Retorik Visual Sebagai Medium Komunikasi Iklan Pesanan Khidmat Masyarakat: Persepsi Pelajar dan Pereka

MULIYATI BINTI MAT ALIM
Jabatan Multimedia Kreatif, Fakulti Seni, Komputeran dan Industri Kreatif,
Universiti Pendidikan Sultan Idris,
Tanjung Malim, Perak
MALAYSIA
muliyati@utar.edu.my

ABDUL HALIM HUSAIN
Pusat Pengajian Pasca-siswazah, ASWARA,
Kuala Lumpur,
MALAYSIA
abdulhalim@aswara.edu.my

MUHAMMAD ZAFFWAN IDRIS
Jabatan Multimedia Kreatif, Fakulti Seni, Komputeran dan Industri Kreatif,
Universiti Pendidikan Sultan Idris,
Tanjung Malim, Perak
MALAYSIA
zaffwan@fskik.upsi.edu.my

MOHD FAUZI HARUN
Jabatan Pengiklanan, Fakulti Sastera dan Sains Sosial,
Universiti Tunku Abdul Rahman,
Kampar, Perak
MALAYSIA
fauzih@utar.edu.my

ABSTRAK

Visual memainkan peranan penting menyampaikan sebuah cerita dalam sesebuah rekaan iklan. Walaubagaimnapun, berdasarkan pemerhatian, rekaan yang dihasilkan oleh pereka kebanyakannya kurang memberi makna kepada khalayak dan mereka tidak memberi perhatian dengan mesej yang ingin disampaikan terutama melalui iklan pesanan khidmat masyarakat berkaitan alam sekitar. Pereka sering ketandusan idea kerana perlu memenuhi tuntutan pelanggan dalam rekaan walaupun mereka boleh mengguna pakai pelbagai pendekatan yang kreatif seperti iklan bagi kempen alam sekitar yang berkonsepkan retorik visual. Kajian ini bertujuan mengenalpasti retorik visual dan juga persepsi khalayak terhadap iklan pesanan khidmat masyarakat alam sekitar di Malaysia. Pendekatan kualitatif dengan reka bentuk kajian kes dan analisis pengkaryaan telah digunakan dalam kajian ini melibatkan tiga iklan pesanan khidmat masyarakat alam sekitar. Selain itu temubual telah dijalankan ke atas peserta secara persampelan bertujuan yang melibatkan empat pelajar universiti dalam bidang pengiklanan dan empat pereka grafik. Ini bertujuan untuk melihat persepsi dan tafsiran makna mereka yang terlibat sebagai data mengukuhkan hasil kajian ini. Data dianalisis melalui analisis deskriptif yang terbahagi kepada

tiga peringkat iaitu deskriptif, interpretasi dan penilaian. Rumusan dapatan kajian menunjukkan retorik visual yang digunakan dalam iklan pesanan khidmat masyarakat alam sekitar ini merupakan aspek yang penting dalam menyampaikan mesej, seterusnya sebagai medium komunikasi dan menggunakan imej-imej tertentu sebagai simbol. Hal ini juga dipersetujui oleh pelajar dan pereka sebagai peserta yang mana pengiklanan menggunakan retorik visual dengan pelbagai konsep dapat memastikan proses penyampaian mesej lebih berkesan. Implikasi kajian ini menunjukkan retorik visual dalam iklan pesanan khidmat masyarakat ini membantu dalam penerokaan ilmu mengenai retorik visual, semiotik serta ilmu alam sekitar yang mendominasi dalam bidang komunikasi visual.

Kata kunci*: *Retorik, Semiotik, Simbol, Pereka, Alam Sekitar

ABSTRACT

Visuals play an important role in telling a story in an advertisement design. However, based on observations, the designs produced by the designers are mostly meaningless to the audience and they do not pay attention to the message they want to convey especially through advertising related to the environment. Designers often miss ideas because they have to meet the demands of customers in design even though they can adopt a variety of creative approaches such as advertising for environmental campaigns that focus on visual rhetoric. This study aims to identify the visual rhetoric as well as audience perception of public service advertising in Malaysia. A qualitative approach with case study design and analysis was used in this study involving three public service ads. In addition, interviews were conducted on participants with a sampling designed to involve four university students in advertising and four graphic designers. It aims to look at the perceptions and interpretations of those involved as data reinforces the results of this study. The data are analyzed through descriptive analysis, which is divided into three stages namely descriptive, interpretation and evaluation. The findings of the study show that visual rhetoric used in public service ads is an important aspect of communicating messages, as a medium of communication and the use of certain images as symbols. It is also agreed by students and designers as participants whose advertising uses visual rhetoric with a variety of concepts to ensure the effective delivery of the message. The implications of this study show that visual rhetoric in public service advertising helps in the exploration of visual rhetoric, semiotics and environmental sciences that dominate the field of visual communication.

***Key Words:** Rhetoric, Semiotics, Symbols, Designers, Environment*

PENDAHULUAN

Retorik visual merujuk kepada perkara-perkara yang dilihat dan bagaimana visual tesebut memujuk kita melalui elemen yang dipaparkan. Retorik secara umum merujuk kepada bahasa, sama ada bertulis atau lisan, tetapi digunakan secara strategik melalui cara tertentu untuk meyakinkan orang mempercayai atau bertindak. Selain aplikasi dalam dunia penulisan, ia juga sering digunakan dalam bidang yang lain seperti komunikasi visual dan dunia politik. Retorik visual juga merujuk kepada gaya imej yang dimanipulasi untuk menggalakkan orang melihat sesuatu perkara dalam penyampaian mesej. Walau bagaimana pun, retorik visual ini sebenarnya

lebih daripada manipulasi imej kerana ia merujuk kepada bagaimana seseorang menerjemahkan, mentafsir dan membuat makna daripada apa yang lihat.

Latar belakang Kajian

Proses komunikasi yang mengandungi proses membuat tafsiran dan juga makna adalah sebahagian daripada retorik visual. Menurut Newbold (2018), retorik visual adalah ruang di mana komunikasi berlaku dan ia adalah ruang yang dipengaruhi oleh pembolehubah secara kompleks. Sama seperti yang dinyatakan oleh Aristotle bahawa retorik adalah "memerhati, di dalam apa-apa keadaan, ianya adalah cara pujukan."

