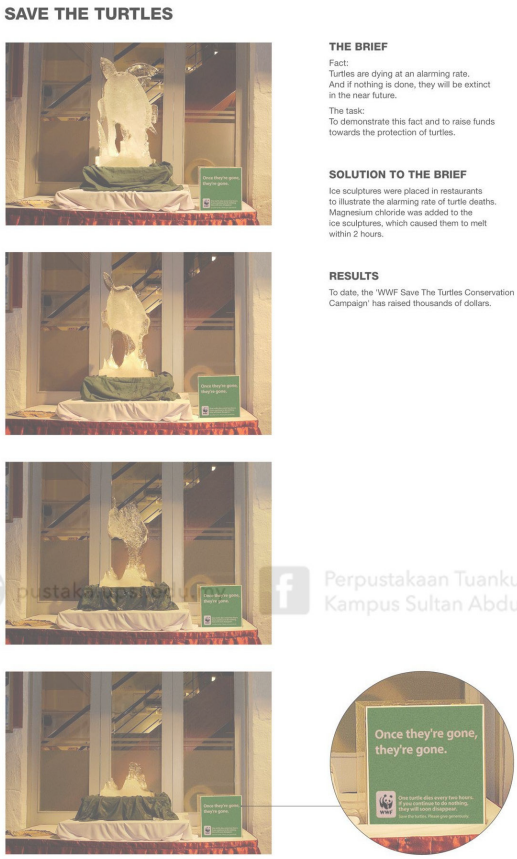
terkandung di dalam karya visual tersebut. Jika dikaji dengan lebih terpeinci, retorik visual ini adalah penerapan ilmu yang berfokus kepada proses simbolik sesebuah gambar atau imej dalam berkomunikasi. Menurut Sloan dan Foss, 2004, pada tahun 1970, visual bergambar dimasukkan di dalam pengajian retorik pada persidangan nasional oleh Pertubuhan komunikasi pengucapan (*Speech Communication Association).*

Bidang pengiklanan menggunakan elemen visual seperti sudut kamera, pencahayaan dan juga taipografi untuk menonjolkan ton dan juga makna, seperti filem hitam putih yang masih dapat menunjukkan tekstur secara jelas dan realiti (Selby & Cowdery, 1995). Begitu juga dalam menonjolkan retorik visual yang hebat dan baik, kebanyakan iklan akan menggunakan selebriti, haiwan atau karektor kartun untuk mencipta atau menghasilkan kesan pembujukan yang mampu berkomunikasi melebihi perkataan (Mulvey & Medina, 2003).

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

4.2.1 Retorik Visual di dalam Iklan Kempen Khidmat Awam Alam Sekitar Medium: Pemasaran Secara Terus (*Direct Marketing)*.



Rajah 4.1. Iklan khidmat awam *Direct Marketing*.
Organisasi: *WWF* Malaysia.
Agensi Iklan: Saatchi & Saatchi Malaysia.
Tajuk: *Turtle Conversation Campaign in July 2003*
Sumber: https://www.coloribus.com

Rajah 4.1 di atas adalah sebuah iklan khidmat awam berbentuk pemasaran secara terus atau lebih dikenali sebagai *direct marketing*. Iklan ini dihasilkan untuk kempen organisasi WWF Malaysia pada tahun 2003. Agensi iklan yang telah menghasilkan

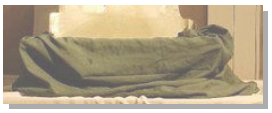
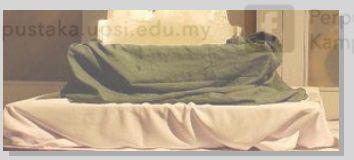
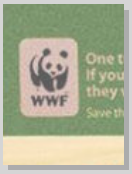
05-4506832 pustaka.upsi.edu.my Perpustakaan Tuanku Bainun Kampus Sultan Abdul Jalil Shah PustakaTBainun ptbupsi

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

rekaan ini adalah Saatchi & Saatchi Malaysia. Iklan ini bertajuk '*Turtle Conversation Campaign*'.

Jadual 4.1

Elemen retorik visual dalam iklan khidmat awam Direct Marketing (Tajuk: Turtle Conversation)

Elemen dalam ilustrasi iklan	Penerangan
	Penyu dari bongkah ais.
	Kotak kecil
	Kain yang berwarna hijau dan putih.
	Papan pameran kecil - tertera ayat *"Once they're gone, they're gone"*.
	Logo organisasi - *WWF, Charities, Foundations, Volunteers, Environmental & Animal Issues.*

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

Jadual 4.1 di atas menerangkan elemen-elemen yang membentuk retorik visual dalam iklan kempen pemasaran secara terus ini. Elemen yang dapat dilihat ialah arca seekor penyu dibentukkan daripada bongkah ais. Arca penyu ini diletakkan di atas kotak kecil di ruang pameran sebuah restoran. Kemudian dialaskan dengan kain yang berwarna hijau. Pada bahagian tepi ruang pameran diletakkan sebuah papan pameran kecil yang tertera ayat *"Once they're gone, they're gone".* Juga terdapat logo organisasi yang terlibat dalam kempen ini iaitu, *WWF, Charities, Foundations, Volunteers, Environmental & Animal Issues.* Sebuah arca yang ringkas tanpa ada elemen latar belakang dan ia juga tanpa warna, hanya lutsinar sifat semula jadi pada air atau ais.

Elemen-elemen dalam iklan kempen ini dipamerkan dengan prinsip rekaan seperti keseimbangan, dominan dan kesatuan. Keseimbangan yang dapat dilihat ialah arca penyu yang diletakkan di bahagian tengah berbanding elemen sokongan yang lain seperti kain, kotak yang mengalas arca dan meja yang digunakan untuk meletakkan arca penyu tersebut. Prinsip dominan pula ialah bentuk arca penyu itu sendiri yang menjadi elemen utama dalam iklan kempen ini. Ianya dihasilkan dalam saiz yang besar dan mudah untuk dilihat sebagai elemen yang pertama. Maka secara keseluruhan dalam iklan kempen ini dapat dilihat prinsip kesatuan apabila ianya saling melengkapi bagi tema dan mesej yang ingin disampaikan.

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

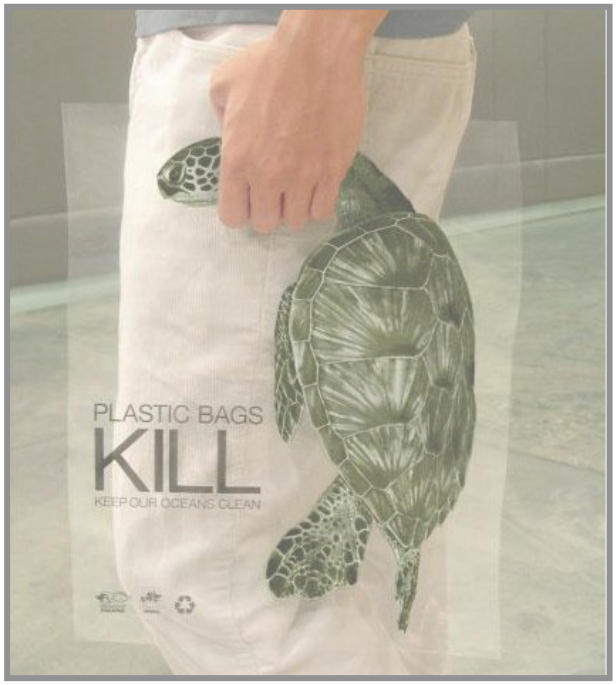


Rajah 4.1.1. Arca penyu yang telah cair dalam masa dua jam.

Selain itu iklan kempen ini juga mengandungi prinsip *equilibrium* secara tidak langsung (ciri-ciri kesempurnaan semulajadi pada objek). Ini dapat diperhatikan pada rajah 4.1.1, bentuk arca penyu yang diperbuat daripada bongkah mula mencair. Dalam tema *direct marketing* ini, pengiklan telah mensasarkan masa dua jam arca penyu ini mencair sehingga hilang rupa bentuk asal penyu.

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



Rajah 4.2. Iklan khidmat awam *Direct Marketing.*
Organisasi dan industri: *Environmental & Animal issue, Public safety, health & hygiene.*
Agensi Iklan: BBDO Kuala Lumpur.
Tajuk: *Dragonet Diving - Plastic Bag in February 2006*.
Sumber: https://www.coloribus.com

Rajah 4.2 merupakan sebuah lagi iklan khidmat awam pemasaran terus atau *direct Marketing.* Ia dihasilkan bagi kempen organisasi dan industry alam sekitar dan perihal haiwan, keselamatan awam, kesihatan dan kebersihan. Agensi iklan yang telah menghasilkan Iklan ini adalah BBDO Kuala Lumpur. Tajuk iklan ini pula '*Dragonet Diving - Plastic Bag'* dan dihasilkan pada Februari 2006.

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

Jadual 4.2

Elemen retorik visual dalam iklan khidmat awam Direct Marketing (Tajuk: Dragonet Diving - Plastic Bag)

Elemen dalam ilustrasi iklan	Penerangan
	Imej seekor penyu.
	Teks - ayat *'plastic bags KILL, keep our oceans clean'.*
	Logo kitar semula - *Global Action in the Interest of Animals* (GAIA). *Environmental & Animal issue, Public safety, health & hygiene.*

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

Jadual 4.2, di atas menunjukkan elemen-elemen yang membentuk retorik visual dalam iklan khidmat awam ini. Elemen-elemen yang digunakan ialah imej seekor penyu, teks yang memaparkan ayat *'plastic bags KILL, keep our oceans clean'* dan juga logo antarabangsa iaitu logo kitar semula, *Global Action in the Interest of Animals* (GAIA).

Elemen-elemen yang digunakan ini disokong bersama prinsip-prinsip rekaan seperti keseimbangan, harmoni, dominan dan kesatuan. Keseimbangan yang dapat dilihat ialah imej penyu diseimbangkan bersama teks. Ianya adalah keseimbangan tidak semetri dan kelihatan dinamik pada reka letaknya. Dalam rekaan iklan ini juga, prinsip

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

harmoni dapat dilihat pada warna sekata imej penyu dan warna teks. Sudah pasti prinsip kesatuan yang diaplikasikan apabila kesemua elemen dan prinsip saling melengkapi.



Rajah 4.3. Iklan khidmat awam, *Direct Marketing*
Organisasi: *Malaysian Nature Society Charities, Foundations, and Voluntteers.*
Agensi Iklan: Grey Kuala Lumpur.
Tajuk : *Save Temenggor Forest Reserve signature petition* Mac 2011.
Sumber: https://www.coloribus.com

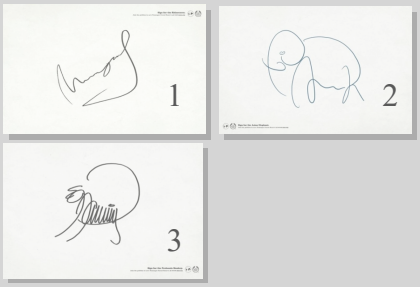
Rajah 4.3 di atas merupakan sebuah lagi iklan khidmat awam, pemasaran terus atau *Direct Marketing* bagi organisasi *Malaysian Nature Society Charities, Foundations,* dan *Voluntteers*. Iklan ini dihasilkan oleh agensi Iklan Grey Kuala Lumpur. Tajuk iklan kempen ini adalah '*Save Temenggor Forest Reserve signature petition'* dan dihasilkan pada Mac 2011.

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

Jadual 4.3

Elemen retorik visual dalam iklan khidmat awam, Direct Marketing (Tajuk: Save Temenggor Forest Reserve signature petition)

Elemen dalam ilustrasi iklan	Penerangan
	Imej tandatangan 1: kepala badak sumbu. Imej tandatangan 2: seekor gajah Imej tandatangan 3: seekor monyet.
	Tajuk poster
	Tajuk poster dan teks
	Logo organisasi

Jadual 4.3 di atas menerangkan beberapa elemen yang digunakan dalam rekaan iklan kempen ini. Elemen yang ketara ialah garisan yang dibentukkan menjadi sebuah tandatangan. Ianya direka sebagai sebuah tandatangan kerana mengikut tema dan konsep dalam iklan kempen ini. (Tema diterangkan di dalam analisis seterusnya).

Rekaan tandatangan ini dihasilkan dalam tiga jenis tandatangan yang berlainan dan menyerupai haiwan. Tandatangan yang pertama ianya menyerupai kepala badak

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

sumbu. Tandatangan yang kedua menyerupai seekor gajah dan tandatangan yang ketiga menyerupai seekor monyet.

Ketiga-tiga tandatangan ini digunakan dalam kempen *Save Temenggor* yang merupakan sebuah hutan simpan di negeri Perak Darul Ridzuan. Kemudian ia digabungkan dalam satu rekaan berbentuk poster yang ditampal pada pintu masuk kedai yang turut serta dalam kempen ini.

Di bahagian atas poster diletakkan rekaan tajuk poster iaitu *Save Temenggor*; *Signature petition* dan juga logo-logo organisasi yang terlibat. Di bahagian bawah poster di letakkan fotografi kedai dan tempat yang dipaparkan poster ini.

Elemen garisan yang digunakan dalam rekaan poster ini dilengkapkan dengan prinsip keseimbangan semetri dalam reka letak imej tandatangan bentuk haiwan iaitu kepala badak, gajah dan monyet ini.

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

4.2.2 Retorik Visual di dalam Iklan Kempen Khidmat Awam Alam Sekitar Medium: Pengiklanan Persekitaran (*Ambient Media Advertising)*



Rajah 4.4. Iklan khidmat awam, Media *Ambient*.
Organisasi dan industri: *Regional Environmental Awareness*.
Agensi Iklan: Naga DDB Kuala Lumpur.
Tajuk : *Waterworld (pool) in Disember 2007.*
Sumber: https://www.coloribus.com

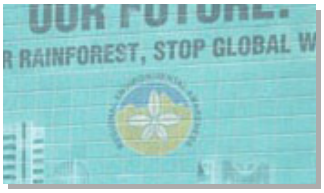
Rajah 4.4 di atas merupakan iklan khidmat awam, berbentuk pengiklanan persekitaran atau dikenali sebagai *ambient media*. Iklan ini dihasilkan mewakili organisasi dan industri kesedaran alam sekitar negeri. Agensi iklan yang telah menghasilkan iklan ini adalah Naga DDB Kuala Lumpur. Tajuk iklan ini adalah '*Waterworld (pool)'* dan dihasilkan pada Disember 2007.

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

Jadual 4.4

Elemen retorik visual dalam iklan khidmat awam, Ambient media (Tajuk: Waterworld (pool)

Elemen dalam ilustrasi Iklan	Penerangan
	Imej perenang sebagai eleman utama.
	Imej bangunan dan sebuah Bandar.
	Tajuk poster dan teks
	Logo organisasi

Jadual 4.4 di atas menerangkan elemen-elemen yang digunakan dan membentuk retorik visual di dalam iklan kempen ini. Elemen yang terdapat dalam iklan ini ialah imej deretan bangunan yang dihasilkan dalam bentuk mural pada dinding kolam renang. Selain itu teks yang memaparkan tulisan *DON'T LET THIS BE OUR FUTURE* sebagai tajuk utama. Ia juga dilengkapi dengan slogan *Save our environment. Stop global warming* dan logo *Save Environment* sebagai penaja bagi iklan kempen ini. Mural ini

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

hanya hitam dan putih tetapi imej logo sahaja yang berwarna. Figura manusia, lelaki menyelam ke dasar kolam renang adalah merupakan elemen utama dalam kempen ini. Kempen ini mensasarkan perenang yang menyelam dapat melihat dan membaca mesej pada dinding mural ini.

Elemen-elemen terdapat dalam mural ini lengkap dengan prinsip rekaan seperti keseimbangan, harmoni, pengulangan dan kesatuan. Keseimbangan dapat dilihat apabila susunan imej bangunan dilukis sekata dan teks tajuk berada ditengah-tengah rekaan mural. Harmoni yang dimaksudkan pula ialah ton warna yang sekata pada bangunan, warna pada teks, logo dan juga bentuk-bentuk imej bangunan yang kurang ketara perbezaannya. Kesatuan dalam mural ini adalah apabila imej-imej bangunan yang dihasilkan digabungkan bersama teks dan juga logo kemudiannya menjadi sebuah mural lengkap untuk menyampai mesej.

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



Rajah 4.4.1. Teks *DON'T LET THIS BE OUR FUTURE*, *Save our environment. Stop global warming.*

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

Rajah 4.4.1 di atas menunjukkan teks yang memaparkan tulisan *DON'T LET THIS BE OUR FUTURE* sebagai tajuk utama dan slogan *Save our environment. Stop global warming.*

4.2.3 Retorik Visual di dalam Iklan Kempen Khidmat Awam Alam Sekitar Medium: Iklan Cetak



Rajah 4.5. Iklan khidmat awam, Iklan cetak majalah dan surat khabar.
Organisasi: *Regional Environmental Awareness.*
Industri: *Environmental & Animal issue.*
Agensi Iklan: Naga DDB Kuala Lumpur.
Tajuk: *Destroy Our Trees and We Destroy Ourselves in July 2007.*
Sumber: https://www.coloribus.com

Rajah 4.5 di atas, merupakan sebuah iklan khidmat awam berbentuk Iklan cetak untuk majalah dan surat khabar. Iklan ini dihasilkan mewakili organisasi *Regional Environmental Awareness* dalam kategori persekitaran dan juga hal berkaitan perihal haiwan. Agensi iklan yang menghasilkan rekaan ini pula ialah Naga DDB Kuala

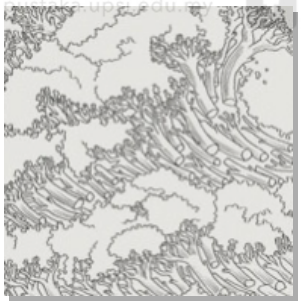
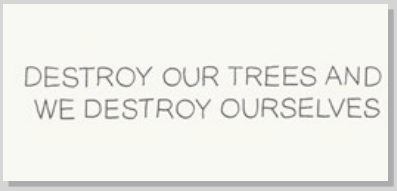
05-4506832 pustaka.upsi.edu.my Perpustakaan Tuanku Bainun Kampus Sultan Abdul Jalil Shah PustakaTBainun ptbupsi

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

Lumpur dan dihasilkan pada Julai 2007. Tajuk iklan ialah '*Destroy Our Trees and We Destroy Ourselves'.*

Jadual 4.5

Elemen retorik visual dalam iklan khidmat awam, Iklan cetak (Tajuk: Destroy Our Trees and We Destroy Ourselves)

Elemen dalam ilustrasi iklan	Penerangan
	Imej pertama gelombang ombak.
	Imej yang dibesarkan dan menunjukkan imej pokok-pokok kecil.
	Tajuk poster dan teks
	Logo organisasi

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

Jadual 4.5 di atas menunjukkan beberapa elemen yang terkandung di dalam iklan kempen ini yang membentuk retorik visual. Elemen yang digunakan dalam iklan ini diilustrasikan secara manual dan direka membentuk gelombang ombak dan turut dilengkapkan dengan imej seperti buih-buih putih yang menyerupai buih-buih ombak di laut.



Rajah 4.5.1. Imej yang menyerupai ombak itu adalah imej-imej timbunan pokok yang ditebang.

Pemerhatian secara teliti di dalam rajah 4.5.1 didapati imej yang menyerupai ombak itu adalah imej timbunan pokok yang ditebang. Kemudian diolah susunannya menjadi pergerakan ombak. Imej yang dihasilkan hanya menggunakan elemen garisan tanpa perlu memenuhi ruang imej dengan warna atau tekstur lain. Juga terdapat logo organisasi yang terlibat iaitu *Regional Environmental Awareness*.

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

Rekaan ini mengandungi elemen dan prinsip rekaan yang jelas. Prinsip rekaan yang dapat dilihat ialah keseimbangan, pengulangan, pergerakan (rentak), harmoni dan kesatuan. Keseimbangan tidak semetri telah diaplikasikan pada imej ombak secara keseluruhan dan diseimbangkan dengan peletakkan logo pada bahagian atas. Prinsip pengulangan pula dilihat pada imej pokok yang dilukis secara berulang-ulang sehingga membentuk rentak dan juga pergerakan. Jadi dapat dirumuskan bahawa prinsip rekaan dalam iklan ini jelas dan ianya karya yang baik.



Rajah 4.6. Iklan khidmat awam, Media cetak, majalah dan surat khabar.
Organisasi: *Global Environmental Centre*.
Industri: *Environmental & Animal issue, Public safety, health & hygiene.*
Agensi Iklan: McCann Erickson Kuala Lumpur.
Tajuk : Tap in Disember 2007.
Sumber: https://www.coloribus.com

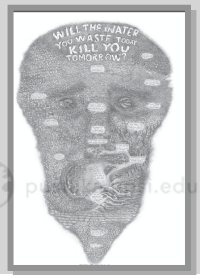
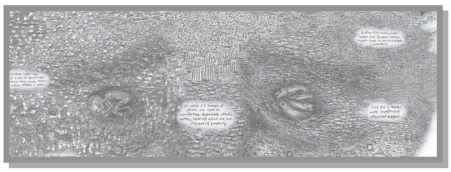
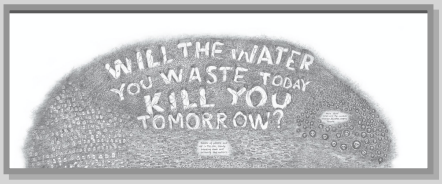
05-4506832 pustaka.upsi.edu.my Perpustakaan Tuanku Bainun Kampus Sultan Abdul Jalil Shah PustakaTBainun ptbupsi

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

Rajah 4.6 adalah sebuah iklan khidmat awam berbentuk poster iklan cetak untuk majalah dan surat khabar yang telah dianjurkan oleh *Global Environmental Centre.* Iklan telah dihasilkan oleh agensi pengIklanan McCann Erickson Kuala Lumpur pada Disember 2007. Iklan ini bertajuk 'Tap'. Ianya digunakan bagi mewakili industri berkaitan alam sekitar dan haiwan, keselamatan awam, kesihatan dan kebersihan.

Jadual 4.6

Elemen retorik visual dalam iklan khidmat awam, Media cetak, majalah dan surat khabar. (Tajuk: Tap)

Elemen dalam ilustrasi iklan	Penerangan
	Bentuk wajah manusia: Mata, kening, hidung dan mulut. Kelihatan ketara.
	Imej mata dan kening.
	Tajuk poster dan teks.
	Logo organisasi.

(bersambung)

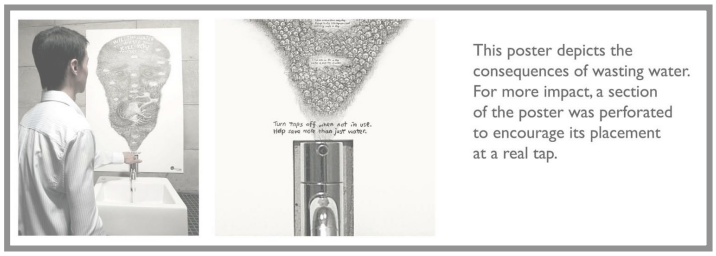
05-4506832 pustaka.upsi.edu.my Perpustakaan Tuanku Bainun Kampus Sultan Abdul Jalil Shah PustakaTBainun ptbupsi

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

Elemen dalam ilustrasi iklan	Penerangan
	Imej pili air di bahagian bawah poster.

Jadual 4.6 di atas menerangkan elemen-elemen yang terdapat dalam iklan kempen ini. Elemen yang telah digunakan menggabungkan pelbagai imej yang saling berkaitan antara satu sama lain. Semua imej tersebut adalah kitaran kehidupan manusia seperti tanah perkuburan, botol-botol plastik dalam air, tengkorak manusia, hidupan laut (ikan) dan imej kanak-kanak yang kekurangan nutrisi. Selain itu, imej menunjukkan kualiti oksigen semakin menurun, imej rangkaian saliran air dari sungai ke rumah, imej loji rawatan air, imej rumah-rumah, imej pili air dan juga logo.

Pada setiap imej yang digunakan disertakan info ringkas menerangkan keadaan atau perkara yang berlaku kepada imej-imej tersebut. Slogan dibahagian atas poster pula dinyatakan dalam bahasa Inggeris *"Will the water you waste today kill you tomorrow?"*. Ianya persoalan mengenai pembaziran air dan kesan pada masa hadapan.



Rajah 4.6.1. Poster iklan cetak ini ditampal di hadapan pili air sebenar.

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

Rajah 4.6.1 di atas memaparkan poster iklan cetak yang ditampal di hadapan pili air sebenar dan rakaman visual secara fotografi dilakukan. Kemudian ianya digunakan sebagai iklan cetak majalah dan surat khabar.

Secara formalistik, elemen-elemen rekaan yang terdapat dalam iklan kempen ini, termasuklah imej-imej yang dilukis secara manual, imej pili air, teks seperti tajuk poster, teks mesej, logo dan imej manusia di hadapan poster. Maka untuk melengkapi rekaan iklan ini prinsip rekaan yang paling ketara digunakan ialah keseimbangan semetri. Keseluruhan kedudukan imej berada di tengah-tengah reka letak. Kemudian dapat dilihat prinsip harmoni pada bentuk-bentuk imej yang dilukis dan juga teks. Ianya kelihatan hampir sama dan tiada perbezaan ketara termasuklah tanpa penggunaan warna, hanya hitam dan putih sahaja. Walau bagaimana pun prinsip pengulangan pada imej-imej seperti ikan, botol, perkuburan, rangka manusia, rumah, aliran sungai dan beberapa imej kecil lain sangat ketara. Prinsip pengulangan ini digunakan sebagai salah satu simbol betapa banyak perkara yang berkaitan telah terkesan akibat daripada pembaziran air yang berlaku.

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



Rajah 4.7. Iklan khidmat awam, Media cetak: Majalah, Surat khabar, rekaan & penjenamaan.
Organisasi: *Malaysian Nature Society Charities, Foundations, Voluntteers.*
Agensi Iklan: M&C Saatchi Kuala Lumpur.
Tajuk : *Desperate Animals in Mac 2013.*
Sumber: https://www.coloribus.com

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

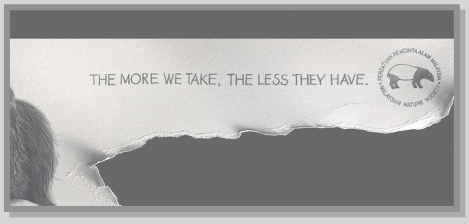
Rajah 4.7, merupakan iklan khidmat awam yang juga dalam kategori iklan cetak. Ianya digunakan untuk pengiklanan majalah, surat khabar dan juga bertujuan bagi rekaan dan penjenamaan. Organisasi yang terlibat ialah *Malaysian Nature Society Charities, Foundations, Voluntteers.* Iklan ini dihasilkan oleh agensi pengiklanan M&C Saatchi Kuala Lumpur pada Mac 2013. Tajuk iklan kempen ini adalah '*Desperate Animals'.*

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

Jadual 4.7

Elemen retorik visual dalam iklan khidmat awam, Media cetak: Majalah, Surat khabar, rekaan & penjenamaan.

Elemen dalam ilustrasi iklan	Penerangan
	Imej-imej haiwan liar yang dilukis rapat ke suatu sudut.
	Kesan koyakan kertas rapat ke tubuh haiwan.
	Tajuk poster dan teks
	Poster yang ditampal di tempat awam.
	Logo dan slogan Iklan

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

Jadual 4.7 di atas menerangkan dari aspek formalistik iaitu elemen yang boleh dilihat di dalam iklan kempen ini. Empat imej haiwan liar yang dilukis iaitu seekor orang hutan, seekor badak sumbu, seekor tapir dan juga seekor harimau. Imej-imej haiwan ini dilukis secara manual dalam hitam dan putih pada sudut sehelai kertas. Manakala terdapat kesan koyakan kertas yang dekat dengan imej haiwan.

Prinsip rekaan juga dapat dilihat pada iklan kempen ini. Prinsip utama keseimbangan semetri kerana keempat imej haiwan liar tersebut diposisikan secara seimbang kiri dan kanan. Ini juga dapat dilihat pada kegunaan ruang keempat-empat penjuru reka letak iklan ini. Prinsip dominan juga telah digunakan dan paling ketara dilihat pada penggunaan ruang dan warna hitam pada ruangan tengah reka letak. Ini adalah bertujuan sebagai simbolik haiwan-haiwan liar ini menjadi terdesak disebabkan kehilangan ruang atau habitat asal mereka. Perkara ini dikupas dan dianalisa dengan lebih dalam pada tajuk persoalan kajian yang seterusnya. Seterusnya prinsip kesatuan terkandung dalam rekaan ini iaitu elemen dan prinsip digabungkan untuk menepati tema pada rekaan ini.

Pereka atau pelukis iklan ini menghasilkan imej haiwan dalam keadaan badan yang merapati ke suatu sudut. Ekspresi wajah haiwan yang kelihatan seperti dalam ketakutan, terancam atau sedih.

Selain itu, pada setiap imej haiwan terdapat kesan koyakan kertas yang sangat hampir kepada imej badan haiwan tersebut dan di penjuru kertas terpapar logo organisasi yang terlibat.

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

Keempat-empat imej haiwan ini dihasilkan berasingan tetapi kemudian digabungkan sebagai sebuah poster. Di tengah reka letak poster terdapat penerangan kempen iklan, kaedah untuk memaparkan iklan kepada pengguna dan tajuk kempen ini *Desperate Animals.*



Rajah 4.8. Iklan khidmat awam, Media cetak: Majalah, Surat khabar, rekaan & penjenamaan.
Organisasi: *Malaysian Nature Society Charities, Foundations, Voluntteers.*
Agensi Iklan: Y&R Kuala Lumpur.
Tajuk : *Cut A Tree. Kill A Life in Mac 2015.*
Sumber: https://www.coloribus.com

Rajah 4.8 pula adalah sebuah iklan khidmat awam juga dalam kategori iklan cetak. Ia juga digunakan untuk majalah, surat khabar, rekaan dan penjenamaan. Iklan ini dihasikan mewakili organisasi *Malaysian Nature Society Charities, Foundations,*

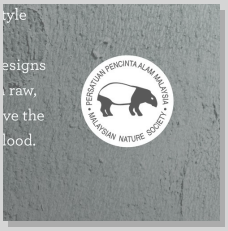
05-4506832 pustaka.upsi.edu.my Perpustakaan Tuanku Bainun Kampus Sultan Abdul Jalil Shah PustakaTBainun ptbupsi

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

Voluntteers. Manakala rekaan iklan dihasilkan oleh agensi Iklan Y&R Kuala Lumpur pada Mac 2015. Iklan kempen ini bertajuk '*Cut A Tree. Kill A Life'.*

Jadual 4.8

Elemen retorik visual dalam iklan khidmat awam, Media cetak: Majalah, Surat khabar, rekaan & penjenamaan.

Elemen dalam ilustrasi iklan	Penerangan
	Imej-imej haiwan liar yang dibentukkan menjadi titisan darah mengalir dari batang pokok.
	Tajuk poster dan teks
	Logo organisasi
	Poster direka dan digabungkan berlatar belakangkan tekstur kulit pokok.

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

Jadual 4.8 ini menerangkan beberapa aspek formalistik yang dapat dilihat dalam iklan kempen ini. Pertama ialah imej pokok yang ditebang. Pada setiap imej pokok yang ditebang adalah berbeza posisi dalam setiap poster. Begitu juga dengan imej yang berlainan di atas pokok yang ditebang. Imej haiwan yang dihasilkan memenuhi ruang batang pokok. Imej haiwan-haiwan tersebut adalah badak Sumatra, tapir, dan burung Enggang. Haiwan-haiwan ini menjadi simbol kepada hidupan di dalam hutan. Imej haiwan ini pula direka dengan rekaan darah berwarna merah yang memenuhi ruang batang pokok dan ianya mengalir atau menitis ke bawah. Pada batang pokok pula direka dan dipenuhi dengan warna hitam pekat selain diletakkan tajuk, maklumat juga mesej poster. Tajuk poster yang tertera adalah "*Stop Deforestation. Stop the Killing"*. Bagi melengkapi rekaan poster, logo organisasi terlibat diletakkan pada penjuru reka letak poster. Selain itu poster ini berlatar belakangkan rekaan tekstur kulit pokok.

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

Rekaan poster iklan kempen ini menggunakan beberapa prinsip rekaan seperti keseimbangan semetri, dominan, pergerakan, kontras dan juga kesatuan. Keseimbangan semetri dapat dilihat ketara pada kedudukan imej utama di tengah-tengah dalam reka letak. Kemudiannya pada imej utama haiwan-haiwan liar seperti tapir, direka dengan imej yang berwarna merah. Secara langsung dan sangat ketara (dominan) penggunaan warna dan juga imej pada setiap poster. Warna merah pula sangat kontras dengan penggunaan warna hitam pada batang pokok yang ditebang. Penggunaan pada warna latar belakang setiap poster yang hanya berwarna cerah, putih dan polos. Imej haiwan dengan kesan darah kelihatan menonjol dan menjadi titik fokus dalam iklan ini.

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

Penggunaan atau penggayaan kesan darah merah yang mengalir daripada imej haiwan, dapat dilihat sebagai satu lagi prinsip rekaan iaitu pergerakan. Walau pun ianya imej statik atau pegun tetapi melalui prinsip tersebut ia dapat memperlihatkan sebuah pergerakan dan memberi kesan kepada mata pemerhati. Akhir sekali dalam rekaan ini semestinya prinsip kesatuan pada elemen yang dikomposisi atau dimanipulasikan. Malah penggunaan warna dan juga reka letak teks. Kesemuanya saling berkaitan dan menepati tema yang ingin disampaikan oleh pengiklan.

4.2.4 Rumusan Terhadap Bentuk Retorik Visual dalam Iklan Kempen Khidmat Awam Alam Sekitar

Dapatan bentuk retorik visual dalam kajian ini, menunjukkan bahawa bentuk retorik visual yang digunakan dalam setiap iklan kempen ini ialah imej-imej yang mudah dikenali dan menggunakan imej realistik daripada hasil fotografi dan juga imej lukisan digital.

Elemen-elemen asas dan utama seperti imej, teks, warna dan logo pengiklan ada dimasukkan dengan reka letak yang baik. Elemen dan prinsip rekaan juga diaplikasikan bersesuaian dengan tema dan mesej yang ingin disampaikan. Imej-imej yang digunakan dimanipulasi dengan rekaan yang menunjukkan retorik visual (mempunyai simbolik atau melambangkan kepada sesuatu). Hal ini bertepatan dengan konsep Foss, 2005 menyebut karektor retorik visual harus menunjukkan simbol tertentu atau mempunyai *symbolic action.* Imej-imej tersebut adalah seperti imej penyu yang dibentukkan daripada bongkah ais dan mencair, imej penyu yang direka seolah dipegang oleh tangan

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

manusia, imej haiwan yang dibentukkan daripada konsep tandatangan dan juga imej sebuah bandar di dalam kolam renang. Selain itu imej pokok-pokok kecil yang direka membentuk gelombang ombak, kemudian imej-imej kecil rantaian hidupan di bumi digabungkan membentuk wajah manusia. Pada rekaan iklan-iklan kempen itu juga terdapat imej haiwan yang dilukis dengan ekspresi wajah dan bahasa badan sangat bersesuaian dengan mesej yang ingin disampaikan. Begitu juga dengan imej haiwan liar dibentukkan menggunakan darah mengalir daripada batang pokok yang ditebang. Semua imej-imej ini menunjukkan ciri-ciri retorik visual yang diperlukan dan gabungannya digunakan bersama dengan teks dan juga logo melengkapkan setiap rekaan iklan kempen alam sekitar ini.

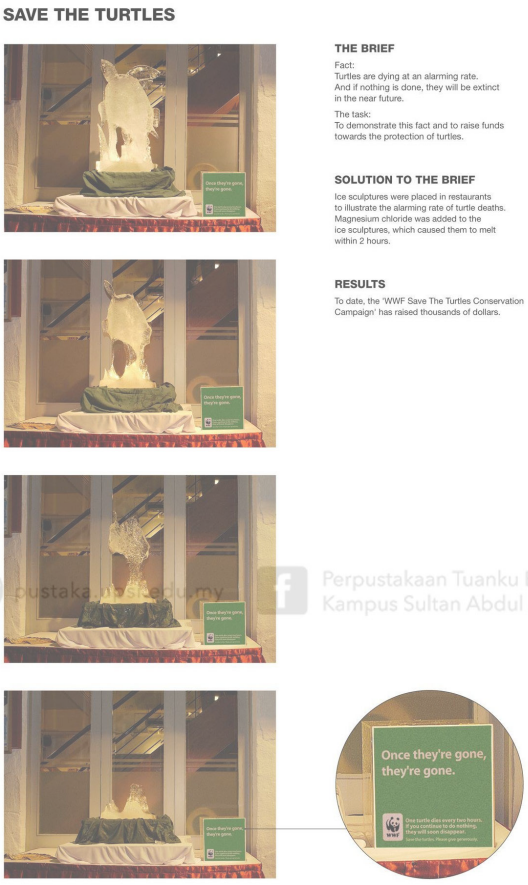
05-4506832 pustaka.upsi.edu.my Perpustakaan Tuanku Bainun Kampus Sultan Abdul Jalil Shah PustakaTBainun ptbupsi

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

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

4.3 TEMA DAN MESEJ DI DALAM IKLAN KEMPEN KHIDMAT AWAM ALAM SEKITAR.

4.3.1 Tajuk: *Turtle Conversation Campaign*



Rajah 4.9. Iklan khidmat awam *Direct Marketing* yang bertajuk *Turtle Conversation Campaign.*

Medium yang digunakan di dalam iklan kempen rajah 4.9 ini adalah *direct marketing atau* disebut sebagai pemasaran terus kepada pelanggan. Seperti yang pernah dinyatakan sebelum ini, ianya dibentuk daripada bongkah ais menjadi sebuah arca yang berupa seekor penyu. Arca ais ini dipamerkan di sebuah restoran dan pelanggan atau audiens yang memasuki restoran secara langsung akan melihat arca tersebut. Selain

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

arca ais berbentuk penyu, bagi melengkapi tema dan mesej Iklan kempen ini, sebuah papan kecil diletakkan bersebelahan arca. Papan kecil ini mengandungi tajuk kempen dan logo organisasi. Tema bagi Iklan kempen ini adalah memulihara pantai dan laut.

Tajuk dalam kempen "*Turtle Conversation Campaign"* anjuran WWF Malaysia, adalah "*SAVE THE TURTLES",* yang telah dihasilkan oleh syarikat pengIklanan Saatchi & Saatchi Malaysia.

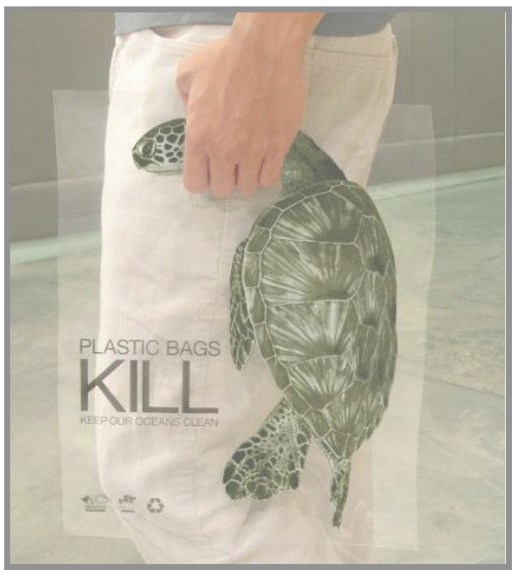
Mesej dalam iklan kempen ini adalah memberi peringatan mengenai peningkatan kematian dan kepupusan penyu. Penyataan ini disokong dengan menggunakan slogan *'Once they're gone, they're gone.* Secara faktanya penyu menghadapi ancaman dan mati dalam tempoh setiap dua jam malah semakin meningkat jumlah kematian mengikut kajian organisasi yang terlibat. Jika langkah untuk melindungi tidak dilakukan pada masa hadapan penyu mungkin tidak dapat lagi dilihat di laut.

Mesej kempen ini adalah jelas bertujuan memberi kesedaran tanggungjawab dalam menyelamatkan penyu di laut di mana ia mendemontrasikan fakta dan mendapatkan dana bagi tujuan melindungi dan menyelamatkan penyu. Kaedah yang digunakan ialah arca ais yang ditempatkan di restoran-restoran kemudian *magnesium chloride* dimasukkan di dalam arca yang menyebabkan arca tersebut menjadi cair dalam masa dua jam. Hasil daripada kempen ini, organisasi *WWF Save The Turtles Conversation Campaign* telah meraih dana dalam ribuan ringgit. Walau bagaimana pun organisasi ini tidak menyatakan jumlah sebenar kutipan dana.

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

4.3.2 Tajuk: *Dragonet Diving - Plastic Bag*



Rajah 4.10. Iklan khidmat awam Direct Marketing yang bertajuk *Dragonet Diving - Plastic Bag* pada February 2006.

