

**ANALISIS SEMIOTIK DALAM IKLAN TV
PETRONAS SEMPENA HARI KEBANGSAAN**

SITINURBAYU BINTI MOHD YUSOFF



UMS
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

**FAKULTI SAINS SOSIAL DAN KEMANUSIAAN
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH
2023**

**ANALISIS SEMIOTIK DALAM IKLAN TV
PETRONAS SEMPENA HARI KEBANGSAAN**

SITINURBAYU BINTI MOHD YUSOFF

**TESIS INI DISERAHKAN UNTUK MEMENUHI
KEPERLUAN PENGIJAZAHAN IJAZAH
DOKTOR FALSAFAH**



UMS
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

**FAKULTI SAINS SOSIAL DAN KEMANUSIAAN
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH
2023**

UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

BORANG PENGESAHAN STATUS TESIS

JUDUL : **ANALISIS SEMIOTIK DALAM IKLAN TV PETRONAS
SEMPENA HARI KEBANGSAAN**

IJAZAH : **DOKTOR FALSAFAH KOMUNIKASI**

BIDANG : **KOMUNIKASI**

Saya **SITINURBAYU BINTI MOHD YUSOFF**, Sesi **2018-2023**, mengaku membenarkan tesis Doktor Falsafah ini disimpan di Perpustakaan Universiti Malaysia Sabah dengan syarat-syarat kegunaan seperti berikut:-

1. Tesis ini adalah hak milik Universiti Malaysia Sabah
2. Perpustakaan Universiti Malaysia Sabah dibenarkan membuat salinan untuk tujuan pengajian sahaja
3. Perpustakaan dibenarkan membuat salinan tesis ini sebagai bahan pertukaran antara institusi pengajian tinggi.
4. Sila tandakan (/):

SULIT

(Mengandungi maklumat yang berdarjah keselamatan atau kepentingan Malaysia seperti yang termaktub di dalam AKTA RAHSIA 1972)

TERHAD

(Mengandungi maklumat TERHAD yang telah ditentukan oleh organisasi/badan di mana penyelidikan dijalankan)

TIDAK
TERHAD

Disahkan Oleh,

SITINURBAYU BINTI MOHD YUSOFF
DA1721027T

(Tandatangan Pustakawan)

Tarikh: 11 Oktober 2023

(Prof Madya Dr Syahrudin Hj Ag Ahmad)
Penyelia

PENGAKUAN

Karya ini adalah hasil kerja saya sendiri kecuali nukilan, ringkasan dan rujukan yang tiap-tiap satunya telah saya jelaskan sumbernya.

11 Oktober 2023

Sitinurbayu Mohd Yusoff
DA1721027T



UMS
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

PENGESAHAN

NAMA : **SITINURBAYU BINTI MOHD YUSOFF**
NOMBOR MATRIK : **DA1721027T**
TAJUK : **ANALISIS SEMIOTIK DALAM IKLAN TV
PETRONAS SEMPENA HARI KEBANGSAAN**
IJAZAH : **DOKTOR FALSAFAH KOMUNIKASI**
BIDANG : **KOMUNIKASI**
TARIKH VIVA : **10 JANUARI 2023**



PENYELIA

Prof Madya Dr. Syahrudin Hj Ag Ahmad

DISAHKAN OLEH;

Tandatangan

UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

PENGHARGAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGHARGAAN

Syukur alhamdulillah kerana dengan izinNya, hasrat dan impian saya untuk menyempurnakan tesis penyelidikan ini akhirnya tercapai. Terima kasih yang tidak terhingga kepada penyelia tesis saya, Prof Madya Dr Syahrudin Haji Ag Ahmad, kerana banyak membantu saya sepanjang menyiapkan tesis ini. Segala kesabaran, dorongan dan kata-kata semangat dari beliau sangat saya hargai. Terima kasih juga kerana sentiasa memberikan idea dan panduan kepada saya dalam melancarkan perjalanan penulisan tesis ini. Tesis penyelidikan ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada masyarakat dan para sarjana lain di masa hadapan.

Khas buat mama papa, Haji Mohd Yusoff bin Osman dan Hajjah Siti Zaiton Abd Hamid, terima kasih atas doa dan sentiasa menyokong impian Bayu untuk menyambung pelajaran ke peringkat yang tertinggi. Tesis ini ditujukan khas untuk kalian berdua. Suami saya, Mohd Shamsuhardin bin Salleh merupakan insan yang terlalu banyak berkorban untuk saya dari segala segi dan sentiasa menemani perjalanan PhD saya di UMS ini. Beliau juga insan yang tidak pernah jemu memberi kata-kata semangat disaat saya rasa berputus asa untuk teruskan perjuangan menyiapkan penulisan tesis ini. Terima kasih awak. Buat anak-anak tersayang Haikal, Alysha dan Riyaz, terima kasih sebab sentiasa memahami kesibukan mama dalam menyiapkan tesis dan tugas-tugas hakiki. Kalian sumber inspirasi mama disaat semangat kian pudar. Mama buat semua ini untuk masa depan kamu juga.

