

IKLAN HARI RAYA AIDILFITRI PETRONAS: SUATU ANALISIS TERHADAP PEMBINAAN FIGURA BAPA MELALUI NARATIF SEMIOTIK

Nazra Aliff Nazri¹, Tuan Sharifah Azura Tuan Zaki², Nor Hafizah Abdullah³, Siti Balkis Mohamed Ibrahim⁴
& Mohamad Zaki Abdul Halim⁵

^{1,2,3}Universiti Sultan Zainal Abidin (UniSZA)

^{4,5}Universiti Malaysia Perlis (UniMAP)

ABSTRAK

Kajian ini dilakukan berpunca daripada isu kurangnya penelitian terhadap pemaparan figura bapa dalam iklan tempatan, khususnya iklan bertemakan Hari Raya Aidilfitri. Perkara ini perlu untuk diberikan perhatian kerana iklan bukan sahaja berfungsi sebagai medium komersial, tetapi turut menjadi wahana yang menyampaikan nilai budaya dan norma sosial kepada penonton. Oleh itu, fokus utama kajian ini adalah untuk memahami bagaimana figura bapa dibentuk melalui naratif simbolisme serta hubungannya dengan budaya Melayu tempatan melalui iklan Hari Raya Aidilfitri Petronas 2024. Dari perspektif ini, pengkaji akan merumuskan pemaknaan simbolisme yang hadir dalam representasi figura bapa tersebut dengan menggunakan pendekatan kualitatif iaitu analisis kandungan. Tambahan, Teori Semiotik Saussure (1974) turut diaplikasikan bagi mengenal pasti elemen penanda dan petanda yang terkandung dalam iklan berkenaan. Dapatan kajian menunjukkan bahawa figura bapa digambarkan sebagai lambang ketabahan, pengorbanan, dan kekuatan ikatan kekeluargaan. Simbolisme ini mencerminkan nilai tradisional budaya Melayu. Implikasi kajian menegaskan bahawa iklan tempatan tidak boleh dilihat semata-mata sebagai strategi pemasaran, sebaliknya turut berperanan sebagai medium yang memperkukuh dan melestarikan nilai budaya dalam masyarakat.

Kata Kunci: Iklan, Hari Raya Aidilfitri, Analisis Kandungan, Bapa, Simbolisme

ABSTRACT

This study stems from the issue of limited scholarly attention on the portrayal of father figures in local advertisements, particularly those themed around Hari Raya Aidilfitri. This matter warrants attention as advertisements function not only as commercial media but also as platforms that convey cultural values and social norms to audiences. Accordingly, the main focus of this study is to examine how the father figure is constructed through symbolic narratives and its relation to Malay culture, with specific reference to the 2024 Petronas Hari Raya Aidilfitri advertisement. From this perspective, the researcher seeks to interpret the symbolism embedded in the representation of the father figure by employing a qualitative approach, namely content analysis. In addition, Saussure's Semiotic Theory (1974) is applied to identify the signs and signifiers present in the advertisement. The findings indicate that the father figure is depicted as a symbol of resilience, sacrifice, and strong family bonds. This symbolism reflects traditional values within Malay culture. The study further implies that local advertisements should not be regarded merely as marketing strategies but also as significant mediums that reinforce and preserve cultural values within society.

Keywords: Advertisement, Hari Raya Aidilfitri, Content Analysis, Father, Symbolism

1. PENDAHULUAN

Malaysia merupakan sebuah negara majmuk yang terbina daripada kepelbagaian kaum, bangsa dan juga etnik seperti Melayu, Cina dan India (Riki Rahman et al., 2023). Kepelbagaian yang ada ini turut memperkayakan keindahan budaya termasuklah sambutan hari perayaan di negara ini. Rentetan itu, hal ini telah mendorong pelbagai syarikat dan penerbit untuk menghasilkan iklan yang bertemakan perayaan untuk dipertontonkan kepada khalayak sama ada menggunakan media tradisional mahupun digital dan media baru. Hal ini sejajar dengan apa yang diperkatakan oleh Shazleen et al. (2024) iaitu kebanyakan iklan televisyen seperti iklan berbentuk perayaan di Malaysia sering menonjolkan tema mengamit memori nostalgia serta pertemuan keluarga bagi menimbulkan nilai kedekatan dan emosi dalam kalangan penonton semasa musim perayaan seperti Iklan Hari Raya Aidilfitri.

Oleh itu, antara iklan yang senantiasa wujud dan dinantikan sewaktu hari perayaan terutamanya Hari Raya Aidilfitri ialah Iklan Hari Raya Aidilfitri daripada Petronas. Petronas juga telah lama dikenali sebagai sebuah syarikat yang sentiasa menghasilkan Iklan Hari Raya Aidilfitri dan perkara ini telah menjadikannya sebagai salah satu syarikat yang mempunyai medium komunikasi yang berkesan dalam menyampaikan mesej-mesej mendalam dan bermakna kepada masyarakat Malaysia khususnya melalui pengiklanan (Ahmad, 2023). Setiap tahun, iklan-iklan ini bukan sahaja memaparkan keindahan budaya dan tradisi Melayu, tetapi juga menyentuh pelbagai aspek kehidupan yang relevan dengan penonton (Ismail, 2022). Salah satu elemen yang sering diketengahkan dalam iklan-iklan ini adalah figura bapa, yang memainkan peranan penting dalam struktur keluarga dan masyarakat Melayu (Rahman, 2021).

Figura bapa dalam iklan Hari Raya Petronas sering digambarkan sebagai simbol kekuatan, kebijaksanaan, dan kasih sayang yang tidak berbelah bahagi (Yusof, 2020). Melalui naratif yang kaya dengan simbolisme, iklan-iklan ini berjaya menyampaikan mesej-mesej moral dan nilai-nilai murni yang dipegang teguh oleh masyarakat (Shofaa & Utami, 2017). Simbolisme dalam iklan ini bukan sahaja berfungsi untuk memperkaya naratif, tetapi juga untuk membawa penonton merenungkan makna yang lebih mendalam di sebalik setiap elemen visual dan verbal yang dipaparkan (Allegra, 2023).

Kajian ini bertujuan untuk menganalisis naratif simbolisme figura bapa yang digunakan untuk menyampaikan mesej-mesej dalam iklan Hari Raya Petronas. Selain itu, kajian ini juga menggunakan pendekatan analisis semiotik dan naratif untuk mengkaji elemen-elemen visual dan lisan yang membentuk naratif iklan serta makna simbolik yang terkandung di dalamnya. Pendekatan ini penting untuk memahami peranan iklan-iklan ini bukan sahaja berfungsi sebagai alat pemasaran tetapi juga sebagai medium untuk menyampaikan nilai-nilai budaya dan moral kepada masyarakat.

2. TINJAUAN KESUSASTERAN

Pengiklanan di Malaysia memainkan peranan penting bukan sahaja sebagai medium promosi komersial, tetapi juga sebagai wahana budaya yang mencerminkan identiti masyarakat majmuk negara ini. Dengan kepelbagaian kaum dan etnik, iklan-iklan tempatan sering mengetengahkan nilai kebersamaan, kekeluargaan dan keharmonian sosial, khususnya dalam konteks perayaan. Antara iklan yang sering mendapat perhatian adalah Iklan Hari Raya Petronas yang telah lama menjadi rujukan dalam industri pengiklanan kerana keupayaannya menyentuh emosi penonton melalui penceritaan yang sarat dengan mesej kemanusiaan dan nilai budaya. Kejayaan iklan-iklan ini bukan sahaja terletak pada aspek visual dan teknikal, tetapi juga pada penggunaan naratif simbolisme yang berkesan dalam menyampaikan mesej tersirat berkaitan kekeluargaan, kasih sayang, serta penghargaan terhadap tradisi. Oleh itu, tinjauan kesusasteraan ini akan memberi gambaran menyeluruh tentang perkembangan pengiklanan di Malaysia, peranan signifikan Iklan

Hari Raya Petronas, serta bagaimana naratif simbolisme diaplikasikan untuk membentuk makna yang mendalam dalam kalangan penonton.

2.1 Pengiklanan di Malaysia

Pengiklanan merupakan salah satu bidang yang sangat popular dan antara yang paling lama bertahan di dunia sejak ratusan tahun yang lalu. Menurut Asfariza dan Sharif (2023) pengiklanan juga memainkan peranan penting sebagai penyumbang utama dalam ekonomi dan sektor kreatif. Pada era modernisasi ini, penggunaan kepada saluran pengiklanan seperti majalah, surat khabar, papan iklan, internet, radio dan televisyen adalah amat penting disebabkan ianya berfungsi sebagai satu alat dalam penyampaian sesuatu mesej dan juga promosi kepada masyarakat.

