

Papan Iklan Luar dan Pemilihan Sosial: Kajian Kes Papan Iklan di Lebuhraya Elite Expressway E608

NUR HEZREEN OTHMAN
SHAMSUL AMRI BAHARUDDIN
BADRUL REDZUAN ABU HASSAN
Universiti Kebangsaan Malaysia

ABSTRAK

Penyelidikan ini mengkaji fungsi dan peranan papan iklan luar dalam mempengaruhi pemilihan sosial pengguna yang menggunakan Lebuhraya Elite Expressway E608. 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 berdasarkan rekaan pada papan iklan luar. Kerangka konsep bagi kajian ini memperjelaskan bagaimana pemilihan sosial itu mampu menjadikan sesuatu produk itu boleh diterima masyarakat dan ianya berasaskan Kod dan Prinsip Am Amalan Pengiklanan Malaysia. Metodologi kajian yang akan digunakan adalah kaedah gabungan *concurrent nested* (Creswell, Plano Clark, Gutmann & Hanson, 2003) di mana sampel bergambar akan digunakan sebagai metod utama manakala hasil dari kaedah temuramah wakil dari pihak PLUS dan orang ramai adalah sebagai sokongan. Analisis bergambar terhadap rekaan reka letak papan iklan luar di lebuhraya Elite Expressway E608 masih mengikut tatacara dan kod pengiklanan Malaysia. Peranan pihak PLUS sepenuhnya dalam peletakkan papan iklan luar di lebuhraya Elite Expressway E608 mengikut kesesuaian kebolehan pasaran produk tersebut di laluan berkenaan. Hasil temuramah kumpulan berfokus menunjukkan informan bersetuju bahawa papan iklan luar adalah medium pengiklanan yang berkesan di lebuhraya sekaligus dapat mempengaruhi pemilihan sosial pengguna. Berdasarkan kajian pada analisis visual dan hasil temuramah menunjukkan bahawa papan iklan luar adalah medium pengiklanan yang berkesan dalam mempengaruhi pemilihan sosial masyarakat di lebuhraya.

Kata kunci: *Papan iklan, pengiklanan, pemilihan sosial, ruang sosial, visual.*

Outdoor Advertising and Social Selection: A Case Study of Billboards at the Elite Expressway E608

ABSTRACT

This study examines the function role of billboards in the development of culture and society in Malaysia. Through advertising, this study examines how outdoor billboards explain the role of advertising visuals in the formation of social spaces and influence social selection. The focus is on differences in visual design elements such as typography, color, layout, and illustration also the differences in layout as well as the interpretation in message or headline displays in the outdoor billboard. This study also examines the relationship between social space and outdoor billboards in influencing users' social selection. This study explains how social selection can make a product more accessible to the public based on the Malaysian Advertising Code and Code of Practice. The methodology of the study utilizes a mixed method - concurrent nested (Creswell, Plano Clark, Gutmann & Hanson, 2003) whereby the image samples will be used as main method while the interview and focus group discussion as supportive. The findings from SWOT analysis suggest that the billboards are highly visibly located to motorists and are designed in accordance with the codes and regulations of the Malaysian Advertising Association. It is found that PLUS is the authorized agency in

charged with determining the marketability and strategic positioning of product billboards along the Elite Expressway E608. The study reveals that an air travelling, and tourism product billboard is the most popular social selection amongst informants travelling along the Elite Expressway E608. The study concludes that outdoor advertising is an effective medium of marketing and influential in consumer social selection.

Keywords: *Billboards, advertising, social selection, social space, visual.*

PENGENALAN

Menurut pakar pengiklanan antarabangsa David Ogilvy, pengiklanan adalah alat untuk mempromosi atau menyampaikan mesej sesuatu produk. 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).

Media pengiklanan merupakan salah satu alat yang bertanggungjawab untuk membentuk dan menyatukan pandangan terhadap pembelian sendiri pengguna dan masyarakat secara keseluruhannya (Mohd Helmi, Wang & Novel, 2019). Pengiklanan memainkan peranan yang penting dalam menentukan pemodenanan sesebuah masyarakat (Bob & Wolfgang, 2010). Wujudnya saluran pengiklanan seperti majalah, suratkhbar, papan iklan, Internet, radio dan televisyen adalah kerana penyampaian sesebuah maklumat dan jenama dapat dilakukan melalui pengiklanan. Jika tiada informasi yang ingin disampaikan, maka tiada medium yang akan bertindak sebagai penyampaian sesuatu pengiklanan. Kewujudan media tersebut bergantung kepada kepesatan dunia pengiklanan.

Makalah ini umumnya memfokuskan kepada medium pengiklanan '*above the line*' iaitu papan iklan luar di lebuhraya di Malaysia. Pembangunan sistem lebuhraya di Malaysia bermula pada tahun 1988 semasa Projek Lebuhraya Utara Selatan (PLUS) diwujudkan. Lembaga Lebuhraya Malaysia (LLM) mula membuka ruang keuntungan berbentuk peluang perniagaan termasuk kepada syarikat pengiklanan untuk membina papan iklan luar pada tahun 1995. Langkah ini umumnya dilihat dapat menambahbaik keseluruhan proses pemodenan sistem lebuhraya dan estetika lanskap selain berpotensi meningkatkan daya konsumerisme melalui pengiklanan dan pemasaran papan iklan luar. Maka, dengan peningkatan penggunaan ruang dan lanskap lebuhraya menerusi kewujudan dan peningkatan pengiklanan dan pemasaran papan iklan luar sudah pasti mempunyai tujuan dan implikasi intrinsik berbanding sebelumnya. 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 khususnya. Persoalan-persoalan penting kepada perbincangan makalah ini termasuklah untuk mengetahui apakah, bagaimanakah dan sejauhmanakah penggunaan ruang iklan papan luar mempengaruhi pemilihan sosial masyarakat dan pengguna lebuhraya.

Justeru itu, makalah ini bertujuan untuk memahami interpretasi dan implikasi pengiklanan dan pemasaran iklan papan luar dalam mempengaruhi proses pemilihan sosial dalam kalangan pengguna lebuhraya.

SOROTAN LITERATUR

Teori Pemilihan Sosial

Ruang sosial adalah ruang fizikal atau ruang maya yang terdapat pada persekitaran seperti pusat-pusat sosial, platform media sosial dalam talian atau kawasan berhimpun di mana berlakunya interaksi sesama manusia atau di antara manusia dan objek. 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 yang merangkumi ruang sosial, kumpulan sosial dan kehidupan sosial. Ruang sosial juga dapat menghasilkan kerangka persekitaran bagi membentuk kelakuan sesebuah kumpulan masyarakat sama ada dalam bentuk fleksibel atau rangkaian (Peck & Tickell, 2002). Melalui ruang sosial dan ruang fizikal di dalam kajian ini, ianya mengkaji bagaimana papan iklan luar dapat mempengaruhi secara sedar atau tidak sedar pemilihan sosial pengguna terhadap produk yang diiklankan.

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 '*cultural relativism*', teori pemilihan sosial telah diperkenalkan (Burke, 2004). Dua sarjana yang sering dikaitkan dengan pengembangan teori pemilihan sosial adalah Nicolas de Condorcet (1743–1794) dan Kenneth Arrow (1921). Pembentukan pemilihan sosial boleh dipengaruhi oleh interaksi sosial yang terjadi di dalam ruang sosial terhadap seseorang individu atau masyarakat. Ini kerana, ruang sosial yang dihasilkan oleh masyarakat mengikut amalan yang ada di dalam sesebuah masyarakat. Melalui papan iklan luar, penyampaian mesej pada iklan akan terjadi dan seterusnya kesan dari melihat iklan tersebut dapat mempengaruhi pemilihan sosial seseorang individu atau masyarakat. Ini kerana, jika hanya medium papan iklan luar berada di lebuh raya dan jalan raya tanpa gangguan medium pengiklanan yang lain, tidak mustahil papan iklan luar mampu untuk mempengaruhi pemilihan sosial pengguna secara sedar atau tidak sedar.

Dunia pengiklanan tidak perlu terikat secara menyeluruh oleh mana-mana elemen di sekeliling akan tetapi dunia pengiklanan hanya perlu mengambil kira beberapa input kecil dan terpenting dari segi budaya, agama, teknologi dan sosial bagi penghasilan sesuatu pengiklanan. Ianya bergantung kepada undang-undang, perlembagaan dan pentadbiran sesebuah negara. Kesan pengiklanan yang kurang baik di Malaysia bukan sepenuhnya berpunca daripada pereka pengiklanan namun ianya akan terhasil sekiranya terdapat pendapat yang mempengaruhi proses rekaan sesuatu pengiklanan dan ianya diterima dari kelompok yang bukan dari dunia pengiklanan. Amat kecil bilangan pereka pengiklanan yang mempunyai kepakaran yang kurang dari segi teknikal dan teori dalam dunia pengiklanan kerana semasa proses pembelajaran berkenaan pengiklanan, mereka telah didedahkan dengan elemen dan prinsip rekaan selain mengambil kira sensitiviti masyarakat dan kebarangkalian sesuatu pengiklanan dipasarkan.

