

**IKLAN DAN MASYARAKAT: PERANAN PAPAN IKLAN
LUAR KAJIAN KES DI LEBUHRAYA
ELITE EXPRESSWAY E608**

NUR HEZREEN BT OTHMAN

UNIVERSITI KEBANGSAAN MALAYSIA

**IKLAN DAN MASYARAKAT: PERANAN PAPAN IKLAN LUAR KAJIAN KES
DI LEBUHRAYA ELITE EXPRESSWAY E608**

NUR HEZREEN BT OTHMAN

**TESIS YANG DIKEMUKAKAN SEBAGAI MEMENUHI
SEBAHAGIAN DARIPADA SYARAT UNTUK MEMPEROLEH
IJAZAH SARJANA PENGAJIAN ETNIK**

**INSTITUT KAJIAN ETNIK
UNIVERSITI KEBANGSAAN MALAYSIA
BANGI**

2022

PENGAKUAN

Saya akui karya ini adalah hasil kerja saya sendiri kecuali nukilan dan ringkasan yang tiap satu-satunya telah saya jelaskan sumbernya.

10 Ogos 2022

NUR HEZREEN BINTI OTHMAN
P78573

PENGHARGAAN

“Mengail ikan di bukit batu,
Selepas makan pergi berburu,
Ilmu bukan hanya di buku,
Tapi pengalaman dan juga guru”

Itu adalah rangkuman secara umum saya dapat gambarkan sepanjang proses penulisan tesis ini berlaku. Ilmu yang saya terima bukan hanya sekadar penyelidikan dan kelas yang saya hadiri, tetapi ianya juga berdasarkan pengalaman, idea, nasihat, teguran dan semangat ketika proses ini berlaku. Syukur alhamdulillah kepada tuhan yang memberi saya pengalaman yang berharga sepanjang saya selesai menulis tesis ini.

Setinggi-tinggi penghargaan kepada penyelia Profesor Ulung Datuk Dr. Shamsul Amri Baharuddin atas segala nasihat, idea, tunjuk ajar, dorongan serta bantuan yang tidak putus-putus dalam membantu saya meneruskan penulisan tesis ini. Dalam ketika beliau sibuk dengan komitmen beliau kepada tugas-tugas negara, beliau masih sempat untuk meluangkan masa membantu dalam proses ini.

Ucapan penghargaan terima kasih juga ditujukan kepada Profesor Dr. Kartini Aboo Talib @ Khalid yang membantu saya ketika tesis ini terumbang-ambing dalam mencari metodologi kajian yang bersesuaian. Segala ilmu dan masa yang beliau curahkan semasa proses ini, amat saya hargai.

Saya juga ingin merakamkan penghargaan terima kasih kepada Datuk Salmah Abu Mansor yang turut menyumbang idea, nasihat dan tunjuk ajar yang kreatif dalam proses penulisan tesis ini. Tidak lupa juga kepada pihak yang terlibat seperti Encik Khatib Khalid selaku pengurus besar komunikasi koporat Projek Lebuhraya Utara Selatan (PLUS) yang membantu memberikan input yang tiada dalam media berkenaan pembabitan PLUS dalam sektor pengiklanan di Malaysia. Kepada Encik Suhandi selaku pegawai peronda PLUS yang membantu ketika saya di kawasan kajian dimana beliau sangat menjaga keselamatan saya semasa pengumpulan data bergambar dilakukan, ribuan terima kasih saya ucapkan.

Seterusnya ucapan terima kasih diucapkan kepada kakitangan di Institut Kajian Etnik yang turut memberi semangat kepada saya untuk terus konsisten dalam menulis tesis ini. Tidak lupa juga kepada sahabat yang turut memberi semangat dalam mendorong saya untuk meneruskan penulisan tesis ini sehingga berjaya.

Kepada keluarga saya terutama ayah dan ibu yang saya kasihi dan disayangi, ini adalah hadiah buat anda. Terima kasih kepada semua.

ABSTRAK

Kajian ini menyelidiki fungsi dan peranan papan iklan luar dalam mempengaruhi gaya hidup masyarakat di Malaysia. Kajian ini turut mengupas peranan rekabentuk visual iklan pada papan iklan luar dalam pembentukan ruang sosial dapat mempengaruhi pemilihan sosial masyarakat. Fokus kajian adalah terhadap elemen rekabentuk visual seperti tipografi, warna, susun letak rekaan dan ilustrasi, perletakkan, material papan iklan luar di kawasan kajian serta tafsiran paparan mesej dan bahasa pada rekaan reka letak papan iklan luar. Kerangka konsep bagi kajian ini memperjelaskan bagaimana pemilihan sosial pengguna mampu menjadikan sesuatu produk itu boleh diterima masyarakat. Metodologi kajian yang telah digunakan adalah kaedah analisis visual di mana 29 sampel gambar papan iklan luar di lebuh raya Elite Expressway E608 digunakan sebagai data utama manakala hasil dari kaedah temuramah wakil dari pihak PLUS dan sebelas (11) orang informan adalah sebagai data sokongan. Hasil kajian analisis visual dan temuramah, penemuan menunjukkan bahawa papan iklan luar adalah medium pengiklanan yang mampu menjadi saluran penyampaian maklumat yang berkesan dan mempengaruhi pemilihan sosial masyarakat. Kajian ini menjadi garis panduan kepada syarikat pengiklanan, pihak berkuasa tempatan dan pereka grafik berkenaan rekaan reka-letak pada papan iklan luar serta implikasi rekaan tersebut kepada pemilihan sosial masyarakat.

Kata kunci: *papan iklan luar, pengiklanan, pemilihan sosial, analisis visual.*

ADVERTISING AND SOCIETY: ROLE OF BILLBOARD. CASE STUDY ON ELITE EXPRESSWAY E608

ABSTRACT

This study examines the function and role of outdoor billboards in influencing society's lifestyle in Malaysia. This study examines how the role of visual design on billboard advertising in shaping social space can influence the social choices of society. The study focuses on visual design elements such as typography, color, design layout, illustration, billboard placement, billboard material, and interpretation of the message in billboard design. The conceptual framework for this study will clarify how consumers' social choices can make a product acceptable to society. The research method used in this study is visual analysis, which operates 29 samples of outdoor billboards on Elite Expressway E608 as the primary data. At the same time, interviews with representatives of PLUS and eleven informants serve as supporting data. The visual analysis studies and interview results show that outdoor billboards are the best advertising medium capable of being an effective channel for conveying information and influencing the social choice of society. This study serves as a guide for advertising companies, local governments authorities, and graphic designers to design outdoor billboards. It gives an idea of the impact of design on the social choices of society.

Keywords: billboards, advertising, social selection, visual analysis

KANDUNGAN

		Halaman
	PENGAKUAN	ii
	PENGHARGAAN	iii
	ABSTRAK	iv
	ABSTRACT	v
	KANDUNGAN	vi
	SENARAI JADUAL	x
	SENARAI ILUSTRASI	xi
BAB I	PENDAHULUAN	
1.1	Pengenalan dan Skop Kajian	1
	1.1.1 Pengiklanan	1
	1.1.2 Jenama	3
	1.1.3 Pengiklanan dan jenama	5
	1.1.4 Pengiklanan dan jenama di Malaysia	9
1.2	Latar Belakang Kajian	16
1.3	Permasalahan Kajian	19
1.4	Persoalan Kajian	20
1.5	Kerangka Teori	21
1.6	Metodologi Kajian	22
1.7	Objektif Kajian	24
1.8	Definasi Papan Iklan	24
	1.8.1 Jenis papan iklan	26
1.9	Kajian Kerja Lepas	29
1.10	Organisasi Bab	30
BAB II	PENDEKATAN KONSEP	
2.1	Pengenalan	31

2.1.1	Sejarah pengiklanan di Malaysia	31
2.1.2	Sejarah jenama di Malaysia	35
2.1.3	Strategi sesuatu jenama	42
2.2	Teori dan Kerangka Konsep	45
2.2.1	Ruang	45
2.2.2	Ruang fizikal	45
2.2.3	Ruang sosial	46
2.2.4	Ruang sosial dan fizikal dalam kajian	46
2.2.5	Kerangka konsep	47
2.3	Pembahagian Bab	52
2.4	Kesimpulan	53
BAB III	METODOLOGI KAJIAN	
3.1	Pengenalan	54
3.2	Analisis Visual	54
3.2.1	Pendekatan kualitatif	65
3.3	Pensampelan Bergambar	65
3.4	Instrumen Kajian	68
3.5	Kebolehpercayaan Keputusan Analisis Maklumat	69
3.6	Pengutip Data	70
3.7	Analisis Data	72
3.8	Batas Kajian	73
3.9	Kesimpulan	73
BAB IV	ANALISIS DATA KAJIAN	
4.1	Pengenalan	74
4.2	Sampel Bergambar	74
4.3	Analisis Diskriptif Statistik	75
4.3.1	Analisis jumlah papan iklan pergi dan balik	75

4.3.2	Analisis papan iklan bahasa Melayu dan Bahasa Inggeris	76
4.3.3	Analisis kategori papan iklan (produk/servis/pengumuman awam)	77
4.3.4	Analisis kumpulan produk papan iklan	78
4.4	Penemuan Kajian	78
4.4.1	Keputusan temubual 11 informan	113
4.5	Perbincangan Dapatan	118
4.6	Penggunaan Bahasa Melayu	119
4.7	Kesimpulan	120

BAB V**PENUTUP**

5.1	Pengenalan	121
5.2	Sumbangan Objektif Kajian	122
5.3	Implikasi Kajian	131
5.4	Cadangan Kajian	132
5.5	Rumusan	132

RUJUKAN**134****LAMPIRAN**

Lampiran A1	Majlis Perbandaran Taiping (MPT) Hilang RM 1.79 Juta Tidak Kutip Lessen Papan Iklan	139
Lampiran A2	Ketua Sosialis Muda DAP Melaka “Betulkan” Papan Tanda Ucapan Deepavali Tanpa Teks Tamil	141
Lampiran A3	Tindakan Gagal Patuhi Syarat Pemasangan Papan Iklan	143
Lampiran A4	Strategi 100 Papan Iklan	145
Lampiran A5	Papan Iklan Terbalik	147
Lampiran A6	Nasihat Papan Tanda Jabatan Kerja Raya (JKR)	149

Lampiran A7	Pengalaman Encik Mus (Bukan Nama Sebenar) Berbasikal di Lebuhraya Malaysia	151
Lampiran B	Lembaga Lebuhraya Malaysia dan Projek Lebuhraya Utara Selatan Berhad (Plus)	152



SENARAI JADUAL

No. Jadual		Halaman
Jadual 1.1	Senarai 10 jenama terbaik di dunia tahun 2017	7
Jadual 1.2	Senarai 10 jenama terbaik di Asia	8
Jadual 1.3	Senarai 10 terbaik pengiklanan di dunia pada tahun 2017 (sehingga bulan Oktober)	8
Jadual 1.4	2011 <i>Global Peace Index</i>	12
Jadual 2.1	Perbelanjaan pengiklanan di Malaysia bermula dari tahun 1983 sehingga tahun 1993	35
Jadual 2.2	<i>Top ten advertisers of 1992 by brand in Malaysia</i>	42
Jadual 3.1	Data secara keseluruhan sampel bergambil dikawasan kajian	59
Jadual 4.1	Senarai 11 informan	114