Persepsi menjadi perkara penting apabila membicarakan tentang komunikasi secara verbal atau pun visual. Maka retorik visual ini, menurut Lanham (1991), merupakan sebuah seni untuk mendapatkan keyakinan seseorang melalui wacana bahasa dan bahasa adalah seni berkomunikasi. Retorik dapat menyampaikan pendapat, idea, saranan atau cara untuk menghuraikan sesuatu wahana kepada penulis untuk mempersembahkan pemikirannya, tanggapannya (persepsi) atau perasaannya. Maka retorik visual adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan cerita di sebalik visual melalui disiplin retorik. Raymie (2010), pula menyatakan, retorik di zaman Yunani klasik ia berkaitan dengan penggunaan simbol-simbol dan menjadi asas dalam seni berbicara namun mempunyai hubungan secara naratif dengan pelbagai simbol atau karya visual.

Ehninger (1972) dalam Raymie (2010), juga menyatakan bahawa retorik tidak hanya khusus mengenai simbol secara verbal tetapi membawa pengertian yang lebih luas dan boleh berkait dengan segala bentuk objek visual. Maka retorik visual boleh mempengaruhi pemikiran mengikut persepsi dan perilaku seseorang melalui penggunaan simbol-simbol yang mempunyai nilai dan makna tertentu menurut pemahaman mereka.

Sloan et al. juga berpendapat perspektif retorik yang diterapkan pada setiap tindakan manusia adalah bertujuan untuk membentuk persepsi, sikap dan perilaku (Smith, et al., 2005). Karya- karya yang mengandungi retorik visual membawa mesej tertentu di dalamnya dan dapat mempengaruhi setiap individu yang melihat atau membaca karya visual tersebut secara jelas mahupun tidak. Penafsiran mereka adalah berbeza-beza mengikut sosio-latar belakang, budaya, persekitaran mahupun masa khalayak/penonton terhadap apa yang mereka percaya.

Kebanyakan info grafik atau perkara yang melibatkan kreativiti adalah retorik visual. Manusia akan melihat sesuatu dengan cara tersendiri dan kemudian akan membuat kesimpulan mengenainya. Begitu juga di dalam rekaan grafik, pengiklanan, industri dan sebagainya di mana khalayak/penonton yang melihat akan membuat kesimpulan. Newbold (2013) juga menyatakan, kesimpulan atau penghakiman (*judgments)* sesuatu ini datang melalui perkara yang pernah dilalui (pengalaman lepas), pendidikan, usia dan juga pengalaman dalam kehidupan. Walau bagaimana pun bergantung juga kepada masa dan keadaan. Sebagai contoh, sesuatu perkara yang ditafsirkan oleh manusia (kesimpulan) akan berubah tafsiran apabila manusia itu sendiri yang melalui perkara tersebut. Rancangan di televisyen mungkin menghiburkan tetapi apabila perkara yang dipaparkan di televisyen tersebut dilalui sendiri, ia mengubah pendapat dan kesimpulan megenainya.

Dalam kajian ini retorik visual adalah sebagai simbol yang merupakan satu bidang kajian bertujuan untuk menganalisis semua jenis imej visual dan teks sebagai struktur retorik. Ia merupakan cabang semiotik, kajian makna, tanda-tanda visual dalam konteks dan budaya psikologi pemikiran visual (bertentangan dengan pemikiran verbal) di mana ia adalah kapasiti untuk mengeluarkan makna daripada imej visual (Barthes, 1977).

Semiotik adalah kajian awal mengenai retorik visual. Semiotik lebih dominan atau ketara digunakan sebagai salah satu ilmu penyampaian berkenaan tanda atau pun simbol. Dua orang pelopor utama yang sentiasa melakukan kajian mengenai konsep semiotik ini, iaitu Charles Sanders Peirce dan Ferdinand de Saussure. Perkataan semiotik telah dicadangkan oleh Pierce tetapi Saussure lebih gemar untuk memilih perkataan semiologi. Walau bagaimana pun, sebenarnya perkataan "semiotik" tersebut telah digunakan oleh seorang ahli falsafah Jerman bernama Lambert pada abad 19. Memperjelaskan lagi teori semiotik, Peirce (1839-1914) telah menyebut tanda adalah satu perwakilan, objek adalah konsep, benda atau gagasan manakala makna adalah persepsi, pemikiran dan perasaan yang diperolehi dari sebuah tanda yang menggunakan istilah 'interpretasi' (Danesi, 2004, 2014).

Permasalahan Kajian

Pada masa kini, terdapat pelbagai media digunakan sebagai medium komunikasi dalam penyampaian maklumat dan mesej tertentu. Walau bagaimanapun setiap rekaan yang dihasilkan oleh pereka kebanyakan kurang memberi impak dari segi makna dan khalayak/penonton sasaran kurang mengambil peduli dengan apa yang ingin disampaikan dalam iklan terutama iklan pesanan khidmat masyarakat alam sekitar. Walaupun terdapat banyak isu mengenai alam sekitar tetapi kempen iklan yang memberi kesedaran yang tinggi mengenainya, isu tersebut adalah terlalu sukar untuk dilihat secara umum. Oleh itu, kajian ini juga penting dijalankan bagi memberi pendedahan terhadap masyarakat mengenai kempen iklan alam sekitar yang menggunakan pendekatan retorik visual.

Seringkali pereka mengutamakan tuntutan pelanggan dalam rekaan mereka sehingga hasil rekaan kelihatan hambar dan terlalu ringkas terutamanya rekaan yang melibatkan isu alam sekitar. Ia kelihatan tiada banyak perbezaan dan tidak mengundang kesedaran mahupun daya tarikan untuk melihat intipati isu yang ingin disampaikan. Dari pihak pelanggan pula, mereka tidak melihat rekaan iklan melalui satu perspektif yang berbeza.

Kekangan terhadap tema, bentuk dan isi yang diberikan oleh pihak pelanggan juga merupakan beberapa contoh yang menyekat daya kreativiti pereka dalam menterjemah idea ke dalam bentuk visual. Malah, kurang pemahaman pendekatan psikologi dalam visual mahupun rekaletak membantutkan lagi penyampaian maklumat yang lebih kreatif dan terkini. Menurut Kansrirat & Kiattikomol (2016), perkara utama dalam pendidikan rekaan grafik adalah meningkatkan keupayaan pemikiran kreatif para pelajar. Pernyataan ini membuktikan pelajar yang berpotensi menjadi pereka harus memahami dan meningkatkan pemikiran kreatif semasa proses pembelajaran sebelum menjadi pereka dalam industri.