Akhir sekali, setulus penghargaan buat Mak Long, Mak Ngah, adik-adik dan keluarga mertua yang selalu mendoakan kejayaan saya. Dorongan anda semua menjadi pembakar semangat untuk saya terus berjuang menggapai bintang di langit. Buat kak Marja Azlima, Dr Noor Syakirah, Dr Aisah Meri dan Dr Cyril Modili, terima kasih sebab selalu memberi dorongan dan kata-kata semangat dalam menyiapkan tesis ini. Terima kasih juga kepada semua yang membantu saya dalam menyiapkan tesis ini terutamanya mereka yang sudi meluangkan masa menjadi informan saya dalam sesi temu bual mendalam. Terima kasih juga kepada para pelajar yang mendoakan saya serta rakan-rakan sekerja yang banyak membantu saya sepanjang saya menyiapkan tesis ini. Jasa anda semua, sangat saya hargai.

Sitinurbayu binti Mohd Yusoff
11 Oktober 2023

ABSTRAK

Pengiklanan televisyen sebagai wacana umum telah menggalakkan perbahasan dalam ruang publik di kalangan masyarakat. Maklumat boleh disebarkan menerusi pengiklanan, yang merupakan salah satu medium penyampaian mesej simbolik tentang nasionalisme secara umum dalam menonjolkan imej dan identiti sesebuah negara. Kajian ke atas iklan TV Petronas sempena Hari Kebangsaan dijalankan untuk melihat simbolisme yang dibawa menerusi iklan tersebut. Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif menerusi kaedah analisis kandungan media dan temu bual mendalam. Pengkaji menggunakan analisis semiotik untuk mentafsir maksud mesej nasionalisme dalam iklan untuk lebih memahami bagaimana komunikator (pengiklan) membina mesej tema nasionalisme dalam iklan TV Petronas sempena Hari Kebangsaan. Analisis semiotik diaplikasikan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih jelas terhadap simbol dan teks yang dipaparkan dalam iklan serta bagaimana kedua-dua elemen ini memberikan makna yang berguna kepada khalayak dan media. Hujah-hujah teori Semiotik Charles Sanders Peirce (1839-1914) dan Roland Barthes (1915-1980) membantu pengkaji untuk menjawab persoalan kajian. Temu bual dengan empat generasi warga Malaysia sekaligus menyokong hujah teori semiotik dalam penghasilan iklan TV. Manakala, makna tersirat telah ditafsir melalui penggunaan simbol dan prop dalam iklan TV Petronas sempena Hari Kebangsaan 2017 dan 2018. Rumusan kajian menjelaskan bahawa pengamal media memanipulasi iklan untuk menyampaikan mesej tersirat khusus untuk memupuk semangat nasionalisme. Pengkaji mengenal pasti tema yang digambarkan dalam plot iklan TV Petronas sempena Hari Kebangsaan dan kaitannya dengan 'pembinaan semangat nasionalisme di negara ini,' serta mentafsir mesej nasionalisme yang terkandung dalam plot iklan TV Petronas sempena Hari Kebangsaan. Kajian ini menyumbang kepada pemahaman teori dan simbol semiotik berkaitan pengiklanan (komunikasi bukan lisan) dan penting bagi mereka yang terlibat dalam kajian komunikasi.

Kata kunci: Hari Kebangsaan, iklan TV Petronas, teori semiotik, nasionalisme, wacana

ABSTRACT
**SEMIOTICS OF NATIONALISM DISCOURSE IN PETRONAS TV ADS IN
CONJUNCTION WITH NATIONAL DAY**

As a form of public discourse, television advertisements have sparked public debates. The dissemination of information through advertising, which delivers a symbolic message about nationalism in general by emphasising the image and identity of a country. To identify the symbolism represented by Petronas's National Day television adverts, a research of the advertisements was done. This study uses a qualitative approach through media content analysis methods and in-depth interview. Researchers employed semiotic analysis to interpret the meaning of nationalism messages in advertisements in order to gain a better understanding of how communicators (advertisers) build nationalism theme messages in Petronas' National Day-related television advertisements. The purpose of semiotic analysis is to get a better understanding of the symbols and text exhibited in advertising, as well as how these two aspects convey meaning to the audience and the media. The arguments of Charles Sanders Peirce (1839-1914) and Roland Barthes (1915-1980) on semiotic theory assisted the researcher in answering the research questions. In addition, interviews with four generations of Malaysians also support the semiotic theory argument in the production of TV advertisements. The implicit message has been interpreted through the usage of symbols and props in Petronas' 2017 and 2018 National Day television advertisements. The summary of the study reveals that media practitioners use advertisements to convey implicit messages in order to foster nationalism. Researchers identified themes shown in Petronas TV ad plots in conjunction with National Day and their relevance to 'developing the spirit of nationalism in the country,' as well as interpreted the message of nationalism contained in Petronas TV ad plots in conjunction with National Day. This study contributes to the understanding of advertising-related semiotic theory and symbols (non-verbal communication) and is essential for those involved in the study of communication.