SENARAI ILLUSTRASI

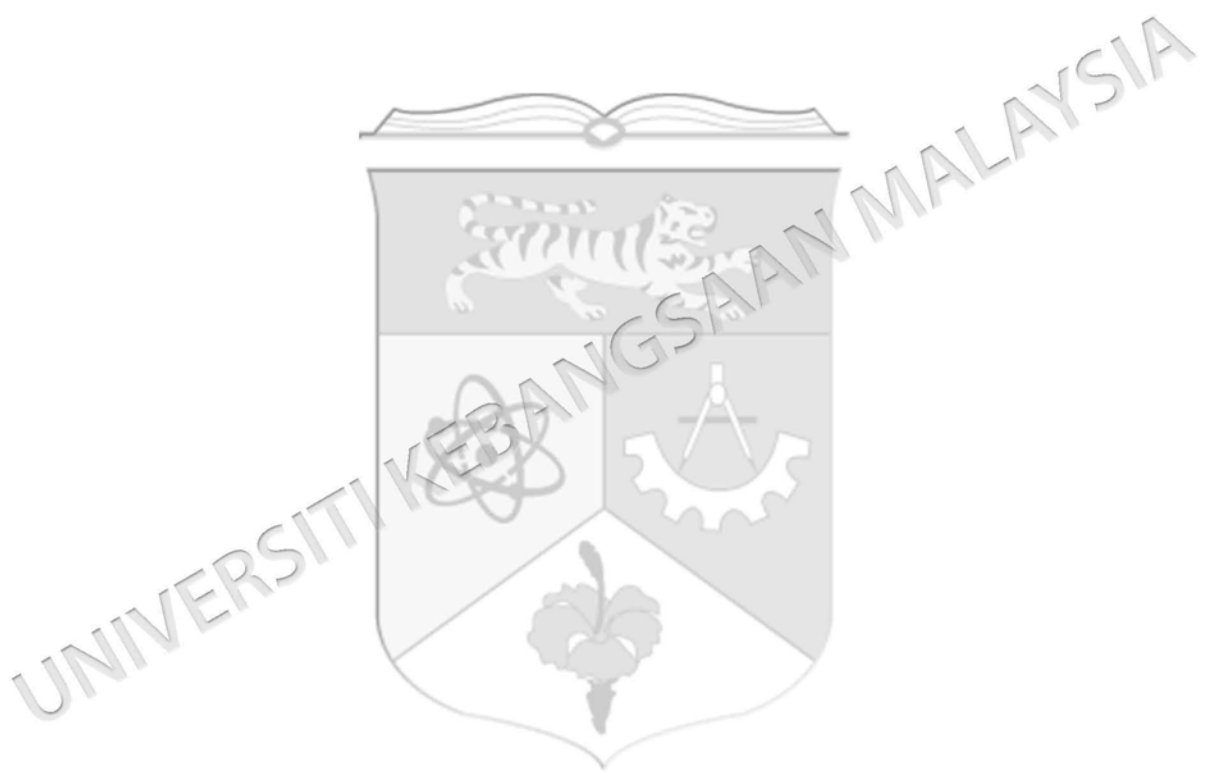
No. Rajah		Halaman
Rajah 1.1	Elemen yang terdapat dalam penjenamaan sesuatu produk	6
Rajah 1.2	Papan iklan luar dikelaskan dalam dunia pengiklanan	18
Rajah 2.2	<i>Air Asia's brand value pyramid</i>	44
Rajah 2.3	Penerimaan pengguna terhadap pengiklanan di Malaysia	51
Rajah 3.1	Pengumpulan data sampel bergambar	55
Rajah 3.2	Pengumpulan data sampel kajian	68
Rajah 4.1	Menunjukkan analisis papan iklan menghala ke KLIA, KLIA 2, Seremban dan Shah Alam	75
Rajah 4.2	Analisis papan iklan bahasa Melayu dan bahasa Inggeris	76
Rajah 4.3	Menunjukkan kategori secara umum bagi ke semua papan iklan luar di Elite Expressway E608	77
Rajah 4.4	Menunjukkan secara terperinci analisis kumpulan produk terhadap papan iklan luar di Elite Expressway E608	78
Rajah 4.5	Analisis berkenaan penerimaan pengguna terhadap papan iklan luar	114
Rajah 4.6	Analisis berkenaan aspek yang menarik terhadap papan iklan	116
Rajah 4.7	Senarai kumpulan produk papan iklan luar di lebuh raya Elite Expressway E608	117
Rajah 5.1	Adakah papan iklan luar mampu menarik perhatian pengguna	125
Rajah 5.2	Adakah papan iklan luar mampu menarik perhatian pengguna	125

No. Gambar		Halaman
Gambar 1.1	Pembungkusan Mi Meggi	2
Gambar 1.2	Iklan Hari Raya Aidilfitri dari TV3 yang dimansuhkan siarannya kerana mengandungi unsur pluralisme dan liberalisme	13
Gambar 1.3	Iklan MyEG – AsianCafe yang menunjukkan Malaysia dibanjiri pekerja asing	14
Gambar 1.4	Iklan Kasut Bata yang mengandungi unsur-unsur perkauman	14
Gambar 1.5	Iklan celak D’Herbs	15
Gambar 1.6	Iklan <i>pop-up</i> bagi Gadis Air Mineral dari Shell	15
Gambar 2.1	<i>Masterhead</i> Suratkhbar <i>Prince of Wales-Island Gazette</i>	32
Gambar 2.2	Utusan Melayu	30
Gambar 2.3	Bintang Timor	30
Gambar 2.4	Jawi Peranakan	31
Gambar 2.5	Bintang Peranakan	31
Gambar 2.6 a	Carlsberg 1955	36
Gambar 2.6 b	Basikal Hercules 1955	36
Gambar 2.6 c	Minyak Wangi Picot 1954	36
Gambar 2.6 d	Teh Gold Bird Ceylon 1954	36
Gambar 2.6 e	Sabun Serbuk Pat Po 1930	37
Gambar 2.6 f	Ubat Sakit Perut Mclean 1955	37
Gambar 2.6 g	Minyak Wangi Godet 1954	37
Gambar 2.6 h	Milo 1954	37
Gambar 2.6 i	Susu Chap Junjong 1954	38
Gambar 2.7 a	Rokok 555 1961	39
Gambar 2.7 b	Guinness Stout 1968	39

Gambar 2.8 a	Deodorant Mawar 1989	40
Gambar 2.8 b	Margarine Planta	40
Gambar 2.8 c	Minyak Sawit Six Crown 1976	40
Gambar 2.8 d	Teh Lipton (penggunaan duta produk) 1989	40
Gambar 2.9	Peta kawasan Lebuhraya Elite Expressway	47
Gambar 3.1	Selepas tol Elite Expressway E608: memulakan pengambilan sampel bergambar	57
Gambar 3.2	Kawasan Elite Expressway menghala ke KLIA.	57
Gambar 3.3	Memulakan pengambilan sampel bergambar bagi kawasan Elite Expressway menghala ke Shah Alam	58
Gambar 3.4	Sempadan akhir penyelenggaraan Elite Expressway E608	58
Gambar 3.5	selepas tol Elite Expressway E608: memulakan pengambilan sampel bergambar	71
Gambar 3.6	Sempadan akhir penyelenggaraan Elite Expressway E608	71
Gambar 3.7	Kawasan di Elite Expressway E6 menghala ke Petaling Jaya (di atas faktor keselamatan, pengkaji tidak dibenarkan untuk berada terlalu lama di kawasan laluan kecemasan)	71
Gambar 3.8	Kawasan Elite Expressway menghala ke E6	72
Gambar 4.1	Papan iklan luar produk Cuckoo	80
Gambar 4.2	Papan iklan luar produk Pandora	81
Gambar 4.3	Papan iklan luar produk MML	82
Gambar 4.4	Papan iklan luar produk Century	83
Gambar 4.5	Papan iklan luar produk AHB	84
Gambar 4.6	Papan iklan luar produk Malaysia Airline	85
Gambar 4.7	Papan iklan luar produk Malaysia Airport	86
Gambar 4.8	Papan iklan luar produk Vivo	87

Gambar 4.9	Papan iklan luar produk Lebuhraya Pan Borneo	88
Gambar 4.10	Papan iklan luar produk Air Asia Premium Lounge	89
Gambar 4.11	Papan iklan luar produk TM-One	90
Gambar 4.12	Papan iklan luar produk Daimler Trucks	91
Gambar 4.13	Papan iklan luar produk Huawei Mate 10	92
Gambar 4.14	Papan iklan luar produk Digi	94
Gambar 4.15	Papan iklan luar produk Samsung	95
Gambar 4.16	Papan iklan luar produk Samsung Galaxy S9	96
Gambar 4.17	Papan iklan luar produk Samsung Gear Fit2 Pro	97
Gambar 4.18 (a,b)	Papan iklan luar produk Malaysian Airport	98
Gambar 4.19	Papan iklan luar produk Malaysian Airport	99
Gambar 4.20	Papan iklan luar produk White Coffee	100
Gambar 4.21	Papan iklan luar produk Samsung Qled TV	102
Gambar 4.22	Papan iklan luar produk Huawei Nova 2i	103
Gambar 4.23	Papan iklan luar produk Sepang Circuit	104
Gambar 4.24	Papan iklan luar produk Slumberland	105
Gambar 4.25	Papan iklan luar produk Tune Protect – Travel Airasia	107
Gambar 4.26	Papan iklan luar produk Malaysian Airport	108
Gambar 4.27	Papan iklan luar produk Yayasan Peneraju	109
Gambar 4.28	Papan iklan luar produk Malaysian Airline	111
Gambar 4.29	Papan iklan luar produk MyBizcuit	112
Gambar 5.1	Prinsip dan elemen dalam rekaan	124
Gambar 5.2	Papan iklan luar Vivo V9	127
Gambar 5.3	Papan iklan luar Nova 2i	128

Gambar 5.4	Papan iklan luar Malaysia Airline	128
Gambar 5.5	Perkataan urban pada papan tanda iklan AHB	130
Gambar 5.6	Papan iklan luar Sugarbook	131



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 PENGENALAN DAN SKOP KAJIAN

1.1.1 Pengiklanan

Dunia pengiklanan adalah dunia yang penuh dengan cebisan teka – teki yang setiap satunya mempunyai pelbagai maksud dan cara penyampaian. Setiap satu cebisan merangkumi sama ada idea, pendapat, teknik atau material dan ianya bertaburan serta berubah setiap masa. Jadi untuk menerangkan dunia pengiklanan secara tepat dan terperinci adalah amat mustahil kerana akar bagi dunia pengiklanan adalah idea dan semestinya idea berubah setiap saat. Pengiklanan tidak dibincangkan secara menyeluruh dan terperinci kerana ianya bukan terletak pada formula atau definisi yang tetap. Pengiklanan di Amerika Syarikat misalnya menjadi batu loncatan dalam dunia perniagaan setelah ianya mendapat banyak kritikan oleh pengguna ketika terhasilnya sesuatu servis atau produk. Pengiklanan seterusnya menjadi ikon dalam menerangkan sesuatu produk sama ada dalam bentuk risalah, papan iklan, radio dan television. Melalui pengiklanan, promosi yang dilakukan dalam mengiklankan sesuatu produk atau servis dapat mengurangkan ketegangan pengguna sekaligus meningkatkan penjualan kerana pengguna terpedaya dengan taktik dan teknik sekaligus mengingatkan mereka secara bijak bahawa ianya adalah salah satu tujuan pengiklanan. Jika tujuan pengiklanan adalah untuk menyampaikan mesej jualan, pihak pengiklan perlu menjadi penjual. Oleh itu, ‘penjual’ perlu mencari pelbagai teknik menggunakan medium yang sesuai untuk mempromosikan produk bagi meraih tumpuan pengguna. Apabila mesej yang disalurkan mendapat perhatian daripada pengguna, maka tarikan terhadap produk juga semakin meningkat (Nurul Aishah,