Hal ini selari dengan pernyataan Firat (2019) iaitu, pengiklanan adalah salah satu elemen yang amat penting dalam menarik perhatian masyarakat dan audiens bagi mengenali sesebuah jenama dengan lebih baik. Menurutnya lagi, penyampaian sesebuah mesej kepada para audiens adalah amat perlu dalam mempengaruhi keberkesaan dan pemahaman mesej tersebut kepada masyarakat khususnya. Menurut Omar et al. (2022) dalam dekad yang lalu, pengiklanan produk dan perkhidmatan melalui televisyen di Malaysia dianggap amat eksklusif dan sesuatu yang tinggi nilainya, hal ini kerana kos untuk iklan selama 30 saat di televisyen boleh mencecah sehingga puluhan malah ratusan ribu ringgit dan bergantung pada jumlah slot serta waktu yang ditayangkan.

Namun, menyedari potensi besar penyebaran kandungan secara percuma melalui platform media baharu seperti 'YouTube', kebanyakan syarikat kini memahami bahawa pembangunan kandungan pengiklanan yang mudah diakses oleh bakal pelanggan tanpa menelan kos tinggi seperti kaedah pengiklanan tradisional adalah strategi yang sangat berkesan (Cho, Huh, & Faber, 2014). Di Malaysia, industri pengiklanan terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi serta perubahan tingkah laku pengguna. Justeru, populariti platform digital yang semakin meningkat telah mendorong kepada penggunaan iklan digital yang lebih meluas, khususnya iklan yang disasarkan mengikut minat dan tingkah laku pengguna.

Menurut Kassim et al. (2024), berikutan perkembangan teknologi dan inovasi, pengiklanan digital semakin relevan bagi pengguna masa kini dalam menembusi pasaran yang kian terdedah kepada teknologi digital. Malah, beberapa syarikat seperti Google telah memanfaatkan pengiklanan digital ini dan terbukti mencapai kejayaan yang signifikan perbelanjaan pengiklanan keseluruhan, menandakan peralihan besar dari media tradisional ke media digital. Keberkesanan pengiklanan dalam talian ini diperkuat dengan penggunaan algoritma yang membolehkan iklan yang lebih diperibadikan dan disesuaikan dengan profil pengguna. Penggunaan media sosial sebagai platform iklan juga menunjukkan pertumbuhan ketara, terutamanya dalam kalangan jenama yang menyasarkan golongan muda. Kajian oleh Teh et al. (2021) menunjukkan bahawa pengguna di Malaysia cenderung mempercayai ulasan atau cadangan produk di media sosial lebih daripada iklan tradisional, kerana mereka merasakan pendekatan ini lebih asli dan meyakinkan.

Selain itu, iklan yang bersifat naratif atau penceritaan juga semakin mendapat tempat dalam pasaran pengiklanan Malaysia. Penggunaan jalan cerita yang mampu menyentuh emosi pengguna dalam iklan dapat meningkatkan hubungan antara jenama dan pengguna, menjadikan mereka lebih cenderung untuk mengingati dan mempercayai jenama tersebut. Omar dan Yusof (2023) menyatakan bahawa iklan berasaskan penceritaan seringkali melibatkan elemen budaya dan nilai masyarakat tempatan, yang mampu menarik perhatian pengguna kerana ianya dekat dengan kehidupan mereka.

Dalam konteks Malaysia, iklan yang memaparkan nilai-nilai kebersamaan, keluarga, dan adat resam tempatan menjadi lebih berkesan dalam mempengaruhi emosi dan kepercayaan

pengguna. Kajian ini juga menyokong pandangan bahawa iklan yang menggunakan pendekatan emosi bukan sahaja berjaya menarik minat pengguna tetapi juga mampu meningkatkan kesetiaan mereka terhadap jenama yang diiklankan

2.2 Iklan Hari Raya Petronas

Iklan Hari Raya Petronas sering memberi tumpuan kepada elemen simbolik dan naratif budaya yang digarap dalam usaha membina hubungan emosi dengan penonton Malaysia. Sebagai sebuah negara yang kaya dengan kepelbagaian budaya dan etnik, iklan-iklan Hari Raya Petronas memainkan peranan penting dalam menggambarkan nilai-nilai kekeluargaan, kesyukuran, dan perpaduan. Menurut Tan dan Chan (2018), iklan-iklan ini tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai medium untuk mencerminkan norma dan nilai masyarakat melalui penceritaan yang menyentuh emosi penonton. Kajian mereka menunjukkan bahawa simbol-simbol visual seperti pakaian tradisional, juadah raya, dan adat resam keluarga sering digunakan untuk mencerminkan kemesraan dan kebersamaan yang menjadi asas dalam sambutan Hari Raya Aidilfitri.

Iklan-iklan ini juga sering membawa mesej yang tersirat mengenai kepentingan keluarga dan nostalgia, yang mampu menyentuh pelbagai lapisan umur dalam kalangan penonton. Menurut Osman dan Hashim (2020), iklan Hari Raya Petronas menggabungkan elemen-elemen seperti kenangan masa kecil, pengorbanan keluarga, dan konflik antara generasi, yang berfungsi untuk mencerminkan dinamika keluarga dalam masyarakat moden. Dalam kajian mereka, Osman dan Hashim mendapati bahawa iklan-iklan ini sering kali mengundang penonton untuk merenung semula nilai-nilai kekeluargaan yang mungkin telah terabai akibat kesibukan hidup moden.

Selain itu, penggunaan watak figura bapa atau datuk dalam naratif iklan sering kali membawa makna simbolik yang kuat tentang kepemimpinan, pengorbanan, dan bimbingan dalam keluarga. Menurut kajian oleh Rahman dan Aziz (2021), karakter bapa dalam iklan sering digambarkan sebagai pemimpin keluarga yang bertanggungjawab dan penuh dengan kebijaksanaan, sekali gus membangkitkan perasaan hormat dan kasih sayang dalam kalangan penonton. Penggunaan karakter bapa ini selaras dengan nilai-nilai patriarki yang masih kuat dalam budaya Melayu dan masyarakat Malaysia secara umumnya, di mana figura bapa dilihat sebagai simbol kekuatan dan pelindung keluarga.

Dalam konteks yang lebih luas, iklan Hari Raya Petronas juga memainkan peranan sebagai platform untuk menyatukan masyarakat melalui mesej perpaduan dan keharmonian antara kaum. Menurut Lim dan Wong (2019), iklan ini memaparkan kepelbagaian etnik dalam masyarakat Malaysia, dengan setiap kaum turut sama meraikan Hari Raya sebagai tanda saling menghormati. Melalui penceritaan yang inklusif dan peragaan simbol-simbol perpaduan, iklan ini menonjolkan perpaduan rakyat Malaysia yang menjadi nilai teras negara. Penggunaan elemen seperti perkongsian makanan tradisional dan ucapan Hari Raya dalam pelbagai bahasa memperlihatkan ikatan kukuh antara kaum yang diterapkan melalui iklan ini.

Kajian juga mendapati bahawa elemen visual seperti pencahayaan, sudut kamera, dan pemilihan muzik dalam iklan Hari Raya Petronas digunakan untuk mempengaruhi emosi dan menimbulkan suasana nostalgia dan keakraban. Ismail dan Salleh (2022) menyatakan bahawa teknik visual dan bunyi dalam iklan ini bukan sahaja meningkatkan estetika visual, tetapi juga memberikan kesan mendalam terhadap penonton yang membangkitkan kenangan dan perasaan hangat. Sebagai contoh, penggunaan lagu-lagu tradisional atau irama yang merdu sering kali mengiringi penceritaan, menambahkan nilai sentimental dan kekuatan mesej iklan tersebut.

