

INTERPRETASI *VISUAL RHETORIC-SEMIOTIC* DALAM IKLAN KHIDMAT AWAM ALAM SEKITAR DI MALAYSIA

INTERPRETATION OF VISUAL RHETORIC-SEMIOTIC IN MALAYSIA ENVIRONMENTAL PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENT

Muliyati Mat Alim¹

Faculty of Arts and Social Science,
Universiti Tunku Abdul Rahman (UTAR), Malaysia
(Email: muliyati@utar.edu.my)

Ida Puteri Mahsan²

Faculty of Arts and Social Science,
Universiti Tunku Abdul Rahman (UTAR), Malaysia
(Email: idam@utar.edu.my)

Rafidah Abdul Razak³

Faculty of Arts and Social Science,
Universiti Tunku Abdul Rahman (UTAR), Malaysia
(Email: rafidahz@utar.edu.my)

Accepted date: 05-03-2019

Published date: 10-07-2019

To cite this document: Alim, M. M., Mahsan, I. P., & Razak, R. A. (2019). Interpretasi *Visual Rhetoric-Semiotic* dalam Iklan Khidmat Awam Alam Sekitar di Malaysia. *International Journal of Heritage, Art and Multimedia*, 2(5), 42-55.

DOI: 10.35631/ijham.25004

Abstrak: Kajian ini bertujuan meneroka dan mengkaji *visual rhetoric-semiotic* dan juga interpretasi simbol yang digunakan didalam iklan khidmat awam (*PSA- Public Service Announcement*) alam sekitar di Malaysia. Isu alam sekitar telah lama dibangkitkan tetapi masyarakat masih kurang kesedaran sehingga kini dan umum tidak menyedari mengenai keterbatasan dana dalam setiap kempen pengiklanan (*PSA*) ini. Limitasi dana ini menjadikan kekerapan kempen iklan ini tidak dapat dilakukan seperti mana iklan kempen produk atau servis yang biasa. Pendekatan kualitatif dengan reka bentuk kajian kes dan analisis pengkaryaan telah digunakan dalam kajian ini melibatkan tiga iklan khidmat awam alam sekitar. Selain itu temubual telah dijalankan ke atas audien yang mana pemilihan partisipan secara persampelan bertujuan dan melibatkan pelajar institut pengajian tinggi (IPT), ahli akademik, pereka grafik juga audien awam. Ini bertujuan untuk melihat interpretasi mereka yang terlibat sebagai data yang mengukuhkan hasil kajian ini. Data dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif yang terbahagi kepada tiga peringkat iaitu deskriptif, interpretasi dan penilaian. Hasil dapatan kajian secara keseluruhan dapat dirumuskan *visual rhetoric* yang digunakan dalam iklan khidmat awam alam sekitar ini merupakan aspek yang penting dalam menyampaikan mesej, menggunakan imej-imej sebagai simbol tertentu dan mempunyai makna disebaliknya. Kesimpulan daripada kajian menunjukkan penggunaan *visual rhetoric* adalah menarik untuk digunakan sebagai simbol dan menterjemahkan makna dalam menyampaikan mesej.

Kata Kunci: *Visual Rhetoric*, Semiotik, Simbol, *PSA*, Alam Sekitar

Abstract: *The study aims to explore and study the visual-rhetoric-semiotic visuals as well as the symbol interpretation used in the public service announcement (PSA- Public Service Announcement) in Malaysia. Environmental issues have long been raised but the public is still lacking awareness and public not realise of the limitations of the funds in each of these PSAs. This limitation makes the frequency of these ad campaigns unreachable, as is the usual product or service campaign advertising. Qualitative approaches with case study and artworks analysis have been used in this study involving three environmental public service announcements. In addition, interviews were conducted on audiences in which the selection of participants by sampling aims and involves higher institution students, academics, graphic designers and public audiences. This is to see the interpretation of those involved as data which reinforces the results of this study. The data were analyzed using descriptive analysis which was divided into three stages namely descriptive, interpretation and evaluation. The results of the study as a whole can be summarized that the visual rhetoric used in public environmental services advertisements is an important aspect of delivering messages, using images as symbols and having the meanings on the contrary. The conclusions from the study show that the use of visual rhetoric is interesting to use as a symbol and translate the meaning in delivering messages.*

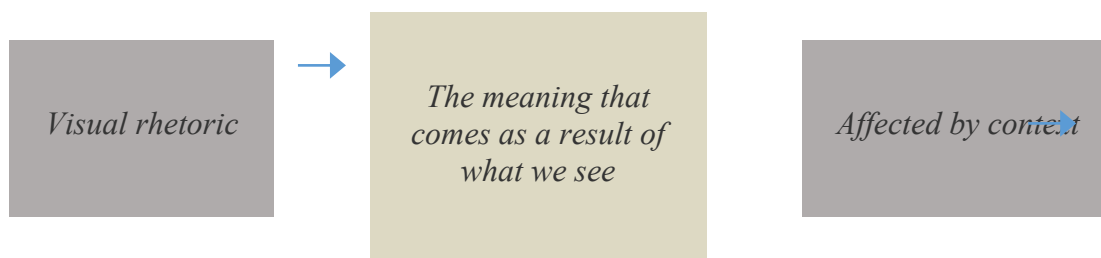
Keywords: *Visual Rhetoric, Semiotic, Symbol, PSA, Environmental*