Normaliza & Nor Azuwan 2018)¹. Contohnya jika kita lihat pada pembungkusan mi segera maggi kari dari Nestle, kita dapati warna pada pembungkusan yang digunakan seperti merah dan kuning menjadikan pembungkusan mi maggi kari ini lebih menonjol berbanding pembungkusan mi hoon atau mi segera jenama lain. Lebih – lebih lagi maggi telah meletakkan *copyright* pada warna pembungkusan mi segera dan ianya amat mustahil bagi jenama mi segera lain untuk meniru warna seakan-akan warna mi maggi kari (lihat Gambar 1.1). Selain itu, gambar mi segera pada mi maggi kari juga menjadi satu tarikan apabila diletakkan sayur dan telur sedangkan pembeli hanya membeli mi dan serbuk perencah sahaja. Kebijaksanaan pengiklanan ini terletak pada *caption* kecil di bawah gambar menyatakan bahawa gambar tersebut adalah hanya sebagai cadangan hidangan pada para pembeli². Di sini terletaknya peranan pengiklanan bagi menaikkan penjualan bagi sesuatu produk. Ianya tidak termasuk TV *Commercial* dan iklan radio yang akhirnya menjadikan produk tersebut seakan – akan nyata di untuk dengari dan di lihat. Bermula dari sini pengguna sedikit sebanyak dapat menerima peranan pengiklanan dalam kehidupan seharian.

¹Nurul Aishah Mohd Radzi, Normaliza Abd Rahim dan Nor Azuwan Yaakob. 2018. Wacana tekstual dalam iklan selebriti. *Jurnal Komunikasi Malaysian Journal of Communication* 34(4): 198-213

²*Layout* rekaan pembungkusan jenama Meggi harus dibezakan dengan jenama. Perbincangan kajian melihat secara komprehensif terhadap rekaan pada pembungkusan. (Raja Intan Suhaylah Raja Abdul Rahman, Azman Bidin dan Lim Yan Pen 2016).



Gambar 1.1 Pembungkusan Mi Maggi

1.1.2 Jenama

Jenama merujuk kepada sesuatu impak yang kuat bagi sesuatu produk dan servis. Ianya tidak terhad kepada logo semata-mata namun ianya adalah suatu perkataan yang jika disebut, pengguna sudah arif dan tahu tentang produk atau servis yang ingin disampaikan seperti Sony, Nike, Louis Vuitton, Oxford dan sebagainya. Jenama tidak terhad hanya kepada sesuatu produk atau servis, jenama juga boleh berlaku kepada konteks luar dari pengiklanan seperti komuniti, bangsa, prosedur, zaman dan sebagainya. Dalam dunia pengiklanan, jenama merupakan suatu tahap yang paling berkesan dalam sesebuah iklan. Jenama dianggap berjaya jika sesebuah komuniti masyarakat yang besar dapat menerima dalam tempoh yang lama bagi iklan yang

disampaikan. Jenama adalah x-factor bagi sesebuah produk dan servis dan ianya tidak terhad kepada profil produk atau servis. Sama ada sesuatu produk menjadi satu fenomena luar biasa di kalangan pengguna semasa proses pengiklanan berangsur atau kehebatan istilah *viral marketing* bagi mengiklankan sesuatu produk, kedua-duanya boleh menjadikan produk itu sesuatu yang berjenama. Jika impak negatif diterima dari masyarakat, maka jenama tidak akan terjadi dengan berkesan. Ramai berpendapat menjadikan jenama adalah syarikat yang mengeluarkan produk contohnya produk iPhone 7 adalah jenama *Apple* walaupun pengeluar bagi jenama *Apple* adalah dari syarikat IBM, namun ianya kadangkala tidak di lihat dalam lingkungan tersebut. Jika sesuatu produk itu mencapai tahap pengiklanan yang berkesan, jenama boleh berlaku tanpa menjadikan syarikat pengeluaran sebagai jenama.

Menurut Steve Henry,

what are doing is building brands – and brands are arguably the biggest thing in the world, bigger than organized religion and politics as it currently being played. Brands are what we identify with, so they are of massive importance in everybody's lives.

Lihat betapa besar impak jenama dalam sesuatu produk dan ianya menjadikan jenama adalah suatu perkara yang terbaik dalam menentukan arah tuju proses pengiklanan. Jenama yang sudah popular di kalangan pengguna serata dunia menjadikan proses pengiklanan itu lebih mudah kerana pengguna akan lebih tertarik terhadap jenama yang diiklankan (Kent & Allen 1994; MacInnis 1991; Moorman 1990). Mengikut analisis yang dilakukan oleh Jae H, Pae, Saeed Samiee dan Susan Tai, menunjukkan bahawa sikap pengguna terhadap penerimaan sesuatu pengiklanan bergantung kepada populariti jenama itu sendiri. Penghasilan sesuatu jenama tidak terhad dengan masa. Kadang kala ianya mengambil masa berpuluh tahun lamanya dan kadang kala dalam masa yang singkat. Jenama yang sudah sebatikan dan diterima baik oleh masyarakat menjadikan jenama itu sentiasa dinanti-nantikan jika proses pengiklanan bagi jenama itu terjadi (Shapiro 1997). Tidak dinafikan setiap produk mempunyai jenama yang tersendiri namun keberkesanan jenama itu sendiri di mata pengguna perlu diambil

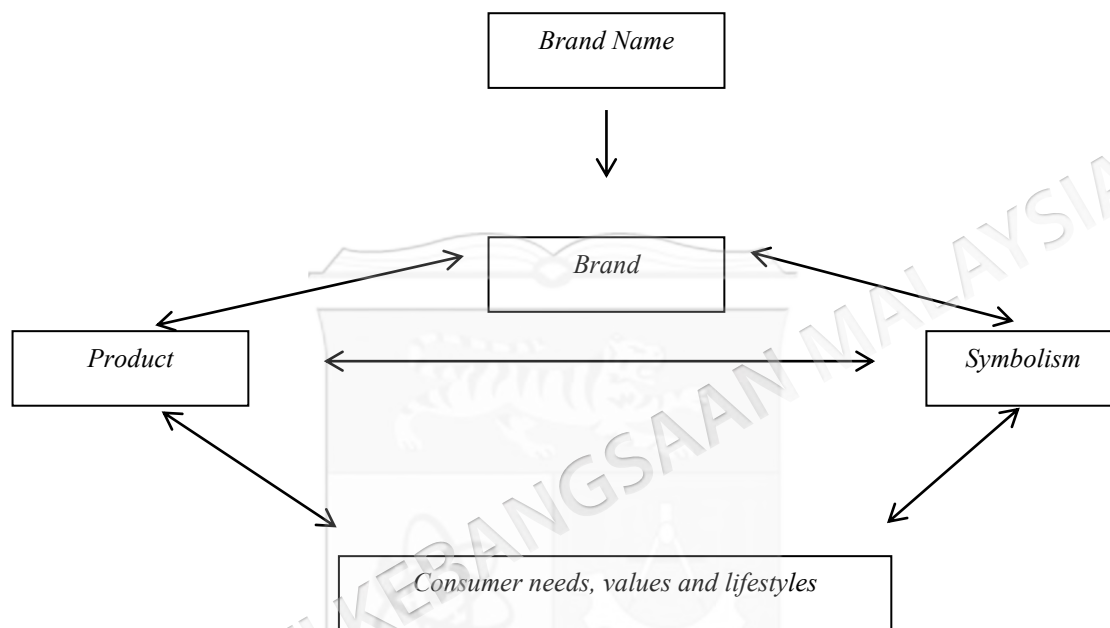
kira. Jenama yang telah menjadi kebiasaan pada penerimaan pengguna menjadikan proses pengiklanan dilaksanakan mengikut kualiti pengiklanan yang bermutu tinggi.

1.1.3 Pengiklanan dan Jenama

Persepsi dan gaya hidup masyarakat pada hari ini menjadi kayu ukur dalam menghasilkan pengiklanan yang berkesan. Media pengiklanan merupakan salah satu alat yang bertanggungjawab untuk membentuk dan menyatukan pandangan terhadap pembelian sendiri pengguna, dan masyarakat secara keseluruhannya (Mohd Helmi, Wang H.S & Novel A.L 2019)³. Ini terbukti apabila dalam setiap syarikat pengiklanan akan wujud satu unit, jabatan atau individu yang bertanggung jawab dalam memastikan kajian dan statistik terhadap gaya hidup masyarakat pada masa kini diambil serius dari segi keberkesanan dalam penyampaian sesuatu pengiklanan dan seterusnya menjadikan pengiklanan itu satu penjenamaan yang baik. Sesuatu jenama yang menghasilkan produk yang baik telah menjalani proses pengiklanan yang berkesan seperti Colgate, Mi Maggi dan Milo dan ianya telah sinonim dan menjadi identiti dalam sesebuah menu di restoren, warung atau hotel bahkan menjadi kebiasaan dalam kehidupan masyarakat. Namun kini telah banyak produk mencapai sasaran penjenamaan yang berkesan dan seterusnya menjadi pesaing terhadap sesuatu kelompok produk tersebut contohnya produk ubat nyamuk antara Ridsect, Fumakila dan Shieldtox. Jika di awal pengiklanan sesuatu produk jenama, masyarakat lebih cenderung dengan satu jenama namun setelah kemunculan satu jenama yang menjalani proses pengiklanan yang berkesan, masyarakat mula menjadikan jenama baru tersebut sebagai kebiasaan dalam kehidupan seharian mengantikan jenama yang terdahulu. Jenama adalah identiti bagi sesuatu produk manakala pengiklanan adalah jalan bagi menghubungkan atau mempromosikan tranformasi produk tersebut kepada masyarakat. Menurut Egan (1992) jenama merangkumi kedua-dua perkhidmatan dan produk perindustrian yang berkait dengan tahap pemasaran produk. Manusia kebiasaannya akan tertarik kepada kelainan atau sesuatu yang *viral* bagi sesebuah produk. Kotler (1988) mendefinisikan jenama sebagai sebuah nama, terma, tanda, symbol atau rekaan jua kombinasi berikut bagi mengenalpasti produk penjual atau

³Mohd Helmi, Wang Hui Shan dan Novel Ak Lyndon. 2019. Persepsi amalan “*Greenwashing*” terhadap pengiklanan produk hijau dalam kalangan pengguna di Malaysia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication* 35(1): 120-136.

kumpulan penjual dan membezakan mereka dengan pesaing yang lain. Menurut Kotler (1988), dalam memastikan sesuatu jenama diterima pakai oleh masyarakat, “brand image - the set of beliefs held about particular brand” yang baik menjanjikan tarikan pesona yang dapat memberikan impak yang berkesan terhadap lapisan masyarakat. Rajah 1.1 menunjukkan element yang terdapat dalam penjenamaan sesuatu produk.



