

# KEBERKESANAN PENGGUNAAN ELEMEN MISE-EN-SCENE DALAM IKLAN PESANAN KHIDMAT MASYARAKAT (PSA) OLEH PELAJAR UNIVERSITI MALAYSIA PERLIS

(EFFECTIVENESS OF THE USE OF MISE-EN-SCENE ELEMENTS IN PUBLIC  
SERVICE ANNOUNCEMENT (PSA) ADVERTISEMENTS BY UNIVERSITY OF  
MALAYSIA PERLIS STUDENTS)

Izzatun Nisa' Azman  
\*Ahmad Fahmi Mahamood  
Tengku Kastriafuddin Tengku Yaakob  
Zuraidi Ahmad Mokhdzar  
Mohd Erpi Ali

\*fahmi@unimap.edu.my

Fakulti Sains Gunaan dan Kemanusiaan  
Universiti Malaysia Perlis

**Abstrak :** *Seiring dengan era media baharu dan teknologi, manusia semakin kreatif dalam menyampaikan maklumat. Antara salah satu medium yang ringkas tetapi efektif adalah melalui iklan Pesanan Khidmat Masyarakat (PSA). Seringkali ditayangkan di kaca televisyen, iklan ini diterima baik oleh masyarakat dan berjaya memberi impak kepada pembentukan sahsiah. PSA juga telah digunakan sebagai satu medium untuk mendidik dan memberikan informasi secara tidak langsung kepada masyarakat dalam gaya yang lebih santai dan kurang formal. Elemen mise-en-scene pula adalah suatu teknik komunikasi visual yang melibatkan warna, solekan, ekspresi muka watak, penggunaan sudut kamera serta setting tempat adalah antara faktor yang membantu dalam menjayakan sesebuah PSA itu. Oleh itu, tahap keberkesanan penggunaan elemen mise-en-scene dalam kajian ini telah dinilai melalui empat elemen utama, iaitu perubahan emosi dan tingkah laku penonton, pemahaman makna plot cerita PSA, perhatian yang diberikan oleh penonton serta persepsi masyarakat terhadap isu yang ditonjolkan oleh PSA itu. Kaedah tinjauan telah digunakan dalam kajian ini. Persampelan kajian ialah seramai 60 orang pelajar jurusan Komunikasi Media Baharu (iKOM) di UniMAP. Data-data yang diperolehi telah dianalisis secara deskriptif menggunakan (Statistical Package For The Social Science) SPSS versi 23.0. Hasil kajian secara umumnya mendapati bahawa keberkesanan sesebuah PSA itu amat berkait rapat dengan pemahaman makna elemen mise-en-scene itu sendiri. Keberkesanan penggunaan elemen mise-en-scene ini juga telah diukur dari segi pemahaman makna plot PSA dan perubahan emosi penonton yang menonton PSA itu.*

**Keywords:** *Mis-en-scene, Pesanan Khidmat Masyarakat (PSA).*

**Abstract :** *In line with the era of new media and technology, people are getting more creative in conveying information. Between one medium that is simple yet effective through the Public Service Announcement (PSA). Often aired on television, it was well received by the public and made an impact on the development of character. PSA has also been used as a medium to educate and provide information directly to the public in a more relaxed and less formal. Elements of mise-en-scene was a visual communication technique involving color, make-up, character facial expressions, the use of camera angles and place settings are among the factors that helped in the success of a PSA. Therefore, the effectiveness of elements of the mise-en-scene in this study were evaluated through four main elements: the emotions changed, understanding of the PSA meaning, attentions given from audience and also society perception about an issue of the PSA. The survey method was used in this study. Sampling of the study consists of 60 students majoring in New Media Communication (iKOM) in UniMAP, Perlis. The data obtained were analyzed using (Statistical Package for The Social Science) SPSS version 23.0. The results generally shows that the effectiveness of a PSA that is closely related to understanding the meaning of the elements of the mise-en-scene itself. Effectiveness used of the mise-en-scene is also measured in terms of understanding the meaning of the PSA plot and emotional changes of viewers watching the PSA.*

**Keywords:** *Mis-en-scene, Public Service Annoucement (PSA).*

2021 JGBSE

Article Received: 28 February 2021, Revised: 10 March 2021, Accepted 22 April 2021

## PENGENALAN

### 1.0 LATAR BELAKANG KAJIAN

Definisi ringkas bagi Pesanan Khidmat Masyarakat (PSA) atau '*Public Service Announcement*' ialah sebuah pesanan khidmat masyarakat berdurasi kurang daripada lima minit yang terdiri daripada infografik, animasi ringkas, audio, teks bergambar dan lakonan ringkas. PSA bertujuan menyampaikan informasi dalam konteks yang lebih menarik dan efektif. PSA boleh disiarkan dengan gabungan audio, lakonan, dan juga animasi dalam pelbagai bentuk bagi memastikan penyampaian maklumat dapat diterima dengan baik oleh audiens.

Konsep PSA kebiasaannya hanyalah santai dan tidak terhad kepada suasana *indoor* sahaja yakni dengan menggunakan teknik *Computer Graphic Integrated* (CGI) semata-mata. PSA juga boleh menggunakan persekitaran luar bagi menghasilkan visual yang lebih nyata dan cantik selain turut menggunakan animasi dan grafik berserta teks untuk menambah baik video asal. Pemilihan karakter pula perlu bersesuaian dengan konsep dan tema PSA tersebut di samping tidak menggunakan terlalu banyak skrip dan teks. Grafiknya pula hendaklah mudah difahami audiens.

Pergerakan (*motion*) selari dengan video dan gambar boleh diselitkan dengan elemen animasi dan muzik supaya lebih menarik untuk ditonton.

Iklan PSA merupakan pemberitahuan yang mempromosikan program-program, kegiatan, perkhidmatan kerajaan, perkhidmatan organisasi bukan perniagaan dan pemberitahuan-pemberitahuan lain tentang keperluan perkhidmatan masyarakat dan pemberitahuan yang bersifat komersial (Crompton dan Lamb, 1986). Kajian ini bertujuan untuk meneliti keberkesanan penggunaan elemen-elemen *mise-en-scene* dalam iklan pesanan khidmat masyarakat (PSA) sehingga mendapat banyak tontonan daripada ramai orang. Kajian ini bertujuan membantu pihak berwajib dan pihak produksi yang terlibat dalam pembikinan PSA agar dapat menghasilkan sebuah produk yang bermutu dan berkualiti tinggi. Kaedah kuantitatif digunakan untuk pengumpulan data. Beberapa soalan telah digubal dan diolah untuk mendapatkan maklumat kajian daripada pelajar Komunikasi Media Baharu (iKOM) di UniMAP yang terlibat.

## 1.1 PERNYATAAN MASALAH

Pada zaman yang serba moden ini, pelbagai masalah semakin menular dalam kalangan masyarakat. Justeru, iklan PSA diharapkan dapat membantu mewujudkan kesedaran terhadap masalah sosial serta menjadi salah satu medium untuk pihak berwajib menyalurkan maklumat dalam bentuk yang lebih santai dan menarik.

Kajian mengenai penggunaan elemen *mise-en-scene* dalam PSA tempatan adalah perlu bagi meningkatkan penghasilan iklan PSA bermutu tinggi kerana sebuah iklan PSA yang baik mampu memberikan impak kepada penonton. Kajian ini akan meneliti keberkesanan elemen *mise-en-scene* yang digunakan dalam PSA sehingga berjaya mendapat tontonan yang tinggi.

Pelbagai masalah akan timbul apabila elemen *mise-en-scene* ini tidak diambil kira dalam menghasilkan sebuah PSA seperti informasi dan makna PSA yang tidak sampai kepada penonton dek jalan ceritanya yang sukar difahami, grafik dan imej visual PSA yang digunakan tidak menarik dan lakonan dengan tema dan mesej yang ingin disampaikan. Sebuah PSA yang bagus juga perlu elak daripada menyentuh sensitiviti kaum dan individu agar dapat menghindari ketidakpuasan hati oleh semua pihak. Selain itu, kajian juga hendaklah dilakukan untuk memahami kenapa PSA tidak tersebar luas dan menjadi tular (*viral*) yakni disaksikan oleh masyarakat secara meluas. Tambahan lagi, terdapat keperluan untuk menyelesaikan permasalahan kebanyakan syarikat produksi PSA tempatan tidak mampu untuk menghasilkan PSA yang berkualiti. Kajian ini juga perlu untuk meninjau sama ada penonton masih memilih medium PSA untuk mendapatkan maklumat yang lebih ringkas, tepat dan cepat atau sebaliknya. Oleh itu, diharapkan kajian ini mampu membantu pihak produksi dan pelajar yang mengambil subjek dan jurusan komunikasi visual dalam menghasilkan iklan PSA yang berkesan.

## **1.2 PERSOALAN KAJIAN**

1. Sejauh manakah penggunaan elemen mise-en-scene mempengaruhi kekerapan tontonan PSA?
2. Adakah PSA ini merupakan medium yang berkesan untuk menyalurkan maklumat kepada masyarakat?
3. Adakah elemen mise-en-scene berkesan digunakan dalam iklan PSA menurut perspektif pelajar?

