

**REKA LETAK DALAM APLIKASI
BILLBOARD DI SABAH**



**SEKOLAH PENGAJIAN SENI
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH
2011**

**REKA LETAK DALAM APLIKASI
BILLBOARD DI SABAH**

SHARUL AZIM BIN SHARUDIN@SHARADDIN



**TESIS INI DIKEMUKAKAN UNTUK SYARAT
MEMPEROLEHI IJAZAH SARJANA SASTERA**

**SEKOLAH PENGAJIAN SENI
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH
2011**

UNIVERSITI MALAYSIA SABAH**BORANG PENGESAHAN STATUS TESIS@**JUDUL : REKA LETAK DALAM APLIKASI *BILLBOARD* DI SABAHIJAZAH : IJAZAH SARJANA SENI VISUALSAYA SHARUL AZIM BIN SHARUDIN@SHARADDIN

SESI PENGAJIAN: _____

mengaku membenarkan tesis (LPSM/Sarjana/Doktor Falsafah) ini disimpan di Perpustakaan Universiti Malaysia Sabah dengan syarat-syarat kegunaan seperti berikut:-

1. Tesis adalah hakmilik 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 RASMI 1972)

☐
TERHAD

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

☐
TIDAK TERHAD

Disahkan Oleh:

 (TANDATANGAN PENULIS)

 (TANDATANGAN PUSTAKAWAN)
Tarikh : 20 September 2011PROF. MADYA DR. ISMAIL IBRAHIM

Nama Penyelia

Tarikh : 20 September 2011

CATATAN:- *Potong yang tidak berkenaan.

**Jika tesis ini SULIT atau TERHAD, sila lampirkan surat daripada pihak berkuasa / organisasi berkenaan dengan menyatakan sekali sebab dan tempoh ini perlu dikelaskan sebagai SULIT dan TERHAD.

@Tesis dimaksudkan sebagai tesis bagi Ijazah Doktor Falsafah dan Sarjana secara penyelidikan atau disertai bagi pengajian secara kerja kursus dan Laporan Projek Sarjana Muda (LPSM).

PENGESAHAN

NAMA : **SHARUL AZIM BIN SHARUDIN@SHARADDIN**

NO. MATRIK : **PY2008-8435**

TAJUK : **REKA LETAK DALAM APLIKASI *BILLBOARD* DI SABAH**

IJAZAH : **IJAZAH SARJANA SASTERA
(SENI VISUAL)**

TARIKH : **23 OGOS 2011**

VIVA

DISAHKAN OLEH

1. PENYELIA UTAMA

PROF. MADYA DR. ISMAIL IBRAHIM

Tandatangan



UMS
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

2. PENYELIA BERSAMA

EN. TADDY SOIKUN

PENGAKUAN

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

23 Ogos 2011

Sharul Azim Bin Sharudin@Sharaddin
PY2008-8434



UMS
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

PENGHARGAAN

Assalamualaikum.

Syukur ke hadrat Ilahi kerana dengan izin dan limpah rahmatNya akhirnya saya berjaya menyelesaikan kajian tesis ini. Sebagai sebahagian pelajar Sekolah Pengajian Seni, Universiti Malaysia Sabah tentunya saya berasa bangga dapat bertapak di negeri di bawah bayu ini. Terima kasih diucapkan kepada pihak yang member saya peluang untuk membuat kajian mengenai periklanan.

Ucapan terima kasih yang tidak terhingga kepada Prof. Madya Dr. Ismali Ibrahim penyelia kajian di atas sumbangan dalam menjalankan penyelidikan ini dan juga merangkap Dekan Sekolah Pengajian Seni, Universiti Malaysia Sabah. Terima kasih diucapkan di atas segala bimbingan, teguran, nasihat dan tunjuk ajar yang telah diberikan selama ini. Tidak lupa juga kepada En. Teddy Soikun yang merupakan penyelia bersama dalam penyelidikan ini. Kepada semua tenaga kerja dan ilmuan di Sekolah Pengajian Seni, terima kasih diucapkan atas bantuan dan sokongan moral yang diberikan selama ini.

Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada informen-informen yang banyak membantu di dalam penyelidikan ini. Jasa baik dan kesungguhan dalam membantu saya tidak akan dilupakan.