Rajah 1.1

Elemen yang terdapat dalam penjenamaan sesuatu produk

Sumber: Broadbent dan Cooper 1987

Peranan pengiklanan dalam memasarkan sesuatu jenama adalah dengan cara menghasilkan imaginasi dan mewujudkan kehendak dan diterjemahkan dalam bentuk rekaan bagi memudahkan pengguna menerima mesej yang ingin disampaikan. Penghasilan jenama dan pengiklanan yang baik menghasilkan produk yang mempunyai nilai pasaran yang tinggi selain menjanjikan pengguna yang setia untuk tempoh yang lama dan ini memberi kelebihan kepada jenama tersebut untuk menghasilkan pengiklanan dengan menggunakan pelbagai jenis medium yang lain. Dalam menghasilkan jenama yang baik, fungsi dan keberkesanan sesuatu jenama dalam kehidupan pengguna perlu diambil kira bagi memastikan plan pemasaran sesuatu jenama mencapai tahap yang diinginkan bagi sesebuah syarikat pengiklanan.

Beberapa konsep rekaan dalam mengiklankan sesuatu jenama dapat mempengaruhi psikologi pengguna. Terdapat 3 aspek⁴ dalam mendefinisikan konsep dalam pengiklanan menurut pakar psikologi sosial.

- i) Sikap respon dalam menilai sesuatu produk
- ii) Mereka diarahkan oleh sikap–sikap tertentu.
- iii) Mereka dipengaruhi berdasarkan 3 kelas maklumat (emosi, tingkah laku dan rasional).

Perubahan persekitaran, dan umur dapat mempengaruhi tingkah laku, kehendak dan sikap seseorang individu dalam menentukan sesuatu kehendak. Secara umumnya terdapat individu yang pasif dan individu yang aktif. Terdapat individu yang pasif mempunyai kehendak yang sama seperti individu yang aktif begitu juga sebaliknya. Dari segi nama jenama, pengguna tidak perlu teragak–agak dalam memilih jenama yang telah mendapat tempat dalam pasaran seperti Apple dan Coca–cola kerana jenama tersebut telah mendapat pengiktirafan dan anugerah dari pelbagai pihak. Jadual 1.1 menunjukkan 10 senarai jenama terbaik di dunia tahun 2017.

Jadual 1.1 Senarai 10 jenama terbaik di dunia tahun 2017

Ranking	Jenama	Nilai Jenama
1	Apple	\$ 170 B
2	Google	\$ 101.8 B
3	Microsoft	\$ 87 B
4	Facebook	\$ 73.5 B
5	Coca – Cola	\$ 56.4 B
6	Amazon	\$ 54.1 B
7	Disney	\$ 43.9 B
8	Toyota	\$ 41.1 B
9	McDonalds	\$ 40.3 B
10	Samsung	\$ 38.2 B

Sumber: Forbes

⁴Eagly, A.H dan Chaiken, 1993, *The Psychology of Attitude*. Forth Worth: Harcourt Brace Jovanovich; Eagly, A.H dan Chaiken, 2007, The Advantage of An Inclusive Definition Of Attitude, *Social Cognition*, 25: 582-602; Zanna, M.P dan Rempel, J. K., 1988, attitudes: A New Look at an Old Concept. In Bar-Tal, D. dan Kruglanski, A.W. (Eds.), *The Social Psychology of Knowledge*, pp. 315 – 334. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Manakala Jadual 1.2 menunjukkan 10 jenama terbaik di Asia.

Jadual 1.2 Senarai 10 jenama terbaik di Asia

Ranking 2017	Ranking 2016	Jenama
1	1	Samsung
2	2	Apple
3	3	Sony
4	4	Nestle
5	5	Panasonic
6	7	LG
7	6	Nike
8	9	Chanel
9	10	Adidas
10	11	Coca - cola

Sumber: Asia Top 1000 Brands 2017

Kedua-dua Jadual 1.1 dan 1.2 jelas menunjukkan pengaruh persekitaran (faktor geografi, budaya dan sosial) memainkan peranan dalam menentukan kebolehpasaran sesuatu jenama. Beralih pula kepada dunia pengiklanan, Jadual 1.3 menunjukkan senarai 10 terbaik pengiklanan di dunia pada tahun 2017 (sehingga bulan oktober).

Jadual 1.3 Senarai 10 terbaik pengiklanan di dunia pada tahun 2017 (sehingga bulan Oktober)

Ranking	Syarikat pengiklanan	Produk/Jenama dan tajuk
1	Leo Burnett USA	Samsung : Ostrich
2	BBH	Virgin Media: Delivering Awesome
3	VCCP	Canon: Boundaries
4	DDB Chicago	Skittles: Umbilical Cord
5	The Monkeys	Ikea: The Best Day Is The Everyday
6	72andSunny USA	Carls Jr: Carl Hardee Sr. Returns
7	Cossette	Banff Centre: Things You Cant Unthink
8	Leo Burnett London	Mcdonalds: Madness
9	FCB NY	Food & Drug Administration Center For Tobacco Products: Little Lungs
10	72andSunny Amsterdam	Lynx/Axe: Is It OK For Guys?

Sumber: Samuel Spencer 12th July 2017 www.shots.net

Berdasarkan ketiga-tiga Jadual 1.1, 1.2 dan 1.3, jelas menunjukkan bahawa pengiklanan hanya saluran bagi menyampaikan mesej kepada pengguna dan pengiklanan bukan sepenuhnya menjadi kayu ukur bagi menghasilkan jenama yang berkesan. Ini dapat dilihat dengan senarai 10 pengiklanan terbaik di dunia bukan menjadikan jenama yang diiklankan itu antara 10 jenama terbaik di dunia. Jenama yang baik tidak memerlukan pengiklanan yang terbaik kerana jenama itu sendiri mempunyai kebolehpasaran dalam mempromosikan produk mereka.

1.1.4 Pengiklanan dan Jenama di Malaysia

Menerangkan berkenaan pengiklanan dan penjenamaan di Malaysia, bukan sesuatu yang boleh diambil mudah kerana ianya memerlukan pengamatan yang berterusan selain dapatan kajian mengenainya amat kurang. Kebanyakan kajian berkenaan jenama dan pengiklanan di Malaysia menjerumus kepada kajian perbandingan bagi sesuatu produk dan jenama. Sejarah mengenai pengiklanan di Malaysia masih belum dikaji dan ini dapat diperjelaskan melalui beberapa hasil dapatan kajian seperti ... “Walau bagaimanapun, pengkajian terhadap sejarah pengiklanan itu sendiri masih lagi merupakan suatu cabang yang belum diterokai” (Mohd Helmi A.R 1996: 1).

Pengiklanan memainkan peranan yang penting dalam menentukan permodenan sesebuah masyarakat. Wujudnya medium pengiklanan seperti majalah, suratkhbar, papan iklan, internet, radio dan television adalah kerana penyampaian sesebuah informasi dan jenama melalui pengiklanan. Jika tiada informasi yang ingin disampaikan, maka tiada medium yang akan bertindak sebagai penyampaian sesuatu pengiklan. Kewujudan media tersebut bergantung kepada kepesatan dunia pengiklanan (Bob M.F & Wolfgang S. 1968). Proses pengiklanan jenama Petronas tidak akan berkembang di seluruh dunia jika strategi pengiklanan tidak terjadi dari segi bentuk tajaan bagi majlis-majlis besar bertaraf dunia. Sesuatu produk tidak akan terjual di luar kawasan pembuatannya jika tiada pengiklanan bagi menyampaikan mesej kepada masyarakat sekitar seperti harga, kegunaan dan tempat bagi pengguna membeli produk tersebut. Secara ringkasnya, pengiklanan mempunyai tempat dalam sesebuah masyarakat sama ada secara agregat atau individu.

Di Malaysia, pengiklanan sesuatu jenama mengambil kira sensitiviti lingkungan masyarakat Malaysia itu sendiri. Walaupun Malaysia terdiri dari pelbagai lapisan etnik dan budaya, kesesuaian dalam menyampaikan mesej bagi sesebuah jenama di dalam dunia pengiklanan perlu di ambil kira tanpa mengetepikan pemasaran global dan budaya lokal.

Entiti komersial di Malaysia banyak mengambil pendekatan identity budaya lokal dan global dalam pelaksanaan kreativiti pengiklanan mereka berbanding pengiklanan asing. Pengamal pengiklanan global kerap berhadapan dengan persekitaran yang tidak teratur dalam konteks mesej pengiklanan. Kepelbagaian pendekatan kreatif pengiklanan mungkin terbaik untuk sensitiviti budaya, namun identiti korporat perlu diambil kira (Mohd Helmi, Maizatul & Wan Idrus 2009). Ingin diterangkan bahawa persekitaran yang berselerak dan tidak teratur mampu menghasilkan idea yang menarik dalam dunia pengiklanan. Dunia pengiklanan tidak perlu terikat secara total dengan mana-mana elemen di sekeliling akan tetapi dunia pengiklanan hanya perlu mengambil kira beberapa input kecil dan terpenting dari segi budaya, agama, teknologi dan social bagi penghasilan sesuatu pengiklanan. Pengiklanan jenama yang kurang baik di Malaysia bukan berpunca dari pereka pengiklanan⁵ namun ianya akan terhasil sekiranya terdapat pendapat dan mempengaruhi proses rekaan sesuatu pengiklanan yang datangnya bukan dari dunia pengiklanan. Amat kecil bilangan pereka pengiklanan yang mempunyai kurang kepakaran dari segi teknikal dan teori dalam dunia pengiklanan kerana kebiasaannya dalam proses pembelajaran dunia pengiklanan, mereka telah didedahkan dengan elemen dan prinsip dalam rekaan selain mengambil kira sensitiviti kebarangkalian sesuatu pengiklanan dipasarkan. Terdapat 3 kategori yang boleh diringkaskan sekiranya sesuatu pengiklanan jenama di Malaysia tidak memenuhi sensitiviti masyarakat setempat (fokus terhadap perancang pengiklanan):

⁵Pengarah seni, pengarah kreatif dan pereka.

- i) Jika perancang pengiklanan dipaksa dan dipengaruhi oleh pendapat dari bukan bidang pengiklanan (ketara).
- ii) Jika perancang pengiklanan dari bidang pengiklanan mempunyai kurang pengalaman dari segi teknikal dan teori dalam bidang pengiklanan (kurang ketara).

Menurut Don E dan Stanley (1997) pengalaman yang lepas adalah faktor utama bagi perancang pengiklanan dalam membuat keputusan bagi menentukan pengguna kembali menggunakan jenama yang sama untuk keperluan seterusnya. Kemahiran perancang pengiklanan dari segi teori dan teknikal amat penting dalam memastikan pengiklanan tersebut dapat menarik perhatian pengguna. Kunci utama bagi menyelesaikan sesuatu masalah pengiklanan boleh berada pada barangan, strategi pemasaran atau pengiklanan. Faedah ini dapat membentuk asas strategi pengiklanan yang penting kepada syarikat pengiklanan.