Maka kajian ini penting kerana ia mengupas dan menterjemahkan imej-imej dan teks yang menjadi retorik visual dalam iklan pesanan khidmat masyarakat yang dihasilkan. Seterusnya membantu para pengiklan juga pereka iklan dan grafik yang baharu sebagai panduan dalam menggunakan retorik visual untuk menghasilkan iklan yang berkesan. Secara tidak langsung kajian ini melihat bagaimana simbol, tanda atau ikon membawa makna dalam penyampaian mesej-mesej terutama di dalam iklan pesanan khidmat masyarakat ini.

Peranan sesebuah iklan adalah untuk menyampaikan mesej-mesej tertentu dan penting untuk memberi kesan kepada masyarakat. Walau bagaimanapun imej-imej dan teks yang digunakan di dalam iklan-iklan kebanyakannya masih belum boleh 'dibaca' oleh khalayak/penonton sasaran. Oleh itu, kajian ini menggariskan dua persoalan kajian yang utama iaitu:

1. Apakah bentuk retorik visual yang menjadi mesej di dalam iklan pesanan khidmat masyarakat alam sekitar?
2. Bagaimanakah persepsi pelajar dan pereka terhadap retorik visual sebagai elemen di dalam iklan pesanan khidmat masyarakat alam sekitar?

TINJAUAN LITERATUR

Komunikasi Visual dan Retorik

Komunikasi visual adalah sebuah istilah dalam proses menyampaikan maklumat dan ia juga berkaitan dengan makna menurut Suh (1999) dalam McGinn (2004). Moriaty, (2005), mendefinasikan bahawa komunikasi visual ini sebahagian daripada gabungan bidang pemikiran. Manakala, Bonsiepe (1994) pula menyebut komunikasi visual adalah subjek akademik yang dikaji meliputi pelbagai bidang termasuklah komunikasi dan retorik, psikologi, sains sosial dan juga seni reka.

Ini menunjukkan komunikasi visual penting dalam seni reka untuk diaplikasikan dan ianya gabungan pemikiran kreatif dan mempunyai makna serta berkaitan dengan aktiviti masyarakat. Bagi pengkritik seni reka seperti Kinross (1986), bidang seni reka ini merupakan sebahagian daripada aktiviti sosial sesebuah masyarakat yang tidak dicapai secara formal seperti yang dinyatakan dibawah;

> *"…designing, being a social activity, will remain out of reach of formal theory".*
> - *Kinross (1986. m/s. 190-198)*

Burdek (2005) dalam Ma (2008) pula menyatakan berbeza pendapat yang mana bidang seni reka sering dilanda krisis dalam memberi makna dan keperluan teori serta refleksi semakin meningkat.

Manakala Lindlof (1995) mengatakan, asas yang menarik dalam komunikasi ialah persoalan mengenai retorik, pembinaan makna (semiotik) dalam konteks sosial. Semua penyataan ini membawa kepada pentingnya komunikasi visual dan retorik - semiotik yang

memberi makna dan diterjemahkan melalui rekaan tertentu, malah sangat penting dalam konteks sosial.

Dalam ilmu dan seni komunikasi visual, pemerhatian ini mempunyai maksud yang besar. Ini kerana imej akan tergambar pada otak sebelah kanan, ianya membaca dengan cara yang berbeza daripada kata-kata, manakala otak di sebelah kiri untuk pemprosesan. Zeki (1998) dalam Barry (2002), pakar neorologi telah membuat pemerhatian bahawa artis atau pereka, belajar memahami otak dengan teknik yang unik iaitu belajar tanpa disedari oleh otak. Leo Burnett, menjelaskan bahawa imej yang paling berkesan akan bergema jauh di dalam jiwa iaitu idea pengiklanan yang paling kuat adalah bukan lisan tetapi berbentuk penyata dengan kualiti visual (Broadbent, 1984) dalam Barry (2002).

Retorik visual

Retorik visual memberi maksud bagaimana atau mengapa gambar visual tersebut mempunyai makna. Ia tidak hanya mengenai rekaan atau gambar, tetapi juga mencakupi persoalan budaya dan makna yang tercermin atau tergambar di dalam karya visual tersebut. Retorik visual adalah penerapan ilmu yang terfokus kepada proses menterjemahkan simbol gambar dalam menyampaikan mesej atau berkomunikasi. (Sloan & Foss, 2004). Terdapat tiga ciri utama dari retorik visual, iaitu pertama gambar mesti kelihatan simbolik, kedua ianya melibatkan intervensi manusia, dan ketiga ia ditunjukkan kepada khalayak/penonton untuk tujuan berkomunikasi dengan khalayak/penonton tersebut (Foss, 2005).

Barthes (1977) juga, mengembangkan lagi dua komponen yang berkaitan retorik visual: (i) *signifier* atau penanda iaitu (bunyi, imej atau perkataan) dan (ii) *signified* atau petanda (menandakan), yang merupakan konsep penanda menterjemahkan atau menunjukkan makna. Yan dan Ming 2015, juga telah membuat penjelasan beberapa konsep asas dalam semiotik oleh Barthes dalam memahami bahawa *myth* (perkara yang telah berlaku) dikukuhkan dengan dua mekanisma iaitu secara natural (semulajadi) dan general (umum). Setiap tanda diterjemahkan oleh sesuatu objek. Pertama sekali tanda ‘dibaca’ dengan melihat karektor objek tersebut kemudian dilihat secara spesifik dan objek itu diterjemahkan sebagai indikasi objek secara semulajadi sifatnya, tanda ini akhirnya disebut sebagai simbol (Zeman, 1977 dalam Berger, 2013).

Kesedaran, Arahan dan Pembujukan (*Awareness, Instruction, and Persuasion)*

Menurut Atkin (2013), mesej atau pesanan dalam kempen pesanan khidmat masyarakat seharusnya jelas setiap perkara yang ingin disampaikan, memberitahu kumpulan sasaran dan bagaimana menyatakan setiap tindakan yang perlu dilakukan. Maka setiap mesej yang cuba disampaikan akan tepat menepati matlamat penyampaian mesej atau pesanan. Rekaan sebuah kempen bermula dengan konsep mencari peluang dan untuk mengenal pasti tingkah laku daripada orang-orang yang berbeza (Atkin & Salmon, 2010).

Kandungan mesej terbahagi kepada dua perkara iaitu berinfomasi *(informational)* dan memujuk (*persuasive*). Kebanyakan iklan kempen, mesej yang bersifat infomasi adalah untuk menghasilkan kesedaran *(awareness)*, memberi panduan untuk masyarakat memainkan peranan

tertentu. Walau bagaimana pun perkara utama dalam setiap iklan kempen adalah daya pembujukan (*persuasive appeal*). Setiap iklan kempen harus menggabungkan pesanan dan pembujukan. Ini bertujuan untuk menggalakkan, mengajak dan mengelakkan penolakan daripada masyarakat atau pengguna.