Tidak lupa juga ucapan terima kasih yang tidak terhingga kepada kedua ibu bapa saya Azizah bt Hamid dan Sharudin Bin Said yang banyak member semangat dan dorongan. Selain itu juga, terima kasih yang tidak terhingga kepada Haleena Azra Hj Jani yang telah banyak memberi bantuan dalam menyiapkan kajian ini. Terima kasih yang tidak terhingga sekali lagi di atas bantuan kamu semua.

SHARUL AZIM BIN SHARUDIN@SHARADDIN
23 Ogos 2011

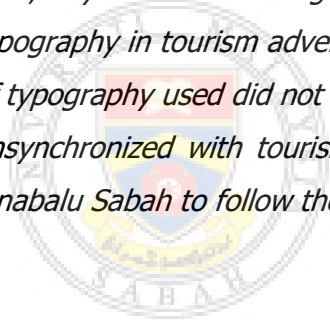
ABSTRAK

REKA LETAK DALAM APLIKASI *BILLBOARD* DI SABAH

Tesis ini mengupas mengenai aplikasi taipografi dan reka letak di dalam papan iklan percetakan "*billboard*" sedia ada yang bertemakan pelancongan di sekitar bandaraya negeri Sabah khususnya Kota Kinabalu, Sandakan dan Tawau. Persoalan yang dibincangkan terbahagi kepada tiga iaitu adakah penggunaan taipografi di dalam periklanan pelancongan menepati tema?, apakah penyusunan dan reka letak taipografi yang digunakan menepati konsep formalistik? dan adakah penghasilan papan periklanan menepati mesej pelancongan? Untuk mendapatkan hasil dalam kajian ini, penyelidik menggunakan mix-method iaitu secara kuantitatif dan kualitatif. Kajian ini menggunakan responden seramai 150 orang yang berada di sekitar Bandaraya Sabah iaitu Kota Kinabalu, Sandakan dan Tawau untuk menjawab borang soal selidik yang telah dibuat. Responden seterusnya dipecahkan kepada dua golongan iaitu golongan profesional dan pelancong atau orang awam. Tujuan borang soal selidik dibuat adalah bertujuan untuk mendapatkan penilaian dan pendapat responden terhadap papan iklan percetakan yang bertemakan pelancongan yang sedia ada. Analisis konten digunakan untuk menilai beberapa papan iklan percetakan yang sedia ada dengan berpandukan teori-teori taipografi, reka letak dan periklanan. Skor dibuat bagi menilai tahap pencapaian taipografi, reka letak dan keberkesanan mesej yang ada pada papan iklan percetakan. Dapatan kajian yang diperolehi dalam kajian ini melalui persoalan yang dikupas adalah penggunaan taipografi di dalam periklanan pelancongan di Kota Kinabalu Sabah kebanyakannya tidak menepati tema, penyusunan dan reka letak taipografi yang digunakan tidak menepati konsep formalistik dan penghasilan papan periklanan tidak menepati mesej pelancongan.

ABSTRACT

This study is about typography and layout application on tourism billboard around Sabah especially Kota Kinabalu, Sandakan, and Tawau. The issues that discussed are; is typography in tourism advertisement achieved the theme? The sorting and typography layout used fulfils the formalistic concept? The production of the billboard synchronized with the tourism message? To get the results, researcher used qualitative and quantitative mix-method approach. This research gains 150 respondents from Kota Kinabalu, Sandakan and Tawau to answer the questionnaires. The respondents are divided into two categories that is professional and tourists or public group. They need to give their opinion about tourism billboard in the questionnaire. Analysis Content used to evaluate some of the billboard which already exists with the reference of typographic, layout and advertising theory. The score is made to evaluate typographic level, layout and message impression in billboard. In conclusion, the usage of typography in tourism advertisement is not following the theme, the sorting and layout of typography used did not fulfill the formalistic concept and the production of billboard unsynchronized with tourism message. This, it is recommended that design in Kota Kinabalu Sabah to follow themes and layout of billboard.