Pengenalan

Visual rhetoric adalah merujuk kepada perkara yang kita lihat dan bagaimana ianya memujuk (*persuaded*) kita atau audien melalui perkara yang dipaparkan. *Rhetoric* secara umumnya, ia sering merujuk kepada bahasa, sama ada ianya bertulis atau lisan, yang digunakan secara strategik dengan kaedah tertentu untuk memujuk orang ramai mempercayai atau bertindak mengikut cara tertentu. Hal ini sering terjadi atau digunakan dalam dunia politik misalnya. Apabila memperkatakan tentang *visual rhetoric* pula, kebanyakan kita mungkin cenderung berfikir bahawa ianya merujuk kepada gaya imej yang dimanipulasi untuk mendorong orang ramai supaya menukar cara melihat sesuatu. Walau bagaimana pun, *visual rhetoric* ini sebenarnya lebih daripada manipulasi imej kerana ianya merujuk kepada, bagaimana kita menterjemah, mentafsir dan membuat makna daripada apa yang kita lihat. Semiotik pula jika dilihat secara etimologi berasal daripada perkataan Yunani ‘*semeion*’ yang membawa maksud tanda. Secara terminologi pula semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu mengenai tanda-tanda. Ilmu semiotik ini telah menyatakan bahawa fenomena sosial atau masyarakat serta kebudayaan itu terbentuk daripada tanda-tanda. Selain itu, semiotik juga termasuk perkara mengenai sistem-sistem, aturan-aturan dan konvensi (formula–formula tertentu) yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai makna tertentu.

Smith 2004 telah menyatakan bahawa, menginterpretasi atau menterjemahkan mesej di dalam sesebuah visual tidak semestinya terlalu bergantung kepada objektif dan terikat dengan sesuatu yang fakta. Audien atau pembaca mungkin boleh menggunakan proses *trail-and-error interpretations* atau cuba mengaitkan dengan apa sahaja yang dekat maknanya sama seperti pereka menghasilkan rekaan dalam proses perkembangan idea. Ini adalah proses perkaitan di antara pereka dan imej yang disebut sebagai *ecological relationship*. Audien dan pembaca boleh mengkaji analogi atau perkara yang paling ketara dan kemudiannya sebuah makna atau maksud di sebalik visual yang dipaparkan akan kelihatan seterusnya mesej dapat disampaikan.

Visual rhetoric ini adalah sebahagian daripada proses komunikasi di mana kita mentafsir dan membuat makna daripada dunia di sekeliling kita. Dalam erti kata lain, *visual rhetoric* adalah ruang di mana komunikasi berlaku, ruang yang dipengaruhi oleh pembolehubah secara kompleks (Newbold, 2013). Aristotle menyatakan bahawa *rhetoric* adalah "memerhati, di dalam apa-apa keadaan, ianya adalah cara pujukan." Jika kita mahu memujuk seseorang untuk berfikir atau bertindak dengan cara yang tertentu, kita akan memilih kata-kata yang sesuai, organisasi tertentu, gaya, bingkai (framing) dan sebagainya untuk meyakinkan mereka. Ianya dilakukan dengan *visual rhetoric*, kita yang memilih cara visual untuk memujuk. *Visual rhetoric* juga (atau cara orang mentafsir pesanan oleh apa yang mereka lihat) dipengaruhi oleh pelbagai perkara. Rajah 1 di bawah menjelaskan bahawa terdapat tapisan konteks yang mengubah makna. Dalam erti kata lain, konteks memainkan peranan yang besar untuk memberi kefahaman mengenai sesuatu perkara kepada audien atau pembaca.



Rajah 1: Kerangka Perkaitan *Visual Rhetoric*, Makna Dan Kesan Dalam Konteks Tertentu.

Sumber: Tesis Interpretasi *Visual Rhetoric-Semiotic* Dalam Iklan Khidmat Awam Alam Sekitar, 2018.

Penyataan Masalah

Pengiklanan kempen khidmat awam (*PSA-Public Service Announcement*) merupakan sebuah kempen yang mengajak masyarakat lebih prihatin dan mengambil bahagian dalam 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. Ahmad et al. (2011) dalam kajian mereka telah menyatakan pembangunan tidak membawa kesan terhadap masyarakat, malah kurang bertanggungjawab terhadap alam sekitar juga kualiti hidup. Pelbagai penekanan telah diberikan terhadap kepentingan alam sekitar sejak persidangan di Stockholm 1972, kemudian persidangan kemuncak bumi Rio de Janeiro 1992 sehinggalah di Johannesburg 2002, Pembangunan tetap tidak mengendahkan alam sekitar. Banyak iklan-iklan kempen yang mengajak atau memberi kesedaran kepada audien, pengguna atau masyarakat awam tentang akibat tidak menjaga alam sekitar tetapi tidak memberi kesan. Begitu juga yang dinyatakan oleh Zurina & Norjan (2003) bahawa kesedaran untuk mengatasi isu alam sekitar adalah minima dan masyarakat hanya tertumpu pada isu alam yang hampir sahaja.