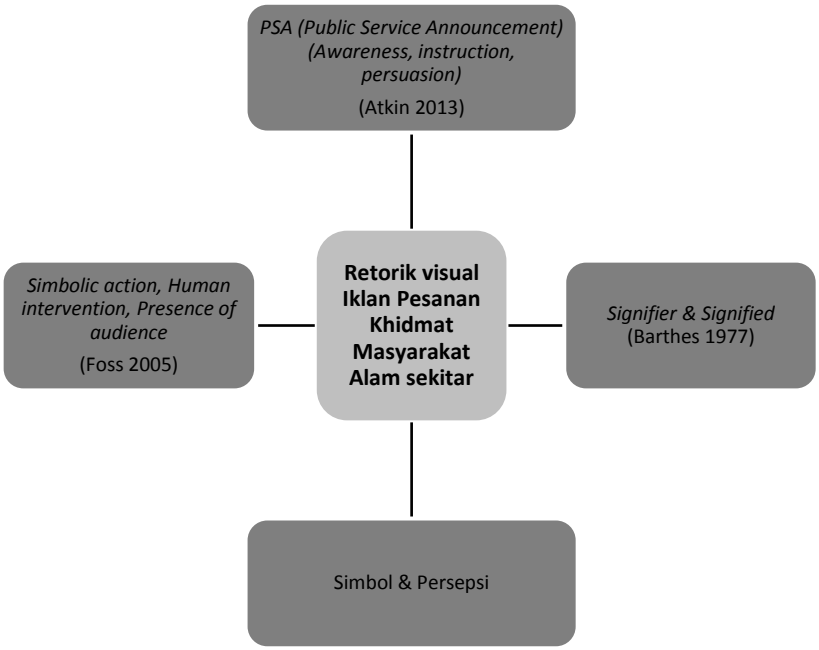
Persepsi dan pemikiran kreatif

Komunikasi visual yang baik pada masa kini adalah yang dapat difahami walaupun berbeza bahasa dan menepati dengan budaya global. Hanya menggunakan elemen asas rekaan, ia mampu melepasi perbezaan persepsi simbol dan bahasa dalam penyampaian mesej melalui imej (Malamed, 2009).

Psikologi pengiklanan merangkumi banyak elemen yang berbeza seperti daya tarikan visual dan mesej, tetapi salah satu faktor utama yang perlu diingat ketika proses rekaan adalah persepsi. Persepsi merupakan suatu stimulasi yang dirangsang setelah menerima informasi melalui mata, pendengaran mahupun sentuhan. Tanpa rekaan yang baik, agak sukar untuk sesuatu penyampaian mesej itu menarik minat pengguna. Pengiklanan sering kali berfungsi sebagai daya penarik minat khalayak/penonton, keinginan, fantasi dan keperluan mereka. Seni kreatif termasuk seni rekaan adalah bertujuan mencipta sesuatu untuk masyarakat melihat dan menggunakannya. Sesebuah buku, poster, majalah mahupun iklan yang melibatkan rekaan tidak akan lengkap tanpa asas kreativiti dan pemikiran kreatif (Lawson, 2006). Jenis dan gaya pemikiran bermula dengan belajar mengenai pemikiran secara asas dan kemudian, kreativiti akan muncul sebagai perkara utama dalam rekaan. Ini juga berkaitan dengan psikologi pemikiran semulajadi dan prosesnya. Menurut Lawson lagi, perkataan ‘berfikir’, sama dengan perkataan ‘rekaan’, dan digunakan dalam pelbagai cara setiap hari. Maka ia memerlukan spesifikasi tertentu dalam menilainya (Lawson, 2006).

Menurut Gregory Berns (Zalla, 2014), sainstis neorologi menjelaskan persepsi dan imaginasi adalah berkaitan kerana otak menggunakan saraf yang sama untuk kedua fungsi ini. Selain itu, pengalaman akan mengubah persepsi. Lebih banyak pengalaman seseorang itu maka otak akan berfungsi dengan lebih efisyen untuk memproses maklumat.

RAJAH 1: Kerangka Konsep Retorik Visual, Simbol dan Persepsi



Rajah 1 di atas merupakan kerangka konsep yang mengabungkan teori komunikasi Atkin 2013, bersama konsep retorik Foss 2005 dan Barthes 1977. Ketiganya merupakan teori dan konsep yang paling bersesuaian dengan kajian retorik visual ini. Teori dan konsep ini telah digunakan untuk mengenal pasti setiap elemen retorik, perkara yang menjadi simbolik, juga menterjemahkan persepsi daripada peserta dalam setiap iklan pesanan khidmat masyarakat bagi kajian ini.

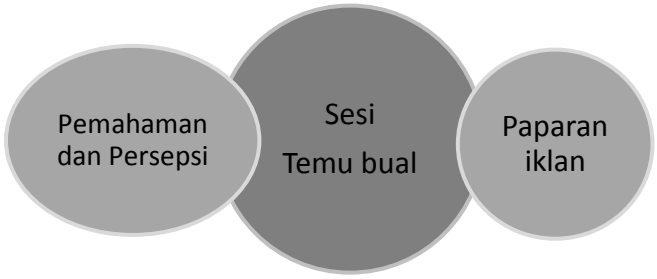
METODOLOGI

Reka bentuk kajian ini adalah kajian analisis pengkaryaan di mana ia berfokus kepada retorik visual dalam iklan kempen pesanan khidmat masyarakat alam sekitar sebagai medium komunikasi. Karya-karya iklan kempen ini diperolehi daripada *World Wide Fund (WWF)* Malaysia, *Global Environmental Centre* Malaysia, *Regional Environmental Awareness* Malaysia, dan *Malaysian Nature Society.* Terdapat tiga karya iklan yang menjadi kajian kes bagi kajian ini.

Instrumen yang digunakan dalam kajian ini adalah temu bual semi-struktur bersama pelajar dalam bidang pengiklanan dan pereka grafik sebagai informan. Temu bual dilakukan secara berperingkat iaitu peringkat pertama untuk mendapatkan maklumat persepsi dan pemahaman peserta mengenai iklan kempen pesanan khidmat masyarakat. Seterusnya disusuli dengan sesi paparan iklan kempen pesanan khidmat masyarakat untuk dilihat persepsi dan pemahaman retorik visual. Sesi temu bual berlangsung dalam lingkungan masa selama satu jam bagi setiap peserta.