05-4506832 pustaka.upsi.edu.my Perpustakaan Tuanku Bainun PustakaTBainun ptbupsi

Konsep yang digunakan di dalam iklan kempen rajah 4.10 adalah lebih realistik dengan penggunaan imej fotografi tetapi dimanipulasi atau diubahsuai. Tema ini mengajak audiens atau pengguna secara tidak langsung turut serta sebagai peserta dalam iklan kempen ini. Penggunaan plastik tanpa warna atau lutsinar dengan jelas bertujuan untuk mengutamakan imej penyu dalam tema ini. Setiap elemen yang digunakan di dalam iklan kempen ini mempunyai makna yang tersendiri dan dibincangkan di tajuk yang seterusnya.

Iklan kempen ini membawa mesej atau pesanan iaitu ‘penggunaan beg plastik akan membunuh’ dan ‘pastikan laut kita bersih’. Mesej yang sangat jelas melalui penggunaan teks. Secara fakta dinyatakan di dalam kempen ini, setiap tahun lebih 100,000 mamalia dan ikan mati akibat terperangkap dengan beg plastik yang dibuang ke laut. Maka kempen ini (anjuran tahunan *International Clean-Up Day Projek*

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

A.W.A.R.E.) bertujuan untuk mendidik masyarakat pengguna membersihkan alam sekitar dan menyelamatkan hidupan marin termasuk ikan lumba-lumba. Imej penyu yang dicetak pada beg plastik adalah untuk mencipta sebuah impresi atau perasaan jika seseorang menjerut leher haiwan itu. 1000 beg plastik lengkap dengan maklumat kempen ini diberikan kepada pengguna yang hadir di pusat menyelam. Seramai 175 peserta telah mendaftar sebagai tanda sokongan. Audiens atau pengguna yang membaca seharusnya tidak mempunyai masalah untuk memahami mesej dalam iklan kempen ini kerana ia menggunakan bahasa yang ringkas dan mudah.

4.3.3 Tajuk: *Save Temenggor Forest Reserve signature petition*



Rajah 4.11. Iklan khidmat awam, *Direct Marketing* yang bertajuk *Save Temenggor Forest Reserve signature petition* pada Mac 2011.

Iklan kempen dalam rajah 4.11 ini juga bertemakan penjagaan alam sekitar iaitu penebangan hutan yang berleluasa. Medium yang digunakan juga *direct marketing* atau pemasaran secara langsung. Ia merupakan konsep pengiklanan terus kepada pengguna. Ianya sebuah poster iklan yang memerlukan sokongan pengguna untuk turut serta

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

dalam kempen menyelamatkan hutan simpan Temenggor di negeri Perak. Bagi menepati tema, tandatangan pengguna diperlukan sebagai tanda sokongan. Oleh kerana itu tajuk pada poster iklan kempen adalah *Save Temenggor : Signature petition.* Pengguna atau audiens dapat memberi respon secara terus dalam kempen ini.

Bersesuaian dengan tema juga maka rekaan poster dihasilkan menggunakan imej tandatangan. Imej tandatangan adalah unik kerana ianya menyerupai imej haiwan liar yang hidup di dalam hutan. Imej tersebut adalah kepala badak, seekor gajah dan seekor monyet.

Mesej dapat disampaikan secara terus kepada pengguna kerana kaedah yang digunakan sangat dekat dengan pengguna. Hutan simpan Temenggor sudah melebihi 130 juta tahun tetapi malangnya hanya satu daripada tiga bahagian hutan yang menjadi *Royal Belum State Park*, atau Taman Hutan simpan Royal Belum. Selebihnya adalah untuk diteroka. Kempen ini bertujuan untuk mengajak kerajaan mengambil tindakan, maka *Malaysian Nature Society* menjalankan kempen ini untuk mengumpul tandatangan sokongan daripada pengguna. Justeru itu, terbinalah poster-poster kempen ini dengan idea tandatangan berupa haiwan liar yang perlu dilindungi.

Kaedahnya poster ditampal di lokasi yang mudah didekati pengguna iaitu di hadapan kaunter pembayaran dan pintu masuk di kedai kecantikan dan kesihatan *Body Shop* Malaysia. Ini dapat menggalakkan pengguna menyertai kempen dengan serta merta dan mesej sampai terus kepada pengguna. Melalui tajuk *Save Temenggor* jelas ianya sebuah pesanan untuk kempen mengajak masyarakat untuk bersama-sama menyelamatkan hutan Temenggor sebagai hutan simpan yang juga didiami oleh haiwan

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

liar dari kepupusan. Hasil daripada kempen ini sebanyak 81000 penyertaan telah dicatatkan sepanjang tempoh kempen berlangsung.

4.3.4 Tajuk: *Waterworld (pool)*



Rajah 4.12. Iklan khidmat awam, yang bertajuk *Waterworld (pool)* pada Disember 2007.

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

Tema yang digunakan dalam iklan kempen rajah 4.12 ini adalah tentang akibat daripada pemanasan global. Tema realistik dengan penggunaan imej fotografi yang dirakam di dalam air. Tema ini juga mengajak audiens atau pengguna secara tidak langsung turut serta sebagai peserta dalam iklan kempen apabila audiens atau pengguna melakukan aktiviti air ini. Iklan kempen persekitaran ini bertujuan untuk audiens merasa ‘benar’ dan mengalami sendiri pengalaman dengan tema ini.

Iklan kempen ini membawa mesej mengenai kepentingan menjaga alam sekitar dan ia akan memberi kesan yang buruk sekiranya alam sekitar diabaikan. ‘Sebuah bandar yang ditenggelami air’, mesej yang sangat jelas melalui penggunaan imej

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

fotografi. Tulisan *DON'T LET THIS BE OUR FUTURE* sebagai tajuk utama yang juga dilengkapi dengan slogan *Save our environment. Stop global warming.* Penggunaan imej manusia yang menyelam itu membawa makna dan simbolik tertentu dalam mesej iklan kempen ini dan dibincangkan di tajuk yang seterusnya. Kempen ini dianjurkan oleh sebuah perbadanan swasta *Regional Environmental Awareness*. Sebuah badan NGO yang sangat aktif berkempen bagi penjagaan alam sekitar termasuk iklan kempen yang lain di dalam penyelidikan ini.

4.3.5 Tajuk: *Destroy Our Trees and We Destroy Ourselves*



Rajah 4.13. Iklan khidmat awam, iklan cetak majalah dan surat khabar yang bertajuk *Destroy Our Trees and We Destroy Ourselves* pada July 2007.

Rajah 4.13 di atas adalah iklan kempen menggunakan teknik ilustrasi lukisan yang dihasilkan tanpa warna hanya garisan hitam dan putih. Ilustrasi ini menggambarkan imej pokok-pokok yang ditebang. Kemudian pereka menghasilkan rekaan gelombang ombak menggunakan susunan pokok. Aplikasi prinsip pengulangan dalam membentuk rentak dan corak ombak.

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

Mesej dalam iklan kempen ini adalah mengenai isu penebangan pokok yang akan memusnahkan alam dan juga manusia. Pesanan yang dinyatakan dalam bahasa Inggeris iaitu '*Destroy Our Trees and We Destroy Ourselves'*. Penebangan pokok secara berleluasa dan semakin meningkat sehingga ke hari ini, jelas akan mengakibatkan kesan buruk seperti yang digambarkan dalam iklan kempen ini.

Bencana tsunami yang pernah melanda dan sentiasa berpotensi untuk berulang, juga adalah disebabkan kekurangan pada alam sekitar seperti pokok-pokok yang bertindak sebagai penyerap dan mengukuhkan struktur tanah. Apabila pokok-pokok ditebang maka alam akan mula berubah struktur dan kesan tidak baik akan berlaku pada manusia, haiwan dan sekitarnya.

Prof. Dato Norizan, 2016, dalam temubual di radio pernah berkata, pokok-pokok menjadi dinding penyerap bunyi, asap, suhu dan lain-lain, maka ia merupakan sumber alam yang sangat penting. Beliau juga menambah membudayakan aktiviti menanam semula pokok adalah terbaik dan harus dijadikan kempen besar-besaran gabungan kesemua NGO yang terlibat dengan alam sekitar.

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

4.3.6 Tajuk: *Tap*



Rajah 4.14. Iklan khidmat awam, Media cetak, majalah dan surat khabar yang bertajuk *Tap* pada Disember 2007.

Rajah 4.14 adalah sebuah poster iklan dihasilkan dengan rekaan grafik yang dilukis secara manual dan diubahsuai secara digital. Visual grafik yang teliti dan kompleks untuk dihasilkan. Secara keseluruhan imej, ia memperlihatkan sebuah lukisan rupa atau wajah manusia berbentuk 2 demensi dan hanya hitam dan putih. Terdapat tiga siri dalam penghasilan poster ini, iaitu *swithes, taps* dan *power point*. Walau bagaimana pun dalam kajian ini hanya tertumpu pada satu siri iaitu poster bertajuk *Tap*. Ini adalah kerana poster ini mempunyai ciri-ciri retorik visual yang lebih tepat.

Mesej dalam kempen ini untuk memberi informasi mengenai akibat daripada tindakan membazir air akan memberi kesan buruk kepada seluruh rangkaian kehidupan. Jika dilihat dan dibaca pada maklumat yang tertera, menunjukkan mesej yang sangat jelas melalui penggunaan teks. Walau pun poster iklan ini dihasilkan untuk pengiklanan majalah dan surat khabar, di awal kempen ia ditampal di hadapan pili air sebenar. Maka

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

secara tidak langsung pengguna melihat ini sebuah kepentingan dan ia mampu membantu mengurangkan pembaziran air.

4.3.7 Tajuk: *Desperate Animals*



Rajah 4.15. Iklan khidmat awam, Media cetak: Majalah, Surat khabar, rekaan & penjenamaan yang bertajuk *Desperate Animals* pada Mac 2013.

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

Rajah 4.15 menunjukkan penggunaan imej yang dilukis secara manual dan dikemaskan secara digital. Iklan kempen ini dihasilkan dengan lukisan yang mempunyai ekspresi pada wajah dan bahasa badan. Konsep yang sangat ringkas walau pun tanpa imej lain dan warna pada latar belakang. Seperti iklan-iklan kempen yang telah dinyatakan sebelum ini, ianya berkaitan alam sekitar dan hutan dengan imej haiwan liar digunakan sebagai simbolik dalam iklan kempen ini.

Mesej yang sangat jelas ditunjukkan melalui penggunaan teks dan penggayaan imej. Tajuk *"Desperate Animals"* merupakan mesej jelas mengenai haiwan yang terancam kerana kehilangan tempat tinggal atau habitat asal. Penebangan atau pemusnahan hutan secara berleluasa telah merosakkan habitat asal haiwan. Maka

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

kempen ini mengajak dan cuba meningkatkan kesedaran masyarakat dalam usaha menyelamatkan haiwan-haiwan ini.

Malaysian Nature Society dengan slogan *Tearing away at a desperate situation*, telah melaksanakan kempen yang menerangkan mengenai masalah yang dihadapi akibat daripada penebangan pokok atau pemusnahan hutan. Kempen ini diperlukan untuk meningkatkan kesedaran masyarakat tentang kepentingan hutan. Dalam masa yang sama siri poster iklan ini juga mengandungi mesej yang ringkas *"The more we take, the less they have"*. Jelas dengan makna 'lebih banyak hutan diteroka, pokok ditebang maka semakin kurang habitat asal haiwan'. Pemusnahan hutan telah mendesak dan meletakkan haiwan-haiwan liar ini dalam situasi berbahaya di mana hutan semakin sempit dan haiwan terancam. Poster iklan telah diletakkan di tempat-tempat yang bersesuaian, mudah dilihat, di dalam dan luar bangunan. Hasil daripada kempen ini *Malaysian Nature Society* mencatatkan telah menerima panggilan serta respon yang baik daripada pengguna, kutipan dana dan juga sukarelawan dalam tempoh kempen berlangsung.

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

4.3.8 Tajuk: Tajuk: *Cut A Tree. Kill A Life (Stop Deforestation. Stop the Killing).*



Rajah 4.16. Iklan khidmat awam, Media cetak: Majalah, Surat khabar, rekaan & penjenamaan yang bertajuk *Cut A Tree. Kill A Life (Stop Deforestation. Stop the Killing)* pada Mac 2015.

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

Rajah 4.16 di atas pula dihasilkan dengan lukisan grafik berkomputer. Hanya menggunakan lukisan atau imej secara *vector* (lukisan digital), jelas kelihatan visual yang memaparkan beberapa jenis haiwan iaitu seekor badak, seekor tapir dan seekor burung Enggang. Lukisan *vector* dua demensi (2D) ini sangat ringkas tanpa memerlukan penggunaan warna latar belakang. Prinsip rekaan kontras yang sangat jelas dengan penggunaan warna merah dan hitam. Walau bagaimana pun apabila ia digabungkan sebagai sebuah poster lain ianya menggunakan imej permukaan kulit pokok dan hanya berwarna kelabu. Kemudian disesuaikan dengan kehadiran cahaya pada bahagian kanan menjadikan rekaan ini lebih dinamik.

Mesej yang dapat dilihat dan dibaca oleh pengguna ialah mengajak masyarakat menghentikan penebangan hutan. Ini adalah kerana ia membunuh haiwan atau pun hidupan liar serta habitat asal haiwan. Mesej ini menumpukan hutan simpan Belum

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

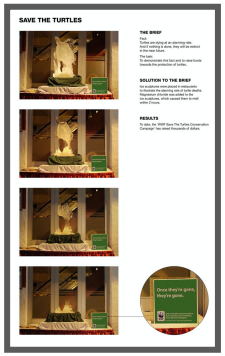
iaitu hutan Temenggor yang berusia 130 juta tahun. Fakta yang tercatat di dalam kempen ini menyatakan hutan Temenggor lebih tua daripada hutan Amazon yang kebanyakan masyarakat ketahui. Hutan simpan ini juga merupakan tempat persinggahan terakhir kebanyakan haiwan liar dan hidupan lain yang diancam kepupusan. Sekiranya masyarakat tidak melakukan sesuatu maka kesemua haiwan-haiwan ini akan berdepan dengan kematian. *Malaysian Nature society* sebagai NGO yang terlibat, menghasilkan siri poster iklan ini melalui ilustrasi retorik visual melambangkan kesan kemusnahan hutan untuk mendedahkan kepada semua akibat yang telah dan akan berlaku.

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

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

Jadual 4.9

Bentuk, tema dan mesej dalam iklan kempen khidmat awam alam sekitar

Iklan Kempen Khidmat Awam	**Bentuk Retorik visual (simbol)** *(What)*	**Tema** *(What)*	**Mesej** *(What)*
	Mengenal pasti bentuk-bentuk retorik visual	Mengenal pasti dan klasifikasi tema	Mengenal pasti dan klasifikasi mesej
Rajah 4.1: Tajuk: Turtle Conversation Campaign (July 2003)  	 -Imej seekor penyu. -Diletakkan atas kotak dalam restoran. -Kain alas hijau. -Teks slogan	-Tema: Memulihara /memelihara hidupan laut- penyu. -Medium - *direct marketing* – pemasaran terus.	- Mesej - Peringatan tentang peningkatan kematian dan kepupusan penyu. - *Copy writing 'Once they're gone, they're gone.* - Memberi kesedaran tanggungjawab menyelamatkan penyu.

(bersambung)

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

Iklan Kempen Khidmat Awam	**Bentuk Retorik visual (simbol)** *(What)*	**Tema** *(What)*	**Mesej** *(What)*
	Mengenal pasti bentuk-bentuk retorik visual	Mengenal pasti dan klasifikasi tema	Mengenal pasti dan klasifikasi mesej
Rajah 4.2: Tajuk: Dragonet Diving - Plastic Bag (February 2006)  	- Imej penyu, pada pemegang beg plastik. - Penyu berwarna hijau. -Teks '*plastic bags KILL, keep our oceans clean'* -Logo - *Global Action in the Interest of Animals* (GAIA).   	- Tema: Hidupan laut. -Realistik - Imej fotografi, dimanipulasi. - Medium: *direct marketing* (pemasaran terus).	- Mesej melalui teks. - Mesej selamatkan hidupan marin. - Impresi seseorang mencengkam leher penyu.

(bersambung)

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

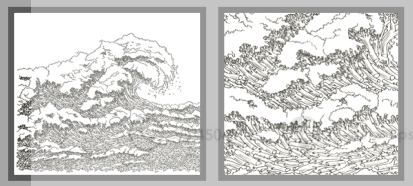
05-4506832 pustaka.upsi.edu.my Perpustakaan Tuanku Bainun Kampus Sultan Abdul Jalil Shah PustakaTBainun ptbupsi

Iklan Kempen Khidmat Awam	**Bentuk Retorik visual (simbol)** *(What)*	**Tema** *(What)*	**Mesej** *(What)*
	Mengenal pasti bentuk-bentuk retorik visual	Mengenal pasti dan klasifikasi tema	Mengenal pasti dan klasifikasi mesej
Rajah 4.3: Tajuk : Save Temenggor Forest Reserve signature petition (Mac 2011) 	- Elemen garisan. - Membentuk *hand signature* (tandatangan). - Tiga jenis tandatangan menyerupai haiwan. - Kepala badak sumbu - Gajah - Monyet	- Tema: Konsep imej tandatangan dan hutan. -Medium: *direct marketing*	- Mesej - 'Save Temenggor' menyelamatkan hutan Temenggor dan haiwan liar dari pupus. -Tandatangan pengguna diperlukan sebagai sokongan (*Save Temenggor: Signature petition).*
Rajah 4.4: Tajuk : Waterworld (pool) (Disember 2007) 	- Imej manusia (lelaki) – perenang menyelam. - Imej bangunan - mural dinding kolam renang. - Teks *DON'T LET THIS BE OUR FUTURE* dan slogan *Save our environment. Stop global warming.*  	- Tema: Pemanasan global – Realistik teknik: Fotografi - Imej dirakam dalam air.	- Menjaga hutan kawasan tadahan hujan. - (Bumi akan ditenggelami air secaranya berlaku pemanasan secara global).

(bersambung)

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

Iklan Kempen Khidmat Awam	**Bentuk Retorik visual (simbol)** *(What)*	**Tema** *(What)*	**Mesej** *(What)*
	Mengenal pasti bentuk-bentuk retorik visual	Mengenal pasti dan klasifikasi tema	Mengenal pasti dan klasifikasi mesej
Rajah 4.5: Tajuk: Destroy Our Trees and We Destroy Ourselves (July 2007) 	- Gelombang ombak. - Buih-buih putih (imej timbunan pokok yang ditebang). - Elemen garisan dan berwarna hitam dan kelabu. 	-Tema: Hutan - Ilustrasi visual hitam dan putih.	- Isu penebangan pokok musnahkan alam dan manusia. - '*Destroy Our Trees and We Destroy Ourselves'.*
Rajah 4.6: Tajuk : Tap (Disember 2007) 	- Imej perkuburan, botol plastik, rangka manusia (tengkorak), ikan, kanak-kanak kekurangan nutrisi, imej saliran air sungai ke rumah, logi rawatan air, pili air. - Teks tajuk dan logo. 	- Tema: Alam dan air. - Teknik lukisan hitam dan putih. - Medium: Poster	-Mesej infomasi pembaziran air memberi kesan buruk kepada rangkaian kehidupan.

(bersambung)

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

Iklan Kempen Khidmat Awam	**Bentuk Retorik visual (simbol)** *(What)*	**Tema** *(What)*	**Mesej** *(What)*
	Mengenal pasti bentuk-bentuk retorik visual	Mengenal pasti dan klasifikasi tema	Mengenal pasti dan klasifikasi mesej
	- Slogan *"Will the water you waste today kill you tomorrow?"* - Poster ditampal di hadapan pili air. 		
Rajah 4.7: Tajuk : Desperate Animals (Mac 2013) 	- Imej haiwan liar (Orang hutan, badak sumbu, tapir dan harimau). - Imej dilukis manual hitam dan putih. - Dilukis di sudut sempit (tempat). - Dilukis bahasa badan merapati ke sudut. - Ekspresi wajah haiwan sedih. - Koyakan kertas hampir kepada imej badan haiwan.	- Tema: Hutan dan Haiwan. - Lukisan manual: Hutan dan hidupan liar. - Medium: Iklan cetak 	- Mesej: Haiwan di hutan terdesak: ruang tempat tinggal (habitat asal haiwan) telah dicerobohi dan terhad.

(bersambung)

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

Iklan Kempen Khidmat Awam	**Bentuk Retorik visual (simbol)** *(What)*	**Tema** *(What)*	**Mesej** *(What)*
	Mengenal pasti bentuk-bentuk retorik visual	Mengenal pasti dan klasifikasi tema	Mengenal pasti dan klasifikasi mesej
Rajah 4.8: Tajuk : Cut A Tree. Kill A Life (Mac 2015)  	- Imej pokok ditebang. - Setiap pokok ada imej haiwan (batang pokok). - Imej haiwan: Badak Sumatra, Tapir, dan Burung Enggang. - Direka titisan darah merah. - Batang pokok hitam pekat. - Tajuk *Stop Deforestation. Stop the Killing.*	- Tema: Hutan dan Haiwan. - Medium: Iklan cetak 2D, lukisan digital.	- Mesej: Hentikan penebangan hutan, ia membunuh haiwan/hidupan liar dan habitat asal. - Fokus Hutan Belum-Temenggor (130 juta tahun).

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

4.3.9 Rumusan Terhadap Tema dan Mesej yang disampaikan di dalam Iklan Kempen Khidmat Awam Alam Sekitar.

Dapatan dalam tema dan mesej yang disampaikan dalam iklan kempen ini adalah membawa kepada kesedaran audiens mengenai penjagaan alam sekitar. Terdapat tiga jenis medium yang digunakan dalam iklan kempen ini, iaitu pengiklanan secara terus (*direct marketing)*, iklan persekitaran (*ambient media)* dan juga Iklan cetak.

Mesej utama yang disampaikan adalah mengenai memelihara hidupan laut seperti penyu, membersihkan pantai dan laut yang mengancam hidupan marin itu. Selain itu mesej lain adalah mengajak audiens peka mengenai penebangan pokok dan kemusnahan hutan yang semakin tenat sehingga mengancam malah membunuh haiwan liar serta habitatnya. Kesemua tema dan mesej adalah dekat dengan audiens juga masyarakat keseluruhan, ia dapat difahami walau pun terdapat satu dan dua mesej iklan yang kabur.

4.4 INTERPRETASI MAKNA DI SEBALIK SIMBOL-SIMBOL DI DALAM IKLAN KEMPEN KHIDMAT AWAM ALAM SEKITAR.

4.4.1 Karektor utama retorik visual

Jika dilihat dari perspektif retorik visual pada rajah 4.1 sehingga 4.8, pengiklan-pengiklan membawa mesej berupa simbolik. Setiap imej yang digunakan mempunyai makna di sebalik simbolik yang ditampilkan. Bab kedua atau di dalam tinjuan literatur

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

telah menyatakan bahawa terdapat tiga karektor utama retorik visual iaitu, i) *symbolic action*: gambar yang digunakan haruslah bersifat simbolik. ii) *Human intervention*: melibatkan beberapa tindakan manusia seperti pereka yang menghasilkan rekaan iklan ini dan iii) *Presence of audiences*, iaitu kehadiran atau penglibatan penonton.



Rajah 4.17. Keratan iklan kempen *direct marketing*, sebuah arca daripada ais.

i) Symbolic action

Rajah 4.17 atas menunjukkan imej yang digunakan ialah sebuah arca seekor penyu, direka dalam keadaan menegak, dan diletakkan di atas kotak beralas kain berwarna hijau.

Arca penyu tersebut menjadi imej simbolik dalam iklan kempen *direct marketing* ini sebagai haiwan penting mewakili hidupan laut lain yang diancam kepupusan. Rekaan arca ini dihasilkan daripada bongkah ais yang sebenar dan dimasukkan magnesium dengan bertujuan ianya mencair dalam tempoh dua jam, mengikut perancangan kempen. Secara tidak langsung ia berkomunikasi dengan

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

penonton atau pemerhati mengenai mesej yang ingin disampaikan. Dalam konteks ini, boleh diklasifikasikan sebagai medium yang mempunyai fungsi dan dalam masa yang sama mampu menjadi simbol atau lambang kepada mesej yang ingin disampaikan.

Arca sebuah penyu mencair dan hilang bentuk pada akhirnya, membawa simbolik kepada kewujudan penyu sebagai hidupan laut kemudian diancam kepupusan dan hilang pada akhirnya. Alas kain meja yang berwarna hijau pula melambangkan kehijauan alam sekitar menjadi asas dalam kehidupan. Begitu juga teks yang dipaparkan *"Once they're gone, they're gone"* bermakna "sekali mereka pergi, maka mereka telah pergi" menterjemahkan penyu akan pupus dan tiada ganti lagi. Bersama paparan teks slogan ini, juga dinyatakan fakta, "Seekor penyu mati dalam tempoh setiap dua jam, sekiranya kita tidak melakukan apa-apa perubahan, mereka akan pupus". Ini menjelaskan makna dan memberi justifikasi dalam kempen ini bagi tempoh masa dua jam itu digunakan untuk mencairkan bongkah ais penyu.

Konsep Barthes (1977), terdapat dua komponen utama dalam menterjemahkan makna simbol melalui visual, *signifier* (penanda) dan *signified* (menandakan). Dalam iklan ini imej atau arca penyu adalah *signifier (*penanda) dan *signified* (menandakan) yang membawa makna ia mewakili hidupan laut yang diancam kepupusan. Disokong pula dengan slogan yang membawa makna*, "once they're gone, they're gone".* Teks ini juga membawa makna dan bersifat *signifier.* Perkataannya yang berulang dan bersamaan telah membawa makna di mana apabila penyu telah tiada (pupus) maka ianya pupus selamanya dan bersifat *signified.*

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

ii) Human intervention

Rajah 4.17 atas juga dikaji dari aspek penglibatan beberapa tindakan manusia atau dalam kajian ini adalah pereka, pengarah kreatif dan juga *copywriter* (penulis Iklan). Mereka menjadikan sesebuah gambar atau imej itu retorik visual, termasuklah penggunaan ayat, dibina berdasarkan mesej dan mempunyai makna. Arca penyu itu hanya sebuah arca dan belum membawa apa-apa makna selagi ia tidak direka atau digambarkan dalam bentuk simbolik.

Rekaan arca dibentuk atau dimanipulasikan dengan tujuan untuk berkomunkasi dengan penonton (audiens). Elemen yang terlibat dalam proses ini ringkas, penggunaan bongkah ais, teks dicetak pada papan paparan kecil dan ruangan penempatan arca. Menurut Foss, 2005, retorik visual ini memerlukan tindakan manusia dalam proses penciptaan simbol mahu pun semasa proses pentafsiran simbol. Dalam iklan kempen khidmat awam ini, arca penyu dibentukkan dan dimanipulasikan dalam keadaan menegak, tanpa warna hanya sifat semulajadi ais. Ruangan di sekeliling arca dibiarkan kosong maka tumpuan audiens berfokus kepada bentuk arca.

Teks yang digunakan sebagai slogan dan maklumat adalah jelas komposisinya, walau pun saiz kecil di tepi arca, berlatar belakangkan warna hijau. Pemilihan warna hijau juga menjadi simbolik kepada alam dan industri yang terlibat iaitu, badan kebajikan, dana, sukarelawan, persekitaran dan haiwan liar.

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

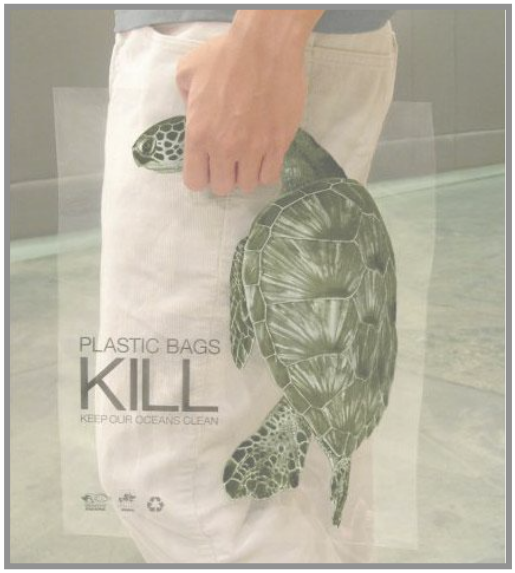
iii) Presence of audiences

Setiap elemen visual yang dihasilkan tidak hanya diekspresikan untuk diri sendiri atau interpretasi perekanya sahaja. Motif utama sesuatu rekaan visual adalah mesti berkomunikasi dengan audiens atau penonton. Maka dalam retorik visual iklan ini, ia direka untuk berkomunikasi dengan audiens melalui penyampaian mesej mengenai kepupusan hidupan laut terutamanya penyu.

Sebuah arca ringkas untuk menyatakan mesej yang tersebut. Arca ini telah dipamerkan di sebuah ruangan khas di dalam restoran-restoran dengan konsep iklan kempen secara terus kepada pengguna. Tempoh masa yang ditetapkan adalah dua jam juga adalah merupakan mesej iklan. Penyu mencair dan kemudian perlahan-lahan hilang bentuk asal. Perlunya pengguna atau audiens yang melihat, menyaksikannya seterusnya memahami mesej tersebut. Mereka memahami melalui simbol yang digunakan dan cara ianya disampaikan.

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



Rajah 4.18. Iklan kempen *direct marketing*, beg plastik yang dicetak imej penyu.

i) Symbolic action

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

Rajah 4.18 atas menunjukkan dan menyampaikan mesej penggunaan beg plastik boleh membunuh hidupan laut. Imej yang digunakan ialah seekor penyu, direka pada bahagian leher penyu di sebelah atas dan tepat pada pemegang beg plastik.

Penyu ini menjadi imej simbolik kerana menunjukkan penyu adalah hidupan laut yang diancam kepupusan. Rekaan sebegitu menunjukkan hidupan laut terancam dan tangan yang memegang beg plastik seolah menjerut leher penyu tersebut. Ini secara tidak langsung berkomunikasi dengan penonton atau pemerhati mengenai mesej yang ingin disampaikan.

Dua komponen, *signifier* (penanda) dan *signified* (menandakan), juga menterjemahkan atau menunjukkan makna dalam kempen iklan ini. Imej penyu adalah

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

*signifier (*penanda) dan *signified* (menandakan) pula imej penyu mewakili hidupan laut yang diancam kepupusan. Imej penyu yang dicekik dengan tangan manusia adalah penanda, ditafsirkan sebagai simbol hidupan laut yang mati dan akan pupus dengan aktiviti manusia yang mencemarkan pantai.

ii) Human intervention

Rajah 4.18 di atas juga melibatkan beberapa tindakan manusia iaitu pereka atau pengarah kreatif bagi iklan ini. Pereka atau pengarah kreatif menjadikan sesebuah gambar atau imej itu menjadi retorik visual. Rekaan itu sama ada dirakamkan, dilukis atau dimanipulasikan dengan tujuan untuk berkomunkasi dengan penonton (audiens). Antara perkara yang terlibat dalam proses ini ialah penggunaan warna, teks, bentuk dan media. Imej penyu direka dan dimanipulasikan dalam keadaan menegak, warna hijau digunakan pada seekor penyu. Tanpa warna latar belakang hanya lutsinar pada beg plastik.

Teks yang digunakan adalah jenis sans serif, jelas komposisinya, berwarna hitam malah dijelaskan lagi pada perkataan Inggeris '*KILL*' dengan tulisan tebal dan bersaiz lebih besar.

iii) Presence of audience

Dalam pernyataan sebelum ini, setiap elemen visual yang dihasilkan tidak hanya diekspesikan untuk diri sendiri atau diinterpretasikan oleh perekanya sahaja. Motif utama sesuatu rekaan visual adalah ia dapat berkomunikasi dengan audiens atau

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

penonton. Begitu juga dalam retorik visual iklan ini yang direka untuk berkomunikasi dengan audiens dengan penyampaian mesej mengenai kepupusan hidupan laut. Gabungan imej penyu berwarna kehijauan dengan teks hitam yang jelas menyatakan mesej yang tersebut.



Rajah 4.19. Iklan kempen *direct marketing*, siri poster yang direka daripada tandatangan membentuk imej haiwan.

i) Symbolic action

Rajah 4.19 atas merupakan sebuah lagi iklan khidmat awam berbentuk *direct marketing* dan ia menyampaikan mesej mengenai menyelamatkan hutan simpan. Tema dan konsep yang dekat dengan pengguna, iaitu permintaan tandatangan (*signature petition)*, telah digunakan. Elemen yang menjadi simbolik dalam kempen ini ialah imej yang digunakan. Ianya sebuah rekaan berkonsepkan tandatangan tetapi istimewanya, tandatangan yang menyerupai imej haiwan.

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

Terdapat tiga jenis tandatangan, yang pertama berupa imej kepala badak, kedua berupa imej gajah dan yang ketiga berupa imej monyet. Ketiga-tiga haiwan liar ini adalah simbolik kepada kehidupan haiwan liar yang lain di dalam hutan Temeggor ini. Apabila dapat mengekalkan dan menjaga hutan Temenggor, maka secara tidak langsung membantu menyelamatkan serta mengekalkan habitat asal haiwan-haiwan ini. Kempen ini adalah kempen secara tidak langsung berkomunikasi dengan penonton melalui mesej. Ia juga memberitahu masyarakat kewujudan hutan Temenggor di Perak yang melebihi 130 juta tahun usianya. Fungsi imej tandatangan ini ialah apabila ia mampu menjadi simbol atau perlambangan kepada mesej yang disampaikan. Maka tandatangan berupa imej haiwan ini, digunakan sebagai tema atau konsep dalam mendapatkan tandatangan pengguna bagi menyokong kempen selamatkan hutan Temenggor.

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

Konsep penanda menterjemahkan atau menunjukkan makna ini sama bagi iklan kempen sebelum ini. Begitu juga dalam iklan ini, imej tandatangan berupa haiwan adalah *signifier* (penanda) dan *signified* (menandakan) pula adalah imej-imej tersebut membawa makna mewakili hidupan haiwan-haiwan yang diancam kepupusan ekoran hutan yang diteroka.

ii) Human intervention

Rajah 4.19 atas juga melibatkan beberapa tindakan manusia iaitu pereka, pengarah kreatif dan juga penulis iklan. Poster kempen ini, ianya hanya melibatkan visual dan tanpa teks. Walau bagaimana pun dalam poster akhir iklan ini, maklumat kempen diletakkan bersama imej tandatangan. Pereka telah berkarya dengan baik apabila dapat

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

menghasilkan imej yang berupa haiwan hanya menggunakan tandatangan. Secara langsung ianya menjadikan imej-imej ini retorik visual walau pun tanpa teks.

Rekaan imej haiwan ini sudah pasti bertujuan untuk berkomunkasi dengan penonton (audiens). Elemen yang terlibat dalam proses ini ringkas, hanya menggunakan garisan. Tanpa teks dan juga warna. Ruangan di sekeliling imej dibiarkan kosong, berlatar belakang putih kertas. Maka tumpuan audiens berfokus kepada bentuk imej haiwan tersebut. Jelas komposisinya, di tengah-tengah dan terdapat logo pengajur dan pengiklan.

Jenama *Body Shop* ini terpilih kerana reputasi dan objektif jenama serupa dalam memperjuangkan alam sekitar dan melindungi haiwan liar. Selain itu jenama ini juga bebas daripada amalan ujian ke atas haiwan bagi tujuan produk kecantikan. Secara tidak langsung menjadi simbolik kepada industri yang terlibat iaitu, badan kebajikan, dana, sukarelawan, persekitaran dan haiwan liar.

iii) Presence of audience

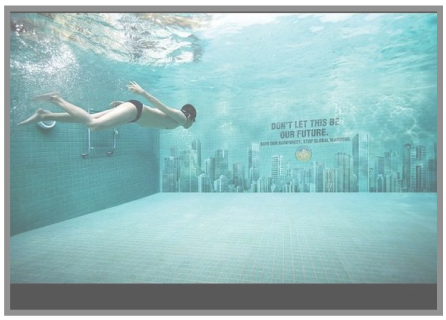
Tujuan utama sesuatu rekaan visual adalah berkomunikasi dengan audiens atau penonton. Maka dalam retorik visual pada iklan ini, direka untuk berkomunikasi dengan audiens melalui penyampaian mesej menyelamatkan hutan simpan Temenggor.

Terdapat tiga siri poster iklan yang ringkas untuk menyatakan mesej yang tersebut. Poster-poster ini telah dipamerkan di kaunter pembayaran dan pintu masuk

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

kedai dengan konsep iklan kempen secara terus kepada pengguna. Kaedah ini menjadikan pengguna atau audiens yang melihat menyertai serta merta setelah memahami mesej tersebut. Walau bagaimana pun, pengguna perlu teliti untuk memahami imej melalui simbol yang digunakan.



Rajah 4.20. Iklan kempen khidmat awam persekitaran *(ambient),* yang dihasilkan di dalam kolam renang.

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

i) Symbolic action

Rajah 4.20 atas menunjukkan sebuah iklan khidmat awam berbentuk pengiklanan persekitaran. Ia adalah sebuah mural yang dilukis di dinding sebuah kolam renang. Mesej yang disampaikan adalah mengenai pemanasan global.

Penggunaan imej manusia, lelaki menyelam ke dasar kolam renang ini memberi gambaran atau simbolik sebagai masyarakat yang terlibat dalam setiap aktiviti di muka bumi dan kemudian turut terkena akibat daripada pemanasan global yang berlaku. Kemudian dapat dilihat juga imej deretan bangunan dilukis pada dinding kolam renang. Ini adalah simbolik kepada setiap pembangunan yang ada di atas muka

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

bumi. Sebagaimana yang disebut sebelum ini menyatakan retorik visual semestinya berfungsi dan menjadi simbol malah ia berhubung dengan pemerhati atau penonton.

ii) Human intervention

Pereka atau pelukis dan juga penulis iklan telah terlibat dalam penghasilan mural ini. Di awal proses penghasilan idea, perkembangan dan juga pelaksanaan idea ini merupakan proses yang penting dan saling berkaitan.

Idea yang digambarkan dan dipersetujui oleh pereka dan pengarah kreatif malah penganjur (pengiklan), haruslah seiring. Rekaan susunan bangunan, arah pandangan visual bangunan dan kesan pencahayaan semulajadi perlu dirancang dengan teliti. Dalam mencapai keberkesanan yang baik, kemahiran pereka dan pengarah kreatif sangat penting agar kelihatan semulajadi dan serius pada pandangan audiens atau masyarakat. Ianya bukan hanya visual mural tetapi mempunyai makna.

iii) Presence of audience

Sebagaimana yang telah diterangkan pada rajah atau iklan kempen sebelum ini, setiap elemen visual yang dihasilkan tidak diekspresikan untuk diri sendiri atau interpretasi pereka sahaja. Ianya harus difahami dan sudah pasti rekaan visual berkomunikasi dengan audiens atau penonton. Begitu juga retorik visual pada iklan ini, ia direka untuk berkomunikasi dengan audiens dengan penyampaian mesej mengenai pemanasan global.

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

Teks pada mural di dinding kolam renang sangat jelas menyatakan mesej tersebut. Walau pun tidak dinyatakan secara terus perkataannya, tetapi mengajak audiens berfikir dan membawa kepada keseluruhan mesej. Mesej menyebut tentang menyelamatkan hutan hujan dan menghentikan pemanasan global.

Pada keseluruhan visual mural kolam renang ini, jelas menunjukkan kesan atau akibat daripada pemanasan global iaitu bandar ditenggelami air apabila tiada lagi hutan yang membantu mengurangkan suhu global. Semua ini harus difahami oleh audiens atau masyarakat yang melihat, dan retorik visual ini mencapai tujuan atau objektif. Seperti yang tersebut sebelum ini, kajian mengenai makna ini berkembang melalui semiotik yang bertujuan untuk mentafsir pesanan dari segi tanda-tanda dan corak simbolisme.

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

Terjemahan di dalam iklan ini, ialah imej-imej bangunan, adalah *signifier* (penanda) dan *signified* (menandakan) imej bangunan telah ditenggelami air apabila suhu bumi meningkat. Sekiranya imej bangunan tidak berada di dalam persekitaran air seperti yang dinyatakan, ia mungkin tidak membawa makna dalam mesej tersebut. Teks slogan menjadi sokongan kepada visual yang diterjemahkan dalam iklan ini.

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



Rajah 4.21. Iklan kempen media cetak yang menunjukkan imej gelombang ombak dan direka atau disusun daripada imej pokok-pokok yang kecil.

i) Symbolic action

Rajah 4.21 atas menunjukkan iklan berbentuk iklan cetak dan digunakan untuk pengiklanan majalah dan surat khabar. Mesej yang disampaikan sama seperti Iklan kempen yang lain iaitu mengenai penjagaan alam sekitar tetapi berfokus kepada penebangan pokok.