2.3 Naratif Symbolism

Simbolisme dalam naratif berfungsi sebagai alat penting dalam menyampaikan makna yang melangkaui elemen harfiah dalam cerita, membolehkan pengarang dan pencipta media memberikan makna tambahan melalui tanda dan simbol tertentu. Simbolisme ialah konsep yang kuat dalam naratif kerana ia menambah lapisan interpretasi, membolehkan pembaca atau penonton menafsirkan mesej tersirat melalui simbol tertentu (Saussure, 2011). Saussure memperkenalkan teori semiotik dengan menjadikan sesebuah simbol itu sebagai tanda yang mewakili sesuatu makna yang lebih dalam, membuka ruang untuk penafsiran pelbagai makna dalam pelbagai budaya dan latar belakang. Roland Barthes (1984) pula mengembangkan teori ini dengan konsep mitologi yang menunjukkan peranan simbol-simbol tertentu membawa makna budaya dan ideologi dalam sesuatu naratif, terutamanya melalui penggunaan imej dan mitos yang terdapat dalam teks dan media.

Dalam naratif kontemporari, penggunaan simbolisme dapat membantu menyampaikan isu-isu sosial dan kritikan budaya. Contohnya, dalam karya-karya sastera moden, simbolisme sering digunakan untuk membicarakan konflik dalaman watak, isu-isu masyarakat, atau kritikan terhadap struktur sosial. Kajian oleh Mitchell (2017) menunjukkan bagaimana elemen simbolisme dalam novel membantu pembaca memahami pengalaman watak utama melalui simbol-simbol tertentu, seperti warna, lokasi, dan objek yang membawa makna emosi. Tambahan pula, kajian-kajian moden mengenai filem dan permainan video mendapati bahawa simbolisme dalam media ini bukan sahaja memberikan elemen estetika tetapi juga membangunkan pengalaman naratif yang lebih kaya bagi penonton dan pemain (Juul, 2019).

Simbolisme dalam iklan sering digunakan untuk mencipta hubungan emosi antara jenama dan penonton, terutamanya melalui imej dan warna. Kajian oleh Hagtvedt dan Brasel (2016) menunjukkan bahawa elemen simbolik dalam pengiklanan, seperti warna atau bentuk tertentu mampu memberi impak yang kuat terhadap persepsi pengguna terhadap sesuatu produk. Dalam kajian mereka, simbol-simbol visual bukan sahaja mencipta ingatan visual tetapi juga menanam nilai yang selaras dengan mesej produk tersebut. Penemuan ini disokong oleh Lee dan Aaker (2020), yang mendapati bahawa iklan yang menggunakan simbolisme budaya cenderung meningkatkan kepercayaan penonton terhadap jenama kerana penonton merasa lebih terhubung dengan nilai-nilai simbolik yang dipaparkan.

Dalam konteks filem, simbolisme berfungsi sebagai alat yang berkesan untuk menyampaikan mesej tersirat yang menghubungkan penonton kepada tema atau emosi tertentu. Contohnya, kajian oleh Johnson dan Fahey (2018) mengenai penggunaan simbolisme dalam filem seram mendapati bahawa simbolisme visual seperti bayangan dan pencahayaan rendah meningkatkan suasana seram dan menimbulkan ketegangan dalam kalangan penonton. Simbolisme dalam genre ini sering kali membawa makna yang berlapis dan menyampaikan emosi tanpa memerlukan dialog yang jelas. Selain itu, kajian oleh Tan dan Smith (2019) menunjukkan bahawa simbol-simbol tertentu dalam filem seperti imej cermin atau warna tertentu digunakan secara konsisten untuk mengisyaratkan konflik dalaman watak, yang menambahkan lagi kedalaman naratif visual.

Sementara itu, dalam filem-filem sains fiksi, simbolisme menjadi alat yang penting untuk meneroka isu-isu identiti dan etika teknologi. Menurut kajian oleh Harris dan White (2021), filem seperti *'Ex Machina'* (2015) menggunakan simbolisme dalam persekitaran buatan dan interaksi mesin dan manusia untuk meneroka soalan etika tentang kecerdasan buatan dan kemanusiaan. Reka bentuk set dan simbol visual seperti pantulan cermin digunakan untuk mencerminkan pencarian identiti dan konflik antara manusia dan teknologi dalam filem tersebut. Begitu juga, kajian oleh Lee (2022) menyatakan bahawa penggunaan simbolisme dalam filem-filem superhero, seperti imej bendera atau simbol kekuatan fizikal, memberikan elemen motivasi kepada penonton serta menyampaikan tema tentang keberanian dan perjuangan kolektif.

Kajian-kajian ini menunjukkan bahawa simbolisme dalam iklan dan filem bukan sahaja berperanan dalam mencipta makna yang mendalam, tetapi juga menambahkan kekayaan emosi dan intelektual yang membantu penonton memahami mesej tersembunyi di sebalik naratif visual.

3.0 KAEDAH KAJIAN

Dalam kajian ini, kaedah kualitatif melalui analisis kandungan telah digunakan untuk membantu pengkaji memahami dan mendalami sesuatu perkara serta fenomena yang berlaku. Kaedah kajian kualitatif sering diaplikasikan oleh penyelidik untuk mengkaji sesuatu isu dan permasalahan serta memahami isu tersebut dengan lebih mendalam (Shava et al., 2021). Kesesuaian kaedah ini selari dengan pernyataan daripada Neuendorf (2019) yang menyatakan bahawa analisis kandungan adalah kaedah yang sering digunakan oleh pengkaji, terutamanya dalam meneliti isu dan fenomena semasa. Hsieh dan Shannon (2005) mendefinisikan analisis kandungan kualitatif sebagai “kaedah penyelidikan untuk interpretasi subjektif kandungan data teks melalui proses klasifikasi sistematik pengkodan dan mengenal pasti tema atau corak”.

Justeru ini dilihat amat penting apabila pengkaji ingin memahami makna tersirat dalam data sesebuah teks atau kandungan seperi mana yang dinyatakan oleh Graneheim dan Lundman (2004). Oleh itu, pendekatan kualitatif adalah yang paling sesuai untuk digunakan dalam kajian ini bagi mengkaji naratif pembinaan figura bapa melalui naratif simbolism di dalam Iklan Hari Raya Petronas. Tambahan, pendekatan kualitatif ini turut menyediakan fleksibiliti kepada pengkaji dalam meneroka makna dan interpretasi berdasarkan konteks budaya dan emosi, terutamanya dalam kajian iklan.

Menurut Braun dan Clarke (2019), kaedah kualitatif seperti analisis tematik membolehkan pengkaji mengenal pasti dan meneroka pola-pola tertentu yang mungkin tersirat dalam naratif iklan, termasuk aspek emosi dan nilai yang dikaitkan dengan peranan figura bapa dalam masyarakat. Teknik analisis tematik ini sangat relevan dalam iklan Hari Raya, kerana elemen budaya, kekeluargaan, dan nilai sosial sering kali dimainkan melalui simbolisme visual. Kajian oleh Elo et al. (2014) pula menekankan bahawa analisis kandungan dalam penyelidikan kualitatif dapat membantu menganalisis elemen-elemen berbeza yang mungkin tidak mudah dilihat dalam analisis kuantitatif, termasuk nilai-nilai moral yang tersirat dan mesej yang dihantar kepada penonton melalui watak-watak utama seperti figura bapa dalam iklan.

4.0 SAMPEL KAJIAN

Sampel bagi kajian ini adalah iklan Hari Raya Aidilfitri Petronas 2024 dan iklan ini dipilih sebagai kerana iklan ini memberikan penekanan yang kuat terhadap pembinaan figura bapa melalui naratif simbolisme. Seperti yang sedia maklum Petronas telah lama dikenali dengan iklan perayaan yang menggabungkan elemen emosional dan simbolisme untuk menyampaikan nilai-nilai sosial dan budaya yang penting saban tahun. Oleh itu, Iklan Hari Raya Petronas 2024 adalah contoh yang jelas bagaimana figura bapa dibina dan dipaparkan dalam konteks naratif yang menyentuh hati para penonton, penggunaan simbolisme untuk menggambarkan pengorbanan, kasih sayang, dan juga tanggungjawab seorang bapa terhadap keluarga (Salleh, 2020; Yusof & Lee, 2018). Iklan ini dipilih berdasarkan kriteria kesesuaian dengan fokus kajian, iaitu untuk memahami bagaimana figura bapa dibentuk melalui elemen naratif yang bersifat simbolik. Simbolisme yang digunakan dalam iklan ini, seperti objek, tindakan, dan persekitaran, mencerminkan peranan bapa dalam keluarga dan masyarakat (Ismail & Omar, 2021).