Soalan temu bual yang dijalankan terbahagi kepada lima bahagian iaitu bahagian A soalan umum dan bahagian B soalan semi-struktur mengenai alam sekitar. Bahagian C pula lebih mendalam mengenai pengiklanan dan bahagian D adalah isi kandungan iklan, mesej dan persepsi daripada pelajar dan pereka yang terlibat. Bahagian akhir soalan iaitu bahagian E, khusus kepada para pereka menumpukan interpretasi makna atau simbol daripada iklan yang dilihat. Kemudian keseluruhan maklumat yang diperolehi daripada kajian ini telah dihuraikan secara deskriptif. Kajian ini menggunakan adaptasi daripada Model Barrett, 2006, yang terbahagi kepada tiga peringkat iaitu deskriptif, interpretasi dan penilaian.

RAJAH 2: Proses Temu bual



Rajah 2 di atas merupakan proses temu bual bersama peserta. Ini adalah bertujuan mendapatkan maklumat mengenai pemahaman dan persepsi mereka terhadap iklan pesanan khidmat masyarakat alam sekitar. Paparan iklan dilakukan dalam masa yang sama semasa soalan temu bual dijalankan. Ini adalah bagi membantu peserta lebih memahami soalan dan konteks kajian.

DAPATAN KAJIAN

Iklan-iklan yang dipaparkan semasa sesi temu bual adalah menarik secara keseluruhannya tetapi tidak semua pernah melihat atau sedar akan kewujudan iklan-iklan ini. Isu yang diketengahkan iaitu alam sekitar, flora dan fauna dapat difahami melalui representasi visual pada setiap iklan oleh majoriti informan. Kefahaman tentang isu utama melalui komunikasi visual ini penting bagi memberi penekanan kepada masalah atau isu, menyampaikan maklumat dan akhirnya diharap dapat merubah tingkah laku.

Bentuk Retorik visual

Dapatan retorik visual dalam kajian ini, menunjukkan bahawa bentuk retorik visual yang digunakan dalam setiap iklan kempen ini ialah imej-imej mengandungi tiga ciri utama retorik visual, iaitu gambar kelihatan simbolik, melibatkan intervensi manusia iaitu kreativiti pereka, dan ia ditujukan kepada khalayak/penonton untuk tujuan komunikasi. Retorik visual ini divisualkan secara jelas melalui gabungan imej-imej yang dimanipulasi bagi menyimpulkan mesej yang ingin disampaikan.

Elemen-elemen asas dan utama seperti imej, teks, warna dan logo ada disertakan dan prinsip rekaan juga diaplikasikan bersesuaian dengan tema dan mesej. Imej-imej yang digunakan dimanipulasi menunjukkan retorik visual (mempunyai simbolik, melambangkan sesuatu). Imej ini dimanipulasi sebagai suatu simbol yang memberi makna yang lain selain daripada makna sebenar visual yang ingin disampaikan. Imej-imej tersebut adalah seperti imej tapir yang dihasilkan dengan ekpresi emosi (ketakutan). Selain itu imej pokok-pokok kecil yang direka membentuk gelombang ombak. Imej lain adalah hidupan liar hutan, direka dengan simbolik darah mengalir daripada batang pokok yang ditebang.

Kesemua imej-imej ini menunjukkan karektor retorik visual dan gabungannya digunakan bersama dengan teks juga logo melengkapkan setiap rekaan iklan kempen alam sekitar ini. Gabungan elemen-elemen lain ini amat penting dalam memberi penekanan dan kejelasan kepada mesej yang ingin disampaikan terutamanya masyarakat awam sebagai khalayak/penonton.

Bentuk visual tersebut adalah seperti berikut:

Iklan pertama di bawah, rujuk rajah 3.1, merupakan bentuk retorik visual di mana imej seekor tapir yang direka dengan ekspresi wajah ketakutan terhimpit ke suatu sudut dalam helaian kertas yang koyak: Efek koyak pada kertas merupakan simbolik kepada impak hutan yang diteroka sepertimana yang ditunjukkan dibawah. Ekspresi tapir yang direka menggunakan teknik illustrasi manual juga memainkan peranan penting dalam menyampaikan cerita kesedihan, ketakutan dan terpinggir kerana habitatnya yang semakin mengecil. Malah, warna hitam dan putih dalam iklan ini memberi gambaran kesuraman bagi menambah emosi penceritaan atau mesej yang ingin disampaikan. Teks ringkas yang diletakkan di bawah juga memberi suatu peringatan dan menjelaskan mesej yang ingin disampaikan oleh visual.

RAJAH 3: 1

RAJAH 3: 2

RAJAH 3: 3

RAJAH 3.1: Imej tapir direka dengan ekspresi wajah terhimpit ke tepi sudut. Iklan cetak bertajuk: *Desperate Animals*
Sumber: *Malaysian Nature Society Charities, Foundations, Voluntteers,* https://www.coloribus.com

RAJAH 3.2: Seekor tapir sebenar. Sumber: https://www.thesundaily.my

RAJAH 3.3: Hutan yang telah diteroka.
Sumber: https://www.britannica.com/science/deforestation

Iklan kedua pula, rujuk rajah 4.1 di bawah, merupakan imej seekor burung enggang direka dengan kesan darah mengalir daripada pokok hutan yang ditebang. Secara retoriknya, ia menjelaskan mesej kesan penebangan hutan akan mengakibatkan kepupusan burung enggang secara khasnya mahupun kepupusan haiwan dihutan secara amnya. Penggunaan warna yang minimum dan kontras juga menambah unsur dramatik dan penegasan terhadap mesej yang ingin disampaikan. Warna merah yang membentuk burung enggang dan darah menjelaskan kematian mahupun kepupusan akibat penebangan hutan yang diwakili oleh bentuk pokok berwarna hitam. Kehadiran teks pada iklan juga membantu menerangkan input iklan dengan lebih berkesan.