Penggunaan imej pokok-pokok yang ditebang dan disusun dengan reka letak menggunakan prinsip rekaan 'pergerakan dan rentak'. Ini bertujuan untuk memperlihatkan pergerakan ombak bagi idea retorik visual ini. Walau pun ia sebuah lukisan digital dan tanpa warna yang menonjol, tetapi susunan imej-imej pokok memainkan peranan bagi membentuk simbol. Ini adalah simbolik kepada aktiviti penebangan pokok yang berleluasa sehingga mengancam hidupan liar di dalam hutan. Perkaitan dengan gelombang ombak yang boleh merosakkan dan keterlaluan. Menariknya gelombang ombak ini dibentukkan atau disimbolkan oleh imej-imej pokok yang ditebang. Simbol-simbol ini berkomunikasi dengan penonton atau pemerhati mengenai mesej yang disampaikan. Sebagaimana yang pernah disebut

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

sebelum ini, retorik visual, semestinya berfungsi dan menjadi simbol malah ia berhubung dengan pemerhati atau audiens.

Sebelum ini, kajian mengenai makna ini berkembang melalui semiotik yang mentafsir pesanan dari segi tanda-tanda dan corak simbolisme. Dalam iklan kempen ini, imej pokok-pokok, adalah *signifier* (penanda) dan *signified* (menandakan) imej pokok yang dibentukkan menjadi gelombang ombak yang boleh merosakkan alam. Imej pokok-pokok menyerupai gelombang ombak seperti yang dinyatakan, membawa makna kepada mesej yang disampaikan. Bersesuaian dengan tajuk yang digunakan menjadi sokongan kepada visual yang diterjemahkan.

ii) Human intervention

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

Pereka atau pelukis telah terlibat dalam penghasilan iklan cetak ini. Pereka menghasilkan idea yang digambarkan dan dipersetujui oleh pengarah kreatif kemudian penganjur sebagai pengiklan. Ianya harus seiring dalam memahami mesej yang telah dipersetujui bersama.

Rekaan susunan imej pokok, arah pergerakan pada visual atau imej pokok perlu dikembangkan ideanya dengan teliti agar menepati dan memperlihatkan pergerakan ombak yang dikehendaki. Keberkesanan mesej berkait rapat dengan kemahiran pereka atau pelukis kerana imej-imej atau visual keseluruhannya harus bersesuaian dengan makna asal pada pandangan audiens atau masyarakat awam. Ianya mestilah visual yang mempunyai makna.

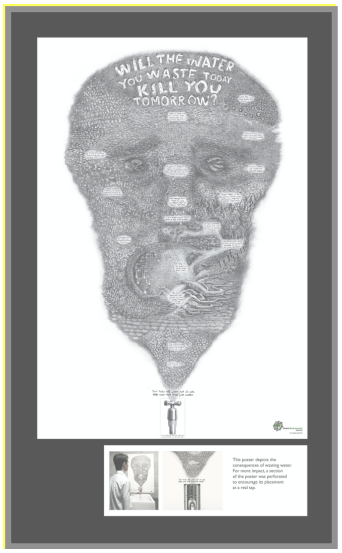
05-4506832 pustaka.upsi.edu.my Perpustakaan Tuanku Bainun Kampus Sultan Abdul Jalil Shah PustakaTBainun ptbupsi

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

iii) Presence of audience

Sebagaimana yang pernah diterangkan sebelum ini, iklan kempen seharusnya, mempunyai elemen visual tidak hanya diekspresikan untuk diri sendiri atau perekanya sahaja. Ia harus difahami dan rekaan visual itu berkomunikasi dengan audiens atau penonton. Begitu juga dalam retorik visual pada iklan ini, direka berkomunikasi dengan audiens mengenai penebangan pokok hutan yang berleluasa sehingga menjejaskan habitat dan haiwan di dalamnya.

Teks disusun dan diletakkan di bahagian penjuru iklan cetak ini, jelas menyatakan mesej yang tersebut. Ianya mengajak audiens berfikir dan kemudian membawa melihat kepada keseluruhan mesej dengan teliti. Semua ini harus difahami oleh audiens atau masyarakat yang melihat dan retorik visual ini mencapai tujuannya.



Rajah 4.22. Iklan kempen media cetak yang berimej wajah manusia hasil gabungan imej-imej kecil yang lain.

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

i) Symbolic action

Rajah 4.22 di atas juga sebuah iklan khidmat awam berbentuk iklan cetak dan menyampaikan mesej mengenai penjimatan air. Dengan tema penjagaan alam sekitar dan hidupannya, iklan ini dijadikan poster ditampal pada dinding yang mempunyai pili air. Maka pengguna akan membaca mesej dan melihat imej yang direka di dalam iklan. Elemen simbolik dalam iklan ini adalah imej-imej yang telah digunakan. Rekaan berkonsepkan lukisan secara manual dan disusun berkaitan antara satu sama lain. Sebuah rantaian hidupan di bumi. Setiap jenis imej menjadi simbolik kepada kehidupan yang memerlukan air. Apabila kesemua imej-imej ini dilihat secara keseluruhan ianya membawa kepada satu bentuk simbol lain iaitu imej wajah manusia.

05-4506832 Perpustakaan Tuanku Bainun Kampus Sultan Abdul Jalil Shah ptbupsi

Wajah ini memperlihatkan ekspresi kesedihan. Iklan kempen ini secara tidak langsung berkomunikasi dengan penonton melalui tindakan praktikal. Ianya diperlihatkan perkaitan pengguna dengan penggunaan air melalui pili air.

Sangat jelas melalui kempen ini, imej atau simbol sebagai retorik visual, gambar atau imej haruslah melebihi fungsinya (tidak hanya sebagai tanda dan menjadi simbol) tetapi berhubung dengan audiens.

Dua komponen yang menyokong simbol melalui visual oleh Barthes (1977), iaitu *signifier (*penanda - bunyi, imej atau perkataan) dan *signified* (menandakan) juga digunakan bagi iklan ini. Visual yang berupa wajah manusia perlu dilihat secara keseluruhan dan ia adalah *signifier* (penanda) dan *signified* (menandakan) pula adalah imej-imej tersebut membawa makna. Ia mewakili hidupan yang saling berkaitan

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

memerlukan sumber air yang bersih dan harus dimanfaatkan tanpa pembaziran.

ii) Human intervention

Rajah 4.22 di atas juga menyatakan penglibatan beberapa tindakan manusia atau pereka, pengarah kreatif dan juga penulis iklan. Bagi poster kempen ini, ia melibatkan visual dan juga teks. Pereka telah berkarya dengan baik apabila dapat menghasilkan imej berupa wajah manusia hasil gabungan beberapa imej lain dan kelihatan saling berkaitan.

Secara keseluruhan ia menjadikan imej-imej ini retorik visual dan dibantu pula dengan penggunaan teks. Setiap rekaan imej yang dibentuk sudah pasti bertujuan untuk berkomunkasi dengan audiens.

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

Elemen yang digunakan kelihatan padat secara keseluruhan. Bukan sekadar penggunaan elemen garisan tetapi rupa, bentuk, ruang dan juga jalinan. Komposisi keseluruhan imej-imej disusun di tengah-tengah dan ianya kelihatan lebih berfokus.

iii) Presence of audience

Seperti yang pernah dinyatakan sebelum ini, tujuan utama sesuatu rekaan visual adalah berkomunikasi dengan audiens. Apatah lagi ianya berkaitan dengan pengiklanan, tidak kira sama ada komersil atau khidmat awam. Maka dalam retorik visual iklan ini, direka berkomunikasi dengan audiens melalui penyampaian mesej mengenai kesan daripada pembaziran air.

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

Poster ini telah dipamerkan di kawasan yang paling mudah dilihat dan sangat praktikal iaitu di hadapan pili air yang digunakan sama ada di tempat awam dan ruangan di pejabat. Konsep iklan kempen ini secara terus kepada pengguna. Kaedah ini menjadikan pengguna atau audiens yang melihat serta merta memahami mesej tersebut.



Rajah 4.23. Iklan kempen media cetak, menunjukkan salah satu imej haiwan yang dihasilkan berekspresi wajah dan bahasa badan yang melambangkan mesej Iklan.

i) Symbolic action

Rajah 4.23 pula merupakan sebuah lagi iklan berbentuk iklan cetak yang menyampaikan mesej mengenai penebangan hutan mengakibatkan habitat asal haiwan liar terjejas.

Tema yang sama dengan iklan cetak sebelum ini dan ia dijadikan poster ditampal pada kawasan yang mudah dilihat. Seperti yang telah ditunjukkan oleh

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

pengiklan, ianya ditampal berhadapan dengan mesin fotokopi. Maka secara langsung pengguna membaca mesej dan melihat imej yang terkandung di dalam iklan.

Simbolik dalam iklan kempen ini ialah pada imej-imej yang digunakan. Ianya dilukis secara teliti. Pelukis berkemahiran dalam seni halus dan disusun di setiap penjuru poster. Walau bagaimana pun poster ini dipamerkan pada peringkat awal secara berasingan. Ini adalah kerana tema atau konsep penggunaan ruang yang digunakan. Setiap haiwan liar dilukis dipenjuru dan ruangannya terlalu sempit.

Ekspresi wajah dan juga bahasa badan yang dipamerkan pada setiap haiwan melambangkan mesej yang disampaikan oleh pengiklan, iaitu *"Desperate animals"*. Ruang tempat tinggal atau habitat asal iaitu hutan yang telah diteroka, pokok-pokok ditebang, menjadikan haiwan semakin terdesak mencari perlindungan. Wajah sedih atau ketakutan, boleh dilihat pada setiap imej haiwan-haiwan ini. Secara semulajadi haiwan bertindak balas sama ada ketakutan atau menjadi agresif apabila kehidupan atau habitat asalnya diganggu.

Kesemua imej-imej haiwan ini memperlihatkan ekspresi yang dinyatakan walau pun digabungkan dalam sebuah poster. Iklan kempen ini secara tidak langsung berkomunikasi dengan audiens melalui mesej yang disampaikan.

Sebagaimana sebelum ini imej atau simbol sebagai retorik visual, haruslah melebihi fungsinya (simbolik) dan ia berhubung dengan audiens. Fungsi imej atau visual ini menjadi penting apabila mampu menjadi simbol kepada mesej yang ingin disampaikan.

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

Seperti sebelum ini, dua komponen yang menyokong simbol melalui visual, adalah *signifier* (penanda -bunyi, imej atau perkataan) dan *signified* (menandakan). Dalam kempen iklan cetak ini, visual atau imej haiwan adalah *signifier* (penanda) dan *signified* (menandakan) pula imej-imej dengan ekspresi wajah dan juga bahasa badan. Ia mewakili hidupan haiwan-haiwan yang diancam kepupusan ekoran hutan yang diteroka.

ii) Human intervention

Rajah 4.23 juga melibatkan beberapa tindakan manusia (pereka, pengarah kreatif dan juga penulis iklan). Poster iklan ini dipamerkan berasingan di awal kempen berlangsung. Ianya hanya melibatkan visual, logo, nama pengiklan dan tanpa teks. Apabila keempat-empat siri poster digabungkan, segala infomasi yang berkaitan disertakan. Ianya berupa maklumat lengkap untuk rujukan para pembaca, audiens atau pengkaji.

Konsep yang dihasilkan daripada agensi pengiklanan amat baik apabila dapat menghasilkan visual imej haiwan dengan ekspresi wajah jelas mengikut tema. Secara langsung ia menjadikan imej-imej ini retorik visual walau pun tanpa teks. Rekaan imej haiwan yang dilukis dengan ekspresi wajah ini sudah pasti bertujuan untuk berkomunkasi dengan audiens.

Elemen yang terlibat dalam proses ini ringkas, hanya melibatkan penggunaan garisan, ton dan ditambah dengan kesan pencahayaan yang baik walau pun secara lukisan manual. Tanpa teks dan juga warna, ruangan di sekeliling imej dibiarkan

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

kosong, kelihatan sempit dan berlatar belakang putih kertas. Maka tumpuan audiens berfokus kepada imej haiwan dan ketelitiannya serta komposisinya. Penjuru kertas poster terdapat logo pengiklan.

iii) Presence of audience

Tujuan utama sesuatu rekaan visual adalah berkomunikasi dengan audiens atau penonton. Maka dalam retorik visual pada iklan khidmat awam ini, ia direka untuk berkomunikasi dengan audiens melalui penyampaian mesej mengenai kesan daripada penerokaan hutan yang mengancam kehidupan dan habitat asal haiwan liar.

Terdapat empat siri poster asal untuk menyatakan mesej tersebut. Poster-poster ini telah dipamerkan di kawasan yang mudah dilihat seperti di hadapan mesin fotokopi di dalam ruangan pejabat. Konsep iklan kempen ini secara terus kepada pengguna. Kaedah ini menjadikan pengguna atau audiens yang melihat serta merta memahami mesej tersebut.

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



Rajah 4.24. Iklan kempen media cetak yang menunjukkan imej haiwan yang direka menggunakan imej darah mengalir.

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

i) Symbolic action

Rajah 4.24 di atas pula adalah iklan kempen yang terakhir bagi kajian ini dan merupakan sebuah lagi iklan berbentuk iklan cetak. Ia juga menyampaikan mesej mengenai penebangan hutan yang mengakibatkan habitat asal haiwan liar terjejas.

Visual yang menjadi simbolik dalam kempen ini, dilukis secara digital menggunakan perisian komputer. Pereka yang berkemahiran dalam perisian lukisan secara digital dan mahir dalam memadankan imej-imej yang digunakan. Rekaan imej yang ringkas dan empat siri iklan dengan imej haiwan yang berbeza.

Visual haiwan direka dengan menggabungkan dua imej berbeza iaitu imej haiwan dan pokok yang telah ditebang. Inilah telah 'melambangkan' mesej yang

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

mahu disampaikan oleh pengiklan, iaitu *"Cut A Tree. Kill A Life"*. Apabila penebangan hutan dilakukan tanpa kawalan maka ia akan membunuh hidupan lain di dalamnya. Tempat tinggal atau habitat asal haiwan liar (hutan yang telah diteroka), pokok-pokok telah ditebang, menjadikan haiwan mencari perlindungan dan akhirnya mati.

Kesemua imej-imej haiwan ini direka dan diperlihatkan dengan kesan darah yang mengalir. Ini juga merupakan simbolik kepada pembunuhan dan juga kematian hidupan liar di hutan. Imej atau simbol dalam kajian ini adalah retorik visual dan ia melebihi fungsinya sebagai tanda (simbol) juga berhubung dengan audiens.

Sama seperti sebelum ini, dalam iklan cetak ini, visual atau imej haiwan dan pokok yang ditebang adalah *signifier* (penanda) dan *signified* (menandakan) adalah imej-imej tersebut membawa makna kesan darah akibat penebangan hutan. Kesan darah merah pula adalah imej haiwan yang terancam atau mati kesan daripada hutan yang diteroka tanpa kawalan.

ii) Human intervention

Rajah 4.24 juga melibatkan beberapa tindakan manusia (pereka, pengarah kreatif dan juga penulis iklan). Kemahiran pereka dan juga pengarahan yang baik dari pengarah kreatif adalah penting begitu juga penulis iklan. Maka gabungannya menjadikan retorik visual dalam iklan ini sangat unik dan mendapat pengiktirafan dunia apabila memenangi anugerah *bronze, Cannes Lions* 2105, dalam kategori poster dan iklan cetak.

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

Elemen yang digunakan sangat ringkas, iaitu rupa (imej haiwan dan pokok), dan warna (merah dan hitam). Teks tanpa warna diletakkan di atas latar hitam menjadikan kontras yang sangat baik dan jelas. Ruangan di sekeliling imej dibiarkan kosong dan berlatar belakang putih. Tetapi apabila kesemua siri poster iklan cetak ini digabungkan, ia diletakkan berlatar belakangkan tekstur kulit kayu atau pokok. Rekaan sebegini membuatkan audiens berfokus kepada imej haiwan dan mesejnya.

iii) Presence of audience

Dalam retorik visual iklan khidmat awam ini, ia direka untuk berkomunikasi dengan audiens melalui penyampaian mesej mengenai kesan daripada penerokaan hutan yang mengancam kehidupan dan juga habitat asal haiwan liar.

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

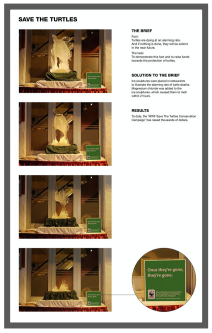
Kesimpulannya dalam karektor utama retorik visual ini, ketiga-tiganya penting, saling berkaitan dan memerlukan antara satu sama lain. Visual yang tidak mempunyai simbolik atau makna tidak akan digelar retorik visual. Manakala tanpa pereka, pengarah kreatif yang berkemahiran juga adalah mustahil untuk memperlihatkan retorik visual yang bermakna. Kemudian, penyertaan daripada audiens, pengguna atau masyarakat yang memberi respon dalam memahami mesej adalah perkara yang penting dan perlu diambil kira. Ketiga kerektor ini menentukan kejayaan sesuatu retorik visual itu.

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

Jadual 4.10

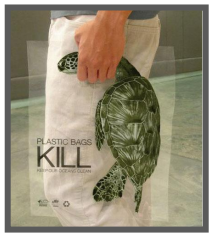
Tiga karektor utama retorik visual

Iklan Kempen Khidmat Awam	• ***Symbolic action***	• ***Human intervention***	• ***Presence of audience***
	(Elemen simbol) - *Signifier* (penanda -bunyi, imej, perkataan) - *Signified* (menandakan)	(Pereka, Pengarah kreatif, Penulis iklan)	(Respon audiens memahami mesej)
Rajah 4.1: Tajuk: Turtle Conversation Campaign (July 2003)  	- *Signifier* - Arca bentuk penyu - *Signified* - Bentuk penyu mencair mewakili hidupan laut yang mati dan diancam kepupusan. - Arca penyu dibentukkan dari ais bertahan dua jam. - Arca cair dan hilang. - Lambang penyu semakin pupus / mati oleh aktiviti manusia terhadap alam sekitar.	- Kepakaran pengarca membentuk arca penyu.	Audiens melihat: Arca bentuk penyu mencair mewakili hidupan laut yang mati dan diancam kepupusan.

(bersambung)

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

Iklan Kempen Khidmat Awam	• ***Symbolic action***	• ***Human intervention***	• ***Presence of audience***
	(Elemen simbol) - *Signifier* (penanda -bunyi, imej, perkataan) - *Signified* (menandakan)	(Pereka, Pengarah kreatif, Penulis iklan)	(Respon audiens memahami mesej)
Rajah 4.2: Tajuk: Dragonet Diving - Plastic Bag (February 2006)  	• *Symbolic action* - *Signifier* - Imej penyu - *Signified*- Imej penyu mewakili hidupan laut yang diancam kepupusan. -Imej seekor penyu, bahagian leher penyu pada pemegang beg palstik.  - Penyu hidupan laut diancam kepupusan. - Rekaan tangan memegang beg plastik seolah memegang leher penyu.	• *Human intervention* - Imej penyu direka / dimanipulasikan menegak, warna hijau seekor penyu. - Tanpa warna latar belakang, lutsinar pada beg plastik. - Teks berwarna hitam, perkataan 'KILL' tebal, bersaiz lebih besar.	• *Presence of audience* Audiens melihat: Imej penyu mewakili hidupan laut yang diancam kepupusan.

(bersambung)

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

Iklan Kempen Khidmat Awam	• ***Symbolic action***	• ***Human intervention***	• ***Presence of audience***
	(Elemen simbol) - *Signifier* (penanda -bunyi, imej, perkataan) - *Signified* (menandakan)	(Pereka, Pengarah kreatif, Penulis iklan)	(Respon audiens memahami mesej)
Rajah 4.3: Tajuk : Save Temenggor Forest Reserve signature petition (Mac 2011)  	• *Symbolic action* - *Signifier* - Imej tandatangan (imej haiwan) - *Signified* - Imej tandatangan haiwan (haiwan di dalam hutan Temenggor). - Imej bentuk tandatangan. - Imej haiwan - Kepala badak sumbu, gajah, monyet. - Simbol haiwan liar kempen Save Temenggor (Hutan Simpan).	• *Human intervention* - Imej poster direka - tandatangan menyerupai imej haiwan. (Tandatangan - tema *signature petition).* -Teks - tulisan tangan berbentuk konkrit. - Diwarna garisan-garisan hijau - Kombinasi imej tandatangan cipta kesan, menepati tema.	• *Presence of audience* Audiens melihat: - Imej tandatangan haiwan (haiwan di dalam hutan Temenggor). - Tajuk poster bantu audiens faham kandungan poster. - Mesej tentang hutan dan haiwan liar.
Rajah 4.4 : Tajuk: Waterworld (pool) (Disember 2007) 	• *Symbolic action* - *Signifier* - Pengguna (perenang/penyelam) / imej mural - *Signified* - Kehadiran pengguna terjun ke kolam dan melihat imej mural.	• *Human intervention* - Imej bangunan dihasilkan berbentuk mural - Direka - susunan bangunan ditengelami air.	• *Presence of audience* Audiens melihat: - Penyelam/Pengguna terjun ke kolam dan melihat imej mural. -Mural tentang pemanasan global.

(bersambung)

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

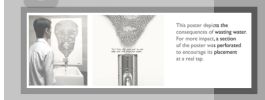
05-4506832 pustaka.upsi.edu.my Perpustakaan Tuanku Bainun Kampus Sultan Abdul Jalil Shah PustakaTBainun ptbupsi

Iklan Kempen Khidmat Awam	• ***Symbolic action***	• ***Human intervention***	• ***Presence of audience***
	(Elemen simbol) - *Signifier* (penanda -bunyi, imej, perkataan) - *Signified* (menandakan)	(Pereka, Pengarah kreatif, Penulis iklan)	(Respon audiens memahami mesej)
	- Imej manusia (lelaki) – perenang menyelam, sebagai pengguna. - Imej bangunan mural mewakili pembangunan / kemajuan manusia. - Mural air simbolik bumi ditengelami air.	- Tanpa warna hitam dan putih. - Teks komposisi tengah, warna hitam, tulisan tebal.	
Rajah 4.5: Tajuk: Destroy Our Trees and We Destroy Ourselves (July 2007) 	• *Symbolic action* - *Signifier* - Imej pokok - *Signified* - Imej pokok ditebang, direka susunan bentuk gelombang ombak. - Imej pokok disusun bentuk gelombang ombak. - Simbol - Banyaknya pokok telah ditebang. Kepupusan dan kerosakan alam sekitar. - Buih-buih ombak yang banyak.	• *Human intervention* - Imej pokok disusun kesan 'ombak'. - Imej pokok direka bersilang, bertindih, tiada warna (hitam putih). - Tanpa warna latar belakang. - Teks di penjuru Iklan berwarna hitam. - Tulisan slogan dan logo.	• *Presence of audience* Audiens melihat: - Imej ombak dan pokok ditebang. - Pokok menjadi ombak kerana banyak. - Kepupusan / kerosakan alam sekitar.

(bersambung)

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

Iklan Kempen Khidmat Awam	• ***Symbolic action***	• ***Human intervention***	• ***Presence of audience***
	(Elemen simbol) - *Signifier* (penanda -bunyi, imej, perkataan) - *Signified* (menandakan)	(Pereka, Pengarah kreatif, Penulis iklan)	(Respon audiens memahami mesej)
Rajah 4.6: Tajuk : Tap (Disember 2007)  	• *Symbolic action* - *Signifier* – Imej-imej dalam poster. - *Signified* - Pengguna (membuka pili air) membaca mesej. - Imej lukisan kehidupan manusia / alam. - Imej tanah perkuburan - kematian. - Imej botol plastik mencemarkan air. - Imej rangka manusia - kematian. - Imej ikan - air tercemar / kekurangan oksigen. - Imej kanak-kanak kekurangan nutrisi - Imej simbol positif (+) - kualiti oksigen - Imej saliran air sungai ke rumah, logi rawatan air, rumah-rumah, pili air. - Simbol perkaitan rangkaian kehidupan manusia. - Imej wajah manusia sedih- simbol kesan buruk sengsara kehidupan.	• *Human intervention* - Imej dilukis tangan, gabungan imej. - Imej dilukis berulang-ulang - Teks dilukis manual. (kesan batu retak). - Kombinasi rekaan imej cipta kesan tema Iklan.	• *Presence of audience* Audiens melihat: - Imej wajah manusia seperti asap. - Pengguna (yang membuka pili air) membaca mesej. 

(bersambung)

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

Iklan Kempen Khidmat Awam	• ***Symbolic action***	• ***Human intervention***	• ***Presence of audience***
	(Elemen simbol) - *Signifier* (penanda -bunyi, imej, perkataan) - *Signified* (menandakan)	(Pereka, Pengarah kreatif, Penulis iklan)	(Respon audiens memahami mesej)
Rajah 4.7: Tajuk: Desperate Animals (Mac 2013) 	• *Symbolic action* - *Signifier* - Imej haiwan dilukis di sudut kertas. - S*ignified* - Imej haiwan riak wajah / bahasa badan disudut sempit, takut. - Imej haiwan dilukis di sudut kertas (kesan koyakan kertas hampir dengan imej haiwan) - Simbol ruang sempit. - Ekspresi wajah haiwan sedih / takut (Simbol terancam). - Setiap sudut dilukis berasingan (bentuk poster cebisan sudut kertas) (Simbol ruang terhad dalam hutan). - Tiada warna (simbolik keadaan buruk, tidak selesa, sedih, kabur).	• *Human intervention* - Imej haiwan direka / dilukis di sudut kertas /dikoyakkan jadi cebisan kertas (kesan koyakan kertas sebenar). - Pereka hasilkan imej haiwan ekspresi wajah sedih, takut, terancam - Lukisan teliti / kertas koyak tepat. - Kombinasi imej haiwan, riak wajah, bahasa badan, kesan khas tepati tema.	• *Presence of audience* Audiens melihat: - Imej haiwan di sudut kertas. - Imej haiwan ketakutan. - Tajuk bantu audiens memahami imej.

(bersambung)

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

Iklan Kempen Khidmat Awam	• ***Symbolic action***	• ***Human intervention***	• ***Presence of audience***
	(Elemen simbol) - *Signifier* (penanda -bunyi, imej, perkataan) - *Signified* (menandakan)	(Pereka, Pengarah kreatif, Penulis iklan)	(Respon audiens memahami mesej)
Rajah 4.8: Tajuk: Cut A Tree. Kill A Life (Mac 2015)  	• *Symbolic action* - *Signifier* - Imej haiwan di permukaan pokok, imej aliran darah. - *Signified* - Imej haiwan warna merah darah, mengalir dari batang pokok. (kesan) penebangan hutan. - Imej haiwan lukisan digital. - Dilukis - permukaan pokok yang ditebang. - Imej haiwan warna merah darah. (Simbol penebangan hutan membunuh haiwan liar / habitat). - Bentuk imej darah mengalir. (Simbol ancaman / pembunuhan haiwan). - Warna merah (simbolik keadaan bahaya, buruk, pembunuhan / kematian). - Warna hitam batang pokok (simbol kegelapan, misteri dan tidak baik).	• *Human intervention* - Imej haiwan direka dipermukaan pokok. - Dilukis 2D digital, gaya ringkas. - Elemen rupa, warna. - Imej haiwan diringkaskan – (Rupa Badak Sumantra, Tapir, burung Enggang) direka bentuk aliran darah. - Pereka gabungkan imej haiwan dan aliran darah, tepati tema.	• *Presence of audience* Audiens melihat: - Imej haiwan di permukaan pokok dan berwarna merah darah. - Imej haiwan dari batang pokok. (penebangan hutan). - Tajuk bantu audiens memahami mesej Iklan.

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

4.4.2 Konsep Retorik Visual - *Ethos, Pathos, Logos, Kairos* dan *Topos* dalam Pengiklanan.

Dalam bab tinjuan literatur juga telah dinyatakan bahawa terdapat lima konsep utama retorik visual dalam pengiklanan iaitu, *Ethos, Pathos, Logos, Kairos* dan *Topos.* Kelima-lima konsep ini perlu difahami dalam berkomunikasi secara *persuasively* atau berupaya membuat pembujukan.

Pengiklanan meletakkan retorik visual ini sebuah dominasi yang sangat penting, memerlukan strategi dalam mengenalpasti sesuatu makna. Dalam memahami kelima-lima konsep retorik visual dalam pengiklanan ini, audiens atau masyarakat harus melihat kepada persekitaran dan juga kesemua aktiviti harian dalam kehidupan. Ini adalah kerana sering kali dalam kehidupan, manusia berdepan dengan *persuasiveness* atau pembujukan. Sama ada ianya berlaku di rumah, di tempat kerja atau semasa berbual bersama rakan-rakan. Dalam tidak sedar ia berlaku dan telah mempengaruhi atau dipengaruhi yang lain. Ayat lain ialah telah 'menggalakkan' orang lain untuk melakukan sesuatu.

Menurut Aristotle, teknik pembujukan berkesan memerlukan pendidikan yang lebih tinggi, di mana ilmu yang diperolehi harus mempunyai hujah-hujah, bukti-bukti berserta contoh untuk menyokong setiap hujah utama dalam sesuatu bidang. Pembujukan merupakan salah satu komponen yang kritikal dalam dunia kompetatif. Ia memerlukan masa untuk mahir dalam bidang ini. Secara umum terdapat lima konsep rujukan utama dan juga perbincangan seperti yang tersebut di awal bab ini iaitu, *Ethos, Pathos, Logos, Kairos* dan *Topos.*

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

i) Ethos

Ethos bermaksud kreadibiliti. Dalam rekaan grafik atau pun Iklan memerlukan kreadibiliti di mana bermula dengan pembujukan. Pembujukan pula memerlukan kepercayaan untuk berkomunikasi dengan audiens. Maka pembujukan ini atau *persuasive* memerlukan kreadibiliti dan kepercayaan. PengIklan atau pereka haruslah memahami setiap situasi untuk menyesuaikan komunikasi dengan audiens.

Dalam komunikasi visual, perkara yang harus diberi perhatian ialah ketelitian rekaan dan fungsi. Sebagai contoh dalam iklan produk dan juga perkhidmatan, kesedaran tentang budaya tertentu dan struktur harus jelas. Reputasi kreadibiliti yang baik boleh mempengaruhi kepercayaan audiens atau pembaca iklan. Jadi dalam pembujukan kreadibiliti amat penting untuk mendapatkan kepercayaan audiens.

Oleh kerana itu, setiap rekaan iklan kempen khidmat awam harus mempunyai kreadibiliti untuk membolehkan audiens melihat setiap iklan kempen adalah sesuatu yang benar dan penting.

Iklan kempen khidmat awam bagi rajah 4.1 sehingga rajah 4.8 ditunjukkan di awal bab, mempunyai kreadibiliti yang baik. Ini dapat dilihat pada setiap iklan yang dilancarkan kepada umum atau audiens ianya mendapat maklum balas yang baik dan audiens merasakan ianya adalah penting kepada masyarakat. Bertepatan dengan tema dan mesej kesemuanya menyeru masyarakat (audiens) memelihara alam sekitar. Walau pun setiap visual yang digunakan berbeza tetapi setiap satu mempunyai daya penarik dan mampu memujuk audiens sekurang-kurangnya memahami mesej dan

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

memberi maklum balas.

Walau pun setiap iklan kempen tidak menggunakan mana-mana selebriti tetapi imej yang direka dan juga penggunaan logo serta maklumat yang benar dan menjelaskan kreadibiliti setiap Iklan ini.



Rajah 4.25. Iklan kempen khidmat awam rajah 4.1 sehingga rajah 4.4. Setiap satu mempunyai kreadibiliti yang tersendiri.

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



Rajah 4.26. Iklan kempen khidmat awam rajah 4.5 sehingga rajah 4.8. Setiap satu mempunyai kreadibiliti yang tersendiri.

ii) Pathos

Pathos pula merujuk kepada *emotional appeal* atau daya penarik emosi. Dalam retorik visual ia digunakan sebagai salah satu konsep untuk pemujukan seseorang. Jika diperhatikan dalam iklan-iklan cetak mahu pun TV komersil, konsep emosi ini paling banyak digunakan dan ia memberi kesan kepada audiens untuk bertindak. Emosi yang ingin pengiklan mahu audiens rasakan adalah seperti marah, teruja, cemburu, takut, sedih, diperlukan atau rasa diri mempunyai kelebihan (Newbold, 2013). Semua itu dapat disampaikan dalam iklan melalui konsep daya penarik emosi ini.

Iklan-iklan yang menggunakan daya penarik emosi ini, telah menghasilkan kesedaran yang tinggi dan memberi kesan tindakan terhadap audiens. Ini adalah kerana ia mempunyai pengaruh yang kuat terhadap tingkah laku (Hong, Soh, Khan & Teh, 2013). Walau bagaimana pun etika dalam pengiklanan masih perlu ditekankan

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

supaya tidak menjadi isu sensitif kepada audiens.

Dalam kesemua rajah iklan khidmat awam rajah 4.1 sehingga rajah 4.8, yang disebut di awal bab, daya penarik emosi telah digunakan. Setiap satu mempamerkan emosi yang menyokong kuat pemilihan visual dan menepati tema.

Keratan rajah iklan 4.27 di bawah, (iklan bertajuk *Save The Turtles)*, emosi yang dapat dilihat atau yang ingin dirasakan oleh audiens adalah daya penarik emosi sedih. Ini terbukti dalam penjelasan yang diberikan oleh pengiklan bahawa penyu semakin terancam kepupusan dalam jangka masa pendek. Ini membawa mesej, audiens, pengguna dan juga masyarakat awam mesti melakukan sesuatu untuk menyelamatkan penyu. Demontrasi yang dipamerkan pula menggunakan tema iklan pemasaran secara langsung, audiens melihat arca penyu yang mencair dan hilang dalam masa dua jam sebagai simbolik.

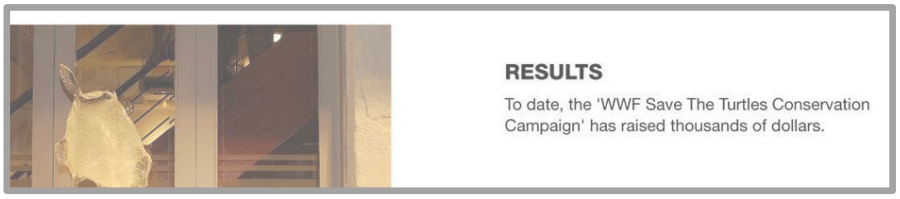


Rajah 4.27. Keadaan arca di jam yang terakhir kempen, bentuk penyu mencair melambangkan penyu yang pupus.

Hasilnya, dalam kempen ini berjaya mengutip ribuan ringgit untuk digunakan dalam kempen menyelamatkan hidupan laut ini.

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



Rajah 4.28. Penerangan yang disertakan bersama poster selepas kempen berakhir menyatakan kempen berjaya mengumpul dana dan mendapat sambutan baik.

Iklan kempen pada rajah 4.29 di bawah yang bertajuk *Plastic Bag: Dragonet Diving,* dapat dilihat imej penyu dicetak di atas beg plastik lutsinar kemudian dipegang pada bahagian leher penyu. Ini adalah idea simbolik yang memberi impresi bahawa audiens atau seseorang individu seolah-olah mencekik penyu tersebut.

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



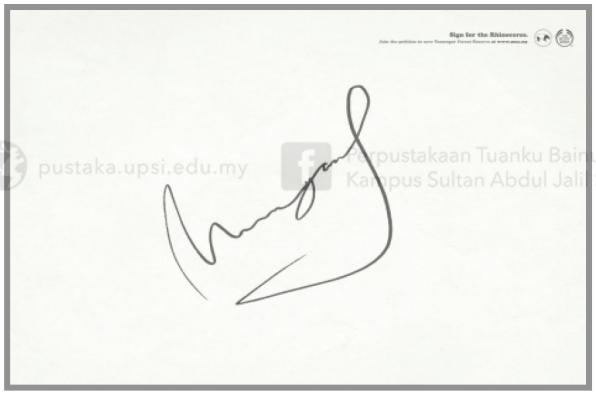
Rajah 4.29. Pemegang beg plastik kelihatan seperti pengguna mencekik leher penyu.

Sekiranya audiens memahami mesej ini, daya penarik emosi berjaya menarik satu perasaan iaitu sedih atau kasihan terhadap haiwan ini. Seterusnya ini mempengaruhi tindakan atau tingkah laku audiens. Hasil daripada temubual kajian ini, (dalam tajuk persepsi audiens) peserta mengakui iklan ini memberi kesan (rasa sedih dan kasihan) dan berasa perlu menghentikan penggunaan beg plastik.

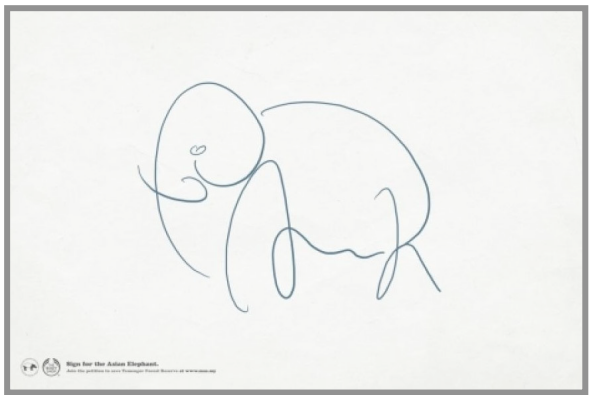
05-4506832 pustaka.upsi.edu.my Perpustakaan Tuanku Bainun Kampus Sultan Abdul Jalil Shah PustakaTBainun ptbupsi

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

Dalam rajah 4.30 di bawah pula, (iklan bertajuk "*Save Temenggor Forest Reserve signature petition*") juga menggunakan daya penarik emosi. Iklan ini dapat dilihat emosi yang teruja untuk memberi sokongan dengan menurunkan tandatangan dalam iklan kempen *signature petition* ini. Pengiklan menghasilkan iklan berbentuk tandatangan berupa haiwan dan kemudian dipamerkan di kedai kecantikan terkemuka *Body Shop* dan telah mendapat respon secara serta-merta. Terbukti apabila 81,000 tandatangan audiens atau pengguna telah diperolehi sebagai keterujaan mereka menyokong kempen ini.



Rajah 4.30. Imej tandatangan yang membentuk rupa kepala badak.



Rajah 4.31. Imej tandatangan yang membentuk rupa seekor gajah.

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



Rajah 4.32. Imej tandangan yang membentuk rupa seekor monyet.



Rajah 4.33. Poster-poster imej tandatangan haiwan ini ditampal dan digantung di hadapan kaunter.

Seterusnya dalam daya penarik emosi ini juga, rajah 4.34 di bawah memperlihatkan emosi takut (terancam). Visual iklan menunjukkan sebuah kota yang ditenggelami air. Iklan kempen ini dijadikan sebagai iklan persekitaran atau *ambient advertisement*, maka ianya lebih dirasai. Pengguna atau audiens yang menggunakan kolam renang, berenang dan menyelam ke dalam kolam dapat melihat, membaca dan merasakan suatu perasaan terancam dengan situasi sekiranya berada di dalam kota yang ditenggelami air.

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



Rajah 4.34. Imej perenang yang menjadi partisipan secara tidak langsung dalam iklan kempen apabila menggunakan kolam renang tersebut.

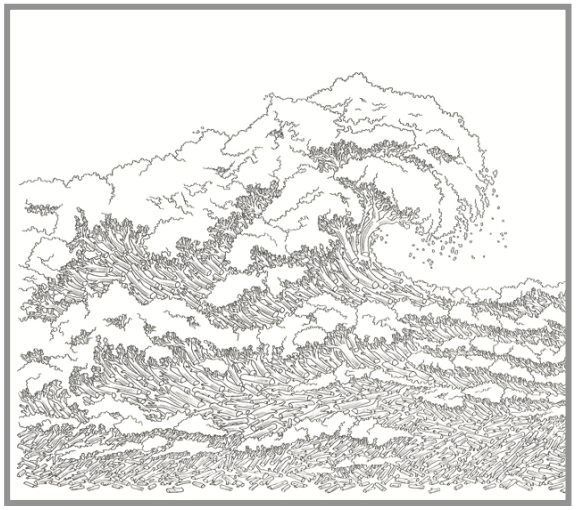


Rajah 4.35. Imej sebuah kota yang ditenggelami air.

Rajah 4.36 di bawah, yang bertajuk "*Destroy Our Trees and We Destroy Ourselves"* adalah iklan cetak bagi majalah dan surat khabar. Iklan ini menunjukkan visual gelombang ombak dan ia dibentukkan oleh imej-imej pokok kecil yang ditebang. Retorik visual yang melambangkan kemusnahan hutan yang keterlaluan sehingga menjadi sebuah gelombang yang merosakkan kehidupan manusia.