UMS
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

KANDUNGAN

	Halaman
TAJUK	i
PENGAKUAN	ii
PENGESAHAN	iii
PENGHARGAAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ISI KANDUNGAN	vii
SENARAI JADUAL	x
SENARAI RAJAH	xiii
BAB 1 : PENGENALAN	
1.1 Latar Belakang Kajian	1
1.2 Permasalahan Kajian	2
1.3 Objektif Kajian	3
1.4 Persoalan Kajian	4
1.5 Kepentingan Kajian	4
1.6 Lokasi Kajian	5
1.7 Batasan Kajian	6
1.8 Penutup	7

BAB 2 : SOROTAN LITERATOR

2.1	Pengenalan Periklanan	7
2.2	Periklanan	11
2.2.1	Sejarah Periklanan di Barat	11
2.2.2	Sejarah Periklanan di Malaysia	14
2.3	Media	16
2.3.1	Pengenalan Kepada Media Penyiaran	16
2.3.2	Pengenalan kepada Media Cetak	17
2.4	Pengenalan Taipografi	18
2.4.1	Sejarah Taipografi	19
2.4.2	Keluarga Mukataip	28
2.4.3	Antonimi dalam taipografi	32
2.5	Pengenalan Reka Letak	40
2.6	Penutup	44

BAB 3 : METODOLOGI KAJIAN

3.1	Pengenalan	45
3.2	Kerangka Kajian	46
3.3	Reka Bentuk Kajian (<i>Research Design</i>)	48
3.4	Responden	49
3.5	Instrumen Kajian	50
3.5.1	Borang Soal Selidik	50
3.5.2	Analisis Konten	51
3.5.2.1	Taipografi	52
3.5.2.2	Reka Letak	53
3.5.2.3	Imej dan Mesej	53
3.5.2.4	Penggunaan Warna	55
3.5.3	Prosedur Pengumpulan Data	76
3.5.4	Prosedur Analisis Data	77
3.5.5	Latar Belakang Statistik	77
3.6	Penutup	78

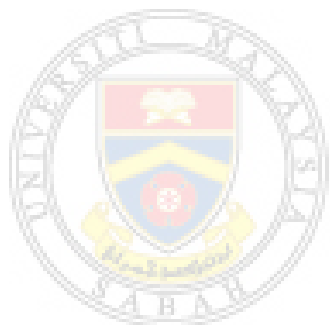
	Halaman
BAB 4 : DAPATAN KAJIAN	
4.1 Pengenalan	79
4.2 Huraian Sampel	79
4.3 Penutup	91
BAB 5 : ANALISIS KAJIAN	
5.1 Pengenalan	92
5.2 Analisis Konten	93
5.2.1 Skor 4	93
5.2.2 Skor 3	111
5.2.3 Skor 2	121
5.2.4 Skor 1	140
5.3 Penutup	144
BAB 6 : RUMUSAN	
6.1 Pengenalan	145
6.2 Ringkasan	145
6.3 Kesimpulan	149
6.4 Cadangan	150
RUJUKAN	152
LAMPIRAN	
LAMPIRAN 1	157
LAMPIRAN 2	158
LAMPIRAN 3	165

SENARAI JADUAL

	Halaman
Jadual 3.1 Kriteria Penilaian Deskripsi Gambar Berdasarkan Skor Keberkesanan Aplikasi Taipografi Pada Papan Iklan.	56
Jadual 3.2 Kriteria Penilaian Deskripsi Gambar Berdasarkan Skor Keberkesanan Reka Letak Pada Papan Iklan.	61
Jadual 3.3 Kriteria Penilaian Deskripsi Gambar Berdasarkan Skor Keberkesanan Warna Pada Papan Iklan.	66
Jadual 3.4 Kriteria Penilaian Deskripsi Gambar Berdasarkan Skor Keberkesanan Imej Dan Mesej Pada Papan Iklan.	71
Jadual 4.1 Kadar Pengumpulan Mean Bagi Kenyataan A1 Dan A2 (Kenyataan Mengenai Latar Belakang Responden Yang Berkaitan Dengan Kajian).	80
Jadual 4.2 Peratusan Kenyataan Mengenai Respon Responden Terhadap Papan Iklan Percetakan.	81
Jadual 4.3 Kadar Pengumpulan Mean Bagi Kenyataan B1.1 Hingga B1.4 'Informasi Mengenai Pemahaman Responden Dan Tarikan Papan Iklan'.	82
Jadual 4.4 Peratusan Kenyataan Mengenai Respon Papan Iklan Kepada Responden.	83
Jadual 4.5 Pengumpulan Mean Bagi Kenyataan B2.1 Hingga B2,6 'Kenyataan Menerangkan Respon Papan Iklan Kepada Responden'.	84
Jadual 4.6 Peratusan Kenyataan C1.1 Hingga C1.5 Menyatakan Tentang Pemahaman Responden Terhadap Papan Iklan.	85
Jadual 4.7 Pengumpulan Kadar Mean Bagi Kenyataan C1.1 HINGGA C1.5 'Kenyataan tentang pemahaman responden terhadap papan iklan percetakan pelancongan'.	87
Jadual 4.8 Peratusan Kenyataan C2.1 Hingga C2.5 'Kenyataan mengenai pemahaman mesej yang disampaikan melalui papan iklan pelancongan yang dipaparkan'.	88