Pengiklanan di Malaysia

Menurut Mohd. Helmi (1996), pengkajian terhadap sejarah pengiklanan merupakan satu cabang yang kurang diterokai. Di Malaysia, pengiklanan sesuatu jenama mengambil kira sensitiviti lingkungan kelompok masyarakat Malaysia itu sendiri. Walaupun masyarakat di

Malaysia terdiri daripada pelbagai lapisan etnik dan budaya, kesesuaian dalam menyampaikan mesej bagi sesuatu produk di dalam dunia pengiklanan perlu diambil kira tanpa mengetepikan pemasaran global dan budaya setempat. Perbezaan proses pengiklanan di Malaysia berbanding negara-negara lain adalah melalui pengaruh budaya dan agama yang memainkan peranan dalam menentukan sesebuah iklan boleh dipasarkan dan ini dapat dibuktikan apabila Kod Amalan Pengiklanan menggariskan bahawa:

Kod 1: Kesemua iklan hendaklah sah, sopan, jujur dan benar.

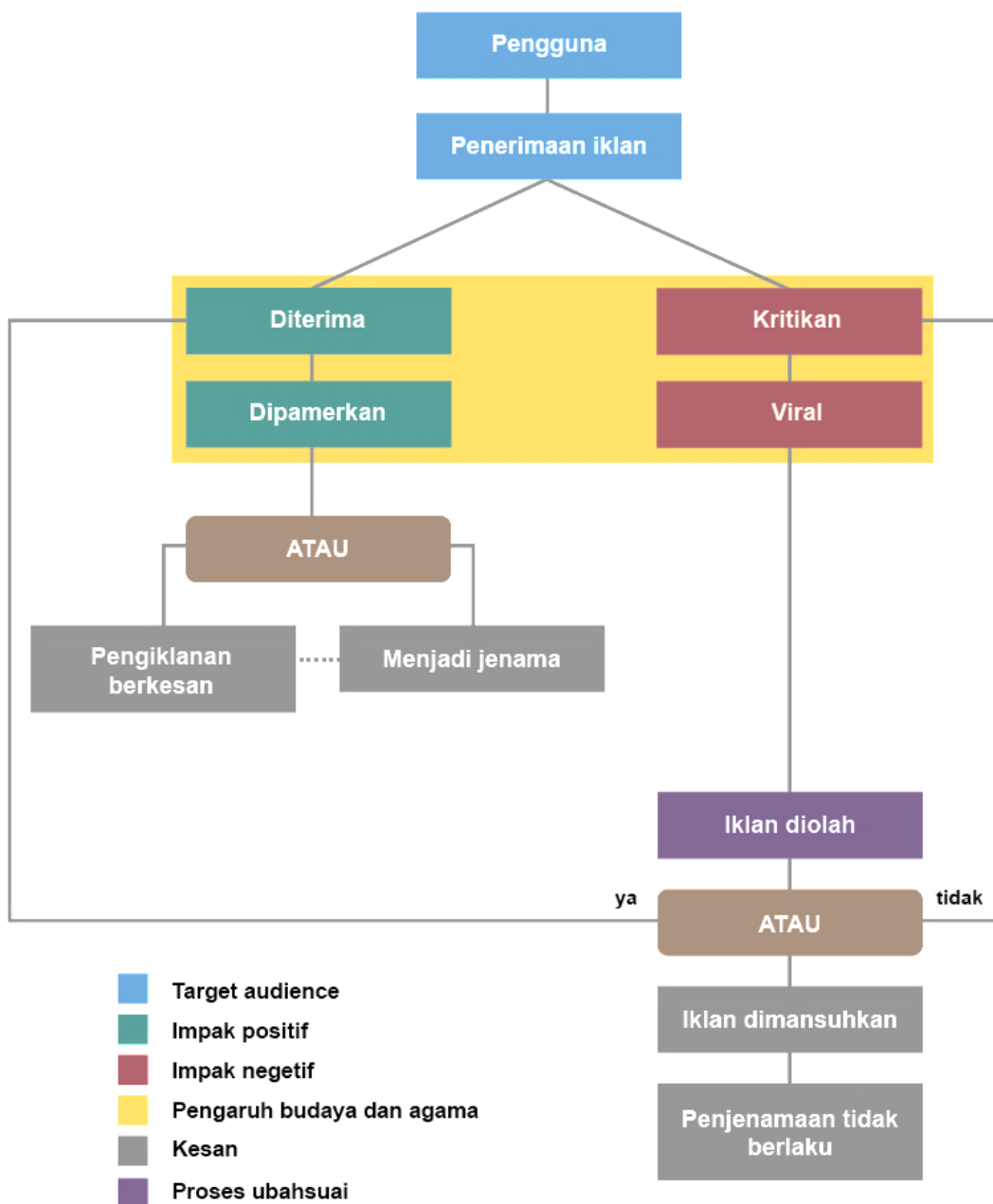
Kod 2: Iklan mestilah menonjolkan budaya dan keperibadian Malaysia, mencerminkan ciri berbilang bangsa penduduknya dan mendukung falsafah "RUKUN NEGARA".

Terdapat lapan prinsip am di dalam Kod Amalan Pengiklanan (KAP) yang memberi keutamaan kepada agama dan budaya dalam menggariskan tatacara yang betul dalam menghasilkan sesuatu iklan seperti berikut:

- KAP 1 Semua iklan tidak boleh melanggar undang-undang dan hendaklah sopan, jujur dan benar.
- KAP 2 Iklan mestilah menonjolkan budaya dan identiti Malaysia, mencerminkan ciri berbilang bangsa penduduk dan mendukung falsafah RUKUN NEGARA.
- KAP 3 Iklan tidak boleh mengaitkan atau menggolongkan setiap kumpulan bangsa atau jantina tertentu mengikut pekerjaan, nilai dan latar belakang tradisional.
- KAP 4 Mestilah mematuhi Undang-Undang dalam setiap aspek, sama ada *common law* ataupun undang-undang statut.
- KAP 5 Semua iklan hendaklah dihasilkan dengan rasa tanggungjawab terhadap pengguna dan masyarakat.
- KAP 6 Semua iklan hendaklah mematuhi prinsip persaingan saksama sebagai prinsip yang diterima umum dalam perniagaan.
- KAP 7 Iklan tidak harus mencemar nama baik pengiklanan atau menjejaskan keyakinan terhadap pengiklanan sebagai perkhidmatan kepada industri dan orang ramai.
- KAP 8 Iklan mestilah dapat dibezakan dengan jelas sebagai iklan dalam erti kata yang sebenar.

Kod Amalan Pengiklanan di Malaysia telah diwujudkan untuk memberi penelitian dan kawalan terhadap pengiklanan yang ada di Malaysia. Tugas utama *Advertising Standards Advisory (ASA) Malaysia* pula adalah untuk mempromosi dan menguatkuasakan standard etika yang tinggi dalam penghasilan sesebuah iklan.

Berdasarkan Kod dan Prinsip Am Amalan Pengiklanan di Malaysia, satu kerangka konsep telah direka bagi menggambarkan proses penerimaan pengguna di Malaysia terhadap pengiklanan sehingga sesebuah iklan itu menjadi jenama atau iklan tersebut dimansuhkan. Melalui kerangka konsep di Rajah 1, ianya memperjelaskan secara ringkas bagaimana aliran penerimaan pengguna di Malaysia terhadap sesebuah iklan sehinggakan iklan tersebut mampu diterima oleh masyarakat di Malaysia dan seterusnya menjadi sebuah jenama. Kerangka konsep ini menjadi data tambahan bagi mengukuhkan objektif utama kajian berkenaan faktor pengaruh budaya dan agama di Malaysia terhadap penerimaan serta perkembangan masyarakat di Malaysia terhadap iklan.



Rajah 1: Kerangka konseptual penerimaan pengguna terhadap sesebuah iklan

Sejarah Papan Iklan

Definisi dan penggunaan papan iklan luar telah melalui proses yang tidak selari dalam peredaran zaman mereka. Menurut McDonald and Scoot (2007), jenis pengiklanan luar yang direkodkan adalah ketika tamadun Egypt dan Mesopotamia di mana pakar arkeologi berpendapat pekedai dan pedagang pada masa itu membuat papan tanda untuk menjual hamba dan barangan keperluan. Penggunaan papan iklan luar juga direkodkan pada tahun 3,250 sebelum masihi dalam tamadun Mesir. Pakar arkeologi dari Yale dan *Royal Museum of Art* telah mengkaji tamadun kuno seperti Mesir di mana pada zaman itu mereka telah menghasilkan papan iklan luar yang digunakan oleh golongan pemerintah menggunakan

simbol hieroglif (dalam bentuk token dan label) bagi tujuan birokrasi. Sejarah permulaan *billboard* dalam dunia pengiklanan bermula pada tahun 1450 apabila Johannes Gutenberg menghasilkan mesin cetak pertama yang hurufnya disusun menggunakan blok-blok kayu kecil. Pada mulanya mesin cetakan tersebut digunakan untuk mencetak risalah kecil namun kemudiannya cetakan pada papan iklan luar terjadi apabila cetakan pertama mula dihasilkan pada tahun 1830. Jared Bell adalah individu yang menghasilkan *billboard* yang pertama apabila beliau mencetak poster pertunjukkan sarkas bersaiz 50 kaki. *Billboard* tersebut menggunakan lukisan tangan manakala cetakan huruf dan teks menggunakan mesin litografi.