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



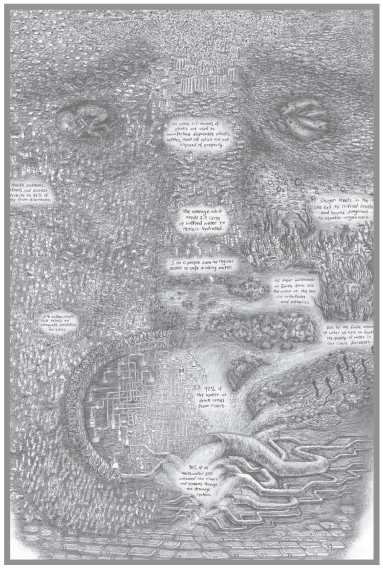
Rajah 4.36. Imej pokok-pokok kecil yang disusun dan dibentukkan menjadi gelombang ombak.

Daya penarik emosi yang dimainkan adalah terlalu ringan. Ini kerana penggunaan imej yang terhad dan juga tanpa warna maka ianya kurang memberi kesan kepada audiens walau pun makna yang sebenar adalah sangat besar impaknya. Hal ini diterangkan dengan lebih lanjut di bab seterusnya mengenai persepsi audiens terhadap iklan kempen ini.

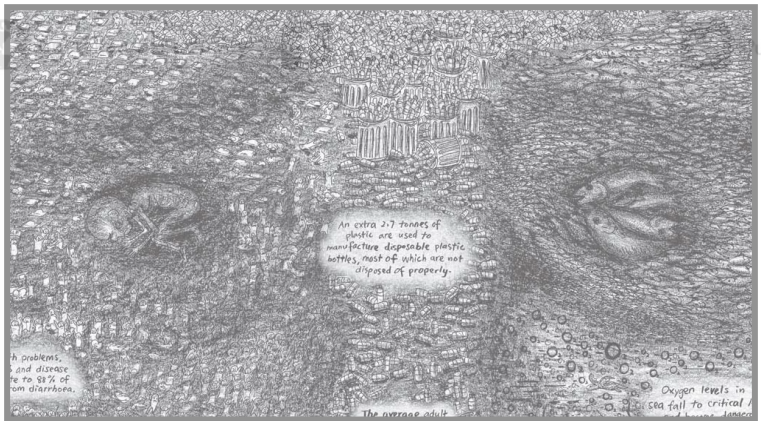
Rajah 4.37 di bawah ini pula iklan yang menerangkan mengenai kesan buruk apabila membazirkan sumber yang ada seperti air. Daya penarik emosi yang dimainkan oleh pengiklan adalah sedih dan takut. Visual yang keseluruhan dilihat, kelihatan wajah sedih manusia dan secara teliti setiap imej yang digunakan adalah berkaitan antara satu sama lain. Sedih dengan pembaziran yang berlaku dan ketakutan dengan akibat yang terjadi.

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



Rajah 4.37. Imej wajah manusia kelihatan jika diperhatikan secara keseluruhan dan teliti.



Rajah 4.38. Imej lain yang lebih kecil dan sangat padat lukisannya menunjukkan rangkaian atau perkaitan kehidupan yang memerlukan air.

Seterusnya dalam daya penarik emosi ini dapat dilihat emosi sedih, terancam atau ketakutan dalam rajah 4.39, 4.40, 4.41 dan rajah 4.42 di bawah. Ianya ketara pada visual, bahasa tubuh, imej dan juga warna yang digunakan sebagai simbolik. Tajuk dalam iklan kempen ini adalah "*Deseperate Animals*" atau "haiwan yang terdesak".

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

Terdapat empat imej haiwan yang dilukis dengan ekspresi wajah, bahasa tubuh dan juga ruang yang melambangkan emosi sedih, takut, sempit, terancam. Emosi ini membawa audiens melihat visual, tajuk, dan memahami mesej iklan kempen iaitu "Haiwan yang terdesak".



Rajah 4.39. Ekspresi wajah badak yang seolah terhimpit ke tepi ruang atau sudut.



Rajah 4.40. Ekspresi wajah harimau yang seolah terhimpit ke tepi ruang atau sudut.

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



Rajah 4.41. Ekspresi wajah orang utan yang seolah terhimpit ke tepi ruang atau sudut.



Rajah 4.42. Ekspresi wajah tapir yang seolah terhimpit ke tepi ruang atau sudut.

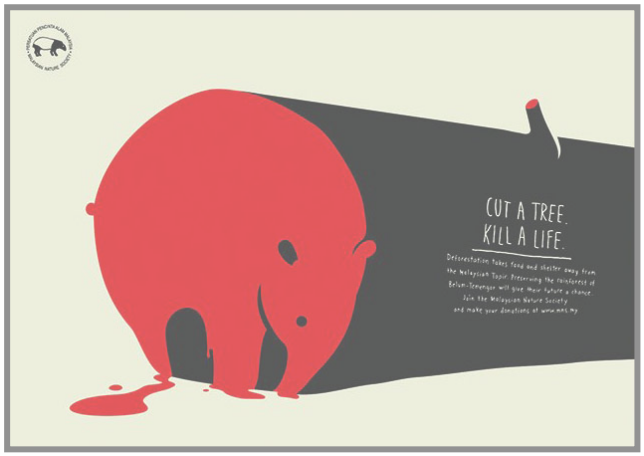
Rajah 4.43, 4.44 dan rajah 4.45 di bawah pula juga adalah iklan cetak yang bertajuk "*Cut a tree kill a life*". Iklan ini mempunyai empat siri dalam memperjuangkan kempen hentikan penebangan hutan yang menyebabkan haiwan kehilangan habitat asal dan akhirnya terbunuh.

Daya penarik emosi yang dimainkan masih kelihatan sama seperti sebelum ini. Marah, terancam, sedih dan juga rasa bersalah dengan kesan penebangan pokok.

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

Retorik visual haiwan terancam dan juga pembunuhan terhadap haiwan, dapat melahirkan emosi tersebut di atas daripada iklan ini.



Rajah 4.43. Imej tapir direka dan dibentukkan seolah daripada titisan darah.

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



Rajah 4.44. Imej burung Enggang yang juga direka dan dibentukkan seolah daripada titisan darah merah.

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



Rajah 4.45. Imej titisan darah merah daripada batang pokok yang ditebang.

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

Warna dan kesan darah yang direka memperlihatkan makna dan audiens yang melihat, memahami dan turut serta berasa emosi marah dengan perkara yang berlaku terhadap haiwan-haiwan ini.

iii) Logos

Logos bermakna menggunakan alasan atau sebab (fakta). Istilah dalam bahasa Inggeris *logic* dan bahasa Malaysia adalah logik. Dalam retorik visual ia digunakan untuk memujuk atau mempengaruhi audiens menggunakan fakta. Maka apabila *logos* digunakan ia harus mengandungi fakta. Infomasi yang digunakan harus boleh diterima oleh audiens.

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

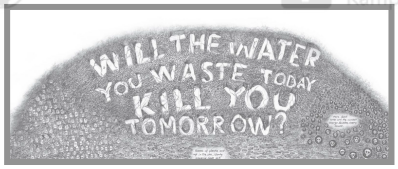
05-4506832 pustaka.upsi.edu.my Perpustakaan Tuanku Bainun Kampus Sultan Abdul Jalil Shah PustakaTBainun ptbupsi

Kesemua iklan kempen khidmat awam alam sekitar dalam kajian ini mempunyai fakta dan maklumat yang boleh diterima audiens. Sebagai contoh, setiap iklan kempen direka bersama tajuk atau *headline* yang membolehkan audiens memahami tujuan atau perkara utama dalam iklan kempen.



Rajah 4.46. Tajuk pada poster iklan kempen *direct marketing Save Temenggor*.

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



Rajah 4.47. Tajuk pada poster iklan cetak kempen Jimat air yang bertajuk *Tap*.



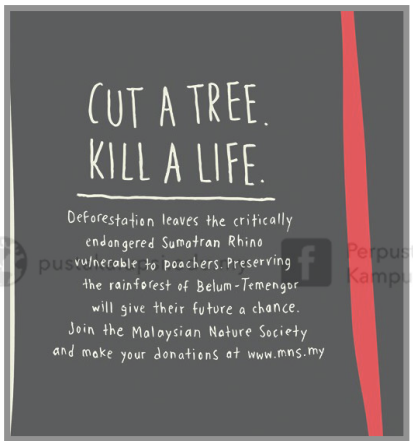
Rajah 4.48. Tajuk pada iklan persekitaran (*ambient)* 'selamatkan hutan hujan dan hentikan pemanasan global'.

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



Rajah 4.49. Tajuk pada iklan *direct marketing* 'bersihkan lautan dan selamatkan penyu'.



Rajah 4.50. Tajuk dan maklumat pada iklan cetak kempen 'hentikan penebangan hutan di hutan hujan Belum-Temenggor'.

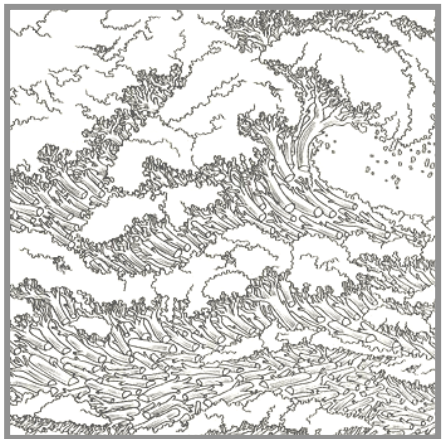


Rajah 4.51. Tajuk dan maklumat pada iklan cetak kempen 'hentikan penebangan hutan yang menyebabkan haiwan liar terbunuh'.

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

Selain itu, visual yang digunakan juga adalah jelas dan dikenali oleh audiens walau pun ia simbolik tetapi mempunyai makna di sebaliknya (perkara tertentu berkaitan kempen alam sekitar).



Rajah 4.52. Salah satu contoh imej yang dikenali oleh audiens walau pun ia membentuk imej lain (Imej pokok kecil disusun membentuk gelombang ombak) pada iklan cetak. Kempen 'Jangan musnahkan hutan dan menyebabkan keburukan kepada semua'.

iv) Kairos

Kairos atau disebut sebagai saat yang terbaik. Kebiasaannya, pengguna, audiens atau masyarakat dipujuk (*persuaded*) di masa-masa yang berbeza.

Kairos adalah peluang masa yang terbaik untuk memujuk audiens. Jadi masa yang tepat atau paling terbaik adalah penting dalam membuat pembujukan kepada audiens. Dalam iklan kempen khidmat awam ini, kesemua iklan harus diiklankan pada masa yang tepat. Walau bagaimana pun, oleh kerana iklan kempen ini bersifat

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

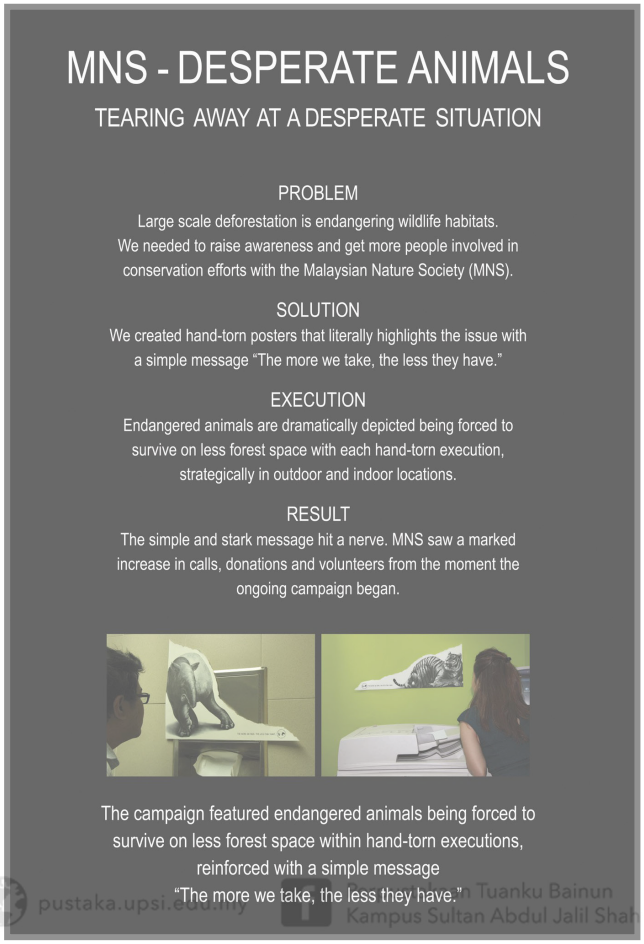
05-4506832 pustaka.upsi.edu.my Perpustakaan Tuanku Bainun Kampus Sultan Abdul Jalil Shah PustakaTBainun ptbupsi

memberi peringatan dan pesanan kebaikan maka ketepatan masa bukanlah sesuatu keutamaan. Sebaliknya ianya boleh diiklankan setiap masa atau sepanjang tahun. Ini adalah kerana masyarakat umumnya perlu sentiasa diingatkan, dipesan atau divisualkan dengan mesej-mesej yang memberi gambaran, melambangkan, malah simbolik kepada sesuatu kejadian. Terutama yang berkaitan dengan pemeliharaan alam sekitar dan manfaatnya.

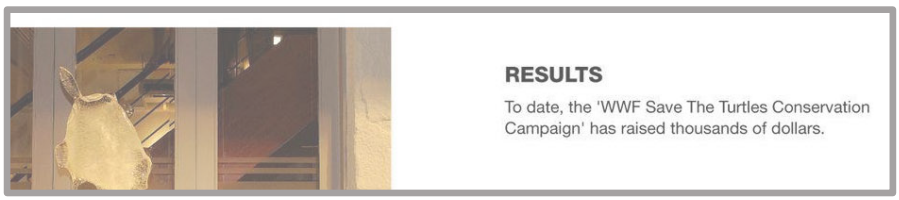
Iklan kempen khidmat awam dalam kajian ini, dijalankan pada tahun tertentu bermula pada 2003, 2006, 2007, 2013 dan 2015. Kempen berjalan sepanjang tahun walau pun pada tema tertentu ianya dijalankan hanya beberapa jam sahaja. Ini boleh dikatakan masa yang bersesuaian dan terbaik sama ada kepada pengiklan dan juga audiens yang turut serta. Respon atau maklum balas baik dalam setiap iklan kempen, dapat dilihat masa terbaik telah digunakan untuk kempen yang dijalankan.

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



Rajah 4.53. Di antara contoh petikan penerangan kempen bersertakan dana yang dapat dikumpulkan termasuk ia meningkatkan bilangan sukarelawan dalam tempoh kempen dijalankan.



Rajah 4.54. Di antara contoh petikan penerangan kempen bersertakan dana yang dapat dikumpulkan dalam tempoh kempen dijalankan.

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



Rajah 4.55. Di antara contoh petikan penerangan kempen bersertakan dana yang dapat dikumpulkan dalam tempoh kempen 'Bersihkan pantai' ini dijalankan.

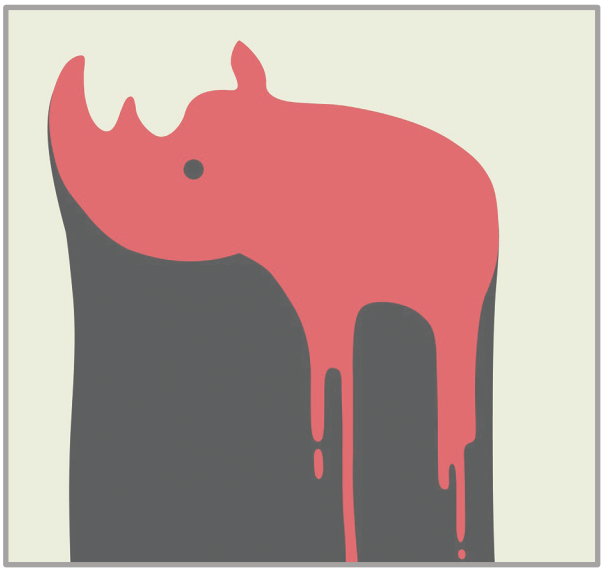
v) Topos

Topos adalah merujuk kepada tema atau formula di mana ia digunakan untuk memujuk atau memperlihatkan audiens dengan sesuatu yang boleh diakui. Perkataan asal *Topos* adalah 'Topoi' dan ia digunakan sebagai metafora atau simbolik untuk menyampaikan cerita.

Sebagai contoh apabila mempersembahkan atau menerangkan sesuatu perkara, manusia akan menggunakan sesuatu benda mudah, logik dan boleh diterima sebagai metafora atau gambaran. Gambaran ini selalunya perkara yang paling sering digunakan, dijumpai atau pengguna dan audiens mempunyai pengalaman mengenainya. Menurut Xu dan Zhou, 2013 dalam Sperber dan Wilson, 1995, interpretasi dalam proses komunikasi adalah berdasarkan pengetahuan dan pengalaman peserta iaitu audiens.

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



Rajah 4.56. Contoh iklan yang menggunakan sesuatu imej mudah, logik dan boleh diterima sebagai metafora atau gambaran pada makna yang ingin disampaikan. (Imej 2D rupa badak mengalir seperti darah).

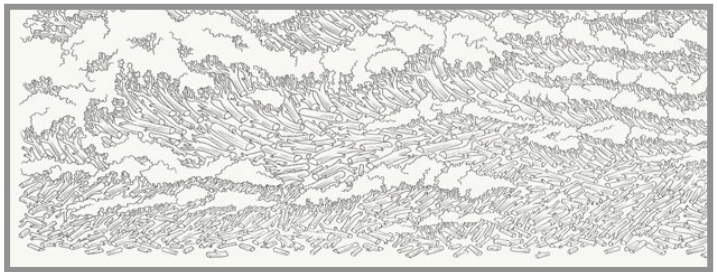
05-4506832 pustaka.upsi.edu.my Perpustakaan Tuanku Bainun Kampus Sultan Abdul Jalil Shah PustakaTBainun ptbupsi



Rajah 4.57. Contoh lain iklan menggunakan imej mudah, logik dan boleh diterima sebagai metafora atau gambaran pada makna yang ingin disampaikan (Pokok yang ditebang berdarah dan membentuk imej burung sebagai hidupan yang terancam).

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



Rajah 4.58. Contoh lain iklan menggunakan imej mudah, logik dan boleh diterima sebagai metafora atau gambaran pada makna yang ingin disampaikan (Pokok-pokok kecil yang ditebang terlalu banyak dan membentuk imej gelombang ombak).

Selain itu, untuk memperlihatkan *Topos*, atau berkomunikasi dengan menggunakan *Topos*, adalah melalui konsep atau pun gaya. Begitu juga dengan iklan kempen alam sekitar ini, kesemua iklan mempunyai konsep dan gaya tersendiri bersesuai untuk berkomunikasi dengan audiens. Ini berlaku apabila mereka memahami mesej melalui retorik visual ini.

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

Walau bagaimana pun kelima-lima konsep dalam retorik visual ini tidak semestinya digunakan serentak. Ia bergantung kepada tema, mesej, dan juga masa yang sesuai serta rekaan iklan yang semestinya bertujuan untuk memujuk audiens membaca, membeli atau turut serta (bertindak).

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

Jadual 4.11

Lima konsep utama retorik visual: Ethos, Pathos, Logos, Kairos dan Topos

Iklan Kempen Khidmat Awam

Iklan	• ***Ethos***	• ***Pathos***	• ***Logos***	• ***Kairos***	• ***Topos***
	Kreadibiliti	Emosi	Logik	Masa	Metafora
Rajah 4.1: Tajuk: Turtle Conversation Campaign (July 2003)  	- Kreadibiliti yang baik. - Maklum balas baik - Audiens merasakan Iklan penting kepada masyarakat. - Tema dan mesej tepat menyeru masyarakat (audiens) memelihara alam sekitar. - Visual ada daya penarik mampu memujuk audiens fahami mesej, memberi maklum balas. - Imej direka, penggunaan logo dan maklumat pada Iklan jelas.	- Daya penarik emosi telah digunakan. Pemilihan visual dan menepati tema. - Daya penarik emosi sedih. Penyu semakin terancam kepupusan - jangka masa pendek. - Audiens, pengguna, masyarakat mesti menyelamatkan penyu. - Demontrasi - Iklan pemasaran terus: audiens melihat arca penyu mencair, hilang (dua jam) .	- Memujuk, mempengaruhi audiens guna fakta. - Fakta, infomasi boleh diterima oleh audiens. - Iklan kempen tajuk membolehkan audiens faham tujuan, perkara utama.  	- Kempen sepanjang tahun. - Masa sesuai dan terbaik. (Respon dan maklum balas baik - masa terbaik bagi tempoh kempen.	- Imej mudah, logik. (imej ringkas mudah dikenali audiens). - Imej penyu dikenali sebelum mencair.

(bersambung)

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

Iklan Kempen Khidmat Awam

Iklan		• *Ethos*	• *Pathos*	• *Logos*	• *Kairos*	• ***Topos***
		Kreadibiliti	Emosi	Logik	Masa	Metafora
Rajah 4.2: *Tajuk: Dragonet Diving - Plastic Bag (February 2006)*  		• *Ethos* - Kreadibiliti yang baik. - Tidak menggunakan selebriti hanya logo dan maklumat pada Iklan.	• *Pathos* - Imej penyu dicetak di beg plastik lutsinar dipegang bahagian leher penyu. - Simbolik impresi audiens mencekik penyu tersebut. - Emosi perasaan sedih atau kasihan akan pengaruhi tindakan atau tingkah laku audiens.	• *Logos* - Tajuk- audiens memahami tujuan dan perkara utama Iklan kempen.  	• *Kairos* - Masa sesuai dan terbaik. (Respon dan maklum balas baik - masa terbaik bagi tempoh kempen.	• *Topos* - Imej mudah, logik. (imej ringkas mudah dikenali audiens). - Imej penyu di pemegang plastik.

(bersambung)

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

Iklan Kempen Khidmat Awam

Iklan	• *Ethos* Kreadibiliti	• *Pathos* Emosi	• *Logos* Logik	• *Kairos* Masa	• ***Topos*** Metafora
Rajah 4.3: *Tajuk : Save Temenggor Forest Reserve signature petition (Mac 2011)*  	• *Ethos* - Kreadibiliti yang baik. - Maklum balas baik audiens. - Penggunaan logo dan maklumat Iklan jelas.	• *Pathos* - Emosi teruja memberi sokongan dengan menurunkan tandatangan - Respon serta-merta. (Terbukti 81,000 tandatangan audiens)  	• *Logos* - Tajuk atau *headline* yang membolehkan audiens memahami tujuan atau perkara utama dalam Iklan kempen.  	• *Kairos* - Masa sesuai dan terbaik. (Respon dan maklum balas baik - masa terbaik bagi tempoh kempen.	• *Topos* - Imej mudah, logik. (imej ringkas mudah dikenali audiens). - Imej tandatangan tapi berupa haiwan.
Rajah 4.4: *Tajuk : Waterworld (pool) (Disember 2007)*	• *Ethos* - Kreadibiliti yang baik. - Maklum balas baik,	• *Pathos* - Emosi terancam, visual sebuah kota ditenggelami air.	• *Logos* - Tajuk membolehkan audiens memahami tujuan, perkara utama.	• *Kairos* - Masa sesuai dan terbaik.	• *Topos* - Imej mudah, logik. (imej ringkas mudah dikenali audiens).

(bersambung)

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

Iklan Kempen Khidmat Awam

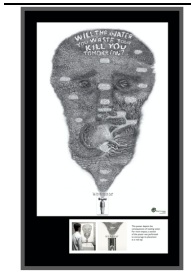
Iklan	• *Ethos* Kreadibiliti	• *Pathos* Emosi	• *Logos* Logik	• *Kairos* Masa	• ***Topos*** Metafora
	audiens merasakan penting kepada masyarakat. - Penggunaan logo dan maklumat jelas.	-Audiens gunakan kolam renang, menyelam, melihat, membaca, merasakan perasaan terancam kota ditenggelami air.		(Respon dan maklum balas baik - masa terbaik bagi tempoh kempen.	- Kolam renang, mural dalam air.
Rajah 4.5: *Tajuk: Destroy Our Trees and We Destroy Ourselves (July 2007)* 	• *Ethos* - Kreadibiliti yang baik. - Maklum balas baik dan audiens merasakan penting kepada masyarakat. - Penggunaan logo dan maklumat benar pada Iklan jelaskan kreadibiliti.	• *Pathos* - Daya penarik emosi terlalu ringan, imej terhad tanpa warna, kurang kesan walau pun makna sangat besar impaknya.	• *Logos* - Tajuk membolehkan audiens memahami tujuan, perkara utama dalam Iklan. 	• *Kairos* - Masa sesuai dan terbaik. (Respon dan maklum balas baik - masa terbaik bagi tempoh kempen.	• *Topos* - Imej mudah, logik. (imej ringkas mudah dikenali audiens). - Imej kecil pokok-pokok disusun membentuk ombak.
Rajah 4.6: *Tajuk : Tap (Disember 2007)*	• *Ethos* - Kreadibiliti yang baik.	• *Pathos* - Daya penarik emosi sedih dan takut.	• *Logos* - Tajuk membolehkan audiens memahami	• *Kairos* - Masa sesuai dan terbaik.	• *Topos* - Imej mudah, logik. (imej ringkas mudah dikenali audiens).

(bersambung)

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

Iklan Kempen Khidmat Awam

Iklan	• *Ethos*	• *Pathos*	• *Logos*	• *Kairos*	• ***Topos***
	Kreadibiliti	Emosi	Logik	Masa	Metafora
	- Maklum balas baik audiens merasakan penting kepada masyarakat. - Penggunaan logo dan maklumat pada Iklan menjelaskan kreadibiliti.	- Wajah sedih manusia (Sedih pembaziran berlaku dan ketakutan dengan akibat terjadi). 	tujuan, perkara utama dalam Iklan.  	(Respon dan maklum balas baik - masa terbaik bagi tempoh kempen.	- Imej kecil disusun membentuk wajah manusia.
Rajah 4.7: *Tajuk : Desperate Animals (Mac 2013)* 	• *Ethos* - Kreadibiliti yang baik. - Maklum balas baik dari audiens. - Imej direka dan juga penggunaan logo dan maklumat pada Iklan menjelaskan kreadibiliti.	• *Pathos* - PengIklan dan pereka meletakkan emosi ekspresi wajah, bahasa tubuh, ruang - emosi sedih, takut, sempit, terancam. 	• *Logos* - Tajuk membolehkan audiens memahami tujuan, perkara utama dalam Iklan. 	• *Kairos* - Masa sesuai dan terbaik. (Respon dan maklum balas baik - masa terbaik bagi tempoh kempen.	• *Topos* - Imej mudah, logik. (imej ringkas mudah dikenali audiens). - Imej haiwan liar disudut kertas.

(bersambung)

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

Iklan Kempen Khidmat Awam

Iklan	• *Ethos* Kreadibiliti	• *Pathos* Emosi	• *Logos* Logik	• *Kairos* Masa	• ***Topos*** Metafora
Rajah 4.8: *Tajuk : Cut A Tree. Kill A Life (Mac 2015)* 	• *Ethos* - Kreadibiliti yang baik. - Maklum balas yang baik dan audiens merasakan penting kepada masyarakat. - Imej direka dan penggunaan logo, maklumat pada Iklan menjelaskan kreadibiliti.	• *Pathos* - Daya penarik emosi: Marah, terancam, sedih, rasa bersalah. - Haiwan terancam dan pembunuhan terhadap haiwan. 	• *Logos* - Tajuk membolehkan audiens memahami tujuan, perkara utama dalam Iklan. 	• *Kairos* - Masa sesuai dan terbaik. (Respon dan maklum balas baik - masa terbaik bagi tempoh kempen.	• *Topos* - Imej mudah, logik. (imej ringkas mudah dikenali audiens). - Imej haiwan liar direka dipermukaan pokok, aliran darah dari pokok.

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

4.4.3 Rumusan Terhadap Interpretasi Makna Simbol-simbol di dalam Iklan kempen khidmat awam Alam Sekitar.

Dapatan dalam interpretasi makna di sebalik simbol-simbol (retorik visual) dalam iklan kempen ini adalah setiap imej direka menepati dan melambangkan makna tertentu. Visual yang menjadi simbol dan lambang dalam iklan telah dikenalpasti dan diterjemahkan berdasarkan teori dan konsep dalam retorik visual.

Setiap imej menjadi simbol dan melambangkan makna serta mesej yang disampaikan. Dalam interpretasi ini, konsep dalam retorik visual sangat membantu untuk terjemahan makna yang lebih tepat.

Imej penyu yang mencair melambangkan penyu yang semakin pupus. Rekaan imej penyu pada pemegang beg plastik pula simbol kepada penyu yang diancam kematian akibat aktiviti manusia seperti pembuangan plastik yang banyak di pantai dan laut. Rekaan imej haiwan dibentukkan daripada konsep tandatangan melambangkan haiwan memerlukan perlindungan dengan mendapatkan tandatangan sokongan daripada pengguna berkaitan penebangan hutan. Manakala imej bandar yang ditenggelami air (kolam renang) menggambarkan akibat pemanasan global dan penebangan hutan. Imej gelombang ombak dibentukkan daripada imej pokok-pokok kecil melambangkan penebangan pokok yang berleluasa mengakibatkan tiada kawasan tadahan hujan maka berlaku tsunami dan kemusnahan alam.

Rajah iklan 4.6 pula mengandungi imej agak kurang jelas untuk diterjemahkan kerana ianya kurang bersesuaian dengan slogan yang dipaparkan. Seterusnya

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

menyebabkan mesej tidak dapat disampaikan dengan baik. Gabungan imej kecil membentuk wajah manusia dan dipamerkan bersama pili air. Selain itu iklan kempen 4.7 menunjukkan imej haiwan liar dilukis, digambarkan dalam keadaaan takut dan terancam dengan bahasa badan merapatkan diri ke ruang yang sempit (penjuru). Ini menggambarkan tiada lagi ruang bagi haiwan di hutan akibat penebangan pokok. Imej haiwan liar yang direka menggunakan imej darah mengalir dari batang pokok ditebang pula menggambarkan penebangan hutan mengancam dan membunuh haiwan di hutan. Kesemua iklan kempen ini membawa makna dan mesej mengenai alam sekitar termasuk hutan perlu dijaga dan begitu juga hidupan di dalamnya yang perlu dilindungi.

4.5 PERSEPSI AUDIENS TERHADAP PENGGUNAAN SIMBOL-SIMBOL DI DALAM IKLAN KEMPEN KHIDMAT AWAM ALAM SEKITAR.

Persepsi merupakan tanggapan seseorang mengenai sesuatu perkara. Dalam bidang komunikasi, pengiklan melibatkan penghantar mesej atau pesanan dikodkan melalui medium tertentu kepada penerima. Manakala penerima menyahkodkan atau menterjemah mesej tersebut mengikut pemahaman mereka.

Penerima mesej ini merupakan kumpulan sasaran yang telah dikenalpasti dan dikaji sebelum penghantaran mesej tertentu dalam iklan. Perkongsian kod di antara penghantar dan penerima mesej boleh memaksimumkan dan menjadikan komunikasi lebih berkesan. Tujuan utama ialah kumpulan sasaran dapat menginterpretasikan atau

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

menterjemahkan mesej dalam iklan mengikut kehendak pengiklan atau penghantar mesej. Maka ia melengkapkan proses penyampaian mesej dan mesej tersebut jelas. Seperti yang dinyatakan oleh Xu dan Zhou, 2013, pengiklanan adalah komunikasi awam dan pengiklan mestilah dapat menarik audiens yang berpotensi sebanyaknya untuk memahami mesej dan mencapai matlamat pengiklanan.

Terminologi semiotik ada menjelaskan, pengiklan membina atau mencipta mesej untuk menjadi sebuah *'open texts'* atau difahami seperti yang dikehendaki oleh kumpulan sasaran. Pernyataan ini adalah menurut Eco, 1979. Beliau mengatakan sesebuah *'Open texts'* tidak boleh dijelaskan sebagai strategi komunikasi jika ditujukan atau disasarkan kepada mereka yang tidak memahami sesuatu pesanan misalnya secara percakapan. *'Open texts'* adalah sintatik, semantik dan pragmatik yang sangat berpengaruh dan berupaya mempengaruhi audiens walau pun mereka tidak terlibat dalam menerima mesej tetapi mampu menterjemahkan. Ini menjelaskan bahawa sesebuah iklan, telah ditetapkan kumpulan sasaran oleh pengiklan untuk menyampaikan pesanan. Ia menggunakan simbol atau tanda yang tepat dalam membentuk mesej yang bermakna.

Persepsi atau tanggapan kumpulan sasaran bagi iklan kempen khidmat awam ini, adalah berbeza mengikut beberapa kategori iaitu berdasarkan pengalaman, taraf pendidikan dan juga tahap pemikiran mengikut umur. Walau bagaimana pun beberapa tema dapat diklasifikasikan dan dikenalpasti. Menurut Xu dan Zhou, 2013 lagi, tanggapan dibuat berdasarkan interpretasi audiens dan juga pengetahuan peserta. Ia juga berdasarkan kepada perkara yang menjadi fenomena (memori) audiens dan orang yang berkomunikasi.

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

Terdapat empat kategori yang telah dikenalpasti dan dijalankan temubual secara persampelan bertujuan untuk mendapatkan maklumat berkaitan persepsi audiens. Kategori tersebut adalah pelajar tahun akhir, pereka dan pakar bidang akademik dan audiens awam.

4.5.1 Persepsi Audiens Terhadap Penggunaan Simbol-simbol di dalam Iklan Kempen Khidmat Awam Alam Sekitar (Pelajar)

Persepsi daripada golongan muda seperti pelajar penting dan bermakna bagi membantu dalam melihat tanggapan dan pemikiran mereka mengenai iklan khidmat awam alam sekitar ini. Ini adalah kerana pelajar merupakan generasi penyambung dan mempunyai pemikiran baru dan luar jangkaan. Berikut adalah jadual temu bual bagi kategori pelajar yang dipilih berdasarkan persampelan bertujuan. Mereka merupakan pelajar tahun akhir dalam bidang komunikasi. Analisis dibuat berdasarkan tema-tema yang ditentukan untuk menjawab persoalan kajian dalam penyelidikan retorik visual alam sekitar ini.

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

Jadual 4.12

Rumusan dan analisis temu bual mengikut tema bagi kategori pelajar tahun akhir bidang komunikasi

Kategori Pelajar **Tema**	Pelajar 1 (20 tahun)	Pelajar 2 (19 tahun)	Pelajar 3 (21 tahun)	Pelajar 4 (23 tahun)	Pelajar 5 (21 tahun)	Pelajar 6 (19 tahun)
Persekitaran hijau	- Hijau, kitar semula.	-*Go Green, recycle.*	- Persekitaran.	-Hijau dan Hutan.	-Hutan warna hijau.	-Hijau, Pokok, Rumput.
Iklan khidmat awam Alam sekitar	- Pernah melihat. - banyak faedah	- Pernah melihat - Memberi kesedaran. - Memberi penyelesaian	- Pernah melihat - Membawa mesej	- Memberi peringatan kepada awam. - Memberi kesedaran.	- Banyak - Bertujuan untuk memberi kesedaran	- Pernah melihat - Baik untuk pengguna dan masyarakat.
Mesej	Iklan rajah 4.1 -Penyu harus dilindungi.	Iklan rajah 4.1 - Menyelamatkan penyu.	Iklan rajah 4.1 -Selamatkan penyu.	Iklan rajah 4.1 -Selamatkan laut.	Iklan rajah 4.1 -Selamatkan penyu.	Iklan rajah 4.1 -Penyu akan pupus
	Iklan rajah 4.2 -Bersetuju dengan kempen untuk mengurangkan beg plastik.	Iklan rajah 4.2 -Imej penyu dan beg plastik. -Mesej jelas	Iklan rajah 4.2 -Mesej tentang katakan tidak pada beg plastik. -Sangat jelas mesejnya	Iklan rajah 4.2 -Mesej tentang Tidak pada beg plastik. - Mesej difahami.	Iklan rajah 4.2 -Jangan buang sampah (beg plastic ke laut. - Mesej jelas	Iklan rajah 4.2 -Mesej jelas beg plastic membunuh penyu.

(bersambung)

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

Kategori Pelajar **Tema**	Pelajar 1 (20 tahun)	Pelajar 2 (19 tahun)	Pelajar 3 (21 tahun)	Pelajar 4 (23 tahun)	Pelajar 5 (21 tahun)	Pelajar 6 (19 tahun)
	Iklan rajah 4.3 -Tidak memahami mesej tanpa tajuk. -Membaca tajuk dan faham tentang selamatkan hutan Temenggor. -Imej tidak menarik.	Iklan rajah 4.3 -Tertumpu kepada perkataan dan imej. -Mesej untuk selamatkan hutan. -Perlu berfikir dahulu -Masih faham mesej.	Iklan rajah 4.3 -Membaca teks dahulu kemudian visual. -Mesej kesedaran tentang hutan. -Mesej kurang jelas.	Iklan rajah 4.3 -Imej tandatangan. -Mesej tentang selamatkan hutan. -Mesej kurang jelas perlu baca info.	Iklan rajah 4.3 -Imej haiwan tetapi kurang jelas. -Jangan rosakkan hutan dan tebang pokok. -Tetapi imej kurang jelas dan mesej kabur.	Iklan rajah 4.3 -Tidak jelas imej poster. -Perlu membaca maklumat. -Mesej tentang selamatkan hutan.
	Iklan rajah 4.4 -Mudah faham. -Ais mencair tentang pemanasan global.	Iklan rajah 4.4 -Faham Iklan persekitran. -Mesej mengenai pemanasan global dan ais mencair. -Perlu berfikir.	Iklan rajah 4.4 -Mesej tentang pemanasan global. - Audiens baca dan lihat mesej.	Iklan rajah 4.4 -Mesej tentang hentikan pemanasan global. -Mesej kurang jelas - sertai sahaja faham.	Iklan rajah 4.4 -Mesej adalah hentikan penebangan pokok maka tiada pemanasan global. -Mesej jelas tetapi perlu masuk kolam renang melihat.	Iklan rajah 4.4 -Mesej jelas. -Bukan semua orang faham perlu masuk ke kolam. -Mesej tentang pemanasan global dan kota yang tenggelam.
	Iklan rajah 4.5 -Mesej faham. -Jangan merosakkan hutan. -Visual kurang menarik.	Iklan rajah 4.5 -Gelombang ombak selamatkan pokok, mencegah tsunami. -Warna suram tidak menarik. -Mesej faham.	Iklan rajah 4.5 -Mesej tentang menebang pokok akan menyebabkan tsunami. -Sangat baik , faham dan kreatif.	Iklan rajah 4.5 -Mesej tentang selamatkan pokok dan dapat mencegah tsunami. -Boleh difahami tetapi tidak menarik.	Iklan rajah 4.5 -Mesej boleh difahami dan jelas tetapi perlu teliti untuk melihat imej pokok.	Iklan rajah 4.5 -Mesej tentang jangan tebang pokok akan musnahkan hutan.
	Iklan rajah 4.6 -Mesej tidak mudah difahami. -Visual tidak menarik.	Iklan rajah 4.6 -Color suram dan tidak menarik. -Mesej tidak jelas dan perlu berfikir dahulu.	Iklan rajah 4.6 -Visual Iklan menakutkan (wajah manusia)	Iklan rajah 4.6 -Visual menakutkan dan kurang jelas.	Iklan rajah 4.6 -Imej muka manusia. -Mesej tidak jelas. -Imej kabur dan kecil.	Iklan rajah 4.6 -Imej kecil (Nampak wajah manusia) -Mesej kabur baca tajuk faham tentang jimat air.

(bersambung)

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

Kategori Pelajar **Tema**	Pelajar 1 (20 tahun)	Pelajar 2 (19 tahun)	Pelajar 3 (21 tahun)	Pelajar 4 (23 tahun)	Pelajar 5 (21 tahun)	Pelajar 6 (19 tahun)
	Iklan rajah 4.7 -Visual jelas. -Haiwan yang kehilangan habitat asal. -Mesej sangat jelas	Iklan rajah 4.7 -Imej haiwan -Mesej mengenai haiwan yang menderita. -Mesej masih difahami.	Iklan rajah 4.7 -Imej haiwan liar. -Mesej tentang haiwan yang tiada tempat tinggal.	Iklan rajah 4.7 -Mesej penebangan pokok, haiwan tinggal dalam hutan. -Mesej sangat difahami	Iklan rajah 4.7 -Imej Haiwan. -Mesej adalah haiwan tiada tempat tinggal. -Mesej jelas.	Iklan rajah 4.7 -Imej haiwan liar hutan. -Mesej tentang jangan musnahkan hutan tempat tinggal haiwan liar.
	Iklan rajah 4.8 -Visual menarik -Mesej tentang Haiwan yang terbunuh.	Iklan rajah 4.8 -Imej haiwan-haiwan. -Mesej selamat hutan, jangan tebang pokok, membunuh haiwan liar.	Iklan rajah 4.8 -Imej haiwan dan pokok. -Mesej persekitaran, haiwan liar hilang, tiada tempat tinggal, membunuh haiwan. -Mesej sangat jelas.	Iklan rajah 4.8 -Mesej tebang pokok tanpa kawalan, membunuh haiwan tinggal di hutan. -Mesej jelas.	Iklan rajah 4.8 -Imej batang pokok, haiwan-haiwan. -Mesej jangan tebang pokok, haiwan tiada tempat berlindung. -Mesej jelas mudah faham.	Iklan rajah 4.8 -Imej pokok yang ditebang. -Imej darah dan haiwan. -Mesej selamatkan haiwan dan hutan. -Haiwan mati tanpa pokok. -Mesej jelas dan warna menarik.
Persepsi	- Suka lihat Iklan terus perkara utama (produk). - Boleh meneroka mengenai makna Iklan.	- Suka lihat teks dahulu untuk melihat isu iklan. - Iklan mengenai isu alam sekitar.	- Suka lihat teks dahulu tertarik untuk tahu mesej Iklan. - Iklan pesanan kesedaran.	- Suka lihat visual dahulu kerana memahami visual - Isu dan mesej lebih serius tiada unsur jenaka.	- Lihat gambar dahulu kerana visual menarik untuk membaca iklan. - Tidak berdasarkan keuntungan, memberi kesedaran.	- Suka lihat visual dahulu. -Visual bantu tetapi teks penting. - Iklan menyampaikan pesanan, kesedaran kepada pengguna.