		Halaman
Jadual 4.9	Kadar Mean Bagi Kenyataan C2.1 Hingga C2.5 'Kenyataan pemahaman mesej yang disampaikan'.	90
Jadual 5.1	Skor Keseluruhan Bagi Kriteria Foto 1	94
Jadual 5.2	Skor Keseluruhan Bagi Kriteria Foto 2	96
Jadual 5.3	Skor Keseluruhan Bagi Kriteria Foto 3	98
Jadual 5.4	Skor Keseluruhan Bagi Kriteria Foto 4	100
Jadual 5.5	Skor Keseluruhan Bagi Kriteria Foto 5	102
Jadual 5.6	Skor Keseluruhan Bagi Kriteria Foto 6	104
Jadual 5.7	Skor Keseluruhan Bagi Kriteria Foto 7	106
Jadual 5.8	Skor Keseluruhan Bagi Kriteria Foto 8	108
Jadual 5.9	Skor Keseluruhan Bagi Kriteria Foto 9	110
Jadual 5.10	Skor Keseluruhan Bagi Kriteria Foto 10	112
Jadual 5.11	Skor Keseluruhan Bagi Kriteria Foto 11	114
Jadual 5.12	Skor Keseluruhan Bagi Kriteria Foto 12	116
Jadual 5.13	Skor Keseluruhan Bagi Kriteria Foto 13	118
Jadual 5.14	Skor Keseluruhan Bagi Kriteria Foto 14	120
Jadual 5.15	Skor Keseluruhan Bagi Kriteria Foto 15	120
Jadual 5.16	Skor Keseluruhan Bagi Kriteria Foto 16	122
Jadual 5.17	Skor Keseluruhan Bagi Kriteria Foto 17	124
Jadual 5.18	Skor Keseluruhan Bagi Kriteria Foto 18	128
Jadual 5.19	Skor Keseluruhan Bagi Kriteria Foto 19	130
Jadual 5.20	Skor Keseluruhan Bagi Kriteria Foto 20	132

	Halaman
Jadual 5.21 Skor Keseluruhan Bagi Kriteria Foto 21	135
Jadual 5.22 Skor Keseluruhan Bagi Kriteria Foto 22	137
Jadual 5.23 Skor Keseluruhan Bagi Kriteria Foto 23	139
Jadual 5.24 Skor Keseluruhan Bagi Kriteria Foto 24	141
Jadual 5.25 Skor Keseluruhan Bagi Kriteria Foto 25	142



UMS
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

SENARAI RAJAH

	Halaman
Rajah 1.1 : Peta Lokasi Kajian Merangkumi Kota Kinabalu, Sandakan, Tawau	6
Rajah 2.1 : Anatomi dalam Taipografi	33
Rajah 2.2 : Jenis-jenis Reka Letak	42
Rajah 3.1 : Kerangka kajian	47
Rajah 3.2 : Gambar rajah bagi perbezaan <i>dependent</i> dan <i>indepentent</i>	49



UMS
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

BAB 1

PENGENALAN

1.1 Latar Belakang Kajian

Albert Lasker (dlm. Mohd Saidin dan Noorbathi, 2000: 20-21), menyatakan periklanan adalah *salesmanship in print* iaitu seni menjual dalam bentuk cetak. Ini menunjukkan bahawa periklanan adalah merupakan antara salah satu bidang yang perlu dijaga daripada aspek nilai seninya. Ini kerana jika seni periklanan itu tidak menarik dan memuaskan audiens, maka ia dianggap tahap keseniannya rendah pada kaca mata masyarakat kini. Arens *et al.* (2009) menyatakan bahawa periklanan lebih sesuai dilihat sebagai komunikasi pemujukan dan direka untuk bertindak balas dan membantu mencapai objektif pemasaran. Sekiranya sesebuah iklan itu tidak mencapai tahap kemampuan audiens dan tidak memberi kesan kepada audiens maka iklan itu tidak berjaya untuk memujuk audiens membeli barang ataupun menggunakan produk yang dipasarkan tersebut.

