

BAB 5

BAHASA DALAM IKLAN : BEBERAPA DAPATAN MENARIK

5.1 PENGENALAN

Bab ini akan membincangkan dapatan penyelidikan terhadap bahasa dalam iklan cetak dan hubungannya dengan beberapa faktor sosial pengguna. Data untuk analisis ini diperoleh daripada kajian lapangan yang menggunakan soal selidik (sila lihat Lampiran 2). Bahasa iklan cetak mempunyai ragamnya yang tersendiri. Bahasa yang digunakan dalam iklan cetak terdiri daripada komponen-komponen umum dan khusus bahasa. Pengguna pula mempunyai pelbagai pandangan terhadap bahasa yang sedemikian.

5.2 KAJIAN LAPANGAN : SATU PERBINCANGAN

Pelbagai pandangan pengguna terhadap bahasa yang menjadi tumpuan soal selidik kajian ini akan dibincangkan. Bab ini terbahagi kepada tiga bahagian iaitu perbincangan tentang soalan dalam soal selidik, latar belakang responden dan hubung kait pelbagai pandangan responden dan latar belakang mereka yang berbeza-beza terhadap bahasa iklan cetak. Kajian ini mendapati bahawa pendekatan sosiolinguistik penting sebagai satu kaedah untuk meneliti bahasa dalam iklan berdasarkan pandangan pengguna bahasa. Pendekatan

sosiolinguistik yang mengambil kira pengguna bahasa sebagai angkubah utama kajian adalah wajar untuk kajian seperti ini. Kajian ini mendapati bahawa bahasa yang digunakan di dalam iklan mempunyai penerimaan yang berbagai-bagai di kalangan pengguna.

5.3 PERBINCANGAN SOALAN-SOALAN DALAM SOAL SELIDIK

Kajian terhadap keberkesanan bahasa dan hubungannya dengan pengguna didapati lebih sempurna sekiranya pendekatan sosiolinguistik yang menggunakan soal selidik seperti ini digunakan. Soal selidik ini mempunyai 11 soalan yang mencakupi dua perkara utama kajian ini iaitu gejala linguistik dan unsur retorik yang dihubungkan dengan faktor sosial penggunaanya. Soalan yang meneliti gejala linguistik berjumlah 7 soalan (seperti soalan-soalan 3,4,5,6,7,8,dan 9). Manakala soalan yang berhubung dengan retorik pula berjumlah 4 iaitu soalan-soalan 1,2,10 dan 11. Soalan-soalan yang menekankan aspek linguistik memberi tumpuan kepada perkara-perkara seperti penggunaan istilah saintifik, keperluan frasa-frasa yang menarik, penggunaan kata penguat, penggunaan kata hubung dan kepanjangan sesuatu penerangan serta kejelasannya (sila lihat Lampiran 2).

Kategori kedua soal selidik memberi tumpuan kepada ciri-ciri utama retorik iaitu etos dan patos. Beberapa perkara yang berhubung dengan ciri ini dikemukakan kepada responden untuk meneliti pandangan mereka. Untuk meneliti keperluan kehadiran gejala retorik tersebut dalam bahasa iklan, soalan-soalan yang dikemukakan juga mengambil kira kehadiran gejala-gejala penggunaan watak terkenal, bahasa kiasan, rayuan keperluan asas, kehadiran ciri-ciri etos sesuatu iklan seperti maklumat lengkap, penghujahan logik, keikhlasan dan lain-lain.

Soalan-soalan yang digunakan dalam soal selidik ini bersifat terbuka dan tertutup. Daripada soalan-soalan ini, 8 soalan bersifat terbuka dan 3 bersifat soalan tertutup. Soalan yang bersifat terbuka mementingkan pandangan, sebab dan contoh daripada responden dan hal ini bertujuan untuk mencungkil maklumat yang lebih dalam lagi jelas tentang sesuatu. Pendapat-pendapat ini dapat membantu pengkaji memahami pilihan dan kecenderungan responden terhadap bahasa iklan yang digunakan. Dapatan kajian ini seterusnya akan dikaitkan dengan latar belakang sosial responden. Hasilnya dapatlah kita lihat hubungan di antara bahasa yang menjadi pilihan pengguna dengan kehendak dan keperluan responden yang berlainan latar belakang sosial.

Dari segi retorik, soalan 1 dan 2 memberi tumpuan kepada ciri etos bahasa iklan cetak. Ciri-ciri etos yang ditekankan adalah seperti kehadiran watak terkenal, bermaklumat, penghujahan yang logik, gejala etika dan moral, keikhlasan pengeluar, kerelaaan berkorban untuk pengguna, berminat terhadap kebajikan pengguna, kebolehpercayaan dan sumbangan pengeluar kepada pengguna dalam usaha membuat keputusan demi kebajikan mereka. Diharap penggunaan kedua-dua soalan ini akan dapat membantu mengesahkan keperluan kehadiran ciri ini dalam bahasa dalam iklan.

Seperti huraian dalam Bab 3, penggunaan kata saintifik merupakan satu bentuk daya tarikan (Sila lihat 3.4.1). Dengan itu soalan 3 dikemukakan untuk mendapat pandangan responden berhubung dengan keperluan kehadiran gejala linguistik yang berhubung dengan penggunaan kata saintifik. Soalan 4 pula bertujuan untuk mendapat pandangan responden berhubung dengan penggunaan frasa-frasa menarik di dalam iklan. Soalan ini bertujuan untuk meninjau pandangan pengguna berhubung dengan keperluan penggunaan frasa sedemikian. Manakala soalan 5 pula memperlihatkan keperluan penggunaan kata penguat seperti sungguh, amat, paling dan lain-lain. Soalan ini juga mempunyai tujuan yang sama dengan soalan 4 iaitu bertujuan untuk meninjau pandangan pengguna berkenaan keperluan kehadiran kata penguat di dalam iklan. Jawapan dan maklumat tambahan kepada soalan 5 diharap dapat dijadikan bukti terhadap keperluan kehadiran kata penguat di dalam iklan. Pendapat-pendapat ini dijangka akan memberi gambaran terhadap perspektif keperluan kehadiran kata penguat dalam konteks iklan berbahasa Melayu.

Soalan 6 pula mengemukakan dua bentuk bahasa yang digunakan di dalam teks iklan. Contohnya, bahasa yang berbunga-bunga berbanding dengan huraian yang umum sifat bahasanya. Iklan pertama yang bersifat penerangan menggunakan bahasa berbunga-bunga manakala iklan kedua yang sama sifatnya menggunakan bahasa yang umum sifatnya. Kajian ini memuatkan soalan sebegini dengan tujuan untuk meninjau pilihan pengguna terhadap pelbagai bentuk bahasa yang digunakan dalam iklan.

Soalan 7 pula bertujuan untuk meneliti bentuk-bentuk huraian yang menjadi pilihan pengguna. Responden didedahkan kepada tiga bentuk huraian iaitu huraian yang ringkas, huraian yang panjang lebar dan huraian yang jelas, padat lagi tepat. Huraian yang mempunyai ciri-ciri tersebut ketara masih ada di dalam iklan semasa. Pandangan responden terhadap huraian yang berbagai-bagai ini diharap dapat memperlihatkan pilihan pengguna yang berbagai-bagai latar belakang sosial.

Soalan 8 dan 9 juga mempunyai tujuan yang sama. Soalan 8 secara khusus memaparkan huraian yang panjang manakala soalan 9 memaparkan iklan yang huraianya ringkas. Soalan 8 yang mempunyai tiga jenis iklan memaparkan huraian yang panjang-panjang belaka. Bezanya ialah iklan a mempunyai huraian yang agak kabur, iklan b huraianya berbentuk naratif dan diselitkan unsur humor manakala iklan c mempunyai huraian yang tepat, padat lagi jelas. Selain ciri-ciri ini, iklan b dan c juga mempunyai ciri tambahan patos yakni iklan b berunsur humor yang menjadi ciri rayuan emosi (iklan b) dan rayuan kepada keperluan asas (iklan c). Kedua-duanya merupakan ciri khusus patos.

Soalan 9 mengandungi dua buah iklan. Iklan a berbentuk penerangan ringkas tetapi maklumat yang hendak disampaikan kurang jelas manakala iklan b pula walaupun ringkas tetapi senang difahami dan jelas. Kedua-dua soalan ini selain daripada bertujuan untuk meninjau pilihan pengguna terhadap sesuatu bentuk iklan, juga bertujuan untuk mengesan pendapat mereka berhubung dengan bentuk-bentuk yang menjadi pilihan. Soalan 10 bertujuan untuk meneliti pilihan pengguna terhadap iklan-iklan yang dicirikan oleh huraian biasa berbanding dengan huraian yang memberi keutamaan kepada bahasa yang berirama. Ini dilakukan kerana terdapat iklan yang mengemukakan huraian dalam bentuk pantun dan kata-kata berirama (sila lihat Lampiran 2). Soalan ini memaparkan menariknya ciri patos di kalangan responden.

Soalan 11 pula bertujuan untuk menguji keberkesanan unsur patos iaitu ciri rayuan terhadap emosi pengguna. Tiga buah iklan dikemukakan. Ketiga-tiga iklan berkenaan adalah iklan untuk barangan yang berhubung dengan keperluan asas kehidupan seharian. Responden diminta memilih iklan yang menyentuh emosi mereka dan mereka juga diminta untuk mengemukakan contoh perasaan yang dapat diderai daripada iklan berkenaan.

Tujuan pengemukaan soalan-soalan ini adalah untuk meninjau pandangan responden terhadap kehadiran kedua-dua ciri iaitu linguistik dan retorik serta kesannya terhadap pilihan iklan di kalangan pengguna. Selain pilihan pengguna, maklumat-maklumat tambahan pengguna terhadap keputusan yang dibuat dapat

dicungkil. Di samping itu, kelemahan-kelemahan iklan tertentu dapat dikesani. Dapatan daripada riak balas responden terhadap soalan-soalan yang dikemukakan diharap dapat membantu usaha penghasilan teks naskhah yang baik.