(bersambung)

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

Kategori Pelajar **Tema**	Pelajar 1 (20 tahun)	Pelajar 2 (19 tahun)	Pelajar 3 (21 tahun)	Pelajar 4 (23 tahun)	Pelajar 5 (21 tahun)	Pelajar 6 (19 tahun)
	- Iklan 4.1-4.8: - Menarik - Memberi kesan tetapi tidak semua audiens. - Kaedah tidak bersesuian masa terhad.	- Iklan 4.1-4.8: - Iklan menarik. - Memberi kesan. - Berharap iklan lain lebih banyak elemen rekaletak. - Mesej masih difahami.	- Iklan 4.1-4.8: - Ada Iklan mesej kurang jelas - Imej yang digunakan sangat penting - Memerlukan makna yang tepat untuk Iklan. - Rajah 4.2, -Kesan emosi, tidak mahu guna begkan plastik lagi.	- Iklan 4.1-4.8: - Mesej beri kesan tetapi masyarakat tidak peduli. - Iklan rajah 4.4 tidak berkesan hanya orang menggunakan kolam akan melihat.	- Iklan 4.1-4.8: - Iklan boleh memberi kesan kepada masyarakat. - Bagus perlu dibanyakkan kempen.	- Iklan 4.1-4.8: - Ada iklan menarik imej mudah. - Ada iklan tidak jelas, perlu baca teks untuk faham. - Semua mesej kesedaran alam.

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

Setelah diteliti dan dikelaskan mengikut tema, analisis terhadap persepsi audiens dapat dibuat bagi menjawab persoalan kajian yang terakhir dalam penyelidikan ini. Tema-tema ini ditentukan mengikut kesesuaian persoalan kajian dan tema- tema tersebut adalah seperti persekitaran hijau, hutan, mesej jelas, imej atau visual menarik dan persepsi audiens.

Apabila ditanyakan mengenai persekitaran hijau kepada audiens kategori pelajar ini kebanyakannya menjawab ianya berkaitan dengan pokok-pokok, kempen hijau dan juga hutan. Malah ada yang menyebut tentang eko-sistem dan penjimatan sumber selain daripada kitar semula.

Kemudian tema atau klasifikasi mengenai kefahaman mereka mengenai iklan khidmat awam, mereka menerangkan bahawa pernah melihat, ianya sangat baik dan ada yang sangat menarik dari sudut visualnya. Mereka juga bersetuju bahawa ia mempunyai banyak faedah, membantu memberi kesedaran kepada generasi muda dan masyarakat awam. Iklan khidmat awam selalu menyajikan visual-visual yang menarik dan terkini ada diantara mereka melihat iklan secara *virtual reality* dan berpendapat ianya berkesan. Selain itu mereka menyebut bahawa iklan-iklan kempen ini sifatnya lebih serius berbanding iklan produk di pasaran. Ada di antara mereka banyak melihat iklan ini di institusi pendidikan dan sering menjadi tumpuan golongan berpendidikan.

Hasil analisis daripada setiap satu iklan khidmat awam ini, mendapati hampir kesemua pelajar ini, bersetuju atau mengatakan bahawa tumpuan mereka adalah kepada visual yang digunakan dalam iklan kempen khidmat awam alam sekitar ini.

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

Pelajar pertama menyatakan beliau gemar melihat Iklan terus kepada perkara utama seperti produk yang dIklankan. Persepsi beliau iklan khidmat awam adalah iklan tidak terus kepada produk dan perlu meneroka mengenai makna di sebalik iklan kempen. Bagi iklan rajah 4.1 sehingga rajah 4.8 (rujuk di awal bab) beliau mengatakan ianya menarik dan boleh memberi kesan tetapi tidak semua audiens. Terdapat iklan kaedah yang digunakan agak tidak bersesuian kerana masa yang terhad seperti iklan rajah 4.1.

Pelajar kedua pula menyatakan beliau suka melihat dan membaca teks dahulu untuk melihat isu yang diiklankan atau disampaikan. Pada tanggapan dan pemahaman beliau, iklan khidmat awam adalah iklan isu alam sekitar sahaja. Bagi beliau iklan rajah 4.1 sehingga rajah 4.8 adalah iklan kempen yang menarik dan memberi kesan. Walau bagaimana pun beliau berharap iklan kempen lain akan meletakkan lebih banyak elemen dalam rekaletak. Mesej dalam semua iklan kempen ini secara asasnya masih boleh difahami katanya.

Bagi pelajar yang ketiga beliau juga menyatakan gemar melihat dan membaca teks dahulu kerana tertarik untuk mengetahui mesej yang dibawa iklan tersebut. Pada beliau iklan khidmat awan adalah iklan yang menyampaikan pesanan kesedaran kepada masyarakat. Jika dilihat pada iklan rajah 4.1 sehingga rajah 4.8, beliau menyatakan terdapat iklan yang mesejnya kurang jelas dan tidak memberi kesan kepada beliau. Selain itu imej yang digunakan sangat penting dan ianya memerlukan makna yang tepat untuk sesebuah iklan. Sebagai contoh iklan kempen rajah 4.2, telah memberi kesan kepada emosi beliau di mana tidak akan menggunakan plastik beg lagi dan iklan tersebut baik untuk kesedaran masyarakat awam.

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

Analisis bagi pelajar keempat pula beliau menyatakan suka untuk melihat visual dahulu kerana beliau lebih memahami visual berbanding teks. Menurutnya juga iklan khidmat awam adalah iklan yang isu dan mesejnya lebih serius dan tiada unsur jenaka. Beliau menyatakan iklan rajah 4.1 sehingga rajah 4.8, walau pun mempunyai mesej yang memberi kesan tetapi masyarakat belum tentu ambil peduli. Sebagai contoh, penggunaan beg plastik digunakan oleh masyarakat awam setiap hari seolah-olah tiada langsung kempen atau peringatan mengenai keburukan penggunaan beg plastik. Contoh lain, iklan rajah 4.4, beliau merasakan tidak berkesan kerana hanya sesiapa yang menggunakan kolam renang sahaja akan melihat dan membaca iklan.

Pelajar kelima pula menyatakan beliau juga melihat gambar dahulu berbanding isi kandungan lain. Ini kerana visual yang menarik menyebabkan beliau berminat untuk membaca kandungan mesej iklan. Kemudian dalam temu bual juga beliau menyatakan iklan khidmat awam adalah iklan yang tidak berdasarkan keuntungan tetapi memberi kesedaran kepada masyarakat. Persepsi beliau lagi pada iklan rajah 4.1 sehingga rajah 4.8, semua adalah iklan-iklan yang bagus, boleh memberi kesan kepada masyarakat, dan perlu diperbanyakkan.

Akhir sekali pelajar keenam menyatakan beliau juga suka melihat visual dahulu dan kemudian membaca teks untuk mengetahui dengan lebih lanjut. Pada beliau juga visual sangat membantu tetapi teks juga merupakan elemen penting. Iklan khidmat awam pada tanggapan beliau adalah iklan yang menyampaikan pesanan dan kesedaran kepada pengguna. Walau bagaimana pun (iklan rajah 4.1 sehingga rajah 4.8), beliau menyatakan terdapat iklan yang menarik dengan imej yang mudah, tetapi

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

terdapat juga iklan tidak jelas penggunaan imej. Ini kerana beliau perlu membaca teks dahulu untuk memahami mesej.

4.5.2 Persepsi Audiens Terhadap Penggunaan Simbol-simbol di dalam Iklan Kempen Khidmat Awam Alam Sekitar (Pensyarah)

Persepsi daripada para pendidik atau pun para akademik juga merupakan perkara penting untuk dilihat tanggapan dan pemikiran mengenai retorik visual dalam iklan kempen ini mengikut kepakaran bidang mereka. Ini adalah kerana setiap individu melihat sesuatu mengikut sudut pandang masing-masing berdasarkan pengetahuan dan juga pengalaman. Berikut pula adalah jadual temu bual bagi kategori profesional akademik mengikut kreadibiliti kepakaran bidang masing-masing. Hal ini melibatkan tiga orang pensyarah di sebuah Institusi pengajian tinggi swasta. Ketiganya daripada jabatan yang berlainan iaitu Jabatan Psikologi, Bahasa dan Pengiklanan. Analisis juga dibuat berdasarkan tema-tema yang ditentukan untuk menjawab persoalan kajian dalam penyelidikan retorik visual alam sekitar ini.

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

Jadual 4.13

Rumusan dan analisis temu bual mengikut tema bagi kategori pensyarah

Kategori Profesional **Tema**	Pensyarah 1 (Psikologi) Puan Wahida 38 tahun	Pensyarah 2 (Bahasa) Dr. Azmira 41 tahun	Pensyarah 3 (PengIklanan) Encik Kumar 36 tahun
Persekitaran hijau	- Kitar semula, guna semula	- Alam semula jadi, kebersihan, kesegaran alam. - Tiada pencemaran. - Kehidupan manusia. - Tiada jenayah.	- Alam sekitar dan manusia. - Segar. - Tenang. - Hijau
Iklan khidmat awam Alam sekitar	- Iklan alam sekitar ada, tetapi tidak banyak - Pelaksanaan tidak meluas. - Pusat kitar semula tidak banyak, hanya kawasan perumahan tertentu.	- Iklan beri kesedaran, kepentingan menjaga persekitaran, banteras pencemaran. - Penonjolan imej kehijauan alam (visual iklan). - Imej iklan bantu teks, tidak boleh hanya teks, tidak mencukupi.	- Iklan beri peringatan, kesedaran, mesej kepada audiens. - Visual berkaitan penting dan mesti gunakan tema tertentu untuk makna. - Visual iklan gunakan metafora dan ada makna. - Iklan alam sekitar dekat dengan audiens tetapi bukan daya penarik - lebih berminat iklan produk. - Pereka iklan kurang berminat hasilkan idea iklan alam sekitar (kurang pendedahan ekplorasi idea, pengalaman). - Iklan alam sekitar banyak di internet, perlu dalam media sosial (medium terkini).

(bersambung)

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

Kategori Profesional **Tema**	Pensyarah 1 (Psikologi) Puan Wahida 38 tahun	Pensyarah 2 (Bahasa) Dr. Azmira 41 tahun	Pensyarah 3 (PengIklanan) Encik Kumar 36 tahun
Mesej	Iklan rajah 4.1 - Sangat menarik. - Berkesan, menarik minat untuk melihat. - Selamatkan haiwan (penyu).	Iklan rajah 4.1 - Imej penyu. - Mesej kepupusan penyu, jangan rosakkan pantai. - Memberi kesedaran, sumbangan melindungi penyu. - Ais mencair simbolik suatu masa penyu akan pupus.	Iklan rajah 4.1 - Imej penyu - Mesej penyu yang akan pupus. - Memberi kesedaran pentingnya menjaga habitat penyu. - Aktiviti tidak sihat berkaitan penyu harus dihentikan (pemburuan telur penyu).
	Iklan rajah 4.2 - Imej penyu tetapi tertanya-tanya dan perlu membaca dahulu. - Mesej beg plastik membunuh haiwan (penyu).	Iklan rajah 4.2 - Imej penyu. - Mesej penggunaan beg plastik menyebabkan pencemaran di laut. - Plastik dibuang ke laut memerangkap kehidupan laut terutama penyu. - Perlakuan kita mempengaruhi alam sekitar. - Hentikan penggunaan beg plastik.	Iklan rajah 4.2 - Imej penyu dan tangan manusia. - Mesej beg plastik mengancam kehidupan penyu. - Beg plastik mudah dibuang masuk ke aliran sungai dan laut (memerangkap penyu).
	Iklan rajah 4.3 - Imej tidak jelas. - Iklan tidak memberi kesan. - Audiens mungkin tidak tahu hutan Temenggor. - Perlu ada logo dan perkataan Hutan Temenggor. - Mesej tidak sampai.	Iklan rajah 4.3 - Imej jelas tetapi tidak menjelaskan maksud Iklan. - Tidak membantu audiens untuk menjelaskan makna Iklan.	Iklan rajah 4.3 - Imej haiwan hutan Temenggor. - Mesej haiwan perlu dilindungi, kemusnahan hutan perlu dihentikan. - Visual daripada tandatangan, idea yang baik tetapi kurang jelas, perlukan infomasi mesej kepada audiens. - Poster tidak jelas dari jauh.

(bersambung)

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

Kategori Profesional **Tema**	Pensyarah 1 (Psikologi) Puan Wahida 38 tahun	Pensyarah 2 (Bahasa) Dr. Azmira 41 tahun	Pensyarah 3 (PengIklanan) Encik Kumar 36 tahun
	Iklan rajah 4.4 - Imej perenang mengganggu tumpuan. - Kemungkinan orang lemas. - Mesej kurang jelas. - Perlu membaca teks dahulu.	Iklan rajah 4.4 - Imej kota yang maju. - Mesej agak kurang jelas dan perlu membaca teks. - Tertanya-tanya imej yang kurang jelas. - Orang menyelam sahaja melihat dan memahami. - Mesej tentang suatu hari nanti kemajuan rosakkan, kita menyumbang pemanasan global.	Iklan rajah 4.4 - Imej sebuah kota, juga perenang. - Mesej pemanasan global. - Bumi ditenggelami air dan kota musnah akibat pemanasan global. - Iklan hanya kumpulan sasaran tertentu sahaja boleh melihat tetapi idea menarik.
	Iklan rajah 4.5 - Imej ombak. - Imej pokok tetapi tidak jelas, kecil. - Perlu berfikir lebih lama, mesej kurang jelas.	Iklan rajah 4.5 - Imej ombak dan hutan. - Ombak tidak aman tidak tenteram. - Mesej kemusnahan hutan. - Idea kurang sesuai jika berkaitan hutan dan kemusnahan. - Visual perlukan pemikiran mendalam.	Iklan rajah 4.5 - Imej gelombang ombak. - Melihat dengan teliti imej pokok-pokok kecil dibentukkan menjadi ombak. - Mesej kemusnahan hutan dan penebangan pokok yang terlalu banyak.
	Iklan rajah 4.6 - Imej wajah manusia tetapi pertama kali kelihatan seperti asap. - Visual mengelirukan. - Mesej tidak jelas.	Iklan rajah 4.6 - Imej kurang jelas bergantung kepada tajuk. - Mesej elakkan pembaziran air. - Visual tidak membantu.	Iklan rajah 4.6 - Imej wajah manusia, imej-imej kecil lain. - Terlalu padat kurang menarik. - Mesej hanya pada tajuk tidak pada visual. - Tidak jelas maksud.

(bersambung)

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

Kategori Profesional **Tema**	Pensyarah 1 (Psikologi) Puan Wahida 38 tahun	Pensyarah 2 (Bahasa) Dr. Azmira 41 tahun	Pensyarah 3 (PengIklanan) Encik Kumar 36 tahun
	Iklan rajah 4.7 - Warna hitam poster tenggelamkan imej-imej lain. - Info kurang jelas. - Imej haiwan hanya berwarna hitam. - Tidak jelas mesej.	Iklan rajah 4.7 - Imej haiwan. - Mesej menjaga haiwan dan tempat tinggal haiwan semakin sempit. - Warna hitam tiada masa depan. - Visual membuatkan rasa ingin tahu.	Iklan rajah 4.7 - Imej haiwan dan wajah haiwan ekspresi mungkin takut, sedih dan terancam. - Mesej hutan diteroka haiwan tiada lagi tempat tinggal.
	Iklan rajah 4.8 - Imej pokok jelas serta cantik. - Ayat, gambar kreatif untuk menerangkan mesej. - Ada tajuk jelas dan Iklan paling digemari. - Ada hubungan alam sekitar dengan kehidupan.	Iklan rajah 4.8 - Imej pokok menangis, berdarah, dibunuh, kesakitan. - Mesej peranan pokok membantu kehidupan lebih baik. - Tidak perlu membaca mesej difahami.	Iklan rajah 4.8 - Imej haiwan dibentukkan daripada imej lain iaitu darah. - Mesej penebangan pokok dan haiwan akan mati kehilangan tempat tinggal. - Hutan harus dipelihara. - Warna darah dan pokok berwarna hitam adalah simbol mesej jelas tentang kematian.
Persepsi	- Suka lihat iklan khidmat awam – (menarik) - Lebih suka iklan berkaitan pelaksanaan dan praktikal, bukan sekadar iklan.	- Iklan khidmat awam lebih telus, murni bukan keuntungan. - Menyeru masyarakat lakukan sesuatu selari tuntutan kesihatan, kesejahteraan hidup dan persekitaran sihat.	- Iklan khidmat awam penting. (Banyak idea baik termasuklah iklan alam sekitar). - Iklan kempen banyak di internet, media cetak tetapi kurang sambutan. - Retorik visual boleh jadi latihan pemikiran luar kebiasaan. - Visual penting dalam pengiklanan. - Harus kerap pendedahan kepada audiens terutama remaja.

(bersambung)

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

Kategori Profesional **Tema**	Pensyarah 1 (Psikologi) Puan Wahida 38 tahun	Pensyarah 2 (Bahasa) Dr. Azmira 41 tahun	Pensyarah 3 (PengIklanan) Encik Kumar 36 tahun
			- Pereka mesti berkemahiran, berpengetahuan sebelum hasilkan idea yang baik.
	- Iklan 4.1-4.8: - Ada kempen jelas - selamatkan penyu. - Ada kesedaran tetapi tidak jelas dan tiada kesan. - Ada imej mengganggu sensitiviti - imej perenang. - Imej iklan rajah 4.5 sangat tidak jelas. - Ada iklan perlu berfikir dan boleh ditingkatkan idea rajah 4.7. - Iklan rajah 4.8 paling digemari, bagus dan berkesan.	- Iklan 4.1-4.8: - Mesej jelas - kempen selamatkan penyu. - Penggunaan beg plastik memberi impak persekitaran hijau. - Ada iklan makna terlalu dalam kurang mencapai kesan terutama remaja kurang pengalaman. - Ada imej tidak sesuai – Iklan rajah 4.6. - Iklan rajah 4.8 paling bagus, mudah difahami dan berjaya.	- Iklan 4.1-4.8: - Kebanyakkan imej jelas dapat dilihat mesej. - Iklan rajah 4.1 – rajah 4.3 (*direct marketing)* perlu audiens turut serta, berada di lokasi mesej kempen akan berkesan. - Rasa serba salah, lebih peka, sedar lindungi penyu. - Iklan rajah 4.4 unik tetapi audiens sasaran terhad. - Ikaln rajah 4.5 sangat baik elemen rekaan tetapi imej terlalu kecil. - Ada iklan kurang jelas – Iklan rajah 4.3 dan 4.6. - Iklan rajah 4.7 dan 4.8 paling menarik, sangat sesuai mesej yang disampaikan.

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

Setelah diteliti dan dikelaskan mengikut tema, analisis terhadap persepsi bagi kategori professional akademik dapat dibuat bagi menjawab persoalan kajian yang terakhir dalam penyelidikan ini. Sama seperti sebelum ini, tema-tema ditentukan mengikut kesesuaian persoalan kajian.

Apabila ditanyakan mengenai persekitaran hijau dua daripada tiga mereka menjawab ia berkaitan dengan alam semulajadi, alam sekitar dan kehidupan manusia. Manakala seorang lagi menjawab ia berkaitan dengan program kitar dan guna semula. Kemudian ditanya pula kefahaman mereka mengenai iklan khidmat awam, sebagai audiens, menurut Puan Wahida, beliau menerangkan iklan seperti ini ada tetapi pelaksanaannya kurang. Mana kala dua pensyarah lagi berpendapat iklan alam sekitar adalah iklan memberi kesedaran tentang penjagaan alam sekitar dan penggunaan visual penting membantu menyampaikan mesej. Setiap iklan tidak boleh hanya bergantung kepada teks semata-mata.

Ini adalah seperti yang disebutkan oleh Dr. Azmira dari Jabatan bahasa menyatakan iklan khidmat awam memberi kesedaran kepada masyarakat tentang kepentingan menjaga persekitaran hijau dan membantu mencegah pencemaran. Penggunaan gambar yang melambangkan kehijauan alam wajar digunakan dalam setiap iklan. Imej membantu teks dan iklan tidak boleh hanya bergantung kepada penggunaan teks kerana tidak mencukupi menjelaskan maksud iklan.

Bagi pensyarah Jabatan Pengiklanan, Encik Kumar mengatakan visual yang berkaitan adalah sangat penting dan mesti menggunakan tema tertentu untuk perkaitan makna. Selain itu kebanyakkan visual iklan khidmat awam menggunakan metafora

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

tertentu dan mempunyai makna disebaliknya untuk disampaikan kepada audiens. Menurut beliau lagi, iklan khidmat awam alam sekitar sangat dekat dengan audiens tetapi ia bukan daya penarik kerana kebanyakkan mereka lebih berminat dengan iklan produk. Pendapat beliau lagi, pereka iklan sendiri ramai yang kurang berminat untuk menghasilkan idea yang baik mengenai alam sekitar. Ini berkemungkinan disebabkan faktor pendedahan dalam ekplorasi idea dan juga pengalaman. Walau bagaimana pun iklan khidmat awam alam sekitar banyak di Internet dan perlu diperbanyakkan lagi dalam media sosial kerana hari ini ia adalah medium penyampai terkini.

Seterusnya hasil analisis terhadap persepsi atau tanggapan ketiga-tiga pensyarah ini, Puan Wahida, beliau suka melihat iklan khidmat awam yang menarik penggunaan imej dan visual sama ada di TV (*TVC*) mahu pun di mana-mana kempen yang dilakukan di luar. Walau bagaimana pun beliau lebih suka kepada iklan yang menunjukkan pelaksanaan dan praktikal, seperti pelan pelaksanaan dalam pengurusan sampah dan bukan sekadar iklan. Selain itu bagi beliau iklan rajah 4.1 sehingga rajah 4.8, terdapat kempen yang sangat jelas seperti iklan rajah 4.1 dan 4.2 mengenai selamatkan penyu yang hampir pupus.

Beliau juga menyatakan kesedaran menjaga alam sekitar ada tetapi mesej dalam iklan kempen tertentu tidak jelas dan tiada kesan. Penggunaan imej seperti imej perenang ia mengganggu sensitiviti umum dan sebagai wanita. Imej dalam iklan rajah 4.5 pula tidak jelas dan perlu pemikiran mendalam. Walau bagaimana pun rajah 4.8 adalah menjadi kegemaran beliau dan ia bagus dari segi visual yang digunakan, warna dan berkesan.

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

Dr. Azmira pula menyatakan iklan khidmat awam adalah bersifat lebih telus, mempunyai niat yang murni dan bukan berorentasikan keuntungan. Menurutnya lagi iklan tersebut menyeru masyarakat melakukan sesuatu yang selari dengan tuntutan ke arah kesihatan, kesejahteraan hidup dan persekitaran yang sihat. Persepsi beliau juga pada iklan rajah 4.1 sehingga rajah 4.8, kebanyakan mesej adalah jelas seperti kempen selamatkan penyu dalam rajah 4.1 dan rajah 4.2. Penggunaan beg plastik memberi impak kepada persekitaran hijau adalah mesej yang baik untuk peringatan. Selain itu, terdapat iklan yang mempunyai makna terlalu dalam dan mungkin kurang mencapai kesan terutama kepada golongan remaja yang kurang berpengalaman dan masih muda (memerlukan pemahaman yang mendalam). Contohnya pada rajah 4.6 mengenai penjimatan air yang tidak jelas. Seterusnya bagi Dr. Azmira, iklan rajah 4.8 adalah yang paling baik, mudah difahami dan berjaya memberi kesan. Beliau mengatakan dengan jelas dalam temu bual:

> Dalam semua iklan ini, ada iklan yang maknanya terlalu mendalam dan mungkin kurang mencapai terutama remaja yang kurang pengalaman. Mereka memerlukan pemahaman yang mendalam untuk setiap iklan. Ada juga imej iklan bagi saya tidak membantu dan tidak sesuai contohnya iklan rajah 4.6, pertama kali melihat saya ingatkan kepulan asap, (ketawa). Tapi iklan rajah 4.8 ini paling bagus, mudah difahami sangat dan bagi saya ianya berjaya.
> (TB1 PEN2, 14/03/2018)

Analisis terhadap persepsi atau pun tanggapan daripada Encik Kumar pula ialah iklan khidmat awam merupakan sejenis iklan yang sangat penting. Banyak idea yang baik telah digunakan dalam kempen-kempen sebelum ini termasuklah iklan alam sekitar. Walau bagaimana pun iklan-iklan kempen ini banyak di Internet dan media cetak tetapi kurang sambutan. Selain itu, retorik visual dalam iklan mampu

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

membuatkan manusia berfikir di luar kebiasaan. Ini adalah kerana dalam pengIklanan, ia merupakan aspek dan peranan yang penting dalam penyampaian mesej.

Encik Kumar menambah lagi iklan khidmat awam harus dikerapkan pendedahannya kepada audiens terutamanya remaja. Selain itu pereka iklan mesti mempunyai kemahiran dan pengetahuan untuk menghasilkan idea yang baik. Pereka muda patut menghasilkan rekaan yang mempunyai retorik visual untuk membuatkan audiens lebih tertarik dengan rekaan iklan mereka. Beliau menjelaskan:

> *For me,* iklan khidmat awam adalah sangat penting. Banyak idea yang baik telah digunakan dalam kempen-kempen sebelum ini termasuk iklan alam sekitar. Iklan-iklan kempen juga terlalu banyak di Internet dan *print ads*, tapi kurang sambutan. Memang banyak yang simbolik like *visual rethoric and for me it's able to make we to practice and think out of box. In advertising, it's very important because visuals plays very crucial role.* Harus dikerapkan, *exposure* kepada audiens terutamanya remaja. *Designer* mesti ada kemahiran dan pengetahuan sebelum menghasilkan idea yang baik *and creative*. *Young designers should create more rethoric visuals to make the audience more interest on the designs*.
> (TB2 PEN3, 20/04/2018)

Selain itu persepsi beliau bagi iklan rajah 4.1 sehingga rajah 4.8, kebanyakkan visual atau imej iklan adalah jelas dan difahami mesejnya. Misalnya iklan rajah 4.1 sehingga rajah 4.3 memerlukan audiens turut serta, mesti berada di lokasi dan mesej dalam kempen akan lebih berkesan. Perasaan serba-salah muncul dengan penggunaan beg plastik dan akan lebih sedar bahawa penyu perlu dilindungi. Iklan rajah 4.4 pula lebih unik tetapi kumpulan sasaran adalah terhad. Manakala iklan rajah 4.5 sangat baik dari segi penggunaan elemen dalam rekaan tetapi imej yang digunakan terlalu kecil. Terdapat juga iklan kempen yang kurang jelas seperti rajah 4.3 dan rajah 4.6. Rajah 4.7 dan rajah 4.8 pula adalah paling menarik dan sangat sesuai untuk mesej yang

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

disampaikan. Secara umumnya mesej dalam kebanyakan iklan kempen alam sekitar di atas adalah jelas.

4.5.3 Persepsi Audiens Terhadap Penggunaan Simbol-simbol di dalam Iklan Kempen Khidmat Awam Alam Sekitar (Audiens Awam)

Persepsi daripada audiens awam yang merupakan sebahagian daripada ahli masyarakat adalah penting dalam kajian ini. Ini adalah kerana tanggapan dan juga cara pemikiran yang pelbagai dapat diberikan oleh mereka berdasarkan pengalaman, kerjaya dan juga pengetahuan. Berikut pula adalah jadual temu bual bagi kategori pengguna atau pun audiens awam. Pertama ialah seorang suri umah, yang kedua adalah seorang eksekutif perhubungan awam, manakala dua partisipan lagi adalah pengusaha pusat terapi dan butik pakaian. Keempat mereka berasal dari Ipoh dan Penang dan mengusahakan perniagaan di Ipoh. Analisis telah dibuat berdasarkan tema-tema yang ditentukan seperti sebelum ini untuk menjawab persoalan kajian dalam penyelidikan retorik visual alam sekitar ini.

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

Jadual 4.14

Rumusan dan analisis mengikut tema bagi kategori audiens awam

Kategori Audiens **Tema**	Pengguna / Audiens 1 (Suri rumah – Puan Norbaya 40 Tahun)	Pengguna /Audiens 2 (Eksekutif Perhubungan Awam – Cik Hani 34 tahun)	Pengguna /Audiens 3 (Pengusaha Pusat Terapi - Puan Aziema 43 tahun)	Pengguna /Audiens 4 (Pengusaha Butik - Puan Najiha 32 tahun)
Persekitaran hijau	-Pokok-pokok. -Alam sekitar bersih. -Tiada pencemaran.	-Pokok-pokok. -Hijau. -Laut	-Taman-taman, Rumput, pokok-pokok. -Padang golf.	-Kebersihan. -Udara segar dan pokok-pokok.
Iklan khidmat awam Alam sekitar	- Iklan tidak banyak - Tiada pelaksanaan. - Terhad kepada kawasan tertentu (pasaraya). - Perlu mendidik orang luar Bandar. - Pernah lihat Iklan di media sosial (gambar, video, lakonan tentang penjagaan alam sekitar).	- Menjaga alam sekitar. - Ada visual, teks sebagai *copy writing*. - Slogan menarik dan diingati. - Iklan alam sekitar adalah memberi kesedaran, mengubah tingkah laku manusia terhadap isu alam sekitar.	- Terfikir Negara Jepun, tingkah laku masyarakat menjaga kebersihan. - Banyak lihat di media massa dan papan tanda di luar. - Kempen kitar semula, sayangi sungai, *Earth hour.* - Kesedaran sivik perlu diterap kepada anak-anak, bermula di rumah.	- Iklan mengenai kitar semula, jimat tenaga, kempen *Earth hour.* - Gambar yang digunakan ada jalan cerita dan logo. - Iklan bagus membantu masyarakat lebih peka dengan perkara mengenai alam sekitar. -Pernah melihat di TV, Youtube, dengar di radio.
Mesej	Iklan rajah 4.1 - Imej penyu. - Mungkin berkesan orang tertentu sahaja. - Mesej selamatkan haiwan yang semakin pupus. - Sekiranya tidak menjaga alam sekitar haiwan sebegini akan pupus.	Iklan rajah 4.1 - Imej Penyu. - Mesej jangan mencederakann haiwan. - Tiada ganti sekiranya mereka pupus.	Iklan rajah 4.1 - Imej Penyu. - Mesej menghargai sesuatu seperti penyu sebelum ia pupus.	Iklan rajah 4.1 - Imej penyu - Mesej tentang lindungi penyu.

(bersambung)

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

Kategori Audiens **Tema**	Pengguna / Audiens 1 (Suri rumah – Puan Norbaya 40 Tahun)	Pengguna /Audiens 2 (Eksekutif Perhubungan Awam – Cik Hani 34 tahun)	Pengguna /Audiens 3 (Pengusaha Pusat Terapi - Puan Aziema 43 tahun)	Pengguna /Audiens 4 (Pengusaha Butik - Puan Najiha 32 tahun)
	Iklan rajah 4.2 - Imej penyu. - Iklan menarik kelihatan berkesan. - Mesej tentang hidupan laut (penyu) menerima akibat - beg plastik tidak diuruskan dengan baik.	Iklan rajah 4.2 - Imej Penyu dan tangan. - Mesej - manusia boleh mengancam penyu melalui penggunaan beg plastik.	Iklan rajah 4.2 - Imej penyu, teks *KILL.* - Mesej - jangan menggunakan beg plastik kerana boleh membunuh penyu.	Iklan rajah 4.2 - Imej penyu, beg plastik. - Mesej - beg plastik punca penyu mati. - Selamatkan penyu, jangan guna beg plastik.
	Iklan rajah 4.3 - Imej tidak jelas tetapi memahami kedai Body Shop berasaskan tumbuhan. - Mesej kurang jelas hanya tahu hutan Dara Temenggor.	Iklan rajah 4.3 - Imej pertama tidak jelas, Imej kedua Gajah, imej ketiga tidak jelas. - Mesej tentang selamatkan hutan Temenggor, fauna di dalamnya.	Iklan rajah 4.3 - Imej kurang jelas - bukan semua orang mengetahui hutan Temenggor.	Iklan rajah 4.3 - Imej haiwan gajah, kala jenking (tidak pasti). - Mesej selamatkan haiwan hutan Temenggor.
	Iklan rajah 4.4 - Melihat teks kemudian imej bangunan. - Mesej - jika tidak disekat pembangunan alam sekitar hilang. - Iklan bagus tetapi perlu dalam dua bahasa (Melayu dan Inggeris).	Iklan rajah 4.4 - Teks tajuk kemudian imej bangunan. - Mesej - hentikan pemanasan global. - Pembangunan menghapuskan hutan hujan.	Iklan rajah 4.4 - Melihat, membaca teks kemudian imej. - Mesej - jangan menebang pokok. - Jangan terlalu membina pembangunan. - Ini adalah akibat tidak menjaga hutan.	Iklan rajah 4.4 - Imej sebuah kota, (membaca teks dahulu). - Mesej - selamatkan bumi, jangan tebang pokok, menjaga hutan. - Hentikan pemanasan global.

(bersambung)

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

Kategori Audiens **Tema**	Pengguna / Audiens 1 (Suri rumah – Puan Norbaya 40 Tahun)	Pengguna /Audiens 2 (Eksekutif Perhubungan Awam – Cik Hani 34 tahun)	Pengguna /Audiens 3 (Pengusaha Pusat Terapi - Puan Aziema 43 tahun)	Pengguna /Audiens 4 (Pengusaha Butik - Puan Najiha 32 tahun)
	Iklan rajah 4.5 - Imej Ombak bukan laut yang tenang. - Mesej - sesuatu yang menakutkan. - Apabila memusnahkan alam, manusia juga musnah. - Terlalu dalam untuk difahami.	Iklan rajah 4.5 - Pokok-pokok *wave* (Ombak). - Mesej pokok terhapus disebabkan pembalakan.	Iklan rajah 4.5 - Imej ombak tsunami. - Perlu perhati imej teliti - imej kecil (pokok ditebang). - Mesej - jangan menebang pokok. - Bumi mudah dilanda bencana alam pokok bantu kurangkan hakisan.	Iklan rajah 4.5 - Imej pokok atau ombak. - Mesej - pokok ditebang maka berlaku banjir. - Kemusnahan alam berlaku.
	Iklan rajah 4.6 - Imej kematian - bentuk muka dan kesakitan. - Mesej - jimat air bagus tetapi iklan lain lebih baik.	Iklan rajah 4.6 - Kepala manusia. - Mesej - jangan membazir air (hanya membaca teks). Imej kurang jelas.	Iklan rajah 4.6 - Imej muka pelik kemudian membaca teks untuk fahami mesej. - Mesej adalah tentang jimat air dan akibat selepas kekurangan air.	Iklan rajah 4.6 - Imej muka orang, mata, teks tajuk. - Mesej - menjaga alam, jangan membazir air.
	Iklan rajah 4.7 - Imej haiwan semakin pupus. - Haiwan kesedihan. - Mesej - sayangi haiwan manusia harus menjaga alam sekitar. - Mudah faham tetapi kurang infomasi.	Iklan rajah 4.7 - Imej haiwan liar. - Mesej haiwan terdesak untuk lindungi diri. Tempat tinggal haiwan dihapuskan.	Iklan rajah 4.7 - Imej haiwan liar. - Mesej haiwan liar semakin pupus.	Iklan rajah 4.7 - Imej haiwan liar mengecilkan diri seperti menyorok. - Mesej lindungi hutan, haiwan kehilangan tempat tinggal.

(bersambung)

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

Kategori Audiens **Tema**	Pengguna / Audiens 1 (Suri rumah – Puan Norbaya 40 Tahun)	Pengguna /Audiens 2 (Eksekutif Perhubungan Awam – Cik Hani 34 tahun)	Pengguna /Audiens 3 (Pengusaha Pusat Terapi - Puan Aziema 43 tahun)	Pengguna /Audiens 4 (Pengusaha Butik - Puan Najiha 32 tahun)
	Iklan rajah 4.8 - Imej haiwan dan kematian. - Imej pokok dan oksigen. - Mesej menjaga alam sekitar kematian kekurangan oksigen. - Jangan terlebih pembangunan.	Iklan rajah 4.8 - Imej pokok dan ada binatang (haiwan) dan berdarah. - Mesej - merosakkan hutan memberi kesan kepada fauna di dalamnya.	Iklan rajah 4.8 - Imej haiwan. - Warna cantik, darah, imej batang pokok. - Mesej - jangan tebang pokok akan membunuh haiwan, kematian dan bahaya kepada haiwan.	Iklan rajah 4.8 - Imej haiwan dalam hutan (burung, badak dan tapir). - Mesej - tanpa pokok haiwan tiada tempat tinggal. - Tiada pokok tiada kehidupan.
Persepsi	- Suka lihat gambar menarik. - Warna penting - anak-anak muda (suka lihat iklan berwarna). - Iklan alam sekitar beri kesan tetapi luar Bandar tiada pendedahan . - Iklan beri kesan tetapi mesti kerap. -Iklan 4.1-4.8: - Masyarakat susah membaca jadi iklan begini diperlukan. - Ada yang berkesan ada yang tidak jelas. - Iklan rajah 4.8 menarik kerana warna dan bagus.	- Iklan isu sosial. - Suka lihat kombinasi visual warna. - Imej lain daripada yang lain. - Kesemua iklan – umum beri kesan jika disiarkan berulang kali, lokasi strategik. Iklan 4.1-4.8: -Berkesan lain dari yang lain. - Awal kempen hingga akhir dapat lihat akibat kesan – arca penyu lengkap cair (penyu hilang diibaratkan). - Iklan 4.2 (orang melihat dua kali – tertarik).	- Suka lihat imej menarik, jalan cerita. - Banyak iklan - akibat tidak menjaga alam sekitar. - Iklan harus berkaitan amalan, moral baik (agama pentingkan kebersihan). - Iklan banyak guna imej menarik. - Iklan kesedaran awam bukan keuntungan. - Manfaat kepada awam. -Iklan 4.1-4.8: - Kebanyakan mesej jelas, bagus, kreatif. - Ada Iklan perlu *high order thinking* untuk faham mesej seperti (rajah 4.5).	- Suka lihat gambar iklan kemudian teks. - Jika gambar menarik, akan baca teks dan lain-lain. - Iklan beri pengetahuan, kesedaran, pendidikan pada orang ramai. -Iklan 4.1-4.8: - Ada Iklan menarik, kreatif , difahami, mesej jelas, warna sesuai dengan iklan (rajah 4.8). - Ada Iklan kurang jelas, kabur mesej, tidak menarik berserabut. - Mungkin lebih sesuai gunakan video untuk mesejnya.

(bersambung)

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

Kategori Audiens **Tema**	Pengguna / Audiens 1 (Suri rumah – Puan Norbaya 40 Tahun)	Pengguna /Audiens 2 (Eksekutif Perhubungan Awam – Cik Hani 34 tahun)	Pengguna /Audiens 3 (Pengusaha Pusat Terapi - Puan Aziema 43 tahun)		Pengguna /Audiens 4 (Pengusaha Butik - Puan Najiha 32 tahun)
		- Iklan 4.3 tidak jelas tetapi menarik. - Iklan 4.4 tertarik ingin tahu, unik, jelas dalam persekitaran. -Iklan 4.5 menarik - imej dan mesej akibat perbuatan manusia hancurkan hutan. -Iklan 4.6 menyeramkan imej, lokasi peletakan poster dalam *toilet*). Tetapi berkesan. -Iklan 4.7 menarik, berkesan. -Iklan 4.8 menarik, penggunaan warna (mesti lebih merah) dan berkesan serta cantik.	- Ada Iklan sangat bagus idea, jelas mesej, *reach to all level*, warna menarik (rajah 4.2 & rajah 4.8). - Harus dibanyakkan Iklan begini. - Boleh beri kesan, impak pada masyarakat tetapi mesti kerap iklan.		