Definisi dan Konsep Papan Iklan Luar

Bagi istilah *billboard*, ianya diperolehi daripada perkataan *billing board* dan tujuan *billboard* dicipta adalah untuk menarik perhatian pengguna yang menggunakan kenderaan terhadap iklan (Duncan, 2019). *Billboard* bermaksud paparan iklan untuk dilihat pada jarak jauh secara amnya bersaiz lebih 50 kaki dan tidak terhad pada 30 – 8 keping poster, buletin, mural pada dinding serta papan tanda stadium. Semasa inovasi dalam dunia percetakan lithografi berkembang pada tahun 1796, keadaan itu telah memudahkan penghasilan cetakan *billboard* dan menjadikan *billboard* sebagai medium pengiklanan yang penting di jalan raya dan lebuhraya bagi menyampaikan mesej kepada pengguna yang menggunakan kenderaan. Rekaletak pada papan iklan luar juga tidak terperinci seperti rekaan pada poster kerana fokus utama rekaletak papan iklan luar adalah bagi pengguna yang menggunakan kenderaan di jalan raya.

Fokus kajian ini adalah berkenaan papan iklan luar – *billboard* yang berada di dalam kelompok kumpulan pengiklanan *above the line* (ATL). Pengiklanan mempunyai tiga cabang besar dan mempunyai pelbagai jenis medium di dalamnya. Cabang pertama adalah *above the line* (ATL), kedua adalah *through the line* (TTL) dan akhir sekali adalah *below the line* (BTL). Media ATL merupakan media utama yang terbesar dari segi kos, material dan cara mempromosikan sesuatu produk atau kempen. Terma ATL dan BTL diperkenalkan secara tidak sengaja oleh Gamble (1954) ketika bayaran agensi akauntan bagi setiap pengiklanan yang berbeza dalam menjalankan aktiviti promosi selain iklan bagi bayaran tetap.

Papan iklan luar adalah jenis pengiklanan terbuka yang mempunyai *target audience* berbeza mengikut peletakan papan iklan luar tersebut. Oleh yang demikian, kekerapan pejalan kaki untuk melihat iklan tersebut dan kekerapan iklan tersebut dimainkan adalah berbeza berbanding pengguna yang menggunakan kenderaan di lebuhraya. Kadar kekerapan pengguna melihat iklan adalah berbeza dari masa ke semasa. Ini kerana segmentasi demografi penduduk di sesuatu kawasan boleh berubah-ubah kerana dipengaruhi oleh faktor seperti sosial, ekonomi, modenisasi dan sebagainya. Menurut Bruce (2019), tiada pendekatan yang sesuai bagi mengkaji kekerapan bilangan pengguna melihat sesuatu medium pengiklanan.

“We can also say with confidence that while there is no magic number – it could be 5 or 7 or 12 – when it comes to exposure, your message is more effective when repeated”.

Reka bentuk papan iklan luar di lebuhraya adalah berbeza berbanding pengiklanan di kawasan bandar dan taman. Papan iklan luar jenis pengiklanan di kawasan bandar dan taman dapat menarik minat pengguna pejalan kaki manakala papan iklan luar di lebuhraya lebih

tertumpu kepada pengguna yang menggunakan kenderaan. Pengiklanan papan iklan luar di kawasan taman dan bandar tidak memerlukan saiz yang lebih besar kerana sasaran pengguna dan ruang perletakan bagi kedua-dua jenis pengiklanan dari medium yang sama ini adalah berbeza.

Papan iklan luar di lebuhraya mengandungi kedua-dua elemen “lihat” dan “baca” di dalam situasi yang pantas. Rekaan papan iklan luar di lebuhraya memerlukan saiz yang lebih besar dan imej yang boleh menangkap minat pengguna selama 10 saat. Antara perkara utama yang perlu dititikberatkan terhadap rekaan reka letak papan iklan luar di lebuhraya ialah adakah ianya dapat menarik minat pengguna apabila dilihat dari jauh, saiz papan iklan yang lebih besar dan penggunaan imej yang dipaparkan pada rekaan reka letak papan iklan luar mampu memberitahu secara cepat kepada pengguna jenama yang diiklankan. Keistimewaan medium papan iklan luar di lebuhraya adalah saiznya yang lebih besar kerana tujuannya untuk menarik minat pengguna yang menggunakan lebuhraya. Penggunaan *headline*, saiz papan iklan luar dan reka letak papan iklan luar di lebuhraya adalah berbeza dengan medium pengiklanan di kawasan bandar dan taman (rujuk Gambar 1 dan 2).



Gambar 1: Papan iklan luar Malaysia Airlines di Lebuhraya Elite Expressway E608



Gambar 2: Papan iklan luar Malaysia Airlines di KL Sentral

Perkembangan Papan Iklan Luar di Malaysia

Definisi papan iklan luar di Malaysia mempunyai definisi yang sama dari Pihak Berkuasa Tempatan, Kementerian Perumahan dan Kerajaan Tempatan dan Jawatankuasa Perancangan Negeri. Ketiga-tiga kementerian dan jawatankuasa mendefinisikan papan iklan luar ialah paparan besar yang mengiklankan barangan, aktiviti atau perkhidmatan yang tidak semestinya di jual di mana pengiklanan itu ditempatkan.

Proses modenisasi membawa kepada evolusi rekaan, material dan perletakan papan iklan luar di dalam dunia pengiklanan. Lebuh raya dan jalan raya adalah kawasan yang sinonim dengan perletakan papan iklan luar. Menurut Duncan (2019), papan iklan luar dibina bagi mempromosikan iklan untuk pengguna yang berkenderaan. Saiz papan iklan luar adalah lebih besar berbanding papan tanda kerana papan iklan luar mempunyai sasaran terhadap pengguna yang berbeza dari medium pengiklanan yang lain. Melalui kajian Duncan (2019) dan kajian Wier (1993), pembinaan atau perletakan papan iklan luar sinonim dengan pembinaan jalan raya dan pengguna yang menggunakan kenderaan. Papan iklan luar adalah istilah umum yang digunakan untuk menggambarkan satu jenis iklan luar yang terdapat di sepanjang lebuh raya utama. Medium pengiklanan papan iklan luar dirujuk sebagai pengiklanan 'luar dari rumah' kerana sasaran pengguna yang dimaksudkan adalah pengguna yang menggunakan transit, dan jauh dari rumah mereka. Perletakan papan iklan luar di Malaysia terletak di kawasan yang mempunyai aliran trafik yang tinggi bagi memberi ruang kepada pengiklan untuk mencapai sasaran pengguna terhadap pengiklanan produk mereka (Adnan Hashim, 1994). Oleh yang demikian, kajian papan iklan luar boleh dimulai apabila jalan raya dan lebuh raya di bina di Malaysia. Ciri utama pengiklanan menggunakan papan iklan luar adalah untuk 'mempamerkan iklan' dengan cara ianya dapat dilihat dan dibaca pada jarak tertentu dalam beberapa saat untuk menarik perhatian pengguna (Weir, 1993). Gardner (2000) mencadangkan bahawa 'paparan iklan' memerlukan beberapa konsep iaitu kesederhanaan, kebolehbacaan dan kebolehpercayaan dalam pemilihan kata-kata dan imej untuk menghasilkan mesej yang meyakinkan. Selain itu, medium papan iklan boleh dilihat 24 jam sehari dan menawarkan jangkauan dan kekerapan yang tinggi di dalam kawasan sasaran mampu mempunyai tarikan kuat kepada penonton (Franke & Taylor, 2017).