Sampel kajian ini ialah Iklan Hari Raya Petronas 2024 yang bertajuk ‘Salam dari Hati’ ini diterbitkan oleh Petronas, syarikat minyak dan gas terkemuka di Malaysia. Iklan ini juga diarahkan oleh pengarah terkenal iaitu Rewan Ishak dan memaparkan latar belakang pemandangan indah di Terengganu. Iklan ini menggambarkan tradisi dalam menyampaikan

salam pada Hari Raya Aidilfitri, di mana keluarga dan sahabat berkumpul untuk merayakan hari yang penuh makna dan memohon kemaafan daripada orang tua.

Jadual 1: Sampel kajian

Iklan	Tahun	Pengarah	Penerbit
Iklan Hari Raya Aidilfitri Petronas	2024	Rewan Ishak	Petronas

Pada dasarnya iklan ini diilhamkan oleh tradisi 'Salam' yang ada di setiap rumah pada pagi Aidilfitri, Iklan Hari Raya tahun ini mengajak penonton untuk meneroka makna yang mendalam di sebalik 'Salam' dalam pelbagai peringkat kehidupan. Melalui penghasilan iklan ini, ia mengajak para penonton untuk sama-sama menerima setiap 'Salam' daripada orang tua disamping penghargaan yang lebih mendalam, memupuk hubungan yang lebih erat dan pengertian di antara ahli keluarga.

Tambahan itu, iklan ini telah disiarkan melalui saluran 'YouTube' dan juga 'Facebook' rasmi Petronas bermula 4 April 2024, dan telah berjaya meraih lebih daripada 12 juta tontonan menjelang Disember 2024. Tambahan, iklan ini turut bertujuan untuk menggalakkan penonton merenung semula makna kemaafan dan bagaimana nilai dan elemen ini dapat menyumbang kepada perjalanan kemajuan dalam kehidupan hidup masyarakat khususnya di Malaysia pada masa kini.

5.0 TEORI KAJIAN

Teori adalah satu rangka kerja sistematik yang digunakan untuk memahami, menjelaskan, dan meramal fenomena tertentu. Secara umumnya, teori memberi panduan bagi penyelidikan dan membantu mengorganisasi pengetahuan dengan cara yang teratur. Ia terdiri daripada konsep, definisi, dan proposisi yang saling berkaitan untuk menjelaskan sesuatu fenomena secara logik dan konsisten (Bryman, 2016). Menurut Creswell (2014), teori sangat penting dalam kajian akademik kerana ia menyediakan asas untuk penyelidikan, memberi arah dalam pembangunan hipotesis atau soalan kajian, dan membantu penyelidik menafsirkan data yang dikumpulkan. Dengan adanya teori, penyelidik dapat memastikan kajian mereka bukan sahaja berfokus pada pemerhatian yang terasing, tetapi juga menyumbang kepada pembinaan pengetahuan yang lebih luas dalam bidang yang dikaji.

5.1 Teori Semiotik (Saussure, 1974)

Teori kajian yang diterapkan dalam analisis ini ialah teori semiotik yang diasaskan oleh Ferdinand de Saussure, yang sering dianggap sebagai 'bapa semiotik moden' (Saussure, 1974). Menurut teori ini, setiap tanda terdiri daripada dua bahagian utama iaitu penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Penanda merujuk kepada aspek fizikal atau bentuk sesuatu tanda, seperti bunyi, imej visual, atau simbol, manakala petanda ialah konsep atau makna yang difahami di sebalik penanda tersebut. Saussure (1974) berhujah bahawa hubungan antara penanda dan petanda adalah arbitrari; makna dicipta melalui konvensi sosial dan budaya yang berbeza.

Dalam konteks kajian iklan Hari Raya Petronas 2024, elemen-elemen visual, audio, dan naratif dalam iklan bertindak sebagai penanda yang membawa petanda atau konsep berhubung nilai budaya tertentu. Misalnya, dalam pembinaan figura bapa, imej visual seorang lelaki yang berinteraksi dengan anak-anaknya dalam suasana kekeluargaan membawa petanda kasih sayang, tanggungjawab, dan pengorbanan seorang bapa, yang disiratkan melalui elemen seperti ekspresi wajah, pakaian tradisional, dan suasana rumah. Justeru, teori semiotik ini membolehkan analisis mendalam terhadap cara iklan mencipta dan mengekspresikan makna, khususnya dalam menggambarkan nilai kekeluargaan dalam budaya Malaysia.

6.0 HASIL KAJIAN

Menerusi kajian ini, pengkaji membahagikan hasil kajian kepada dua bahagian utama, iaitu penanda dan petanda, selaras dengan konsep teori semiotik oleh Saussure. Bahagian pertama, penanda, merujuk kepada elemen-elemen fizikal dan visual dalam iklan yang digunakan untuk menyampaikan mesej, seperti ekspresi wajah pelakon, pakaian, lokasi, dan simbol-simbol Hari Raya Aidilfitri. Penanda ini membentuk komponen visual dan auditori yang dapat dilihat atau didengar oleh penonton, dan ia memainkan peranan penting dalam mencetuskan interpretasi awal terhadap mesej iklan tersebut.

Bahagian kedua, petanda, adalah interpretasi atau makna di sebalik elemen-elemen penanda yang ditonjolkan. Dalam konteks iklan Hari Raya Petronas, petanda merujuk kepada konsep-konsep budaya seperti nilai kekeluargaan, peranan seorang bapa dalam keluarga, serta mesej kasih sayang dan pengorbanan yang tersirat. Elemen petanda ini bertujuan memberi kesan emosional kepada penonton, menjadikan mesej yang disampaikan lebih mendalam dan berkesan. Dengan memahami penanda dan petanda dalam iklan ini, pengkaji dapat menganalisis bagaimanakah elemen-elemen ini bekerjasama untuk mencipta naratif yang memperkukuh nilai-nilai budaya dan moral dalam masyarakat.

6.1 Penanda

Setelah meneliti, pengkaji mendapati terdapat beberapa penanda yang muncul di dalam Iklan Hari Raya Petronas 2024 antaranya ialah dari sudut lokasi iklan ini dijalankan, ekspresi wajah pelakon, pakaian Baju Melayu dan juga adegan bersalaman.

6.1.1 Lokasi

Dalam kajian ini, setelah menyusuri dengan lebih mendalam, fokus utama adalah kepada pembentukan identiti dan peranan seorang bapa yang digambarkan melalui latar kawasan rumah kampung miliknya. Iklan ini sebahagian besarnya berlatarkan rumah kampung yang penuh dengan simbol budaya dan nilai tradisional, yang membantu mengukuhkan karakter si bapa sebagai figura yang penting dalam keluarga seperti yang dilihat di dalam minit ke 00.12 seperti rajah 1 di bawah.



Rajah 1: Pemaparan lokasi kajian di dalam sebuah rumah kampung milik si bapa

Pemaparan rumah kampung ini bukan sekadar latar fizikal, ia juga mewakili simbol kepada akar budaya dan hubungan kekeluargaan yang mendalam bagi masyarakat Melayu di Malaysia.

Elemen-elemen seperti reka bentuk rumah, suasana kampung, dan elemen landskap di sekitarnya membawa makna budaya yang kaya. Setiap aspek visual, seperti dinding kayu rumah, halaman kampung yang luas, dan objek-objek nostalgia ini jelas dapat membangkitkan imej bapa sebagai penjaga tradisi dan warisan keluarga yang baik.

Tambahan itu, pemaparan rumah kampung di dalam iklan ini juga telah menjadi ruang yang membawa kepada nilai-nilai kekeluargaan seperti tanggungjawab, kasih sayang, dan ikatan kekeluargaan yang dilestarikan sekaligus menjadikan pemaparan kepada figura bapa sebagai penjaga yang menghubungkan kepada generasi lama dengan generasi baharu.

Lokasi seterusnya yang wujud menerusi iklan ini ialah pantai. Pemaparan kepada adegan di pantai ini berfungsi sebagai simbol penanda yang mendalam bagi memahami figura bapa dalam konteks naratif iklan Hari Raya Aidilfitri Petronas. Sebagai lokasi kedua, pantai memberi makna tambahan yang melengkapi imej bapa yang diperlihatkan di rumah kampung, namun dengan fokus yang lebih kepada sisi emosi dan introspektif.

Pantai ini juga dilihat sebagai simbol kebebasan dan ketenangan, memberikan ruang kepada figuran bapa untuk melepaskan tekanan yang wujud serta tanggungjawab harian yang biasanya dikaitkan dengan peranan tradisionalnya seperti yang terlihat pada minit ke 2.33. Ini juga membawa pertalian kepada dunia realiti masyarakat pada masa kini, di mana seorang bapa merupakan seorang ketua keluarga yang sememangnya mempunyai satu tanggungjawab yang besar dan juga berat lebih-lebih lagi di zaman kini yang amat mencabar.