Menurut Bovee *et al.* (2002: 7-8) periklanan merupakan komunikasi bukan peribadi tentang maklumat yang biasanya dibayar dan bersifat memujuk tentang keluaran, barangan, perkhidmatan atau idea oleh penaja yang dikenal pasti dan dilakukan melalui pelbagai media. Oleh hal yang demikian, seseorang pereka iklan perlu peka terhadap reka letak yang dibuat oleh mereka agar sesuatu iklan itu difahami audiens dan mendatangkan keuntungan kepada individu ataupun penaja.

Dalam periklanan, taipografi memainkan peranan yang paling penting. Taipografi atau seni huruf merupakan satu aspek yang penting kepada manusia. Tanpa kewujudannya begitu sukar bagi manusia untuk menjalani hidup dalam era

kemodenan. Taipografi ialah proses kerja atau proses menyusun dan menyediakan bahan tulis untuk percetakan. Rabinowitz (2006) seorang taipografer dan juga dianggap bapa taipografi menyatakan taipografi bukanlah gambaran sesuatu benda, ia mewakili sesuatu bunyi bahasa dan meluahkan idea yang boleh difahami. Rekaan taipografi selalunya digunakan untuk tujuan percetakan.

Rekaan taipografi boleh mengubah erti sesuatu ayat. Ianya boleh dihasilkan dengan tulisan tangan atau secara digital. Taipografi mempunyai tiga kategori iaitu nombor, huruf dan simbol yang memainkan peranan penting di dalam sesebuah iklan. Sesebuah iklan yang tidak mengandungi taipografi dianggap tidak sesuai dan sukar untuk dibaca seterusnya untuk difahami, justeru mesej tidak dapat disampaikan sepenuhnya kepada audiens.

Oleh hal yang demikian taipografi di dalam periklanan merupakan gabungan yang boleh mendatangkan satu maksud dan daya tarikan yang memperkenalkan sesuatu produk. Dengan adanya gabungan taipografi di dalam sesebuah iklan, komunikasi visual antara audien akan berkesan. Keberkesanan penyampaian maklumat antara iklan dengan audien bergantung kepada taipografi yang digunakan tidak kira dari segi jenis taipografi yang digunakan, warna yang digunakan pada taipografi ataupun konsep dan reka letak yang digunakan di dalam iklan tersebut. Dengan itu, taipografi di dalam periklanan adalah antara faktor penting yang mendorong audiens untuk memahami dan tertarik dengan iklan yang baik dan berkesan.

1. 2 Permasalahan Kajian

Periklanan pelancongan di sekitar bandaraya negeri Sabah khususnya Kota Kinabalu, Sandakan dan Tawau memaparkan iklan dengan menggunakan jenis taipografi yang kurang sesuai dengan tema dan mod produk yang diiklankan. Jenis fon juga melebihi apa yang sepatutnya. Selain itu juga, reka letak taipografi dalam periklanan juga kurang sesuai dengan iklan yang mahu diiklankan. Oleh hal yang demikian, periklanan yang dibuat tidak dapat mewujudkan komunikasi berkesan antara visual iklan dengan

pengguna. Hal ini akan menggagalkan mesej yang ingin disampaikan kepada pengguna. Arens *et al.* (2009) menyatakan, sesuatu iklan yang baik boleh dirosakkan oleh pemilihan taipografi yang salah. Walau bagaimanapun, dalam kalangan industri pengiklanan tempatan, hal ini selalunya tidak diendahkan (Bovee *et al.*, 2002: 329).

1.3 Objektif Kajian

Dalam kajian ini, objektif yang diambil bagi menjalankan kajian ini adalah melihat keseluruhan taipografi dan reka letak yang digunakan pada papan iklan yang sedia ada iaitu dengan:

- 1.3.1. Mengenal pasti secara keseluruhan aplikasi taipografi dalam papan periklanan pelancongan.
- 1.3.2. Menganalisis kesesuaian penyusunan dan reka letak taipografi yang digunakan di dalam papan periklanan menepati konsep formalistik dan keberkesanan mesej.
- 1.3.3. Mengemukakan cadangan-cadangan yang sesuai bagi menghasilkan ppapan iklan pelancongan yang dapat memberi keberkesanan mesej.