METODOLOGI KAJIAN

Makalah ini memfokuskan kepada medium pengiklanan '*above the line*' iaitu papan iklan luar melibatkan sebanyak 29 buah papan iklan luar sepanjang lebuhraya Elite Expressway E608 sebagai sampel. Kajian ini juga melibatkan seramai 26 orang informan melalui kaedah temubual berfokus. Selain itu, kaedah temubual mendalam juga digunakan untuk mendapatkan pandangan wakil organisasi yang berautoriti. Keseluruhannya, kajian ini mempunyai tiga sumber data kajian iaitu sampel bergambar, temubual mendalam bersama wakil pihak PLUS dan temubual berfokus. Maka, sewajarnya kajian ini menggunakan pendekatan kaedah gabungan yang menurut Creswell (2003) dianggap kurang 'popular' seperti dinyatakan di bawah:

"Less well known than either the quantitative or qualitative strategies are those that involve collecting and analyzing both form of data in a single study"

Creswell memperincikan bahawa terdapat tiga reka bentuk kaedah gabungan yang dikenali sebagai *concurrent triangulation*, *concurrent nested*, *concurrent transformative designs*. Kajian ini menggunakan kaedah gabungan *concurrent nested* sebagai metodologi

dalam usaha menganalisis kesemua 29 data bergambar yang diperolehi. Creswell menegaskan bahawa kaedah gabungan *concurrent nested* menggunakan hanya satu pendekatan pengumpulan data (sama ada kualitatif atau kuantitatif) di mana satu pendekatan yang lain boleh digunakan sebagai menyokong pendekatan data utama (kualitatif atau kuantitatif). Dalam kaedah gabungan *concurrent nested*, kedua-dua data kualitatif dan kuantitatif boleh dikumpulkan bersama, walaupun satu bentuk data akan dipilih sebagai data dominan dan diberikan penekanan analitikal yang lebih utama dari data yang lain.

Analisis SWOT

Menurut Gürel (2017), analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) adalah teknik yang digunakan dalam mengenalpasti kebolehpasaran sesuatu *subject matter* atau produk sebelum diiklankan. Menerusi kajian ini, teknik analisis SWOT dapat digunakan untuk menganalisis keberkesanan penjenamaan, reka bentuk serta reka letak sesebuah produk atau perkhidmatan pada papan iklan luar. Umumnya, terdapat dua langkah yang diperlukan dalam membina maklumat dan fakta asas dalam analisis SWOT. Langkah pertama adalah dengan menilai dan menyenaraikan setiap perincian faktor dalaman tentang kelebihan (Kekuatan) dan kekurangan (Kelemahan) pada penjenamaan, produk atau perkhidmatan yang diusahakan berbanding pesaing. Langkah kedua adalah menilai faktor luaran seperti potensi (Peluang) dan gangguan (Ancaman) terhadap penjenamaan atau produk yang boleh memberi kesan baik dan buruk kepada reputasi profesionalisme dalam sektor yang ingin dipasarkan.

Analisis SWOT dimulai dengan analisis iklan papan luar melalui sampel bergambar mengkaji faktor dalaman dan luaran sesuatu penjenamaan atau produk. Penggunaan imej bukan metodologi baru tetapi telah berakar dalam bidang seperti antropologi dan sosiologi (Harper, 2002). Collier (1957) seperti yang dijelaskan oleh Harper (2002) menegaskan nilai-nilai gambar sebagai alat visual dalam penyelidikan sosial selepas menggunakan kaji selidik fotografi untuk membantu para penyelidik mengkategorikan kualiti perumahan dalam pemeriksaan tekanan asas alam sekitar. Menurut Ananda (1978), iklan pada alat kosmetik, produk kecantikan lebih menitikberatkan imej selebriti, model untuk menarik minat pengguna. Di dalam dunia pengiklanan, terma visualisasi menimbulkan banyak kekeliruan dan salah faham. Kadang kala, susun atur reka letak secara kasar juga disebut sebagai visual. Istilah ini digunakan untuk merujuk bagaimana pengguna dapat melihat secara visual dan memproses data yang dilihat untuk membentuk pemahaman seperti yang terpapar pada iklan (Murice, 1979). Imej mampu memainkan peranan seperti pengguna melihat benda yang nyata. Visualisasi mampu memberi rangsangan penerimaan pengguna dan mampu menarik minat pengguna seolah-olah mereka berada di dalam iklan yang diiklankan.

Analisis Visual

Setelah menggunakan analisis SWOT, peringkat seterusnya adalah mengkaji imej, warna dan rekaan reka letak pada paparan papan iklan luar. Oleh itu, pengkhususan analisis maklumat kajian (rujuk Gambar 3) keseluruhannya bagi 29 sampel bergambar dimulai dengan pengkajian terhadap imej bagi mengkaji tujuan atau kerelevanan imej tersebut. Kemudian kajian diteruskan kepada tujuan penggunaan warna pada reka letak. Kajian berkenaan warna pula mengambil kira tujuan penggunaan warna pada reka letak serta implikasinya kepada pengguna. Akhir sekali kajian ini turut mengkaji keseluruhan penggunaan reka letak di mana tujuan penggunaan *headline* dan relevan rekaan reka letak pada papan iklan luar. Kesemua kajian ini adalah berdasarkan sokongan kajian artikel oleh Nick Kolenda, *Psychology of*

Advertising oleh Bob M. Fennis, Wolfgang Stroebe serta *Design Drawing* oleh Francis D. K. dan Steven P. J.



Gambar 3: Pengkategorian analisis semiotik visual papan iklan luar

Skop Kajian

Projek Lebuhraya Utara Selatan (PLUS) Malaysia adalah pihak konsesi terawal yang bertanggungjawab menjadi wakil bagi pihak Lembaga Lebuhraya Malaysia (LLM) yang berunding dengan pihak Majlis Perbandaran, syarikat swasta dan korporat untuk meluluskan pengiklanan atau pembinaan papan iklan luar yang ingin diiklankan di sepanjang lebuhraya. Mereka berhak mendapat saiz ruang yang sama namun pembinaan papan iklan luar hendaklah dibina di luar dari kawasan Lebuhraya PLUS. Maka, kawasan kajian yang dipilih ini meliputi sepanjang Lebuhraya Elite Expressway E608 melibatkan kesemua papan iklan luar di bawah seliaan PLUS, Majlis Perbandaran Sepang termasuk pihak swasta atau korporat.

Lokasi Kajian

Lebuhraya Elite Expressway E6 menjangkau kilometer sepanjang 31.65 km dari E601 sehingga E608 seperti dalam bulatan bertanda merah dalam Rajah 2 di bawah:



Rajah 2: Kawasan kajian Lebuhraya Elite Expressway E608 (di dalam bulatan merah)

Kajian ini hanya mengkaji papan iklan luar di sepanjang Lebuhraya Elite Expressway E608 yang mempunyai keluasan sepanjang 10.40 km dari susur keluar E607 pergi dan balik.

Temubual Mendalam

Temubual mendalam bersama Encik Mohd Khatib Khalid selaku Ketua Pengurusan dan Pentadbiran PLUS dan juga menerusi soal selidik. Beliau telah ditemubual berkaitan usahasama dan kerjasama pihak PLUS dan syarikat pengiklanan, tanggungjawab pihak PLUS terhadap pemasangan papan iklan luar, paparan mesej pada papan iklan luar, kadar sewaan dan garis panduan serta syarat bagi pemasangan papan iklan luar. Hasil temubual ini dijadikan data sokongan kepada analisis bergambar bagi 29 papan iklan luar yang berada di Lebuhraya Elite Expressway E608.

Temubual Kumpulan Berfokus

Seramai 26 orang individu telah dipilih secara rawak sebagai sampel kajian untuk mengkaji persepsi informan terhadap pengaruh rekaan reka letak papan iklan luar bagi melengkapkan data berkenaan pengaruh reka letak papan iklan luar secara tidak sedar kepada pengguna. Temubual kumpulan berfokus dibahagi kepada dua di mana kumpulan pertama adalah kumpulan yang kerap (IK = informan kerap) menggunakan Lebuhraya Elite Expressway E608 dan kumpulan ke dua adalah kumpulan yang tidak kerap (ITK = informan tidak kerap) menggunakan Lebuhraya Elite Expressway E608. Berikut adalah senarai informan bagi kajian ini.

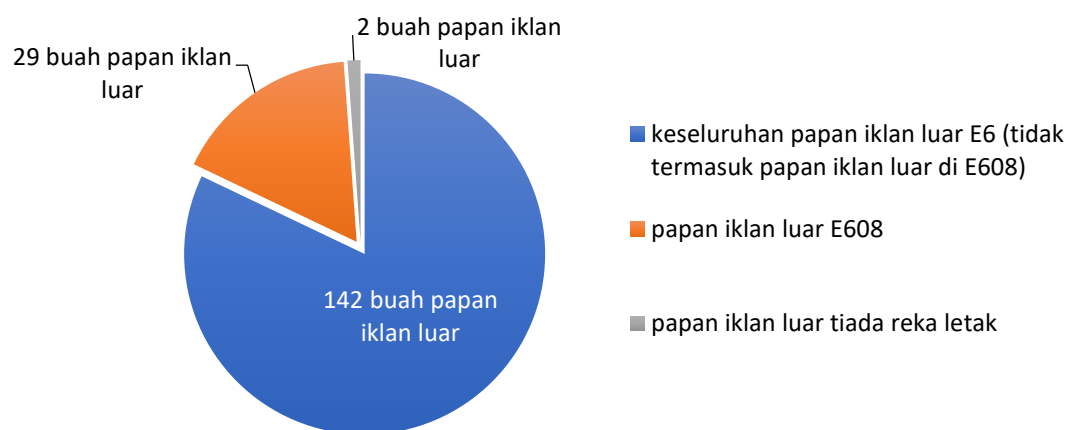
Jadual 1: Senarai informan temubual kumpulan berfokus.