Keywords: discourse, nationalism, National Day, Petronas TV ads, semiotics theory

SENARAI KANDUNGAN

	Halaman
TAJUK	i
PENGAKUAN	ii
PENGESAHAN	iii
PENGHARGAAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
SENARAI KANDUNGAN	vii
SENARAI JADUAL	xi
SENARAI RAJAH	xii
SENARAI SINGKATAN	xiii
SENARAI LAMPIRAN	xiv

BAB 1: PENGENALAN

1.1	Pengenalan	1
1.2	Latar Belakang	7
1.3	Pernyataan Masalah	14
1.4	Persoalan Kajian	16
1.5	Objektif Kajian	16
1.6	Skop Kajian	17
1.7	Kepentingan Kajian	17
1.8	Definisi Istilah	19
	1.8.1 Plot Iklan	19
	1.8.2 Wacana Periklanan	20
1.9	Kesimpulan	21

BAB 2: SOROTAN LITERATUR

2.1	Pengenalan	22
2.2	Pendekatan Teori Semiotik	23
	2.2.1 Analisis Semiotik	26
	2.2.2 Teori Semiotik Sosial Roland Barthes	28

2.2.3	Teori Semiotik Charles Sanders Peirce	32
2.2.4	Semiotik Sosial	34
2.2.5	Analisis Strukturalis-Semiotik	38
2.2.6	Semiotik Dalam Periklanan	40
2.2.7	Nilai dalam Iklan	44
2.2.8	Semiotik Wacana Dan Iklan Wadah Pembinaan Bangsa	47
2.2.9	Analisis Multimodal	48
2.2.10	Teori Semiotik vs Teori Representasi	49
2.3	Tinjauan Kajian Lepas	52
2.3.1	Periklanan	52
2.3.2	Nasionalisme Secara Umum	68
2.3.3	Pembinaan Bangsa Malaysia	80
2.4	Kesimpulan	82

BAB 3: METODOLOGI KAJIAN

3.1	Pengenalan	84
3.2	Konsep Penyelidikan	85
3.3	Reka Bentuk Kajian	87
3.4	Prosedur Pengumpulan Data	90
3.5	Peringkat Pemilihan Plot Iklan	92
3.5.1	Peringkat Analisis Plot Iklan	93
3.6	Kaedah Penyelidikan Kualitatif	94
3.6.1	Analisis Kandungan	96
3.6.2	Analisis Kandungan Media	98
3.6.3	Analisis Wacana	100
3.6.4	Analisis Tematik untuk Data Kualitatif	101
3.6.5	Temu Bual Mendalam	103
3.7	Analisis Profil Informan	109
3.7.1	Profil Informan Kajian	112
3.8	Teknik Analisis Data	115
3.9	Kesahan Dan Kebolehpercayaan	121
3.9.1	Triangulasi	123
3.9.2	Triangulasi Data Temu Bual dengan Data Analisis	125

	Kandungan	
3.10	Kesimpulan	125
BAB 4: DAPATAN KAJIAN		
4.1	Pengenalan	127
4.2	Analisis Semiotik Wacana Hari Kebangsaan dalam Plot Iklan TV Merdeka Petronas (Roland Barthes)	128
4.2.1	Analisis Denotasi dan Mitos Iklan TV Merdeka Petronas 2017	129
4.2.2	Analisis Denotasi dan Mitos Iklan TV Merdeka Petronas 2018	131
4.2.3	Analisis Konotasi Iklan Merdeka Petronas 2017	133
4.2.4	Analisis Konotasi Iklan Merdeka Petronas 2018	138
4.3	Analisis Semiotik Wacana Hari Kebangsaan dalam Plot Iklan TV Merdeka Petronas (Charles Sanders Peirce)	143
4.4	Dapatan dan Analisis Temu Bual Mendalam	152
4.4.1	Analisis Respon Informan	153
4.5	Wacana Hari Kebangsaan dan Pembinaan Semangat Bangsa Malaysia	153
4.6	Mesej Nasionalisme dalam Plot Iklan TV Merdeka Petronas	157
4.7	Bagaimanakah Wacana Hari Kebangsaan dibentuk Menerusi Tema Iklan TV Merdeka Petronas?	164
4.8	Sejauh manakah kesan iklan TV Merdeka Petronas terhadap Pembentukan Semangat Bangsa Malaysia?	167
4.9	Rumusan	170
4.9.1	Rumusan Pendekatan Analisis Semiotik dalam Iklan TV Merdeka	170
4.9.2	Rumusan Aspek Nilai dalam Iklan	173
4.9.3	Rumusan Pandangan Generasi berbeza Terhadap Nasionalisme	175
4.10	Kesimpulan	178