RAJAH 4: 1

RAJAH 4: 2

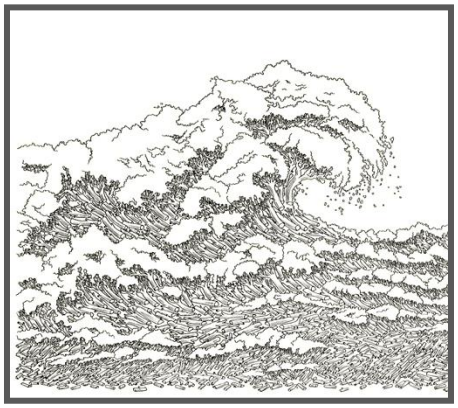
RAJAH 4: 3

RAJAH 4.1: Imej seekor burung enggang direka dengan kesan darah mengalir. Iklan cetak bertajuk: *Cut A tree. Kill A Life*
Sumber: *Malaysian Nature Society Charities, Foundations, Voluntteers,* https://www.coloribus.com

RAJAH 4.2: Burung enggang sebenar. Sumber: https://www.kompasiana.com

RAJAH 4.3: Hutan ditebang. Sumber: https://www.chathamhouse.org

Iklan ketiga, rujuk rajah 5.1, merupakan imej pokok-pokok kecil direka membentuk gelombang ombak. Mesej iklan ini perlu dilihat secara teliti kerana secara kasarnya ia kelihatan seperti ombak sahaja tetapi ombak ini merupakan susunan-susunan pokok yang diolah menjadi alunan ombak. Kandungan mesej pada visual ini adalah penebangan hutan akan menyebabkan hakisan tanah dan seterusnya mengakibatkan banjir. Tanpa kehadiran teks, pemahaman khalayak/penonton terhadap iklan ini mungkin terbatas dan memberi maksud yang berbeza-beza.



RAJAH 5: 1

RAJAH 5: 2

RAJAH 5: 3

RAJAH 5.1: Imej pokok-pokok kecil direka membentuk gelombang ombak. Iklan cetak bertajuk: *Destroy Our Trees and We Destroy Ourselves*
Sumber: *Regional Environmental Awareness,* https://www.coloribus.com

RAJAH 5.2: Hutan yang ditebang. Sumber: https://www.livescience.com/27692-deforestation.html

RAJAH 5.3: Banjir melanda. Sumber:https://www.jpl.nasa.gov

Persepsi Pelajar dan Pereka Pada Retorik visual

Dapatan dalam persepsi ini terbahagi kepada dua iaitu pelajar dan pereka grafik. Hasil analisis temu bual pelajar menunjukkan bahawa, tumpuan utama mereka adalah kepada visual yang digunakan dalam iklan kempen pesanan khidmat masyarakat alam sekitar ini. Imej menjadi titik fokus kepada ketiga-tiga iklan yang dipaparkan kepada mereka.

Pelajar pertama menyatakan bahawa beliau suka melihat iklan terus kepada perkara utama seperti produk yang diiklankan. Beliau melihat imej tapir, burung enggang dan ombak. Kemudian memerhati kepada keseluruhan visual iklan. Bagi beliau, imej tapir itu hanya berada di suatu sudut dan tidak jelas maksudnya. Imej burung enggang pula sangat jelas maksudnya kerana warna merah seolah titisan darah menunjukkan ancaman pada haiwan tersebut. Ini tafsiran beliau melalui pengalaman pembacaan dan berita mengenai penebangan hutan. Begitu juga dengan imej ombak apabila beliau melihat ianya dibentukkan daripada imej kecil pokok-

pokok yang ditebang. Selain itu, persepsi beliau iklan pesanan khidmat masyarakat ini adalah iklan yang tidak terus kepada produk dan boleh meneroka makna di sebalik iklan.

Pelajar kedua dan ketiga menyatakan suka melihat dan membaca teks dahulu untuk melihat isu yang disampaikan. Kedua mereka melihat pada teks dalam iklan dahulu dan kemudian imej tapir, burung enggang dan ombak. Pada tanggapan dan pemahaman mereka, ini adalah iklan mengenai isu alam sekitar sahaja. Menurut mereka teks penting dan ianya dilihat untuk memahami perkaitan dengan imej. Kedua pelajar ini memahami makna di sebalik ketiga iklan ini melalui perkaitan imej dan teks selain isu alam sekitar yang banyak di media massa.

Pelajar keempat pula beliau menyatakan suka untuk melihat visual kerana baginya, beliau lebih memahami visual berbanding teks. Beliau melihat imej tapir, burung enggang dan juga ombak secara teliti. Pengetahuan beliau tentang isu alam sekitar melalui iklan pesanan khidmat masyarakat sebelum ini juga membantu memahami maksud dalam ketiga iklan ini. Imej tapir kelihatan sedih bagi beliau akibat kehilangan habitat asal. Ini adalah kerana teks *"the more we take, the less they have"* pada sudut bawah iklan memberi makna hutan sudah makin sedikit untuk habitat haiwan liar. Menurut pelajar ini lagi, imej burung enggang dengan warna merah darah daripada batang pokok yang ditebang adalah sangat jelas maksudnya. Ancaman haiwan apabila hutan ditebang. Begitu juga pada iklan ketiga, imej ombak adalah kesan daripada penebangan hutan maka terjadinya banjir. Tambahnya lagi, iklan pesanan khidmat masyarakat adalah iklan yang membawa isu dan mesej lebih serius serta tiada unsur jenaka. Oleh yang demikian, taktik yang digunakan adalah bersesuaian dengan sorotan isu yang diketengahkan.

Secara keseluruhannya, visual dan teks memainkan peranan penting dalam penyampaian mesej. Tanpa teks, mesej mungkin mengambil masa yang lama untuk diterjemah dan iklan tanpa visual berkemungkinan kurang mengundang daya tarikan. Walau bagaimana pun keempat-empat pelajar ini mengatakan bahawa mereka masih belum memahami mengenai simbolik imej sekiranya perlu menghasilkan rekaan seperti di dalam iklan pesanan khidmat masyarakat yang ditunjukkan dalam kajian ini. Mereka merasakan masih kurang pengalaman dan pengetahuan bagaimana untuk menghasilkan rekaan yang mengandungi makna tersirat. Maka pelajar perlu mendalami dan memahami perkaitan konteks, konsep dan juga elemen rekaan. Hal ini sama seperti yang dinyatakan oleh Portewig (2004, m/s. 40) dalam Tomlinson (2016), bahawa mentafsirkan visual merupakan kognitif proses dalam memahami konteks dan elemen visual.

"…the faculty of visually thinking, analyz- ing, and communicating. Its instruction seeks to develop in students the cognitive process of developing visuals as well as an understanding of the context and elements that form the visual message."