## **1.3 OBJEKTIF KAJIAN**

### **Objektif Umum**

Kajian ini dilakukan untuk mengkaji keberkesanan penggunaan elemen mise-en-scene dalam Iklan Pesanan Khidmat Masyarakat (PSA) sehingga mendapat tontonan ramai.

### **Objektif Khusus**

1. Mengetahui iklan PSA manakah yang kerap ditonton oleh masyarakat
2. Mengetahui adakah iklan PSA merupakan medium terbaik bagi menyalurkan maklumat dan informasi kepada masyarakat
3. Mengetahui keberkesanan elemen mise-en-scene yang digunakan dalam iklan PSA daripada perspektif pelajar

## **1.4 KEPENTINGAN KAJIAN**

Antara kepentingan pengkaji melakukan kajian ke atas keberkesanan penggunaan elemen mise-en-scene dalam PSA ini adalah untuk mendidik masyarakat tentang kepentingan PSA, penggunaan elemen mise-en-scene yang berkesan dalam penghasilannya serta membantu pihak-pihak yang terlibat dalam mengkaji bidang komunikasi dan psikologi khususnya bidang semiotik dan simbol (komunikasi bukan verbal). Kajian ini turut ingin menggalakkan individu dan juga organisasi untuk menambah baik cara menghasilkan karya visual dan grafik. Hasil kajian ini boleh dijadikan panduan oleh pelajar-pelajar universiti khususnya UniMAP sendiri sebelum menghasilkan sebuah iklan PSA yang baik. Di samping itu, kajian ini juga bermanfaat kepada pensyarah dan guru bagi menilai tahap kualiti elemen mise-en-scene yang digunakan oleh pelajar dalam menyiapkan tugas mereka, sama ada menepati setiap elemen mise-en-scene yang baik atau sebaliknya.

## **1.5 LIMITASI KAJIAN**

Kajian ini dilakukan hanya untuk mengkaji keberkesanan penggunaan elemen mise-en-scene dalam Iklan Pesanan Khidmat Masyarakat (PSA) berdasarkan beberapa elemen yang diukur dalam borang soal selidik, terbatas kepada sampel yang dipilih iaitu pelajar Komunikasi Media Baharu Universiti Malaysia Perlis (UniMAP). Jadi, kajian ini hanya mengulas dapatan fenomena kajian kelompok pelajar Komunikasi Media Baharu UniMAP ini sahaja. Oleh kerana sampel kajian ini

merupakan kelompok pelajar universiti, maka keputusan kajian agak terbatas kerana kebanyakan responden tidak memberi kerjasama sepenuhnya akibat kekangan seperti masa kuliah yang tidak fleksibel dan keletihan menghadiri kuliah serta aktiviti sampingan lain. Pemilihan iklan PSA pula adalah terbatas kepada hanya yang disiarkan pada kaca televisyen dan beberapa organisasi yang sering mengeluarkan PSA sahaja. Oleh itu, iklan-iklan ini tidak merangkumi semua iklan PSA dalam media sosial, media tradisional dan juga laman web rasmi sesetengah agensi yang berkaitan.

## **2.0 IKLAN PESANAN KHIDMAT MASYARAKAT (PSA)**

Iklan berpengaruh sebagai suatu kuasa yang menarik masyarakat ke arah sesuatu trend sosial. Semua mod iklan, sama ada berbentuk komersial atau pun yang bukan komersial seperti iklan Pesanan Khidmat Masyarakat (PSA) akan menghasilkan impak positif dan negatif terhadap penonton. Atas kapasiti tersebut, amat wajar iklan PSA digunakan sebagai media sosial untuk menyampaikan maklumat mahupun memberikan kesedaran kepada masyarakat, (Helmi, 1996). PSA merupakan sebahagian daripada media yang berfungsi untuk menyebarkan dan mentafsirkan maklumat, nilai-nilai dan memberikan hiburan (Straubhaar & Larose, 2002). Dalam konteks kajian ini, mentafsirkan maklumat bermaksud menghubungkaitkan idea daripada elemen bahasa (mod linguistik) dan paparan (mod visual) yang ditonjolkan.

Iklan PSA sering dikaitkan dengan apa-apa sahaja idea, pendapat, cadangan sama ada secara jelas ataupun secara sindiran. Iklan PSA juga boleh merangkumi perkara yang akan terjadi pada masa hadapan dan juga perkara yang telah berlalu. Komunikasi juga boleh terjadi dengan melihat tayangan iklan PSA. Proses penyampaian maklumat terjadi melalui pemahaman simbol dan makna yang cuba disampaikan kepada penonton. Kebiasaannya, iklan PSA banyak ditayangkan dan ditunjukkan pada kaca televisyen, poster dalam surat khabar, majalah-majalah dan juga menerusi corong radio. Penonton harus memahami terlebih dahulu makna dan mesej yang cuba disampaikan sebelum dapat memahami sesebuah iklan. Pemahaman makna yang baik dipengaruhi oleh keberkesanan semua elemen yang ditonjolkan dalam iklan tersebut.

## **2.1 MISE-EN-SCENE**

Menurut Amy Ikram (2013), *mise-en-scene* bermakna meletakkan satu subjek dalam adegan (babak). *Mise-en-scene* merupakan Bahasa Perancis. *Mise-en-scene* merangkumi semua elemen yang kita lihat dalam sesebuah filem seperti *setting* tempat, solekan, kostum yang dikenakan, pencahayaan, gerak kamera dan ekspresi pelakon itu sendiri. Elemen *mise-en-scene* juga digunakan bagi memperjelaskan sesuatu perkara dan membina kesan dramatik dalam sesebuah filem atau iklan. Selain daripada membuatkan penonton tidak senang duduk, penggunaan elemen *mise-en-scene* juga dapat merangsang keinginan penonton untuk terus melihat keseluruhan filem.

Sarjana mengatakan bahawa kajian mengenai ilmu semiotik atau simbol ini telah bermula seawal abad ke-19. Dua orang tokoh agung dalam ilmu komunikasi visual ini ialah Charles Sanders Peirce (1839-1914) dan Ferdinand de Saussure (1857-1913). Peirce juga mengatakan bahawa elemen

semiotik ini menunjukkan hubungan di antara tanda dan objek. Tanda yang dihantar pula akan membentuk mesej iaitu kod. Model Pierce akan digunakan kerana ia mempunyai pengaruh yang untuk menganalisis semiotik pengguna serta isu pemasaran.

Kajian pertama berkenaan teknik komunikasi visual ini bertajuk “Kajian Bagaimana Menghidupkan Persekitaran Hutan Di Dalam Filem Dari Aspek Mise-en-scene” oleh Peter Anak Gabriel Tupoi (2006). Kajian ini telah membincangkan bagaimana persekitaran dalam hutan dapat dihidupkan menggunakan elemen elemen mise-en-scene. Pengkaji turut menganalisis filem dari Barat yang menggunakan adegan di dalam hutan seperti filem Predator dan juga Tears of The Sun sebagai rujukannya. Pengkaji mendapati bahawa pelbagai aspek dan elemen mise-en-scene perlu dititikberatkan untuk menghasilkan persekitaran di dalam hutan. Dapatan kajian mendapati penggunaan unsur mise-en-scene sangat membantu dalam menghidupkan persekitaran di dalam hutan dalam sesebuah filem dan cerita.

Kajian kedua adalah ‘Kajian Struktural -Semiotik Teks Film Entre Les Murs Karya Laurent Cantet’ oleh Akhmad Syarif Noor (2013) yang bertujuan melihat hubungan elemen semiotik dalam teks filem. Hasil kajian telah menunjukkan bahawa terdapat hubungan antara elemen semiotik yang terdapat dalam teks filem tersebut. Sebuah adegan membentuk sebuah peristiwa seterusnya mendirikan sebuah tema, sama ada tema minor mahupun tema major. Dapatan kajian menunjukkan penemuan dua simbol yang terdapat pada teks film Entre Les Murs karya Laurent Cantet ini. Dua simbol tersebut adalah judul teks film Entre Les Murs pada teks karya Laurent Cantet, ketidakpercayaan Souleyman pada François yang menggambarkan tidak ada nilai *enthusiasism* Souleyman untuk mengikuti pendidikan di sekolah dan keadaan fizikal Souleyman yang menggambarkan negara asalnya. Hal ini menunjukkan bahawa elemen semiotik memberi impak dan kesan yang sangat besar dalam penghasilan sesuatu filem selain turut mempengaruhi penerimaan makna dan mesej yang ingin disampaikan kepada penonton dan juga audiens.

## **2.2 KEBERKESANAN PENGGUNAAN**

Iklan PSA digunakan sebagai salah satu medium dan platform tanpa mengenakan sebarang perkhidmatan untuk menyampaikan mesej ringkas mengenai sesuatu perkara, bertujuan untuk mengubah persepsi masyarakat serta mendidik mereka dengan meningkatkan lagi kesedaran dan keprihatinan mengenai sesuatu perkara (Siti Suriani, Wan Mohd & Fauziah Hassan, 2012). Iklan PSA hadir dalam bentuk CD-ROM, DVD atau juga sebagai sebuah fail dalam computer dan diberikan kepada stesen radio dan televisyen untuk diiklan dan ditayangkan kepada masyarakat (Rabonowitz & Nagy, 2011). Secara amnya, PSA turut boleh disampaikan hanya dengan pelakon membacakan maklumat yang tertera sebagai mesej utama iklan disertai dengan cerita yang dramatik, kesan bunyi, visual serta latar belakang muzik yang menarik. Menurut McGuire (2009), iklan PSA amat berkesan dalam mendidik dan memberi nilai moral yang tinggi kepada pendengar dan penontonnya.