1.4 Persoalan Kajian

Persoalan yang timbul pada kajian ini adalah pengkaji akan mencari persoalan yang terdapat pada papan iklan yang sedia ada agar ianya mendapat satu jawapan yang dikehendaki iaitu:

- 1.4.1. Adakah penggunaan taipografi di dalam periklanan pelancongan menepati tema?
- 1.4.2. Apakah penyusunan dan reka letak taipografi yang digunakan menepati konsep formalistik?
- 1.4.3. Adakah penghasilan papan periklanan menepati mesej pelancongan?

1.5 Kepentingan Kajian

Taipografi memainkan peranan penting untuk mengekspresikan sesebuah jenama khususnya di dalam sebuah periklanan. Melalui kajian yang dihasilkan ini kita akan dapat mengetahui lebih mendalam lagi mengenai periklanan serta taipografi yang digunakan di dalam industri periklanan di sekitar kawasan bandaraya negeri Sabah.

Selain itu juga, kita dapat mengetahui jenis-jenis taipografi yang dominan dan sesuai digunakan bagi iklan yang ingin dikomersialkan mengikut kesesuaian produk dan promosi. Ianya akan memberi pengajaran dan pengetahuan kepada para pelajar dan pereka bentuk grafik agar lebih peka dengan penggunaan taipografi di dalam periklanan yang dibuat. Lorin (2001) menyatakan, pengiklan dan juga kakitangan dalam pejabat patut mula mengembangkan kepekaan mereka terhadap seni grafik, dan huruf taip dan mempelajari apa-apa yang boleh tentang taipografi, pembuat plat, percetakan dan warna.

Selain itu, penghasilan dan pembuatan papan iklan yang menggunakan taipografi yang baik boleh diperbaharui dan diperbaiki dari masa ke semasa agar periklanan di Malaysia khususnya Sabah menjadi satu sektor yang sangat penting dan

membangun. Ini kerana, dengan adanya iklan yang menarik dan komersial dapat memberi sumbangan yang banyak terhadap negara sama ada dari segi sosial dan ekonomi. Wells *et al.* (2000) menyatakan, huruf cetak taipografi sangat penting dalam periklanan.

Diharapkan juga kajian sebegini dapat dipelbagaikan dan ditingkatkan bagi menambahkan sumber kajian mengenai periklanan di negeri Sabah mahupun negara Malaysia. Ini kerana kajian-kajian seperti ini dapat dijadikan sumber pengetahuan yang berguna dan dapat meninggalkan kesan kepada individu yang menghayati dan mengkajinya kerana ia diterjemahkan melalui aspek dan pendekatan yang berbeza. Selain itu juga, ianya dapat menambah tenaga pakar di dalam bidang periklanan khususnya dalam bidang taipografi. Menurut George, E. B. and Micheal, A.B. (2001) pakar yang boleh mentafsirkan dengan tepat bagaimana huruf cetak akan mempengaruhi sesuatu iklan lebih sedikit bilangannya daripada mana-mana jenis pakar dalam bidang lain yang ada hubungannya dengan perniagaan periklanan.

1.6 Lokasi Kajian

Lokasi kajian ini akan dijalankan sekitar daerah Kota Kinabalu, Sandakan dan Tawau yang merupakan pusat bandar di negeri Sabah. Penyelidik memilih tiga daerah ini kerana tiga daerah ini merupakan daerah yang besar dan maju berbanding daerah-daerah lain. Selain daripada itu juga, tiga daerah ini mempunyai banyak tempat pelancongan dan mempunyai *billboard* pelancongan berbanding dengan daerah-daerah lain. Tumpuan akan dijalankan pada papan-papan iklan pelancongan di tempat yang dinyatakan.

Rajah 1.1: Lokasi Kajian Merangkumi Kota Kinabalu, Sandakan, Tawau



(Sumber: <http://www.dromoz.com>)

1.7 Batasan Kajian

Kajian ini menumpukan sepenuhnya kepada reka bentuk papan iklan pelancongan yang berukuran saiz besar *billboard*. Menurut Bovee *et al.* (2002) saiz bagi *billboard* adalah bersaiz tidak kurang saiznya dua puluh kaki (20') lebar dan sepuluh kaki (10') tinggi serta tidak melebihi empat puluh kaki (40') lebar dan sepuluh kaki (10') tinggi. Gambar-gambar *billboard* yang akan diambil ialah lapan belas (18) buah di Kota Kinabalu, empat (4) buah di Sandakan dan tiga (3) buah di Tawau. Penekanan ditumpukan kepada beberapa aspek iaitu reka letak, taipografi dan warna. Elemen ini diperhati secara analitis bagi memperjelaskan keberkesanan dalam menyampaikan mesej pelancongan.