- Portewig (2004. m/s. 40)

Keempat pelajar ini mengakui bahawa pengalaman mereka sendiri sukar untuk dikaitkan dalam perkembangan idea sesuatu rekaan terutama seperti iklan yang dipaparkan. Mereka bersetuju perlu berfikir dengan lebih mendalam dan rujukan rekaan yang lepas penting untuk membantu perkembangan idea. Eksplorasi tentang isu dan proses kritis dalam penghasilan rekaan sebegini memerlukan masa dan kajian yang lebih mendalam. Strategi kreatif dan *'big idea'* juga perlu didalami serta dikembangkan terlebih dahulu bagi penghasilan efek visual yang berkesan, relevan dan bermakna; bukan sekadar komposisi, imej dan warna yang menarik sahaja.

Para pereka pula mengatakan retorik visual yang digunakan dalam iklan kempen ini adalah sangat penting dalam memberikan mesej yang tidak terlalu mendatar tetapi masih boleh difahami oleh masyarakat umum. Pereka pertama menyatakan banyak idea yang baik telah digunakan dalam kempen-kempen sebelum ini termasuk iklan pesanan khidmat masyarakat alam sekitar. Walau bagaimanapun iklan-iklan kempen ini kerap diiklankan hanya di dalam talian berbanding versi cetakan tetapi masih kurang mendapat sambutan. Retorik visual dalam iklan kempen ini mampu untuk membuatkan masyarakat berfikir di luar kotak atau luar kebiasaan. Ia mengajak masyarakat untuk berfikir apabila menonton iklan sebegini. Dalam pengiklanan, ia merupakan aspek yang penting bagi penyampaian mesej selain visual yang menarik. Imej tapir di suatu sudut, kelihatan takut, sedih juga sempit. Ini gambaran haiwan ini terancam dengan penebangan hutan. Begitu juga imej burung enggang, kesan darah dengan batang pokok yang ditebang adalah sangat menarik dan jelas maksudnya. Gabungan elemen rekaan dan prinsip kontra yang baik. Imej ombak juga baik dengan prinsip pengulangan imej pokok membentuk ombak dan idea yang sangat menarik menurut beliau.

Pereka kedua pula mengatakan iklan kempen alam sekitar adalah iklan komunikasi satu arah dan kebanyakan masyarakat menyedari kempen-kempen ini tetapi tidak melaksanakan apa yang difahami daripada mesej ke dalam kehidupan harian. Menurut beliau, ketiga rekaan iklan adalah jelas mempunyai makna disebaliknya terutama iklan berimej burung enggang dan ombak. Visual dan teks yang mempunyai komunikasi jelas dengan penonton. Pereka ke tiga menyatakan, kebanyakan iklan adalah kreatif, mudah menarik minat bagi semua golongan masyarakat. Gambar atau imej yang digunakan mewakili (sebagai simbolik) kempen yang dijalankan bersesuaian dengan kempen. Imej tapir, burung enggang dan ombak sangat jelas visualnya begitu juga teks yang membantu orang awam memahami mesej iklan ini. Secara umum bagi pereka yang kempat menyatakan iklan ini lebih berfungsi sebagai pemberitahuan sesuatu mesej kepada khalayak/penonton.

Iklan kempen harus mudah diingati dan kebanyakkannya bagus maka pendedahan kepada khalayak/penonton awam perlu dilakukan dengan kerap. Di akhir dapatan kajian ini, para pereka bersetuju dengan pengalaman membantu dalam menghasilkan iklan yang baik, mengandungi nilai pembujukan kerana menggunakan imej simbolik atau metafora tertentu. Oleh itu, bagi pereka iklan atau grafik, pendekatan yang berbeza perlu dibuat untuk meningkatkan kesedaran orang awam terhadap mesej iklan alam sekitar ini. Setiap khalayak/penonton mempunyai tarikan yang berbeza terhadap sesuatu visual walaupun mereka menyedari akan mesej yang ingin disampaikan.

Iklan melalui pendekatan retorik visual ini secara visualnya menarik dalam menyampaikan mesej tetapi terdapat juga golongan khalayak/penonton yang hanya tertarik kepada maklumat yang lebih rigkas pada kandungan teks. Oleh itu, keduanya perlu selari bagi memastikan mesej yang ingin disampaikan jelas dan memberi kesan serta diingati. Simbol-simbol tertentu pada pendekatan retorik visual yang ada pada iklan-iklan ini dizahirkan dengan baik tetapi belum tentu diterjemah dengan baik bagi sesetengah khalayak/penonton. Walaupun bagi para pereka pendekatan strategi kreatif sebegini adalah baik bagi disiplin rekaan iklan namun ia harus selari dengan tajuk atau slogan yang dipaparkan bagi mencapai keseimbangan.

Pada akhirnya, iklan pesanan khidmat masyarakat yang baik adalah ia bukan sekadar untuk diingati tetapi dapat merubah tingkah laku khalayak yang melihatnya.

Perbezaan dapat dilihat antara persepsi pelajar dan para pereka. Pelajar memberi tanggapan dan pendapat melalui imej dan teks secara terus, mentafsir makna dengan ringkas berdasarkan tahap pengetahuan dan pengalaman pembacaan. Ini adalah kerana mereka masih di dalam tempoh pengajian di universiti. Manakala para pereka memberi tanggapan, tafsiran berdasarkan pengetahuan dan pengalaman dalam bidang rekaan grafik dan juga komunikasi dengan masyarakat berdasarkan urusan dengan pelanggan sebelum ini. Ini adalah kerana para pereka telah melalui pengalaman akademik, kemahiran menghasilkan rekaan dan juga pengalaman di lapangan industri. Semua ini membantu membina keyakinan dan kepercayaan para pereka dalam memberi tanggapan atau persepsi terhadap sesebuah karya. Hal ini sama menurut Haslam & Ellemers (2011), dalam Kunrath et al. (2016), komponen utama dalam membentuk *Designers' Professional Identity (DPI)* adalah tahap kesedaran dalam kemahiran professional dan perkaitan kepercayaan dalaman dan luaran. Kepercayaan ini menyumbang kepada pemahaman secara professional seseorang pereka pada umumnya. Maka, karektor penting bagi seseorang pereka yang telah perakui oleh pakar adalah cara fikir, latihan berkualiti dan juga kemahiran yang dikuasai (Cross, 1982 dalam Adams et al., 2011). Walau bagaimana pun, melalui konteks tertentu, pereka yang baik adalah berdasarkan pendidikan, pemahaman tentang masyarakat dan persekitaran pekerjaan (Kunrath et al., 2018).