5.4 PERBINCANGAN LATAR BELAKANG RESPONDEN

Kajian ini meneliti jawapan daripada 80 orang responden. Responden-responden itu mempunyai latar belakang yang berbeza-beza. Ini dapat dilihat pada faktor-faktor seperti jantina, umur, kaum, taraf sosial, dan taraf pendidikan. Ini dilakukan selaras dengan kaedah yang umumnya digunakan di dalam kajian-kajian sosiolinguistik (Fishman;1972,Trudgill;1982). Setiap faktor di atas didapati berkecenderungan untuk mempengaruhi pemilihan iklan-iklan tertentu. Berikut diperturunkan maklumat tentang responden yang terlibat di dalam kajian ini.

a) Jantina

Apabila faktor jantina diambil kira, daripada 80 orang responden yang terlibat mereka dapat digolongkan seperti berikut;

Jadual 6 : Jumlah Responden Berdasarkan Jantina

Jantina	Bilangan (%)
Lelaki	28 (35)
Wanita	52 (65)
Jumlah	80 (100)

Penglibatan responden berdasarkan jantina seperti dalam jadual di atas membolehkan penelitian terhadap penerimaan bahasa iklan cetak daripada pandangan kedua-dua belah pihak akan lebih seimbang. Dalam banyak hal kedua-dua kumpulan jantina ini mempunyai cita rasa dan pilihan yang berbeza-beza. Wanita dikatakan lebih mudah tertarik oleh tuntutan-tuntutan yang diajukan oleh iklan-iklan. Di sebaliknya pengguna lelaki dikatakan tidak begitu mudah terpengaruh. Pandangan daripada kedua-dua kumpulan ini diharap akan menyumbangkan satu gambaran yang empiris berhubung dengan penerimaan bentuk-bentuk tertentu bahasa iklan cetak.

b) Umur

Kajian ini menggolongkan responden kepada empat kumpulan umur. Pembahagian itu adalah seperti berikut;

Jadual 7 : Jumlah Responden Berdasarkan Umur

Umur	Bilangan (%)
16-20	8 (10)
21-25	20 (25)
26-30	34 (43)
31 ke atas	18 (22)
Jumlah	80 (100)

Kajian ini tidak menafikan kehadiran pengguna daripada kumpulan umur lain. Namun demikian, beberapa penelitian awal mendapati kumpulan ini merupakan kumpulan yang lebih aktif mengikuti perubahan dan perkembangan

dunia iklan. Mereka juga merupakan golongan yang sering bertindak balas dengan iklan dan memberi jawapan secara aktif dalam kerja lapangan ini. Selain daripada mudah tertarik kepada barangan-barangan yang baru mereka mudah tertarik dengan iklan-iklan yang baru. Dalam sesetengah hal, mereka terikut-ikut dengan beberapa perkara yang dipaparkan oleh satu-satu iklan. Walaupun begitu memang tidak dapat dinafikan golongan lain juga terlibat dengan iklan tetapi barangan atau perkhidmatan yang dipilih agak terhad untuk barangan dan perkhidmatan tertentu sahaja. Tahap umur dijadikan sebagai satu kriteria kerana ia memainkan peranan penting dalam mempengaruhi pilihan responden. Kehendak serta keperluan pengguna dalam pelbagai aspek juga bergantung kepada tahap umur pengguna yang berbeza-beza.

c) Kaum

Dunia kepenggunaan kini bersifat global. Pengguna tidak terbatas kepada satu-satu suku kaum tertentu. Dalam konteks Malaysia, walaupun ada iklan-iklan cetak ditulis dalam bahasa Melayu, pengguna-pengguna barangan atau perkhidmatan tidak terhad kepada kaum tertentu sahaja. Oleh itu, kajian ini mendapati tumpuan kepada responden daripada pelbagai kaum seperti jadual di bawah lebih informatif.

Jadual 8 : Jumlah Responden Berdasarkan Kaum

Kaum	Bilangan (%)
Melayu	36 (45)
Cina	24 (30)
India	8 (10)
Lain-lain	12 (15)
Jumlah	80 (100)

d) Taraf Sosial

Jika didasarkan kepada faktor taraf sosial seperti pekerjaan dan jenis-jenisnya dan pencapaian akademik responden yang terlibat di dalam kajian ini dapat digolongkan seperti berikut:-

Jadual 9 : Jumlah Responden Berdasarkan Taraf Sosial

Taraf Sosial	Bilangan (%)
Pelajar	32 (40)
Suri Rumah	12 (15)
Sudah Bekerja	36 (45)
Jumlah	80 (100)

Responden dalam kategori pelajar yang berjumlah 32 orang terdiri daripada dua kumpulan pelajar iaitu pelajar sekolah menengah dan kolej dan siswa-siswi universiti. Penelitian terhadap responden-responden yang ditemuduga berdasarkan pencapaian akademik membolehkan mereka dilihat seperti berikut;

Jadual 10 : Jumlah Responden Berdasarkan Pencapaian Akademik

Pendidikan	Bilangan (%)
PMR	12 (15)
SPM	12 (15)
STPM	4 (5)
Sijil	8 (10)
Diploma	16 (20)
Ijazah/siswa/siswi	28 (35)
Jumlah	80 (100)

Pengguna pada hari ini mempunyai pencapaian akademik yang berbeza-beza seperti lulus pada tahap PMR, SPM dan STPM di peringkat sekolah menengah, sijil-sijil kemahiran tertentu, diploma dan ijazah. Responden dalam kategori pemegang ijazah siswa dan siswi termasuklah mereka yang mempunyai ijazah pasca sarjana. Di dalam kajian ini kumpulan yang mempunyai pasca sarjana adalah seramai 4 orang. Pencapaian akademik sedikit banyak mempengaruhi tahap pemikiran seseorang dan seterusnya faktor ini memberi kesan yang besar terhadap pilihan bahasa amnya dan iklan khususnya.

e) Pekerjaan

Responden-responen juga dibahagikan berdasarkan pekerjaan yang umumnya menjadi kriteria pekerjaan di kota seperti di Kuala Lumpur. Ini dapat dilihat seperti jadual di bawah:-

Jadual 11 : Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Bilangan (%)
Pegawai	6 (17)
Guru	6 (17)
Kerani	7 (19)
Jurujual	10 (28)
Peniaga	7 (19)
Jumlah	36 (100)

Responden yang memberi kerjasama dalam kajian ini terdiri daripada mereka yang berjawatan seperti pegawai, guru, kerani, jurujual dan peniaga. Ini merupakan di antara beberapa jenis pekerjaan yang umum dalam masyarakat hari ini.

f) Taraf Pendapatan

Responden yang terlibat di dalam kajian ini terdiri daripada mereka yang mempunyai latar belakang pendapatan yang berbeza-beza. Berikut diperturunkan kumpulan responden berdasarkan pendapatan mereka.

Jadual 12 : Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan

Sosio Ekonomi	Bilangan (%)
Di bawah RM 500	47 (59)
RM 501 -1000	3 (4)
RM 1001 -1500	4 (5)
RM 1501 -2000	10 (13)
RM 2001 -2500	12 (15)
RM 2501 -3000	3 (3)
RM 3001 ke atas	1 (1)
Jumlah	80 (100)

Pemilihan responden berdasarkan faktor sosial seperti di atas diharap dapat memberi gambaran yang menyeluruh berhubung dengan pandangan pengguna daripada pelbagai lapisan pendapatan terhadap bahasa yang digunakan dalam iklan cetak. Pilihan dan penerimaan pengguna terhadap pelbagai iklan cenderung untuk bergantung kepada latar belakang sosial mereka seperti yang disenaraikan di atas.

5.5 PILIHAN RESPONDEN TERHADAP BENTUK-BENTUK BAHASA TERTENTU DALAM IKLAN

Soal selidik ini telah meneliti dua gejala penting bahasa iklan cetak, iaitu retorik dan linguistik. Tumpuannya dari segi retorik ialah etos dan patos. Tumpuan tidak diberikan kepada persoalan logos (sila lihat 4.2). Gejala linguistik yang diteliti adalah seperti penggunaan istilah saintifik, frasa-frasa yang menarik, penggunaan kata penguat, penggunaan kata hubung dan kepanjangan penerangan serta kejelasannya (sila lihat 5.3). Pelbagai pandangan pengguna yang menjadi dapatan kajian ini dikaitkan dengan pelbagai faktor sosial responden.

Penelitian terhadap aspek retorik bahasa iklan yang memberi tumpuan kepada etos dan patos dapat dirujuk kepada dapatan berdasarkan soalan 1,2,10 dan 11. Soal selidik membolehkan kajian ini memperoleh maklumat berhubung dengan jawapan responden dan juga hubung kait maklumat dengan latar belakang sosial responden. Hasil kajian akan dibincangkan dalam bahagian seterusnya.

Bahagian kedua ialah perbincangan hasil dapatan berdasarkan latar belakang sosial responden. Dalam kebanyakan kajian sosiolinguistik memang didapati latar belakang sosial memberi pengaruh yang besar terhadap pendapat dan pilihan individu terhadap bahasa (Fishman,1972 ; Trudgill,1982). Perbincangan ini bertujuan untuk melihat sejauh mana latar belakang sosial seperti jantina, umur, kaum, taraf sosial, taraf sosio-ekonomi dan pendidikan memberi kesan kepada pilihan mereka terhadap iklan-iklan yang berciri linguistik dan retorik yang sedemikian. Seterusnya diharap hasil dapatan kajian ini dapat menghulurkan

beberapa sumbangan kepada penghasilan iklan yang lebih sempurna berdasarkan latar belakang sosial pengguna.

JAWAPAN TERHADAP SOAL SELIDIK

Soal selidik yang digunakan terdiri daripada 11 soalan. Soal selidik ini disusun sedemikian rupa untuk meneliti reaksi responden terhadap bentuk-bentuk linguistik dan retorik yang digunakan di dalam iklan. Daripada 11 soalan, 4 soalan adalah berkaitan dengan aspek tertentu retorik dan 7 soalan berkaitan dengan linguistik.

Retorik

Gejala retorik terpapar di dalam soalan-soalan 1,2,10 dan 11 (sila lihat lampiran 2). Soalan-soalan ini disusun agar satu gambaran berhubung dengan reaksi responden terhadap kehadiran gejala etos dan patos diperoleh.

Soalan 1(Etos)

Gejala etos di dalam soalan ini merujuk kepada penggunaan watak terkenal di dalam iklan (sila lihat Lampiran 2) . Jadual di bawah merupakan respons yang diterima bagi soalan 1. Soal selidik yang dikemukakan kepada 80 orang responden ini mendapati 51% (41) responden tertarik dengan penggunaan watak yang terkenal dalam iklan. Manakala 49% (39) responden mendapati penggunaan watak terkenal di dalam iklan tidak diperlukan.

Jadual di bawah pula menunjukkan maklumat-maklumat tambahan yang diberikan oleh responden terhadap pilihan yang dibuat oleh mereka. Didapati tidak semua responden memberi maklumat tambahan. Daripada keseluruhan responden yang ditemuduga, respons mereka untuk soalan ini dapat dilihat seperti jadual berikut;

Jadual 13 : Jumlah Responden Yang Memberi Maklumat Tambahan

	Dgn maklumat tambahan	Tanpa maklumat tambahan
Ya	31	10
Tidak	21	18
Jumlah	52	28

Hasil temuduga yang dijalankan mendapati 31 responden yang memberi jawapan ya dan 21 responden pula memberi jawapan tidak dan kedua-duanya memberi maklumat tambahan untuk menyokong pendirian mereka. Manakala 10 responden lagi menjawab ya dan 18 yang menjawab tidak dan kumpulan kedua ini tidak menyertakan sebarang maklumat tambahan bersama-sama dengan jawapan yang di berikan oleh mereka.

Maklumat tambahan yang diberikan untuk menyokong pendirian mereka adalah seperti berikut;

Jadual 14 : Jumlah Responden Yang Memberi Maklumat Tambahan Positif

Tertarik dengan kekacakan watak	5
Dapat menunjukkan kualiti barangan	7
Memperoleh imej yang sama dengan watak	19
Jumlah	31

Daripada keseluruhan respons yang diterima, 61.3 % memberi maklumat tambahan kepada jawapan mereka sebagai untuk memperoleh imej seperti watak terkenal yang digunakan di dalam iklan, watak terkenal yang menggunakan barangan yang diiklankan itu membuktikan kualiti barangan 22.6% dan 16.1% pula mendapati iklan yang sebegini baik kerana tertarik dengan kekacakan watak. Kumpulan yang memberi jawapan negatif atau penggunaan watak terkenal tidak diperlukan memberi maklumat-maklumat tambahan seperti berikut:

Jadual 15 : Jumlah Responden Yang Memberi Tambahan Negatif

Maklumat lengkap barangan lebih diutamakan	3
Tidak semestinya barangan itu akan berkualiti	17
Penampilan artis tidak sesuai	1
Jumlah	21

Kumpulan ini mendapati maklumat lengkap lebih penting daripada penggunaan watak terkenal dalam iklan. Ini membuktikan bahawa kepentingan maklumat yang lengkap melebihi kehadiran watak yang dipilih. Responden kini lebih mengutamakan maklumat yang dapat menjelaskan mutu barangan atau perkhidmatan. Terdapat juga responden yang berpendapat bahawa penampilan watak-watak sebegini tidak sesuai. Ringkasnya kumpulan ini berpendapat penggunaan watak terkenal tidak semestinya menjamin mutu barangan atau perkhidmatan.