No.	Label	Pekerjaan	Umur	Bangsa
1.	IK1 (Informan Kerap 1)	Pegawai Kastam	37 tahun	Melayu
2.	IK2 (Informan Kerap 2)	Pegawai Kastam	31 tahun	Melayu
3.	IK3 (Informan Kerap 3)	Pegawai Kastam	52 tahun	Melayu
4.	IK4 (Informan Kerap 4)	Pramugara	25 tahun	Melayu
5.	IK5 (Informan Kerap 5)	Jurulatih Sukan OKU	63 tahun	Melayu
6.	IK6 (Informan Kerap 6)	Bekerja sendiri	33 tahun	Melayu
7.	IK7 (Informan Kerap 7)	Pendidik	29 tahun	Cina
8.	IK8 (Informan Kerap 8)	Pegawai Pemasaran	29 tahun	Cina
9.	IK9 (Informan Kerap 9)	Eksekutif Kanan	39 tahun	India
10.	ITK1 (Informan tidak Kerap 1)	Kerani Kerajaan	58 tahun	Melayu
11.	ITK2 (Informan tidak Kerap 2)	Pegawai Kerajaan	45 tahun	Melayu
12.	ITK3 (Informan tidak Kerap 3)	Pelajar	19 tahun	Melayu
13.	ITK4 (Informan tidak Kerap 4)	Pengimpal	21 tahun	Melayu
14.	ITK5 (Informan tidak Kerap 5)	Kerani Swasta	33 tahun	Melayu
15.	ITK6 (Informan tidak Kerap 6)	Pelajar	18 tahun	Melayu
16.	ITK7 (Informan tidak Kerap 7)	Pelajar	18 tahun	Melayu
17.	ITK8 (Informan tidak Kerap 8)	Pelajar	18 tahun	Melayu
18.	ITK9 (Informan tidak Kerap 9)	Guru	32 tahun	Melayu

19. ITK10 (Informan tidak Kerap 10)	Bekerja sendiri	40 tahun	Melayu
20. ITK11 (Informan tidak Kerap 11)	Juruwang	27 tahun	Melayu
21. ITK12 (Informan tidak Kerap 12)	Pelajar	18 tahun	Melayu
22. ITK13 (Informan tidak Kerap 13)	Peniaga	30 tahun	Melayu
23. ITK14 (Informan tidak Kerap 14)	Peniaga	30 tahun	Melayu
24. ITK15 (Informan tidak Kerap 15)	Pensyarah	45 tahun	Cina
25. ITK16 (Informan tidak Kerap 16)	Pensyarah	45 tahun	Cina
26. ITK17 (Informan tidak Kerap 17)	Eksekutif	39 tahun	India

DAPATAN DAN ANALISIS KAJIAN

Daripada 29 papan iklan lura yang di kaji, didapati tiga jenis jenama yang menggunakan lebih dari satu papan iklan untuk mempromosikan produk. Secara umumnya, data kajian dirumuskan dalam Carta 1 dan Carta 2 berikut.



Carta 1: Rangkuman data dan sampel kajian

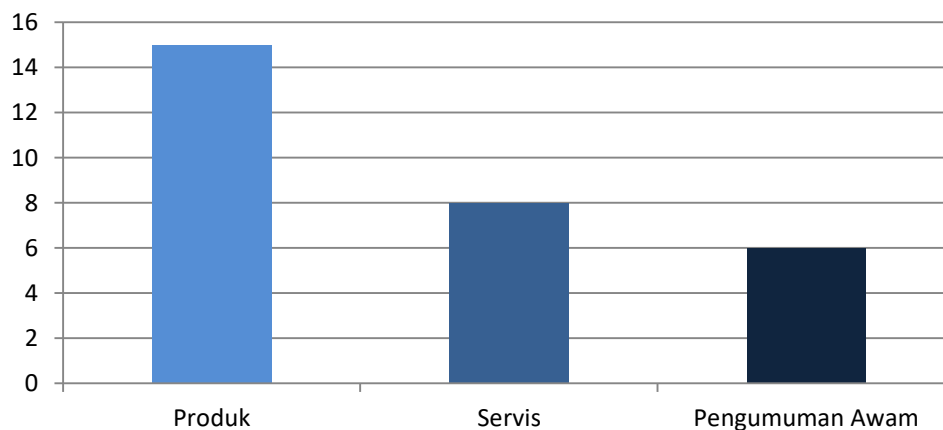
Berdasarkan 29 buah papan iklan luar yang dianalisis, Carta 2 menunjukkan dua kategori kumpulan papan iklan luar yang ditemukan di kedua-dua arah di sepanjang Lebuhraya Elite Expressway E608 iaitu, kategori umum maklumat papan iklan luar dan jenis produk papan iklan luar.



■ menghala ke KLIA dan KLIA 2 ■ menghala ke Seremban dan Shah Alam

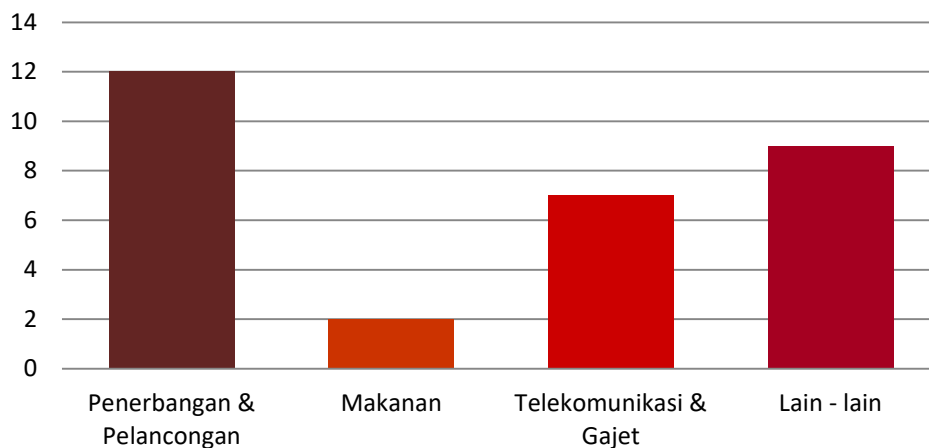
Carta 2: Jumlah papan iklan luar pergi dan balik sepanjang Lebuhraya Elite Expressway E608

Carta 2 menunjukkan jumlah papan iklan luar menghala ke KLIA, KLIA 2, Seremban dan Shah Alam. Melalui carta berkenaan, didapati 12 buah papan iklan luar menghala ke Shah Alam dan Seremban manakala terdapat sebanyak 17 buah papan iklan luar yang menghala ke KLIA dan KLIA 2. Ini menunjukkan bahawa penggunaan medium papan tanda iklan dalam mengiklankan sesuatu produk atau servis lebih mengutamakan mereka yang ingin ke KLIA berbanding mereka yang menghala ke Shah Alam dan Seremban. KLIA bukan sahaja dianggap sebagai kawasan pengangkutan antarabangsa, tetapi KLIA juga dianggap sebagai pusat pelancongan negara kerana ianya adalah salah satu mercu tanda negara Malaysia selain dikunjungi oleh pelbagai lapisan masyarakat di dunia. Hal ini memerlukan medium pengiklanan yang berkesan dalam mengiklankan produk mereka kerana di dalamnya terdapat pusat membeli belah, restoren, hotel, lounge dan perkhidmatan kerajaan.



Graf 1: Analisis kategori papan iklan luar (produk/servis/pengumuman awam)

Graf 1 menunjukkan kategori secara umum bagi kesemua papan iklan luar di Elite Expressway E608. Di dapati sebanyak 15 papan iklan luar yang mengiklankan iklan dari jenis produk, lapan buah papan iklan luar yang mengiklankan perkhidmatan manakala enam buah papan iklan luar iklan di dalam ketegori pengumuman awam. Kesemua kategori dianalisis secara terperinci mengikut jenis produk melalui Graf 2.