### **2.3 PERUBAHAN EMOSI DAN TINGKAH LAKU**

Kadangkala seseorang boleh menyampaikan pemikirannya kepada orang lain tanpa menunjukkan perasaan mereka. Bagi sesetengah individu pula, penyampaian fikiran juga boleh disertai dengan perasaan tertentu sama ada secara sedar ataupun tidak. Oleh itu, komunikasi akan berkesan apabila pemikiran dan idea disampaikan secara sedar dan waras, sebaliknya akan gagal jika disampaikan dengan emosi yang tidak terkawal. Kenyataan ini telah disokong oleh Muhammad Uthman Najati (1993) melalui Fariza (2005), iaitu emosi adalah perasaan sama ada luaran dan dalaman hasil tindak balas emosi terhadap peristiwa dan perkara yang berlaku contohnya sedih, marah dan gembira. Emosi yang sihat mempunyai hubungannya dengan segala tindakan kita. Apabila emosi kita sihat, tindakan dan segala perasaan juga terkawal. Antara keberkesanan penggunaan elemen melalui perubahan emosi dan tingkah laku adalah apabila sesebuah iklan PSA ditayangkan, penonton akan segera memberikan respons atau tindak balas yang spontan. Namun, harus diingatkan juga bahawa emosi yang berlebihan boleh membawa mudarat kepada penonton. Sebagai contoh, marah yang berlebihan akan menjadikan mudah mendapat serangan jantung, kebimbangan yang melampau pula boleh menyebabkan kemurungan dan kebimbangan yang berlebihan akan menyebabkan penyakit buah pinggang, Mohamad Ali (2010).

### **2.4 PEMAHAMAN MAKNA DAN PLOT CERITA**

Plot cerita adalah sebuah struktur pergerakan penceritaan yang terdapat dalam sesuatu fiksiyen, cerita ataupun drama (Tarigan, 1985). Kebiasaannya, sesebuah penceritaan itu haruslah mempunyai permulaan, klimaks iaitu pertengahan jalan cerita serta mempunyai sebuah pengakhiran cerita yang menarik. Menurut Nurgiyantoro (1995), plot cerita haruslah mempunyai urutan penceritaan, dan setiap penceritaan perlulah dihubungkan melalui sebab dan akibat, iaitu sesuatu babak itu akan menyebabkan atau disebabkan oleh peristiwa yang sebelumnya. Hanya dengan menentukan adegan-adegan dalam cerita, pemahaman plot cerita akan dapat dicapai. Apabila penonton memahami makna yang ingin disampaikan, ini menunjukkan bahawa iklan PSA itu efektif dan berkesan. Masyarakat perlu memahami makna mesej yang cuba disampaikan supaya mereka sedar akan isu yang sedang berlaku lalu tindakan yang sewajarnya dapat diambil bagi membendung sesuatu masalah yang diketengahkan. Schmitt dan Viala (1982) juga ada mengatakan bahawa penceritaan atau sekuen ialah sesuatu yang bersifat umum, yang membentuk hubungan dengan suasana persekitarannya bermula daripada satu titik permulaan atau penceritaan.

### **2.5 PERHATIAN YANG DIBERIKAN**

Segera menoleh ke arah iklan yang ditayangkan dan melihat sehingga akhir iklan tersebut merupakan antara contoh perhatian yang diberikan oleh penonton. Perkara sebegini hanya akan tercapai apabila sesebuah iklan PSA itu mempunyai daya tarikan yang mampu mencuri perhatian masyarakat untuk melihatnya. Elemen *mise-en-scene* mampu menjadi daya penarik sesebuah PSA jika digunakan dengan betul. Pengaturan posisi kamera yang cantik dan tersusun adalah antara contoh *mise-en-scene* dalam perfileman (Turner, 2006). Antara komponen *mise-en-scene* yang

baik ialah kostum, tatarias , ekspresi muka watak serta pencahayaan yang mampu menjadikan penceritaan itu lebih menarik sekali gus meraih perhatian ramai penonton sepanjang penayangannya (Roberts & Wallis, 2001).

## **2.6 PERSEPSI TERHADAP SESUATU ISU**

Persepsi adalah tanggapan dan juga pandangan seseorang terhadap sesuatu. Kadangkala, sebuah iklan PSA yang gagal dan kurang berkesan akan memberikan impak yang negatif dan persepsi yang kurang baik kepada individu atau isu yang ditayangkan. Tafsiran persepsi ini berkait rapat dengan pemahaman dan penginterpretasian ilmu semiotik ataupun simbol terhadap reka bentuk visual yang ditunjukkan. Kajian bidang terma komunikasi adalah kajian mengenai tanda yang tersirat di sebalik sesebuah maklumat yang kita baca dan fahami seterusnya berkembang kepada kajian simbol menggunakan medium digital seperti gambar, muzik serta audio visual (Thellefsen et al., 2005). Charles Sanders Peirce (1839-1914) mempunyai rangka kerja semiotik. Ia terdiri daripada rangka kerja tiga bahagian makna iaitu representamen (tanda itu sendiri), objek (tanda merujuk kepada apa), dan interpretant (tafsiran penonton atau kesan ke atas penonton). Menurut Peirce, semiotik melambangkan hubungan tanda dan objek. Mesej mengandungi tanda-tanda yang dihantar melalui sistem tanda. Sistem tanda ini dipanggil kod. Komunikasi visual merupakan salah satu cabang ilmu komunikasi terhadap sesuatu objek yang dipamerkan untuk ditafsirkan. Kajian mengenai komunikasi visual ini pula bermula pada akhir tahun 1950-an menurut Barnhurst (2004).

## **3.0 REKA BENTUK KAJIAN**

Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif iaitu melalui kaedah tinjauan dan borang soal selidik bagi proses pengumpulan data untuk menguji hipotesis dan hubungan antara kedua-dua pemboleh ubah yang terlibat. Kaedah ini dipilih kerana ianya dapat memberi gambaran yang lebih jelas tentang sifat populasi kajian yang ingin dikaji. Menurut Syed Arabi Idid (1992), tinjauan merupakan satu kaedah penyelidikan yang dijalankan untuk mengumpul data daripada populasi. Saodah, Narimah dan Mohd Yusof (2003), menyatakan bahawa kaedah tinjauan yang dirancang dan menggunakan instrumen yang sahih dapat memberi peluang kepada ahli sains untuk mengetahui tentang pemikiran sikap dan perlakuan manusia. Setelah pelbagai maklumat dan data diperolehi daripada soal selidik yang telah dijalankan, semua data-data ini akan diproses dan dianalisa dengan lebih mendalam bagi mengeneralisasikannya. Kemudian, data-data yang telah diproses ini, dimasukkan kedalam kajian penyelidikan, sebagai dapatan kajian. Dalam kajian ini, pengkaji mengkaji tentang keberkesanan penggunaan elemen mise-en-scene dalam PSA dengan mengedarkan borang soal selidik. Pengkaji mengukur pemahaman responden terhadap mise-en-scene. Hasil statistik boleh diperolehi dengan menggunakan pengukuran '*Skala Likert 1-5*' dan pemilihan instrumen oleh satu kumpulan manusia yang besar. Perisian SPSS versi 23.0 digunakan sebagai sistem analisis berkomputer untuk menganalisis data.



### **3.1 POPULASI DAN PERSAMPELAN**

Penentuan populasi dan sampel dilakukan untuk mengecilkan dan memudahkan ruang lingkup kajian. Menurut Syed Arabi Idid (1992), persampelan bertujuan digunakan oleh pengkaji-pengkaji untuk menguji teori dan menentukan responden yang sesuai dengan tujuan kajiannya. Manakala Roscoe (1975) dalam Sekaran (1992) menyatakan bahawa saiz sampel di antara 30 hingga 500 untuk sesuatu kajian adalah memadai.

Populasi yang dipilih untuk penyelidik menjalankan kajian ini merupakan masyarakat daripada pelajar iKOM UniMAP sendiri. Saiz populasi di anggarkan seramai 445 orang. Persampelan secara berkelompok telah dilaksanakan untuk mendapatkan responden kajian. Daripada populasi tersebut 60 orang telah dipilih secara rawak sebagai sampel kajian. Sampel kajian ini adalah terdiri daripada pelajar Komunikasi Media Baharu UniMAP sendiri daripada pelajar Tahun 1, Tahun 2 dan Tahun 3 yang pernah dan sedang mempelajari subjek Komunikasi Visual .