Selain daripada maklumat di atas soal selidik juga dapat memaparkan beberapa ciri menarik respons yang diterima berdasarkan latar belakang sosial responden. Sekiranya faktor jantina diambilkira, soalan pertama didapati lebih menarik kaum wanita daripada kaum lelaki. Statistik menunjukkan daripada 41 orang responden yang tertarik oleh penggunaan watak terkenal 53.8% ialah wanita manakala lelaki pula hanya 46.4%. Jika ditinjau pula dari segi kaum seperti yang dapat dilihat dalam jadual di bawah didapati wanita Cina, India dan lain-lain kecuali Melayu lebih tertarik kepada penggunaan watak terkenal daripada lelaki. Apa yang agak menarik lagi ialah lelaki Melayu pula yang lebih tertarik kepada ciri ini daripada wanita Melayu tetapi hal ini adalah sebaliknya untuk kaum-kaum lain. Manakala perbezaan pandangan terhadap keperluan kehadiran watak terkenal berdasarkan jantina mengikut kaum dapat disimpulkan seperti berikut :

Jadual 16 : Jumlah Penerimaan Jantina Mengikut Kaum Terhadap Kehadiran Watak Terkenal

Kaum	% mengikut jantina	
	Lelaki	Wanita
Melayu	46	36
Cina	39	39
India	7	11
Lain-lain	7	14
Jumlah	100	100

Peratus yang diperoleh jelas menunjukkan golongan wanita lebih mudah terpengaruh oleh taktik ini daripada golongan lelaki. Pendapat ini juga benar jika diperhatikan dari segi kaum kecuali kaum Melayu. Jika ditinjau dari aspek umur, beberapa dapatan menarik dan ini dapat dilihat seperti jadual di bawah.

Jadual 17 : Jumlah Penerimaan Jantina Mengikut Umur Terhadap Kehadiran Watak Terkenal

Umur	Wanita (%)		Lelaki (%)	
16-20	4	100	3	75
21-25	12	80	3	60
26-30	11	44	5	55.5
30 ke atas	1	12.5	2	20
Jumlah	28		13	

Apa yang menarik ialah wanita dalam kumpulan umur 16-20 dan 21-25 didapati lebih tertarik kepada penggunaan watak terkenal jika dibandingkan dengan lelaki pada kumpulan umur yang sama. Keadaan ini pula sebaliknya untuk kumpulan umur 26 ke atas.

Soalan 2 (etos)

Soalan 2 ini juga memberi tumpuan kepada keperluan kehadiran gejala etos. Kelapan-lapan ciri etos seperti yang digagaskan oleh Aristotle disesuaikan ke dalam konteks teks iklan berbahasa Melayu. Maklumat berhubung dengan pelbagai keperluan dan pandangan responden diberi perhatian. Pengemukaan soalan ini kepada responden membolehkan penjadualan dapatan seperti berikut. Jadual di bawah menunjukkan 8 ciri etos berserta bilangan responden yang memberi jawapan positif dan negatif.

Jadual 18 : Jumlah Responden Yang Menerima dan Menolak Ciri Etos

Ciri-ciri Etos	Ya	Tidak
1. Iklan bermaklumat	64	16
2. Iklan dengan cara penghujahan yang logik dan bermakna	45	35
3. Iklan beretika dan bermoral	25	55
4. Iklan menunjukkan keikhlasan pengeluar	36	44
5. Iklan rela berkorban untuk pengguna	16	64
6. Iklan menunjukkan minat terhadap kebajikan	30	50
7. Iklan boleh dipercayai	41	39
8. Iklan mengelakkan pengguna daripada sesuatu yang tidak diinginkan	29	51

Ciri-ciri etos yang disenaraikan dalam soal selidik ini mendapat berbagai-bagai reaksi daripada responden. Iklan yang bermaklumat memang menjadi tuntutan pengguna. Seramai 64 orang responden tertarik oleh iklan sebegini. Responden juga menunjukkan kepentingan kehadiran gejala logik maklumat yang diberikan. Huraian yang logik, ringkas atau panjangnya sesuatu huraian. Seramai 45 orang responden tertarik oleh iklan yang memberi hujah logik. Iklan yang boleh difahami kandungannya semata-mata tidak menjadi pilihan pengguna. Bagi mereka iklan juga perlu dicirikan oleh unsur-unsur kepercayaan yakni iklan berkenaan perlu dapat menimbulkan keyakinan pengguna dan keikhlasan pengeluaran. Jumlah responden yang tertarik oleh iklan sedemikian adalah seramai 41 orang. Iklan yang berciri etos lain juga dapat menarik perhatian responden tetapi tidaklah seperti ketiga-tiga ciri yang disebutkan tadi. Jadual di bawah pula menunjukkan pilihan responden terhadap kesemua ciri etos yang dihubungkan dengan faktor jantina.

Jadual 19 : Jumlah Penerimaan Responden Berdasarkan Faktor Jantina

Etos	wanita (%)	lelaki (%)
Bermaklumat	66	34
Logik	49	51
Beretika	64	36
Keikhlasan	56	44
Berkorban	50	50
Kebajikan	60	40
Dipercayai	73	27
Mengelakkan bahaya	41	59

Daripada jadual di atas, didapati bahawa rata-ratanya wanita lebih tertarik oleh ciri-ciri etos ini daripada lelaki kecuali untuk ciri kelogikan iklan dan iklan yang dapat mengelakkan sesuatu yang tidak diinginkan. Didapati wanita lebih memberi perhatian kepada ciri-ciri etos. Ini menunjukkan wanita lebih tertarik oleh pujukan sedemikian daripada golongan lelaki yang kemungkinan lebih memberi keutamaan secara langsung kepada barangan atau perkhidmatan yang hendak didupatkannya daripada termakan oleh pujukan-pujukan sedemikian.

Kajian ini mendapati ramai responden memberi reaksi mereka kepada keperluan kehadiran ciri-ciri etos seperti bermaklumat, logik dan dipercayai. Pelbagai respons terhadap ciri-ciri tersebut didapati menarik jika dikaitkan dengan kelayakan akademik. Ini dapat dilihat seperti jadual berikut:

Jadual 20 : Jadual Penerimaan Terhadap Tiga Ciri Etos Berdasarkan Kelayakan Akademik

Kelayakan	Bermaklumat (%)	Logik (%)	Dipercayai (%)
Sijil	5	63	38
PMR	50	0	33
SPM	58	8	50
STPM	75	50	50
Diploma	88	75	53
Ijazah	100	83	73

Jika diperhatikan dalam jadual di atas, secara keseluruhannya akan didapati bahawa pilihan responden adalah berkolerasi dengan tahap pendidikan responden. Ini bermakna apabila tahap pendidikan mereka semakin tinggi maka

kecenderungan mereka untuk memilih ciri-ciri tertentu etos seperti yang disenaraikan di atas semakin tinggi. Keadaan sebaliknya pula berlaku iaitu apabila tahap pendidikan mereka rendah, mereka tidak begitu memberi perhatian kepada ciri-ciri di atas. Secara keseluruhan kesimpulan yang dapat dibuat ialah kemungkinan mereka yang lebih berpendidikan mempunyai pengetahuan yang lebih luas dan kehendak mereka terhadap kesempurnaan iklan untuk memenuhi kehendak mereka itu lebih tinggi.

Soalan 10 (Patos)

Jadual di bawah menunjukkan jawapan yang diterima untuk soalan 10 yang menekankan aspek etos dan patos dalam iklan. Didapati daripada 80 responden cuma 76 responden sahaja yang menjawab soalan ini. Daripada 76 responden ini pula, 36 responden iaitu bersamaan dengan 47% responden tertarik oleh iklan a manakala 40 responden, iaitu 52% tertarik oleh iklan b.

Jadual 21 : Jumlah Responden Yang Menerima dan Menolak Iklan a dan Iklan b

	Ya (%)	Tidak (%)
Iklan a	36 (47)	40 (53)
Iklan b	40 (53)	36 (47)
Jumlah	76	76

(4 orang tidak menjawab)

Jadual di bawah pula menunjukkan maklumat tambahan yang diterima daripada responden. Kajian ini juga mendapati ada di antara responden yang memberi lebih daripada satu maklumat tambahan. Daripada 36 responden yang tertarik oleh iklan a, didapati hanya 33 responden memberi maklumat tambahan. Sementara itu daripada 40 responden yang tertarik oleh iklan b didapati 42 yang memberi maklumat tambahan. Ini bermakna ada 2 responden yang memberi lebih daripada satu maklumat tambahan. Namun, ada juga responden yang memberi maklumat tambahan untuk menolak iklan-iklan ini iaitu seramai 4 responden untuk iklan a manakala 2 responden untuk iklan b.

Bagi mereka yang memilih iklan a, maklumat tambahan yang paling menarik yang diberikan ialah bahasa iklan ini indah dan kreatif (33%). Ini menjelaskan lagi kepentingan kehadiran unsur etos dan patos dalam bahasa iklan. 8 responden atau 24% memberi maklumat tambahan iklan a juga mudah difahami dan ringkas. Selain itu, ada pula yang mengatakan bahawa iklan a juga lebih meyakinkan (penggunaan perkataan Islam) iaitu seramai 6 responden. Keperluan diri juga menjadi keutamaan kepada 4 responden yang memilih iklan ini. 2 responden pula menganggap bahawa iklan a ini sesuai untuk semua dan seorang responden pula memberi maklumat tambahan untuk menyokong pilihannya iaitu iklan ini menjaga kebajikan pengguna. Namun, ada 4 responden yang memberi maklumat tambahan untuk menolak iklan a. Maklumat-maklumat tambahan yang diberikan ialah bahasa iklan a sukar difahami iaitu 50% dan 25% berpendapat bahawa bahasa iklan a membosankan.

Analisis terhadap iklan b pula mendapati 60% atau 25 daripada 40 orang responden tertarik oleh iklan b dan maklumat tambahan yang diberikan adalah seperti iklan b meyakinkan. Ini terbukti dengan adanya sijil yang dipamerkan untuk memperakui kualiti barangan tersebut daripada badan yang berwibawa. 21% responden (9 orang) pula mengatakan iklan ini menarik kerana mempunyai penerangan yang jelas dan mudah difahami tentang faedah barangan yang diiklankan. 9.5% responden memberi maklumat tambahan untuk menyokong pilihan mereka terhadap iklan b sebagai iklan barangan yang berfaedah. Penggunaan bahasa yang biasa ini juga dikatakan dapat difahami dengan mudah (oleh 3 responden atau 7.1%). Seorang responden mengatakan bahawa iklan b menarik kerana dapat mengemukakan kenyataan yang berwibawa daripada ahli sains. Walaupun iklan ini menarik ramai responden, terdapat 2 orang responden yang menganggap iklan b ini terlalu banyak fakta dan terlalu membosankan. Di antara maklumat tambahan yang diberikan berhubung dengan pemilihan responden terhadap iklan a dapat diringkaskan seperti berikut;

Jadual 22 : Maklumat Tambahan Terhadap Penerimaan Iklan a

Indah dan kreatif (berirama puisi)	11
Tidak ada syak wasangka	1
Sesuai untuk semua	2
Keperluan diri diutamakan	4
Jenama itu lebih meyakinkan	6
Bahasa mudah difahami	8
Menjaga kebajikan	1

Maklumat tambahan untuk menyokong penolakan terhadap iklan a adalah seperti berikut;

Jadual 23 : Maklumat Tambahan Terhadap Penolakan Iklan a

Tidak dapat dibukti benar	1
Tidak faham bahasa	2
Membosankan	1

Di bawah pula ialah maklumat tambahan berhubung dengan pilihan pengguna terhadap iklan b ;

Jadual 24 : Maklumat Tambahan Terhadap Penerimaan Iklan b

Terbukti berkesan oleh ahli sains	1
Terbukti melalui sijil (meyakinkan)	25
Barangan berfaedah	4
Penerangan tentang faedah terperinci	9
Mudah difahami	3

Maklumat tambahan untuk menolak iklan b pula dikatakan iklan ini hanya,

Jadual 25 : Maklumat Tambahan Terhadap Penolakan Iklan b

Membosankan kerana terlalu banyak fakta	2
---	---

Untuk mendapatkan gambaran hubungan di antara latar belakang sosial responden dengan respons yang diberikan terhadap iklan 10, pengkaji mengambil kira beberapa ciri sosial responden seperti kaum, umur dan pendidikan. Jadual di bawah menunjukkan jumlah responden yang terlibat berdasarkan faktor-faktor sosial tersebut. Jadual di bawah memaparkan peratus dan jumlah responden berdasarkan kaum.