Rajah 2: Kelihatan figura bapa berada di kawasan pantai sambil merenung jauh

Selain itu, pemaparan pantai ini turut menjadi menjadi simbol tempat refleksi bagi figura bapa yang mana ia boleh dilihat sebagai satu bentuk ruang bagi figura bapa untuk merenung peranannya, harapan untuk masa depan keluarganya, dan makna tanggungjawab yang dipikulnya. Pantai yang sinonim dengan keheningan dan suasana semula jadi yang menenangkan seolah-olah membuka dimensi introspektif dalam karakter bapa, menunjukkan sisi bijaksana dan penuh empati yang jarang ditonjolkan dalam suasana rumah kampung. Dalam konteks ini, pantai bukan sekadar latar fizikal tetapi menjadi penanda kepada kedamaian dan refleksi diri, yang membayangkan bahawa peranan seorang bapa melangkaui hanya peranannya sebagai penyokong atau pelindung, malah melibatkan pemahaman mendalam terhadap nilai kehidupan dan kesejahteraan emosi.

6.1.2 Pakaian

Di dalam iklan ini, membuat teks membahagikan iklan kepada beberapa garis masa, dan garis masa yang sering dipaparkan adalah adegan figura bapa memakai baju Melayu berwarna hijau seperti pada permulaan iklan iaitu minit ke 00.12 sebagaimana yang dipaparkan pada rajah 1.

Pakaian baju Melayu berwarna hijau yang dikenakan oleh figura bapa dalam setiap babak iklan ini mengukuhkan lagi tema Hari Raya yang sarat dengan nilai tradisi, kekeluargaan, dan kesederhanaan.

Setiap adegan memaparkan figura bapa dalam memaparkan baju Melayu ini dapat memberikan penekanan visual kepada identiti budaya Melayu serta keharmonian yang dikaitkan dengan perayaan Aidilfitri. Tambahan, penggunaan warna hijau bukan sekadar pilihan warna, tetapi berfungsi sebagai simbol penanda nilai-nilai keislaman yang sering disambut dalam suasana Hari Raya, di mana ia membawa kepada nilai seperti kesyukuran, kemaafan, dan kebersamaan keluarga yang diraikan.

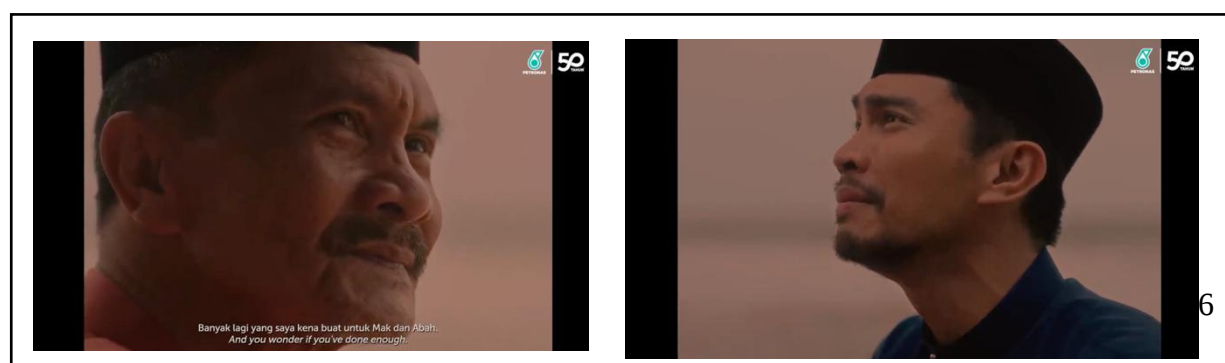
Dalam setiap babak, baju Melayu hijau yang dipakai oleh figura bapa berfungsi sebagai elemen konsisten yang menyatukan tema iklan ini. Justeru, ini memperlihatkan penghargaan kepada pemaparan watak bapa terhadap warisan budaya walaupun dalam latar yang berbeza, seperti di rumah kampung dan di pantai. Di rumah kampung, baju Melayu hijau melambangkan peranan bapa sebagai penyambung tradisi keluarga manakala adegan di pantai pula, baju Melayu merah memperlihatkan sisi bapa yang lebih energik dan mesra, menunjukkan keterbukaan kepada hubungan emosi yang lebih mendalam dengan keluarganya.

Oleh itu, penggunaan baju Melayu berwarna merah ini telah mencipta kontras yang menarik dengan pemataran latar laut yang luas. Hal ini telah menonjolkan pemaparan figura seorang bapa sebagai pusat kepada keluarga, dengan daya tarikan dan karisma yang memperlihatkan dia sebagai penjaga dan pemimpin yang penuh semangat. Penggunaan warna merah serta latar pantai yang dipertontonkan kepada penonton menambah lapisan makna tentang peranan bapa yang bukan hanya bertindak sebagai pelindung, tetapi juga individu yang menghidupkan suasana gembira dalam suasana santai dan penuh kedamaian, selaras dengan tema iklan Hari Raya yang menekankan kebahagiaan dan kebersamaan sekaligus menunjukkan bahawa tradisi adalah nilai yang dipelihara dalam semua situasi.

6.1.3 Ekspresi Muka

Pemaparan visual terutamanya ekspresi memainkan peranan yang penting dalam menggambarkan sesebuah emosi kepada penonton ataupun audiens. Ekspresi juga dilihat sebagai satu bentuk medium komunikasi bukan lisan yang cuba disampaikan oleh pembuat teks kepada masyarakat.

Justeru, dalam iklan Hari Raya Aidilfitri Petronas ini, antara ekspresi yang sering dipaparkan kepada penonton adalah ekspresi sedih. Penggunaan ekspresi sedih pada figura bapa dan tangisan anak-anak ketika bersalaman dalam iklan ini menambahkan lagi dimensi emosi yang mendalam, menguatkan tema kemaafan, penghargaan, serta dinamika dalam hubungan kekeluargaan menerusi sambutan Hari Raya seperti pada minit ke 3.10 pada rajah 3. Momen ini jelas memaparkan figura bapa yang sedang menunjukkan perasaan sedih dengan mata yang merah manakala anaknya pula turut menunjukkan kesedihan yang mendalam dan menangis meminta keampunan memberi penekanan pada pentingnya perasaan ikhlas dan pengertian dalam hubungan keluarga antara si anak dan si bapa.



Rajah 3: Pemaparan si anak sedang menangis meminta keampunan kepada si bapa

Pemaparan ekspresi sedih menerusi figura bapa ini turut mencerminkan perasaan yang mungkin berkaitan dengan kesyukuran, kemaafan mahupun kerinduan, sementara pemaparan kepada tangisan si anak pula mencerminkan rasa penyesalan dan kerinduan yang diinginkan dalam momen tersebut. Seterusnya adegan bersalaman yang dipaparkan dalam konteks ini juga bukan sekadar ritual sosial khususnya dalam masyarakat Melayu di Malaysia, tetapi ini juga merupakan simbol perasaan yang mendalam dan satu bentuk pelepasan emosi, di mana si bapa dan si anak saling memaafkan dan merayakan perhubungan yang lebih murni.

Tambahan, ekspresi yang wujud ini bertindak sebagai titik puncak yang menggambarkan bahawa perayaan Hari Raya bukan sahaja berkisar tentang kegembiraan luaran, tetapi juga penghargaan terhadap ikatan keluarga yang lebih mendalam, memupuk perasaan empati, dan memberi ruang bagi kesedihan serta pengampunan. Dengan momen yang penuh emosi ini, iklan ini mengajak penonton untuk menghargai pentingnya hubungan dalam keluarga, yang kadangkala memerlukan pengorbanan dan keikhlasan dalam menunjukkan kasih sayang dan juga sebuah kemaafan.

6.1.4 Bersalaman

Adegan bersalaman dalam iklan ini tidak hanya penting secara emosi tetapi juga sebagai simbol kepada sebuah keampunan dan kemaafan. Malah, amalan dan tradisi bersalaman ini juga dilihat sangat dihargai dalam tradisi Melayu terutamanya di pagi Hari Raya Aidilfitri. Tambahan dari itu, masyarakat Melayu mempratikkan amalan bersalaman bukan sekadar tindakan fizikal tetapi juga sebagai satu ritual yang sememangnya diamalkan. Amalan ini melambangkan penghormatan, saling memaafkan dan menyambung silaturahmi antara ahli keluarga, sahabat serta komuniti.