Penggunaan medium yang sesuai dan penggunaan simbol, ikon dan tanda yang baik serta dapat difahami masyarakat sangat penting. Pelbagai media digunakan sebagai medium komunikasi dalam penyampaian maklumat dan mesej tertentu. Walau bagaimana pun terdapat kekurangan dalam setiap rekaan yang dihasilkan sehinggakan masyarakat tidak dapat atau mahu memahami mesej seterusnya masyarakat tidak peduli dengan apa yang ingin disampaikan dalam iklan khidmat awam tersebut.

Selain itu, umum tidak menyedari tentang limitasi atau keterbatasan dana dalam setiap kempen pengiklanan (*PSA*) ini. Sedangkan kempen-kempen ini sendiri adalah bertujuan mengutip dana baru untuk kempen yang seterusnya. Limitasi dana ini menjadikan kekerapan kempen iklan ini tidak dapat dilakukan seperti mana iklan kempen produk atau servis yang biasa. Perkara ini menjadi salah satu sebab mengapa iklan kempen ini tidak selalu kelihatan di media iklan dan menjadi sebab juga untuk masyarakat tidak menghiraukan dan mengabaikan alam sekitar. Ahmad et al. (2011) dalam kajian juga menyebut pihak NGO dan pencinta alam, bank-bank perdagangan dan syarikat-syarikat besar seharusnya menjadi penyumbang dana bagi menganjurkan aktiviti kesedaran alam sekitar kepada masyarakat.

Persoalan Kajian

1. Apakah bentuk *visual rhetoric*-semiotik yang terkandung di dalam iklan kempen khidmat awam alam sekitar?
2. Bagaimanakah interpretasi *visual rhetoric*-semiotik sebagai simbol di dalam iklan kempen khidmat awam alam sekitar?

Kepentingan Kajian

Peranan iklan dalam menyampaikan mesej-mesej tertentu adalah penting malah pemilihan medium juga memberi kesan kepada masyarakat. Walau bagaimana pun imej-imej dan teks yang digunakan di dalam iklan-iklan kebanyakannya masih belum boleh 'dibaca' oleh audien sasaran atau pembaca. Kajian ini penting kerana ia mengupas dan menginterpretasikan imej-imej yang menjadi simbol serta teks dalam iklan kempen ini. Seteruskan membantu para pengiklan dan pereka iklan dan juga pereka grafik baru sebagai panduan dalam menggunakan *visual rhetoric* 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 untuk berinteraksi atau berkomunikasi dengannya sambil memahami, memikirkan serta menilai visual yang menjadi simbol-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 melalui *visual rhetoric* agar tidak mudah untuk salah dalam memahami (*miscommunication*) sesuatu mesej yang ingin di sampaikan.

Kajian Literatur

Komunikasi Visual dan Rhetoric-(Semiotik)

Komunikasi visual adalah sebuah istilah dalam proses menyampaikan maklumat dan ia juga berkaitan dengan makna, seperti yang dinyatakan oleh Suh, 1999 dalam McGinn 2004. Moriarty, 2005, pula menyatakan bahawa komunikasi visual ini adalah sebahagian dari gabungan bidang pemikiran. Selain itu Bonsiepe, 1994 dan Frascara et al. (1997), menyebut komunikasi visual adalah sebuah subjek akademik yang dikaji secara meluas meliputi pelbagai cabang dan bidang termasuklah komunikasi dan *rhetoric*, 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 ia menjadi aktiviti sosial. Ianya gabungan pemikiran yang kreatif dan mempunyai makna serta berkaitan dengan aktiviti masyarakat. Bagi pengkritik seni reka Kinross, 1986 dalam Margolin 1989, berkata, "*designing, being a social activity, will remain out of reach of formal theory*". Begitu juga dengan pereka Dilnot, 1989, yang menjelaskan perkara yang

paling penting mengenai seni reka ialah ianya dapat menghasilkan, menerima dan digunakan secara serius dalam konteks sosial. Daripada pernyataan di atas, ianya terus membawa kepada selain daripada aspek fungsi, komunikasi visual ini mempunyai fungsi tertentu malah ianya juga sangat perlu diberi perhatian dari sudut komuniti kajian seni reka.

Bagi Burdek 2005 dalam Ma 2008, "*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 *rhetoric*, pembinaan makna (semiotik) dalam konteks sosial, "*The fundamental interest of communication is rhetorical inquiries, social construction of meaning and semiotics*". Semua pernyataan ini membawa kepada pentingnya komunikasi visual dan *rhetoric* - semiotik yang memberi makna dan diterjemahkan melalui rekaan tertentu, malah sangat penting dalam konteks sosial.

Perbincangan dalam perkara berkaitan *rhetoric* dan juga semiotik, ianya merangkumi semua komunikasi lisan, yang mempunyai kelemahan dalam penggunaan tatabahasa secara lisan dan juga bukan lisan. Ini adalah kerana imej adalah medium komunikasi asas bagi otak manakala *rhetoric* dan semiotik adalah perkara yang paling dekat dalam memahami komunikasi visual apabila melihat hubungan dalam imej dan lisan juga teks.