Ernest C.R dan Muhammad Mohsin (2010) dalam kajian beliau berkenaan kesan pengiklanan terhadap etnik Melayu, Cina dan India di Malaysia jelas menunjukkan bahawa masyarakat Malaysia mampu menerima baik iklan dari etnik lain sekiranya iklan tersebut tidak mengandungi unsur- unsur yang boleh menggugat sensitiviti agama dan budaya secara melampau. Jika iklan berkenaan minuman keras dan makanan yang tidak halal, ianya akan dipamerkan melalui platform yang berbeza dan sesuai bagi penerimaan maklumat etnik tersebut.

Kajian mengenai penerimaan sesuatu pengiklanan di Malaysia berdasarkan kelompok etnik yang berbeza telah di kaji oleh Ernest Cyril de Run dari Universiti Malaysia Sarawak mendapati bahawa, pengiklanan yang menggunakan pelbagai bahasa di Malaysia dipamerkan secara meluas bukan sahaja di televisyen dan media cetak, malahan ianya ke udara di corong- corong radio. Tahap kesedaran penerimaan masyarakat Malaysia terhadap pengiklanan yang mempamerkan bahasa lain dari etnik yang berbeza tidak menimbulkan konflik, malahan ianya tidak menjadi sesuatu yang mustahil melihat bahasa etnik lain diguna pakai dalam apa jua jenis pengiklanan. Jesteru itu, kebrangkalian untuk masyarakat Malaysia melihat bahasa etnik lain dalam pengiklanan di dalam suatu masa amat tinggi. Ini adalah bukti kerukunan

dalam kehidupan masyarakat pelbagai etnik, agama dan budaya di Malaysia dapat menerima kepelbagaian tersebut antara satu sama lain dan mewujudkan toleransi dalam penghasilan sesuatu iklan selagi mana ianya tidak melangkaui batas sensitiviti sesebuah etnik. Berdasarkan Jadual 1.4 *Global Peace Indeks* pada tahun 2011 jelas menunjukkan bahawa Malaysia adalah negara *heterogeneous* di senarai paling atas berbanding negara lain.

Jadual 1.4 2011 Global Peace Indexs

Negara	Kedudukan Negara Paling Aman di Dunia
New Zealand	1
Iceland	2
Jepun	3
Denmark	4
Republik Czech	5
Austria	6
Finland	7
Kanada	8
Norway	9
Slovenia	10
Ireland	11
Qatar	12
Sweden	13
Belgium	14
Jerman	15
Switzerland	16
Portugal	17
Australia	18
Malaysia	19
Hungary	20

Sumber: *Institute of Economic and Peace 2011*

Di Malaysia, pendapat dari seseorang yang pakar dalam mengkritik sesuatu iklan mendapat kritikan yang kurang seterusnya menjadikan iklan tersebut di olah mengikut citarasa pengguna di Malaysia melalui idea yang disalurkan oleh individu yang pakar. Namun begitu, terdapat juga situasi apabila pengguna memainkan

peranan dalam mengolah dan memansuhkan sesebuah pengiklanan. Gambar berikut menunjukkan beberapa jenis medium pengiklanan yang telah dimansuhkan pengiklanannya di Malaysia.



Gambar 1.2 Iklan Hari Raya Aidilfitri dari TV3 yang dimansuhkan siarannya kerana mengandungi unsur pluralisme dan liberalisme





Gambar 1.3 Iklan MyEG – AsianCafe yang menunjukkan Malaysia dibanjiri pekerja asing



Gambar 1.4 Iklan Kasut Bata yang mengandungi unsur-unsur perkauman



Gambar 1.5 Iklan celak D'Herbs

Iklan celak D'Herbs dikatakan menjatuhkan imej wanita berpurdah walaupun penekanan diberikan melalui pengiklanan dalam penggunaan celak pada mata sehingga menjadikan bahagian lain pada muka tidak diambil perhatian.



Gambar 1.6 Iklan *pop-up* bagi Gadis Air Mineral dari Shell

Iklan *pop-up* bagi Gadis Air Mineral dari Shell. Iklan telah diolah kerana masyarakat kebanyakannya terkejut terhadap perletakkan *pop-up* tersebut dan juga

terdapat unsur pencabulan pada *pop-up* oleh pengguna yang tidak beradab yang menjadi tular di media sosial. Contoh-contoh ini menunjukkan bahawa pengiklanan yang menyinggung, sinis dan luar dari konteks budaya dan agama sesuatu negara digunakan secara konsisten bagi menyatakan keperluan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang kesannya terhadap pengguna⁶.

Pengaruh pengiklanan jenama di Malaysia terjadi kepada 2 kategori:

- i) Pengiklanan dikritik oleh mereka yang pakar seperti contoh penganjuran pesta arak di Selangor yang mendapat kritikan oleh mereka yang pakar dalam bidang agama.
- ii) Pengiklanan dikritik oleh pengguna dengan menggunakan platform media sosial sehingga iklan tersebut menjadi tular dan dimansuhkan pengiklanannya.

Kebiasaan kategori pertama berlaku di semasa proses pemasaran sesuatu iklan sebelum ianya diiklankan secara umum kepada masyarakat dan ianya melibatkan campurtangan idea bagi individu yang berpengalaman dalam bidang agama, para ilmuan, pereka, pengiklanan, pemasaran dan sosiologi. Manakala kategori kedua terjadi apabila sesuatu pengiklanan tersebut menjadi viral dan menggunakan media sosial sebagai platform mera menyuarakan pendapat dan idea. Ianya boleh terjadi semasa, ketika dan selepas sesuatu iklan diiklankan kepada umum. Sebelum tahun perkembangan internet (1983)⁷ dan sebelum wujudnya garis tatacara pengiklanan di Malaysia, pengguna hanya menerima iklan yang dipamerkan tanpa mengambil kira produk yang dipasarkan. Sensitiviti terhadap produk yang dipasarkan tidak diterima secara meluas oleh syarikat pengiklanan. Jika terdapatnya perbezaan pendapat, ianya hanya terjadi dalam lingkungan sosiologi individu tersebut.

⁶Kara Chan, Lyann Li, Sandra Diehl, Ralf Terlutter, 2007, Consumers' response to offensive advertising: A cross cultural study. *International Marketing Review* 24(5): 606-628.

⁷Perkembangan internet di Malaysia bermula pada tahun 1983 apabila Dr Awang-Lah (salah seorang ahli lembaga Pengarah OUM) menghubungkan Malaysia dengan dunia menerusi internet di Makmal Universiti Malaya. <https://majlajsains.com/sejarah-internet-malaysia>. [19 Januari 2018]

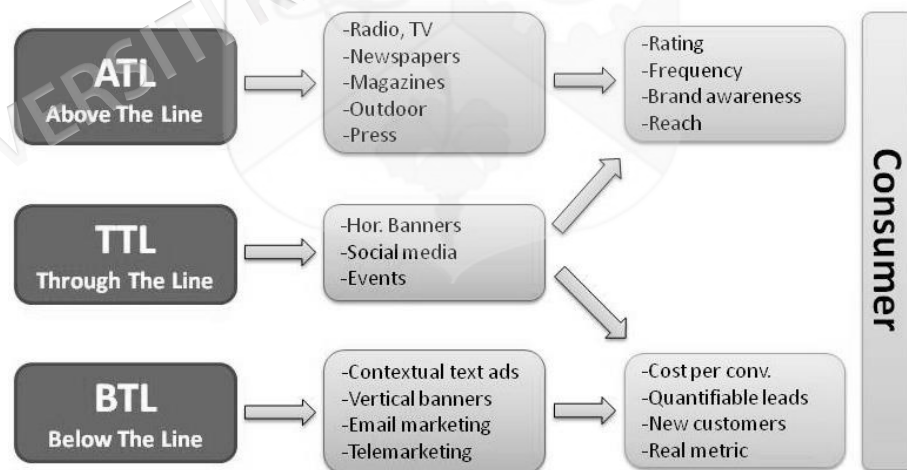
1.2 LATAR BELAKANG KAJIAN

Dunia pengiklanan berubah setiap masa mengikut tahun, teknologi dan sosiologi masyarakat. Jika mesej yang disampaikan bagi sesuatu produk atau kempen sampai kepada pengguna, ianya dianggap pengiklanan yang berkesan. Jika mesej pengiklanan tidak sampai kepada masyarakat, ianya adalah pengiklanan yang gagal dan segala maklumat produk, servis atau kempen tidak sampai kepada umum akan menyebabkan pengguna tidak akan membelinya. Komunikasi pengiklanan adalah salah satu aspek dalam menentukan jalan dalam melaksanakan sesuatu pengiklanan dan ianya bergantung kepada sesebuah syarikat pengiklanan kerana pendekatan bagi sesebuah syarikat dalam menyampaikan sesuatu iklan adalah berbeza. Seperti rajah model berkenaan komunikasi pengiklanan oleh Maurice L Mendell, jelas menunjukkan bahawa pengguna memainkan peranan yang besar dalam menghasilkan komunikasi yang berkesan. Dalam komunikasi pengiklanan, pengguna juga mempunyai spesifikasi dalam segmentasi pasaran seperti ciri demografi dan faktor geografi atau kedua-duanya sekali. Melalui klasifikasi pengguna yang ada, pengalaman bagi seseorang individu yang berbeza mempengaruhi segmentasi pasaran dalam mengiklankan sesebuah produk atau kempen. Pengalaman pengguna yang lahir pada tahun perang dunia ke 2 adalah berbeza dengan pengalaman individu yang lahir pada tahun 2000.

Pengiklanan mempunyai tiga cabang besar dan mempunyai pelbagai jenis media di dalamnya. Pertama adalah *above the line*, kedua adalah *through the line* dan akhir sekali adalah *below the line*. *Below the line* adalah kumpulan media periklanan yang terdiri daripada media atau medium terkecil dalam sesuatu cara pengiklanan diadakan. *Through the line* adalah kumpulan pengiklanan yang boleh menjadikan impak keberkesanan sesuatu iklan itu setanding *above the line* atau *below the line*. Antara contoh media *through the line* adalah poster atau *in-train panel*. Ianya bergantung kepada kreativiti seseorang pengarah seni atau pereka grafik sama ada dapat membolehkan media jenis ini menghasilkan impak yang berkesan melalui mesej sesuatu iklan itu agar menjadi setanding media di dalam *above the line* atau hanya sekadar media *below the line*.

Media *above the line* adalah media merupakan media yang terbesar dari segi kos, material dan cara mempromosikan sesuatu produk atau kempen. Kebiasaannya syarikat atau individu yang mempunyai bajet yang banyak akan mempunyai kelebihan dalam mempromosikan produk atau kempen mereka menggunakan *media above the line*. Terma *above the line* dan *below the line* diperkenalkan secara tidak sengaja oleh Gamble pada tahun 1954 di mana bayaran agensi akauntan bagi setiap pengiklanan yang berbeza ketika menjalankan aktiviti promosi selain daripada iklan untuk bayaran tetap. Oleh yang demikian, pemasar mula membezakan aktiviti-aktiviti lain daripada iklan mengikut amalan pemasaran yang berasingan yang dipanggil *below the line*⁸.