### **3.2 INSTRUMEN KAJIAN**

Instrumen soal selidik kemahiran komunikasi yang disesuaikan daripada Adibah (2005) telah digunakan. Kualiti dan mutu soal selidik juga adalah penting kepada pengkaji (Syed Arabi Idid, 1992). Dalam kajian ini pengkaji mengumpul data daripada dua sumber utama, iaitu data primer dan data sekunder. Data primer atau data mentah diperolehi menerusi soal selidik yang telah dijalankan. Kaedah soal selidik ini menjadi pilihan kerana keupayaannya untuk memberi peluang kepada penyelidik memperolehi maklum balas daripada responden yang lebih ramai jumlahnya. Menurut Mohd Majid Konting (1990), menggunakan soal selidik adalah lebih praktikal jika sampel kajian adalah dalam skala yang besar. Kajian ini dijalankan dengan menggunakan teknik '*pertemuan bersemuka*'. Instrumen yang digunakan dalam kajian ini terdiri daripada soal selidik yang direka bentuk untuk menepati tujuan kajian dan menjawab persoalan kajian.

### **3.3 PENGUMPULAN DATA**

Pengkaji telah memulakan proses pengumpulan pada bulan Februari dan berakhir pada Mei 2017. Pengkaji mendapatkan kerjasama daripada pelajar untuk pengumpulan data selama 10 minit. Soal selidik tadbir sendiri telah diedarkan kepada 60 Orang responden bagi memudahkan responden untuk memberi maklum balas. Responden telah diberikan penerangan mengenai tujuan kajian dijalankan dan pemantauan telah dilaksanakan semasa pengumpulan data bertujuan memberikan ruang untuk responden bertanya sekiranya mereka tidak memahami pernyataan dalam soal selidik.

### **3.4 ANALISIS DATA**

Perisian SPSS versi 23.0 digunakan sebagai sistem analisis berkomputer untuk menganalisis data yang dikutip melalui borang soal selidik. Data yang diperolehi berbentuk nominal dan ordinal.

Berdasarkan jenis data kajian, maka kajian ini menggunakan kaedah statistik statistik deskriptif. Ukuran nilai min digunakan untuk menjawab semua objektif kajian. Untuk mendapatkan jumlah min bagi setiap item, pengkaji melaksanakan *compute* ke atas semua item soalan yang terkandung dalam bahagian B, C, D, E, F dan G. Kaedah peratusan digunakan untuk menjelaskan maklumat berkaitan dengan keberkesanan elemen mise-en-scene dan kekerapan tontonan PSA.

#### 4.0 ANALISIS DEMOGRAFI RESPONDEN

Jadual 4.1 menunjukkan analisis demografi responden secara kekerapan dan peratusan berdasarkan jantina, tahun pengajian dan bangsa dalam borang soal selidik.

**Jadual 4.1 Demografi Responden**

Item Demografi Responden (n=60)	F	Peratus (%)
<b>Jantina</b>		
Lelaki	31	51.67
Perempuan	29	48.33
<b>Pelajar</b>		
Tahun 1	22	36.7
Tahun 2	19	31.7
Tahun 3	19	31.7
<b>Bangsa</b>		
Melayu	47	78.3
Cina	7	11.7
India	4	6.7
Lain-lain:		
Dayak	1	1.7
Siam	1	1.7

#### 4.1 ANALISIS KEKERAPAN TONTONAN PSA OLEH RESPONDEN KAJIAN

**Jadual 4.2 : Kekerapan Tontonan PSA oleh Responden Kajian**

*Taburan Data Item-Item Kekerapan Tontonan Iklan PSA*

Item Soalan	f	Percentage (%)	Min	Sisihan Piawai
1. Telekom Malaysia (TM)	22	36.7	1.63	0.49
2. Petronas	44	73.3	1.27	0.45
3. RTM	23	38.3	1.62	0.49
4. Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia (MCMC)	18	30.0	1.70	0.46
5. Jabatan Kebajikan Masyarakat (JKM)	10	16.7	1.83	0.38
6. Tenaga Nasional Berhad (TNB)	17	28.3	1.72	0.45
7. NTV7	8	13.3	1.87	0.34
8. Jabatan Keselamatan Jalan Raya (JKJR)	10	16.7	1.83	0.38
9. Agensi Anti Dadah Kebangsaan (AADK)	25	41.7	1.58	0.50
10. Suruhanjaya Pencegahan Rasuah Malaysia (SPRM)	14	23.3	1.77	0.43
11. Permodalan Nasional Berhad (PNB)	8	13.3	1.87	0.34
12. Muslim4Life	5	8.3	1.92	0.28
13. Malaysia Institute of Road Safety (MIROS)	4	6.7	1.93	0.25
14. TV Al-Hijrah	7	11.7	1.88	0.32
15. Jabatan Kerja Raya (JKR)	6	10.0	1.90	0.30
16. TV3	41	68.3	1.32	0.47

17. UNICEF (The United Nations Children's Fund)	8	13.3	1.90	0.44
-------------------------------------------------	---	------	------	------

<b>Min dan Sisihan Piawai Keseluruhan</b>	<b>1.74</b>	<b>0.40</b>
-------------------------------------------	-------------	-------------

Jadual 4.2 menunjukkan hasil keputusan analisis kekerapan tontonan PSA dalam kalangan pelajar Komunikasi Media Baharu (iKOM). Semua responden mempunyai tahap kekerapan yang berbeza. Jumlah kekerapan ini diambil dan dianalisis daripada 60 orang responden kajian yang terdiri daripada jantina, tahun pengajian dan bangsa yang berlainan. Penyelidik turut meninjau sama ada responden kerap memerhatikan mana-mana organisasi yang mengeluarkan iklan PSA. Sebanyak 17 organisasi telah disenaraikan, dan responden diminta untuk memberi maklum balas penyataan tersebut berdasarkan pilihan jawapan 1=Ya, 2=Tidak.

Berdasarkan Jadual 4.2, jumlah tontonan PSA yang kerap dilihat oleh responden adalah daripada syarikat Petronas iaitu sebanyak 44 (73.3%) responden memilih ya, diikuti dengan PSA daripada TV3 dengan kekerapan 41 responden (68.3%), Agensi Anti Dadah Kebangsaan (AADK) dengan 25 kekerapan (41.7%), Radio Televisyen Malaysia (RTM) sebanyak 23 responden (38.3%) dan dengan kekerapan kelima tertinggi adalah iklan PSA daripada Telekom Malaysia (TM) iaitu 22 orang (36.7%). Terdapat tiga organisasi dengan iklan PSA yang paling tidak kerap ditonton iaitu Jabatan Kerja Raya (JKR) dengan enam kekerapan (10.0%), Muslim4Life lima responden sahaja menonton (8.3%) dan juga Malaysian Institute of Road Safety (MIROS) dengan hanya empat kekerapan tontonan (6.7%).

#### 4.2 ANALISIS KESAN PENGGUNAAN MIS-EN-SCENE

**Jadual 4.3 : Kesan Penggunaan Elemen Mise-en-scene Dalam PSA**

*Taburan Data Kesan Mise-en-scene Dalam Iklan PSA*

Organisasi (n=60)	STS		KS		TS		S		SS		Min	Sisihan Piawai
	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)		
1. Telekom Malaysia (TM)	3	5.0	2	3.3	15	25.0	34	56.7	6	10.0	3.63	0.90
2. Petronas	1	1.7	0	0	13	21.7	34	56.7	12	20.0	3.93	0.76
3. RTM	1	1.7	8	13.3	10	16.7	27	45.0	14	23.3	3.75	1.02
4. Suruhanjaya Komunikasi dan	0	0	5	8.3	16	26.7	27	45.0	12	20.0	3.77	0.87

5.	Multimedia (MCMC) Jabatan Kebajikan Masyarakat (JKM)	1	1.7	5	8.3	14	23.3	33	55.0	7	11.7	3.67	0.86
6.	Tenaga Nasional Berhad (TNB)	0	0	6	10.0	13	21.7	31	51.7	10	16.7	3.75	0.86
7.	NTV7	1	1.7	6	10.0	13	21.7	31	51.7	9	15.0	3.68	0.91
8.	Jabatan Keselamatan Jalan Raya (JKJR)	0	0	2	3.3	16	26.7	33	55.0	9	15.0	3.82	0.73
9.	Suruhanjaya Pencegahan Rasuah Malaysia (SPRM)	1	1.7	2	3.3	17	28.3	31	51.7	9	15.0	3.75	0.82
10.	Permodalan Nasional Berhad (PNB)	0	0	6	10.0	18	30.0	25	41.7	11	18.3	3.68	0.90
11.	Muslim4Life	0	0	5	8.3	16	26.7	28	46.7	11	18.3	3.75	0.86
12.	Malaysia Institute of Road Safety (MIROS)	0	0	9	15.0	10	16.7	28	46.7	13	21.7	3.75	0.97
13.	Al-Hijrah	1	1.7	5	8.3	13	21.7	27	45.0	14	23.3	3.80	0.95
14.	Jabatan Kerja Raya (JKR)	0	0	8	13.3	13	21.7	31	51.7	8	13.3	3.65	0.88
15.	UNICEF (The United Nations Children's Fund)	1	1.7	8	13.3	15	25.0	27	45.0	9	15.0	3.58	0.96
16.	Agensi Anti Dadah Kebangsaan (AADK)	0	0	5	8.3	12	20.0	31	51.7	12	20.0	3.83	0.85
17.	TV3	0	0	5	8.3	11	18.3	20	33.3	24	40.0	4.05	0.96

---

**Min dan Sisihan Piawai Keseluruhan**

**3.76 0.88**

---

STS=Sangat tidak setuju, KS=Kurang setuju, TS=Tidak setuju, S=Setuju, SS=Sangat setuju

