

PENGIKLANAN SENIBINA

KHOO SUAT LEE

Tesis ini dikemukakan sebagai memenuhi sebahagian daripada syarat
penganugerahan Ijazah Sarjana Muda Senibina

**Jabatan Senibina
Fakulti Alam Bina
Universiti Teknologi Malaysia**

October 2003

ABSTRAK

Kajian ini dijalankan untuk mengenalpasti cara-cara integrasi di antara elemen-elemen iklan dan reka bentuk bangunan yang paling berkesan untuk mencapai matlamat komunikasi pemasaran, identiti korporat dan imej bangunan komersil. Apabila elemen-elemen iklan diintegrasikan dengan bangunan, boleh dikatakan bahawa iklan bukan sahaja memberi kesan kepada budaya, alam sekitar dan moral tetapi juga rekabentuk seni bina. Ini disebabkan reka bentuk bangunan akan mengambil kira hiasan iklan yang ditambahkan kemudian ataupun elemen-elemen iklan itu diintegrasikan sekali semasa peringkat reka bentuk untuk menghasilkan identiti yang menyeluruh.

Sebarang bentuk media iklan pada bangunan adalah imej yang mencerminkan masyarakat. Bangunan-bangunan di Malaysia merupakan salah satu sumber yang berpotensi untuk menghasilkan publisiti yang berkesan. Sehingga kini, publisiti pada bangunan di Malaysia masih kurang dipersoalkan keberkesanannya. Beberapa kriteria-kriteria rekabentuk perlu diberi penekanan dalam aspek reka bentuk bangunan untuk bertindak sebagai media komunikasi pengiklanan. Pendekatan kajian akan tertumpu kepada potensi rekabentuk luaran dan dalaman bangunan terhadap keberkesanaan publisiti.

Kajian dimulakan dengan kajian teoritikal yang berkait dengan isu-isu pengiklanan dan jenis-jenis iklan. Seterusnya tahap pengumpulan data akan tertumpu kepada teknologi terkini yang digunakan untuk mengintegrasikan iklan pada bangunan sama ada dalaman atau luaran. Tapak cadangan yang dapat diuji keberkesan pengiklanan ditentukan sebaik sahaja tahap pengumpulan data diselesaikan. Cadangan tapak di sepanjang Jalan Abdul Rahman adalah bersesuaian memandangkan konteks yang sedia ada membolehkan cadangan pembangunan *underground city mall* dilancarkan. Keberkesanan pengiklanan dapat diuji bukan sahaja di permukaan luar bangunan, malah dapat diuji di sepanjang *underground city link mall* tersebut. Pengalaman yang berbeza memberi keberkesanan publisiti yang berbeza. Beberapa alternatif cadangan rekabentuk dikemukakan untuk menghasilkan rekabentuk yang paling berkesan. Rumusan serta cadangan yang dicapai dari keseluruhan pendekatan kajian akan dinyatakan pada tahap rekabentuk akhir.

ABSTRACT

This research aims to recognize the way of integration between advertising element and building to achieve marketing communication goal, corporate identity and image of commercial building. Whenever advertising elements are integrated with buildings, advertisement by itself will not only affect the culture, environment and moral value, but the architectural design as well. This is due to all the building designs normally will address additional advertisement afterwards or advertisement that has been integrated into it during design stage to produce an overall identity.

Each advertising media is an image that reflects our society. Those buildings in Malaysia are a potential source to produce publicity effectiveness. Until now, the effectiveness of building publicity is not disputed. Some criteria need to be addressed in depth for the aspect of architecture to act as advertising communication tool. The approach of this study will focus on the potential of exterior and interior building design for publicity effectiveness.

The study starts with the theoretical research on related advertising issues and types of advertisement. Then, data will be merged for the latest technology to integrate advertisement on building either on surface or interior. Suggested site that can test on the task of thesis is fixed when data collecting stage is completed. The suggested site along Jalan Tunku Abdul Rahman is suitable due to its existing contexts that allow underground city link mall to be developed. The effectiveness of advertising not only tested on building surface, but in the interior along the underground city link mall as well. Different experience provides different level of publicity effectiveness. A few design layouts are suggested to produce the most effective publicity. The final design level will present the conclusion and proposal relating to the research approach.