Dalam konteks iklan ini, adegan bersalaman berulang kali ditayangkan menggunakan garis masa dan waktu yang berbeza, memperlihatkan bahawa Hari Raya bukan sahaja tentang kegembiraan, tetapi juga tentang proses penyucian hati dan pengampunan. Amalan bersalaman dalam tradisi Melayu menjadi medium untuk melepaskan perasaan dan membuka ruang untuk pengertian dan kasih sayang. Ianya bukan sekadar satu perbuatan sosial, tetapi lebih kepada simbolik yang mendalam iaitu memohon keampunan dan memberi kemaafan sebagai langkah untuk memulihkan dan mengeratkan hubungan yang mungkin terputus atau terkandas kerana perasaan atau ketegangan yang lalu seperti yang dipaparkan dalam rajah 4 pada minit 0.58 dan 4.03 di bawah.



Rajah 4: Pemaparan kepada adegan bersalaman sebagai tanda memohon kemaafan

Adegan terakhir, pemaparan figura bapa memohon kemaafan, menekankan bahawa dalam tradisi Melayu, setiap individu, tidak kira tua atau muda, berhak untuk memohon dan memberi kemaafan. Figura bapa, yang selama ini dilihat sebagai figura yang lebih dominan, menunjukkan sisi kelembutannya dengan merendah diri untuk bersalaman adalah satu tindakan yang penuh

makna dalam konteks hubungan kekeluargaan. Adegan ini turut jelas mengingatkan penonton bahawa sambutan Hari Raya Aidilfitri ini adalah masa untuk memperbaharui hubungan, untuk saling memaafkan, dan untuk menyambung kembali ikatan yang mungkin terputus.

6.2 Petanda

Menerusi kajian ini, terdapat beberapa elemen petanda yang dapat diperincikan dalam dapatan kajian iaitu nilai kekeluargaan dan juga pemaparan figura bapa dalam keluarga.

6.2.1 Nilai Kekeluargaan

Nilai kekeluargaan merupakan mesej utama yang diangkat secara konsisten dalam naratif iklan ini, terutamanya dalam konteks sambutan Hari Raya Aidilfitri di Malaysia. Dalam budaya Melayu, Hari Raya bukan sekadar perayaan keagamaan, tetapi juga ruang signifikan untuk memperkukuh dan memulihkan ikatan kekeluargaan di antara ahli keluarga mahupun orang sekeliling. Justeru, setiap adegan yang dipaparkan, termasuk babak bersalaman dan permohonan kemaafan, menzahirkan dinamika hubungan kekeluargaan yang sarat dengan perasaan kasih sayang dan juga penghormatan. Interaksi ini secara tidak langsung memperlihatkan kompleksiti emosi dalam sesebuah institusi kekeluargaan yang sememangnya wujud pada masa kini.

Penekanan terhadap nilai kekeluargaan ini turut dizahirkan melalui ekspresi dan tindakan para watak, khususnya antara si bapa dan anak-anaknya. Walaupun figura bapa ditampilkan dengan ketegasan, keberaniannya untuk merendah diri serta memohon maaf memperlihatkan bahawa kasih sayangnya mengatasi egonya. Naratif ini mengangkat imej bapa bukan sahaja sebagai pelindung dan penjaga keluarga, tetapi juga sebagai teladan dalam mengamalkan nilai keikhlasan, keterbukaan hati, dan kesediaan untuk memperbaiki hubungan kekeluargaan.

Keikhlasan yang dipaparkan oleh figura bapa mencerminkan kesanggupan untuk menyingkirkan kepentingan diri demi keharmonian keluarga. Sifat keterbukaan hati pula menandakan keupayaannya menerima kelemahan dan perbezaan pandangan anak-anak tanpa mengorbankan rasa hormat. Sementara itu, kesediaan untuk memperbaiki hubungan menegaskan peranan bapa sebagai agen pemulihan emosi dan sosial dalam sesebuah keluarga. Nilai-nilai ini bukan sahaja memperkukuh fungsi keluarga sebagai unit asas masyarakat, tetapi juga menggariskan kepentingan memelihara keseimbangan antara tanggungjawab, kasih sayang, dan integriti moral dalam budaya Melayu.



Rajah 5: Pemaparan anak-anak pulang ke kampung halaman untuk menyambut Hari Raya Aidilfitri

Tambahan pula, kepulangan anak-anak ke rumah bapa setiap kali menjelang Hari Raya Aidilfitri memperkukuhkan lagi representasi nilai kekeluargaan yang diketengahkan dalam iklan ini. Adegan pada minit 2.18, seperti yang ditunjukkan dalam Rajah 5, secara naratif berfungsi sebagai simbol keterikatan emosional dan spiritual antara anak-anak dengan rumah asal mereka. Kepulangan ini bukan sekadar tindakan fizikal untuk bersama keluarga, tetapi membawa makna yang lebih mendalam iaitu pengiktirafan terhadap ikatan kekeluargaan yang tidak terputus serta komitmen berterusan untuk mengekalkan tradisi turun-temurun.

Dalam konteks budaya Melayu, pulang ke kampung halaman atau rumah ibu bapa pada musim perayaan merupakan lambang penghormatan dan wujudnya rasa tanggungjawab moral anak-anak terhadap institusi keluarga. Hal ini memperlihatkan bahawa meskipun mereka telah membina kehidupan sendiri di luar, terdapat keperluan psikologi dan budaya untuk kembali ke ruang asal yang menyimpan kenangan, identiti, serta nilai yang diwarisi daripada generasi sebelumnya. Pemaparan ini juga dilihat amat penting untuk dipaparkan bagi memberikan sedikit sebanyak rasa kedekatan penonton kepada keluarga yang jauh di kampung.

Naratif ini turut menekankan konsep rumah sebagai ruang simbolik *yang* lebih daripada sekadar tempat tinggal fizikal. Rumah ibu bapa berfungsi sebagai pusat sosial dan emosi yang menyatukan seluruh ahli keluarga, sekali gus menjadi tempat berlangsungnya proses penyatuan semula anak-anak dan ahli keluarga yang penuh dengan makna sentimental. Kembali ke rumah bukan sahaja memenuhi keperluan nostalgia, tetapi juga bertindak sebagai medium untuk memperbaharui ikatan kasih sayang dan memulihkan hubungan yang mungkin renggang akibat perbezaan atau konflik yang mungkin pernah wujud.

Justeru, nilai kekeluargaan yang diketengahkan melalui iklan ini memperlihatkan bahawa Hari Raya Aidilfitri ini bukan semata-mata perayaan ritual keagamaan atau adat budaya, tetapi sebuah momen penting bagi penyatuan semula emosi dan sosial dalam keluarga. Ia adalah kesempatan untuk memaafkan kesalahan lalu sekaligus dapat menzahirkan kerinduan melalui ikatan kasih sayang yang menjadi teras kepada kesejahteraan institusi keluarga khususnya bagi masyarakat Melayu. Dengan menonjolkan naratif ini, iklan bukan sahaja berperanan dalam mengangkat tema kekeluargaan, tetapi turut menyeru kepada khalayak untuk menghargai peranan keluarga sebagai wadah utama pembentukan identiti budaya dan keseimbangan emosi dalam masyarakat.