BAB 5: KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN CADANGAN AKAN DATANG	
5.1 Pengenalan	179
5.2 Rumusan Analisis Semiotik Mesej dalam Iklan	179
5.3 Komunikasi Visual	187
5.4 Retorik Visual Iklan	189
5.5 Rumusan Analisis Tematik Temu Bual Mendalam	195
5.5.1 Pembentukan Wacana Hari Kebangsaan Menerusi Iklan TV Merdeka Petronas	195
5.5.2 Semangat Nasionalisme	195
5.5.3 Realiti Kehidupan	196
5.5.4 Budaya Masyarakat	197
5.6 Kesan Iklan TV Merdeka Petronas terhadap Pembentukan Bangsa Malaysia	197
5.6.1 Pembentukan Bangsa Malaysia	197
5.6.2 Hubungan Masyarakat	198
5.6.3 Penghayatan Kemerdekaan	199
5.7 Rumusan Representasi Nasionalisme dalam Iklan TV Merdeka Petronas dalam Usaha Pembinaan Bangsa Malaysia	199
5.7.1 Tema Perpaduan Kaum yang Membentuk Semangat Nasionalisme	199
5.7.2 Mesej Nasionalisme dalam Plot Iklan Televisyen Merdeka Petronas	203
5.8 Saranan	205
5.8.1 Saranan kepada Kerajaan	207
5.8.2 Saranan kepada Masyarakat	208
5.8.3 Saranan kepada Pengamal Media	208
5.8.4 Saranan kepada Pengkaji Akan Datang	209
5.9 Kesimpulan	211
RUJUKAN	218
LAMPIRAN	240

SENARAI JADUAL

	Halaman
Jadual 3.1 : Senarai Iklan TV Merdeka dan Iklan Hari Malaysia Petronas 1996 – 2022	118
Jadual 4.1 : Hasil Analisis Tematik Temu Bual Mendalam (Objektif 2)	165
Jadual 4.2 : Hasil Analisis Tematik Temu Bual Mendalam (Objektif 3)	168



UMS
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

SENARAI RAJAH

	Halaman
Rajah 2.1 : Peta Tanda Roland Barthes	28
Rajah 2.2 : Kerangka Kerja Roland Barthes (1998)	29
Rajah 2.3 : Laman Youtube Rasmi Petronas	66
Rajah 3.1 : Konsep Penyelidikan	87
Rajah 3.2 : Reka Bentuk Kajian	88
Rajah 3.3 : Gabungan Kerangka Teoretikal Peirce – Barthes	89
Rajah 3.4 : Urutan Pengumpulan Data Informan dengan Triangulasi	111
Rajah 3.5 : Carta Alir Proses Analisis Data Menggunakan Analisis Tematik	117
Rajah 4.1 : Analisis Denotasi dan Mitos Iklan TV Merdeka Petronas 2017	130
Rajah 4.2 : Analisis Denotasi dan Mitos Iklan TV Merdeka Petronas 2018	132
Rajah 4.3 : Analisis Konotasi Iklan TV Merdeka Petronas 2017	136
Rajah 4.4 : Analisis Konotasi Iklan TV Merdeka Petronas 2018	142
Rajah 4.5 : Pembentukan Wacana Hari Kebangsaan Menerusi Tema Iklan TV Merdeka Petronas	164
Rajah 4.6 : Kesan Iklan TV Merdeka Petronas terhadap Pembentukan Bangsa Malaysia	167
Rajah 5.1 : Kerangka Situasi Retorik yang Diolah dari Piliang (2010)	183

SENARAI SINGKATAN

BN	-	Barisan Nasional
PH	-	Pakatan Harapan
PSA	-	Pesanan Khidmat Masyarakat
SBK	-	Syarikat Berkaitan Kerajaan
TV	-	televisyen
WKB	-	Wawasan Kemakmuran Bersama



UMS
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

SENARAI LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A : Iklan TV Merdeka Petronas 2017-2018	240
Lampiran B : Transkrip Temu Bual Mendalam	241



UMS
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Pengenalan

Dalam masyarakat kontemporari, media mempunyai pengaruh yang kuat dan posisi yang unik dalam mengembangkan identiti masyarakat (Fairclough, 2002). Menurut Muhammad Ridhwan, Mohamad Fauzi dan Mohd Nor Shahizan (2021) media sebagai salah satu medium komunikasi bukan sahaja telah memberikan manfaat kepada masyarakat atas penyebaran maklumat tetapi juga telah membentuk tingkah laku secara peribadi. Media berkuasa dalam menonjolkan sesuatu imej dan identiti sesebuah negara dan memainkan peranan dalam mempengaruhi emosi dan perasaan khalayak terhadap sesuatu perkara.