Jadual 4.3 menunjukkan responden sebulat suara sangat tidak bersetuju bahawa PSA yang mempunyai penggunaan elemen mise-en-scene yang sangat berkesan adalah Telekom Malaysia iaitu tiga kekerapan (5.0%), manakala sebanyak sembilan orang (15.0%) kurang setuju dengan Malaysian Institute of Road Safety (MIROS) mempunyai kesan mise-en-scene yang baik. Berkongsi kekerapan yang sama iaitu lapan responden (13.3%) juga memilih JKR, UNICEF dan juga RTM. Sebanyak 18 responden (30%) tidak bersetuju dengan Permodalan Nasional Berhad (PNB) dan 17 responden (28.3%) memilih Suruhanjaya Pencegahan Rasuah Malaysia (SPRM) . Sebanyak 34 orang (56.7%) responden bersetuju bahawa iklan TM dan Petronas mempunyai elemen mise-en-scene yang baik dan sebanyak 24 responden (40%) , 14 orang (23.3%) sangat bersetuju bahawa iklan PSA TV3 dan Al-Hijrah berkesan. Min yang paling tinggi bagi data ini ialah TV3 iaitu dengan nilai 4.05 dan min paling rendah adalah UNICEF iaitu serendah 3.58. Purata nilai min bagi bahagian ini adalah diantara 3.58 hingga 4.05.

### 4.3 ANALISIS PERUBAHAN EMOSI DAN TINGKAH LAKU

**Jadual 4.4 : Perubahan Emosi Dan Tingkahlaku**

*Taburan Data Item-Item Perubahan Emosi Dan Tingkah Laku*

<b>Item Soalan</b>	<b>Min</b>	<b>Sisihan Piawai</b>
1. Saya akan menangis apabila melihat PSA yang berkisarkan kekeluargaan dan perhubungan.	3.58	1.00
2. Saya akan melakukan reaksi spontan apabila melihat PSA yang berkaitan dengan perbuatan semasa saya.	3.73	0.80
3. Saya berdebar apabila melihat adegan aksi ganas dan kejam dalam sesebuah PSA (cth : culik, ragut).	3.48	0.98
4. Saya pernah tersenyum apabila kesudahan PSA itu tidak seperti yang saya sangkakan.	3.97	0.78
5. Saya tidak berpuas hati apabila iklan PSA itu ditunjukkan separuh dan akan bersambung kemudian.	4.02	0.75
6. Saya rasa terkesan akan emosi dan ekspresi muka yang ditunjukkan oleh pelakon PSA itu.	3.72	0.85
7. Saya seringkali rasa bersalah apabila tidak mengikut saranan seperti PSA yang ditonton.	3.40	0.94
8. Saya akan turut berasa marah apabila melihat perkara yang negatif dalam PSA yang ditayangkan.	3.82	0.87
9. Persekitaran dalam PSA turut mempengaruhi emosi dan tingkahlaku saya.	3.68	1.00
<b>Min dan Sisihan Piawai Keseluruhan</b>	<b>3.71</b>	<b>0.89</b>

Jadual 4.4 menunjukkan bahawa responden sangat tidak bersetuju dengan pernyataan, “C1-Saya akan menangis apabila melihat PSA yang berkisarkan kekeluargaan dan perhubungan, C3-Saya berdebar apabila melihat adegan aksi ganas dan kejam dalam sesebuah PSA (cth : culik, ragut) dan juga C9-Persekitaran dalam PSA turut mempengaruhi emosi dan tingkah laku saya”, dengan peratusan sebanyak 5%. Manakala responden paling bersetuju dengan kenyataan, “C5-Saya tidak berpuas hati apabila iklan PSA itu ditunjukkan separuh dan akan bersambung kemudian”, dengan peratusan tertinggi iaitu 26.7%.

Jadual 4.4 juga menunjukkan min yang tertinggi adalah 4.02 dan 3.97 dengan pernyataan , “saya tidak berpuas hati apabila iklan PSA itu ditunjukkan separuh dan akan bersambung kemudian” dan juga “saya pernah tersenyum apabila kesudahan PSA itu tidak seperti yang saya sangkakan”. Manakala min yang sederhana dalam dapatan kajian ini adalah 3.72 dan 3.73 iaitu “saya akan melakukan reaksi spontan apabila melihat PSA yang berkaitan dengan perbuatan semasa saya ” dan “saya rasa terkesan akan emosi dan ekspresi muka yang ditunjukkan oleh pelakon PSA itu”. Manakala hasil dapatan min yang terendah bagi item soalan ini adalah “saya seringkali rasa bersalah apabila tidak mengikut saranan seperti PSA yang ditonton” dengan nilai min hanya 3.40.

#### 4.4 ANALISIS PEMAHAMAN MAKNA PLOT CERITA

**Jadual 4.5 : Pemahaman Makna Plot cerita**

*Taburan Data Item-Item Pemahaman Makna Plot Cerita PSA*

<b>Item Soalan</b>	<b>Min</b>	<b>Sisihan Piawai</b>
1. Kebanyakan PSA yang saya tonton, mesejnya saya fahami.	3.72	0.87
2. Plot cerita PSA yang ringkas tetapi bermakna menjadi pilihan utama saya.	3.93	0.82
3. PSA yang mempunyai plot cerita menarik kebanyakannya kerana kejayaan pelakonnya membawa watak.	3.82	0.81
4. PSA yang menarik merupakan PSA yang memberikan makna secara terus ( <i>direct</i> ) bukan tersirat.	3.80	0.76
5. Sebuah PSA yang baik seharusnya mempunyai permulaan, klimaks dan pengakhiran yang gembira.	3.90	0.88
6. Penggunaan angle kamera yang baik membantu saya memahami penceritaan sesebuah PSA.	3.93	0.80
7. Kebiasaannya, saya membuat kesimpulan awal terlebih dahulu apabila saya menonton PSA.	3.75	0.82
8. Setiap PSA yang baik, mampu memberikan saya sesuatu pengajaran di pengakhiran plot cerita.	3.97	0.71
<b>Min dan Sisihan Piawai Keseluruhan</b>	<b>3.85</b>	<b>0.81</b>

Berdasarkan Jadual 4.5, seramai 10% responden kurang setuju dengan kenyataan , “D1-Kebanyakan PSA yang saya tonton, mesejnya saya fahami”. Manakala seramai 30% responden memilih untuk menandakan skala 3 iaitu tidak setuju dengan kenyataan “D4-PSA yang menarik merupakan PSA yang memberikan makna secara terus (*direct*) bukan tersirat”. 25% pula memilih untuk sangat bersetuju dengan kenyataan, “D2-Plot cerita PSA yang ringkas tetapi bermakna menjadi pilihan utama saya dan D5-Sebuah PSA yang baik seharusnya mempunyai permulaan, klimaks dan pengakhiran yang gembira”.

Jadual 4.5 menunjukkan min yang tertinggi adalah 3.97 dengan pernyataan , “Setiap PSA yang baik, mampu memberikan saya sesuatu pengajaran di pengakhiran plot cerita”. Manakala min yang sederhana dalam dapatan kajian ini adalah 3.80 iaitu “PSA yang menarik merupakan PSA yang memberikan makna secara terus (*direct*) bukan tersirat”. Manakala hasil dapatan min yang terendah bagi item soalan ini adalah “kebanyakan PSA yang saya tonton, mesejnya saya fahami” dengan nilai min hanya 3.72.

#### 4.5 ANALISIS PERUBAHAN EMOSI DAN TINGKAH LAKU

**Jadual 4.6 : Perhatian Yang Diberikan Oleh Penonton**

***Taburan Data Item-Item Perhatian Penonton Terhadap PSA***

<b>Item Soalan</b>	<b>Min</b>	<b>Sisihan Piawai</b>
1. Saya akan cuba memberikan sepenuh perhatian kepada PSA yang saya sedang lihat.	3.57	0.83
2. Saya memberi perhatian hanya kepada PSA yang mempunyai artis dan pelakon terkenal sahaja.	3.25	0.93
3. Faktor lain yang menarik perhatian saya kepada sesebuah PSA adalah kerana keunikkan penyampaian mesejnya.	3.90	0.80
4. Faktor suasana dan gambaran persekitaran yang ditunjukkan juga mempengaruhi saya menonton.	3.92	0.79
5. Audio visual yang menarik membuat saya menoleh segera kepada iklan PSA yang ditayangkan.	3.95	0.89
6. Saya mendapati iklan PSA yang dihasilkan oleh produksi tempatan tidak begitu terkesan.	3.45	0.89
7. Masyarakat lebih mudah menerima nasihat dan teguran melalui PSA yang ditayangkan.	3.77	0.91
<b>Min dan Sisihan Piawai Keseluruhan</b>	<b>3.69</b>	<b>0.86</b>



Berdasarkan Jadual 4.6, peratusan bagi responden yang sangat tidak bersetuju bahawa “E2-Saya memberi perhatian hanya kepada PSA yang mempunyai artis dan pelakon terkenal sahaja” adalah setinggi 6.7%. Manakala peratusan yang setuju dengan kenyataan, “E4-Faktor suasana dan gambaran persekitaran yang ditunjukkan juga mempengaruhi saya” adalah setinggi 66.7%. Bagi yang sangat bersetuju dengan “E5-Audio visual yang menarik membuat saya menoleh segera kepada iklan PSA yang ditayangkan” pula adalah sebanyak 28.3%.