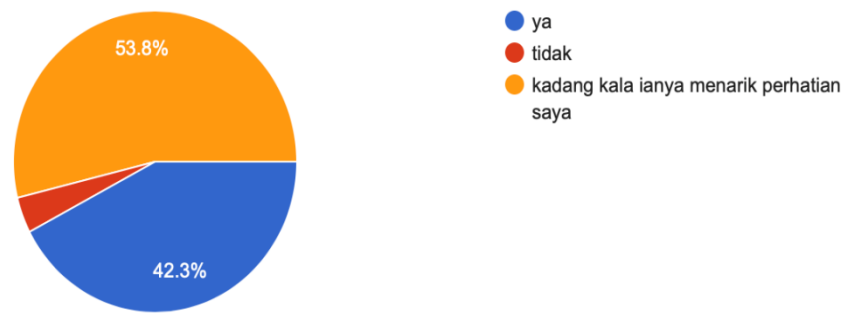


Graf 2: Analisis kumpulan produk papan iklan luar

Graf 2 menunjukkan secara terperinci analisis kumpulan produk terhadap papan iklan luar di Elite Expressway E608. Sebanyak 12 buah papan iklan luar mengiklankan produk dari kategori penerbangan dan pelancongan manakala sebanyak sembilan buah papan iklan luar di bawah produk lain-lain. Produk dari kategori lain-lain terdiri dari produk servis pemasangan jubin, trak, barangan elektrik, barang kemas dan yayasan kerajaan. Terdapat tujuh buah papan iklan luar dari jenis telekomunikasi dan gajet manakala dua jenis papan iklan luar selebihnya dari jenis produk makanan. Ini jelas menunjukkan perletakan papan iklan luar oleh pihak konsesi, syarikat pengiklanan dan pelanggan menepati tatacara perletakan papan iklan luar dengan paparan mesej yang sesuai untuk dipromosikan di mana produk penerbangan dan pelancongan adalah produk yang sesuai dipasarkan di laluan Lebuhraya Elite Expressway kerana ianya berdekatan dengan Kuala Lumpur International Airport (KLIA). Hasil keputusan temubual wakil dari pihak PLUS Encik Khatib Khalil, beliau menyatakan pendirian seperti berikut:

“Pihak kami akan memantau perletakan papan iklan di lebuhraya. Pihak kami yang akan tentukan kesesuaian perletakan produk tersebut. Syarikat pengiklanan hanya buat *design* sahaja”

Bagi mengukuhkan lagi data sampel bergambar yang diperolehi, 10 soalan kaji selidik telah diberikan kepada 26 informan yang menggunakan Lebuhraya Elite Expressway E608 secara rawak. Soal selidik ini menunjukkan 42.3% dari 26 informan tertarik terhadap rekaan papan iklan luar, manakala 3.9% informan menunjukkan rekaan papan iklan luar tidak memberi kesan kepada mereka dan sebanyak 53.8% informan selebihnya memberi respon tidak pasti. Kesimpulan dari soal selidik tersebut menunjukkan bahawa medium pengiklanan papan iklan luar dapat mempengaruhi secara sedar atau tidak sedar terhadap pengguna. Data berkenaan informan ini akan dijadikan data sampingan bagi mengukuhkan lagi data kajian sampel bergambar berkenaan kesan pengaruh papan iklan luar terhadap pemilihan sosial masyarakat.



Carta 3 - Analisis berkenaan penerimaan informan terhadap papan iklan luar

Berdasarkan keputusan Carta 3, berikut adalah pernyataan secara penuh di antara 11 informan yang di pilih secara rawak yang menggunakan laluan di Lebuhraya Elite Expressway E608. Pernyataan di bawah menunjukkan mereka bersetuju bahawa medium papan tanda iklan dapat menarik minat dan perhatian mereka.

“Terasa ingin mencuba sesuatu yg belum pernah kita miliki atau alami” (IK3).

“Dengan melihat papan iklan luar di Lebuhraya, saya dapat mengetahui mengenai sesuatu produk di pasaran. Sekiranya berminat, saya akan mencari maklumat lanjut mengenai sesuatu produk tersebut” (IK1).

“Perasaan ingin mencuba” (IK4).

“*Somehow influences my decision-making process. For example, when there’s an advertisement of KFC having new menu, seeing it makes me craves to try the new menu*” (IK7).

“Ianya membantu saya dalam membuat sesuatu keputusan seperti *billboard Visit Malaysia* untuk menentukan tempat yg menarik untuk dikunjungi” (ITK5).

“Bagi saya, papan tanda di Lebuhraya itu semua bagus, cantik, kemas, efektif. Memberi kesan pemandangan yang baik. Tiada yang memberi kesan buruk pada pemandu jalan raya. Contoh seperti *design* yang menakutkan di waktu malam ke, visual/gambar yang boleh membuat pengguna jalan raya terkejut sekali imbas ke, dan lain2 lagi” (ITK13).

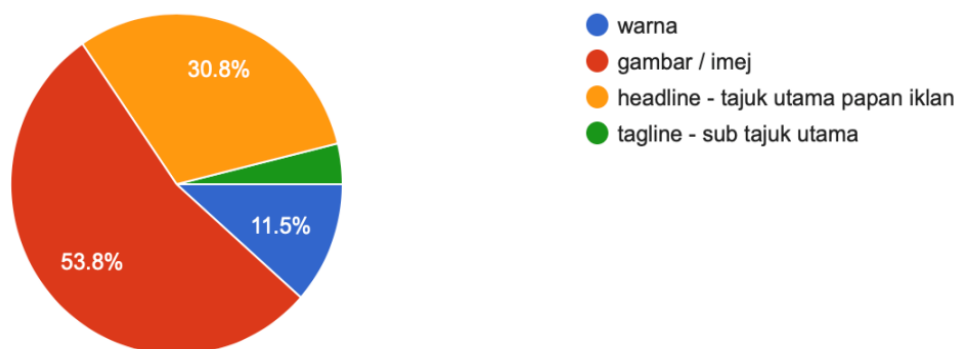
Berikut pula adalah pernyataan yang kurang bersetuju bahawa rekaan reka letak papan tanda iklan luar dapat mempengaruhi secara sedar dan tidak sedar pemilihan sosial pengguna.

“Kebanyakan iklan tak digunakan oleh rakyat berpendapatan rendah dan sederhana. Kurang impak kepada saya” (IK2).

“*It doesn’t really affect me as much as it should. The things they normally promote are usually unrelated to me or my interests*” (ITK3).

Berikut adalah hasil dapatan kajian terhadap elemen utama yang ada pada papan iklan luar yang mampu menarik minat informan. Hasil dapatan kajian bagi Carta 4 menunjukkan 53.8% dari 26 informan bersetuju bahawa gambar atau imej memainkan peranan utama dalam menarik perhatian informan untuk melihat papan iklan luar. Elemen

kedua yang boleh menarik perhatian informan adalah tajuk utama pada papan iklan luar sebanyak 30.8% diikuti dengan penggunaan warna sebanyak 11.5% dan seterusnya adalah *tagline* sebanyak 3.9%. Ini menunjukkan bahawa gambar pada papan iklan adalah elemen terpenting yang mampu menarik perhatian pengguna secara sedar atau tidak sedar. Meletakkan gambar pada papan iklan luar adalah teknik pengiklanan yang paling berkesan dalam menarik minat pengguna terhadap iklan kerana gambar dapat memberi gambaran yang sebenar, mudah difahami oleh pengguna untuk setiap lapisan masyarakat. Oleh itu, papan iklan luar yang mempunyai gambar mampu menarik minat pengguna lebih daripada papan iklan yang hanya memberi penekanan pada tajuk utama. Namun begitu, cara penggunaan gambar pada papan iklan luar perlu lebih jelas dalam menyampaikan info berkenaan sesuatu produk.



Carta 4: Analisis berkenaan elemen pada papan iklan luar yang mempengaruhi minat informan

Selain kajian terhadap penerimaan pengguna terhadap papan tanda iklan, hasil kajian juga mendapati terdapat reka letak papan iklan luar yang memberi paparan mesej yang kurang berkesan seperti Produk MML (rujuk Gambar 4).



Gambar 4: Produk MML

Melalui rekaan papan tanda iklan (Gambar 4) ini jelas menunjukkan pengguna keliru tentang apakah mesej dan produk yang ingin disampaikan melainkan jika seseorang pengguna mempunyai pengalaman dan mengetahui jenama produk tersebut. Warna dan imej yang digunakan juga tidak sejajar dengan penyampaian mesej pengiklanan yang ingin

diberikan. Pengiklanan jenis ini boleh dikategorikan sebagai pengiklanan yang kurang berkesan mengikut kesilapan besar tatacara pengiklanan iaitu pengiklanan hidup di atas khayalan atau seni di atas seni. Penjualan produk tidak akan berlaku dan pengguna tidak akan tahu bahawa MML adalah syarikat yang menjual jubin berdasarkan gambar pada papan iklan luar tersebut. Mesej yang kuat dalam pengiklanan adalah di mana salah satu sebab utama produk yang ingin ditonjolkan, ditambah pula dengan mesej yang jelas terhadap produk (Areni & Lutz, 1988).

Dari segi kajian berkenaan analisis visual terhadap warna, reka letak, paparan mesej pula, terdapat tiga papan iklan luar yang dipilih secara rawak yang mampu menarik perhatian pemilihan pengguna ketika menggunakan lebuh raya Elite Expressway E608. Papan iklan yang pertama adalah papan iklan Malaysian Airline dalam bentuk *gantri* (Gambar 5). Papan iklan ini mampu menarik perhatian pengguna yang akan ke KLIA dan KLIA 2 kerana papan iklan ini memaparkan gambar pesawat A350 dengan memberi unsur penegasan pada gambar kapal terbang tersebut. Rekaan reka letak papan iklan luar yang berlatarbelakangkan gambar awan menunjukkan seolah-olah kapal terbang tersebut berada di hadapan pengguna ketika melalui lebuh raya tersebut. Ianya dapat memberikan kesan teruja kepada pengguna yang ingin bercuti jika menaiki pesawat.