Apabila kita membaca, dengar dan lihat ia akan memberi gambaran idea yang berlainan tahap, dan dikenali sebagai format imej neuron. Tahap yang berlainan ini akan memberi hasil dalam bentuk makna sesuatu yang kita fahami hasil daripada impak perkara yang kita lihat. Damaiso menjelaskan bahawa, imej adalah corak mental yang dihasilkan melalui apa yang kita rasa dan membolehkan kita untuk memilih antara corak sebelum ini dan mengoptimumkan tindakan yang dipilih (Damaiso, 1999,p.24) dalam Barry, 2002.

Komunikasi visual dan *rhetoric* ini memainkan peranan penting dalam pendidikan emosi dan manipulasi dalam politik misalnya, ekonomi juga melibatkan beberapa kepentingan yang lain. Menurut Damaiso lagi hampir setiap imej, sebenarnya boleh "dirasakan atau dipanggil semula, disertai oleh beberapa reaksi daripada emosi" dan setiap penyebab sesuatu memerlukan emosi. Media yang berbentuk visual dengan kekerapan dan berulang-ulang tindakan atau tayangan amat sesuai untuk penerapan emosi, seperti kesan terhadap individu melalui lukisan tertentu, atau ukiran dalam seni halus. Pada hari ini, teknik visual yang sama 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 yang tidak memahami seni dan ia adalah tidak realiti apabila mereka berhenti menontonnya. Kuasa visual boleh memberi kesan yang sangat besar, sama ada yang diinginkan atau tidak, dan berkait rapat dengan pembangunan emosi. Melalui emosi, sikap, idea-idea, dan tindakan akan ditolak dalam arah yang tertentu, positif atau negatif.

Dalam ilmu dan seni komunikasi visual, pemerhatian ini mempunyai maksud yang besar. 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, sebagai contoh, Carter 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 atau direka 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 didaftarkan oleh otak kiri (Clow & Carter, 1999).

Zeki, 1998 dalam Barry 2002, pakar neorologi telah membuat pemerhatian bahawa artis atau pereka, belajar memahami otak dengan teknik yang unik iaitu belajar tanpa disedari oleh otak dan organisasi dan dalam dunia pengiklanan. *The Foote, Cone & Belding* (FBC) sebuah agensi pengiklanan, membangunkan model perancangan pengiklanan mengenai keputusan pembelian (*advertising planning model of purchase decision making*) 20 tahun yang lalu, mengiktiraf perasaan dan fikiran adalah bahagian yang jelas 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 bergema jauh di dalam jiwa: "Idea-idea pengiklanan yang paling kuat adalah bukan lisan," dan dalam bentuk nyata dengan kualiti visual (Broadbent, 1984,p.3) dalam Barry, 2002.

Rhetoric

Rhetoric dalam bahasa Inggeris bermaksud kepandaian dalam berbicara atau berpidato, ini menurut Echols 1990, Juga diperkatakan perkara yang sama bahawa, ia merupakan seni menggunakan kata-kata secara lisan mahu pun tulisan, atau berbicara menggunakan pertunjukkan dan rekaan oleh Hornby & Parnwell dalam Syamsuddin 2014.

Visual rhetoric pula secara ringkasnya dapat memberi maksud bagaimana atau mengapa gambar visual tersebut mempunyai makna. Ia tidak hanya mengenai rekaan atau gambar, tetapi juga mengenai budaya dan makna yang tercermin atau tergambar di dalam karya visual tersebut. *Visual rhetoric* adalah penerapan perspektif ilmu yang terfokus kepada proses menterjemahkan simbol gambar dalam menyampaikan mesej atau berkomunikasi. Tahun 1970 gambar visual pernah dimasukkan ke dalam kajian *rhetoric* melalui persidangan Nasional *Rhetoric* yang dianjurkan oleh *Speech Communication Association* (Sloan et al. 1971 dalam Foss, 2005).

Selain itu, *Visual rhetoric* adalah gambar yang dihasilkan oleh pereka yang menggunakan simbol-simbol visual untuk tujuan berkomunikasi. Antaranya adalah hasil produk dari kreativiti seperti sebuah lukisan, foto, iklan, atau bangunan. Gambar yang digunakan sebagai *visual rhetoric* memiliki fungsi sebagai *rhetoric* atau persuasif (pemujukan), 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.

Tidak semua objek visual merupakan *visual rhetoric*. Terdapat tiga ciri utama dari *visual rhetoric*, iaitu pertama gambar mesti kelihatan simbolik, kedua ianya melibatkan intervensi manusia, dan ketiga ia ditunjukkan kepada audien untuk tujuan berkomunikasi dengan audien tersebut (Foss, 2005).