Media seperti televisyen dan internet berupaya menjadi sumber utama bagi individu untuk mendapatkan maklumat dan membantu mereka membentuk pendapat (Baldi & Hasebrink, 2007). Walaupun peningkatan pesat dalam penggunaan aplikasi internet dalam kehidupan peribadi dan sosial, rakyat Malaysia masih meluangkan banyak masa menonton televisyen (Mohd Sobhi, Azizah, Norati'qah & Shariffah, 2018). Televisyen masih menjadi pilihan pengguna dan kekal relevan walaupun media sosial telah memonopoli penggunaan media massa.

Televisyen adalah media pilihan masyarakat kerana ia masih dapat memenuhi pelbagai keperluan informasi berkait dengan kehidupan mereka. Sejak lebih lapan dekad lalu televisyen telah berfungsi meningkatkan kepuasan dan kualiti kehidupan penonton dengan menawarkan pelbagai genre program (Greenberg, 1974; Rubin, 1979). Selain itu, televisyen juga menjadi media massa pilihan disebabkan oleh kelebihanannya dari segi persembahan audio visual dan keupayaan untuk

menyampaikan maklumat dan hiburan. Sommer (1998) percaya bahawa watak yang ditonjolkan dalam televisyen sering bermain-main dalam fikiran individu dan difahami melalui konteks komunikasi antara budaya. Pendapat ini disokong oleh Zurina dan Zaemah (2012). Mereka menyatakan bahawa pendedahan berulang kepada sesebuah imej dapat mempengaruhi penonton dalam pembentukan identiti sendiri melalui ideologi yang tertanam dalam sesebuah iklan. Justeru, media seperti iklan televisyen memainkan peranan penting dalam pembinaan identiti kontemporari (Piller, 2001).

Iklan bukan sahaja dicipta untuk keperluan jualan tetapi juga mempunyai maksud yang lebih luas. Periklanan televisyen merupakan wacana umum dalam ruang publik yang telah menghidupkan perbincangan tanpa had dalam kalangan masyarakat. Penyebaran maklumat dapat berkembang menerusi medium periklanan ini di mana periklanan merupakan salah satu medium dalam penyampaian mesej simbolik tentang nasionalisme secara umum, di dunia amnya serta Malaysia khususnya. Periklanan televisyen ini menunjukkan kuasa media dalam membina realiti sosial dalam kalangan masyarakat. Contohnya iklan televisyen pada musim perayaan.

Selain itu, iklan selalunya mengandungi unsur-unsur tanda dalam bentuk objek yang diiklankan, konteks dalam bentuk persekitaran, orang yang memberi makna kepada objek, serta teks (dalam bentuk tulisan) yang memperkuat makna, walaupun ianya tidak selalu hadir dalam iklan (Nur Rachmani, 2015). Interpretasi khalayak terhadap mesej yang cuba disampaikan melalui iklan adalah bergantung kepada tafsiran peribadi individu tersebut (Parag Diwan, 1999).

Tujuan periklanan adalah untuk menyampaikan mesej pembujukan kepada khalayak untuk mempromosikan produk atau perkhidmatan yang ditawarkan. Tanpa disedari, iklan mempunyai ideologi yang tersirat di mana ideologi itu disampaikan secara tidak langsung. Ideologi itu terkandung dalam kesan visual dan dialog dalam iklan. Hujah 'unsur-unsur tanda' oleh Nur Rachmani dan 'interpretasi khalayak' oleh Parag Diwan menjelaskan bahawa perlunya kajian semiotik wacana ke atas kandungan iklan Hari Kebangsaan Petronas bagi memahami bagaimana ideologi

nasionalisme disuntik menerusi iklan TV oleh Petronas dalam memberi impak yang positif, mencetuskan kesedaran dan meningkatkan semangat nasionalisme dalam diri masyarakat Malaysia.

Sejak Philo Taylor Farnsworth memperkenalkan televisyen pada tahun 1927, Khairulwafi dan Rahim optimis tentang penggunaannya sebagai medium komunikasi audio visual. Realitinya, televisyen telah mendorong pengiklan untuk membuat periklanan persuasif yang memujuk pengguna untuk membeli dan melanggan barangan dan perkhidmatan dalam pasaran pengguna. Medium pengiklanan adalah penting apabila cuba membangunkan hubungan antara saluran pengiklanan dan mesej yang boleh disampaikan dengan pantas dan cekap (Khairulwafi & Rahim, 2017). Maksud tersurat dan tersirat dalam iklan mempunyai kesan yang besar kepada penonton, terutamanya untuk iklan televisyen. Ini kerana terdapat aspek simbol, teks, imej dan grafik yang memberi makna kepada mesej yang dimaksudkan pengiklan kepada penonton televisyen.