Gambar 5: Papan iklan Malaysian Airline berhad

Papan iklan kedua yang mampu menarik perhatian pengguna adalah papan iklan produk Digi (Gambar 6) dalam bentuk *unipole*. Papan iklan ini memberi penegasan kepada dua unsur iaitu warna pada paparan mesej dan imej pada rekaan reka letak. Warna pada paparan mesej memberi unsur penegasan dan kontras bagi menyampaikan mesej kepada pengguna berkenaan data panggilan jika ingin bercuti. Warna kuning (warna koporat produk Digi) pada paparan mesej memberi unsur penegasan apabila dipadankan dengan latar belakang warna biru dan memudahkan pengguna untuk membaca mesej pada papan iklan luar walaupun berada pada jarak jauh. Paparan imej pada rekaan reka letak papan iklan luar memberi mood teruja kepada pengguna untuk bercuti kerana ianya berlatarbelakangkan gambar di kawasan pergunungan yang sejuk.



Gambar 6: Papan iklan Digi

Papan iklan yang ketiga yang mampu mempengaruhi pemilihan sosial pengguna adalah papan iklan berkenaan Lebuhraya Pan Borneo (rujuk Gambar 7) dalam bentuk *gantri*. Papan iklan ini memberi unsur penegasan pada imej dan paparan mesej. Paparan imej menunjukkan etnik tradisional Iban di Sabah dan Sarawak yang diberi unsur penegasan apabila warna latar belakang papan iklan luar dalam warna hitam. Selain itu, ianya dapat memberi unsur paparan yang eksklusif di mana terdapat banyak penggunaan *white space* bagi memberi penegasan pada imej dan teks sekaligus memudahkan pengguna untuk membaca ketika melalui di bawah papan iklan tersebut. Ini kerana saiz papan iklan luar yang panjang dengan ketinggian yang tidak melebihi lapan kaki adalah bersesuaian dengan rekaan reka letak yang sebegitu. Imej etnik Iban memberi mood teruja kepada pengguna jika mereka ke KLIA untuk bercuti. Papan iklan ini mampu untuk menarik perhatian pengguna dari negara luar untuk mengetahui apakah jenis etnik yang dipaparkan dalam papan iklan.



Gambar 7: papan iklan Lebuhraya Pan Borneo

PERBINCANGAN

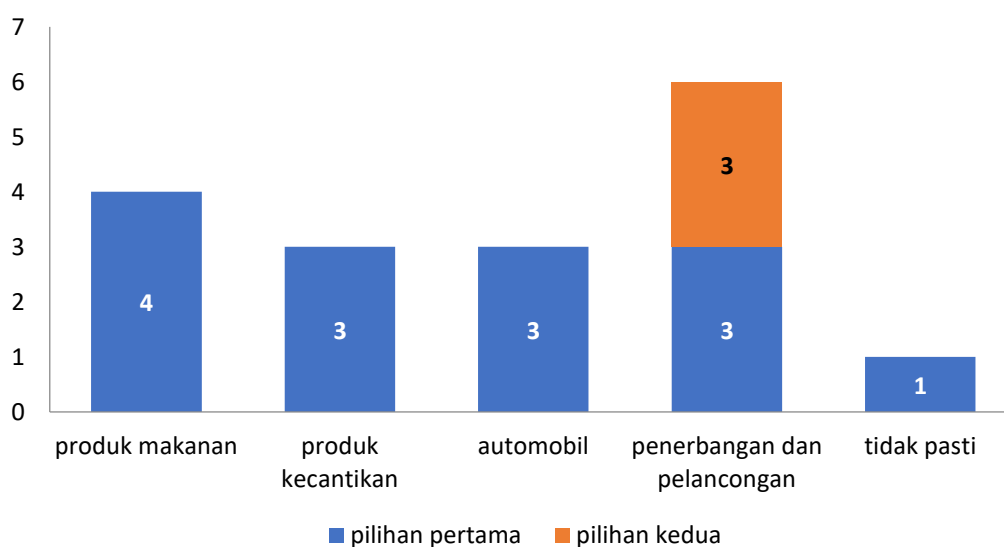
Kajian mengenai papan iklan luar di lebuhraya Malaysia masih kurang tidak seperti medium pengiklanan yang lain. Kajian ini dipilih kerana kurang kajian berkenaan papan iklan luar di lebuhraya yang boleh dijadikan latar belakang dalam mengulas mengenai isu papan iklan luar. Kajian ini telah mempersoalkan penggunaan ruang yang besar untuk iklan (saiz papan iklan luar) di ruang-ruang yang pantas (pengguna yang menggunakan kenderaan di lebuhraya) berdasarkan reka letak papan iklan luar. Kajian ini juga melihat bagaimana penyesuaian reka letak iklan dengan pergerakan manusia itu dapat dibina. Oleh itu, kajian ini telah mengkaji iklan yang bersifat besar, di kawasan lebuhraya dan tidak diperhatikan oleh pengguna pejalan kaki sebaliknya pengguna yang menggunakan kenderaan. Masih kurang kajian berkenaan papan iklan luar melainkan kenyataan dari suratkhbar berkenaan isu bahasa, budaya, agama, politik dan pemasaran terhadap papan iklan luar. Kajian ini memilih Lebuhraya Elite Expressway E608 kerana kepelbagaian kelompok masyarakat di dalam dan luar negeri yang menggunakan lebuhraya tersebut. Menerusi reka letak papan iklan luar, kajian ini dapat menggalakkan dan menentukan pemilihan sosial pengguna.

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 multi budaya dikomunikasikan melalui papan iklan menjadi asas bagi pembinaan negara bangsa. 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).

Unsur dan elemen reka bentuk seperti tipografi, warna, susun letak dan ilustrasi yang dipamerkan dalam reka letak sesebuah rekaan papan iklan luar dapat mempengaruhi pemilihan sosial pengguna. Selain penggunaan imej pada iklan, tafsiran paparan mesej dan bahasa pada papan iklan luar juga dapat mempengaruhi pemilihan sosial masyarakat berdasarkan pendapat informan soal selidik kajian ini (rujuk Carta 4). Iklan boleh menggunakan pelbagai cara dalam menarik minat pengguna. Mereka boleh menggunakan konsep hujahan, emosi dan perasaan. Strategi ini bergantung kepada jenis produk dan tahap penglibatan pengguna kepada iklan tersebut (Bob & Wolfgang, 2010).

Penerimaan masyarakat di Malaysia terhadap paparan mesej dan reka letak pada papan tanda iklan adalah hampir sama seperti masyarakat di Amerika Syarikat di mana mereka masih menganggap bahawa papan tanda iklan adalah medium penting dalam menyampaikan maklumat produk kepada pengguna. Di dalam dunia yang serba moden dan canggih, masyarakat di Malaysia juga lebih cenderung menggunakan aplikasi mudah alih dan platform digital kerana paparan pada reka letak lebih menarik perhatian pengguna jika terdapat pergerakan animasi.

Penggunaan papan iklan dalam mempengaruhi pemilihan sosial masyarakat dapat dilihat di dalam graf berikut. Ini menunjukkan perletakan papan iklan mampu untuk mempengaruhi pemilihan sosial pengguna apabila pengguna melalui sesuatu kawasan. Graf 3 menunjukkan bahawa jika pengguna menggunakan laluan Lebuhraya Elite Expressway E608 yang dipenuhi papan iklan luar dari produk penerbangan, dan pelancongan, ianya dapat mempengaruhi pemilihan sosial pengguna untuk berminat terhadap produk penerbangan, pelancongan yang dipaparkan. Data pada soalan yang diajukan kepada 11 informan membolehkan mereka memilih lebih dari satu produk atau perkhidmatan yang mereka minat terhadap papan iklan luar di Lebuhraya Elite Expressway E608. Data menunjukkan bahawa berdasarkan perletakan papan iklan luar di Lebuhraya Elite Expressway E608, ianya dapat mempengaruhi pemilihan sosial pengguna.



Graf 3: paparan produk/servis yang menarik perhatian pengguna

Melalui analisis dapatan kajian ini, jelas menunjukkan bahawa papan iklan luar mampu menjadi medium pengiklanan yang boleh mempengaruhi pemilihan sosial pengguna. Terdapat dua faktor yang mampu memberi jawapan terhadap objektif kajian ini. Faktor pertama adalah faktor perletakan papan iklan luar di sepanjang lebuhraya menghala ke KLIA dan KLIA 2. Sebanyak 12 buah papan iklan luar yang terdiri dari produk penerbangan dan pelancongan diletakkan di sepanjang lebuhraya berbanding papan iklan luar dari produk telekomunikasi dan makanan. Ini kerana KLIA adalah tempat tumpuan pelancong dari dalam dan luar negara di mana terdapat pelbagai lapisan masyarakat dari pelbagai latar belakang agama dan budaya untuk menggunakan pekhidmatan penerbangan khususnya. Oleh itu, papan iklan luar yang memaparkan produk pelancongan dan penerbangan adalah relevan untuk majoriti pengguna yang menghala ke KLIA dan KLIA 2 kerana kebanyakan tujuan utama pengguna ke sana adalah untuk bercuti dan ini disokong oleh pernyataan dari

ITK5. Selain itu, peletakan papan iklan luar di sesuatu kawasan di lebuhraya juga dipandang serius oleh pihak PLUS kerana ianya dapat mempengaruhi kebolehpasaran sesuatu produk. Ini jelas dibuktikan dalam pernyataan dari wakil pihak PLUS apabila ditanyakan soalan berkenaan faktor peletakan papan iklan luar berdasarkan produk atau servis yang ingin diiklankan.