Subject matter bagi kajian ini adalah papan iklan – *billboard* yang berada di dalam kumpulan media pengiklanan *above the line*. Kajian ini akan mengkaji keberkesanan sesuatu papan iklan dari segi perletakkan, penyampaian mesej dan rekabentuk visual papan iklan bagi produk orang melayu di Malaysia. Papan iklan adalah jenis pengiklanan luar (*outdoor advertising*) yang berada di dalam kelas *above the line*. Rajah 1.2 menunjukkan di mana papan iklan luar ini dikelaskan dalam dunia pengiklanan.



Rajah 1.2 Papan iklan luar dikelaskan dalam dunia pengiklanan

Sumber: Ahmed Sami, *What is ATL, BTL and TTL marketing*.

⁸Ahmed Sami, 2014, *What is ATL, BTL and TTL Marketing?* <https://www.linkedin.com/pulse/20141106150034-11065447-what-is-atl-btl-and-ttl-marketing>. [19 Januari 2018]

Kajian berkenaan papan iklan ini akan dijalankan sepanjang lebuhraya elite expressway E608 laluan pergi dan balik dimana sampel gambar setiap papan iklan bersaiz lebih 6 kaki panjang dan 6 kaki lebar akan diambil sepanjang lebuh raya dan akan di analisis dalam bentuk kualitatif serta disokong oleh sumber primer dan sekunder.

Kajian ini adalah kajian jenis empirikal dan akan memberi fokus terhadap penyampaian iklan sebagai penggunaan ruang sosial selain menjadikan faktor perletakkan dan perbezaan intrepitasi mesej dan visual adalah fokus utama kajian. Kajian di dalam dunia pengiklanan jenis kajian empirikal sangat kurang di Malaysia kerana kebanyakan kajian lebih mengkaji berkenaan perbandingan sesuatu *subject matter*⁹. Kajian terdahulu mengenai pengiklanan papan iklan luar memberi tumpuan kepada produk makanan dan minuman (Herrera & Pasch 2018); produk kecantikan (Morris 2014); dan pengiklanan kontroversi berkenaan alkohol (Pasch et al. 2009). Kajian berkenaan papan iklan luar pada masa kini telah bergerak melampaui produk dan skop pengiklanan dengan meneroka bagaimana bahasa, identiti sosial dan nilai-nilai multikultural dikomunikasikan melalui papan iklan menjadi asas bagi pembinaan negara bangsa¹⁰. Kajian ini dapat memberi input tambahan dalam dunia pengiklanan papan iklan luar dari segi kajian empirikal.

1.3 PERMASALAHAN KAJIAN

Kajian ini umumnya memfokus kepada medium pengiklanan ‘above the line’ iaitu papan iklan luar di lebuhraya di Malaysia. Kawasan kajian adalah di sepanjang Kawasan penyelenggaraan Lebuhraya Elite Expressway E608 menghala ke KLIA dan Shah Alam. Ketika kedatangan British ke Tanah Melayu, pemodenan pada masa itu masih ditahap yang rendah ketika dunia pada masa itu telah beralih kepada pembinaan mesin berskala besar serta berlaku perkembangan industri di Eropah. Kedatangan British di Tanah Melayu telah membawa perkembangan terhadap ekonomi dan pengangkutan di pada masa itu. Keretapi telah menjadi sumber pengangkutan utama

⁹Mary Bellis, 2017, *In artwork, the subject matter would be what artist has chosen to paint, draw, sculpt*; Melvin Ledrick, 2013, *subject matter is what the artwork is about*.

¹⁰Siti Nor Amaini dan Noraini, 2019, *An Investigation of the Use of Language, Social Identity and Multicultural Values for Nation-Building in Malaysian Outdoor Advertising*, pp 1-10

Tanah Melayu pada kurun ke 20. Jalan raya yang wujud pada masa itu hanya jalan kampung yang tidak diturap dan hanya digunakan oleh pengangkutan seperti kuda dan kereta lembu. Kemudian, jalan raya dibina menggunakan batu kerikil dimana bagi jalanraya di kawasan kampung dibina selebar 2 meter manakala jalan raya di kawasan pekan atau Bandar di bina selebar 5 hingga ke 7 meter. Jalan raya pada masa itu hanya menghubungkan kawasan antara kampung dan bandar serta ianya sesuai untuk perjalanan jarak dekat. Komunikasi pada masa itu amat terhad di mana setiap info yang ingin disampaikan akan mengambil masa yang lama untuk sampai kepada rakyat. Rakyat pada masa itu hanya bergantung kepada suratkhobar, surat, telegram, radio dan pengumuman rasmi kerajaan.

Pembangunan sistem lebuhraya di Malaysia bermula pada tahun 1988 semasa Projek Lebuhraya Utara Selatan (PLUS) diwujudkan dan pada tahun 1995 apabila pihak Lembaga Lebuhraya Malaysia (LLM) mula membuka ruang keuntungan berbentuk peluang perniagaan termasuk kepada syarikat pengiklanan untuk membina papan iklan luar. Papan iklan luar pada masa itu masih tidak di bina melainkan papan tanda rasmi bagi kedai dan kampung. Hasil temubual ringkas terhadap responden Encik Mus (bukan nama sebenar) yang telah berbasikal pada tahun 1987 di lebuhraya Malaysia mendapati bahawa tahun tersebut masih tidak banyak papan iklan luar di lebuhraya (rujuk Lampiran A7). Pembinaan papan iklan luar di lebuhraya umumnya dilihat dapat memberi proses pemodenan kepada sistem lebuhraya selain berpotensi meningkatkan daya konsumerisme melalui pengiklanan dan pemasaran papan iklan luar. Menerusi papan iklan luar, penggunaan ruang pada lebuhraya menerusi kewujudan dan peningkatan pengiklanan dan pemasaran papan iklan luar sudah pasti mempunyai tujuan dan implikasi intrinsik terhadap masyarakat. Dalam ertikata lain, ia telah menghasilkan sebuah konteks sosial yang disebut oleh ahli sosiologi Emile Durkheim sebagai 'pemilihan sosial' (*social selection*) dalam kalangan masyarakat dan pengguna lebuhraya. Oleh itu, kajian ini bertujuan untuk memahami interpretasi dan implikasi pengiklanan dan pemasaran iklan papan luar dalam mempengaruhi proses pemilihan sosial dalam kalangan pengguna lebuhraya.

1.4 PERSOALAN KAJIAN

- i) Adakah ciri-ciri pemodenan sesebuah masyarakat itu dapat mempengaruhi rekaan, binaan dan perletakan papan iklan luar?
- ii) Apakah faktor – faktor yang menyebabkan peletakkan sesebuah papan iklan?
- iii) Bagaimana secara visualnya, papan iklan luar itu sendiri dapat mempengaruhi secara tidak sedar / langsung keinginan dan pemilihan pengguna.

1.5 KERANGKA TEORI

Pengaruh dan kesan sesebuah iklan diambil kira dari perubahan sikap seseorang individu dalam memahami mesej bagi sesebuah iklan. Peranan penghasilan papan iklan dalam menyampaikan mesej kepada pengguna dapat mempengaruhi gaya hidup sesebuah masyarakat. Menurut Hovland (1953), beliau memberi hipotesis awal berkenaan 3 proses dan impaknya terhadap perubahan sikap iaitu:

- i) *Namely attention to the content of the communication*
- ii) *Comprehension of the message or acceptance terhadap*
- iii) *Conclusion advocated by the communication.*

Oleh kerana objektif utama kajian ini adalah untuk mengkaji peranan papan iklan luar dapat mempengaruhi pemilihan sosial pengguna, teori berkenaan ruang sosial, ruang fizikal dan pemilihan sosial akan diketengahkan.

Ruang sosial adalah ruang fizikal atau ruang maya yang terdapat pada persekitaran seperti pusat-pusat sosial, platform media sosial atas talian atau kawasan berhimpun di mana berlakunya interaksi sesama manusia atau di antara manusia dan objek¹¹. Titik permulaan untuk teori ruang sosial terdapat dalam *The Division of Labor in Society* oleh Durkheim yang telah diterbitkan pada tahun 1893. Konsep beliau mengenai ruang sosial merujuk secara konsisten kepada kawasan geografi yang dihuni oleh kumpulan sosial. Oleh itu, masyarakat dianggap sebagai model sosial

¹¹Hadley, Marc, Kids Can Press, 2010, *Watch This Space: Designing, Defending, and Sharing Public Space*, 12-78. https://en.wikipedia.org/wiki/Social_space. [22 Ogos 2018]

yang merangkumi ruang sosial, kumpulan sosial dan kehidupan sosial¹². Ruang sosial juga dapat menghasilkan kerangka persekitaran bagi membentuk kelakuan sesebuah kumpulan masyarakat sama ada dalam bentuk fleksibel atau rangkaian (Peck & Tickell 2002). Melalui kajian ini, ruang sosial dan ruang fizikal memainkan peranan dalam menentukan pembentukan pemilihan sosial terhadap pengguna. Ruang sosial yang dimaksudkan di dalam kajian ini adalah tandas, kawasan rehat dan papan iklan manakala ruang fizikal adalah lebuh raya, tol, lampu dan pembahagi jalan. Melalui ruang sosial dan ruang fizikal, kajian ini akan mengkaji bagaimana papan iklan luar dapat mempengaruhi secara sedar atau tidak sedar pemilihan sosial pengguna terhadap produk yang diiklankan sekaligus membuka ruang kepada syarikat pengiklanan untuk mempromosikan iklan.

Teori sosial telah mengalami pelbagai perubahan dalam beberapa dekad dan ini menyebabkan beberapa ahli sosiologi, antropologi dan sejarawan telah membuat “*cultural turn*” dan memberikan penekanan lebih terhadap faktor budaya. Bagi memberi penekanan yang lebih rasional terhadap pihak yang mengutamakan “*relativism cultural*”, teori pemilihan sosial telah diperkenalkan (Peter Burke, 2004)¹³. Dua sarjana yang sering dikaitkan dengan pengembangan teori pemilihan sosial adalah Nicolas de Condorcet (1743–1794) dan Kenneth Arrow (1921). Condorcet menjangkakan tema utama teori pemilihan sosial moden adalah aturan majoriti sekaligus merupakan kaedah pengambilan keputusan kolektif yang munasabah namun kesannya akan menghadapi beberapa masalah yang mengejutkan. Menyelesaikan atau mengatasi masalah tetap menjadi perhatian utama teori pemilihan sosial. Arrow pula membuktikan bahawa, tiada kaedah untuk menggabungkan pilihan kedua atau lebih bagi seseorang individu berbanding pilihan ketiga atau pilihan alternatif yang menjadi pilihan kolektif, di mana kaedah ini memenuhi lima prinsip *Arrow's Impossibility Theorem* yang kelihatan masuk akal. Pembentukan pemilihan sosial boleh dipengaruhi oleh interaksi sosial yang terjadi di dalam ruang sosial terhadap seseorang individu

¹²Toshiyuki Shimazu, 1995, Japan Association of Economic Geographers. https://www.jstage.jst.go.jp/article/jaeg/41/1/41_KJ00003729392/_article/-char/en. [22 Ogos 2018]

¹³I.B Wirawan, 2015, Teori-teori sosial dalam tiga paradigm: fakta sosial, definasi sosial & perilaku sosial. Prenamedia Group. Indonesia.

atau masyarakat. Ini kerana, ruang sosial yang dihasilkan oleh masyarakat mengikut amalan yang ada di dalam sesebuah masyarakat¹⁴.