Usaha untuk menerapkan mesej yang mengandungi nilai yang dikaitkan dengan semangat nasionalisme adalah penting dan menuntut kreativiti, tetapi ia tidak jelas dari segi apa dan kepada siapa mesej itu disampaikan (Nur Akma, Md Nagib, Mohd Khairul Azahari, & Khairul Anuar, 2016). Menurut Roslan et al. (2021), sasaran khalayak sesuatu jenama sering mempengaruhi kandungan iklan televisyen kerana matlamat utama penerbitan iklan adalah untuk mempengaruhi atau memaklumkan tentang produk atau perkhidmatan jenama tersebut.

Kandungan iklan penting kerana ia bergantung kepada objektif pemasar serta khalayak sasaran. Disebabkan oleh tarikan luas televisyen, iklan yang disiarkan semasa siaran televisyen boleh mencapai penonton yang ramai (Lwin, 2005). Kandungan iklan semasa musim perayaan selalunya lebih berorientasikan emosi kerana penonton sentiasa lebih suka menonton iklan yang menyentuh emosi semasa musim perayaan seperti Hari Raya, Deepavali dan Tahun Baru Cina (Sualman et al., 2021). Banyak tema digunakan dalam iklan musim perayaan, terutamanya tema berorientasikan keluarga, kerana perayaan sering dikaitkan dengan keluarga. Tema

iklan tidak semestinya rigid pada satu-satu konsep tetapi kreativiti perlu diselaraskan agar dapat disesuaikan dengan keadaan semasa.

Setiap kali menjelang sambutan Hari Kebangsaan, paling dinantikan semestinya iklan baru yg dihasilkan. Ia seperti keperluan yang mesti dipenuhi untuk menyempurnakan sambutan tersebut (Georgie, 2017; Ashiqin, 2018). Ini adalah kerana iklan sempena Hari Kebangsaan dapat menanamkan semangat cintakan negara, rasa bangga pada negara dan membangkitkan semangat perpaduan yang kukuh lebih-lebih lagi Malaysia yang terdiri daripada rakyat berbilang bangsa dan agama. Tambah beliau lagi, iklan sempena Hari Kebangsaan ini mampu bermain dengan emosi penonton di mana ianya dapat menanamkan semangat cintakan negara, rasa bangga pada negara dan membangkitkan semangat perpaduan yang kukuh lebih-lebih lagi Malaysia yang terdiri daripada rakyat berbilang bangsa dan agama.

Tan Sri Lee Lam Thye (2019) menggesa semua rakyat Malaysia, tanpa mengira latar belakang etnik, untuk melibatkan diri dalam menjalin perpaduan dan bercakap dengan suara yang bersatu. Beliau menekankan bahawa semua masyarakat mesti menggalakkan keamanan, perpaduan, dan keharmonian untuk menyumbang kepada kestabilan dan kejayaan ekonomi. Beliau juga berharap lebih banyak syarikat menyiarkan iklan berasaskan perpaduan untuk perayaan selanjutnya. Tanggungjawab sosial korporat syarikat harus merangkumi pengeluaran iklan tersebut.

Sejak beberapa tahun kebelakangan ini, pelbagai syarikat berlumba-lumba untuk menghasilkan iklan berunsur perpaduan dan semangat nasionalisme sempena sambutan sesuatu perayaan seperti Hari Kemerdekaan, Hari Raya, Tahun Baru dan sebagainya. Djajasudarma (2012) dalam Nurul Aishah, Normaliza dan Nor Azuwan (2018) pula mendefinisikan wacana iklan sebagai sebuah wacana yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak melalui kandungan yang diketengahkan sehingga dapat memberi kesan kepada pembaca atau pendengar.

Di Malaysia, Syarikat Berkaitan Kerajaan (SBK) seperti Petronas kerap mengeluarkan iklan yang menggalakkan keharmonian dalam kalangan penduduk yang pelbagai di negara ini. Iklan ini boleh memainkan peranan penting dalam menyalurkan beberapa aspek perpaduan, kerana ia dapat menggambarkan realiti sebenar perpaduan di Malaysia, meningkatkan kesedaran tentang kepentingan integrasi kaum, menerapkan nilai-nilai positif yang boleh dicontohi oleh setiap etnik di Malaysia, serta menyumbang kepada pembentukan masyarakat Malaysia yang harmoni (Camillus & Mardhiah Hayati, 2012). Petronas, saban tahun tidak ketinggalan dalam mempromosikan tanggungjawab sosial melalui iklan televisyen. 1996 merupakan tahun pertama kerajaan (melalui Petronas) mengeluarkan iklan TV Hari Kebangsaan.