Jadual 26 : Jumlah Responden Yang Menjawab Berdasarkan Kaum

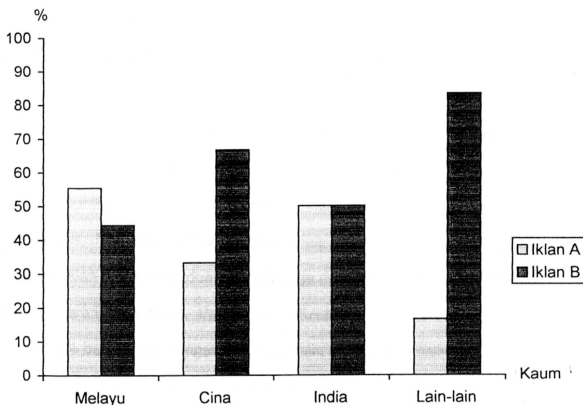
Kaum	Bil	(%)
Melayu	34	45
Cina	22	29
India	8	10
Lain	12	16
Jumlah	76	100

Seramai 5% (4) responden yang tidak menjawab, iaitu 2 responden Melayu dan 2 responden Cina. Jadual di bawah pula menunjukkan peratusan responden berdasarkan kaum yang memberi respons positif terhadap iklan a dan b.

Jadual 27 : Pilihan Responden Terhadap Iklan a dan Iklan b Berdasarkan Kaum

Kaum	a		b	
	Bil	(%)	Bil	(%)
Melayu	20	55.5	14	44.4
Cina	8	33.3	14	66.7
India	4	50	4	50
Lain-lain	2	16.6	10	83.3
Jumlah	34		42	

Daripada jadual di atas ketara bahawa responden yang terdiri daripada kaum Melayu lebih tertarik oleh iklan a yang bahasanya berirama. Ini diikuti pula oleh kaum India, Cina dan lain-lain. Iklan b yang bersifat huraian biasa pula paling menarik kaum-kaum lain dan ini diikuti dengan kaum Cina, India dan Melayu. Rajah 4 menunjukkan rumusan berhubung dengan pilihan pengguna terhadap iklan a dan iklan b. Ini menunjukkan kaum Melayu lebih memahami dan dapat menghargai keindahan huraian yang berirama bentuknya, manakala penghayatan kaum-kaum lain agak kurang. Seperkara lagi yang penting tentang iklan a ini ialah kehadiran kata-kata berunsur 'Islam'. Kemungkinan ini juga merupakan satu daripada tarikan utama iklan tersebut di kalangan responden Melayu. Jadi, memang ada baiknya kata-kata tertentu digunakan jika sesuatu barangan atau perkhidmatan itu memang dikhaskan untuk kaum tertentu sahaja kerana ia merupakan satu daya tarikan yang kuat.



Rajah 4 : Pilihan Responden Terhadap Iklan a & Iklan b Berdasarkan Kaum

Jadual di bawah pula menunjukkan respons responden terhadap iklan a dan b berdasarkan tahap umur.

Jadual 28 : Pilihan Responden Terhadap Iklan a dan Iklan b Berdasarkan Umur

Umur	a	b	Perbezaan %
16-20	62.5	37.5	25
21-25	60	40	20
26-30	52.9	47.1	5.8
31 ke atas	16.6	83.3	66.7

Melalui jadual 28 dapat kita perhatikan bahawa responden untuk semua tahap umur lebih tertarik oleh iklan a kecuali dalam kumpulan umur 31 ke atas. Ini berlaku kerana responden dalam tahap umur 16-20 dan 21-25 merupakan golongan muda yang kebanyakannya terdiri daripada pelajar-pelajar sekolah, kolej dan universiti. Mereka berkemungkinan lebih tertarik kepada huraian iklan a yang berirama daripada huraian iklan b yang serius. Ini berlainan pula untuk responden pada tahap umur 31 ke atas yang lebih memberi keutamaan kepada huraian yang biasa dan serius. Mereka yang berada pada tahap umur 26-30 juga lebih ramai yang memilih iklan a. Dalam jadual tersebut juga dapat dilihat perbezaan pilihan responden antara iklan a dan b. Perbezaan untuk tahap umur 26-30 agak sedikit iaitu cuma 5.8% berbanding dengan yang lain-lain. Perbezaan paling ketara adalah untuk tahap umur 31 ke atas, iaitu sebanyak 66.7%. Perbezaan bagi tahap umur 16-20 ialah 25% dan tahap umur 21-25 ialah 20%. Perbezaan ini dapat menunjukkan perbezaan minat responden berdasarkan tahap umur terhadap pelbagai bentuk huraian yang menjadi pilihan sesebuah iklan.

Soalan 11 (Patos)

Soalan 11, iaitu yang menekankan aspek patos menampilkan tiga buah iklan. Ketiga-tiga buah iklan ini berunsur patos. Dalam soalan ini responden diminta memilih iklan yang paling menyentuh emosi mereka dan mereka juga diminta menyatakan emosi itu. Hanya 70 responden daripada 80 responden yang menjawab soalan ini. Ini bermakna 10 responden tidak menjawab soalan ini.

Daripada jadual di bawah didapati iklan a mendapat perhatian 13 responden, iaitu 18%, iklan b 27 responden iaitu 39% dan iklan c 30 orang responden iaitu 43%. Perlu ditegaskan di sini bahawa bukan semua responden yang memberi maklumat tambahan terhadap pilihan mereka tetapi ada juga responden yang memberi lebih daripada satu maklumat tambahan. Untuk mereka yang memilih iklan a, iaitu 13 responden, didapati cuma 9 responden yang mengemukakan maklumat tambahan. 27 responden tertarik oleh iklan b tetapi 5 responden memberi dua maklumat tambahan. Manakala daripada 30 responden yang tertarik oleh iklan c cuma 28 yang memberi maklumat tambahan.

Jadual 29 : Pilihan Responden Terhadap Iklan

Iklan	Bil	%
Iklan a	13	18
Iklan b	27	39
Iklan c	30	43
Jumlah	70	100

(10 orang tidak menjawab)

Jadual 30 : Maklumat Tambahan oleh Responden Berdasarkan Iklan

Perasaan yang timbul terhadap iklan	Bilangan
Iklan a	
Ingin tahu	6
Dramatik	1
Gembira	2
Iklan b	
Simpati	6
Sedih	3
Ingin tahu	15
Tersentuh	1
Marah	3
Hairan	1
Penting	2
Bimbang/takut	1
Iklan c	
Terperanjat	1
Kagum	6
Curiga	2
Hairan	4
Gembira (ada pusat yang dapat membantu)	4
Malu	2
Ingin tahu	8
Simpati	1

Daripada jadual di atas apa yang menarik daripada respons terhadap ketiga-tiga buah iklan ini ialah untuk setiap buah iklan, responden memberi maklumat tambahan bahawa mereka berasa ingin tahu lebih lanjut tentang tuntutan-tuntutan yang dibuat. Rasa ingin tahu juga merupakan maklumat tambahan yang paling banyak diberikan dalam setiap iklan iaitu 6 untuk iklan a, 15 untuk iklan b dan 8 untuk iklan c. Jika diperhatikan ketiga-tiga buah iklan yang

disampaikan dapat menimbulkan rasa ingin tahu di kalangan pembaca. Ini kerana ketiga-tiga buah iklan adalah tentang masalah yang dihadapi dalam kehidupan harian setiap insan iaitu masalah penjagaan badan dan masalah rumahtangga yang melibatkan penceraian di antara suami dan isteri. Contoh, iklan a ditimbulkan pelbagai soalan yang berupa masalah yang dihadapi oleh kebanyakan pengguna (sila lihat lampiran 2). Setelah itu disampaikan pula cara-cara untuk mengatasi masalah sedemikian menggunakan teknologi tinggi berserta pelbagai tawaran yang diberikan. Tidak hairanlah maka ada responden yang menyatakan mereka berasa gembira apabila terbaca iklan-iklan a dan c iaitu masing-masing 2 dan 4 responden. Ini kerana kemungkinan iklan ini dapat menyelesaikan masalah mereka.

Seperti yang dijelaskan iklan b adalah tentang masalah perkahwinan yang dihadapi yang mungkin melibatkan penceraian khas untuk keluarga Islam. Iklan ini dituju khas kepada mereka yang kurang memahami hukum-hukum tertentu dan juga kepada mereka yang ingin mengetahui hak mereka dengan lebih mendalam. Jadi untuk mereka yang mempunyai minat untuk tahu maka mereka diminta membeli majalah yang diiklankan. Selain timbul rasa ingin tahu, terdapat juga 6 responden yang berasa simpati terhadap mereka yang menghadapi masalah ini. Ada juga yang berasa sedih, marah, bimbang serta takut masalah ini kemungkinan menimpa diri mereka suatu hari kelak. Maka tidak hairanlah ramai responden yang tertarik oleh iklan ini.

Iklan c iaitu iklan tentang penjagaan badan ialah iklan yang paling banyak menarik perhatian responden iaitu seramai 30 orang. Selain rasa ingin tahu, responden juga mengatakan iklan ini menimbulkan rasa kagum dan hairan kerana begitu berkesan menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh salah seorang pelanggan mereka (sila lihat lampiran 2). Sama seperti iklan a, ada juga responden yang meluahkan rasa gembira mereka kerana ada pihak yang dapat membantu. Rasa simpati dan rasa malu juga diluahkan dan kedua-dua perasaan yang berjaya ditimbulkan oleh iklan ini sebenarnya penting untuk menarik pengguna.

Jadual di bawah menunjukkan respons responden terhadap iklan a, b dan c berdasarkan jantina. Hanya 70 responden sahaja yang memberi respons kepada soalan ini iaitu 20 responden lelaki dan 50 responden wanita.

Jadual 31 : Jumlah Responden Terhadap Iklan Berdasarkan Jantina

Iklan	a		b		c	
	Bil	%	Bil	%	Bil	%
Wanita	10	20	13	26	27	54
Lelaki	3	15	14	70	3	15
Jumlah	13		27		30	

Daripada jadual dapat kita perhatikan bahawa wanita lebih tertarik oleh iklan a dan c. Manakala lelaki pula lebih tertarik oleh iklan b. Iklan a dan c yang merupakan iklan penjagaan badan kemungkinan lebih menarik kaum wanita yang lebih prihatin terhadap badan mereka daripada kaum lelaki. Iklan c pula lebih menarik kaum lelaki yang kemungkinan rasa tercabar dengan persoalan yang

dibincangkan. Jadi, untuk menarik perhatian pengguna sesebuah iklan juga perlu menaikkan rasa kebimbangan pengguna. Apabila rasa bimbang itu timbul maka barulah perhatian akan diberikan kepada iklan.