Semiotik

Kajian mengenai makna telah berkembang daripada semiotik, kepada pendekatan falsafah yang bertujuan untuk mentafsir pesanan dari segi tanda-tanda dan corak simbolisme mereka. Kajian semiotik, atau *semiology* di Perancis, berasal daripada konteks sastera atau linguistik dan berkembang dalam beberapa konsep sejak awal era Pierce di Amerika Syarikat dan Saussure di Perancis. Semiotik digunakan dalam teori dan juga sebagai strategi dalam penyelidikan. Teori yang mendorong dalam kajian komunikasi malah sebagai struktur analisis yang digunakan dalam kajian tanda, atau sistem tanda, yang membaiki atau menambah baik dalam sistem komunikasi. Selain itu, ia juga merupakan *socio-semiotics*

(beberapa dimensi) yang mengungkapkan persoalan-persoalan pada tahap strategi dan juga konsep asas semiotik secara tradisional sehingga ianya boleh diaplikasikan dalam kesemua cabang atau tahap teori (Ma, 2008).

Ada beberapa idea dan juga pernyataan dalam persoalan berkaitan semiotik yang boleh menjelaskan lagi istilah semiotik kepada bentuk yang lebih ringkas. Jika dilihat semiotik secara asas atau dalam asas *rhetoric* ia adalah idea mengenai tanda, teks dan kod. Tanda yang melambangkan atau memberi makna kepada seseorang atau dalam konteks tertentu. Selalunya ia akan mempunyai tarikan tertentu dan kepada sasaran tertentu.

Teks pula, dirujuk sebagai gabungan bersama tanda yang mempunyai tujuan tertentu dalam sesuatu komunikasi. Disebabkan itu ia selalu digunakan bersama dalam bidang periklanan atau kempen periklanan yang menggabungkan teks dan imej menjadi visual seni di mana ianya 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 akan menghasilkan rekaan berdasarkan kod tertentu yang sedia ada untuk mengekalkan nilai tanda tersebut malah pereka juga boleh menghasilkan rekaan yang baru.

Jika dilihat semula perkembangan awal teori atau istilah semiotik ini, daripada 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 di awalnya, 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 ianya menjadi terbatas dan mendapat kritikan jika dilihat kepada penggunaan dalam kehidupan harian (Crow, 2003). Jadi ianya boleh dikatakan sebagai model asas dalam semiotik awal.

Setelah itu, model ini berkembang, Peirce, Barthes, Eco, Krampen pada tahun 1983 dan beberapa orang yang lain, telah menghasilkan dan menjadikan semiotik ini sebagai sistem tanda dalam beberapa media sehinggakan Peirce merumuskan 'semuanya adalah tanda atau melambangkan sesuatu'. Eco, 1976, telah membuat penyelidikan secara kontemporari menemui semiotik ini boleh ditemui dalam beberapa fenomenologi, termasuklah *zoosemiotics*, *medical semiotics*, *music codes*, *visual communication* (komunikasi visual) di mana kempen 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 disebut sebagai fenomenologi semiotik. Makna disebaliknya boleh dikembangkan lagi. Contohnya, fenomenologi budaya boleh disebut sebagai *myth* (sejarah) bermula daripada alat permainan, fesyen, muzik, makanan dan juga imej visual. Dalam analisis semiotik sistem tandanya, beliau membentuk imej visual dalam pengiklanan (imej *rhetoric*; *rhetoric image* 1977) untuk menunjukkan bahawa sesebuah rekaan dibentuk dengan baik akan menjadi pernyataan 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), yang merupakan konsep penanda menterjemahkan atau menunjukkan makna. Yan dan Ming dalam Weirui 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 natural dan general. Penggunaan tanda dalam televisyen misalnya dan fungsi semiotik merumuskan, sesebuah makna boleh diterjemahkan menggunakan sesebuah tanda dalam media untuk mendapatkan makna baru daripada audien yang menonton.

Setiap tanda diterjemahkan oleh sesuatu objek, yang 'dibaca' untuk pertama kali dengan melihat karektor objek tersebut dan disebut sebagai ikon. Kemudian, keduanya dilihat secara spesifik, disebut sebagai index dan ketiga, dengan anggaran paling tepat bagi objek itu diterjemahkan sebagai indikasi objek yang akhirnya disebut sebagai simbol (Zeman 1977 dalam Berger 2013).

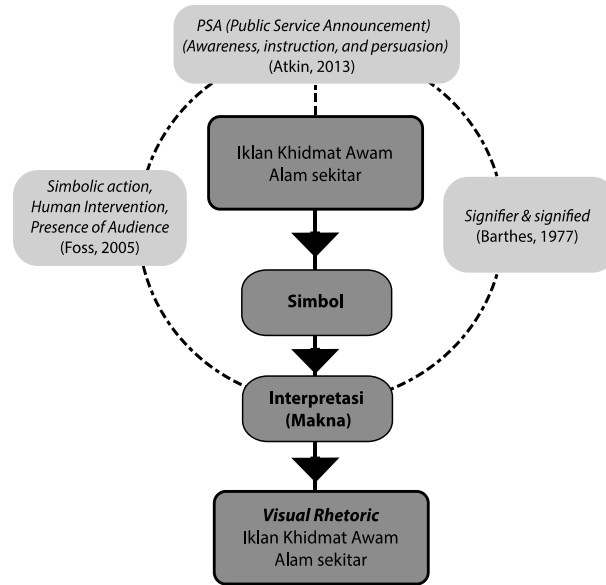
Kesedaran, Arahan dan Pemujukan (Awareness, Instruction, and Persuasion)