Min yang tertinggi adalah 3.95 dengan pernyataan, “audio visual yang menarik membuat saya menoleh segera kepada iklan PSA yang ditayangkan”. Manakala min yang sederhana dalam dapatan kajian ini adalah 3.57 iaitu “saya akan cuba memberikan sepenuh perhatian kepada PSA yang saya sedang lihat”. Manakala hasil dapatan min yang terendah bagi item soalan ini adalah “Saya memberi perhatian hanya kepada PSA yang mempunyai artis dan pelakon terkenal sahaja” dengan nilai min hanya 3.25.

#### 4.6 ANALISIS PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP ISU YANG DITONTON

**Jadual 4.7 : Persepsi Masyarakat Terhadap Isu Yang Ditonton**

*Taburan Data Item-Item Persepsi Masyarakat Terhadap Isu Dalam PSA*

<b>Item Soalan</b>	<b>Min</b>	<b>Sisihan Piawai</b>
1. Persepsi saya terhadap sesuatu isu itu berubah apabila saya menonton PSA.	3.82	0.81
2. Saya banyak mendapat pengajaran daripada PSA yang ditayangkan.	3.90	0.73
3. PSA banyak membantu saya memahami isu semasa mahupun isu sensitif yang sukar dijelaskan melalui verbal.	3.93	0.80
4. Tahap pengetahuan saya meningkat apabila saya banyak menonton PSA.	3.68	0.95
5. Saya sedar bahawa isu yang diutarakan dalam sesebuah PSA itu sangat serius dan wajar masyarakat mengubahnya.	3.88	0.76
6. Kadangkala isu yang ditunjukkan dalam PSA tidak disedari oleh kebanyakan masyarakat.	4.00	0.86
7. PSA membantu masyarakat menjadi lebih prihatin dan berwaspada terhadap sesuatu perkara itu.	4.07	0.66
8. Kadangkala persepsi saya semakin menjadi negatif apabila PSA itu tidak bagus dan menarik.	3.77	0.96
<b>Min dan Sisihan Piawai Keseluruhan</b>	<b>3.88</b>	<b>0.82</b>

Jadual 4. menunjukkan “F4-Tahap pengetahuan saya meningkat apabila saya banyak menonton PSA”. Pernyataan ini menunjukkan seramai 5% sangat tidak bersetuju dengannya. Manakala seramai 8.3% pula kurang setuju dengan ,“ F1-Persepsi saya terhadap sesuatu isu itu berubah apabila saya menonton PSA”. 30% kebanyakannya pula tidak setuju dengan kenyataan bahawa “F8-Kadangkala persepsi saya semakin menjadi negatif apabila PSA itu tidak bagus dan menarik”. Dan peratus bagi responden yang bersetuju dengan , “F7-PSA membantu masyarakat menjadi lebih prihatin dan berwaspada terhadap sesuatu perkara itu” pula adalah sebanyak 66.7%. Dan mereka sangat bersetuju apabila , “kadangkala isu yang ditunjukkan dalam PSA tidak disedari oleh kebanyakan masyarakat”.

Min yang tertinggi adalah 4.07 dan 4.00 dengan pernyataan , “PSA membantu masyarakat menjadi lebih prihatin dan berwaspada terhadap sesuatu perkara itu” dan “kadangkala isu yang ditunjukkan dalam PSA tidak disedari oleh kebanyakan masyarakat”. Manakala min yang sederhana dalam dapatan kajian ini adalah 3.82 iaitu “kadangkala isu yang ditunjukkan dalam PSA tidak disedari oleh kebanyakan masyarakat”. Manakala hasil dapatan min yang terendah bagi item soalan ini adalah “tahap pengetahuan saya meningkat apabila saya banyak menonton PSA” dengan nilai min hanya 3.68.

#### 4.7 ANALISIS TAHAP KEBERKESANAN PENGGUNAAN MISE-EN-SCENE

**Jadual 4.8 : Tahap Keberkesanan Penggunaan Mise-en-scene**

*Taburan Data Item-Item Keberkesanan Penggunaan Elemen Mise-en-scene*

Item Soalan	Min	Sisihan Piawai
1. Saya tahu apa itu elemen mise-en-scene.	3.60	1.00
2. Saya faham apa itu elemen mise-en-scene.	3.62	0.74
3. Saya kerap menyalah tafsir makna apabila menonton PSA yang baru.	3.45	0.62
4. Kadangkala elemen baik yang digunakan membantu saya mudah untuk mengingati sesuatu iklan PSA itu.	3.93	0.76
5. Ketidajelasan audio visual mengganggu saya memahami maksud PSA yang cuba disampaikan.	3.85	0.69
6. Saya suka menonton PSA kerana ia menyampaikan maklumat dalam gaya yang lebih santai.	3.87	0.77
7. Saya juga mengaplikasikan elemen mise-en-scene dalam menghasilkan sebuah video dan grafik yang baik.	3.88	0.80

8. PSA menjadi pilihan utama saya dalam mendapatkan maklumat dalam masa yang singkat.	3.85	0.63
9. Saya akan melihat berulang kali PSA yang banyak menggunakan elemen mise-en-scene yang baik.	3.87	0.77
10. Saya mudah terhibur apabila PSA itu disampaikan dalam bentuk yang santai dan <i>trendy</i> .	3.97	0.74
11. Secara keseluruhannya, elemen mise-en-scene yang digunakan banyak membantu saya faham makna PSA itu.	4.07	0.76
<b>Min dan Sisihan Piawai Keseluruhan</b>	<b>3.81</b>	<b>0.75</b>

Hasil dapatan bagi bahagian terakhir ini menunjukkan seramai 5% sangat tidak bersetuju dengan kenyataan “saya tahu apa itu elemen mise-en-scene”. Selain itu, nilai peratusan bagi responden yang kurang setuju dengan pernyataan “saya faham apa itu elemen mise-en-scene”, juga agak tinggi iaitu 10%. Manakala yang tidak bersetuju adalah seramai 41.7% dengan kenyataan “saya kerap menyalah tafsir makna apabila menonton PSA yang baru”. Tidak kurang juga yang setuju apabila pengkaji menyatakan “ketidakjelasan audio visual mengganggu saya memahami maksud PSA yang cuba disampaikan” dengan peratusan setinggi 66.7%.

Min yang tertinggi adalah 4.07 dan 3.97 dengan pernyataan, “secara keseluruhannya, elemen mise-en-scene yang digunakan banyak membantu saya faham makna PSA itu” dan “saya mudah terhibur apabila PSA itu disampaikan dalam bentuk yang santai dan *trendy*”. Manakala min yang sederhana dalam dapatan kajian ini adalah 3.62 iaitu “saya faham apa itu elemen mise-en-scene”. Manakala hasil dapatan min yang terendah bagi item soalan ini adalah “saya kerap menyalah tafsir makna apabila menonton PSA yang baru” dengan nilai min hanya 3.45.

## 5.0 PERBINCANGAN HASIL KAJIAN

### 5.1 Mengetahui Iklan PSA Manakah Yang Kerap Ditonton Masyarakat

Dapatan kajian menunjukkan bahawa Petronas, TV3 dan Agensi Anti Dadah Kebangsaan (AADK) mendahului dengan kekerapan penontonan yang tinggi 44, 41 dan juga sebanyak 25 tontonan. Daripada keseluruhan graf dan carta kekerapan, jelas tiga organisasi yang mendapat undian kekerapan terendah adalah Malaysian Institute of Road Safety (MIROS), Muslim4Life dan juga Jabatan Kerja Raya (JKR). Masing-masing dengan kekerapan hanya sebanyak empat, lima dan enam tontonan. Pengkaji berpendapat bahawa jurang perbezaan kekerapan ini adalah disebabkan oleh tayangan iklan oleh organisasi itu sendiri. Setiap kali tiba musim perayaan atau musim hari istimewa, iklan Petronas kerap kali muncul dalam kaca televisyen. Manakala iklan PSA TV3 pula kerap ditayangkan ketika waktu kemuncak seperti waktu Buletin Utama bersiaran. Iklan PSA TV3 mudah mendapat tontonan yang tinggi kerana kebanyakan penonton sedang menonton televisyen

sewaktu iklan ditayangkan. Manakala bagi iklan Agensi Anti Dadah Kebangsaan (AADK), iklan PSA organisasi ini kerap mendapat tontonan yang tinggi juga kerana organisasi ini banyak menggunakan ikon selebriti sebagai wajah dan pelakon dalam iklan PSA mereka seperti Zahiril Adzim, Kyle Syafiq, Johan As'ari, Syed Ali dan juga pelakon cilik iaitu Mia Sara. Reski (2013), berpendapat aura merupakan medan tenaga yang dimiliki oleh semua makhluk. Justeru, ini merupakan strategi yang sangat berkesan bagi meraih perhatian tontonan peminat kerana kewujudan seseorang yang mempunyai pengaruh dalam sesuatu bidang akan mudah menarik perhatian orang lain untuk mengikuti perkembangan mereka.