Jadual di bawah pula menunjukkan pilihan pengguna terhadap iklan a, b dan c berdasarkan jantina dan tahap umur.

Jadual 32 : Jumlah Responden Terhadap Iklan Berdasarkan Jantina dan Tahap Umur

Umur	Iklan a				Iklan b				Iklan c			
	Wanita		Lelaki		Wanita		Lelaki		Wanita		Lelaki	
	Bil	%	Bil	%	Bil	%	Bil	%	Bil	%	Bil	%
16-20	3	100	2	100	0	0	0	0	0	0	0	0
21-25	4	28.5	1	33.3	1	7.1	1	33.3	7	50	0	0
26-30	3	12	0	0	6	24	6	85.7	20	80	1	14.2
31 ke atas	0	0	0	0	6	75	7	87.5	2	25	0	0

Jika dilihat dari segi tahap umur, responden pada tahap 16 -20 tahun tidak kira sama ada lelaki atau wanita memberi perhatian sepenuhnya terhadap iklan a. Responden pada tahap umur 21-25 tahun juga memilih iklan a, iaitu 28.5 % untuk responden wanita dan 33.3% untuk responden lelaki. Sebanyak 12% responden wanita pada tahap umur 26-30 tahun memilih iklan a tetapi tidak seorang pun responden lelaki yang memilih iklan ini. Didapati iklan ini juga tidak diberi perhatian oleh responden pada tahap umur 30 ke atas. Jelas bahawa iklan ini lebih mendapat perhatian responden daripada tahap umur yang lebih muda yang kemungkinan lebih mementingkan penjagaan bentuk badan mereka daripada responden yang sudah lebih matang yang kemungkinan lebih mementingkan

karier. Seperti yang dikatakan tadi iklan b didapati lebih berjaya menarik lelaki daripada wanita. Jika ditinjau pula dari segi tahap umur, responden yang berada pada tahap umur 21-25, 26-30 tahun dan 31 tahun ke atas memberi perhatian terhadap iklan b ini. Iklan ini tidak mendapat perhatian responden pada tahap umur 16-20. Ini berlaku kerana kemungkinan responden pada tahap umur ini masih ramai yang tidak mendirikan rumah tangga dan kebanyakan daripada mereka pula terdiri daripada pelajar. Jadi, rasa ingin tahu tentang apa yang diiklankan dalam iklan b ini tidak begitu ketara pada peringkat umur ini. Iklan ini didapati paling menarik perhatian responden pada tahap umur 30 ke atas, iaitu untuk wanita 75% dan lelaki 87.5%. Ini demikian kerana kebanyakan mereka yang berada pada tahap umur ini sudah mendirikan rumah tangga. Sudah tentu apa yang diiklankan dalam iklan b mendapat perhatian mereka. Walaupun tidak semuanya yang ditimpa masalah ini tetapi rasa bimbang kemungkinan hal ini akan berlaku terhadap diri masing-masing mungkin wujud. Perasaan bimbang ini seterusnya menimbulkan perasaan ingin tahu yang menjadi pendorong kepada mereka untuk memilih iklan ini. Apa yang menarik ialah iklan ini lebih menarik golongan lelaki daripada golongan wanita untuk ketiga-tiga tahap umur ini. Iklan ini sebenarnya lebih ditujukan kepada kaum wanita kerana disiarkan dalam majalah wanita. Ini mungkin juga berlaku kemungkinan kerana golongan lelaki apabila terbaca iklan ini terasa tercabar. Melalui taktik ini jugalah iklan ini dapat menarik kebanyakan responden lelaki. Iklan c juga rata-ratanya dapat menarik

responden daripada pelbagai peringkat umur kecuali responden tahap umur 16-20 tahun. Jika dilihat dari segi jantina didapati iklan ini lebih menarik golongan wanita daripada lelaki seperti yang dapat dilihat dalam jadual 32. Cuma seorang responden lelaki sahaja yang tertarik oleh iklan ini.

Linguistik

Aspek linguistik yang ditekankan ialah kata, frasa yang menarik, kepanjangan penerangan dan pelbagai jenis huraian. Aspek linguistik bahasa iklan ini akan menjadi fokus soal selidik 3,4,5,6,7,8 dan 9.

Soalan 3 (Kata Saintifik)

Soalan ini meneliti penerimaan kata saintifik yang digunakan dalam iklan.

Contoh-contoh istilah saintifik adalah seperti berikut;

glisofat,
pendafLOUR,
digital,
kekunci lembut,
telekomunikasi.

Jadual di bawah memaparkan pilihan pengguna berhubung dengan penggunaan kata saintifik dalam bahasa iklan cetak. Didapati 63% responden (49 responden) tidak terpengaruh oleh penggunaan kata saintifik dan 37% (29 responden) tertarik oleh penggunaan kata sedemikian. Seramai 2 orang responden tidak menjawab soalan ini.

Jadual 33 : Pilihan Responden Terhadap Penggunaan Kata Saintifik

	Bil (%)	
Ya	29	37
Tidak	49	63
Jumlah	78	100

(2 orang tidak menjawab)

Jadual di bawah pula menunjukkan maklumat tambahan yang berhubungan diberikan oleh responden terhadap pilihan mereka itu. Daripada 29 responden yang tertarik oleh penggunaan istilah ini, didapati cuma 25 responden sahaja yang memberi maklumat tambahan manakala 38 daripada 49 orang responden menolak keperluan penggunaan kata saintifik. Maklumat tambahan yang kerap diberikan ialah mereka tidak memahami maksud kata-kata saintifik yang digunakan dan jumlah responden dalam yang memberi maklumat tambahan ini berjumlah 25 orang. Apa yang ramai responden anggap penting ialah bahasa yang mampu menyampaikan tuntutan sesebuah iklan.

Penggunaan kata saintifik semata-mata tidak semestinya mampu memujuk pengguna. 5 responden pula mengatakan penggunaan kata-kata sedemikian mengelirukan dan yang selebihnya mengatakan ia tidak jelas, tidak menarik, tidak semestinya menunjukkan kebenaran serta tidak pula menunjukkan keikhlasan pengeluar. Kebiasaan penggunaan kata saintifik sebegini seolah-olah diadadakan. Ini menunjukkan bahawa pengguna sedar akan taktik-taktik pujukan pengiklan yang cuba menarik perhatian mereka. Bagi mereka yang tertarik oleh

penggunaan kata saintifik ini pula mempunyai maklumat tambahan tersendiri. Majoritinya, iaitu 9 responden mengatakan penggunaan kata-kata ini dapat menarik perhatian mereka. 5 responden juga mengatakan istilah ini dapat meyakinkan mereka dan 5 responden yang lain berpendapat ia menambahkan pengetahuan mereka. 4 responden melihat kehadiran kata saintifik ini sebagai hasil banyak kajian telah dibuat terhadap barangan atau perkhidmatan yang diiklankan. Seterusnya ini menunjukkan kebenaran kualiti barangan atau perkhidmatan. sehubungan itu, keyakinan terhadap barangan atau perkhidmatan dapat ditingkatkan. Jadual-jadual di bawah adalah tentang pelbagai maklumat tambahan yang diberikan oleh responden untuk pilihan mereka terhadap kata saintifik.

Jadual 34 : Maklumat Tambahan Untuk Menyokong Penggunaan Kata Saintifik

Maklumat Tambahan	Bil
Menunjukkan banyak kajian dibuat	4
Menunjukkan maklumat benar	1
Meyakinkan	5
Lebih menarik	9
Mendapat pengetahuan	5
Berminat terhadap sains	1
Jumlah	25

Jadual 35 : Maklumat Tambahan Untuk Menolak Penggunaan Kata Saintifik

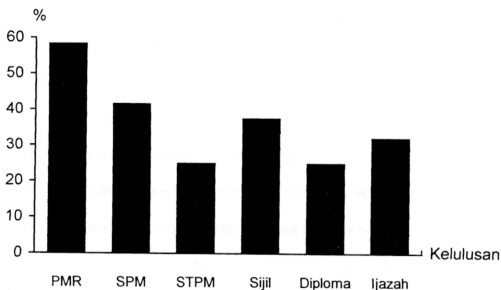
Maklumat Tambahan	Bil
Tidak jelas maksudnya	1
Tidak semestinya benar	2
Tidak difahami	25
Mengelirukan	5
Tidak menarik	4
Tidak ikhlas (buat-buat sahaja)	1
Jumlah	38

Jadual di bawah pula menunjukkan pengaruh taraf pendidikan berhubung dengan pilihan pengguna terhadap kehadiran kata saintifik;

Jadual 36 : Jumlah Responden Berhubung Dengan Penerimaan dan Penolakan Terhadap Kata Saintifik Berdasarkan Taraf Pendidikan

Taraf Pendidikan	Positif		Negatif	
	Bil	%	Bil	%
PMR	7	58.3	5	41.7
SPM	5	41.6	7	58.4
STPM	1	25	3	75
Sijil	3	37.5	5	62.5
Diploma	4	25	8	75
Ijazah	9	32.1	19	67.9
Jumlah	29		47	

Dapatan kajian ini menunjukkan taraf pendidikan mempunyai pengaruh yang besar terhadap pilihan yang dilakukan. Melalui kajian yang dibuat mereka yang lulus sekolah menengah atas (PMR) merupakan golongan yang banyak terpengaruh oleh kata saintifik (58.3%), ini diikuti dengan mereka yang berkelulusan SPM 41.6%), Ijazah (32.1%), Diploma dan STPM masing-masing 25%. Peratusan respons yang diterima dapat diperjelaskan seperti rajah 5.



Rajah 5 : Pilihan Responden Terhadap Kata Saintifik Berdasarkan Taraf Pendidikan

Rajah di atas memaparkan pelbagai pandangan responden yang berbeza-beza. Mereka yang berkelulusan PMR/SPM merupakan golongan yang paling terpengaruh oleh iklan yang bahasanya sedemikian. Sebagai contoh, daripada keseluruhan responden, didapati jumlah responden yang berkelulusan PMR/SPM sahaja sudah merangkumi 41.3% berbanding dengan jumlah responden daripada 4 kategori lain hanya mencakupi 58.7%.

Dalam meneliti penggunaan kata saintifik dalam bahasa iklan yang dikaitkan dengan pencapaian pendidikan, kajian ini mendapati satu lagi fenomena menarik timbul. Penerimaan terhadap penggunaan kata saintifik semata-mata tidak boleh dikaitkan dengan pencapaian pendidikan responden. Rajah 5 menunjukkan penerimaan gejala tersebut di kalangan kumpulan yang pencapaian akademiknya lebih tinggi lebih rendah daripada kumpulan dalam kategori SRP/SPM. Persoalan yang timbul di sini ialah mengapa responden yang menerima pendidikan tinggi yang sepatutnya lebih memahami maksud kata saintifik yang digunakan lebih rendah responsnya berbanding dengan kumpulan PMR/SPM.

Ini tidak bermakna bahawa golongan yang berpendidikan tinggi tidak semestinya tidak memahami kata saintifik yang digunakan. Umumnya responden mendapati penggunaan kata saintifik perlu disokong oleh keterangan tambahan untuk memastikan pujukan yang menggunakan elemen linguistik sebegini lebih berkesan.