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 pemujukan. Selain itu, untuk mencetuskan kesedaran, setiap pesanan atau mesej dalam kempen mestilah memberi informasi kepada kumpulan sasaran. Dalam memberi arahan pula setiap mesej mesti memberitahu kumpulan sasaran apa yang perlu dilakukan dan bagaimana ianya dilakukan. Kemudian dalam pemujukan pula, setiap mesej seharusnya memujuk kumpulan sasaran mengapa mereka harus menerima mesej tersebut.

Menurut Atkin 2013, mesej atau pesanan dalam kempen khidmat awam seharusnya jelas perkara yang ingin disampaikan, memberitahu kumpulan sasaran dan bagaimana menyatakan setiap tindakan yang perlu dilakukan. Maka setiap mesej yang cuba disampaikan akan tepat menepati matlamat penyampaian mesej atau pesanan.

Rekaan sebuah kempen bermula dengan konsep mencari peluang dan halangan untuk mengenalpasti tingkah laku daripada orang-orang yang berbeza (Atkin & Salmon, 2010). Rekaan kempen yang spesifik kepada segmen daripada populasi yang berubah-ubah, dan akhir sekali tertumpu kepada tingkah laku segmen dalam setiap kempen akan mempengaruhi apa yang diiklankan. kemudian, dari situ akan mengenalpasti apakah yang paling hampir atau yang terbaik untuk menghasilkan sebuah model dalam mempengaruhi tingkah laku, kepercayaan, pengaruh sosial dan persekitaran.

Kandungan mesej atau pesanan boleh dikatakan terbahagi kepada dua perkara iaitu berinfomasi (*informational*) dan memujuk (*persuasive*). Dalam kebanyakan iklan kempen, mesej yang bersifat infomasi adalah untuk menghasilkan sebuah kesedaran (*awareness*) ataupun memberi panduan untuk masyarakat atau pengguna memainkan peranan tertentu. Pesanan berupa kesedaran ini akan mengandungi pesanan yang ringkas untuk memberitahu masyarakat apa yang perlu dilakukan, dengan lebih terperinci termasuk masa dan tempat. Walau bagaimana pun perkara utama dalam setiap iklan kempen adalah daya pemujukan (*persuasive appeal*). Bermakna setiap iklan kempen harus menggabungkan pesanan dan pemujukan. Ini adalah bertujuan untuk menggalakkan atau mengajak dan mengelakkan penolakan daripada masyarakat atau pengguna.



Rajah 2: Kerangka konsep *Visual Rhetoric*, Simbol dan Interpretasi Makna

Sumber: Tesis Interpretasi *Visual Rhetoric-Semiotic* Dalam Iklan Khidmat Awam Alam Sekitar, 2018.

Metadologi

Reka bentuk kajian ini adalah kajian analisis pengkaryaan di mana ia berfokus kepada *visual rhetoric* dalam iklan kempen khidmat awam alam sekitar sebagai medium komunikasi. Karya-karya iklan kempen khidmat awam ini diperolehi daripada organisasi yang terlibat dalam iklan kempen alam sekitar. Organisasi yang terlibat adalah *World Wide Fund (WWF) Malaysia*, *Global Environmental Centre Malaysia*, *Regional Environmental Awareness Malaysia*, dan *Malaysian Nature Society*. Setiap satu daripada karya-karya ini ianya telah diterbitkan kepada umum dalam bentuk iklan cetak dan poster dan boleh didapati secara *online*.

Instrumen yang digunakan dalam kajian ini adalah temu bual bersama partisipan sebagai informan iaitu pakar dalam bidang bahasa, psikologi dan komunikasi visual serta tiga kumpulan sasaran sebagai audien.

Temu bual dilakukan dengan berperingkat iaitu peringkat pertama bertujuan untuk mendapatkan maklumat mengenai pemahaman partisipan mengenai iklan kempen khidmat awam dan perkembangan dalam penjagaan alam sekitar. Seterusnya disusuli dengan temu bual mengenai *visual rhetoric* dan juga semiotik yang digunakan dalam setiap iklan kempen khidmat awam. Setiap sesi temubual berlangsung selama satu jam secara individu dan berkumpulan. Terdapat lima bahagian soalan dalam temu bual yang dijalankan iaitu bahagian A adalah soalan pengenalan dan bahagian B pula soalan semi-struktur mengenai alam sekitar secara umum. Manakala 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. Bahagian akhir soalan iaitu bahagian E, adalah soalan khusus kepada para pereka yang lebih menumpukan interpretasi makna atau simbol daripada iklan yang dilihat.

Pengumpulan data mengenai perkara umum dalam iklan khidmat awam dan pandangan partisipan mengenai bentuk-bentuk *visual rhetoric* diambil dalam temu bual peringkat awal. Kemudian keseluruhan maklumat yang di perolehi daripada kajian ini telah dihuraikan secara deskriptif.