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

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

Setelah diteliti, dikemaskini data dan dikelaskan mengikut tema, analisis terhadap persepsi bagi kategori pengguna atau audiens awam dibuat bagi menjawab persoalan kajian yang terakhir dalam penyelidikan ini. Seperti sebelum ini, tema-tema ditentukan mengikut kesesuaian persoalan kajian.

Secara umumnya menurut audiens, persekitaran hijau adalah pokok-pokok, alam sekitar bersih, hijau, tiada pencemaran dan udara yang segar. Malah ada yang terfikirkan tentang laut dan juga padang golf. Apabila ditanya pendapat mengenai iklan khidmat awam alam sekitar, audiens pertama dikenali sebagai Puan Norbaya mengatakan tidak banyak iklan alam sekitar dipaparkan begitu juga dengan aplikasinya. Juga tiada pelaksanaan yang bersungguh-sungguh selain terhad kepada kawasan tertentu sahaja seperti pasaraya. Menurut Puan Norbaya lagi perlu diadakan suatu pendekatan kepada masyarakat di luar bandar terutamanya dalam mendidik ke arah pemeliharaan alam sekitar. Puan Norbaya juga melihat banyak iklan-iklan di media sosial seperti video tentang penjagaan alam sekitar.

Manakala Cik Hani pula berpendapat, iklan alam sekitar adalah tentang penjagaan alam sekitar. Setiap iklan mempunyai visual dan teks sebagai penerangan, slogan yang menarik yang mudah diingati. Iklan ini juga memberi kesedaran dan mengubah tingkah laku manusia terhadap sesuatu isu alam sekitar dan lain-lain.

Bagi audiens awam Puan Aziema, iklan alam sekitar, mengingatkan beliau tentang negara Jepun dan tingkah laku masyarakatnya yang menjaga kebersihan. Selain itu, Puan Aziema juga melihat iklan di media massa dan papan tanda di persekitaran luar. Iklan kempen kitar semula, sayangi sungai dan *Earth Hour* adalah

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

antara kempen yang pernah dilihat dan diketahui. Beliau juga menambah kesedaran sivik tentang alam sekitar perlu diterap dari awal kepada anak-anak dan bermula di rumah.

Menurut Puan Najiha sebagai pengusaha butik, beliau memahami iklan khidmat awam alam sekitar adalah mengenai kitar semula, jimat tenaga dan juga kempen seperti *Earth hour* yang diadakan saban tahun dalam membantu mengurangkan pemanasan global. Beliau juga mengatakan iklan ini bagus dan membantu masyarakat lebih peka dengan perkara mengenai alam sekitar.

Hasil daripada temu bual bersama keempat-empat audiens awam ini setiap mereka mempunyai persepsi atau tanggapan yang hampir sama dengan sedikit perbezaan. Analisis yang dapat dinyatakan disini adalah Puan Norbaya beranggapan iklan khidmat awam, adalah gambar (visual) menarik, penggunaan warna sangat penting kepada anak-anak muda atau remaja yang gemar melihat iklan yang berwarna. Selain itu iklan alam sekitar boleh memberi kesan tetapi masayarakat di luar bandar tiada pendedahan untuk mendapatkan mesej maka kemungkinan keberkesanan iklan adalah kurang.

Sebagai tambahan menurut Puan Norbaya lagi, iklan rajah 4.1 sehingga rajah 4.8 memberi kesan kepada beliau dan juga boleh memberi kesan kepada masyarakat umum. Walau bagaimana pun ada iklan tidak jelas mesej yang ingin disampaikan. Masyarakat hari ini susah dan tidak gemar untuk membaca, jadi iklan begini amat diperlukan dan iklan rajah 4.8 menarik kerana penggunaan warna menarik dan kreatif.

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

Iklan khidmat awam ini adalah mengenai isu-isu sosial yang berlaku dikalangan masyarakat awam menurut persepsi Cik Hani. Selain itu juga di dalam setiap iklan kombinasi visual dan warna adalah menarik perhatian beliau. Ini adalah kerana kebanyakan imej yang digunakan lain daripada yang lain. Selain itu, kesemua iklan secara umum memberi kesan dan sekiranya disiarkan berulang kali dan lokasi yang strategik. Menurut beliau di dalam temu bual:

> Iklan ini pada saya, adalah tentang isu sosial yang memberi kesedaran. Saya suka pada *combination visual* dan *color* yang digunakan, selalunya lain daripada yang lain. Semua iklan ini secara umum boleh dan memberi kesan sekiranya disiarkan berulang kali dan diletakkan di lokasi yang strategik pasti akan lebih berkesan. Ya, mesti ada kekerapan dalam pengiklanan. (TB1 AUD2, 20/07/2018)

Secara umumnya kesemua iklan rajah 4.1 sehingga rajah 4.8 memberi kesan dan sekiranya disiarkan berulang kali, diletakkan pula di lokasi yang strategik akan lebih mencapai target yang diingini. Dalam bidang pengiklanan secara umum faktor penting adalah kekerapan pengiklanan tersebut. Misalnya iklan rajah 4.1 kelihatan berkesan dan lain daripada yang lain. Daripada awal kempen sehingga akhir dapat dilihat kesan yang terjadi kepada kehidupan penyu, iaitu arca penyu lengkap sehingga cair (simbolik penyu akhirnya pupus). Kemudian iklan rajah 4.2 menarik perhatian kerana kebarangkalian audiens melihat lebih daripada sekali akan berlaku. Iklan rajah 4.3 tidak jelas pada mesej dan visual tetapi tetap menarik. iklan rajah 4.4 pula beliau merasakan amat tertarik dan ingin tahu kerana ia kelihatan unik dan jelas dalam persekitaran (dialami sendiri oleh audiens). Iklan rajah 4.5 juga menarik imej atau visualnya, mesej menunjukkan akibat perbuatan manusia yang menghancurkan hutan katanya lagi. Kemudian iklan rajah 4.6 pula beliau merasakan visual yang digunakan

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

menyeramkan kerana imej dan lokasi peletakan poster di hadapan pili air, tetapi kelihatan berkesan. Selain itu iklan rajah 4.7 dan 4.8 juga kelihatan menarik. Penggunaan warna agak menonjol dan boleh diaplikasikan lebih daripada itu dan kelihatan berkesan serta cantik pada pandangan beliau.

Persepsi atau tanggapan audiens awam yang ketiga, iaitu Puan Aziema pula beliau melihat iklan mempunyai visual dan juga jalan cerita. Selain itu terdapat banyak iklan mengenai akibat atau kesan daripada perbuatan manusia yang tidak menjaga alam sekitar. Menurutnya lagi sepatutnya iklan harus berkaitan dengan amalan dan moral yang baik dan kembali kepada agama yang mementingkan kebersihan. Beliau bersetuju bahawa iklan khidmat awam banyak menggunakan imej atau visual yang menarik, dan membawa kepada isi kandungan iklan. Secara umum, iklan khidmat awam adalah mengenai kesedaran awam dan bukan berdasarkan keuntungan malah membawa manfaat kepada awam. Persepsi beliau secara khususnya kepada iklan rajah 4.1 sehingga rajah 4.8 ialah kebanyakan mesej adalah jelas, bagus dan kreatif. Terdapat Iklan yang memerlukan pemikiran aras tinggi untuk memahami mesej seperti rajah 4.5. Kemudian terdapat juga iklan yang sangat bagus ideanya, jelas mesejnya, dan berkemungkinan dapat mencapai ke semua aras pemikiran awam serta warna yang menarik seperti rajah 4.2 dan rajah 4.8. Beliau menyatakan lagi iklan-iklan begini harus diperbanyakkan kerana boleh memberi kesan atau impak kepada masyarakat tetapi kekerapan iklan kepada umum adalah perlu.

Puan Najiha pula memberi respon yang sama seperti audiens sebelum ini iaitu gemar melihat visual yang digunakan dalam iklan dan kemudian teks. Pada beliau sekiranya gambar menarik maka beliau akan membaca teks dan lain-lain isi

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 iklan. Persepsi beliau pada iklan khidmat awam ini adalah ia memberi pengetahuan, kesedaran dan pendidikan kepada masyarakat umum. Kemudian beliau melihat iklan rajah 4.1 sehingga rajah 4.8 adalah iklan yang menarik, kreatif dan mudah difahami. Mesej yang disampaikan jelas serta warna yang digunakan bersesuai dengan iklan seperti rajah 4.8. Selain itu terdapat iklan yang kurang jelas dan kabur mesejnya, tidak menarik dan kelihatan berserabut seperti rajah 4.6. Menurut Puan Najiha lagi, kemungkinan penggunaan video lebih sesuai untuk menyampaikan mesej.

4.5.4 Persepsi Audiens Terhadap Penggunaan Simbol-simbol di dalam Iklan Kempen Khidmat Awam Alam Sekitar (Pereka Grafik)

Persepsi daripada para pereka dalam bidang grafik dan pengiklanan adalah perkara yang paling penting dalam membantu menjawab persoalan kajian ini. Dalam kajian ini pereka yang ditemu bual adalah yang berpengalaman dalam rekaan iklan. Adalah menjadi kepentingan bagi pengkaji untuk mengetahui tanggapan pereka terhadap retorik visual yang terkandung di dalam iklan kempen alam sekitar ini. Seterusnya pula adalah jadual temu bual bagi kategori pereka yang dipilih berdasarkan kreadibiliti seperti pernah memenangi pertandingan peringkat kebangsaan, pengalaman bekerja dan juga sebagai Penolong Pengarah Set, Jabatan Penyiaran Malaysia. Pereka-pereka ini masih lagi meneruskan kerjaya sebagai pereka dan juga salah seorang adalah tenaga pengajar di sebuah Kolej swasta di Ipoh. Sama seperti di atas analisis telah dibuat berdasarkan tema-tema yang ditentukan seperti sebelum ini untuk menjawab persoalan kajian dalam penyelidikan retorik visual alam sekitar ini.

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

Jadual 4.15

Rumusan dan analisis temu bual mengikut tema kategori pereka iklan

Kategori Pereka **Tema**	Pereka 1 (Pereka dan Jurugambar Puan Zuhaidar Bt. Nordin 34 tahun)	Pereka 2 (Pereka dan Pengusaha kafe En. Imran Bin Muhamad 39 tahun)	Pereka 3 (Pereka dan Tenaga Pengajar Kolej En. Mohamad Bin Haron 34 tahun)	Pereka 4 (Penolong Pengarah Set dan Pereka Jabatan Penyiaran Malaysia En. Khairullizam Bin Selamat 40 tahun)
Persekitaran hijau	- Udara (oksigen) - Tempat tinggal (bentuk muka bumi) - Sumber makanan.	- Hutan - Padang rumput - Artis (Penyanyi Zainal Abidin) – 2016 kempen Hijau Kementerian Tenaga, Teknologi Hijau dan Air.	- Hijau dan berkaitan tentang pokok-pokok - Udara segar. - Taman dan pokok-pokok hijau.	- Persekitaran hijau - alam sekitar bersih, jimat tenaga. - Produk teknologi hijau, dihasilkan tanpa bahan mencemarkan alam semulajadi.
Iklan khidmat awam Alam sekitar	- Iklan secara komunikasi satu hala. - Khalayak menyedari kempen ini tetapi tidak laksanakan dalam kehidupan harian. - Iklan kreatif, mudah menarik minat semua golongan.	- Iklan kitar semula, penanaman semula pokok. - Iklan - visual berupa video (TVC). - Iklan memberi kesedaran tentang keselamatan. - Menyentuh isu kemanusiaan, hubungan sesama manusia, hormat-menghormati. - Iklan tidak berasaskan keuntungan.	- Iklan - kesedaran tentang sesuatu berlaku di sekeliling manusia. - Malaysia kurang dari segi pendekatan. - Rekaan statik, cara sama berulang kali dan *outdated design*.	- Iklan memberi kesedaran, lebih kreatif seperti drama, menggunakan teknologi rekaan terkini.

(bersambung)

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

Kategori Pereka **Tema**	Pereka 1 (Pereka dan Jurugambar Puan Zuhaidar Bt. Nordin 34 tahun)	Pereka 2 (Pereka dan Pengusaha kafe En. Imran Bin Muhamad 39 tahun)	Pereka 3 (Pereka dan Tenaga Pengajar Kolej En. Mohamad Bin Haron 34 tahun)	Pereka 4 (Penolong Pengarah Set dan Pereka Jabatan Penyiaran Malaysia En. Khairullizam Bin Selamat 40 tahun)
Mesej	Iklan rajah 4.1 - Bentuk penyu diukir, bongkah ais semakin cair. - Mesej - kesedaran apa yang manusia ada sekarang, tidak akan bertahan lama sekiranya tidak peduli. *- Global warming.*	Iklan rajah 4.1 - Imej penyu. - Mesej - Penyu semakin pupus, terancam.	Iklan rajah 4.1 - Imej penyu. - Mesej pemanasan global rosakkan ekosistem. - Habitat terjejas.	Iklan rajah 4.1 - Imej Penyu. - Kempen kepupusan haiwan, penyu - Tanggungjawab bersama memelihara, memulihara hidupan tersebut.
	Iklan rajah 4.2 - Beg plastik - gambar penyu. - Mesej - kesedaran penggunaan plastik, pembuangan sampah ke laut.	Iklan rajah 4.2 - Imej penyu digenggam leher. - Mesej - Penyu terancam kepupusan oleh aktiviti manusia membuang plastik ke laut.	Iklan rajah 4.2 - Imej penyu. - Mesej - selamatkan penyu di laut. - Jangan menggunakan beg plastik.	Iklan rajah 4.2 - Imej Penyu. - Kempen kepupusan haiwan dan penyu - Tanggungjawab bersama memelihara, memulihara hidupan laut.
	Iklan rajah 4.3 - Imej tandatangan, alam semulajadi. - Mesej - selamatkan kehidupan dengan menyokong kempen yang berkaitan.	Iklan rajah 4.3 - Imej Gajah, Monyet, kepala Badak tetapi tidak jelas. - Mesej menyelamatkan hidupan liar hutan Temenggor.	Iklan rajah 4.3 - Imej Badak, Gajah, Monyet. - Mesej - mendapatkan tandatangan orang ramai selamatkan Hutan Temenggor.	Iklan rajah 4.3 - Kempen kepupusan haiwan Hutan Temenggor. - Tanggungjawab bersama memelihara, memulihara hidupan liar.

(bersambung)

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

Kategori Pereka **Tema**	Pereka 1 (Pereka dan Jurugambar Puan Zuhaidar Bt. Nordin 34 tahun)	Pereka 2 (Pereka dan Pengusaha kafe En. Imran Bin Muhamad 39 tahun)	Pereka 3 (Pereka dan Tenaga Pengajar Kolej En. Mohamad Bin Haron 34 tahun)	Pereka 4 (Penolong Pengarah Set dan Pereka Jabatan Penyiaran Malaysia En. Khairullizam Bin Selamat 40 tahun)
	Iklan rajah 4.4 - Imej Bandar dalam air. - Mesej pemusnahan hutan, alam sekitar beri kesan besar penghasilan udara (oksigen).	Iklan rajah 4.4 - Imej perenang. - Teks tajuk, imej sebuah Bandar. - Mesej Bandar ditengelami air akibat pemanasan global, lapisan ozon menipis, pencairan ais di kutub utara. - Kawasan tadahan hujan musnah kerana pembangunan.	Iklan rajah 4.4 - Imej perenang, sebuah bandar. - Mesej pemanasan global. - Bandar tenggelam, tiada lagi pokok-pokok.	Iklan rajah 4.4 - Kempen hentikan pemusnahan hutan hujan, hentikan global warming.
	Iklan rajah 4.5 - Gelombang hijau dan pokok. - Mesej pembalakan haram.	Iklan rajah 4.5 - Imej ombak, imej pokok-pokok. - Mesej kemusnahan hutan, ekosistem terganggu, hutan musnah, kehidupan terancam.	Iklan rajah 4.5 - Imej ombak, pokok. - Mesej pemanasan global.	Iklan rajah 4.5 - Ilustrasi pokok membentuk ombak besar. - Mesej penebangan hutan.
	Iklan rajah 4.6 - Bandar mati. - Mesej pencemaran, pemusnahan alam sekitar.	Iklan rajah 4.6 - Imej wajah manusia kelihatan sengsara, derita. - Teks tajuk. - Mesej mengenai penggunaan air.	Iklan rajah 4.6 - Imej kepala manusia (rupa wajah) - Mesej mengenai jimat air, pencemaran sungai.	Iklan rajah 4.6 - Suatu gambaran kemusnahan kitaran hidup manusia jika berterusan membazirkan air bersih.

(bersambung)

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

Kategori Pereka **Tema**	Pereka 1 (Pereka dan Jurugambar Puan Zuhaidar Bt. Nordin 34 tahun)	Pereka 2 (Pereka dan Pengusaha kafe En. Imran Bin Muhamad 39 tahun)	Pereka 3 (Pereka dan Tenaga Pengajar Kolej En. Mohamad Bin Haron 34 tahun)	Pereka 4 (Penolong Pengarah Set dan Pereka Jabatan Penyiaran Malaysia En. Khairullizam Bin Selamat 40 tahun)
	Iklan rajah 4.7 - Pembakaran habitat haiwan. - Mesej pemusnahan habitat, tempat tinggal. - Pembakaran terbuka hutan, kepupusan spesis terancam.	Iklan rajah 4.7 - Imej hidupan liar, Orang Utan, Tapir, Badak, Harimau. - Mesej kemusnahan hutan, penebangan pokok, haiwan kehilangan tempat tinggal (habitat asal haiwan hilang).	Iklan rajah 4.7 - Imej haiwan. - Mesej penebangan hutan.	
	Iklan rajah 4.8 - Pemusnahan habitat, spesis. - Mesej - pemusnahan habitat, spesis. - Hidupan hutan terancam.	Iklan rajah 4.8 - Imej haiwan (Tapir, Enggang, Badak, darah mengalir) - Mesej - kemusnahan hutan akibatkan gangguan habitat, haiwan mati.	Iklan rajah 4.8 - Imej haiwan. Warna membentuk haiwan, pokok. - Mesej - penebangan pokok, kesan terhadap haiwan hilang tempat tinggal.	Iklan rajah 4.8 - Kempen hentikan penebangan hutan boleh memusnahkan habitat fauna.
Persepsi	- Suka lihat visual kerana mudah difahami, kreatif dan inovatif. - Juga lihat teks, imej, produk dan jenama dalam iklan. - Ayat iklan beri kefahaman - Gambar mewakili kempen dan bersesuaian. - Iklan khidmat awam adalah sebuah pemberitahuan.	- Visual simbolik menarik berbanding imej biasa. - Audiens tertarik visual grafik berbanding teks. - Jika grafik tidak jelas audiens akan baca teks. - Iklan khidmat awam tidak berasaskan keuntungan, diiklankan oleh Badan-badan Kerajaan.	- Iklan khidmat awam perlu sentiasa ada. - Supaya audiens sentiasa peka. - Iklan kempen harus mudah diingati. - Kebanyakkannya bagus, pendedahan perlu kerap. - Faktor masa, duit Iklan khidmat awam tiada dikormesilkan. - Keberkesanan bergantung kepada lokasi.	- Suka lihat pada gambar. - Melihat content visual mudah difahami atau sebaliknya. - Iklan khidmat awam lebih kreatif ada jalan cerita guna teknologi baru penghasilan iklan.

(bersambung)

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

Kategori Pereka	Pereka 1 (Pereka dan Jurugambar Puan Zuhaidar Bt. Nordin 34 tahun)	Pereka 2 (Pereka dan Pengusaha kafe En. Imran Bin Muhamad 39 tahun)	Pereka 3 (Pereka dan Tenaga Pengajar Kolej En. Mohamad Bin Haron 34 tahun)	Pereka 4 (Penolong Pengarah Set dan Pereka Jabatan Penyiaran Malaysia En. Khairullizam Bin Selamat 40 tahun)
Tema				
	- Iklan 4.1: Ukiran seni halus. - Arca satu seni tetapi tidak semua peduli mesej disampaikan. - Iklan 4.2: Kreatif, mudah dapat perhatian khalayak. Kesedaran jika gunakan beg palstik tersebut. - Iklan 4.3 & 4.4: Mudah menarik minat. - Iklan 4.5: Memerlukan kepakaran seni mendalam dan teliti untuk menghasilkannya. - Iklan 4.6: kempen mampu memberi kesan. -Memerlukan pemahaman mendalam.	- Iklan 4.1: Ais simbol Penyu pupus. Tidak dilindungi, terdedah persekitaran ais mencair. Begitu juga penyu. - Iklan 4.2: Berkesan kesedaran kepada awam plastik tidak bagus pada persekitaran dan ekosistem. - Iklan 4.3: unik dan berkaitan konsep tandatangan. Sangat tepat. - Iklan 4.4: Bagus tetapi kurang jelas mesej, memerlukan penelitian untuk memahami. - Iklan 4.5: Mesej kurang jelas tanpa penggunaan teks.	- Iklan 4.1: Berkesan jika audiens di lokasi - Persepsi berubah mengikut masa kempen. - Iklan 4.2: Idea baik - Iklan 4.3: konsep sesuai "tandatangan" membentuk imej haiwan. Tajuk kempen harus besar untuk audiens faham. - Iklan 4.4: Mesej jelas terhad kepada audiens tertentu. - Iklan 4.5: Mesej jelas kombinasi dua imej pokok dan laut bentuk ombak. - Iklan 4.6: Visual yang menakutkan, mesej kurang jelas boleh menyebabkan missinterprate.	- Iklan 4.1-4.3: Menarik dan kreatif. - Pendekatan terus penyu pada beg plastik sampai maksud. - Kempen didik kanak-kanak - Berkesan jika kerap diulang. - Iklan 4.4: kurang jelas tidak menunjukkan kemusnahan persekitaran. - Perlu diubah pendekatan visual menunjukkan kesan kemusnahan akibat global warming. - Iklan 4.5: Penebangan pokok kemusnahan ekosistem, hakisan. -Menarik, ilustrasi membentuk ombak jelas maksud.
	- Iklan 4.7 & 4.8: Visual menarik menceritakan emosi dari ekspresi.	- Iklan 4.6: Iklan tidak jelas, tidak sesuai. pencemaran air bukan pembaziran air.	- Iklan 4.7: Mesej jelas berkaitan penggunaan kertas, haiwan hilang tempat tinggal.	- Iklan 4.6: Kempen kekurangan air bersih, manusia, hidupan mati. - Mesej abstrak maksud tidak jelas gabungan visual pili air kurang

(bersambung)

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

Kategori Pereka / **Tema**	Pereka 1 (Pereka dan Jurugambar Puan Zuhaidar Bt. Nordin 34 tahun)	Pereka 2 (Pereka dan Pengusaha kafe En. Imran Bin Muhamad 39 tahun)	Pereka 3 (Pereka dan Tenaga Pengajar Kolej En. Mohamad Bin Haron 34 tahun)	Pereka 4 (Penolong Pengarah Set dan Pereka Jabatan Penyiaran Malaysia En. Khairullizam Bin Selamat 40 tahun)
		- Iklan 4.7: bagus, konsep menarik, mesej perlukan penelitian. Idea menarik. - Iklan 4.8: Iklan sangat kreatif. Warna yang kena dengan konsep, ringkas tetapi menarik.	- Iklan 4.8: Mesej jelas, mudah difahami, warna kontra.	sesuai. -Berkesan jika bersiri dan visual pelbagai. - Iklan 4.7: Jelas, mudah faham sampai kepada sasaran. - Iklan 4.8 - Menebang pokok, kemusnahan, kepupusan. Ilustrasi hidupkan visual kempen. Subjek dan warna jelas.

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

Secara umumnya persekitaran hijau bagi keempat-empat pereka ini, mereka menyatakan memikirkan udara segar, tempat tinggal, sumber makanan, hutan, pokok-pokok hijau dan juga padang rumput. Malah ada yang terfikirkan seorang artis atau penyanyi Zainal Abidin yang begitu sinonim dengan kempen hijau. Selain itu bagi salah seorang pereka pula mengatakan persekitaran hijau melibatkan produk yang menggunakan kaedah teknologi hijau, dihasilkan dengan tidak menggunakan bahan yang boleh mencemarkan alam semulajadi.

Kemudian dalam temu bual ini juga salah seorang daripada mereka menyatakan, iklan khidmat awam alam sekitar adalah iklan komunikasi satu arah. Masyarakat atau audiens menyedari kempen-kempen ini tetapi tidak melaksanakan perkara yang difahami daripada mesej dalam kehidupan harian. Kebanyakan iklan khidmat awam adalah kreatif, mudah menarik minat bagi semua golongan masyarakat. Ini menurut pereka bernama Puan Zuhaidar yang juga seorang jurugambar.

Seterusnya iklan khidmat awam alam sekitar ini pada pendapat Encik Imran pula, seorang pereka secara *freelance,* menyatakan tentang kempen kitar semula dan penanaman semula pokok-pokok. Kebanyakan iklan khidmat awam berbentuk visual juga video seperti pengiklanan TV. Selain itu beliau juga menambah, iklan khidmat awam memberi kesedaran kepada audiens tentang keselamatan, isu-isu kemanusiaan, hubungan sesama manusia, dan hormat-menghormati. Secara umum ia tidak berasaskan keuntungan tetapi tetap mempunyai kepentingan kepada pengiklan seperti memerlukan audiens untuk menyedari ianya tajaan pengiklan.

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

Bagi Encik Mohamad pula iklan khidmat awam memberi kesedaran tentang sesuatu isu yang berlaku di sekeliling dan berkaitan dengan masyarakat. Pada pandangan beliau di Malaysia masih kurang dari segi pendekatan untuk pengiklanan seperti iklan khidmat awam ini. Kemudian ditambah pula sebelum ini kebanyakan iklan rekaannya statik, idea sama berulang kali dan rekaan yang tidak mengikuti tema terkini.

Hasil daripada analisis persepsi yang seterusnya bagi Puan Zuhaidar, beliau menyatakan gemar melihat pada visual dalam kebanyakan iklan kerana mudah difahami, kreatif selain melihat teks, produk dan jenama dalam iklan lain. *Copy writing* yang digunakan juga memberi kefahaman kepada audiens. Gambar atau imej yang digunakan mewakili (sebagai simbolik) kempen yang dijalankan bersesuaian dengan kempen. Secara umum bagi beliau iklan khidmat awam lebih berfungsi sebagai pemberitahuan sesuatu mesej kepada audiens.

Jika dilihat pada iklan khidmat awam rajah 4.1 sehingga rajah 4.8, Puan Zuhaidar memberi tanggapan bahawa, rajah 4.1 mempamerkan ukiran seni arca yang halus dan bukan mudah untuk penghasilannya. Seni yang mungkin hanya segelintir sahaja yang akan menghargai. Arca hanya merupakan satu seni tetapi tidak semua akan peduli dengan mesej yang ingin disampaikan. Iklan rajah 4.2 pula ianya kreatif, mudah mendapat perhatian dari audiens. Bagi beliau mesej menjadi berkesan jika audiens menggunakan beg palstik tersebut. Beliau juga mengatakan mungkin ada audiens lain lagi yang berminat untuk memiliki beg plastik ini. Iklan rajah 4.3 dan rajah 4.4 pula mudah menarik minat untuk dilihat dan dialami terutama iklan yang dipamerkan di dalam kolam renang. Walau bagaimana pun bagi iklan rajah 4.5, ianya memerlukan kepakaran seni yang mendalam dan teliti untuk menghasilkannya. Iklan khidmat awam

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

4.6 juga salah satu iklan kempen yang mampu memberi kesan tetapi memerlukan pemahaman mendalam kerana imejnya agak padat. Iklan khidmat awam rajah 4.7 dan rajah 4.8 mempunyai visual menarik dan menceritakan pelbagai emosi dari ekspresi oleh spesis haiwan terancam.

Seterusnya hasil analisis, Encik Imran pula menyatakan dalam iklan khidmat awam ini kebanyakannya mempunyai visual simbolik dan lebih menarik berbanding imej biasa. Maka audiens lebih tertarik kepada visual grafik berbanding teks dan sekiranya grafik tidak menjelaskan mesej barulah audiens membaca teks. Beliau menyatakan:

> Hampir semua iklan ini mempunyai maksud tersirat, menarik, tetapi perlukan masa untuk betul-betul menghayati dan memahami setiap iklan jika dibandingkan dengan imej biasa. Pada saya, orang ramai lebih tertarik dengan gambar yang dibuat dalam iklan daripada membaca teks.
> (TB1 PER2, 25/07/2017)

Menurut beliau lagi, iklan khidmat awam Alam sekitar khususnya tidak berasaskan keuntungan dan kebiasaan ditaja atau diiklankan oleh badan-badan Kerajaan.

Persepsi Encik Imran secara khusus kepada iklan khidmat awam rajah 4.1 sehingga rajah 4.8 pula adalah seperti rajah 4.1, beliau menyatakan ais sebagai simbol penyu yang semakin pupus, tidak dilindungi dan terdedah kepada persekitaran. Persekitaran menyebabkan ais mencair. Begitu juga dengan kehidupan penyu di laut. Dalam iklan khidmat awam rajah 4.2 pula berkesan memberi kesedaran kepada audiens tentang plastik tidak bagus untuk persekitaran dan eko-sistem. Selain itu iklan rajah 4.3 adalah iklan kempen yang sangat unik dan ada perkaitan dengan konsep tandatangan

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

malah sangat tepat. Manakala bagi iklan rajah 4.4 pula merupakan iklan kempen yang bagus tetapi bagi sesetengah audiens mungkin tertanya-tanya mesej kerana kurang jelas dan memerlukan penelitian untuk memahami. Iklan khidmat awam rajah 4.5 juga kurang jelas mesejnya tanpa penggunaan teks. Begitu juga iklan rajah 4.6 tidak jelas dan tidak sesuai di mana sepatutnya isi kandungan adalah tentang pencemaran air bukan pembaziran air. Iklan khidmat awam rajah 4.7 pula iklan yang bagus, konsep menarik dan sangat tepat mesej yang disampaikan tetapi perlukan penelitian. Penghasilan Idea yang sangat menarik. Begitu juga iklan rajah 4.8, di mana ianya merupakan iklan yang kreatif, penggunaan warna yang tepat dengan konsep, ringkas tetapi menarik perhatian.

Seterusnya bagi Encik Mohamad pula, menyatakan iklan khidmat awam perlu dipaparkan kepada audiens untuk peringatan dengan kerap. Ini adalah perlu dan tidak mengira isu, asalkan ianya berkaitan memberi kesedaran kepada masyarakat. selain itu ia bertujuan supaya audiens sentiasa peka dan tahu tindakan yang perlu dilakukan selepas itu. Bagi beliau lagi, iklan kempen harus mudah diingati dan kebanyakkannya bagus maka pendedahan kepada audiens perlu dilakukan dengan kerap. Walau bagaimana pun faktor seperti masa, peruntukan kewangan juga menyebabkan iklan khidmat awam tidak banyak dalam bentuk komersil. Begitu juga dengan keberkesanan bergantung kepada lokasi iklan dan persekitaran. Menurut beliau dalam temubual:

> Setiap iklan kempen ini haruslah mudah diingati, kerana itu pendedahan kempen-kempen ini kepada awam haruslah kerap. Kebanyakkannya bagus dan sepatutnya ada pendedahan dengan kerap. Tapi ada faktor-faktor seperti masa, duit juga menyebabkan iklan khidmat awam ini tidak banyak dalam bentuk kormesil.
> (TB2 PER3, 02/11/2017)

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

Persepsi Encik Mohamad pula secara khusus kepada iklan khidmat awam rajah 4.1 sehingga rajah 4.8 dapat dilihat di dalam analisis ini. Iklan khidmat awam rajah 4.1 berkesan sekiranya audiens berada di lokasi untuk tempoh yang ditetapkan untuk melihat apa yang terjadi. Ini adalah kerana persepsi berubah mengikut masa tersebut sekiranya audiens yang masuk bukan daripada awal kempen bermula. Bagi iklan rajah 4.2 pula merupakan iklan yang mempunyai idea unik dan memberi kesan kepada audiens. Iklan khidmat awam rajah 4.3 pula, menggunakan konsep yang bersesuaian dengan "tandatangan" dan membentuk imej haiwan. Walau bagaimana pun tajuk kempen seharusnya lebih besar untuk audiens lebih memahami mesej dan objektif kempen. Dalam iklan rajah 4.4, beliau menyatakan mesej jelas tetapi terhad kepada audiens tertentu sahaja. Ini kerana ia diletakkan di kawasan yang bukan dikunjungi oleh semua audiens. Manakala iklan rajah 4.5 mempunyai mesej yang jelas dan kombinasi dua imej pokok dan laut membentuk ombak adalah jelas. Iklan rajah 4.6 pula mempunyai visual yang menakutkan, mesej kurang jelas dan boleh menyebabkan salah faham atau salah terjemahan. Iklan khidmat awam rajah 4.7 dilihat mempunyai mesej jelas dan berkaitan dengan penggunaan kertas dan haiwan kehilangan tempat tinggal. Begitu juga dengan iklan rajah 4.8 membawa mesej jelas, mudah difahami, dan warna digunakan mempunyai prinsip kontra yang baik. Bagi Encik Mohamad lagi, iklan khidmat awam ini berjaya menyampaikan mesejnya dari sudut visual yang mempunyai simbolik.

Encik Khairullizam pula selaku pereka senior yang berpengalaman, beliau gemar melihat visual atau imej dahulu sebelum membaca secara keseluruhan iklan. Bagi beliau dengan melihat dan menilai visual tersebut, boleh diketahui sama ada mesej iklan mudah difahami atau sebaliknya. Selain itu menurut beliau, iklan khidmat awam

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

lebih kreatif kerana mempunyai jalan cerita dan menggunakan teknologi baru dalam penghasilan iklan.

Persepsi atau tanggapan Encik Khairullizam pada iklan khidmat awam rajah 4.1 sehingga rajah 4.8 pula adalah seperti berikut. Bagi beliau iklan rajah 4.1, 4.2 dan 4.3 adalah menarik dan kreatif. Pendekatan secara terus seperti imej penyu yang dicekik lehernya pada beg plastik menunjukkan mesej yang jelas dan sampai kepada audiens yang melihat. Ia juga merupakan kempen secara tak langsung yang mendidik kanak-kanak tentang isu penjagaan alam sekitar dan boleh memberi kesan kepada masyarakat umum lain jika kempen ini kerap diulang. Ia akan menjadi peringatan kepada audiens yang melihatnya. Beliau mengatakan:

> Iklan 4.1 sehingga 4.3 ini menarik dan kreatif. Pendekatan secara terus contohnya gambar penyu yang patah leher pada beg plastik ini memang sampai maksudnya. Secara tak langsung boleh mendidik kanak-kanak tentang isu sebegini. Pada saya, iklan-iklan kempen begini boleh memberi kesan jika kerap diulang-ulang sehingga melekat di memori audiens yang melihat.
> (TB3 PER4, 13/08/2018)

Iklan khidmat awam rajah 4.4 pula memberi tanggapan lain bagi Encik Khairullizam di mana ia kurang jelas maksudnya. Ia tidak menunjukkan kemusnahan persekitaran tetapi hanya membayangkan dunia ditenggelami air yang bersih. Bagi beliau mesej tidak jelas dan sepatutnya ia menggambarkan kemusnahan kota atau sebuah kota yang karam tenggelam akibat banjir besar atau seumpamanya. Pendekatan visual yang menunjukkan kesan kemusnahan akibat global warming perlu diubah dengan idea lain yang mungkin lebih baik dan mencapai maksudnya.

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

Iklan khidmat awam rajah 4.5 pula mengingatkan tentang penebangan pokok secara berleluasa boleh mengakibatkan kemusnahan eko-sistem dan kejadian hakisan, malah boleh mengakibatkan bencana alam yang dahsyat. Beliau juga menyatakan visual adalah menarik dan penggunaan imej pokok-pokok kecil yang membentuk ombak adalah kreatif dan jelas maksudnya. Ianya boleh dijadikan satu kempen mendidik masyarakat yang berkesan.

Selain itu bagi Encik Khairullizam lagi, iklan rajah 4.6 merupakan iklan kempen yang menyedarkan manusia akibat dari kekurangan air bersih, manusia dan hidupan akan mati malah dunia akan turut musnah di akhirnya. Mesej dalam kempen ini terlalu abstrak dan maksudnya tidak jelas kerana gabungan visual yang kurang sesuai. Beliau juga menyatakan kemungkinan iklan kempen ini perlu dibuat lebih daripada satu siri visual dengan perkembangan idea yang lain, dan disokong dengan deskripsi daripada teks atau imej nyata.

Iklan khidmat awam rajah 4.7 pula merupakan iklan yang jelas dan mudah difahami dan sampai kepada sasaran menurut Encik Khairullizam. Begitu juga dengan iklan rajah 4.8 menunjukkan maksud kerakusan manusia menebang pokok mengakibatkan kemusnahan dan kepupusan. Iklan yang jelas makna dan mesej selain penggunaan visual simbolik, subjek dan warna menghidupkan lagi visual kempen tersebut. Menurut beliau lagi jika disampaikan pada tempat yang betul, ia boleh memberi kesedaran kepada masyarakat terutamanya di kawasan yang menjadi tumpuan urus niaga.

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

4.5.5 Rumusan Terhadap Persepsi Audiens Di Dalam Iklan kempen khidmat awam Alam Sekitar.

Persepsi audiens dalam setiap rekaan grafik atau iklan yang dihasilkan adalah penting kepada industri yang terlibat. Ini adalah kerana melalui persepsi audiens ini para pengiklan yang terdiri daripada pereka, pengarah kreatif malah penaja juga dapat mengetahui tanggapan atau pemahaman audiens mengenai iklan yang dipaparkan. Ini dapat melihat keberkesan dalam setiap kempen yang dijalankan.

Tema dan mesej yang disampaikan haruslah tepat dan mudah difahami walau pun menggunakan visual yang simbolik melambangkan makna tertentu. Persepsi audiens adalah pelbagai dan juga ada daripada mereka yang menyatakan perkara yang hampir sama. Apabila tanggapan atau persepsi audiens menyatakan perkara yang sama atau hampir sama, ini menandakan mereka memahami mesej yang disampaikan berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang hampir sama. Apa yang membezakan tanggapan mereka adalah umur, kerjaya, pengetahuan dan juga pengalaman dalam sesuatu isu atau perkara.

Dalam persepsi audiens mengenai iklan kempen alam sekitar ini, mereka menyatakan perkara yang sama walau pun berlainan kategori apabila ditanya tentang persekitaran hijau. Antara perkara yang dinyatakan adalah alam sekitar yang bersih, hijau, segar dan juga program kitar semula. Selain itu ianya sebuah kempen kesedaran untuk penjagaan alam sekitar dan banyak visual yang digunakan. Mesej dalam setiap iklan kempen pula difahami oleh mereka dengan pengetahuan dan pengalaman individu. Misalnya iklan kempen selamatkan penyu yang pernah mereka lihat di dalam

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

iklan TV. Selain itu iklan kempen mengenai penebangan hutan yang ketara mesejnya walau pun menggunakan imej yang ber-retorik visualnya. Pada pandangan audiens lagi mereka menyatakan iklan kempen khidmat awam lebih menarik, imej lebih kreatif dan mempunyai jalan cerita. Audiens juga beranggapan mesej ini tidak akan sampai dan terkesan sekiranya ianya tidak dipamerkan atau didedahkan kepada umum dengan kerap.

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

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

BAB 5

RUMUSAN DAN PENUTUP

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

5.1 PENGENALAN

Bab ini membincangkan rumusan hasil dapatan kajian yang dilaksanakan dan perbincangan berhubung dengan implikasi dapatan kajian retorik visual iklan khidmat awam alam sekitar yang telah dikaji. Selain itu, bahagian akhir ini, mencadangkan beberapa kajian lanjutan yang boleh dilakukan oleh para penyelidik pada masa akan datang dan kesimpulan.

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

5.2 RUMUSAN DAN PENEMUAN KAJIAN

Perbincangan tentang dapatan kajian ini akan dilaksanakan berdasarkan empat aspek berikut:

5.2.1 Bentuk Retorik Visual Sebagai Simbol dalam Iklan Kempen Khidmat Awam Alam Sekitar.

Berdasarkan rumusan dapatan bentuk retorik visual yang digunakan sebagai simbol dalam kajian ini adalah, bentuk retorik visual terdiri daripada elemen-elemen tertentu yang direka khas dengan makna tertentu. Hasil daripada pemerhatian, deskriptif dan analisis yang dijalankan ke atas lapan iklan kempen khidmat awam alam sekitar ini menjelaskan kepada kesimpulan berikut: secara asasnya bentuk retorik visual ini terdiri daripada imej-imej haiwan seperti penyu, gajah, badak, monyet, harimau, tapir dan juga burung Enggang. Selain itu imej pokok-pokok pelbagai saiz, imej-imej kecil rantaian kehidupan atau eko-sistem dan juga bangunan dijadikan sebagai bentuk retorik visual. Imej lain yang melengkapkan lagi rekaan iklan adalah logo pengiklan dan juga teks sebagai tajuk, slogan malah menjadi panduan dalam menerangkan setiap kandungan mesej.