Soalan 4 (Penggunaan frasa menarik)

Satu lagi aspek linguistik yang diberi tumpuan di dalam analisis ini ialah penggunaan frasa menarik. Antara frasa menarik yang sering digunakan adalah seperti berikut;

- percuma,
- tawaran istimewa,
- jualan murah,
- potongan harga,
- hadiah percuma,

Frasa-frasa seperti di atas mempunyai fungsi tertentu dalam penyampaian sesuatu mesej. Penggunaan frasa menarik seperti ini juga dipercayai mempunyai implikasi-implikasi tertentu. Analisis ini mendapati respons pengguna terhadap penggunaan frasa menarik adalah seperti berikut;

Jadual 37 : Pilihan Responden Terhadap Penggunaan Frasa Menarik

	Bil	%
Ya	66	82
Tidak	14	18
Jumlah	80	100

Daripada jadual di atas didapati 82% daripada responden tertarik dengan penggunaan frasa ini manakala 18% pula tidak. Jadual di bawah pula menunjukkan peratus pilihan apabila faktor kumpulan etnik responden diambil kira.

Jadual 38 : Jumlah Responden Berhubung Dengan Penerimaan dan Penolakan Terhadap Frasa Menarik Berdasarkan Kaum

Kaum	Ya	Tidak
	Bil (%)	Bil (%)
Melayu	34 94	2 6
Cina	18 75	6 25
India	6 75	2 25
Lain	8 67	4 33
Jumlah	66	14

Apabila faktor jantina diambil kira, respons yang diterima berhubung dengan penggunaan frasa menarik adalah seperti berikut;

Jadual 39 : Jumlah Responden Berhubung Dengan Penerimaan dan Penolakan Terhadap Frasa Menarik Berdasarkan Jantina

Jantina	Ya	Tidak
	Bil %	Bil %
Wanita	48 73	4 28
Lelaki	18 27	10 72
Jumlah	64	14

Sehubungan dengan penggunaan frasa menarik peratus yang diperoleh menunjukkan bahawa responden wanita lebih tertarik daripada responden lelaki. Jadual di atas juga menunjukkan respons positif responden berdasarkan jantina. Secara keseluruhan, golongan wanita lebih terpengaruh daripada golongan lelaki dan peratusnya ialah 73% wanita dan 27% lelaki.

Setelah diperhalusi, analisis yang dikaitkan dengan faktor jantina mendapati bahawa secara keseluruhan, golongan wanita lebih terpengaruh daripada golongan lelaki dan peratusnya ialah 73% wanita dan 27% lelaki. Jika ditinjau dari segi kaum, kaum Melayu sama ada wanita atau lelaki merupakan kaum yang paling terpengaruh oleh penggunaan frasa menarik ini yang masing-masingnya 100% dan 86%. Wanita Cina merupakan golongan kedua tinggi tertarik oleh tawaran ini iaitu 88% diikuti oleh kaum lain 88% dan kaum India 80%. Bagi golongan lelaki pula kaum India merupakan kaum yang kedua tertinggi tertarik oleh tawaran istimewa iaitu 67%, diikuti kaum Cina iaitu 43% dan kaum lain 25% dan ini boleh dirujuk kepada jadual di bawah.

Jadual 40 : Jumlah Penerimaan Jantina Mengikut Kaum Terhadap Kehadiran Frasa Menarik

	Melayu		Cina		India		Lain	
	Bil	%	Bil	%	Bil	%	Bil	%
Wanita	22	100	15	88	4	80	7	86
Lelaki	12	86	3	43	2	67	1	25
Jumlah	34		18		6		8	

Peratus yang selebihnya merupakan kumpulan yang menolak kehadiran frasa menarik dan ini adalah seperti jadual berikut.

Jadual 41 : Jumlah Penolakan Jantina Mengikut Kaum Terhadap Kehadiran Frasa Menarik

	Melayu		Cina		India		Lain	
	Bil	%	Bil	%	Bil	%	Bil	%
Wanita	0	0	2	12	1	20	1	13
Lelaki	2	14	4	57	1	33	3	75
Jumlah	2		6		2		100	

Di bawah pula ialah jadual yang menunjukkan peratus responden yang tertarik dengan penggunaan frasa menarik berdasarkan faktor pendapatan.

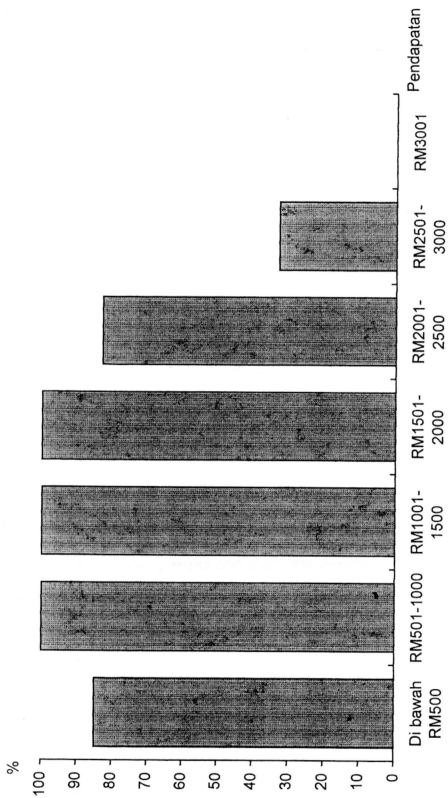
Jadual 42 : Jumlah Penerimaan Responden Terhadap Kehadiran Frasa Menarik Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Bil	%
Di bawah RM500	39	85
RM501-1000	3	100
RM1001-1500	4	100
RM1501-2000	9	100
RM2001-2500	10	83
RM2501-3000	1	33
RM3001 ke atas	0	0
Jumlah	66	

Daripada jadual 42 dapat kita perhatikan responden berpendapatan RM501-1000, RM1001-1500 dan RM1501 -2000 semuanya tertarik dengan penggunaan frasa menarik ini. Tetapi apa yang menarik ialah cuma 85% daripada golongan

yang berpendapatan di bawah RM500 tertarik dengan penggunaan frasa ini. Ini tidak bermakna golongan ini tidak memberi perhatian terhadap tawaran istimewa tetapi kemungkinan pendapatan golongan ini hanya cukup untuk kehidupan seharian daripada membeli barangan yang bukan merupakan keperluan utama mereka walaupun diiringi dengan pelbagai tawaran istimewa. Dengan itu, perhatian tidak diberikan oleh semua responden yang tergolong dalam kategori ini.

Dalam jadual 42 juga dapat kita perhatikan golongan yang berpendapatan RM2000 ke atas semakin kurang berminat dengan penggunaan frasa menarik ini. Ini menunjukkan semakin tinggi pendapatan mereka, perhatian terhadap tawaran istimewa tidak menjadi keutamaan untuk membeli barangan atau perkhidmatan. Golongan ini merupakan golongan yang berpendapatan tinggi. Oleh itu, apabila membeli barangan berkemungkinan mereka memberi lebih perhatian terhadap kualiti, jenama dan keperluan mereka daripada keistimewaan yang ditawarkan. Kebanyakan pengguna juga sedar bahawa selalunya tawaran istimewa itu ada syarat-syarat tertentu dan barangan yang diberi percuma pula bukanlah barangan terbaru. Inilah yang berkemungkinan mengakibatkan golongan yang berpendapatan lebih tinggi tidak begitu memberi perhatian terhadap penggunaan frasa yang menarik ini. Gambaran kaitan di antara faktor pendapatan dengan penerimaan frasa menarik di kalangan responden dapat dirumuskan seperti rajah 6.



Rajah 6 : Pilihan Responden Terhadap Frasa Menarik Berdasarkan Pendapatan

Soalan 5 (Kata Penguat)

Kata penguat ialah sejumlah perkataan yang mendahului atau mengikuti kata adjektif dan berfungsi menguatkan maksud kata adjektif berkenaan. Contoh-contohnya adalah seperti sangat, amat, paling, sekali dan betul. Jadual di bawah menunjukkan respons responden terhadap penggunaan kata-kata penguat dalam iklan.

Jadual 43 : Pilihan Responden Terhadap Penggunaan Kata Penguat

	Bil	%
Ya	55	70
Tidak	24	30
Jumlah	79	100

(Seorang tidak menjawab)

Daripada maklum balas yang diberikan oleh responden, kata penguat juga didapati menjadi daya penarik utama. 55 orang responden, iaitu bersamaan 70% tertarik oleh penggunaan kata penguat ini manakala 24 responden atau 30% pula tidak tertarik. Seorang responden pula tidak memberi sebarang maklum balas. Jadual di bawah menunjukkan maklumat tambahan untuk menyokong pandangan mereka.

Berikut ialah jadual-jadual berhubung dengan maklumat tambahan yang diberikan oleh responden berkenaan penggunaan kata penguat;

Jadual 44 : Maklumat Tambahan Untuk Menyokong Penggunaan Kata Penguat

Menarik perhatian	5
Seolah-olah terbaik	8
Lebih meyakinkan	25
Lebih istimewa	1
Menimbulkan perasaan ingin tahu kebenarannya	3

Jadual 45 : Maklumat Tambahan Untuk Menolak Penggunaan Kata Penguat

Tidak memberi sebarang perbezaan	1
Tidak memberi sebarang kesan	2
Tidak semestinya benar	2
Terlalu buat-buat (tidak ikhlas)	6
Tidak senang terpengaruh	2
Sedar taktik iklan	6

25 orang responden mengatakan penggunaan kata ini menyebabkan mereka lebih yakin terhadap barangan yang diiklankan. Selain berasa yakin 8 orang responden mengatakan penggunaan kata-kata ini menunjukkan barangan atau perkhidmatan itu adalah yang terbaik dan lebih istimewa. 5 responden memberi maklumat tambahan bahawa penggunaan kata penguat juga dapat

menarik perhatian mereka. Satu lagi dapatan menarik kajian ini ialah 3 responden mengatakan bahawa penggunaan kata-kata penguat menyebabkan mereka terasa ingin tahu kenapa barangan itu dikatakan yang terbaik. Ini merupakan satu taktik periklanan yang baik kerana taktik sebegini dapat mendorong pengguna untuk terus membaca dan memperoleh maklumat tambahan. 24 orang responden tidak terpengaruh oleh penggunaan kata penguat kerana ada di antara mereka yang mengatakan ia terlalu dibuat-buat sehingga menunjukkan iklan itu seolah-olah tidak ikhlas. Seterusnya ada pula yang memberi maklumat tambahan bahawa mereka menyedari taktik iklan untuk memancing pengguna. Ada di antara responden juga sedar bahawa penggunaan kata penguat ini tidak semestinya membawa kebenaran. Ramai juga responden yang memberi maklumat tambahan bahawa penggunaan kata penguat tidak memberi sebarang kesan dan ada pula yang tidak terpengaruh sama sekali dengan penggunaannya.

Kumpulan sosial juga didapati memberi pengaruh kepada pilihan pengguna dan kaitannya dengan penggunaan kata penguat. Bahagian ini seterusnya akan meninjau hubungan taraf sosial responden dengan pilihan mereka terhadap penggunaan kata penguat. Jadual-jadual di bawah menunjukkan peratus pilihan pengguna berdasarkan kumpulan sosial mereka.

