

KE MANA' ARAHNYA PERANAN PAPARAN IKLAN (BILLBOARD) SEBAGAI
MEDIA KOMUNIKASI DI SEKITAR BANDARAYA KUALA LUMPUR *

OLEH
MOHAMAD ADLI BIN IBRAHIM
87634101

DIPLOMA SENI LUKIS DAN SENI REKA
KAJIAN SENI LUKIS DAN SENI REKA
INSTITUT TEKNOLOGI MARA
40450 SHAH ALAM
SELANGOR DARUL EHSAN
1991

PENGHARGAAN

Teristimewa buat Ayahnda Dan Bonda Tercinta...

Kesemua pensyarah-pensyarah Jabatan Senireka Grafik, Kajian Seni Lukis dan Seni Reka, terutamanya Encik Shariff Bin Mustapha (selalu penasihat), Encik Mohd Aris Bin Abdullah (Pensyarah Pengiklanan Jabatan Senireka Grafik KSSR), Encik Othman Bin Hussin (Penolong Pengarah 1, Jabatan Perlesenan Papan Iklan DBKL), Puan Hamidah Kamarudin (Pegawai Kerja 1, Bahagian Perlesenan Papan Iklan DBKL), Encik Nor Hashimi Bin Ashaari (Art Director, Mc Cann Erickson, Kuala Lumpur), Encik Azmi Bin Ibrahim (Development Director, Multivision & Seni Jasa Sdn. Bhd. Kuala Lumpur - Outdoor Advertising), Srella Kolandai (Research Assistant Sahabat Alam Malaysia Kuala Lumpur), Puan Amaini Bte Taib (Admin. Sahabat Alam Malaysia Kuala Lumpur), Encik Adnan Bin Hashim (pensyarah Pengiklanan, Kajian Sebaran Am, ITM, Shah Alam), dan Encik Sidik Ramli (Pemandu Teksi Kuala Lumpur).

Tidak dilupakan juga buat kesemua kakitangan Perpustakaan Tun Abdul Razak, ITM Shah Alam, kesemua kakitangan Arkib Negara Kuala Lumpur, kesemua kakitangan Galeri Seni KSSR, semua kakitangan Perpustakaan Negara Malaysia Kuala Lumpur, dan juga teman-teman seperjuangan yang banyak membantu dan memberi kerjasama di dalam menyiapkan penulisan tesis ini.

Di atas kerjasama dan bimbingan yang diberikan oleh semua pihak, setinggi penghargaan diucapkan dan didahulukan dengan ribuan terima kasih.

SINOPSIS

Tesis ini merupakan satu penyelidikan serta kajian tentang "Ke Mana Arahnya Peranan Paparan Iklan (Billboard) Sebagai Media Komunikasi Di Sekitar Bandaraya Kuala Lumpur.

Sebagaimana yang diketahui, penggunaan paparan iklan (billboard) adalah untuk memaparkan, memberitahu dan memajukan sesuatu barang, idea dan perkhidmatan kepada khayalak ramai dengan tujuan untuk mendapat sokongan dan sambutan daripada para pengguna.

Oleh kerana semenjak kebelakangan ini, perkembangan dan pertumbuhannya begitu mendadak sekali, maka ianya telah menjadi satu fenomena yang begitu meruncing sekali terutamanya disekitar bandaraya Kuala Lumpur. Pertambahan bilangan dan kecanggihan teknologi yang ada telah menjadikan kewujudan paparan iklan (billboard) ini menggugat keselamatan pengguna serta mencacatkan pemandangan semulajadi yang menarik di sekitar bandaraya. Ini termasuklah kewujudan paparan iklan yang berbagai saiz, jenis, bentuk dan lokasi yang tidak menentu boleh mencacatkan pemandangan terutamanya dikalangan pelancong-pelancong asing yang datang ke negara kita.

Perlumbaan dan persaingan yang wujud dikalangan syarikat-syarikat pengiklanan untuk menaja atau membina paparan iklan juga menyebabkan fenomena perkembangan kewujudan paparan iklan yang banyak dan tidak selaras. Kesannya membuatkan sesuatu lokasi itu kelihatan tidak terurus dan ber-serabut dengan pelbagai bentuk dan jenis serta visual paparan iklan.