1.8 Penutup

Keseluruhan bab ini menyatakan bahawa penyelidik akan membuat kajian terhadap aplikasi taipografi dan reka letak pada papan iklan percetakan di sekitar kawasan bandaraya Sabah iaitu Kota Kinabalu, Sandakan dan Tawau. Penyelidik membuat kajian dengan menggunakan *mix-method* iaitu kaedah kuantitatif dan kaedah kualitatif.



UMS
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

BAB II

SOROTON LITERATUR

2.1 Pengenalan Periklanan

Setiap benda yang maju dan moden pada hari ini bermula dengan sejarahnya. Hal ini tidak tertumpu kepada satu bidang sahaja, akan tetapi ianya meliputi setiap apa yang wujud di seluruh alam ini.

Bermula sejak kewujudan adam dan hawa sedikit demi sedikit perubahan berlaku ke atas benda di muka bumi ini kelihatan sempurna dan lengkap sifatnya. Dalam bidang periklanan, ianya berubah dari masa ke semasa ada mengikut perubahan teknologi yang semakin canggih dan sofistikated. Periklanan mungkin bersifat peribadi pada awalnya. Memandangkan keberkesanannya, maka bermulalah penggunaan kaedah ini. Namun sehingga kini belum dapat dipastikan dengan tepat bilakah bermulanya penggunaan periklanan. Akan tetapi ramai pengkaji meramalkan bahawa pemasaran bermula apabila manusia sudah bijak mengkhususkan bidang kepakaran, perniagaan dan pengeluaran. Untuk memperkenalkan bidang-bidang yang diceburi oleh mereka ini, mereka menggunakan periklanan sebagai media untuk menyebarkannya kepada orang ramai.

Sehingga ke hari ini belum dapat dipastikan lagi apakah iklan yang terawal digunakan sama ada berbentuk lisan ataupun lambang bergambar Jeffkins (1994). Ini kerana, tiada sebarang bukti yang kukuh dapat direkodkan mengenainya. Iklan bergambar pula dapat dikesan oleh para pengkaji kawasan kuno.

Bagaimanapun, periklanan telah digunakan oleh para pelaung iklan di Babylon yang bertujuan untuk melariskan perdagangan menjual hamba abdi, ternakan dan pengumuman sejak 3000 sebelum masihi (Arens *et al.*, 2009).

Hasil dari kerjasama antara sebuah syarikat majalah periklanan iaitu *Advertising Age*, dan dua orang pengkaji iaitu Dunn dan Barban telah menemui beberapa contoh iklan bersifat rangkap catur lirik digunakan di Athen purba yang berbunyi:

*For eyes that are shining, for cheeks like the dawn,
For beauty that lasts after girlhood is gone,
For prices in reason, the women who knows,
Will buy her cosmetics of Aesclyots.*

(Mohd. Sidin Ahmad Ishak dan Noorbathi Haji Badaruddin, 1993)

Selain itu juga, terdapat sebuah iklan purba yang terletak di tembok iaitu di Pompeii, Itali yang berbunyi:

*Traveler
Going from here to the twelve tower
There Sarinus keeps a taveren,
This is to request you to enter,
Farewell.*

(Mohd. Sidin Ahmad Ishak dan Noorbathi Haji Badaruddin, 1993)

Bandar silam Rom dan Carthage dikatakan tidak ketinggalan dan lorong-lorong kedua bandar ini dipenuhi oleh para pelaung iklan. Namun begitu, para pengkaji telah menemui banyak bukti dalam peradaban silam Mediterranean bahawa keluaran-keluaran seni dan ukiran mempunyai lambang untuk mengenalkan pengeluaran atau perejanya. Lambang inilah turut menyatakan tempat keluaran atau perkhidmatan yang ditawarkan. Ini kerana lambang memudahkan penjualan secara peribadi. Lazimnya lambang cukup deskriptif dan mudah difahami. Lambang yang digunakan pada zaman silam atau pertengahan Eropah dan Asia bersifat simbolik (Jefkins, 1976).

Dengan kepesatan peniagaan, penggunaan tanda niaga juga semakin pesat. Ini bertujuan untuk membezakan jenama terhadap sesuatu keluaran. Bermula dari sini pengeluaran sudah berani memasarkan produk mereka jauh dari tempat perniagaan