“Ianya dapat mempengaruhi pemasaran sesebuah produk. Kami tidak akan letak *billboard* berkenaan pendidikan di kawasan sana (Elite Expressway E608). Seelok-eloknya *billboard* berkenaan *airline* dan percutian” – wakil pihak PLUS.

Faktor kedua yang menyokong objektif kajian adalah hasil dapatan kajian terhadap penerimaan informan berkenaan papan iklan luar dalam mempengaruhi pemilihan sosial pengguna. Dalam Carta 3 menunjukkan hampir 95.9% dari 29 informan bersetuju bahawa papan iklan luar mampu menjadi medium pengiklanan yang berkesan dalam mempengaruhi pemilihan sosial pengguna jika mereka melalui lebuhraya. Jika papan iklan luar di lebuhraya mampu menarik minat pengguna serta meningkatkan mutu penjualan produk (atas sebab kurang gangguan dari medium pengiklanan yang lain), bagaimana pula jika ianya dijadikan papan iklan luar jenis digital? Sudah pasti ianya dapat menarik lebih perhatian para pengguna untuk melihat paparan produk kepada pengguna. Namun begitu, ianya perlu diberi penekanan dan dikaji dari sudut aspek keselamatan agar mesej yang disampaikan dapat diterima dengan berkesan secara selamat dan mengikut Garis Panduan Papan Iklan Luar oleh pihak KPKT.

KESIMPULAN

Kesimpulannya, penerimaan masyarakat secara umum di Malaysia terhadap iklan adalah berpandukan kod dan tatacara pengiklanan di Malaysia. Jika tidak, masakan papan iklan luar yang mengiklankan iklan “Sugarbook” telah diarah ditarik semula oleh pihak Dewan Bandaraya Kuala Lumpur (DBKL) bagi menjaga sensitiviti agama dan budaya masyarakat Malaysia. Ini menunjukkan bahawa reka bentuk visual papan iklan luar dapat mengkaji perkembangan budaya dan masyarakat di Malaysia berpandukan kerangka konsep yang ditetapkan. Bagi mengkaji bagaimana iklan dapat mempengaruhi pemilihan sosial masyarakat, 29 sampel bergambar telah dikaji dan kemudiannya disokong oleh hasil maklumat temubual pihak PLUS serta soal selidik secara rawak terhadap 26 informan. Hasil menunjukkan bahawa papan iklan luar adalah medium pengiklanan yang mampu menarik pemilihan sosial pengguna di lebuhraya berdasarkan paparan rekaan reka letak pada papan iklan luar selain hanya medium papan iklan luar yang terdapat di lebuhraya tanpa diganggu oleh medium pengiklanan yang lain. Iklan yang dipamerkan mampu berkembang untuk menjadi jenama selagi mana ianya berpandukan kepada kerangka konsep dan tidak mengikut tatacara kesilapan besar pengiklanan.

BIODATA

Nur Hezreen Binti Othman merupakan pelajar jurusan Sarjana di Universiti Kebangsaan Malaysia. Emel: erinhezreen@gmail.com

Shamsul Amri Baharuddin, FASc, merupakan Pengarah Pengasas di Institut Kajian Etnik (KITA), Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM). Bidang kepakaran beliau ialah Politik, Budaya dan Pembangunan Ekonomi; Pembentukan Etnik dan Identiti; Pemodenan Muslim; Pengetahuan Kolonial. Emel: pghkita@ukm.edu.my

Badrul Redzuan Abu Hassan, merupakan pensyarah kanan di Pusat Kajian Media dan Komunikasi, FSSK, Universiti Kebangsaan Malaysia. Bidang kepakaran beliau adalah Media dan Kajian Budaya. Emel: brah@ukm.edu.my

RUJUKAN

- Adnan Hashim. (1994). *Pengiklanan di Malaysia*. Petaling Jaya: Pelanduk Publications.
- Bellis, M. (2017). *Subject matter*. Diakses dari <https://www.thoughtco.com/subject-matter-meaning-1991521>
- Bob, M. F., & Wolfgang, S. (2010). *The psychology of advertising*. New York. Psychology Press.
- Duncan, A. (2019). *Why use billboard advertising?*. Diakses dari <https://www.billboardsource.com>
- Doyle, C. (2011). *A dictionary of marketing*. London: Oxford University Press. Diakses dari <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803100515480>
- Felipe G. C., Joshua G. K., Stephen J. B., & Albert K. (2011). A methodology for conducting integrative mixed methods research and data analyses. *National Centre for Biotechnology Information*. Diakses dari <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3235529/#R10>
- Hadley, D., & Ngui, M. (2010). *Watch this space: Designing, defending, and sharing public space*. Toronto: Kids Can Press Ltd.
- Harper, D. (2002). Talking about pictures: A case for photo elicitation. *Visual Studies*, 17(1), 13-26. <https://www.doi.org/10.1080/14725860220137345>
- Irving, M. (2017). *Ancient Egyptian "billboard" could rewrite history of hieroglyphs*. Diakses dari <https://newatlas.com/egyptian-hieroglyphs-billboard/50139/>
- Jabatan Perancangan Bandar dan Desa Semenanjung Malaysia, Kementerian Perumahan dan Kerajaan Tempatan*. (2009). *Garis panduan perancangan papan iklan luar*. Malaysia: Penulis.
- Ledrick, M. (2013). *5 types of subject matter in visual art*. Diakses dari <https://prezi.com/glrvk.cpm/glrvk40gasam/5-types-of-subject-matter-in-visual-art>
- List, C. (2013). *Social choice theory*. Diakses dari <https://plato.stanford.edu/entries/social-choice/#HisSocChoThe>
- Mohd Adnan, Farid Shaoqi Othman, Wan Nazdalifah, Nizam Abdul Hamid, & Badrul Hisyam. (1994). *Laporan akhir kajiselidik: Potensi media iklan di kampus ITM, Shah Alam*. UiTM, Selangor: Pusat Penyelidikan dan Perundangan Institute Teknologi MARA.
- Mohd Helmi Abd Rahim, Maizatul Haizan Mahbob, & Wan Idros Wan Sulaiman. (2009). *Pengiklanan strategik: Jenama global Malaysia*. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 25, 32-41.
- Mohd Helmi Abd Rahim. (2004). *Pengiklanan dan penampilan budaya tempatan*. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 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.
- Norafiza Jaafar. (2019). *DBKL arah iklan cari 'sugar daddy' ditarik serta-merta*. *Sinar Harian*. Diakses dari <https://www.sinarharian.com.my/article/62427/BERITA/Nasional/DBKL-arah-iklan-cari-sugar-daddy-ditarik-septa-merta>
- 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.
- Out of Home Advertising Association of Amerika*. (1891). *History of OOH*. Diakses dari <https://oaaa.org/AboutOOH/OOHBasics/HistoryofOOH.aspx>

- Sami, A. (2014). What is ATL, BTL and TTL marketing. *LinkedIn*. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/20141106150034-11065447-what-is-atl-btl-and-ttl-marketing>
- Sammut-Bonnici, T., & Galea, D. (2015). *SWOT analysis*. In, Strategic Management (Vol. 12). <https://www.doi.org/10.1002/9781118785317.weom120103>
- Siti Nor Amalina Ahmad Tajuddin, & Noraini Zulkepli. (2019). *An investigation of the use of language, social identity and multicultural values for nation-building in Malaysian outdoor advertising*. *Soc. Sci.*, 8(1), 1-18. <https://www.doi.org/10.3390/socsci8010018>
- Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia*. (2009). *Advertising development in Malaysia – Catching eyeball in changing media*. Malaysia: Penulis.
- Syazlina Bahar. (2012). *Perancangan Perak*. Jawatankuasa Perancang Negeri Perak Darul Ridzuan (Edisi 1, hlm. 10). Diakses dari Wikipedia Encyclopedia.
- Shimazu, T. (1995). *Japan association of economic geographers*. Diakses dari https://www.jstage.jst.go.jp/article/jaeg/41/1/41_KJ00003729392/_article/-char/en
- Wirawan, I. B. (2015). *Teori-teori sosial dalam tiga paradigm: Fakta sosial, definasi sosial & perilaku sosial*. Indonesia. Prenamedia Group.