Petronas mula menyiarkan iklan televisyen pada 1996 dengan semangat Malaysia, memanfaatkan sifat-sifat mulia yang sinonim dengan masyarakat Malaysia. Iklan TV Petronas ini memfokuskan kepada ciri-ciri perpaduan nasional, integrasi, dan semangat kejiranan yang terdapat dalam masyarakat pelbagai budaya dan etnik di Malaysia. Petrolia Nasional Berhad (Petronas), firma minyak dan gas, setiap tahun menghasilkan kempen penghayatan Hari Kebangsaan yang kreatif dan simbolik melalui penyiaran periklanan televisyen. Syarikat ini terkenal dengan penajaan Pesanan Khidmat Masyarakat (PSA) untuk meningkatkan kesedaran tentang kepentingan nasionalisme dan kebersamaan Malaysia. Pemilihan iklan TV Petronas adalah disebabkan Petronas mempunyai reputasi yang tinggi sebagai penerbit iklan TV sempena musim perayaan semenjak tahun 1996 lagi (Nizha Periaswamy, 2011). Nizha Periaswamy (2011) menegaskan bahawa periklanan yang dibuat oleh Petronas selalunya berkualiti, terutamanya yang dikaitkan dengan Hari Kebangsaan, yang sentiasa menekankan nilai moral dan kebaikan.

Aspek makna mesej dalam iklan Petronas dan konteks masyarakat Malaysia ini dijelaskan menerusi kajian Periasamy, Subramaniam, dan Gruba (2017) bahawa, nilai dan norma masyarakat Malaysia hanya difahami dan boleh dihayati secara tuntas oleh rakyat negara ini. Pengkaji-pengkaji ini mendapati bahawa hampir semua mesej yang disampaikan menerusi iklan Petronas adalah dekat di hati setiap rakyat Malaysia. Mod atau genre mesej yang disampaikan secara tekstual dan audio visual

adalah yang terbaik dalam membantu pengiklan memberikan kefahaman menyeluruh tentang intipati mesej tentang budaya masyarakat di negara ini.

Nilai imej dan reputasi sesebuah organisasi boleh dipertingkatkan melalui penggunaan periklanan korporat (Patti & McDonald, 1985; Rhees, 1993; Spangardt, 2016). Keupayaan pengiklan untuk menggunakan mesej tertentu melalui platform periklanan korporat bukan sahaja meningkatkan profil sesebuah organisasi, tetapi juga menarik minat dalam organisasi. Sungguhpun begitu, dalam konteks iklan korporat Petronas di televisyen, lazimnya iklan korporat di Malaysia cenderung digunakan untuk menerapkan mesej tersirat tentang masyarakat di negara ini dalam hampir semua aspek kehidupan (Robiza, 2000; Aktan, Ercan & Ozupek, 2015). Dalam konteks Malaysia, dua tujuan utama penghasilan dan pemaparan iklan korporat di televisyen adalah, a). menimbulkan kesedaran yang boleh mencetuskan tindakan tertentu terhadap satu-satu isu atau aspirasi, dan; b). mengaitkan aspirasi yakni dasar kerajaan dengan persekitaran rakyat di negara ini.

Apa yang penting, usaha kerajaan melalui media massa dan media dalam talian, khususnya media sosial, kini dilihat optimis dan secara teknikal menyumbang kepada perancangan dan pelaksanaan kempen kesedaran Hari Kebangsaan yang berterusan. Kempen yang berulang dan berterusan ini sekurang-kurangnya dapat membuka mata semua pihak terhadap hasrat kerajaan untuk memelihara semangat kebangsaan dan nasionalisme sehingga akhir zaman. Segala unsur budaya dan adat resam setiap kaum, jantina, umur, dan tahap pendidikan di negara ini harus diserapkan ke dalam kempen kesedaran yang direka untuk memupuk semangat patriotisme dan nasionalisme.

Oleh itu, kebijaksanaan dan kreativiti pengiklan diperlukan untuk penghasilan iklan televisyen, khususnya yang berkaitan dengan usaha kerajaan untuk menerapkan nilai dan norma masyarakat yang positif bagi menyokong aspirasi nasionalisme dan patriotisme sebagai asas pembinaan negara bangsa yang berdaulat. Namun, halangan terbesar yang harus diatasi oleh pengiklan ialah sikap dan tingkah laku masyarakat di negara ini, khususnya dari segi tindak balas negatif mereka terhadap objektif iklan televisyen (Ng Chee Huat, 2008).