KESIMPULAN

Bentuk retorik visual di dalam setiap iklan kempen adalah terdiri daripada elemen-elemen formalistik yang selalu ada di dalam rekaan iklan. Aspek formalistik ini terdiri daripada warna, unsur garisan, bentuk dan rupa yang seterusnya menjadi simbol-simbol bagi menyampaikan mesej iklan. Kesemua iklan memberi penekanan kepada visual berbanding kandungan teks walaupun keberkesanannya mungkin tidak dapat diterima oleh semua golongan masyarakat. Hakikatnya, ia bagus bagi mencapai matlamat visual sebagai bahasa universal; yang dapat difahami oleh semua tidak kira bangsa dan latar belakang. Hasil daripada pemerhatian, deskriptif dan analisis yang dijalankan ke atas iklan kempen pesanan khidmat masyarakat alam sekitar ini menjelaskan secara asas bentuk retorik visual ini terdiri daripada tiga karektor utama iaitu *symbolic action*, *human intervention* dan *presence of audience*. Ketiga karektor ini terutama *symbolic action* menentukan dalam memastikan retorik visual itu melambangkan sesuatu atau menjadi simbol kepada sesuatu. Ini jelas dalam konsep Barthes 1977, *signifier* (penanda) dan *signified* (perkara yang menjadi makna-penanda).

Selain itu persepsi pelajar menyatakan visual iklan menarik dan menjadi tumpuan tetapi mesej juga penting. Para pelajar memerlukan lebih penerokaan dalam pemikiran kreatif untuk membantu menghasilkan rekaan yang baik. Persepsi para pereka adalah penting dalam penghasilan visual yang bermakna (simbolik) kerana melibatkan pengalaman dan kreativiti. Ini menjadikan setiap rekaan iklan kempen mempunyai 'rasa' (emosi), berkesan (pembujukan - *persuasion*) serta bertepatan dengan tema atau konsep (*instruction)* untuk penyampaian mesej (*awareness)*. Emosi melalui visual yang dipaparkan diharap mampu untuk menarik khalayak dengan menerbitkan perasaan ingin tahu mereka terhadap isu yang diketengahkan. Perkara ini

yang terkandung dalam teori Atkin 2013, mengenai *PSA (Public Service Announcement)* iaitu *awareness, instruction, persuasion.*

Rujukan

Atkin, C., & Salmon, C.T. (2010). *Communication campaigns.*

Atkin, C.K., & Rice, R.E. (2013). Theory and principles of public communication campaigns. *Public communication campaigns, 4, 3-20.*

Barrett, T. (2006), *Criticizing Photographs, an introduction to Understanding Images*, Edisi 4. ,New York : Mc Graw Hill.

Barthes, R. (1977). Image Music Text (selected and translated by Stephen Heath). *London: Fontana*.

Barry, A.M. (2002). Perception and visual communication theory. Journal of Visual Literacy, 22(1), 91-106.

Berger, A. A. (2013). *Essentials of mass communication theory*. Sage.

Bonsiepe, G. (1994). A step towards the reinvention of graphic design. *Design Issues, 10*(1), 47-52.

Danesi, M. (2004). *Messages, signs, and meanings: A basic textbook in semiotics and communication* (Vol. 1). Canadian Scholars' Press.

Danesi, M. (2017). Visual Rhetoric: Overview. *Purdue Online Writing Lab*.

Foss, S. K. (2005). Theory of visual rhetoric. *Handbook of visual communication: Theory, methods, and media*, 141-152.

Holmes, E., & Kinross, J. (1986). A. & Gibson. *RN*, 49-58.

Kansrirat, T., & Kiattikomol, P. (2016). Essential skills of training ideas generation in graphic design for non-graphic designers in Thailand. Global Journal of Engineering Education, 18(2).

Kunrath, K., Cash, P.J. and Li-Ying, J. (2016), "Designer's Identity: Personal Attributes and Design Skills", *Proceedings of DESIGN 2016 / the 14th International Design Conference, Dubrovnik, Croatia, May 16-19, 2016*, The Design Society, pp. 1729–1740.

Kunrath, K., Cash, P., & Li-Ying, J. (2018). Designers' identity: skills' self-perception and expectation in design students. In *DS92: Proceedings of the DESIGN 2018 15th International Design Conference* (pp. 2045-2054). Design Society. https://doi.org/10.21278/idc.2018.0116

Lanham, R. A. (1991). *A handlist of rhetorical terms* (p. 108). Berkeley: University of California Press.

Lindlof, T. R. (1995). Introduction to qualitative communication studies. *Qualitative communication research methods*.

Lawson, B. (2006). How Designers Think. London: Routledge, https://doi.org/10.4324/9780080454979

Ma, M. (2008). A semiotic phenomenology of visual rhetoric: Communication and perception of attributes of cultural sustainability in the visual environment of public housing (Doctoral dissertation, North Carolina State University).

Malamed, C. (2009). *Visual language for designers: principles for creating graphics that people understand*. Rockport Publishers.

Malaysian Nature Society Charities. (2013). *Desperate Animals.* M&C Saatchi Kuala Lumpur. Retrieved from https://www.coloribus.com

McGinn, K. L., & Croson, R. (2004). What do communication media mean for negotiations? A question of social awareness. *The handbook of negotiation and culture*, 334-349.

Moriarty, S. (2005). Visual semiotics theory. *Handbook of visual communication: Theory, methods, and media*, *8*, 227-241.

Newbold, C. (2013). *Visual rhetoric and The Concepts.* Retrieved from thevisualcommunicationguy.com/2014/02/13/what-is-visual-rhetoric/

Newbold, C. (2018). *The Rhetorical Triangle.* Retrieved from thevisualcommunicationguy.com/2014/02/13/what-is-visual-rhetoric/

Raymie E. M. (2010). Research in Rhetoric: A Glance at our Recent Past, Present, and Potential Future, *The Review of Communication*, 10:3, 197-210.

Smith, K. L., Moriarty, S., Kenney, K., & Barbatsis, G. (Eds.). (2004). *Handbook of visual communication: Theory, methods, and media*. Routledge.

Tomlinson, K. J. (2016). Visual Rhetoric: A Case for Visual Literacy in the Classroom. *Channels: Where Disciplines Meet*, *1*(1), 9.

Yan, S., & Ming, F. (2015). Reinterpreting some key concepts in Barthes theory. *Journal of Media and Communication Studies*, *7*(3), 59-66.

Zalla, M. (2014). *Five fundamentals of great design: Perception*. Retrieved from https://landor.com/thinking/five-fundamentals-of-great-design-perception