Kaedah yang digunakan dalam proses penghasilan retorik visual ini adalah pelbagai seperti fotografi dan dimanipulasi sebagai imej digital, dilukis secara manual kemudian disunting menjadi imej digital dan dicantikkan dengan kesan khas daripada perisian rekabentuk tertentu. Menurut Foss, 2005, retorik visual ini memerlukan

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

tindakan manusia dalam proses penciptaan simbol mahu pun semasa proses pentafsiran simbol.

Selain itu, teori dan model yang diaplikasikan di dalam kajian ini juga menjelaskan bentuk retorik visual ini. Terdapat tiga karektor utama dalam menentukan bentuk retorik visual iaitu *symbolic action, human intervention* dan *audiens presence*. Ketiga karektor ini terutama *symbolic action* menentukan dan memastikan elemen atau imej itu melambangkan atau menjadi simbol kepada sesuatu. Foss, 2005, juga menyatakan sebagai retorik visual , gambar haruslah melebihi fungsinya tidak hanya sebagai simbol tetapi berhubung dengan pemerhati atau penonton. Selain itu kajian simbol bermakna ini telah berkembang melalui semiotik untuk mentafsir pesanan dari segi tanda-tanda dan corak simbolisme. Kajian semiotik, ini berkembang dalam beberapa konsep sejak awal era Pierce dan Ferdinand. Kemudiannya dikembangkan lagi oleh Barthes (1977). Beliau membahagikan tanda atau simbol kepada dua komponen utama, (i) *signifier* atau penanda (bunyi , imej atau perkataan) dan, (ii) *signified* atau menandakan. Ini merupakan konsep penanda menterjemahkan atau menunjukkan makna. Manakala konsep *Ethos, Patho,s Logos, Kairos* dan *Topos* menjelaskan penggunaan bahasa visual dan mengklasifikasikan kreadibiliti, daya penarik emosi, logik, masa dan juga metafora dalam sesebuah rekaan iklan termasuk kempen iklan khidmat awam ini.

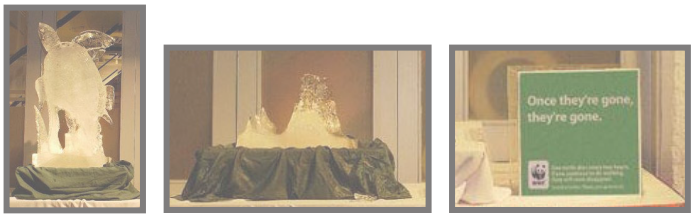
Selain itu dalam penghasilan bentuk retorik visual ini juga, peranan elemen dan prinsip rekaan adalah penting. Ini menjadikan setiap rekaan iklan kempen teratur, seimbang, ringkas tetapi berkesan serta bertepatan dengan tema atau konsep untuk penyampaian mesej.

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

Jadual 5.1

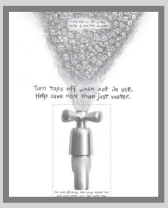
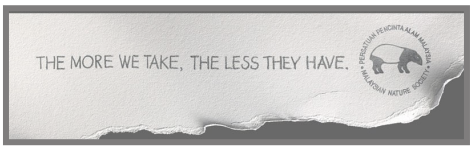
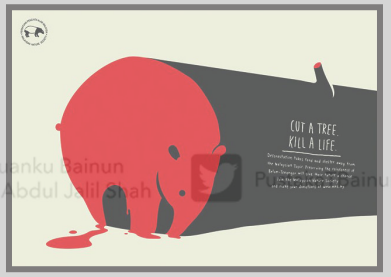
Bentuk retorik visual dalam iklan kempen khidmat awam alam sekitar

Bentuk retorik visual adalah seperti berikut:	
- Penyu bongkah ais dan mencair. - Teks slogan gunakan kesamaan/penggulangan perkataan (Durand, 1970) dalam Dyer (1982)	
-Imej penyu seolah dicekik tangan manusia.	
- Imej haiwan bentuk tandatangan.	
- Imej bandar dalam kolam renang. - Teks slogan: "*Don't Let This Be Our Future*" saiz besar dan huruf besar.	
- Imej pokok kecil bentuk gelombang ombak. - Teks slogan gunakan kesamaan/penggulangan perkataan (Durand, 1970) dalam Dyer (1982)	

(bersambung)

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

Bentuk retorik visual adalah seperti berikut:	
- Imej kecil bentuk wajah manusia. - Imej pili air keluarkan air membentuk wajah manusia.	 
- Imej haiwan : ekspresi wajah, bahasa badan. - Teks slogan huruf besar, kesamaan/pengulangan perkataan.	    
- Imej haiwan dari darah mengalir dari batang pokok. - Teks slogan kesamaan bunyi dan ejaan (irama dan *pun,* (Durand, 1970) dalam Dyer (1982)	  

Jadual 5.1 di atas menunjukkan secara ringkas rumusan bentuk retorik visual dalam setiap iklan khidmat awam alam sekitar bagi kajian ini.

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

5.2.2 Tema dan Mesej dalam Iklan Kempen Khidmat Awam Alam Sekitar

Tema atau pun konsep yang digunakan dalam iklan khidmat awam alam sekitar ini adalah peringatan juga kesedaran memulihara dan membersihkan pantai termasuk laut. Selain itu tema lain adalah penebangan pokok dan juga kemusnahan hutan. Kesemua tema ini menggunakan tiga medium sebagai penyampai. Salah satu medium adalah *direct marketing* dan selepas kempen berakhir iklan-iklan tersebut dijadikan poster lengkap dengan penerangan dan dimuat naik ke laman sesawang tertentu sebagai rujukan awam.

Terdapat tiga iklan kempen yang menggunakan medium *direct marketing* ini iaitu pameran mini arca penyu daripada bongkah ais dipamerkan di sebuah restoran dalam jangka masa dua jam. Tempoh itu mempamerkan bentuk seekor penyu menjadi cair secara perlahan-lahan dan hilang bentuk asal. Audiens melihat secara terus dalam tempoh itu dan memberikan respon terhadap kempen tersebut. Penggunaan retorik visual jelas dalam kempen ini apabila bongkah ais berbentuk penyu itu mencair dan hilang bentuknya. Ia melambangkan penyu yang semakin terancam dan akan pupus akhirnya. Iklan yang kedua ialah rekaan pada beg plastik yang diedarkan kepada audiens untuk melihat respon dan juga sokongan dalam kempen membersihkan pantai seterusnya menyelamatkan penyu di laut. Imej direka pada pemegang beg plastik. Iklan ketiga pula adalah kempen mendapatkan tandatangan atau sokongan audiens bagi kempen menyelamatkan hutan Temenggor di Perak.

Tema atau konsep yang iklan seterusnya menggunakan medium *ambient advertising* atau iklan persekitaran. Ianya dihasilkan dalam bentuk mural di dinding

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

sebuah kolam renang. Ini menjadikan audiens atau perenang turut serta secara tidak langsung dan melihat mesej iklan.

Medium yang ketiga ialah iklan cetak bagi majalah dan surat khabar. Terdapat empat rekaan iklan kempen dalam tema ini. Semuanya menggunakan retorik visual untuk menyampaikan mesej kepada audiens. Menurut Landa, 2010, format cetakan yang digunakan seperti majalah, surat khabar, poster atau *billboard*, akan menyokong kepada rekaan visual dan komposisi dalam suatu persembahan idea iklan. Maka dengan itu pemilihan medium adalah penting dalam penyampaian mesej iklan. Ketiga-tiga medium yang digunakan dalam iklan kempen khidmat awam ini adalah sesesuai dengan tema dan mesej.

05-4506832 pustaka.upsi.edu.my Perpustakaan Tuanku Bainun PustakaTBainun ptbupsi

- Mesej iklan kempen khidmat awam alam sekitar

Mesej di dalam kesemua iklan kempen ini pula adalah mengenai pembersihan pantai dan menyelamatkan hidupan laut seperti penyu. Selain itu ia mengenai mesej menyelamatkan hutan simpan atau hutan hujan daripada aktiviti penebangan pokok yang berleluasa. Ini secara tidak langsung juga menyampaikan mesej menyelamatkan haiwan liar yang kehilangan tempat tinggal atau habitat asal akibat penebangan hutan seterusnya boleh membunuh haiwan-haiwan tersebut.

Setelah diteliti dapat disimpulkan bahawa tema dan mesej dalam iklan kempen khidmat awam ini melibatkan tiga medium yang bersesuaian dengan iklan kempen. Tema seharusnya dapat menyentuh emosi masyarakat, sifatnya menyantuni audiens dan relevan dengan situasi semasa (Liliweri, 1992). Setiap mesej yang disampaikan

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

pula adalah sangat dekat dengan audiens, dihasilkan dengan profesional dan mempunyai kredibiliti yang baik. Ini juga seperti yang dinyatakan oleh Roman, Maas dan Nisenholtz, 2005 bahawa iklan khidmat masyarakat (awam) harus disertai dengan perubahan paradigma dalam mencipta pesanan sosial maka iklan harus dihasilkan dengan profesional seperti iklan komersil.

5.2.3 Interpretasi Makna di Sebalik Simbol-simbol di dalam Iklan Kempen Khidmat Awam Alam Sekitar.

Interpretasi makna di sebalik simbol-simbol yang digunakan sebagai retorik visual dalam iklan khidmat awam ini, berdasarkan tiga karektor utama retorik visual. Jika dilihat pada bentuk retorik visual , iklan rajah 4.1 sehingga rajah 4.8, (rujuk pada bab sebelum ini), para pengiklan membawa mesej simbolik walau pun menggunakan imej-imej yang mudah dikenali oleh audiens. Imej tersebut mempunyai makna di sebaliknya untuk ditampilkan.

Tiga karektor utama retorik visual ini adalah, *symbolic action* iaitu gambar atau imej bersifat simbolik dan ianya melambangkan sesuatu makna. Karektor yang kedua, *human intervention* ianya melibatkan tindakan manusia seperti pereka atau pengarah iklan yang menghasilkan semua rekaan iklan ini dan yang ketiga adalah *presence of audiences*, iaitu kehadiran atau penglibatan penonton dalam membaca, melihat dan memahami mesej. Ketiga-tiga karektor retorik visual ini amat membantu terutamanya *symbolic action*, dalam menginterpretasikan simbol yang mengandungi makna dalam setiap iklan kempen.

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

Iklan kempen rajah 4.1 dan rajah 4.2 (rujuk bab sebelum ini) menggunakan imej penyu sebagai simbolik dan dibentukkan di luar kebiasaan. Imej penyu dibentukkan daripada bongkah ais mencair sebagai simbol penyu yang akan pupus. Imej penyu pada beg plastik yang direka pada pemegang beg dan ia menjadi simbolik seolah manusia menjadi punca penyu mengalami kepupusan. Ini menurut para pengkaji di lautan Atlantik, Pasifik, India dan Mediterania bahawa kura-kura terbunuh akibat pencemaran plastik di laut dengan 84% yang melihat. Selain itu plastik juga penyebab jangka panjang kepupusan populasi penyu di laut (Godley, 2017).

Iklan lain adalah menggunakan rekaan tandatangan berupa haiwan sebagai simbolik dalam mendapatkan sokongan orang ramai untuk menyelamatkan hutan. Imej bandar di dalam kolam renang pula menjadi simbol kepada pemanasan global dan akibat daripada penebangan hutan yang menjadi kawasan tadahan hujan. Begitu juga imej pokok-pokok kecil yang direka membentuk gelombang ombak, simbol kepada kemusnahan alam akibat penebangan pokok.

Imej simbolik lain adalah iklan yang menggunakan imej haiwan liar di hutan kehilangan tempat tinggal dilambangkan dengan ekspresi wajah sedih, takut dan bahasa badan terhimpit ke suatu sudut. Imej haiwan direka dan dibentukkan dengan imej darah merah, mengalir daripada pokok yang ditebang pula simbolik kepada penebangan pokok di hutan telah membunuh haiwan liar yang hidup di dalamnya.

Hutan merupakan sistem komuniti yang dikuasai oleh pokok, berfungsi, termasuk substratabiotik dan persekitaran atmosferanya. Ia juga merupakan seluruh komuniti tumbuh-tumbuhan dan haiwan. Pembangunan dan kepesatan industri

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

pelancongan menyebabkan hutan ditebang dan hal begini menyebabkan haiwan kehilangan habitat mereka. Apabila pokok ditebang, menyebabkan hujan terus turun ke bumi tanpa diserap oleh tumbuhan dan air mengalir dengan banyak seterusnya mengakibatkan banjir kerana sungai tidak mampu menampung air (Nesadurai, 2015). Ini menjadi sebab para pengiklan dan NGO seperti *WWF* menghasilkan iklan kempen yang penuh simbolik bagi menunjukkan kesan akibat kesemua aktiviti yang tidak bertanggungjawab sesetengah pihak di luar sana.

Selain daripada faktor tiga kerektor utama retorik visual ini, terdapat lima konsep iaitu *ethos, pathos, logos, kairos dan topos* juga membantu dalam interpretasi simbol-simbol iklan kempen khidmat awam ini. *Ethos* dapat menunjukkan kreadibiliti dalam setiap iklan kempen, manakala *pathos* pula digunakan dalam iklan kempen sebagai daya penarik emosi dan diterjemahkan dalam iklan-iklan ini. Konsep *logos* pula melengkapkan lagi rekaan iklan-iklan ini dengan fakta, maklumat dan menunjukkan bahawa semua iklan kempen adalah benar. Manakala *kairos* pula adalah ketepatan waktu dalam setiap kempen yang dijalankan. *Topos* pula mengenai metafora atau analogi yang digunakan dalam setiap iklan termasuklah iklan khidmat awam alam sekitar ini. Dalam seni pembujukan pengiklanan bagi audiens, kelima konsep ini memainkan peranan penting menurut Newbold, 2015.

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

Jadual 5.2

Interpretasi retorik visual iklan kempen khidmat awam alam sekitar

Elemen dalam iklan khidmat awam (simbol)	**Makna dan Mesej**
- Bongkah ais bentuk penyu. - Kain hijau. - Teks slogan dalam setiap iklan: *Once they gone, they 're gone.*	- Penyu semakin pupus. - Kehijauan alam sekitar. - Penyu pupus selamanya penyu hilang spesisnya.
- Imej penyu - pemegang beg plastik. - Teks slogan: *Plastic bag KILL, keep our oceans clean*	- Penyu mati akibat aktiviti manusia. - Pembuangan plastik di pantai dan laut. - Plastik : hidupan marin terbunuh: penyu (1000 penyu mati setiap tahun)
- Imej tandatangan imej haiwan - Teks slogan: *Sign to protect Temenggor.*	- Konsep tandatangan: sokongan audiens selamat hutan. - Haiwan dalam hutan perlu perlindungan. - Memberi sokongan pertahankan hutan Temenggor.
- Imej bangunan/ bandar dalam kolam renang. - Imej Perenang - Teks slogan: *Don't let this be our future.*	- Bandar tengelam akibat pemanasan global, penebangan hutan. - Mewakili audiens/masyarakat - Masa hadapan lebih baik tanpa pemanasan global, hutan terpelihara
- Imej ombak besar (imej pokok kecil) - Teks slogan: *Destroy our trees and we destroy ourselves.*	- Gelombang besar akibat penebangan hutan - Hutan dirosakkan, eko-sistem musnah dan akibat kepada manusia.
- Imej kecil (Sungai, ikan, manusia, kubur, rumah dll) - Imej bentuk wajah manusia - Teks slogan: *Will the water you waste today kill you. tomorrow?*	- Rantaian kehidupan - Akibat pembaziran air kehidupan terjejas - Emosi sedih. - Air bersih dibazirkan kesan buruk pada hidup manusia dan alam.
- Imej haiwan liar (gajah, harimau, badak, orang utan) - Ekspresi wajah sedih - Bahasa badan himpit ke sudut - Teks slogan: *The more we take, The less they have*	- Haiwan ketakutan, terancam - Manusia teroka hutan - Kekurang kawasan hutan dan habitat asal haiwan liar - Penerokaan hasil alam terlalu banyak, hidupan lain memerlukan alam untuk hidup.
- Imej haiwan aliran darah dari pokok. - Teks slogan dalam setiap iklan: *Cut a tree, kill a life*	- Penebangan hutan ancam, bunuh haiwan liar. - Penebangan pokok haiwan liar hutan hilang tempat tinggal (mati).

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

Jadual 5.2 di atas ini menunjukkan rumusan secara ringkas interpretasi retorik visual iklan kempen khidmat awam alam sekitar dalam kajian ini. Interpretasi ini berdasarkan lapan iklan kempen yang tersebut di dalam bab dapatan kajian.

5.2.4 Persepsi Audiens Terhadap Penggunaan Simbol-simbol di dalam Iklan Kempen Khidmat Awam Alam Sekitar.

Persepsi audiens terhadap penggunaan simbol-simbol di dalam iklan kempen khidmat awam ini adalah penting untuk melihat mesej yang disampaikan menepati kehendak pengiklan untuk difahami oleh audiens. Persepsi secara umumnya merupakan tanggapan seseorang mengenai sesuatu perkara. Jika dalam bidang komunikasi, pada model yang asal menurut Eco 1979, pengiklan melibatkan penghantaran sesebuah mesej atau pesanan yang dikodkan melalui medium tertentu kepada penerima. Manakala penerima menyahkodkan atau menterjemah mesej tersebut mengikut pemahaman mereka. Dalam iklan kempen ini, pesanan atau mesej disampaikan dalam tiga bentuk medium iaitu *direct marketing*, pengiklanan *ambient* dan iklan cetak. Walau bagaimana pun setelah kempen berakhir kesemua iklan dijadikan poster dan diarkibkan serta dimuat naik ke laman sesawang (web) untuk paparan umum.

Penerima mesej pula merupakan kumpulan sasaran tertentu yang telah dikenalpasti dan dikaji sebelum penghantaran mesej tertentu dalam iklan. Perkongsian kod di antara penghantar dan penerima mesej boleh memaksimumkan serta menjadikan komunikasi lebih berkesan. Tujuan utama ialah kumpulan sasaran dapat menterjemahkan mesej sama ada dalam bentuk visual atau teks dalam iklan mengikut

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

kehendak pengiklan. Maka ia akan melengkapkan proses penyampaian mesej dan mesej tersebut jelas untuk difahami oleh kumpulan sasaran. Hal ini sama seperti pernyataan oleh Xu dan Zhou, 2013, pengiklanan adalah komunikasi awam dan pengiklan mestilah dapat menarik audiens yang berpotensi iaitu kumpulan sasaran dengan sebanyaknya untuk memahami mesej dan seterusnya mencapai matlamat pengiklanan.

Seperti yang dinyatakan dalam bab sebelum ini, salah satu istilah semiotik menjelaskan, pengiklan membina atau mencipta mesej supaya menjadi sebuah *'open texts'* dan difahami oleh kumpulan sasaran, ini adalah menurut Eco, 1979. Beliau juga menyatakan sesebuah *'Open texts'* tidak boleh dijelaskan sebagai komunikasi jika ianya ditujukan, disasarkan kepada audiens atau mereka yang tidak memahami sesuatu pesanan. Audiens seharusnya memahami bahasa yang sama di mana *'open texts'* adalah sintatik, semantik dan pragmatik yang sangat berpengaruh. Ia berupaya mempengaruhi audiens atau pengguna walau mereka tidak terlibat dalam menerima mesej tetapi mampu menterjemahkan. Ini menjelaskan dalam sesebuah iklan, telah ditetapkan kumpulan sasaran oleh pengiklan untuk menyampaikan pesanan dengan menggunakan simbol atau tanda yang tepat dalam membentuk mesej yang mempunyai makna. Begitu juga yang dinyatakan oleh Bryson 1983, interpretasi dalam visual adalah berpandukan kod ikonografik yang membawa kepada pemerhati iaitu audiens untuk melihat makna di sebaliknya. Maka penghasilan imej dalam pengiklanan harus dapat berkomunikasi mesej yang sama kepada individu atau kumpulan sasaran.

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

Bagi iklan kempen khidmat awam ini, persepsi atau tanggapan kumpulan sasaran (audiens) adalah hampir sama, menunjukkan penerimaan positif dan ada beberapa pendapat atau tanggapan yang berbeza berdasarkan pengalaman, taraf pendidikan dan juga tahap pemikiran mengikut umur. Cook 2001, mengatakan hal yang sama, bahawa pengiklanan adalah sebuah perkara atau penerimaan yang baik, termasuklah kandungan, bentuk iklan, penulisnya dan juga penerima (audiens). Walau bagaimana pun bergantung kepada bentuk imaginasi yang dibayangkan. Setiap simbol yang digunakan membawa maksud yang berbeza mengikut individu. Interpretasi individu bergantung kepada jelasnya mesej yang dibawa oleh iklan. Dalam proses komunikasi pemasaran misalnya, ianya bermula dengan bagaimana mesej akan dihantar dan menjadi keperluan pengiklan untuk memahami simbolik visual yang membawa makna supaya menghasilkan pengiklanan berkesan. Kemudiannya iklan disampaikan melalui medium terpilih dan tafsiran mesej berdasarkan kemahiran, sikap, pengetahuan, budaya, sistem sosial dan lain-lain lagi (Dawns, 2013). Hal ini juga sama menurut Xu dan Zhou, 2013, tanggapan dibuat berdasarkan interpretasi audiens serta pengetahuan peserta.

Selain itu ia juga berdasarkan kepada fenomena yang masuk menjadi memori audiens dan orang yang berkomunikasi. Kenyataan ini juga disokong oleh Khneman, 2012 dan Tversky, 1984, pakar bidang psikologi. Dalam kajiannya mendapati selain pendapat, minat individu, tahap perhatian terhadap sesuatu iklan juga mempengaruhi. Ini adalah kerana kecerdasan fikiran semasa melihat iklan adalah terhad. Emosi juga mempengaruhi proses pemikiran, dan berkaitan dengan penerimaan yang menjadi kebiasaan dalam melihat iklan-iklan. Audiens melihat, kemudian memberi respon sama ada secara emosi atau rasional dan kebanyakannya adalah beremosi berdasarkan

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

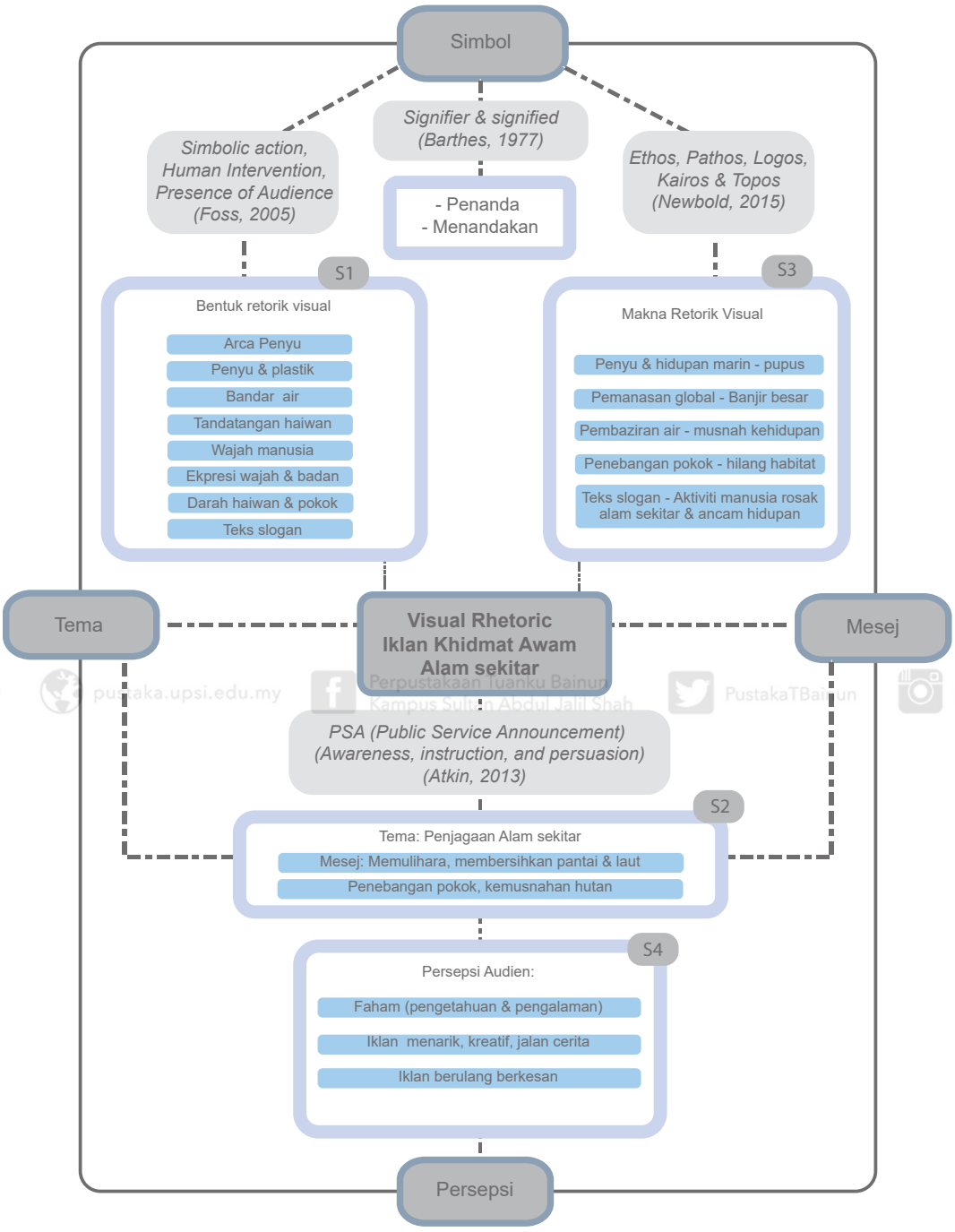
iklan itu sendiri. Begitu juga dalam iklan khidmat awam ini, persepsi audiens bergantung kepada penerimaan dan tahap pemikiran termasuk emosi semasa mereka melihat iklan-iklan yang dipamerkan.

5.3 RUMUSAN DAPATAN KAJIAN

Hasil dapatan kajian secara keseluruhan dapat dirumuskan bahawa retorik visual dalam iklan khidmat awam ini merupakan aspek yang penting bagi menyampaikan mesej. Retorik visual menggunakan simbol-simbol tertentu dan mempunyai makna disebaliknya. Dalam bidang pengiklanan banyak menggunakan retorik visual sebagai daya penarik yang pelbagai untuk memastikan penyampaian mesej kelihatan unik, menarik dan berkesan. Ini adalah kerana elemen visual sentiasa memainkan peranan dan komponen penting dalam pengiklanan malah peranan gambar membentuk respon daripada pengguna telah lama dikaji dan dikenal pasti (Greenberg & Garfinkle 1963) dalam Mcquarrie dan Mick, 1999. Begitu juga dalam pengiklanan khidmat awam alam sekitar ini di mana imej dan juga teks digunakan sebagai retorik visual dalam penyampaian mesej iklan.

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



Rajah 5.1. Kerangka Teori Kajian: Konsep Foss, Konsep Newbold, Konsep Barthes dan Teori Atkin (rujuk *rajah 1.6*) telah dikembangkan dan membawa kepada rumusan hasil dapatan kajian interpretasi retorik visual dalam iklan kempen khidmat awam alam sekitar.

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

Jadual 5.3

Rumusan analisis iklan kempen khidmat awam alam sekitar menggunakan adaptasi model Barrett 2006. Model ini terbahagi kepada tiga peringkat iaitu deskripsi, interpretasi dan penilaian.

Bil	Peringkat analisis	Penjelasan
1.	**Deskripsi** - Retorik visual dalam setiap iklan kempen ialah imej-imej yang mudah dikenali dan menggunakan imej realistik daripada hasil fotografi dan juga imej lukisan digital. - Elemen-elemen asas dan utama seperti imej, teks, warna dan logo pengiklan dimasukkan dengan reka letak yang baik. - Elemen dan prinsip rekaan diaplikasikan bersesuaian dengan tema dan mesej yang disampaikan. - Imej-imej dimanipulasi dengan rekaan yang menunjukkan ciri retorik visual (simbolik/ melambangkan sesuatu). - Imej-imej tersebut adalah: - Imej penyu dibentukkan daripada bongkah ais dan mencair. - Imej penyu direka seolah dipegang oleh tangan manusia. - Imej haiwan dibentukkan daripada konsep tandatangan. - Imej sebuah bandar dalam kolam renang. - Imej pokok-pokok kecil direka membentuk gelombang ombak. - Imej-imej kecil rantaian hidupan di bumi digabungkan membentuk wajah manusia. - Imej haiwan dilukis dengan ekspresi wajah dan bahasa badan ketakutan dan terancam. - Imej haiwan liar dibentukkan menggunakan darah merah mengalir daripada batang pokok yang ditebang.	-Huraian terhadap apa yang dilihat, di dalam iklan-iklan kempen secara terperinci daripada pengkaji, peserta kajian dan juga informan.

(*bersambung)*

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

Bil	Peringkat analisis	Penjelasan
	- Imej-imej ini menunjukkan ciri-ciri retorik visual dan digunakan bersama teks dan logo.	
2.	**Interpretasi** - Interpretasi makna di sebalik simbol-simbol (retorik visual) dalam iklan kempen ini adalah: - Setiap imej direka menepati dan melambangkan makna tertentu. - Visual menjadi simbol dan lambang dalam iklan dikenalpasti dan diterjemahkan berdasarkan teori dan konsep dalam retorik visual. - Setiap imej menjadi simbol dan melambangkan makna serta mesej yang disampaikan. - Iklan kempen 4.1 - Imej penyu mencair simbolik penyu semakin pupus. - Iklan kempen 4.2 - Rekaan imej penyu pada pemegang beg plastik simbolik penyu diancam kematian akibat aktiviti manusia (pembuangan plastik yang banyak di pantai dan laut). - Iklan kempen 4.3 - Rekaan imej haiwan dibentukkan daripada konsep tandatangan simbolik haiwan memerlukan perlindungan (mendapatkan tandatangan sokongan daripada pengguna menentang penebangan hutan). - Iklan kempen 4.4 – Imej bandar ditenggelami air (kolam renang) simbolik pemanasan global dan penebangan hutan. - Iklan kempen 4.5 - Imej gelombang ombak dibentukkan daripada imej pokok-pokok kecil simbolik penebangan pokok berleluasa (tiada kawasan tadahan hujan, berlaku tsunami dan kemusnahan alam). - Iklan kempen 4.6 - Imej kurang jelas, kurang bersesuaian dengan slogan dan mesej tidak dapat disampaikan dengan baik. (Gabungan imej kecil bentuk wajah manusia, dipamerkan bersama pili air).	-Iklan-iklan kempen dibincangkan merangkumi perkara seperti imej, teks, elemen, prinsip, retorik visual , persepsi. - Bentuk-bentuk retorik visual yang telah digunakan dalam iklan kempen. - Tema dan mesej yang digunakan dan perkaitan dengan retorik visual serta persepsi audiens mengenai iklan kempen. - Interpretasi retorik visual yang menjadi simbol dalam iklan kempen. - persepsi pereka grafik/ iklan, pelajar dan juga audiens terhadap rekaan iklan kempen.

(bersambung)

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

Bil	Peringkat analisis	Penjelasan
	- Iklan kempen 4.7 - Imej haiwan liar dilukis, digambarkan keadaaan takut, terancam, bahasa badan menyembunyikan diri ke sudut sempit (penjuru). Simbolik tiada ruang bagi haiwan di hutan akibat penebangan pokok. - Iklan kempen 4.8 - Imej haiwan liar direka dengan imej darah mengalir dari batang pokok yang ditebang. Simbolik penebangan hutan mengancam dan membunuh haiwan.	
4.	**Penilaian** - Hasil dapatan kajian keseluruhan dirumuskan retorik visual adalah aspek penting dalam pengiklanan bagi menyampaikan mesej. - Bentuk retorik visual terdiri daripada imej-imej biasa tetapi dimanipulasikan menjadi retorik (tiga karektor utama retorik visual : *Symbolic action*, *human intervention* dan *presence of audiences*) dikod dan diterjemah sebagai *signifier* dan *signified.* - Lima konsep utama retorik visual dalam pengiklanan sebagai asas. (*Ethos, Pathos, Logos, Kairos dan Topos*) - Retorik visual simbolik menggunakan imej tertentu, melambangkan dan mempunyai makna disebaliknya. - Dalam bidang pengiklanan, retorik visual adalah daya penarik yang pelbagai untuk penyampaian mesej menarik dan berkesan. - Elemen visual memainkan peranan dan komponen penting dalam pengiklanan juga membentuk respon daripada pengguna (Greenberg & Garfinkle 1963) dalam Mcquarrie dan Mick, 1999.	- Semua analisis adalah tidak bias, jujur dan menjawab persoalan kajian.

(bersambung)

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

Bil	Peringkat analisis	Penjelasan
	- Iklan khidmat awam alam sekitar ini menunjukkan peranan imej dan juga teks penting sebagai retorik visual dalam penyampaian mesej iklan yang menarik dan berkesan. (Temu bual informan dan audiens, 2017).	

5.4 IMPLIKASI DAPATAN KAJIAN

Implikasi dapatan kajian menunjukkan bahawa retorik visual dalam pengiklanan khidmat awam alam sekitar ini banyak membantu dalam meneroka ilmu pengetahuan mengenai retorik visual, semiotik serta ilmu mengenai alam sekitar dan ianya boleh dibahagikan kepada tiga bahagian utama seperti berikut:

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

i. Implikasi terhadap retorik visual pengiklanan khidmat awam dalam pendidikan komunikasi visual.
ii. Implikasi terhadap retorik visual pengiklanan khidmat awam di sekolah: pelajar, guru dan masyarakat.
iii. Implikasi terhadap retorik visual pengiklanan khidmat awam dalam industri grafik dan pengiklanan.

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

5.4.1 Implikasi Dapatan Kajian Terhadap Retorik Visual Iklan Khidmat Awam Alam Sekitar dalam Pendidikan Komunikasi Visual.

Pendidikan komunikasi visual merupakan sebuah cabang ilmu yang menjurus untuk melahirkan perubahan individu kepada nilai murni dengan pengalaman estetik dan membentuk emosi yang seimbang. Retorik visual dalam pengiklanan adalah salah satu cabang bidang komunikasi yang penting terutamanya dalam komunikasi visual. Implikasinya dapat dilihat berdasarkan pernyataan mengenai lambang visual seperti Messaris, 1997, menyatakan kaedah pengimejan dalam iklan dapat membangkitkan kekuatan dalam menarik perhatian pembaca. Manakala unsur visual digunakan bagi mengisi kekurangan yang ada pada penggunaan bahasa dan warna serta bentuk visual dalam sesuatu iklan (unsur utama dalam menarik perhatian). Pernyataan ini secara langsung menunjukkan bahawa komunikasi visual merupakan gabungan bahasa dan visual. Keduanya saling berkaitan dan menjadi kekuatan dalam bidang pengiklanan malah dunia seni reka sebagai seni penyampai mesej (berkomunikasi dengan audiens atau pengguna).

Menurut Miranti, 2017, retorik visual yang digunakan dalam prinsip retorik mempunyai dua pemahaman. Pertama, retorik pada visual atau imej itu sendiri dalam pendekatan komunikasi visual. Kedua, rujukan atau pembelajaran mengenai retorik pada objek yang menjadi retorik dan ianya mempunyai tiga aspek visual iaitu sifat, fungsi dan penilaian.

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

Fenomena retorik visual membawa kepada tiga tujuan iaitu:

i. Sebagai bahan dalam komunikasi

Komunikasi dapat ditakrifkan sebagai cara seseorang untuk menyampaikan dan menunjukkan kenyataan mereka melalui sebuah kata dan *gesture* yang bersesuaian untuk memujuk audiens. Tujuannya untuk mendorong audiens dengan keyakinan tentang perkara yang ingin disampaikan. Visual dalam iklan khidmat awam alam sekitar juga dilihat dari perspektif retorik dan ia adalah sebuah tindakan berkomunikasi antara pengiklan kepada masyarakat sebagai audiens.

ii. Mewujudkan ekspresi seni

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

Walau pun kebanyakan imej yang digunakan dalam iklan adalah ber-retorik visual, tanpa ekspresi seni karya iklan akan kelihatan kurang berkesan kerana audiens akan melihat pada keseluruhan visual dan cuba memahami melalui visual. Rekaletak yang baik, dengan elemen serta prinsip seni reka harus digunakan untuk menghasilkan karya berseni dan bermakna. Selain itu imej atau visual haruslah mudah dikenali dan dekat dengan budaya masyarakat. Secara tidak langsung ia akan memujuk audiens melalui budaya dalam penyampaian mesej iklan.

Margolin, 1998 dalam Miranti 2017, berpendapat bahawa sesebuah rekaan bermula dengan pemikiran berseni, mengarah pada tindakan praktikal melalui objek yang dapat memujuk audiens. Rekaan harus melibatkan ekspresi berseni atau ‘hidup’ dan berkaitan dengan kehidupan sosial. Hal ini terdapat di dalam iklan kempen

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

khidmat awam alam sekitar di mana iklan tertentu menunjukkan kitaran kehidupan manusia dan alam dan juga budaya masyarakat dalam menguruskan alam.

iii. Sebagai medium bagi memenuhi keperluan bidang seni

Asasnya sesebuah rekaan adalah medium yang memiliki kekuatan untuk memenuhi keperluan, keinginan, dan juga menyampaikan maklumat, sehingga ianya dapat mempengaruhi sikap, kepercayaan, dan kelakuan orang lain. Maka perkara ini menjadi sebab perkaitan antara sesebuah rekaan dan retorik. Ini adalah menurut Buchanan, 1996 dalam Miranti 2017. Iklan kempen khidmat awam ini juga menjadi medium memenuhi keperluan bidang seni sekaligus ia berkomunikasi dengan audiens.

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

5.4.2 Implikasi Dapatan Kajian Terhadap Retorik Visual Iklan Khidmat Awam Alam Sekitar di Sekolah: Pelajar, Guru dan Masyarakat.

Implikasi hasil dapatan kajian ini ialah pelajar, guru dan masyarakat dapat melihat dan memahami retorik visual dalam pengiklanan khidmat awam alam sekitar. Tujuan lain ialah mendidik dan mendedahkan beberapa medium yang digunakan dalam iklan kempen khidmat awam ini. Melalui medium seperti *direct marketing*, pengiklanan *ambient* dan juga iklan cetak, pembaca dapat melihat dan mempelajari bagaimana bentuk-bentuk retorik visual dalam sesebuah pengiklanan.

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

Kajian retorik visual ini bertujuan memberi pengetahuan di kalangan pelajar termasuk guru seterusnya masyarakat juga dapat didedahkan mengenai konsep dalam retorik visual ini.

Ia menjadi sebuah kepentingan kepada pelajar, guru dan masyarakat untuk belajar memahami dan menterjemahkan mesej pada iklan-iklan terutama dalam iklan khidmat awam yang berkaitan dengan alam sekitar. Isu alam sekitar adalah isu yang sentiasa menjadi topik penting kepada pencinta alam dalam penjagaan alam sekitar tetapi diabaikan oleh masyarakat umum. Maka menjadi tanggungjawab pengkaji membawa pengetahuan ini kepada generasi muda dan juga golongan pendidik agar turut sama membantu dalam memberi kefahaman mengenai retorik visual dalam pengiklanan jenis ini.

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

Hasil dapatan kajian ini juga dapat memberi pelajar yang meminati bidang rekaan grafik dan iklan melihat, memahami serta membezakan bentuk-bentuk imej yang menjadi retorik atau sebaliknya serta konsep-konsep yang digunakan. Selain itu kajian juga dapat menyatakan pentingnya penggunaan retorik visual yang mengandungi makna dalam penyampaian mesej sebagai rujukan dan permulaan dalam menghasilkan rekaan.

Bagi kalangan guru pula hasil dapatan kajian ini dapat digunakan sebagai salah satu rujukan dalam menyampaikan dan mendidik pelajar mengenai retorik visual secara asas terutama dalam rekaan iklan bagi memenuhi sukatan pelajaran pendidikan seni visual di sekolah yang semakin mencabar. Selain itu secara tidak

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

langsung mendidik pelajar memahami mesej dalam iklan khidmat awam alam sekitar dan membantu memulihara alam sekitar.

5.4.3 Implikasi Dapatan Kajian Terhadap Retorik Visual Iklan Khidmat Awam dalam Industri Grafik dan Pengiklanan.

Industri grafik dan pengiklanan merupakan antara industri penting dalam penyampaian mesej dan juga maklumat kepada kumpulan sasaran. Implikasi dapatan kajian ini dapat memperlihatkan retorik visual memberi kesan dan sangat penting dalam pengiklanan terutama dalam seni pembujukan audiens. Retorik visual dan dunia marketing atau pengiklanan tidak dapat dipisahkan kerana ianya menjadi konsep dan prinsip penting membantu dalam penghasilan iklan yang bermakna.