1.6 METODOLOGI KAJIAN

Kajian ini menggunakan kaedah analisis visual di mana melalui proses mengumpul sampel data bergambar, menyusun semula data dan memproses data akan dapat menghasilkan jaringan sosial dan menjawab segala persoalan kajian yang dinyatakan. Sebelum analisis visual di buat, kajian akan dimulai dengan analisis SWOT untuk menganalisis secara umum jenama yang diiklankan pada papan iklan luar. Analisis visual pada kajian ini akan bersandarkan kepada *Reliability* dan *Validity*¹⁵. *Reliability* adalah sejauh mana metod kajian itu dalam membuat pengukuran adalah konsisten manakala *Validity* adalah sejauh mana ketepatan metod kajian itu dalam mengukur perkara yang diukur.

Kajian akan dimulakan dengan mengambil sampel gambar papan iklan luar di kawasan kajian dan kemudiannya akan dianalisis serta disokong oleh analisis temuramah pihak Lembaga Pengiklanan Malaysia, pihak Elite Expressway serta individu yang sering menggunakan laluan Elite Expressway E608. Kaedah temubual secara persampelan bertujuan (*purposive sampling*) ini dilakukan bersama pihak Lembaga Pengiklanan dan pihak Elite Expressway. Sementara hanya 11 individu yang secara sukarela mahu terlibat dalam kajian soal selidik. Temubual pakar dilakukan bagi memahami maksud, objektif, faktor dan ciri gambar papan iklan yang dipaparkan di kawasan kajian. Sementara soal selidik individu dilakukan untuk mendapatkan persepsi mereka terhadap papan iklan sedia ada di kawasan kajian dari segi keberkesanan iklan-iklan tersebut dalam mempengaruhi keputusan mereka selaku pengguna. Perincian kepada metodologi kajian dijelaskan di dalam Bab III.

¹⁴Christian List, 2013, Social choice theory. <https://plato.stanford.edu/entries/social-choice/#HisSocChoThe> [13 Mac 2018]

¹⁵Schutt, Russell K., 2009, *Investigating The Social World, The Process and Practice of Research*, Edisi ke-6. California, USA: Pine Forge Press (an imprint of SAGE Publications, inc.)

Saiz persampelan yang kecil bagi soal selidik diperingkat awal kerana pengguna yang melalui Lebuhraya Expressway E608 agak sukar kerana mereka yang berhenti seketika tidak ramai dan jika ada mereka tergesa-gesa mengurus urusan masing-masing. Kedua, usaha untuk menambah bilangan responden bagi soal selidik ringkas ini juga berhalangan kerana sepanjang 2019 hingga 2021, penularan pandemik COVID19 menjadi cabaran besar pengkaji dari segi keselamatan dan ramai yang enggan berinteraksi serta berpartisipasi.

1.7 OBJEKTIF KAJIAN

Papan iklan adalah medium pengiklanan yang mampu menyampaikan maklumat kepada pengguna seterusnya seterusnya mewujudkan jaringan sosial kepada pengguna samada secara sedar atau tidak sedar.

Berikut adalah objektif bagi kajian ini:

- i) Menganalisis bagaimana tafsiran visual dan mesej yang ingin disampaikan pada papan iklan luar dapat mempengaruhi secara tidak sedar atau secara langsung keinginan dan pemilihan pengguna.
- ii) Menghuraikan relevan perletakan sesebuah papan iklan luar sebagai medium penyampaian maklumat kepada masyarakat.
- iii) Menganalisis bagaimana reka bentuk visual dalam papan iklan luar boleh digunakan dalam menganalisis perkembangan masyarakat dan budaya di Malaysia.

1.8 DEFINASI PAPAN IKLAN

Definasi dan penggunaan papan iklan telah melalui proses yang tidak selari dalam peredaran zaman mereka. Penggunaan papan iklan telah direkodkan pada 3000 tahun sebelumnya dalam tamadun Eypyt dan Mesopotamia. Pakar arkeologi telah mengkaji tamadun kuno seperti Egypt dan Tibet, di mana pada zaman itu mereka telah menghasilkan papan iklan bagi tujuan menawarkan ganjaran dalam usaha mencari

hamba yang telah lari dari tuannya¹⁶. Manakala bagi istilah *billboard*, ianya diperoleh daripada perkataan *billing board* yang pada awalnya tujuan *billboard* ini adalah untuk menarik perhatian pengguna yang menggunakan kenderaan terhadap iklan (Apyrl Duncan 2017). Pada tahun 1700 istilah *billboard* telah digunakan di Eropah namun ianya datang dari sumber yang tidak dapat dipastikan kerana istilah *billboard* popular dikalangan pengiklanan dan syarikat pengiklanan dalam memasarkan sesuatu iklan ke dalam medium yang lebih mudah diterima masyarakat. Dalam tahun yang sama, inovasi dalam dunia percetakan lithografi pada tahun 1796 telah memudahkan penghasilan *billboard* dan menjadikan *billboard* sebagai medium pengiklanan yang penting di jalan raya dan lebuh raya bagi menyampaikan mesej kepada pengguna yang menggunakan kenderaan. Sebelum mesin percetakan dapat mencetak material seperti tarpaulin dan kertas sintatik, papan iklan dihasilkan dengan cara mencetak iklan secara *tilling* di atas kertas saiz poster iaitu A3 - 11.7 x 16.5 inci dan dilekatkan pada struktur papan iklan namun setelah pelbagai sumber material yang lebih kukuh selain permodenan dalam mesin percetakan lithografi dalam menghasilkan papan iklan, cetakkan iklan pada papan iklan dapat diuruskan dalam masa yang lebih cepat dan mudah. Ini kerana pada masa kini percetakan iklan pada papan iklan menggunakan material tarpaulin boleh di cetak dalam saiz 6 kaki x 8 kaki dan ianya bergantung pada panjang dan lebar saiz papan iklan. Bagi lebih menjimatkan masa, kos bahan cetakkan serta pemasangan, papan iklan digital telah diperkenalkan pada tahun 2009. Ianya menggunakan computer kecil yang menghubungkan syarikat menjual papan iklan digital kepada papan iklan digital tanpa perlu melalui proses pemasangan secara manual berulang kali selain ianya dapat mempamerkan pelbagai iklan dalam satu hari. Namun begitu kajian ini hanya tertumpu kepada papan iklan bukan dari jenis digital yang bersaiz lebih 6 kaki lebar x 6 kaki tinggi.

1.8.1 Jenis Papan Iklan

a) *Painted billboard*

Papan iklan yang dilukis dan diwarna secara manual tidak kira sama ada tulisan atau gambar.

¹⁶<http://www.madehow.com/Volume-5/billboard.html>. [23 Ogos 2018]



Sumber: Wikipedia

b) *Standard billboard*

Papan iklan yang dicetak secara menggunakan cetakan digital di atas material kukuh seperti tarpaulin.



Sumber: printheaven.com

c) *Poster billboard*

Papan iklan yang mengikut struktur seperti poster.



Sumber: indonesian.led-billboard-display.com

d) *Digital billboard*

Papan iklan yang menggunakan LED dan LCD dalam mempamerkan struktur iklan.



A



B

Sumber gambar A: feldavoice.com. Sumber gambar B: <https://www.youtube.com/watch?v=waWfR9HyWio>

e) *Two dimensional billboard*

Papan iklan yang mempunyai 2 bahagian sama saiz depan dan belakang. Ianya selalu terdapat di jalan raya.



Sumber: dailybillboardblog.com

f) *Three dimensional billboard*

Papan iklan yang mempunyai 3 bahagian sama saiz. Dipasangkan dalam bentuk pyramid dari atas. Ianya selalu terdapat di *roundabout* dan *flyover*.



Sumber: steelindonesia.com

g) *Scented billboard*

Papan iklan yang mengeluarkan bau yang sama dalam penyampaian iklan. Ianya sesuai bagi kebanyakan iklan masakan dan minyak wangi.



Sumber: Danne Wallis wordpress

1.9 KAJIAN KERJA LEPAS

Kajian akademik berkenaan papan iklan secara empirikal adalah kurang di Malaysia kecuali kajian perbandingan berkenaan sesuatu produk. Menurut kajian Siti Nor Amani dan Noraini (2019), kajian terdahulu mengenai pengiklanan papan iklan luar memberi tumpuan kepada produk makanan dan minuman (Herrera & Pasch 2018); produk kecantikan (Morris 2014) dan pengiklanan kontroversi berkenaan alkohol (Pasch et al. 2009). Kajian berkenaan papan iklan luar pada masa kini telah bergerak melampaui produk dan skop pengiklanan dengan meneroka bagaimana bahasa, identiti sosial dan nilai-nilai *multicultural* dikomunikasikan melalui papan iklan menjadi asas bagi pembinaan negara bangsa¹⁷. Ini dapat dilihat apabila peranan papan iklan di Malaysia pada masa kini bukan hanya sekadar medium pengiklanan produk di negara kita bahkan ianya telah dijadikan medium komunikasi penyampaian maklumat dalam bidang politik (ketika pilihanraya), agama (penyampaian mesej berunsurkan nasihat), pengumuman rasmi kerajaan (memaparkan kes terbaru covid-19) dan budaya (mesej ucapan sambutan perayaan). Namun, beberapa artikel dan laporan berkenaan papan tanda iklan di Malaysia akan di lampirkan pada bahagian lampiran di akhir kajian ini (rujuk Lampiran A1 – A6).

¹⁷Siti Nor Amani dan Noraini, 2019, *An Investigation of the Use of Language, Social Identity and Multicultural Values for Nation-Building in Malaysian Outdoor Advertising*, pp 1-10

1.10 ORGANISASI BAB

Skop dalam bab ini secara umumnya menerangkan berkenaan dunia pengiklanan dan jenama serta hubungkait antara pengiklanan dan jenama selain permasalahan kajian, objektif, teori dan metodologi kajian. Bab ini juga menerangkan secara lisan keadaan dunia pengiklanan di Malaysia, *trademark* yang menjadikan sesebuah produk atau servis jenama yang terkenal dan bagaimana sesebuah pengiklanan itu menjadi viral di Malaysia selain penerangan secara terperinci berkenaan sejarah, jenis dan proses modenisasi yang terjadi pada papan iklan.