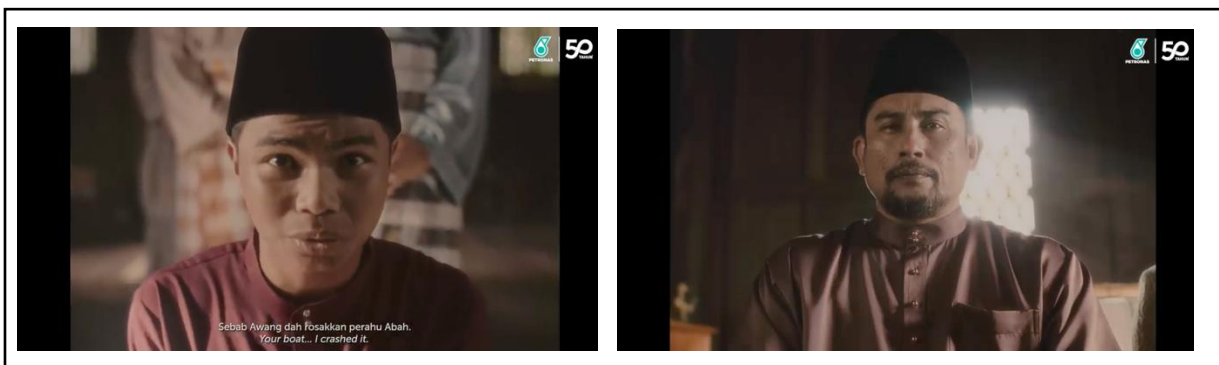
6.2.2 Pemaparan Figura Bapa

Peranan bapa dalam iklan Hari Raya Aidilfitri ini digambarkan dengan jelas sebagai figura yang membawa makna kasih sayang, disiplin, dan tanggungjawab dalam konteks kekeluargaan Melayu. Sebagai seorang ketua keluarga, bapa bukan sahaja dilihat dari sudut konvensional sebagai penjaga dan pelindung, tetapi juga sebagai agen utama dalam pemindahan nilai moral, etika, dan tradisi kepada generasi seterusnya. Hal ini dapat dilihat melalui interaksi antara bapa dan anak-anak yang memperlihatkan keseimbangan antara ketegasan dan kasih sayang. Walaupun figura bapa dilihat bersikap tegas dan berprinsip namun sifat ini tidak menafikan rasa kasih sayang yang mendalam terhadap anak-anaknya. Malah, ketegasan itu berfungsi sebagai medium untuk mendidik dan menegaskan kepentingan nilai tanggungjawab serta disiplin dalam kehidupan keluarga.

Sebagai contoh, adegan pada minit 1.50 dalam iklan merupakan salah satu detik penting yang menonjolkan dimensi kompleks peranan seorang bapa. Dalam adegan tersebut, digambarkan seorang anak yang kelihatan ketakutan untuk memohon kemaafan setelah melakukan kesalahan merosakkan perahu milik bapanya, sebagaimana yang ditunjukkan dalam Rajah 6. Reaksi anak yang berasa gentar untuk berdepan dengan bapa melambangkan kewibawaan dan ketegasan seorang ayah dalam menjaga maruah serta harta keluarga. Namun begitu, simbolisme yang lebih

mendalam dapat ditafsirkan melalui adegan ini, iaitu bagaimana disiplin dan kasih sayang saling berkait dalam membentuk proses pendidikan tidak formal dalam institusi keluarga.

Walaupun anak berasa takut, adegan seterusnya memperlihatkan bahawa sikap bapa bukan sekadar menghukum, tetapi juga mendidik dengan penuh keikhlasan, sekali gus menekankan bahawa ketegasan yang ditunjukkan adalah berakar pada rasa kasih sayang dan tanggungjawab. Dari perspektif budaya, naratif ini mencerminkan nilai dominan dalam masyarakat Melayu yang sering mengangkat bapa sebagai simbol kepemimpinan moral dan sosial dalam keluarga. Iklan ini secara tidak langsung menggambarkan konsep bapa sebagai penjaga nilai iaitu individu yang bukan sahaja menekankan aspek material, tetapi juga memastikan nilai kekeluargaan, etika, dan tradisi diwariskan kepada generasi berikutnya.



Rajah 6: Pemaparan seorang anak meminta maaf kepada ayahnya yang tegas pada Hari Raya Aidilfitri

Dalam iklan Hari Raya Aidilfitri ini, figura bapa digambarkan sebagai tonggak utama keluarga yang memikul tanggungjawab bukan sahaja dalam aspek material, tetapi juga dalam mengekalkan kesinambungan nilai dan tradisi. Walaupun ekspresi emosinya tidak dipaparkan secara terang-terangan, perwatakan beliau jelas memperlihatkan sifat prihatin, disiplin, dan rasa tanggungjawab yang tinggi terhadap kesejahteraan keluarga. Ketegasan yang dizahirkan melalui bahasa tubuh dan ekspresi wajah, terutamanya ketika adegan bersalaman dengan anak-anak, memperlihatkan kedudukannya sebagai penjaga nilai disiplin dan penguat budaya kekeluargaan Melayu.

Namun, dimensi lain peranan bapa turut terserlah dalam adegan permohonan maaf, yang menyingkap sisi emosional dan kelembutan seorang lelaki yang rela merendahkan egonya demi mengekalkan keharmonian keluarga. Selain itu, naratif iklan turut memperkukuhkan kedudukan bapa sebagai pusat penyatuan keluarga melalui tradisi pulang ke rumah setiap kali menjelang Aidilfitri. Rumah bapa bukan sahaja berfungsi sebagai ruang fizikal untuk pertemuan semula, tetapi juga sebagai simbol ikatan kekeluargaan, memori kolektif, dan nilai sentimental yang membentuk identiti keluarga. Hal ini memperlihatkan bagaimana iklan mengangkat peranan bapa bukan sekadar sebagai penyedia keperluan material, tetapi juga sebagai penjaga memori, nilai, dan kesinambungan tradisi yang menjadi asas pembentukan identiti keluarga Melayu.

Secara keseluruhannya, representasi bapa dalam iklan ini menegaskan konsep kepemimpinan keluarga yang bersifat holistik. Ketegasan dan kelembutan digambarkan bukan sebagai sifat yang bertentangan, tetapi sebagai ciri saling melengkapi yang mengukuhkan peranan seorang bapa dalam menjaga keseimbangan emosi, disiplin, dan kasih sayang dalam institusi keluarga. Justeru, iklan ini berfungsi sebagai medium simbolik yang menampilkan bapa sebagai agen utama dalam pembinaan naratif nilai kekeluargaan dan tradisi budaya masyarakat Melayu.

7.0 PERBINCANGAN

Dalam iklan Hari Raya Aidilfitri Petronas 2024, figura bapa ditampilkan sebagai elemen naratif utama yang menghubungkan simbol budaya, nilai agama, dan emosi kekeluargaan. Pemaparan ini tidak sekadar bersifat representasi realistik, tetapi berfungsi sebagai konstruksi simbolik yang menekankan peranan bapa sebagai penjaga tradisi, pemimpin moral, dan penyambung hubungan antara generasi. Dari perspektif semiotik pula, figura bapa ini bukan hanya dilihat sebagai watak individu, tetapi tanda kepada kestabilan, tanggungjawab, dan kasih sayang dalam budaya Melayu Islam. Dengan demikian, mesej iklan melangkaui naratif keluarga semata-mata dan membentuk wacana tentang nilai kekeluargaan sebagai teras masyarakat dengan berlandaskan pegangan agama Islam.

Seterusnya, pemilihan lokasi dalam iklan ini juga memperlihatkan strategi semiotik yang jelas. Rumah kampung bukan sahaja bertindak sebagai latar fizikal, tetapi juga penanda tradisi dan warisan, yang mengangkat bapa sebagai simbol pewaris dan penjaga identiti budaya. Unsur visual seperti halaman yang luas dan rumah kayu tradisional menekankan kesinambungan generasi serta tanggungjawab bapa terhadap pemeliharaan budaya. Selain itu, pemaparan pantai pula dipersembahkan sebagai ruang introspektif, mengalihkan fokus daripada fungsi sosial bapa kepada dimensi peribadi dan emosionalnya.

Di sini, penggunaan adengan dan pemaparan pantai telah menjadi tanda refleksi diri yang melambangkan pergelutan dalaman seorang figura bapa antara tanggungjawab dan kasih sayang. Tafsiran kritis ini menunjukkan bahawa lokasi tidak hanya menyokong naratif, tetapi turut membentuk kerangka makna yang memperkaya watak bapa menerusi iklan. Aspek kostum seperti baju Melayu dan warna juga membawa lapisan makna tambahan. Pemakaian baju Melayu menegaskan keterikatan dengan identiti Melayu Islam, sementara pemilihan warna berfungsi sebagai kod budaya yang sarat dengan simbolisme.

Warna hijau misalnya, menandakan ketenangan dan spiritualiti Islam, sekali gus meletakkan bapa sebagai penjaga nilai agama. Sebaliknya, warna merah yang muncul di babak pantai mengisyaratkan keterbukaan emosi, semangat, dan keinginan untuk merapatkan hubungan dengan anak-anak. Analisis kritis di sini memperlihatkan bagaimana iklan menggunakan kod warna untuk menyeimbangkan imej bapa yang tegas dengan sisi emosional yang penuh kasih.