Paparan iklan berfungsi sebagai cabang media komunikasi kepada masyarakat melalui setiap apa jua mesej yang dipaparkan. Antarannya ialah

KANDUNGAN

<u>BAB</u>	<u>ISI KANDUNGAN</u>	<u>MUKASURAT</u>
BAB 1	PAPARAN IKLAN, SEJARAH DAN PERKEMBANGANNYA DI SEKITAR KUALA LUMPUR.	
	1.1 Definisi	1 - 2
	1.2 Sejarah Paparan Iklan (Billboard) dan Perkembangannya Secara Ringkas Di Se- kitar Bandaraya Kuala Lumpur.	3 - 5
BAB 2	PERKEMBANGAN DARI PERINGKAT KE PERINGKAT.	
	2.1 Pengenalan	6 - 7
	2.2 Penjenisan; Ukuran dan Bentuk Paparan Iklan (Billboard).	8 - 10
	2.3 Aspek Teknikal dan 'Visual'.	11 - 14
	2.4 Lokasi Pemasangan Paparan Iklan (Billboard)	15 - 17
BAB 3	: SYARAT-SYARAT DAN GARIS PANDUAN PERMOHONAN PEMASANGAN PAPARAN IKLAN DALAM BANDARAYA KUALA LUMPUR.	
	3.1 Pengenalan	18
	3.2 Syarat-Syarat Dalam Mengemukakan Permohonan Bagi Paparan Iklan	18
	3.3 Cara Memproses Permohonan Iklan Luar (Paparan Iklan)	19
	3.4 Garis Panduan Meluluskan Permohonan Memasang Paparan Iklan Di Sekitar Wi- layah Persekutuan Kuala Lumpur.	19
BAB 4	: ASPEK-ASPEK 'VISUAL'.	
	4.1 Apa Yang Perlu Ada Dalam 'Visual' Paparan Iklan.	20
	4.2 Aspek Warna.	20
	4.3 Saiz 'Visual'	21
	4.4 'Copy'	21
	4.5 Illustrasi	22
BAB 5	: KELEBIHAN DAN BATASAN/KELEMAHAN PAPARAN IKLAN (BILLBOARD) SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI.	
	5.1 Pengenalan	23
	5.2 Kelebihan Penggunaan Paparan Iklan (Billboard) Sebagai Media Komunikasi.	23 25
	5.3 Kekurangan Dan Batasan Paparan Iklan (Billboard) Sebagai Media Komunikasi.	26 - 28

PENDAHULUAN

Setiap hari kita terdedah kepada iklan-iklan samada melalui akhbar, majalah, radio, paparan iklan mahupun televisyen. Memandangkan sepanjang hayatnya seseorang itu terdedah kepada iklan, maka ia akan mengetahui proses sosialisasi terhadap iklan itu, pembelajaran mengenai kebiasaan, kepercayaan dan tingkahlaku masyarakatnya.

Paparan iklan ('billboard') merupakan salah satu daripada proses penyebaran maklumat yang memaparkan, menaja serta menggalakkan pembelian atau penerimaan sesuatu barang, idea atau perkhidmatan atas tajaan sesuatu pertubuhan. Ianya menjadi satu alat komunikasi yang penting kepada pengguna.

Perkembangan teknologi yang canggih di negara yang membangun ini, telah menambahkan lagi bilangan penjenisan paparan iklan, bentuk, serta teknik-teknik yang digunakan di dalam penghasilan beraneka 'visual' untuk tatapan pengguna.

Paparan iklan telah digunakan dengan meluasnya di sekitar bandaraya Kuala Lumpur sebagai media komunikasi antara pengeluar dengan pengguna. Ini adalah kerana media seumpama ini ringkas, jelas, boleh beroperasi 24 jam serta mempunyai kesan yang efektif.

Penggunaan elemen-elemen di dalam memaparkan 'visual', teknik, saiz, bentuk dan lokasi yang bersesuaian untuk pemasangan sesuatu paparan iklan itu sangat penting kerana sedikit sebanyak akan memberi implikasi yang mendalam pada setiap pemerhati.

.. .. Adakah paparan iklan ('billboard') yang berperanan sebagai media komunikasi di sekitar bandaraya Kuala Lumpur ini berjaya mencapai matlamatnya atau peranan sebenarnya ?? Apakah kesan pro dan kontra wujud disebalik perkembangan berbagai jenis dan bilangan paparan iklan yang berkembang bagaikan