RUJUKAN

- Adnan Hashim. 1994. *Pengiklanan di Malaysia*. Petaling Jaya: Pelanduk Publications.
- Ahmad Rashidi Hassan. 2001. *Sejarah Seni Lukis Sepintas Lalu*. Shah Alam: Karisma Publication.
- Bee Eng Chew & Azazae Aziziz Abdul Adis. 2018. A study on Malaysian consumers' attitude and behavioral intention towards print advertising. *International Journal of Marketing Studies* 10(2): 132-141.
- Bob, M. Fennis & Wolfgang Stroebe. 2010. *The Psychology of Advertising*. New York: Psychology Press.
- Chaney, D. 1996. *Lifestyle: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Jalasutra.
- Chow Huw Wee, Mei Lan Choong & Siok Kuan Tambyah. 1995. Sex role portrayal in television advertising: A comparative study of Singapore and Malaysia. *International Marketing Review* 12(1): 49-64.
- Christopher Williams. 1998. Modern Art Theories. *The Journal of Aesthetics And Art Criticism* 56: 377-389.
- Clinton Free & Sandy Q Qu. 2011. The use of graphic in promoting management ideas: An analysis of the balance score board 1992-2010. *Journal of Accounting & Organizational Change* 7(2): 158-189.
- Colin Fevons. 2005. Names, brands, branding: Beyond the signs, symbol, product and services. *Journal of Product And Brand Management* 14(2): 117-118.
- David Ogilvy. 1978. *Kenang-Kenangan Seorang Tokoh Pengiklanan*. Kuala Lumpur: Wah Kiew Printing.
- David, S. Waller & Kimshyan Fam. 2000. Cultural values and advertising in Malaysia. Views from the industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 2(1): 3-14.
- David, S. Waller. 2000. Cultural values and advertising in Malaysia: Views from the industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 12(1): 3-16.
- Don, E. Schultz & Stanley, L. Tannenbaum. 1997. *Keperluan Strategi Pengiklanan*. Terj. Mohamad Md Yusoff, Siti Zobidah Hj Omar. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Ernest, Cyrill De Run & Muhammad Mohsin. 2010. Attitude towards offensive advertising: Malaysian Muslim views. *Journal of Islamic Marketing* 1(1): 25-36.
- Ernest, Cyrill De Run & Muhammad Mohsin. 2010. Ethnic advertising: adolescents attitude towards target and non target advertisements. *Young Consumer* 11(3): 189-209.

- Fiona, Harris & Leslie De Chernatony. 2001. Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing* 35: 441-456.
- Francis, D.K Ching & Steven, P. Juroszek. 1998. *Design Drawing*. United States of America: John Wiley Sons Inc.
- George, S. Low & Jakki, J. Mohr. 2000. Advertising vs sales promotion: A brand management perspective. *Journal of Product and Brand Management* 9(6): 389-414.
- Gökhan, Veli Köktürk. 2012. A theoretical overview of the language of visual sociology. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 70: 1200-1203
- Gurrieri, L., Brace-Govan, J. & Cherrier, H. 2016. Controversial advertising: Transgressing the taboo of gender-based violence. *European Journal of Marketing* 50(7/8): 1448–1469.
- Hadley, Marc, Kids Can Press. 2010. *Watch This Space: Designing, Defending, And Sharing Public Space*, 12-78. https://en.wikipedia.org/wiki/Social_space. [25 October 2018].
- Herbert, N. Casson. 1977. *Tehnik Menjusun Iklan*. Terj. Koosnadi. Jakarta: Magic Centre.
- Hiram Ting, Ernest Cyril De Run & Teck We Jee. 2015. Attitude towards advertising among young adults: A comparative study by ethnicity. *International Journal of Business and Society* 16(3): 397-407.
- I.B Wirawan. 2015. *Teori-teori Sosial Dalam Tiga Paradigm: Fakta Sosial, Definisi Sosial & Perilaku Sosial*. Indonesia: Prenamedia Group.
- J. S Panwar & Milan Agnihotri. 2006. Advertising message processing amongst urban children. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistic* 18(4): 303-327.
- Jae, H. Pae, Saeed Samiee & Sasan Tsai. 2002. Global adverteng strategy – The moderating role of brand familiarity and execution style. *International Marketing Review* 9(2): 176-189.
- Jennifer Jacobs (Pnyt.). 2011. *Malaysian Highway Authority 30 Years of Developing The Highway Network*. Kuala Lumpur: Editions Didier Millet Sdn Bhd.
- Jenny, Sjöholm & Cecilia Pasquinelli. 2014. *Artist Brand Building: Towards A Spatial Perspective* 4 (1/2): 10-24

- Jing Theng So, Andrew Grant Parsons & Sheau Fen Yap. 2013. Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: The case of luxury fashion branding. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 17(4): 403-423.
- John, Fernie. 2000. Retail insights – Branding. *International Journal of Retail & Distribution Management* 28(9): 1-26.
- John, Grady. 2006. Visual sociology. Clifton Bryant and Dennis Peck. *The Handbook of 21st Century Sociology*, pp. 3-30. Sage Publication.
- Judith, H. Washburh, Brian, D. Till & Randi Priluck. 2000. Co-branding: Branding equity and trail effects. *Journal of Consumer Marketing* 17(7): 591-604.
- Kara Chan, Lyann Li, Sandra Diehl & Ralf Terlutter. 2007. Consumers' response to offensive advertising: a cross cultural study. *International Marketing Review* 24(5): 606-628.
- Khong Kok We, Theresa Jerome & Leong Wai Shan. 2010. *Online Advertising: Study On Malaysian Consumers*. <https://www.researchgate.net/publication/228150917>. [22 October 2018].
- Khor Yoke Lim, Ramli Mohamed, Azeman Ariffin & Gerald Goh Guan. 2009. Branding in airline: A case study of Airasia. *Jurnal Pengajian Media Malaysia* 11: 35-48.
- Mary, Mccarthy. 2014. The changing nature of advertisement in "The Freeman Journal": A case study 1763 – 1924. *Journal of Historical Research in Marketing* 6(1): 131-158.
- Maurice, L. Mandell. 1984. *Advertising – Fourth Edition*. United States of America: Prentice Hall International.
- May, Lwin & Jim Aitchison. 2002. *Clueless in Advertising*. Singapore: Prentice Hall, Pearson Education Asia Pte Ltd.
- Maya, Ananda. 1978. *Seluk Beluk Reklame Dalam Dunia Perdagangan*. Jakarta: Mutiara.
- Mitch, Mccasland. 2005. Mobile marketing to millenials. *Young Consumers* 6(3): 8-13.
- Mohammad Md Yusoff, Kamaliah Siarap, Ramli Mohamed & Rohana Mijan. 2007. Penjenamaan Institutsi Pengajian Tinggi: Amalan penjenamaan di University Sains Malaysia. *Jurnal Pengajian Malaysia* 10(1): 109-120
- Mohd Adnan, Farid Shaoqi Othman, Wan Nazdalifah, Nizam Abdul Hamid & Badrul Hisyam. 1994. *Potensi Media Iklan di Kampus ITM, Shah Alam*. Pusat Penyelidikan dan Perundangan Institute Teknologi MARA: 1-16

- Mohd Helmi Abd Rahim. 1996. Perkembangan Industri Pengiklanan di Malaysia. *Jurnal Komunikasi* 12: 1-18.
- Mohd Helmi Abd Rahim, Maizatul Haizan Mahbob & Wan Idros Wan Sulaiman. 2009. Pengiklanan Strategic: Jenama Global Malaysia. Universiti Kebangsaan Malaysia. *Jurnal Komunikasi* 25: 32-41.
- Mohd Helmi Abd Rahim. 2004. Pengiklanan dan penampilan budaya tempatan. Universiti Kebangsaan Malaysia. *Jurnal Komunikasi* 20: 79-93.
- Mohd Helmi, Wang Hui Shan & Novel Ak Lyndon. 2019. Persepsi amalan “greenwashing” terhadap pengiklanan produk hijau dalam kalangan pengguna di Malaysia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*. 35(1): 120-136.
- Mohd Safar Hasim. 1992. Prince of Wales Island Gazette 1806-1827: Percanggahan tahun mula terbitan dan perkembangannya. *Jurnal Komunikasi* 8: 27-48.
- Nurul Aishah Mohd Radzi, Normaliza Abd Rahim & Nor Azuwan Yaakob. 2018. Wacana Tekstual dalam Iklan Selebriti. *Jurnal Komunikasi Malaysian Journal of Communication* 34(4) : 198-213.
- Rachel, R. & Rangkuty, R.P. 2020. Konsumerisme dan gaya hidup perempuan di ruang sosial: Analisis budaya pembedaan diri di Lingkungan FISIP Unimal. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Malikussaleh (JSPM)* 1(1): 98 – 102.
- Raja Intan Suhaylah Raja Abdul Rahman, Azman Bidin & Lim Yan Pen. 2016. Perceived aesthetics visual design elements of a packaging design: A preliminary study. *Conference Proceeding: 2nd International Conference on Creative Media, Design & Technology (Reka2016)*. http://eprints.usm.my/39300/1/PAPER_31.pdf [21 Februari 2022].
- Rodrigue Fontaine & Stanley Richardson. 2016. Cultural value in Malaysia: Chinese, Malay and Indians compared. *Cross Cultural Management: An International Journal* 12(4): 63-77.
- Ross, D. Petty. 2015. The historic development of modern US advertising regulation. *Journal of Historical Research in Marketing* 7(4): 524-548.
- Rubén Huertas Garcia, Forge Lengler & Caroline Consolación Segura. 2017. Co branding strategy in cause related advertising: Fit between brand and cause. *Journal of Product and Brand Management* 40(10): 135-150
- Russell, K. Schutt. 2012. *Investigating the Social World: The Process and Practice of Research*. Edisi ke-6. United States of America: SAGE Publication. 124 - 126
- Schroeder, J.E. 2006. *Critical Visual Analysis*. In Belk, R. (Ed.), *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, pp. 303-321 Aldershot: Edward Elgar.

- Sean Pilot De Chenecey. 2005. Grow up: Its time to play. *Young Consumers* 6(2): 40-43.
- Siti Nor Amaini & Noraini. 2019. *An Investigation of the Use of Language, Social Identity and Multicultural Values for Nation-Building in Malaysian Outdoor Advertising*: 1-10
- Stefan Schwarzkopf. 2011. The subsiding sizzle of advertising history. *Journal of Historical Research in Marketing* 3(4): 528-548.
- Steven David Shapiro. 2014. Discovery tools as electronic billboard to market your library. *Library Hi Tech News* 31(10): 10-12.
- Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia. 2009. Advertising Development in Malaysia – Catching Eyeball in Changing Media. Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia.
- Susah, H.C Tai. 2007. Correlates of Successful Brand Advertising in China. *Asia Pacific Journal of Amarketing and Logistics* 19(1): 40-56.
- Titus Hjelm & Phil Zuckerman. 2013. *Studying Religion and Society – Sociological Self-Portraits*. New York: Routledge.
- Tomas, A. Lopaz-Pumarejo & Myles Bassell. 2009. The renaissance of outdoor advertising: From Harlem to Hong Kong. *American Journal of Business* 24(2): 33-40.
- Tony, Meenaghan. 1995. The role of advertising in brand image development. *Journal of Product & Brand Management* 4(4): 23-34.
- Toshiyuki Shimazu. 1995. Japan Association of Economic Geographers. https://www.jstage.jst.go.jp/article/jaeg/41/1/41_KJ00003729392/_article/-char/en. [22 October 2018].
- Umut Ozkirimli. 2000. *Theories of Nationalism*. New York: Palgrave Macmillan.
- Victoria, L. Rodner & Finola Kerrigan. 2014. The art of branding – Lessons from visual artist. *Art Marketing: An International Journal* 4(1,2): 101-118
- Wen Chunying. 2013. A study on the delivery of city branding advertisement in China: City branding advertisement on CCTV 2007-2010. *Journal of Place Management and Development* 6(1): 67-75.