Ekspresi wajah dan gestur tubuh turut memainkan peranan semiotik yang signifikan. Babak bersalaman antara bapa dan anak, disertai air mata dan ekspresi penyesalan, membentuk tanda kemaafan yang bukan sahaja bersifat individu tetapi juga kolektif dalam budaya Melayu. Dalam kerangka semiotik, adegan ini berfungsi sebagai representamen kepada konsep 'silaturahmi' iaitu satu nilai sosial dan agama yang menjadi asas ikatan komuniti. Tindakan fizikal seperti bersalaman digabungkan dengan ekspresi emosional seperti kesedihan dan tangisan untuk memperkuat makna kemaafan sebagai simbol pemulihan hubungan. Secara kritis, iklan ini boleh ditafsirkan sebagai usaha untuk mengekalkan naratif hegemonik tentang peranan bapa dalam masyarakat Melayu sebagai pemimpin yang tegas tetapi penyayang, serta sebagai penjaga tradisi agama dan budaya.

Walaupun ia tetap berjaya menonjolkan imej bapa yang penuh dengan kasih sayang, iklan ini juga mengukuhkan semula stereotaip gender bahawa peranan kepemimpinan dan penjagaan nilai terletak pada figura seorang lelaki. Justeru, mesej iklan ini dapat dilihat sebagai usaha melestarikan nilai tradisional, sambil pada masa yang sama memperhalusi peranan bapa agar lebih inklusif dengan dimensi emosi dan kerendahan hati.

8.0 KESIMPULAN

Kesimpulannya, iklan Hari Raya Aidilfitri Petronas 2024 ini berjaya menyampaikan mesej mendalam mengenai nilai kekeluargaan dan peranan seorang bapa melalui elemen semiotik seperti lokasi, pakaian, dan ekspresi wajah. Lokasi rumah kampung dan pantai melambangkan nilai tradisi dan introspeksi, memperlihatkan bapa sebagai penjaga adat serta individu yang reflektif. Pemilihan pakaian baju Melayu menekankan kekuatan tradisi dan kehangatan emosinya, sementara ekspresi muka yang menunjukkan kejujuran dan kemaafan memperlihatkan ikatan kekeluargaan yang ikhlas dan mendalam semasa perayaan Hari Raya.

Adegan bersalaman yang berulang kali dipaparkan dalam iklan ini membawa maksud kemaafan dan pembaharuan hubungan kekeluargaan, mencerminkan nilai hormat dan kasih sayang dalam budaya Melayu. Secara keseluruhannya, iklan ini bukan sahaja meraikan kegembiraan Hari Raya tetapi juga menonjolkan nilai etika dan budaya yang penting dalam membentuk hubungan keluarga. Melalui naratif yang sederhana tetapi bermakna, iklan ini berfungsi sebagai medium yang berkesan untuk memperkukuhkan penghargaan masyarakat terhadap nilai tradisi dan kekeluargaan yang lestari seperti ayat terakhir di dalam Iklan ini iaitu 'Aidilfitri ini, hargailah salam setulus jiwa dalam menuju kemajuan bersama'.

RUJUKAN

- Asfariza, N. K., & Sharif, N. M. (2022). Audience acceptance of photography images in objective advertising: Penerimaan penonton terhadap imej fotografi di dalam pengiklanan secara objektif. *International Journal of Art and Design*, 6(2/SI), 64-76.
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 11(4), 589-597.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press.
- Cheong, W. (2021). Symbolism in media: The role of family in Malaysian commercials. *Malaysian Journal of Communication Studies*, 32(3), 45-59.
- Cho, S., Huh, J., & Faber, R. J. (2014). The influence of sender trust and advertiser trust on multistage effects of viral advertising. *Journal of Advertising*, 43(1), 100-114.
- Cho, C.-H., Huh, J., & Faber, R. J. (2014). The influence of sender trust and advertiser trust on self-disclosure on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 14(2), 58-68.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Elo, S., Kääriäinen, M., Kanste, O., Pölkki, T., Utriainen, K., & Kyngäs, H. (2014). Qualitative content analysis: A focus on trustworthiness. *SAGE Open*, 4(1), 1-10.
- Graneheim, U. H., & Lundman, B. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: Concepts, procedures, and measures to achieve trustworthiness. *Nurse Education Today*, 24(2), 105-112.
- Hagtvedt, H., & Brasel, S. A. (2016). Cross-modal communication: Sound frequency influences consumer responses to color lightness. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 558-573.
- Harris, R., & White, T. (2021). Artificial identities: Symbolism and AI ethics in Ex Machina. *Journal of Film and Media Studies*, 12(3), 200-214.
- Hassan, N., & Karim, R. (2022). The impact of festive advertising on social identity: A study of Petronas commercials. *Journal of Media and Cultural Studies*, 11(1), 34-49.
- Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.
- Ismail, S., & Omar, F. (2021). Cultural narratives in Malaysian television ads: A focus on family values. *Asian Journal of Communication*, 21(2), 89-104.
- Johnson, D., & Fahey, P. (2018). Shadows of fear: Symbolism in horror cinema and the aesthetics of unease. *Horror Studies Journal*, 10(2), 105-122.

- Juul, J. (2019). Playing to mean: Symbolism in narrative video games. *Games and Culture*, 14(5), 470-487.
- Kamaruddin, M., & Latif, M. (2020). *The use of symbolism in television advertising: A case study of Petronas*. *Journal of Advertising Research*, 18(2), 71-82.
- Kassim, N. B., Darul, D. B. M., & Ahmad, N. B. (2022). Cabaran Pengiklanan Digital Dari Perspektif Mahasiswa. In Conference Of Research And Education For Educators (ICREE) 2022 (p. 18).
- Lee, K., & Aaker, J. L. (2020). Brand symbolism: A cultural perspective on consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Research*, 47(2), 239-254.
- Lee, S. (2022). The symbolic hero: Superhero films and the reinforcement of social values. *Journal of Popular Culture Studies*, 16(4), 320-336.
- Mahanum, M. (2021). Tinjauan Kepustakaan. *ALACRITY: Journal of Education*, 1-12.
- Mitchell, J. (2017). Symbolic narratives in contemporary literature: Unveiling cultural identity through text. *Journal of Modern Literary Studies*, 9(1), 45-62.
- Neuendorf, K. A. (2019). *The content analysis guidebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Omar, H., & Yusof, S. (2023). The impact of storytelling in Malaysian advertising: A cultural approach. *Asian Journal of Communication*, 33(3), 249-266.
- Omar, M. H. M., Yatim, A. I. A., & Harun, A. (2022). Proposed ethics and moral framework in viral video production in Malaysia. *International Journal of Art and Design*, 6(2), 90-104.
- Petronas. (2024, April 10). *Petronas Hari Raya 2024 – "Salam Dari Hati"*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=hJC-UF_fNsU
- Petronas. (2024, April 4). *Petronas presents Salam dari Hati: A tale of tradition and forgiveness*. Petronas. <https://www.petronas.com/media/media-releases/petronas-presents-salam-dari-hati-tale-tradition-and-forgiveness>.
- Rahman, Z. (2019). *Emotional branding in festive advertising: The case of Petronas*. *International Journal of Advertising*, 28(3), 121-135.
- Riki, M. A. M., & Nor Shela Saleh. (2023). Kesepaduan masyarakat majmuk di Malaysia: Antara harapan dan realiti. *Human Sustainability Procedia*, 3(1), 1-11.
- Salleh, M. (2020). Emotional appeals in holiday advertising: An analysis of Petronas ads. *Journal of Marketing and Communications*, 5(4), 45-58.
- Shava, G. N., Heystek, J., & Chikoko, V. (2021). Qualitative research methodology in education. *Journal of Education and Practice*, 12(3), 45-56.
- Shazleen Mohamed, Wardatul Hayat Adnan, Ahmad Syazwan Syuwari Nordin, & Mohd Fadly Khamis. (2024). A comparative study on eid advertisement video through corporate YouTube channels and audience engagement in Malaysia. *e-Bangi Journal of Social Sciences & Humanities*, 21(2), 32-42.
- Tan, M., & Smith, L. (2019). Mirrors of the soul: Symbolism of reflection in film. *International Journal of Visual and Performing Arts*, 7(3), 310-328.
- Teh, L. J., Wong, K., & Ismail, N. A. (2021). Social media influence on Malaysian consumer trust in brand recommendations. *Journal of Consumer Behavior in Digital Spaces*, 12(4), 321-340.
- Yusof, F., & Lee, C. (2018). Symbolism and emotion in advertising: A case study of Petronas commercials. *Asian Media Studies Journal*, 12(1), 67-80.