## **5.2 Adakah PSA Merupakan Medium Terbaik Bagi Menyalurkan Maklumat Dan Informasi Kepada Masyarakat**

Kebanyakan responden memilih PSA sebagai pilihan utama untuk mendapatkan maklumat dalam masa yang singkat kerana senang melihat berulang-kali PSA yang banyak menggunakan elemen *mise-en-scene* yang baik dan terhibur apabila PSA disampaikan dalam bentuk yang lebih santai dan *trendy*. Item ini memberikan makna yang sangat besar kepada pengkaji apabila sisihan piawai tinggi iaitu, semua responden bersetuju bahawa elemen *mise-en-scene* yang digunakan banyak membantu mereka memahami makna PSA itu. Justeru, iklan PSA tempatan masih mendapat tempat di hati penonton dan mampu membawa impak yang baik kepada masyarakat. Kenyataan ini disokong oleh ulasan kajian daripada Shari Cohen, Donna Flanagan & Hally Mahler (2009), mengubah tingkah laku masyarakat dengan menggunakan media adalah lebih berkesan.

## **5.3 Keberkesanan Elemen Mise-En-Scene Dalam PSA Daripada Perspektif Pelajar**

Berdasarkan dapatan kajian, pengkaji dapat menyimpulkan bahawa semua responden yang terlibat memahami apa itu elemen *mise-en-scene* secara asasnya. Berdasarkan ketinggian peratusan dapatan hasil kajian, majoriti responden bersetuju dengan kenyataan berikut; kerap menyalah tafsir makna apabila menonton PSA yang baru, kadangkala elemen *mise-en-scene* yang baik membantu mereka mengingat sesuatu iklan PSA itu, suka menonton PSA kerana gaya penyampaian maklumat yang santai, mengaplikasikan juga elemen *mise-en-scene* yang baik dalam penghasilan video dan grafik yang baik. Elemen *mise-en-scene* yang baik juga mampu membawa kelainan dalam setiap babak iklan. Majoriti responden mengatakan mereka memperoleh input yang positif setiap kali mereka menonton iklan PSA. Pernyataan ini diperkukuhkan lagi dengan ulasan daripada kajian teori Rogers (1991), komunikasi yang berkesan itu berlaku apabila kedua-dua pihak memahami mesej yang cuba disampaikan dan bekerjasama untuk berubah ke arah itu.

## **5.4 Kesan-Kesan Mise-En-Scene**

Dapatan menunjukkan bahawa majoriti sangat tak bersetuju dengan iklan TM yang mempunyai kesan penggunaan *mise-en-scene* yang baik. Responden turut memilih untuk kurang setuju dengan

MIRO serta tidak setuju menyatakan bahawa PNB mempunyai kesan penggunaan elemen mise-en-scene dalam iklan PSA mereka. Namun, sejumlah responden memberikan respon yang positif kepada organisasi Telekom Malaysia (TM) dan Petronas apabila mereka bersetuju iklan PSA mereka mempunyai kesan penggunaan mise-en-scene yang baik.

Dapatan turut menunjukkan bahawa kesan penggunaan elemen mise-en-scene yang baik boleh didapati menerusi iklan PSA TV3, Al-Hijrah dan juga Radio Televisyen Malaysia (RTM) apabila sebilangan besar memilih untuk menandakan sangat bersetuju. Min yang paling tinggi bagi data ini adalah TV3 iaitu dengan nilai 4.05 dan min paling rendah adalah UNICEF iaitu serendah 3.58. Hal ini menunjukkan iklan PSA tempatan yang mendapat tempat di hati penonton dan membawa impak yang baik kepada masyarakat adalah datangnya daripada iklan PSA daripada TV3, Petronas dan AADK. Analisis kajian ini disokong oleh kajian Impak Penggunaan Bahasa Dalam Iklan Pesanan Khidmat Masyarakat Petronas daripada Izzati (2016), iklan PSA ini amat wajar digunakan sebagai salah satu platform media sosial bagi menyebarkan maklumat kepada masyarakat.

## **5.5 Perubahan Emosi dan Tingkah Laku**

Dapatan kajian mendapati bahawa nilai peratusan responden tinggi apabila mereka sangat tidak bersetuju dengan pernyataan; saya akan menangis apabila melihat iklan PSA yang berkisar kekeluargaan dan perhubungan, akan berdebar apabila melihat adegan aksi ganas dan kejam dalam PSA dan juga apabila persekitaran dalam PSA turut mempengaruhi emosi dan tingkah laku. Hal ini menunjukkan penggunaan elemen mise-en-scene seperti *setting* tempat tidak mempengaruhi perubahan emosi dan tingkah laku mereka.

Bagaimanapun, kebanyakan responden bersetuju dan sangat bersetuju emosi dan tingkah laku mereka berubah hanya apabila terdapat persamaan antara perbuatan mereka dengan isu PSA yang ditayangkan. Secara tidak langsung, mereka melakukan reaksi spontan. Mereka juga akan berasa tidak puas hati apabila iklan PSA itu akan bersambung dan tidak ditunjukkan kesudahannya. Emosi mereka juga berubah apabila kesudahan PSA itu tidak seperti apa yang mereka jangkakan malahan lebih baik. Perkara ini selari dengan penemuan kajian oleh Semuel (2007), kesan emosi dan perilaku manusia sangat berpengaruh dalam kehidupan seharian manusia.

Responden turut bersetuju mereka menunjukkan perasaan marah apabila melihat perkara yang negatif dalam iklan PSA yang ditayangkan, selari dengan pandangan daripada Profesor Dr. Muhaya (2017), cara kita memandang sesuatu itu akan menentukan tindakan, hasil serta emosi kita. Hal ini menegaskan penggunaan elemen mise-en-scene dalam PSA menyumbang kepada perubahan emosi dan tingkah laku penonton.

## 5.6 Pemahaman Makna Plot

Dapatan kajian mendapati bahawa kebanyakan responden memahami mesej PSA. Jumlah peratusan yang tidak bersetuju dengan kenyataan bahawa sebuah PSA yang menarik merupakan PSA yang memberikan makna secara terus (*direct*) bukan tersirat juga tinggi. Persetujuan dicapai apabila semua responden bersetuju dengan kenyataan bahawa setiap PSA yang baik, mampu memberikan saya sesuatu pengajaran di pengakhiran plot cerita. Sesuatu nilai berita itu haruslah positif dan memberi pengajaran kepada audiens. Menurut Majid (2012), perilaku yang baik, beradab dan tatasusila yang sopan seseorang individu dan manusia terhadap hubungannya dengan sesama manusia, alam dan Tuhan adalah disebut sebagai nilai.

Nilai min yang tinggi juga menunjukkan bahawa PSA mampu mendidik masyarakat di akhir tayangannya. Majoriti responden sangat bersetuju dengan sebuah PSA yang baik seharusnya mempunyai permulaan, klimaks dan pengakhiran yang gembira. Hal ini jelas menunjukkan bahawa masyarakat mengambil kira segala aspek yang membawa kepada pemahaman makna plot cerita sebuah PSA kerana sebuah PSA yang baik dan mampu untuk memberikan input yang positif kepada penontonnya. Perkara disokong oleh kajian daripada Shahizan & Mus, yang menjelaskan bahawa proses naratif atau penceritaan mudah difahami dengan tiga fasa mudah iaitu permulaan, pertengahan dan juga dengan pengakhiran.

## 5.7 Perhatian Penonton

Hasil dapatan kajian ini menunjukkan bahawa responden sangat tidak bersetuju apabila pengkaji mengeluarkan kenyataan bahawa mereka hanya akan memberikan sepenuh perhatian kepada PSA yang mempunyai artis dan pelakon terkenal sahaja. Responden juga kurang setuju dengan kenyataan bahawa iklan PSA yang dihasilkan oleh produksi tempatan tidak begitu terkesan. Masyarakat juga menyatakan bahawa mereka lebih mudah menerima nasihat dan teguran melalui PSA yang ditayangkan. Hal ini menjelaskan masih ada masyarakat yang setia dan sentiasa menyokong dengan produksi pengiklanan PSA tempatan. Responden juga bersetuju dengan kenyataan bahawa antara faktor lain yang menarik perhatian penonton untuk melihat iklan tersebut adalah kerana keunikan penyampaian mesej serta faktor suasana dan gambaran persekitaran yang ditunjukkan dalam iklan tersebut.

Faktor persekitaran juga antara salah satu elemen *mise-en-scene* yang sangat memberi impak kepada tahap perhatian yang diberi oleh penonton. Peratusan responden yang bersetuju dengan kenyataan; “saya akan cuba memberikan sepenuh perhatian kepada PSA yang saya sedang lihat“ juga agak tinggi iaitu 56.7%. Hal ini menunjukkan bahawa mudah untuk mendapat perhatian seseorang untuk melihat sesuatu, tetapi untuk mengekalkan perhatiannya agak sukar. Penonton hanya akan melihat sehingga pengakhiran cerita hanya jika sesebuah iklan PSA itu mempunyai ‘*wow factor*’ yang tersendiri.