Wacana merupakan perbincangan atau perdebatan yang mengandungi hujah bidaan, persetujuan dan bantahan terhadap idea yang dikemukakan oleh satu-satu pihak. Ia boleh berlaku antara dua individu atau satu kumpulan (Syahrudin, 2015). Manakala, nasionalisme pula ialah ideologi atau cara berfikir yang memartabatkan negara dan bangsa. Nasionalisme berfungsi sebagai faktor penyatuan. Nasionalisme ialah jiwa, semangat, dan cintakan negara, yang dicontohi melalui pengorbanan untuk kebaikan dan kebersamaan bersama (T Heru Nurgiansah & Fazli Rachman, 2022).

Kajian ini bertujuan untuk memahami semiotik wacana Hari Kebangsaan dalam plot dan tema oleh iklan TV Merdeka Petronas. Media boleh dimanipulasi untuk menyampaikan mesej yang baik atau sebaliknya. Kumar (2006) menegaskan bahawa televisyen berperanan untuk membantu individu membentuk dan mengukuhkan identiti mereka. Ini bermakna televisyen bertindak sebagai platform untuk individu mencari dan mengenali identiti mereka. Pandangan masyarakat diperlukan untuk mengkaji kepentingan iklan televisyen terhadap Hari Kebangsaan. Di sinilah segala interpretasi dan pandangan mengenai wacana yang dimainkan oleh media akan menjadi pelbagai dari segi maksud berdasarkan tafsiran dan pandangan setiap khalayak.

1.2 Latar Belakang

Analisis semiotik bermanfaat dalam pengkajian tentang aspek makna sesebuah genre media. Ini yang demikian kerana kandungan rancangan atau slot siaran media khususnya televisyen mencerminkan mesej yang mahu disampaikan oleh penyedia kandungan tersebut. Ketekalan dan kejelasan mesej dalam kandungan rancangan televisyen sudah tentu dapat difahami serta digarap sesuai dengan hasrat penyedia kandungan rancangan seperti iklan atau Pesanan Khidmat Masyarakat (PSA) sekiranya mesej tersebut dapat ditafsirkan maknanya secara terus atau diterjemahkan secara simbolik oleh penonton.

Abd Rahim (2004) menyatakan secara tersurat bahawa nasionalisme baru yang wujud selepas Merdeka membentuk negara bangsa dengan semangat perpaduan dan penyatuan bangsa, ketahanan, jati diri, berwawasan, produktif, berhemah, beretika, mempunyai daya saing dan dapat menyumbang kepada pembangunan serta kemajuan bangsa dan negara. Oleh itu, sekiranya ditinjau secara pemaknaan mesej secara semiotik, nasionalisme juga merupakan aspek terpenting dalam sejarah Malaysia kerana ia membawa kepada pembentukan negara bangsa, yang membawa pelbagai transformasi (Hafizuddin & Razali, 2021).

Pandangan ini disokong oleh Isna Nadifah Nur Fauziah dan Dinie Anggraeni Dewi (2021) yang mendefinisikan nasionalisme sebagai sikap dan tingkah laku mental individu atau masyarakat yang merujuk kepada kesetiaan atau keabadian terhadap bangsa dan negara. Tambahnya, inilah sebabnya semangat nasionalisme perlu dipupuk dan dihayati di semua peringkat masyarakat khususnya dalam kalangan belia. Hal ini berikutan belia merupakan golongan yang mendukung nasib bangsa dan hala tuju negara. Sementara, semangat nasionalisme merupakan teras kepada perpaduan antara kaum. Justeru, keutuhan sesebuah bangsa dan negara adalah bergantung kepada perpaduan jitu pemimpin negaranya, pelbagai bidang, dan golongan-golongan penting rakyatnya (Wan Mohd Nor, 2015).

Penentuan nasib sendiri, perpaduan, patriotisme, keadilan sosial, dan identiti nasional adalah komponen nasionalisme yang ditunjukkan dalam pengiklanan (Wibisono, 2008). Identiti nasional ialah aktualisasi nilai dan martabat budaya yang muncul di dalam sempadan bangsa dan negara. Ciri yang membezakan terletak pada budaya negara. Identiti kebangsaan mencerminkan nilai budaya bangsa dan negara. Rakyat cenderung untuk maju kerana mereka berbakti kepada kemajuan negara. Salvaggio (2015) menyatakan bahawa iklan yang mengandungi nasionalisme mempunyai fungsi tertentu. Selain menarik minat pengguna, ia juga berfungsi untuk menyedarkan negara tentang kepentingan nasionalisme.

Justeru itu, pengukuhan solidariti rakyat Malaysia dalam menghadapi cabaran dan dugaan dalam mencapai cita-cita sebagai sebuah negara bangsa dapat dipupuk