Maklumat yang diperoleh melalui kaedah temu bual direkod, ditranskripsikan dan diserahkan 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). Kajian ini menggunakan adaptasi daripada Model Barrett, 2006, yang terbahagi kepada tiga peringkat iaitu deskriptif, interpretasi dan penilaian.

Jadual 1: Analisis Menggunakan Adaptasi Daripada Model Barrett 2006

Bil	Peringkat Analisis	Penjelasan
1.	Deskripsi -Peringkat - penyenaaran, mengenalpasti dan membuat pemerhatian semua objek seni.	-Huraian terhadap apa yang dilihat, di dalam iklan-iklan secara terperinci.
2.	Interpretasi -Tafsiran, penjelasan serta memperihalkan tentang makna, tujuan dan implikasi bagi sesuatu perkara.	-Iklan-iklan kempen dibincangkan merangkumi perkara seperti imej, teks, elemen, prinsip, <i>visual rhetoric</i> , persepsi.
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.

Sumber: Tesis Interpretasi *Visual Rhetoric-Semiotic* Dalam Iklan Khidmat Awam Alam Sekitar, 2018.

Bentuk Visual Tersebut Adalah Seperti Berikut:

Ini merupakan bentuk *visual rhetoric* di mana imej penyu yang direka seolah dipegang oleh tangan manusia.



Rajah 3: Imej Penyu Direka Seolah Dipegang Tangan Manusia

Sumber: Tesis Interpretasi *Visual Rhetoric-Semiotic* Dalam Iklan Khidmat Awam Alam Sekitar, 2018.

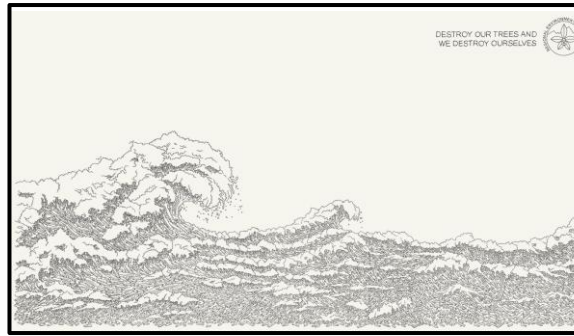
Ini pula merupakan imej sebuah bandar di dalam kolam renang.



Rajah 4: Imej Sebuah Bandar Di Dalam Kolam Renang

Sumber: Tesis Interpretasi *Visual Rhetoric-Semiotic* Dalam Iklan Khidmat Awam Alam Sekitar, 2018.

Manakala ini pula merupakan imej pokok-pokok kecil direka membentuk gelombang ombak.



Rajah 5: Imej Pokok-Pokok Kecil Direka Membentuk Gelombang Ombak

Sumber: Tesis Interpretasi *Visual Rhetoric-Semiotic* Dalam Iklan Khidmat Awam Alam Sekitar, 2018.

Dapatan kajian

Bentuk Visual Rhetoric

Dapatan *visual rhetoric* dalam kajian ini, menunjukkan bahawa bentuk *visual rhetoric* 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 *visual rhetoric* (mempunyai simbolik atau melambangkan kepada sesuatu). Imej-imej tersebut adalah seperti imej penyu yang direka seolah dipegang oleh tangan manusia, imej sebuah bandar di dalam kolam renang dan selain itu imej pokok-pokok kecil yang direka membentuk gelombang ombak.

Semua imej-imej ini menunjukkan ciri-ciri *visual rhetoric* yang diperlukan dan gabungannya digunakan bersama dengan teks dan juga logo melengkapkan setiap rekaan iklan kempen alam sekitar ini.

Interpretasi Visual Rhetoric

Dapatan dalam interpretasi makna di sebalik simbol-simbol (*visual rhetoric*) yang digunakan dalam iklan kempen ini adalah setiap imej direka atau dimasukkan dalam rekaan adalah menepati dan melambangkan makna tertentu.

Setiap imej menjadi simbol dan melambangkan makna serta mesej yang disampaikan. Dalam terjemahan atau interpretasi ini, konsep dalam *visual rhetoric* sangat membantu untuk penyampaian makna yang lebih tepat. 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. Manakala imej bandar yang ditenggelami air (kolam renang) menggambarkan akibat pemanasan global dan penebangan hutan. Imej gelombang ombak yang dibentuk daripada imej pokok-pokok yang kecil melambangkan penebangan pokok yang berleluasa mengakibatkan tiada kawasan tadahan hujan maka berlaku tsunami dan kemusnahan alam.

Audien daripada ahli akademik, pereka grafik dan awam menyatakan bahawa iklan kempen khidmat awam (PSA) lebih menarik, imej lebih kreatif dan mempunyai jalan cerita

berbanding iklan produk. Manakala audien yang merupakan pelajar IPT lebih berminat kepada pengiklanan produk. Selain itu menurut audien atau partisipan, mesej dalam iklan tidak akan sampai dan terkesan sekiranya ianya tidak dipamerkan atau didedahkan kepada umum dengan kerap. Walau bagaimana pun audien memahami mesej dan ini menunjukkan iklan kempen khidmat awam (*PSA*) alam sekitar ini menjadi medium komunikasi yang baik.