## 5.8 Persepsi Masyarakat

Sebanyak 3.3% responden sangat tidak bersetuju dengan kenyataan, “kadang kala persepsi saya semakin menjadi negatif apabila PSA itu tidak bagus dan menarik“. Ini menunjukkan bahawa apa yang penting adalah makna dan juga gaya penyampaian sesebuah PSA itu. Bagaimana penceritaan diolah dan disampaikan adalah sangat penting. Untuk bahagian persepsi ini, pengkaji mendapat keputusan yang sangat positif dan peratusan yang tinggi. Hal ini menjelaskan bahawa kebanyakan soalan mengenai persepsi tentang sesebuah PSA adalah baik memandangkan jumlah peratusan responden yang bersetuju dengan setiap item soalan adalah diantara 46% hingga 65%. Ramai responden yang bersetuju persepsi mereka berubah apabila menonton PSA. Responden turut bersetuju iklan PSA membantu masyarakat menjadi prihatin dan berwaspada akan isi yang ditayangkan. Apabila masyarakat mempunyai kesedaran dan mengambil cakna sesuatu isu, negara kita akan lebih sejahtera dan jauh lebih aman. Hal ini disokong oleh pandangan Amir Hasan Dawi (2002), kemajuan negara akan dapat dicapai jika masyarakat menyokong dan mengamalkan dasar pengamalan sikap dan nilai murni. Kenyataan ini juga turut diperkukuhkan dengan kajian daripada Sabariah et al. (2015), kajian perkaitan antara media dan identiti budaya terutamanya untuk negara membangun seperti Malaysia wajar dilakukan. Perkara ini menyokong pembentukan identiti budaya supaya dapat difahami dengan lebih mendalam. Langkah pertama untuk memahaminya adalah dengan mengkaji teks dan media yang telah ditayangkan kepada masyarakat.

## 6.0 KESIMPULAN

Kesimpulannya, penggunaan elemen *mise-en-scene* yang baik merupakan sesuatu yang sangat penting dalam penghasilan sebuah iklan PSA yang berkualiti dan berkesan PSA. Tahap keberkesanan penggunaan elemen *mise-en-scene* dalam kajian ini telah dinilai melalui empat elemen utama iaitu perubahan emosi dan tingkah laku penonton, pemahaman makna plot cerita PSA, perhatian yang diberikan oleh penonton serta persepsi masyarakat terhadap isu yang ditonjolkan oleh PSA itu. Dapatan kajian mendapati faktor persekitaran merupakan salah satu elemen *mise-en-scene* yang sangat memberi impak kepada tahap perhatian yang diberi oleh penonton. Kebanyakan responden juga bersetuju dan sangat bersetuju emosi dan tingkah laku mereka berubah hanya apabila terdapat kesamaan antara perbuatan mereka dengan isu PSA yang sedang ditayangkan. Di samping itu, ramai responden yang bersetuju persepsi mereka berubah apabila menonton PSA. Sebilangan besar responden mengatakan bahawa iklan Pesanan Khidmat Masyarakat (PSA) adalah antara medium yang terbaik untuk mendidik masyarakat mengenai sesuatu isu kerana mereka mudah memahami sesebuah isu itu melalui PSA yang mereka tonton. Hal ini menegaskan salah satu peranan iklan PSA sebagai medium untuk menyampaikan maklumat ringkas dan terkini dalam bentuk yang pendek, padat dan lebih mudah difahami. Justeru, iklan PSA yang berkualiti menggambarkan produksi iklan tempatan yang baik seterusnya mampu menjana pendapatan yang lumayan, di samping dapat membina reputasi industri pengiklanan tempatan. Penghasilan iklan PSA yang baik juga dapat membantu membangunkan negara dengan mendidik moral dan membentuk sikap terpuji masyarakat secara tidak langsung.

## 7.0 CADANGAN KAJIAN PADA MASA HADAPAN

1. Adalah dicadangkan agar kaedah pengumpulan data seharusnya mengambil kira kecukupan masa agar responden dapat menjawab soal selidik dengan lebih selesa untuk mengelakkan keadaan tergesa-gesa semasa pengumpulan data.
2. Adalah dicadangkan bahawa kajian akan datang memberikan tumpuan kepada sampel atau responden daripada pelbagai kohort kumpulan masyarakat dengan mengambil pelajar sekolah, belia dan remaja, serta golongan korporat dewasa untuk memberikan peluang melihat perbezaan mengikut kohort kumpulan yang mempunyai julat umur yang besar.
3. Adalah dicadangkan bahawa penyelidik akan datang memberi tumpuan kepada pemilihan sampel masyarakat terhadap elemen mise-en-scene yang tertentu.
4. Adalah dicadangkan bahawa penyelidik akan datang memberikan tumpuan kepada pemilihan sampel PSA daripada beberapa organisasi yang tertentu dan medium.

### RUJUKAN

- Akhmad Syarif Noor (2013), "*Kajian Struktural -Semiotik Teks Film Entre Les Murs Karya Laurent Cantet*".
- Amir Hasan Dawi (2002). *Penteorian Sosiologi dan Pendidikan : Edisi Kedua*. Tanjung Malim: Quantum Books.
- Amy Ikram. (2013). *Yang Tersurat Dan Tersirat Dalam Filem Arah Mamat Khalid!*<http://www.amyikram.com/2013/02/yang-tersurat-dan-tersirat-di-dalam.html>[15 Feb 2013].
- Barnhurst, K.G., Vari, M. & Rodriguez. F. (2004). *Mapping visual studies in communication*. Journal of Communication. 616-644.
- Crompton, J.L & C.W. Lamb. (1986). *Marketing Government dan Social Services*. John Willey and Son, New york.
- Mohd. Helmi A.R.(1996). "*Perkembangan Industri Pengiklanan di Malaysia: Satu Tafsiran Sejarah Pengiklanan*", Jurnal Komunikasi, vol 12, hal.1-18.
- Muhaya Mohamad, (2017) 12 Mac). "*Kemarahan dan Merawat Kemarahan*". Retrived from Utusan Online, <http://www.utusan.com.my/rencana/utama/kemarahan-dan-merawat-kemarahan-1.455442>.
- Majid, L. Abdullah, N & Zakhi, N. H. (2012). *Penerapan Nilai Murni Dan Pembentukan Jati Diri Kanak-Kanak Prasekolah Melalui Penggunaan Multimedia*. Jurnal Hadhari Special Edition (2012) 51-65. Universiti Kebangsaan Malaysia.
- McGuire, J. (2009). *Let's Clear The Air About Public Service Announcement*.[http://\\_www.psaresearch.com/caf1020.html](http://_www.psaresearch.com/caf1020.html) [2 Julai 2014].
- Mohammad Ali Toha Assegaf. (2010), *365 Tips Sehat Ala Rasulullah*. Indonesia : Hikmah.
- Mohd. Nor Shahizan Ali, Hasrul Hashim & Mus Chairil Samani. "*Analisis Naratif Filem Dokumentari The Kinta Story (1949)*".
- Mohd. Majid Konting (1990). *Kaedah penyelidikan pendidikan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Nur Izzati Abdullah , (2016). "*Impak Penggunaan Bahasa Dalam Iklan Khidmat Masyarakat Petronas Berdasarkan Teori Linguistik Sistemik Fungsional (TLSF)*".



- Peter Anak Gobrial (2006), *“Kajian Bagaimana Menghidupkan Persekitaran Hutan Di Dalam Filem Dari Aspek Mise-en-scene”*.
- Sabariah Mohamed Salleh, Emma Mohamad, Abdul Latiff Ahmad & Nazra Aliff Nazri (2015). *“Iklan Tahun Baru Cina Petronas: Suatu Analisis Terhadap Pemaparan Identiti Budaya Kaum Cina”*.
- Semuel (2007), *“Kajian Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku”*.
- Saadah Wok, Narimah Ismail & Mohd Yusof Hussain, (2003). *Teori-teori Komunikasi*. Pahang: PTS Publications & Distributors Sdn. Bhd.
- Sekaran, U. (1992). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach (2nd Edition)*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Shari Cohen, Donna Flanagan dan Hally Mahler. (2009). *Behavior Change through Mass Communication*. AIDSCAP: USA.
- Siti Suriani Othman, Wan Mohd Fazrul Azdi Wan Razali & Fauziah Hassan. (2012). *Kesedaran Kebudayaan Di Malaysia: Satu Perbincangan Daripada Perspektif Islam*. Jurnal Abqari Vol 2.
- Straubhaar, J. & LaRose, R. (2002). *Media Now: Communication Media in the Information Age*. Canada: Wadsworth.
- Syed Arabi Idid (1992). *Kaedah Penyelidikan Komunikasi dan Sains Sosial*.
- Tarigan, H.G. (1985). *Menyimak Sebagai Suatu Keterampilan Berbahasa*. Bandung : Angkasa.
- Thellefsen, T., Sorensen, B., Danesi, M., & Anderson, C. (2005). *A Semiotic Note on Branding*. Journal of Cybernetics and human Knowing. Vol. 14 (4).59-69.
- Unknown, (2014). *“PSA Kita Tidak Kreatif”*. Retrived from Utusan Online, [http://www1.utusan.com.my/utusan/Hiburan/20140209/hi\\_13/PSA-kita-tidak-kreatif](http://www1.utusan.com.my/utusan/Hiburan/20140209/hi_13/PSA-kita-tidak-kreatif)