Jadual 46 : Jumlah Responden Berhubung Dengan Penerimaan dan Penolakan Penggunaan Kata Penguat Berdasarkan Kumpulan Sosial

	Ya		Tidak	
	Bil	%	Bil	%
Pelajar sekolah	5	63	3	37
Pelajar universiti	15	63	9	37
Suri rumah	7	63	4	34
Sudah bekerja	28	78	8	22
Jumlah	55		24	

Daripada jadual 46 di atas dapat dilihat bahawa responden yang sudah bekerja merupakan golongan yang paling terpengaruh oleh penggunaan kata penguat (78%), diikuti dengan golongan suri rumah (63%) dan akhir sekali pelajar sekolah dan pelajar universiti yang masing-masingnya (63%). Golongan yang sudah bekerja paling tertarik oleh kata penguat berkemungkinan kerana golongan ini lebih banyak pergaulan mereka dan kemungkinan juga kehendak mereka terhadap kesempurnaan sesuatu barangan atau perkhidmatan itu tinggi. Mereka juga merupakan golongan yang lebih banyak terdedah kepada pelbagai pengetahuan hasil keadaan kehidupan seharian mereka jika dibandingkan dengan pelajar dan suri rumah. Pelajar dan suri rumah tidak mempunyai jangkaan yang begitu tinggi kerana sumber kewangan mereka tidak begitu stabil dan hal-hal kewangan mereka sering menggugat mereka. Golongan yang sudah bekerja bebas membuat pilihan. Kadang-kala mereka juga terpaksa bersaing dengan rakan sekerja untuk mendapat pilihan terbaik. Hal ini tidak banyak berlaku di kalangan pelajar dan suri rumah.

Jadual 47 : Jumlah Responden Berhubung Dengan Penerimaan dan Penolakan Penggunaan Kata Penguat Berdasarkan Pekerjaan

	Ya		Tidak	
	Bil	%	Bil	%
Pegawai	4	57	3	43
Guru	3	50	3	50
Kerani	6	86	1	14
Jurujual	8	80	2	20
Peniaga	7	100	0	0
Jumlah	28		9	

Jadual 47 pula menunjukkan peratusan pilihan di kalangan responden yang sudah bekerja. Responden yang sudah bekerja didapati memberi respons-respons yang berlainan dan dalam beberapa hal ini dapat dikaitkan dengan kumpulan pekerjaan mereka. Semua responden yang terdiri daripada peniaga sebagai contoh tertarik oleh kata penguat dan ini diikuti oleh kerani yang peratusannya 86%. Di kalangan jurujual pula 80%, pegawai (swasta atau kerajaan) 67% dan guru 50%. Golongan peniaga dan jurujual juga sama seperti pengiklan yang cuba menampilkan barangan atau perkhidmatan mereka dengan sebaik mungkin untuk menarik pelanggan. Jadi tidak hairanlah jika golongan ini tertarik oleh penggunaan kata penguat yang kononnya dapat menggambarkan kualiti terbaik sesuatu barangan atau perkhidmatan. Kerani merupakan golongan kedua tertinggi terpikat dengan kata penguat. Ini kemungkinan disebabkan oleh pendidikan yang tidak begitu tinggi dan pendedahan terhadap pengetahuan am

yang tidak banyak yang memungkinkan mereka begitu yakin terhadap kebenaran kata penguat dalam iklan. Keadaan sebaliknya berlaku bagi para guru dan para pegawai yang berkemungkinan lebih terdedah dari segi pekerjaan dan pelajaran. Justeru itu, mereka ini tidak senang dipengaruhi hanya dengan penggunaan kata penguat tanpa bukti kukuh yang dapat membuktikan kebenaran dakwaan yang dibuat.

Soalan 6 (bahasa berbunga-bunga / bahasa biasa)

Contoh bahasa berbunga adalah seperti 'warna biru yang menerbitkan rasa keinsafan', 'simbolik sebiji telur melambangkan himpunan kecemerlangan', 'huruf-huruf Jawi yang termeterai indah, merdeka dan megah' dan lain-lain. Bahasa berbunga-bunga merujuk kepada bahasa yang mementingkan unsur keindahan dalam penyampaian sesuatu mesej. Bahasa biasa pula merujuk kepada huraian yang dapat difahami dengan mudah yakni mesej yang hendak disampaikan adalah secara tersurat. Contohnya adalah seperti 'X kini membawa Malaysia maju', 'X 2120 baru adalah salah satu daripada telefon mudah alih digital terkecil paling ringan di dunia' dan 'rupa ciri-cirinya pula amat menyenangkan pengguna'. Jadual 48 menunjukkan pilihan responden terhadap iklan a dan iklan b (sila rujuk soal selidik seperti pada lampiran 2).

Jadual 48 : Pilihan Responden Terhadap Iklan a dan Iklan b

	Bil	%	Bil	%
Iklan a	32	42	44	58
Iklan b	44	58	32	42
Jumlah	74	100	74	100

(4 orang tidak menjawab)

Iklan a menarik perhatian 32 orang responden (42%). Namun begitu cuma 22 responden yang memberi maklumat tambahan untuk menyokong pilihan mereka terhadap iklan a. 58% atau 44 orang responden lebih tertarik oleh iklan b dan mereka yang memberi maklumat tambahan adalah seramai 37 orang. Namun ada juga responden-responden yang memberi maklumat tambahan mereka tidak memilih iklan-iklan tertentu contohnya 10 responden yang menolak iklan a dan 11 responden yang menolak iklan b. Jadual-jadual di bawah menunjukkan maklumat tambahan yang diberikan oleh responden.

Jadual 49 : Maklumat Tambahan Untuk Menyokong Iklan a

Mudah dan jelas	21
Terus-terang	1

Jadual 50 : Maklumat Tambahan Untuk Menolak Iklan a

Tiada penerangan faedah perkhidmatan	3
Penerangan tidak mudah difahami	3
Penerangan tidak jelas	2
Penerangan terlalu berbunga-bunga	2

Jadual 51 : Maklumat Tambahan Untuk Menyokong Iklan b

Jelas dan senang difahami	16
Perkhidmatan dikaitkan dengan kehidupan seharian	1
Lebih informatif	3
Terus-terang	5
Penerangan tentang faedah barangan banyak	6
Lebih canggih	1
Aturan iklan (ada sub tajuk)	5

Jadual 52 : Maklumat Tambahan Untuk Menolak Iklan b

Bahasa susah difahami (terlalu saintifik)	9
Membosankan	2

Seperti yang dapat dilihat dalam jadual di atas 21 orang responden mengatakan iklan a mudah difahami serta jelas dan seorang responden pula mengatakan iklan ini bersifat terus-terang. Bagi mereka yang mendapati iklan ini tidak menarik memberi maklumat tambahan bahawa iklan ini sukar difahami dan tidak jelas. Jadi, ini mengakibatkan mereka tidak memahami faedah sebenar barangan atau perkhidmatan yang diiklankan. Ada pula yang berpendapat bahawa penerangannya terlalu berbunga-bunga sehingga menyukarkan pemahaman. Ini

mengakibatkan pengguna hilang minat untuk membaca dan seterusnya gagal memahami penerangan iklan tersebut.

Bagi mereka yang tertarik oleh iklan b yang jumlahnya seramai 16 orang responden mengatakan iklan b lebih jelas dan mudah difahami dan 5 orang mendapati iklan ini lebih berterus-terang sifatnya. Kajian ini mendapati iklan yang mudah difahami dan tidak terlalu berbelit-belit penyampaiannya lebih mendapat perhatian. Iklan b juga dikatakan memberi penerangan yang banyak tentang faedah barangan. Seramai 6 orang responden berpendapat sedemikian. 6 orang responden lain berpendapat iklan ini juga sangat bermaklumat. Dengan ini, bolehlah dikatakan bahawa penyisipan maklumat tentang faedah-faedah yang diperoleh daripada barangan atau perkhidmatan boleh dijadikan sebagai satu ciri penting untuk menghasilkan sebuah iklan yang menarik. Responden selebihnya tertarik oleh iklan b kerana dikatakan iklan b dikaitkan dengan kehidupan seharian dan penerangannya juga dikatakan lebih canggih yakni, banyak menggunakan kata-kata saintifik.

Di samping mereka yang tertarik oleh iklan b, ada juga responden yang berpendapat bahawa iklan ini tidak dapat menarik perhatian mereka. Seramai 11 orang responden yang berpendapat sedemikian. 2 orang responden mengatakan iklan ini membosankan dan 9 orang yang lain berpendapat iklan ini terlalu sukar untuk difahami kerana bahasa yang digunakan terlalu saintifik. Melalui pendapat ini, kita dapati pemahaman terhadap sesuatu penerangan amat penting. Walau

betapa canggih sekalipun sesuatu barangan atau perkhidmatan yang hendak diperlihatkan oleh pengiklan, sekiranya pengguna tidak dapat memahami kandungan iklan, maka usaha itu sia-sia sahaja.

Taraf sosio ekonomi juga merupakan satu lagi ciri penting yang dapat mencorakkan pilihan pengguna terhadap iklan sesuatu barangan atau perkhidmatan. Daripada tinjauan yang dibuat didapati taraf sosio ekonomi memberi kesan kepada pilihan responden terhadap barangan atau perkhidmatan yang diiklankan. Dapatan kajian ini berhubung dengan perkara di atas adalah seperti berikut;

Jadual 53 : Pilihan Responden Terhadap Iklan a dan Iklan b Berdasarkan Pendapatan

	Iklan a %	Iklan b%
RM500 ke bawah	54	46
RM501-1000	50	50
RM1001-1500	33	67
RM1501-2000	20	80
RM2001-2500	18	82
RM2501-3000	33	67
RM3001 ke atas	-	100

Golongan yang berpendapatan dalam lingkungan RM1000 ke bawah, lebih tertarik dengan iklan a yang huraianya lebih berbunga-bunga. Ini berbeza daripada huraian yang terdapat di dalam iklan b yang lebih biasa sifat huraianya. Segala perkara disampaikan dalam iklan ini secara langsung tidak mempunyai sebarang

bentuk kiasan atau huraian yang menyelitkan maksudnya di antara kata-kata.

Golongan yang berpendapatan di bawah RM1000 yang mempunyai taraf pendidikan yang secara relatif rendah kurang terangsang oleh iklan b.

Pengguna dalam kategori ini lebih tertarik kepada barangan daripada bahasa yang digunakan. Satu perkara lain yang menarik ialah kajian ini mendapati pengguna yang berpendapatan RM1001 ke atas pula memberi tumpuan yang lebih kepada iklan yang bahasanya ringkas, padat dan berterus terang. Selain daripada menginginkan barangan, golongan ini ingin didedahkan kepada sebanyak mungkin maklumat berhubung dengan barangan yang bakal dimiliki. Walaupun sedemikian sifat pengguna dalam kategori ini, mereka lebih cenderung untuk tertarik kepada huraian yang bahasanya ringkas, padat dan berterus terang. Sehubungan dengan ini terdapat kekecualian apabila faktor kategori pendapatan pengguna diambil kira. Respons terhadap iklan b oleh pengguna dalam kategori pendapatan RM2501-3000 hanya 67% berbanding dengan respons kumpulan pendapatan yang lebih rendah daripadanya.

Kajian ini mendapati pendapatan pengguna mempunyai pengaruh terhadap pilihan barangan amnya dan bahasa iklan khasnya. Oleh itu, barangan atau perkhidmatan yang diiklankan perlulah mengambil kira faktor taraf sosio-ekonomi pengguna. Untuk memikat pengguna kini, pengiklan juga harus mempertimbangkan kedua-dua bentuk huraian. Dalam jangka waktu yang singkat, kedua-dua bentuk huraian masih diperlukan. Berkemungkinan besar satu ketika nanti apabila pendidikan sudah menjadi ciri utama sebahagian besar masyarakat pengguna huraian seperti iklan b menjadi pilihan ramai.

Soalan 7 (Huraian ringkas/ panjang lebar/ jelas serta padat)

Huraian ringkas di sini bermaksud huraian yang menggunakan jumlah perkataan yang terhad dan frasa serta ayat yang pendek untuk menyampaikan mesej. Contoh huraian ringkas adalah seperti berikut;

1. Menanggalkan mekap dan mencuci dengan serentak. Menanggalkan pembayang mata. Menanggalkan gincu bibir.
2. Kini dalam 20 seri warna fesyen segar. Yang tahan. Lebih tahan. Lebih tahan lama!
3. Bersih. Segar. Semulajadi.
4. X. Tanpa pewangi Tanpa pewarna. Sekadar lembut dan murni.
5. Mencantikkan bulu kening. Menanggalkan bulu mata. Menghilangkan bau badan.