Kesimpulan

Berdasarkan rumusan dapatan bentuk *visual rhetoric* yang digunakan sebagai simbol dalam kajian ini, bentuk *visual rhetoric* di dalam setiap iklan kempen adalah terdiri daripada elemen-elemen formalistik yang selalu ada di dalam rekaan iklan. Hasil daripada pemerhatian, deskriptif dan analisis yang dijalankan ke atas lapan iklan kempen khidmat awam alam sekitar ini menjelaskan kepada satu kesimpulan bahawa secara asasnya bentuk *visual rhetoric* ini terdiri daripada imej-imej haiwan, imej pokok-pokok pelbagai saiz, dan juga bangunan dijadikan sebagai bentuk *visual rhetoric*. Imej lain yang melengkapkan lagi rekaan iklan kempen ini adalah logo pengiklan dan juga teks yang membantu sebagai tajuk, slogan malah menjadi panduan dalam menerangkan setiap kandungan mesej.

Terdapat tiga karektor utama dalam menentukan visual rhetoric iaitu *symbolic action*, *human intervention* dan *audien presence*. Ketiga karektor ini terutama *symbolic action* menentukan dalam memastikan *visual rhetoric* itu melambangkan sesuatu atau menjadi simbol kepada sesuatu. Manakala konsep *Ethos*, *Pathos*, *Logos*, *Kairos* dan *Topos* misalnya menjelaskan penggunaan bahasa visual dan mengklasifikasikan kredibiliti, daya penarik, logik, masa dan juga metafora dalam sesebuah rekaan iklan kempen khidmat awam (*PSA*) ini.

Selain itu dalam penghasilan *visual rhetoric* 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.

Rujukan

- Ahmad, J. H., Mustafa, H., Hamid, H. A., & Wahab, J. A. (2011). Pengetahuan, Sikap dan Amalan Masyarakat Malaysia terhadap Isu Alam Sekitar (Knowledge, Attitude and Practices of Malaysian Society regarding Environmental Issues). *Akademika*, 81(3).
- 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.
- Barrett, T. (2006), *Criticizing Photographs, an introduction to Understanding Images*, Edisi 4., New York : Mc Graw Hill.
- 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. (2013). *Essentials of mass communication theory*. Sage.
- 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*.
- Bonsiepe, G. (1994). A step towards the reinvention of graphic design. *Design Issues*, 10(1), 47-52.
- Clow, K. E., & Carter, E. (1999, July). Advertising by non-profit organizations. In *Allied Academies International Conference. Academy of Marketing Studies. Proceedings* (Vol. 4, No. 2, p. 12). Jordan Whitney Enterprises, Inc.
- Detisch, A.J. (2018). *Ethos, Pathos & Logos: Persuasive Advertising Techniques of 2018*.

- <https://www.studiobinder.com/blog/ethos-pathos-logos/>
- Dilnot, C. (1989). The state of design history. *MARGOLIN, Victor*.
- Eco, U. (1976). *A theory of semiotics* (Vol. 217). Indiana University Press.
- 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).
- 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.
- Frascara, J., Meurer, B., van Toorn, J., & Winkler, D. (1997). *User-centred graphic design: Mass communication and social change*. CRC Press.
- Godley, B. (2017). Makin mengerikan, tiap tahun 1000 penyu mati akibat sampah plastik. kompas.com
- Lindlof, T. R. (1995). Introduction to qualitative communication studies. *Qualitative communication research methods*.
- 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).
- Margolin, V. (Ed.). (1989). *Design discourse: history, theory, criticism*. University of Chicago Press.
- McGinn, K. L., & Croson, R. (2004). What do communication media mean for negotiations? A question of social awareness. *The handbook of negotiation and culture*, 334-349.
- 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.
- Moriarty, S. (2005). Visual semiotics theory. *Handbook of visual communication: Theory, methods, and media*, 8, 227-241.
- Newbold, C. (2013). The Rhetorical Triangle. thevisualcommunicationguy.com/2014/02/13/what-is-visual-rhetoric/
- Newbold, C. (2018). The Rhetorical Triangle. thevisualcommunicationguy.com/2014/02/13/what-is-visual-rhetoric/
- 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.
- 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.
- Suggett, P. (2014). Public Service Advertising – A complete Definition of Public service Advertising. November 30, 2014, from <http://www.advertising.about.com>
- Syamsuddin, M. (2014). Retorika.
- Weirui, L. (2015). The hidden power manipulation: Analysis based on radio commercial of real estate advertising. *Journal of Advertising Study*, (4), 14.
- Xu, Z., & Zhou, Y. (2013). *Relevant Theory and Its Application to Advertising Interpretation*. Academy Publisher, Finland. 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.*
- Zurina, M., & Norjan, Y. (2003). Kesedaran alam sekitar: tinjauan awal di kalangan pelajar universiti Kebangsaan Malaysia. In *Prosiding Seminar Kebangsaan Pengurusan Persekitaran* (pp. 8-9).