Dalam industri pengiklanan terdapat banyak iklan-iklan komersil TV mahu pun iklan cetak majalah, surat khabar dan juga di papan tanda menggunakan retorik visual untuk menyampaikan mesej. Para pengiklan dan juga pereka muda mahu pun yang berpengalaman sentiasa mengeluarkan dan perkembangkan idea-idea baru dalam meneroka industri ini. Walau bagaimana pun masih perlu difahami dan diteroka oleh pereka muda terutamanya dalam penggunaan retorik visual agar menghasilkan iklan yang menarik, berkesan dan bermakna.

Selain daripada iklan-iklan produk dan servis, iklan khidmat awam perlu diberi perhatian oleh pengiklan atau pereka. Ini adalah kerana tujuan atau mesej iklan jenis ini bersifat memberi kesedaran, menyampaikan maklumat serta mengajak

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

masyarakat bertindak balas dan mendapat manfaat terhadap sesuatu isu. Setiap isu pula adalah dekat dengan masyarakat dan penting kerana tanpa perhatian dari audiens atau masyarakat kesan buruk misalnya akan berlaku terutama dalam isu alam sekitar. Maka menjadi tanggungjawab para pengiklan atau pereka dalam industri pengiklanan menyampaikan mesej berbentuk retorik visual yang betul, ringkas, bermakna dan difahami dengan mudah oleh audiens. Iklan kempen khidmat awam ini tidak berasaskan keuntungan secara komersil tetapi bersifat kebaikan awam atau dikenali sebagai *Pro Bono* (*for the public good*). Ini secara tidak langsung iklan kempen dapat mengumpul dana tertentu sepanjang kempen berlangsung. Ini dapat dimanfaatkan pada perkara yang perlu malah digunakan untuk tujuan kempen yang seterusnya. Walau pun begitu, penganjur kempen kebanyakkannya menggunakan pereka daripada agensi pengiklanan dan ia memerlukan kos tertentu dalam proses penghasilan iklan kempen yang diperlukan.

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

Selain itu, industri pengiklanan Malaysia yang bercirikan gaya dan budaya Malaysia juga mampu bersaing dengan industri pengiklanan luar seperti Jepun dan Thailand kerana iklan-iklan daripada negara tersebut mempunyai kreadibiliti yang hebat dalam penghasilan iklan yang bermakna. Hasil kerja anak Malaysia kini boleh dibanggakan dan mampu mencapai pengiktirafan global misalnya pada iklan kempen rajah 4.8 (rujuk di bab 4) yang telah memenangi pingkat *bronze* di Cannes Lion pada tahun 2015.

Bidang pengiklanan adalah bidang yang berkait rapat dengan pemasaran. Maka pengiklanan memerlukan pemasaran yang baik sama ada secara konvensional mahu pun digital. Faktor kekerapan paparan iklan juga memainkan peranan penting.

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

Ini juga dinyatakan oleh hampir kesemua peserta temu bual dalam kajian ini mengenai kekerapan iklan membuatkan masyarakat mudah mengingati mesej iklan. Pemilihan medium yang bersesuaian dan tepat juga membantu keberkesanan iklan. Menurut Azleen, 2017, medium iklan digital (internet) bukan sahaja satu platform yang mudah diakses oleh orang ramai, malah ia menjimatkan kos berbanding pemasaran tradisional seperti di televisyen, majalah, poster dan papan tanda iklan.

Selain itu pemasaran digital dapat menjimatkan kos pengiklanan sehingga 50 peratus kepada syarikat dan industri berbanding pengiklanan tradisional. Ini seharusnya boleh diaplikasikan pada iklan kempen khidmat awam alam sekitar di Malaysia yang sentiasa memerlukan dana yang banyak untuk menyampaikan mesej dalam setiap kempen. Justeru itu, pemasaran digital pada iklan khidmat awam alam sekitar harus diperbanyakkan.

Industri pengiklanan memerlukan idea-idea baru supaya mampu menyampaikan iklan bermakna dengan retorik visual yang difahami oleh audiens dan mesej dapat disampaikan dengan berkesan. Maka hasil dapatan kajian ini boleh dijadikan sebagai salah satu permulaan rujukan dalam melihat bentuk-bentuk retorik visual yang digunakan dalam iklan kempen khidmat awam seterusnya diaplikasikan dalam rekaan yang lain.

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

5.5 CADANGAN KAJIAN LANJUTAN

Terdapat beberapa cadangan yang boleh diutarakan dan menunjukkan kepentingan dalam bidang pengiklanan sebagai kajian lanjutan untuk dipertimbangkan. Ini adalah kerana kesan daripada retorik visual dan maknanya adalah pelbagai dan berbeza. Bagi pengkaji, kajian seperti penjenamaan produk pasaran tempatan dalam konteks retorik visual juga boleh dijalankan dan ia akan memperlihat interpretasi secara global. Selain itu, kajian dalam merentas budaya dapat dilihat kerana pengiklan global mempunyai pelbagai gaya yang berbeza dalam menghasilkan visual bermakna atau simbolik.

Selain itu, kajian juga boleh diterapkan di peringkat institut pengajian tinggi dalam menggalakkan mereka mengembangkan pemikiran secara kritikal dan kreatif. Ia boleh dilakukan secara teori dan aplikasi konsep serentak. Hai ini boleh membantu pelajar yang hanya mahir dalam penggunaan perisian rekaan tetapi lemah dalam membaca imej secara kreatif dan mendalam. Tujuan lain bagi mendidik masyarakat bermula dari generasi muda agar mudah memahami mesej melalui retorik visual untuk menggelakkan salah interpretasi pada sesuatu mesej yang disampaikan dalam iklan terutamanya.

Kajian yang dijalankan ini boleh dikembangkan lagi atau dilanjutkan untuk mendapatkan maklumat dan dapatan yang lebih menyeluruh seperti dengan menambahkan lagi bilangan peserta temu bual agar maklumat yang diperoleh lebih pelbagai dan data dapat dikumpulkan dengan lebih terperinci dan bermakna. Selain daripada retorik visual iklan khidmat awam, perkara yang boleh dikaji dengan

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

mendalam adalah mengenai pengaruh kebudayaan menggunakan retorik visual dalam penghasilan iklan yang bermakna dan bermesej kepada masyarakat.

Kaedah penyelidikan juga boleh dipelbagaikan di mana kaedah deskriptif boleh dicampurkan dengan analisis data yang dibuat dalam bentuk soal selidik yang lebih mendalam mengenai simbol-simbol dalam visual iklan. Hal ini boleh dikembangkan dengan rekaan iklan di luar negara. Kaedah dalam temu bual juga boleh diperbaiki agar dapat mempelbagaikan hasil maklumat dan memudahkan audiens sebagai peserta temu bual. Begitu juga dengan bilangan peserta temu bual ditambah dan juga pemerhatian dilakukan dengan lebih luas dan tidak terhad kepada kategori tertentu.

Secara keseluruhannya, berdasarkan kajian terhadap retorik visual sebagai simbol dalam iklan kempen, dapat dilihat bahawa penggunaan simbol yang melambangkan sesuatu makna adalah penting sebagai daya penarik dalam iklan dan membawa mesej yang bernilai dan benar. Ini termasuklah retorik visual yang digunakan dalam iklan kempen khidmat awam ini yang memerlukan fakta dan maklumat tepat untuk menyampaikan mesej penting dan bermanfaat kepada audiens. Jadi dengan hal yang demikian penelitian terhadap retorik visual ini haruslah dilanjutkan dan diperkembangkan lagi seiring dengan perkembangan teknologi dalam bidang informasi dan komunikasi. Ini adalah kerana internet atau dunia digital merupakan akses utama audiens hari ini untuk mendapatkan maklumat secara tidak langsung akan melihat iklan-iklan yang dipaparkan. Pemahaman setiap karya iklan kempen pula berbeza mengikut individu, pengiklan dan juga pereka berdasarkan

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

faktor seperti pengalaman estetik, latar belakang budaya, pendedahan persekitaran, dan juga kemahiran yang dikuasai.

5.6 PENUTUP

Berdasarkan rumusan dan penemuan dalam kajian ini dapat disimpulkan bahawa retorik visual sebagai simbol dalam iklan kempen khidmat awam alam sekitar ini telah menjawab kepada persoalan-persoalan kajian yang dinyatakan sebelum ini. Ia juga telah membawa kepada implikasi-implikasi terhadap retorik visual dalam pendidikan komunikasi visual, sekolah, pelajar, guru dan masyarakat serta implikasi terhadap industri pengiklanan dan grafik.

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

Kajian ini juga membawa kepada cadangan kajian lanjutan yang akan memperkembangkan lagi maklumat serta data kajian secara terperinci dan menyeluruh. Ini adalah kerana penyelidikan retorik visual ini dapat menyampaikan pemahaman dengan lebih jelas mengenai ilmu interpretasi makna dalam pengiklanan. Selain itu kajian berkaitan makna ini dapat menghasilkan maklumat-maklumat baru daripada pengguna atau audiens yang mempunyai pelbagai latar belakang sosio budaya.

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

RUJUKAN

Abellán, M. (Ed.). (2013). *Shockvertising publicidad*. Monsa.

Abu Hassan Abdul. (2013). *Seni mengarang BMK 3043*. Tanjung Malim: Penerbit Universiti Pendidikan Sultan Idris.

ABDULLAH, M. Y. H., PAWANTEH, L., ABDULLAH, S. M. S., & MUSTAFFA, N. (2010). Kesedaran dan Sikap Komuniti dalam Pengurusan Persekitaran Di Wilayah Iskandar, Johor. *Jurnal Melayu*, *5*.

Abdul Halim Husain. (2015). *Metodologi penyelidikan seni.* Malim Sarjana.

Ahmad, W. L. W. (2015). *Kajian analisis kandungan foto hitam putih masyarakat Melayu abad ke-19 karya Gustav Richard Lambert* (Doctoral dissertation, Universiti Malaysia Kelantan).

Atkin, C., & Salmon, C.T. (2010). *Communication campaigns.na.*

Atkin, C.K., & Rice, R.E. (2013). Theory and principles of public communication campaigns. *Public communication campaigns, 4, 3-20.*

Ball, J., Byrnes, C. F. (2004). *Research, Principles, and Practices in Visual Communication*. Information Age Publishing, Inc.

Barrett, T. (2006), *Criticizing Photographs, an introduction to Understanding Images*, Edisi 4. ,New York : Mc Graw Hill.

Barthes, R. (1994). *Rhetoric of the image*. Sage.

Barthes, R. (1977). Image Music Text (selected and translated by Stephen Heath). *London: Fontana*.

Barry, A.M. (2002). Perception and visual communication theory. Journal of Visual Literacy, 22(1), 91-106.

Berger, A. A. (1995). *Essentials of mass communication theory*. Sage.

Berger, A.A. Soc (2014) 51: 22. https://doi.org/10.1007/s12115-013-9731-4

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

Bernard, H. R. (2002). Qualitative data analysis I: text analysis. *Research methods of anthropology*, 440-448.

Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (2006). Qualitative research in (validation) and qualitative (inquiry) studies. *It is a method-appropriate education: An introduction to theory and methods*.

Callow, M. A., & Schiffman, L. G. (1999). A visual Esperanto? The pictorial metaphor in global advertising. *ACR European Advances*.

Chua, Y. P. (2012). *Mastering research methods*. Mcgraw-Hill Education.

Cook, G. (2001). *The discourse of advertising*. Psychology Press.

Colby, A., Kohlberg, L., Speicher, B., Candee, D., Hewer, A., Gibbs, J., & Power, C. (1987). *The measurement of moral judgement: Volume 2, Standard issue scoring manual* (Vol. 2). Cambridge university press.

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). Conducting and designing mixed methods research.

DANDE, R. (2012). The rise of green advertising. *J Mass Communication & Journalism*, *2*(10), 1-4.

Danesi, M. (2004). *Messages, signs, and meanings: A basic textbook in semiotics and communication* (Vol. 1). Canadian Scholars' Press.

Danesi, M. (2017). Visual Rhetoric: Overview. *Purdue Online Writing Lab*.

Dawns, S. (2013). *The graphic communication handbook.* Routledge, New York.

Dyer, G. ([1982] 2008). *Advertising as communication*. Routledge.

Egan, John (2007). Marketing Communications. London: Thomson

Epure, M., Eisenstat, E., & Dinu, C. (2014). Semiotics and persuasion in marketing communication. *Linguistic and Philosophical Investigations*, *13*, 592.

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

Foss, S. K. (2005). Theory of visual rhetoric. *Handbook of visual communication: Theory, methods, and media*, 141-152.

Foss, S. K. (2012). *Theory of Visual Rhetoric Handbook of Visual Communication: Theory, Methods and Media* . New Jersey: Queerstrokes Dissertation.

Foss, S. K. (2016). *Framing the study of Visual Rhetoric: Toward a Transformation of Rhetorical Theory*.

Gaya, H. J., & Smith, E. E. (2016). Developing a qualitative single case study in the strategic management realm: An appropriate research design. *International Journal of Business Management and Economic Research*, *7*(2), 529-538.

Griffin, E. M. ([1997] 2006). *A first look at communication theory*. McGraw-Hill.

Hill, C. A., & Helmers, M. (2012). Framing the Study of Visual Rhetoric: Toward a Transformation of Rhetorical Theory. In *Defining Visual Rhetorics* (pp. 315-326). Routledge.

Hong, Y. H., Soh, C. H., Khan, N., Abdullah, M. M. B., & Teh, B. H. (2013). Effectiveness of anti-smoking advertising: the roles of message and media. *International Journal of Business and Management*, *8*(19), 55.

Hope, D. S. (2004). Gendered environments: Gender and the natural world in the rhetoric of advertising. *Defining visual rhetorics*, 155-177.

Javalgi, R. G., Traylor, M. B., Gross, A. C., & Lampman, E. ([1994] 2013). Awareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation. *Journal of advertising*, *23*(4), 47-58.

Jefferson, R., McKinley, E., Capstick, S., Fletcher, S., Griffin, H., & Milanese, M. (2015). Understanding audiences: making public perceptions research matter to marine conservation. *Ocean & Coastal Management*, *115*, 61-70.

Johar, G. V., Holbrook, M. B., & Stern, B. B. (2001). The role of myth in creative advertising design: Theory, process and outcome. *Journal of Advertising*, *30*(2), 1-25.

Kahneman, D. (2012). Thinking, Fast and Slow (New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011). *Google Scholar*.

Kennedy, G. A. (1991). Aristotle *on rhetoric: A theory of civic discourse*. Newly translated with introduction, notes, and appendixes by George A. Kennedy.

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

Kenney, K. & Scott, L. (2003) A Review of the Visual Rhetoric Literature. In: Scott, Linda and Batra, R, (eds.) *Persuasive Imagery: A Consumer Response Perspective,* pp. 17-56.

Köksal, F. N. (2013). The role and usage of visual rhetoric in advertising. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 1-9.

Lanham, R. A. (1991). *A handlist of rhetorical terms* (p. 108). Berkeley: University of California Press.

Lars, T. C., & Soren, A. (2001). Corporate identity and corporate image revisited-A semiotic perspective. *European journal of marketing*, *35*(3-4), 292-315.

Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *The communication of ideas*, *37*, 215-228.

Liliweri, A. (1992). *Dasar-dasar komunikasi periklanan*. PT Citra Aditya Bakti.

Lucaites, J. L., & Hariman, R. (2001). Visual rhetoric, photojournalism, and democratic public culture. *Rhetoric Review*, *20*(1/2), 37-42.

Ma, M. (2008). A semiotic phenomenology of visual rhetoric: Communication and perception of attributes of cultural sustainability in the visual environment of public housing (Doctoral dissertation, North Carolina State University).

Malaysia, Advertising Standards Authority. (2008). The Malaysian code of advertising practice.

Malaysia, U., & Azleen Abdul Rahim. (2017), Trend pemasaran digital 2018 di Malaysia.

Mahon, N. (2010). Basic advertising: ideation. Switzerland.

Male, A. (2007). *Illustration: a theoretical and contextual perspective: a theoretical & contextual perspective* (Vol. 27). Ava Publishing.

MAULANA ADHA, S. E. N. O., Widyokusumo, L., & Boedi Wibowo, H. (2012). *PERANCANGAN VISUAL PUBLIKASI BUKU\" SEPEDA DAN BERSEPEDA\"* (Doctoral dissertation, BINUS).

Marcus, A. (2009). Pictograms/ideograms/sign for utility, usefulness and pleasure (introduction).

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

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2013). *Qualitative data analysis*. Sage.

McCracken, G. (1988). The Long Interview: A four-step method of qualitative inquiry.

McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. ([2005] 2013). Indirect persuasion in advertising: How consumers process metaphors presented in pictures and words. *Journal of advertising*, *34*(2), 7-20.

McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1999). Visual rhetoric in advertising: Text-interpretive, experimental, and reader-response analyses. *Journal of consumer research*, *26*(1), 37-54.

Merriam, S. B. (1988). *Case study research in education: A qualitative approach*. Jossey-Bass.

Messaris, P. (1997). *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising.* Sage.

Meyer Schapiro. (1983). *Words and Pictures*. Germany.

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

Miles, M. B., Huberman, A. M., Huberman, M. A., & Huberman, M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. sage.

Millanese, M., Bugli, F., Ferrero, T., Khanaychenko, A., Korotkova, A., Rocchi, G., Urban-Malinga, B., Sara, A., (2014). What do people think about the oceans?. In: *Presentation given at International Marine Conversation Congress,* Glasgow.

Mohd. Asri Silahuddin (2009). *Kaedah 1: Analisis Dokumen,* Attribution Non-commercial.

Mohamad Fazli, Yong. T. (2006). *Tahap keprihatinan alam sekitar dan amalan kepenggunaan hijau.* Pertanika.

Mohamad Helmi, Ros Zayanah & Fauziah (2012). Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behavior: The level of Awareness and Perception of Malaysian Youth, *Asian Social Science*.

Mohd Saufi & Hasan Baharon (2008), Analisis Dokumen: Pendekatan Ahli Tafsir dan Aplikasinya dalam Penyelidikan Kualitatif, Seminar UTM.

Morgan, D. (1998). *Focus groups as qualitative research*. Newburry Park. Sage.

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

Morrison, M. A., Haley, E., Sheehan, K. B., & Taylor, R. E. (2012). *Using qualitative research in advertising: Strategies, techniques, and applications*. Sage Publications.

Moriarty, S. (2005). Visual semiotics theory. *Handbook of visual communication: Theory, methods, and media*, *8*, 227-241.

Muller, R., (1994). "On the principles of construction and the order of Peirce's trichotomies of signs". *Transactions of Charles S. Peirce Society*, 30 (1), 135–153.

Mulvey, M. S. & Medina, C. (2003) Invoking the rhetorical power of character to create identifications, in: L. M. Scott & R. Batra (Eds), *Persuasive Imagery: A Consumer Response Perspective*, pp. 191-221.

Nam, O. C. (2010) dalam Yusof, Latiffah, Mastura & Normah (2010). Kesedaran dan Sikap Komuniti dalam Pengurusan Persekitaran Di Wilayah Iskandar, Johor. *Jurnal Melayu,* (5), 2010: 71-86.

Nur Safinas Albakry, & Ghazali Daimin. (2014). The visual rhetoric in public awareness print advertising toward Malaysia perceptive sociolculture design. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *155*, 28-33.

Nurul Jannah Shahbuddin, (2018), Homonim dalam Iklan Kemerdekaan, artikel *Pelita Bahasa,* Bil. 8, 32-33.

Ohanian, R. (1991), The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Customers' Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.

O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M. & Fiske, J. (1994). *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*. London: Routledge.

Patton, M. Q. (1987), *How to Use Qualitative Methods in Evaluation*. California. Sage.

Patton M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods.* Sage.

Peterson, M., Wise, K., Ren, Y., Wang, Z., & Yao, J. (2017). Memorable metaphor: How different elements of visual rhetoric affect resource allocation and memory for advertisements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, *38*(1), 65-74.

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

Phillips, B. J. (2013). Thinking into it: Consumer interpretation of complex advertising images. *Journal of Advertising*, *26*(2), 77-87.

Phillips, B. J. (2003). Understanding visual metaphor in advertising, in: L. M. Scott & R. Batra (Eds), *Persuasive Imagery: A Consumer Response Perspective*, pp. 191-221.

Rawal, P. (2013). AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps. *International Journal of Multidisciplinary research in social & management sciences*, *1*(1), 37-44.

Raymie E. M. (2010). Research in Rhetoric: A Glance at our Recent Past, Present, and Potential Future, *The Review of Communication*, 10:3, 197-210.

Resnick, E. (2003). *Design for communication, conceptual graphic design basics*. New Jersey. John Wiley & Sons, Inc.

Rogers, E. M., & Kincaid, D. L. (1981). *Communication networks: Toward a new paradigm for research*. New York: Free Press.

Rokhmansyah, A. (2014). *Studi dan pengkajian sastra: perkenalan awal terhadap ilmu sastra*. Graha Ilmu.

Rohidi, T. R., & Abdul Halim, H. (2015). *Metadologi pendidikan seni*. Malaysia, Penerbitan malim sarjana.

Roman, K., Maas, J., Nisenholtz, M. (2005). *How to advertising*. St Martin Press.

Rose, C., Dade, P., Scott, J., (2008). Qualitative and Quantitative Research into Public Engagement with the Undersea Landscape in England. *Natural England Research Reports, NERR019.*

Saussure, Ferdinand de. ([1916] 1983). *Course in General Linguistics* (trans. Roy Harris). London: Duckworth

Scott, L. M., & Batra, R. (2003). The Contribution of Semiotic and Rhetorical Perspectives to the Explanation of Visual Persuasion in Advertising: Edward F. McQuarrie and David Glen Mick. In *Persuasive Imagery* (pp. 201-231). Routledge.

Scott, L. M. (1994a). Image in Advertising : The Need for a Theory of Visual Rhetoric. *The Journal of Consumer Research, 21*, 252-273.

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

Siti Uzairiah, M. T. (2017). Kajian Kualitatif dan Analisis Temubual.

Smith, K. L., Moriarty, S., Kenney, K., & Barbatsis, G. (Eds.). (2004). *Handbook of visual communication: Theory, methods, and media*. Routledge.

Snow, D. A. (2001). *Symbolic interactionism*: Vol. 24. California: University of California Press.

Sobur, Alex. (2009). Semiotika Komunikasi. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.

Sperber, D. & Wilson, D. (1995). *Relevance: Communication and Cognition.* Oxford: Basil Blackwell.

Spradley, J. P. (1979). *The ethnographic interview*. Holt, Rinehart & Winston; New York.

Stake, R.E. (2005). Qualitative case studies.

Susan, J., Reynolds., & Nedra (1994). *Ethos: New Essays in Rhetorical and Critical Theory*. Dallas: Southern Methodist University Press. pp. 37–69.

Swee, H. A. & Elison, A. C. L. (2013) The Influence of Metaphors and Product Type on Brand Personality Perceptions and Attitudes, *Journal of Advertising*, 35:2, 39-53.

Tesch, R. (1990), *Qualitative Research: Analysis types and Software Tools,* Great Britain, Bedford. LSL Press Ltd.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1986). Rational choice and the framing of decisions. *Journal of business*, S251-S278.

Umberto Eco (1979). *A Theory of Semiotics*. Indiana University Press. p. 57.

Van Mulken, M., van Hooft, A., & Nederstigt, U. (2014). Finding the tipping point: Visual metaphor and conceptual complexity in advertising. *Journal of Advertising*, *43*(4), 333-343.

Wong, E. (2006) Dalam Yusof, Latiffah, Mastura & Normah Mustaffa. Kesedaran dan Sikap Komuniti dalam Pengurusan Persekitaran Di Wilayah Iskandar, Johor. *Jurnal Melayu* (5) 2010: 71-86.

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

Xu, Z., & Zhou, Y. (2013). Relevan Theory and Its Application to Advertising Interpretation. Academy Publisher, Findland. Vol.3, No.3, pp. 492-496.

Zahar, I. (2010). The use of barrett critics model: Concrete learning strategic to improve student photo appreciation. In *Third Asia Pacific Educational Research Association Conference (APERA), Kuala Lumpur. Google Scholar*.

Walter-Echols, E. (1990). Teaching writing by modeling genres through the teaching-learning cycle. In *CamTESOL Conference on English Language Teaching: Selected Papers Volume 5, 2009* (p. 230).

Bortle, J. (2012). The Psychology of Smoking Ads. November 30, 2014, from http://www.personal.psu.edu

Detisch, A.J. (2018). *Ethos, Pathos & Logos: Persuasive Advertising Techniques of* 2018. https://www.studiobinder.com/blog/ethos-pathos-logos/

Godley, B. (2017). Makin mengerikan, tiap tahun 1000 penyu mati akibat sampah plastik. kompas.com

Kismiaji, S. (2008) Semiotika Pemanfaatan dan Penerapannya pada Desain Komunikasi Visual, http://islamicgraphicdesign.blogdetik.com/2008/12/31/semiotika-dan-desain-komunikasi-visual/

Miranti Nurul Huda (2017), Retorika visual, http://binus.ac.id/malang/2017/10/retorika-visual/

Mohamed Noor (2010). *Poster dan rekabentuk grafik*, https://www.scribd.com/doc/34621076/

Nadzri Sharif, (2012). *Teori semiotik dalam komunikasi : Kupasan definasi dan falsafah "semiotik"* http://nadzriphotography.blogspot.com/2012/11/teori-semiotik-dalam-komunikasi.html

Nasrudin Mohanad (2009). Retorik, http://nasrudinsalam.blogspot.com/2009/02/retorik.html.

Nesadurai, N. (2015). Environmental Protection Society Malaysia. Sinarharian.com.my

Newbold, C. (2013). Visual Rhetoric and The Concepts. thevisualcommunicationguy.com/2014/02/13/what-is-visual-rhetoric/

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

Newbold, C. (2018). The Rhetorical Triangle. thevisualcommunicationguy.com/2014/02/13/what-is-visual-rhetoric/

Snow, D. A. (2001). *Symbolic interactionism*: Vol. 24. California: University of California Press.

Springer, P. (2007). *Ads to icons: how advertising succeeds in a multimedia age.* United Kingdom. www.kogen-page.uk

Suggett, P. (2014). Public Service Advertising – A complete Definition of Public service Advertising. November 30, 2014, from http://www.advertising.about.com

Tatum, M., & Harris, B. (2014, November 25). What is an Advertising Campaign? November 30, 2014, from http://www.wisegeek.com

Tinarbuko, (2008) Dalam Kismiaji, S., Semiotika Pemanfaatan Dan Penerapannya Pada Desain Komunikasi Visual, http://islamicgraphicdesign.blogdetik.com/2008/12/31/semiotika-dan-desain-komunikasi-visual/

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

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

LAMPIRAN A1

TATACARA TEMU BUAL

Borang Catatan Instrumen Temubual

Kajian: Interpretasi Bentuk Retorik Visual, Simbol, Tema, Mesej dan Persepsi Audiens dalam Iklan Kempen khidmat awam alam sekitar.
Pengajian: Pengiklanan
Universiti Pendidikan Sultan Idris

Tarikh: _____
Date:
Masa: _____
Time:
Lokasi: _____
Location:

Penemu bual: _____
Interviewer
Partisipan : _____
Interviewee :

Nota:

Terima kasih untuk penglibatan anda. Segala maklumat yang diperolehi sangat bermakna untuk kajian ini dan akan membantu untuk memberi pengetahuan dan pemeliharaan alam sekitar yang lebih sempurna dan memberi kesan yang baik kepada masyarakat.

Thank you for your participation. I believe your input will be valuable to this research and in helping to save our environment and good impact to the society.
Confidentiality of responses is guaranteed
Anggaran masa adalah 30 minit sehingga 1 jam dengan lima persoalan utama.
Approximate length of interview: 30 minutes to one hour with five major questions.

Tujuan kajian:

1. Retorik visual yang digunakan sebagai simbol di dalam kempen periklanan khidmat awam alam sekitar.
   To explore the Visual rhetoric as a symbol in environmental awereness PSA (Public Service Announcement).

2. Tema dan mesej yang disampaikan di dalam kempen periklanan khidmat awam alam sekitar.
   To identify the theme and messege in environmental awereness PSA (Public Service Announcement).

3. Interpretasi makna di sebalik visual retorik yang digunakan di dalam kempen periklanan khidmat awam alam sekitar.
   To interprate the meaning of visual rhetoric in environmental awereness PSA (Public Service Announcement).

4. Persepsi masyarakat di sebalik penggunaan simbol-simbol di dalam kempen periklanan khidmat awam alam sekitar.
   To indentify the perception of society to used of simbolic or visual rhetoric in environmental awereness PSA (Public Service Announcement).

Disediakan oleh : Muliyati Binti Mat Alim, P20141000980
Prepared by

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

Bahagian A: Soalan Pengenalan
Section A: General questions

1. Apabila berfikir mengenai persekitaran hijau, apakah perkara pertama yang terlintas di fikiran anda?
   When you think about green environments, what is the first thing that comes to mind?
2. Apakah yang anda fikirkan mengenai kempen kesedaran persekitaran?
   What do you think about environmental awareness campaign?
3. Apakah perkara yang paling anda gemar mengenai kempen tersebut?
   What do you like most about that campaign?
4. Apakah pendapat anda mengenai iklan khidmat awam secara umum?
   What do you think or understand about PSA (public service announcement) in general?

Respon daripada peserta temubual:
Response from Interviewee:

No. Soalan	Partisipan
1.	
2.	
3.	
4.	

Refleksi Penemubual:
Reflection by Interviewer:

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

Bahagian B: Soalan tertutup (Ya/tidak) / semi struktur
Section B: Close questions (Yes/No)

1. Adakah anda pernah melihat kempen kesedaran alam sekitar sebelum ini, kempen apa dan di mana?
   Do you see any of the environmental awareness campaign before? What campaign name? Where?
2. Adakah anda menyokong mana-mana kempen kesedaran alam sekitar?
   Do you support any environmental awareness campaign?

Respon daripada peserta temubual:
Response from Interviewee:

No. Soalan	Partisipan
1.	
2.	

Refleksi Penemubual:
Reflection by Interviewer:

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

Bahagaian C: Soalan (struktur/semi-struktur)
Section C: Structure/semi-structure questions

1. Sekiranya anda ada melihat sesebuah iklan, apakah perkara pertama yang anda lihat?
   a) Imej/gambar b) Teks c) Jenama d) Produk/servis
   If you see any of advertisments, what the first things you will see?
   a) Images/pictures b) Text c) Brand d) Products/services
2. Mengapa? Bolehkah anda terangkan?
   Why? May you explain that?
3. Adakah anda tahu mengenai jenis-jenis iklan?
   Do you know any types of advertisments?
4. Apakah yang anda faham atau tahu mengenai iklan produk, servis dan iklan khidmat awam?
   Do you know about product advertisments, services advertisments or Public service announcement?
5. Berdasarkan soalan terdahulu, Jenis iklan yang mana anda lebih berminat?
   Based on previous question, which types of advertisments you more interest?

No. Soalan	Partisipan
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

Refleksi Penemubual:
Reflection by Interviewer:

Disediakan oleh : Muliyati Binti Mat Alim, P20141000980
Prepared by

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

Bahagaian D: Soalan kajian (struktur/semi-struktur)
Section D: Research questions

1. Apakah yang anda dapat lihat di dalam iklan khidmat awam ini?
   What you can see from this PSA? (Show each medium)
2. Apakah mesej atau pesanan yang anda perolehi daripada iklan kempen ini?
   What kind of message you get from this PSA?
3. Bagaimanakah tanggapan anda mengenai iklan kempen ini?
   How about your perception to this PSA?
4. Sebagai ahli masyarakat apakah jangkaan atau harapan anda pada iklan kempen ini?
   You as a society what your expectations?
5. Adakah anda merasakan kesemua iklan kempen ini boleh memberi impak dan merubah pemikiran atau perilaku masyarakat kita?
   Do you think all this PSA can give impact or maybe some changes to our society?

No. Soalan	Partisipan
1.	Iklan (PSA 1) Iklan (PSA 2) Iklan (PSA 3) Iklan (PSA 4) Iklan (PSA 5) Iklan (PSA 6) Iklan (PSA 7) Iklan (PSA 8)

Disediakan oleh : Muliyati Binti Mat Alim, P20141000980
Prepared by

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

2.	Iklan (PSA 1) Iklan (PSA 2) Iklan (PSA 3) Iklan (PSA 4) Iklan (PSA 5) Iklan (PSA 6) Iklan (PSA 7) Iklan (PSA 8)
3.	Iklan (PSA 1) Iklan (PSA 2) Iklan (PSA 3) Iklan (PSA 4)

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

	Iklan (PSA 5) Iklan (PSA 6) Iklan (PSA 7) Iklan (PSA 8)
4.	
5.	

Refleksi Penemubual:
Reflection by Interviewer:

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

Bahagian E: Soalan tambahan untuk Pereka grafik/iklan/pengiklan
Section D: Additional questions for designers/advertisers

1. Sebagai seorang pereka, apakah pendapat anda mengenai iklan kempen ini?
   As designer, what your opinion about this design?
2. Apakah imej-imej simbolik yang anda lihat di dalam iklan kempen 1-8 ini?
   What the simbolic images you see from PSA 1-8?
3. Sebagai ahli masyarakat apakah jangkaan atau harapan anda pada iklan kempen ini?
   You as a society what your expectations?
4. Adakah anda merasakan kesemua iklan kempen ini boleh memberi impak dan merubah pemikiran atau perilaku masyarakat kita?
   Do you think all this PSA can give impact or maybe some changes to our society?

No. Soalan	Partisipan
1.	Iklan (PSA 1) Iklan (PSA 2) Iklan (PSA 3) Iklan (PSA 4) Iklan (PSA 5) Iklan (PSA 6) Iklan (PSA 7) Iklan (PSA 8)

Disediakan oleh : Muliyati Binti Mat Alim, P20141000980
Prepared by

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

2.	Iklan (PSA 1) Iklan (PSA 2) Iklan (PSA 3) Iklan (PSA 4) Iklan (PSA 5) Iklan (PSA 6) Iklan (PSA 7) Iklan (PSA 8)
3.	
4.	

Refleksi Penemubual:
Reflection by Interviewer:

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

LAMPIRAN A2

TATACARA TEMU BUAL

Akuan Peserta Kajian

Muliyati Binti Mat Alim,
Universiti Tunku Abdul Rahman,
Jalan Universiti, Bandar Barat,
31900 Kampar
Tel: 019-5770853
Email: muliyati@utar.edu.my

Tuan/puan,

Saya seperti nama dan alamat di atas sedang menjalankan kajian untuk memenuhi keperluan ijazah kedoktoran dalam bidang Pengiklanan di Universiti Pendidikan Sultan Idris. Kajian tersebut bertujuan untuk mengkaji mengenai retorik visual yang digunakan dalam pengiklanan khidmat awam alam sekitar.

Sehubungan dengan itu, saya memohon kebenaran untuk menjalankan kajian dengan merekodkan temu bual dan pemerhatian secara bertulis dan visual/audio. Segala maklumat yang tua/puan kongsikan adalah rahsia dan menjadi tanggungjawab saya serta ianya hanya akan digunakan dalam kajian ini sahaja.

Sokongan, perkongsian maklumat dan kerjasama yang diberikan saya dahulukan dengan ucapan ribuan terima kasih.

Yang benar,

(MULIYATI BINTI MAT ALIM)
.....

Tuan/puan dibenarkan untuk menarik diri daripada kajian ini sekiranya merasakan tidak selesa dengan kajian yang dijalankan.

Dengan ini
saya_____setuju/tidak setuju untuk menyertai kajian yang dijalankan oleh Puan Muliyati binti Mat Alim.

Tandatangan : _____ Tarikh : _____

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

LAMPIRAN B

TATACARA DOKUMENTASI

Borang catatan Instrumen Dokumentasi			
Tarikh : Lokasi: Masa:			
Bil:	Elemen		Catatan
1.	Iklan-iklan digital a. *Direct marketing* b. Iklan cetak c. *Ambient Ads* d. Poster	1. Bentuk Visual 2. Mesej 3. Tema 4. Simbol/Visual Retorik 1. Konsep Signified dan Signifier 2. Konsep Atkin (Awareness, Instruction, Persuasion)	
2.	Jurnal	1. Bentuk Visual 2. Mesej 3. Tema 4. Simbol/Visual Retorik 1. Konsep Signified dan Signifier 2. Konsep Atkin (Awareness, Instruction, Persuasion)	
3.	Buku	1. Bentuk Visual 2. Mesej 3. Tema 4. Simbol/Visual Retorik 1. Konsep Signified dan Signifier 2. Konsep Atkin (Awareness, Instruction, Persuasion)	
4.	Laman sesawang/*websites*	1. Bentuk Visual 2. Mesej 3. Tema 4. Simbol/Visual Retorik 1. Konsep Signified dan Signifier 2. Konsep Atkin (Awareness, Instruction, Persuasion)	

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

LAMPIRAN C

TATACARA PEMERHATIAN

Borang catatan instrumen Pemerhatian

Tarikh :

Masa:

Peserta 1:

Bil	Karya iklan kempen khidmat awam	Persepsi Audiens	Komunikasi (Tindak balas peserta)	Catatan
	Tajuk Karya:			
	Tajuk Karya:			
	Tajuk Karya:			
	Tajuk Karya:			
	Tajuk Karya:			
	Tajuk Karya:			
	Tajuk Karya:			
	Tajuk Karya:			

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

LAMPIRAN D

TATACARA RAKAMAN VISUAL (KARYA IKLAN-DIGITAL)

Borang catatan Instrumen Rakaman visual			
Tarikh :			
Lokasi:			
Masa:			
Bil:	Elemen		Catatan
1.	Iklan *Direct marketing*	1. Bentuk Visual 2. Mesej 3. Tema 4. Simbol/Visual Retorik 1. Konsep Signified dan Signifier 2. Konsep Atkin (Awareness, Instruction, Persuasion) 3. Konsep Ethos, Pathos, Logos, Kairos, Topos	Visual 01. 02. 03.
2.	Iklan *Ambient*	1. Bentuk Visual 2. Mesej 3. Tema 4. Simbol/Visual Retorik 1. Konsep Signified dan Signifier 2. Konsep Atkin (Awareness, Instruction, Persuasion) 3. Konsep Ethos, Pathos, Logos, Kairos, Topos	Visual 01. 02. 03.
3.	Iklan Cetak/Poster	1. Bentuk Visual 2. Mesej 3. Tema 4. Simbol/Visual Retorik 1. Konsep Signified dan Signifier 2. Konsep Atkin (Awareness, Instruction, Persuasion) 3. Konsep Ethos, Pathos, Logos, Kairos, Topos	Visual 01. 02. 03.
3.	Jurnal	1. Bentuk Visual 2. Mesej 3. Tema 4. Simbol/Visual Retorik 1. Konsep Signified dan Signifier 2. Konsep Atkin (Awareness, Instruction, Persuasion) 3. Konsep Ethos, Pathos, Logos, Kairos, Topos	Visual 01. 02. 03.

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

4.	Buku	1. Bentuk Visual 2. Mesej 3. Tema 4. Simbol/Visual Retorik 1. Konsep Signified dan Signifier 2. Konsep Atkin (Awareness, Instruction, Persuasion) 3. Konsep Ethos, Pathos, Logos, Kairos, Topos	Visual 01. 02. 03.

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

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

LAMPIRAN E

SENARAI PAKAR

Nama	Akademik	Kepakaran
Dr. Khor Kheng Kia	Doctor of Philosophy (Visual Arts), Universiti Malaya Master of Science (Creative Multimedia), Multimedia University Bachelor of Arts (Hons) (Visual Communication), University of Central England in Birmingham	Animation, Computer Graphic, Digital Puppetry.
Dr. Tan Chee Seng	Doctor of Philosophy (Psychology), Nanyang Technological University Master of Social Science (Psychology), Universiti Sains Malaysia Bachelor of Science (Hons) (Psychology), National Chengchi University	Creativity, Positive Psychology, Psychometric.
Dr. Noor Azmira Bt. Mohamad	Doctor of Philosophy (Linguistics), Universiti Malaya Master of Modern Language Studies (Modern Language Studies), Universiti Malaya Bachelor of Arts (Hons) (History and Malay Studies), Universiti Malaya	History, Linguistics (Malay Language), Malay Language Development, Pragmatics (Malay Language).
Dr. Nur Safinas Albakry	Doctor of Philosophy (Arts and Design), UiTM Shah Alam Master of Arts and Design, UiTM Shah Alam Bachelor of Multimedia (Hons) Universiti Multimedia	Visual Communication, Advertising Media and Graphic Design Managemant.

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