Huraian yang panjang lebar pula merujuk kepada huraian yang menggunakan ayat-ayat yang panjang untuk menyampaikan sesuatu mesej. Contohnya,

6. Kerana bersama X, ia dapat membantu anda menghadapi masalah-masalah rambut seperti garis rambut yang kian menurun, rambut menipis, pembentukan petak-petak rambut jarang, kegatalan kulit kepala, kelemumur yang degil dan lain-lain.
7. Melalui rangkaian klinik-klinik antarabangsa X, penggunaan kaji selidik daripada organisasi-organisasi terkenal dan sokongan daripada pakar-pakar trilogi dunia yang popular, kepakaran kami susah ditandingi biar dari segi jagaan rambut ataupun teknologi pemulihan.

8. Alam pendesaan negara Inggeris, telah memberikan kami inspirasi untuk menciptakan warna dewangga yang mewah yang dipilih daripada alami dan diwujudkan ke dalam warna lipstik dan cat kuku yang berprestasi terunggul.
9. Sekiranya pada penghujung jangka masa yang telah dipersetujui, anda membuat keputusan untuk memiliki X anda, apa yang anda perlu buat hanyalah membayar jumlah bayaran teakhir, yang juga sama nilainya dengan Nilai Hadapan Minimum Yang Dijamin dan kereta tersebut akan terus menjadi milik anda.
10. X adalah hasil usahasama gabungan X dengan Y, pemaju perintis gaya hidup moden, memang terkenal dengan projek-projek kondominiumnya yang berjaya seperti Desa Kudalari, kondominium pertama negara ini, dan menciptakan warna dewangga yang mewah yang dipilih daripada alami dan diwujudkan ke dalam warna lipstik dan cat kuku yang berprestasi terunggul dan lain-lain. Pangsapuri Hotel Micasa, pangsapuri hotel pertama Malaysia.

Huraian jelas dan padat pula bermaksud huraian yang ringkas dan maklumat yang disampaikan mudah difahami. Contohnya adalah seperti berikut;

11. Ada dua perkara yang berlaku apabila anda menggunakan krim mata X baru. Bengkak mata akan berkurangan malah garis kedutan mata akibat kekeringan juga tampak menyusut dengan segera.
12. KHUSUS untuk kulit berminyak dan gabungan berminyak, Y menampilkan Splash Away Foaming Cleanser. Ia membersihkan kotoran permukaan dan solekan serta pori-pori. Keseimbangan lembapan kulit dibantu Sodium Hyaluronate.
13. Untuk kulit agar kelihatan cantik berseri, gunakanlah Buih Pembersih 3 dalam 1 X sekarang. Satu-satunya pembersih luka yang menyempurnakan penjagaan kulit dengan serentak dan lain-lain.

14. Zahirnya sahaja nampak berbeza, namun rumusannya tetap sama. Masih seperti dulu. Lembut dan berkesan untuk semua jenis kulit, walau yang sensitif sekalipun.
15. Mata lebih menarik dengan maskara Y. Maskara "Dial-a-Lash" mempunyai sistem 'dial' yang khas dari nombor 1 hingga 10 untuk mengawal kepekatan maskara yang terkenal.

Jadual di bawah menyenaraikan pilihan responden terhadap jenis-jenis huraian ini.

Jadual 54 : Pilihan Responden Terhadap Jenis Huraian

	Bil	%
Huraian ringkas	15	20
Huraian panjang lebar	1	2
Huraian jelas dan padat	63	78
Jumlah	79	100

(Seorang tidak menjawab)

Melalui soal selidik ini didapati 63 orang responden atau 78% menunjukkan minat terhadap iklan yang berpenerangan jelas dan tepat (seperti contoh 11-15). Penerangan yang ringkas didapati menarik 15 orang responden atau 20% manakala penerangan yang panjang lebar hanya memikat seorang responden. Kesimpulannya, iklan yang menarik tidak perlulah panjang lebar penerangannya. Iklan yang sebegini didapati akan menyukarkan pengguna untuk memahaminya. Keadaan ini akan mengakibatkan pengguna hilang minat untuk membaca iklan sedemikian. Apa yang paling diutamakan oleh pengguna ialah kejelasan dan ketepatan. Iklan juga tidak boleh terlalu ringkas kerana ini juga akan menjejaskan

penyampaian mesej seperti yang akan ditunjukkan dalam hasil soal selidik soalan

9. Kesimpulannya, sama ada sesebuah iklan itu ringkas atau panjang lebar penerangannya, yang paling penting ialah kejelasan dan ketepatannya.

Soalan 8 (huraian padat, huraian berunsur humor dan huraian kabur)

Soalan 8 dikemukakan untuk mendapat pelbagai reaksi responden berhubung dengan iklan yang disenaraikan. Iklan-iklan tersebut adalah seperti dalam lampiran 2. Responden telah memberi pelbagai pandangan berhubung dengan iklan tersebut. Iklan-iklan ini dikatakan menggunakan huraian padat, huraian berunsur humor dan huraian kabur.

Huraian yang kabur ialah huraian yang menyampaikan mesej tetapi mesej yang hendak disampaikan adalah tidak jelas dan memerlukan pengguna untuk meneliti untuk mendapat mesej yang hendak disampaikan. Contohnya dapat dilihat dalam bahagian lampiran 1 iaitu iklan 115, 118, 120 dan 134. Huraian berunsur humor pula ialah huraian yang menyampaikan mesej menggunakan unsur-unsur jenaka untuk menarik perhatian pengguna. Contohnya adalah seperti iklan 23, 165, 209 dan 216. Huraian yang padat pula ialah huraian yang boleh jadi pendek ataupun panjang tetapi penuh dengan mesej. Contohnya adalah seperti iklan 240, 35, 162, dan 213.

Jadual di bawah menunjukkan pilihan pengguna terhadap iklan-iklan yang dikemukakan.

Jadual 55 : Pilihan Responden Terhadap Iklan

	Bil	%
Iklan a	10	13
Iklan b	30	39
Iklan c	37	48
Jumlah	77	100

(3 orang tidak menjawab)

Analisis ini mendapati bahawa 10 orang responden atau 13% tertarik oleh iklan a, 30 orang responden atau 39% tertarik oleh iklan b dan 37 orang responden atau 48% tertarik oleh iklan c. 3 responden yang tidak menjawab terdiri daripada 2 orang Melayu dari tahap umur 21-25 dan 26-30 tahun. Seorang responden lain ialah responden Cina dari tahap umur 26-30 tahun. Jadual-jadual di bawah pula menunjukkan maklumat tambahan yang diberikan oleh responden terhadap pilihan mereka.

Jadual 56 : Maklumat Tambahan Untuk Menyokong Pilihan Terhadap Iklan a

Menggunakan statistik untuk meyakinkan	3
Maklumat tepat	3
Bahasa nampak jujur dan tidak keterlaluan	1

Seramai 20 orang daripada 30 orang responden mengatakan iklan b menarik kerana lucu dan kreatif. Dengan itu ciri humor dalam iklan merupakan satu lagi daya penarik yang berkesan. Ciri humor merupakan sebahagian daripada unsur patos yang boleh digunakan untuk menarik pembaca. 15 orang responden mengatakan iklan b ringkas dan tidak meleret-leret huraiannya. Sekali lagi ini menunjukkan bahawa iklan yang ringkas dapat menarik pembaca. 4 orang mengatakan bahawa iklan ini senang difahami dan satu lagi pandangan yang menarik ialah 2 orang responden berpendapat bahawa iklan ini dapat menimbulkan rasa ingin tahu pengguna. 17 orang daripada 37 orang responden tertarik oleh iklan c. Maklumat tambahan yang diberikan ialah iklan c memberi maklumat yang tepat dan senang difahami. Maklumat tambahan ini telah banyak diberikan oleh ramai responden dalam soalan-soalan yang sebelumnya. Ini menunjukkan betapa berpengaruhnya ciri maklumat yang tepat dan ciri mudah difahami dalam melahirkan sebuah iklan yang sempurna. 14 orang responden memberi maklumat tambahan bahawa iklan c menarik kerana iklan itu mengiklankan keperluan asas manusia yakni keperluan asas yang berbentuk penjagaan kesihatan badan. Seperti yang dibincangkan dalam bahagian 4.3.2 b, rayuan kepada keperluan asas yang merupakan satu ciri penting patos memainkan peranan penting untuk menarik minat pembaca. 6 orang yang lain pula berpendapat iklan c informatif dan terus-terang serta tidak berbelit-belit. Seperti analisis soalan-soalan sebelumnya ada juga responden yang berpendapat

sedemikian. 2 orang yang lain pula berpendapat bahawa iklan c menarik kerana banyak menerangkan faedah barangan dan penerangannya agak jelas dan rasional. Pengkaji akan menggunakan tahap umur dan kaum untuk meninjau sejauh mana pengaruh latar belakang sosial terhadap pilihan responden. Jadual-jadual di bawah menunjukkan statistik pilihan responden berdasarkan umur dan kaum.

Jadual 59 : Pilihan Terhadap Iklan-iklan Berdasarkan Umur

	Iklan a		Iklan b		Iklan c	
	Bil	%	Bil	%	Bil	%
16-20	2	25	5	63	1	13
21-25	3	16	12	63	4	21
26-30	3	9	10	31	19	60
31 ke atas	2	11	3	17	13	72
Jumlah	10		30		37	

Jika ditinjau berdasarkan tahap umur seperti yang dapat dilihat dalam jadual di atas, didapati golongan berumur 21-25 tahun merupakan golongan yang paling tertarik oleh iklan b yang bersifat lucu diikuti pula oleh mereka yang berada dalam lingkungan umur 16-20 tahun, 26-30 tahun dan 31 ke atas. Perbezaan di antara tahap umur 16-20 tahun dan 21-25 tahun adalah sedikit. Ini menunjukkan bahawa semakin muda seseorang responden maka tarikannya terhadap bentuk penerangan lucu melebihi golongan mereka yang lebih tua. Ini kemungkinan kerana mereka yang masih muda lebih mementingkan hiburan daripada keperluan

asas. Mereka juga merupakan golongan yang masih tidak banyak komitmennya
 maka iklan c tidak begitu diberi perhatian. Sebaliknya dapat kita lihat respons
 untuk iklan c, yakni golongan yang berumur 30 tahun ke atas paling
 mengutamakan iklan berpenerangan padat dan mengutamakan maklumat yang
 berguna untuk keperluan asas. Ini diikuti dengan golongan berumur 26-30 tahun,
 21-25 tahun dan 16-20 tahun. Golongan berumur 31 tahun ke atas lebih berfikir
 matang dan mereka memberi keutamaan kepada keperluan diri mereka dan
 keluarga daripada golongan yang lebih muda yang lebih seronok membaca
 sesuatu yang menyelitkan unsur hiburan untuk mereka. Satu dapatan yang agak
 menarik ialah iklan a menarik paling ramai responden yang berumur 16-20 tahun,
 diikuti oleh tahap umur 20-30 tahun, 31 tahun ke atas dan 26-30 tahun. Iklan ini
 banyak memberi maklumat yang berfaedah yang kemungkinan menimbulkan rasa
 ingin tahu golongan remaja (16-20 tahun) yang bersifat ingin tahu. Ini berlainan
 dengan mereka yang berumur 30 tahun ke atas yang kemungkinan tidak tertarik
 oleh maklumat yang sudah menjadi pengetahuan umum.

Jadual 60 : Pilihan Terhadap Iklan-iklan Berdasarkan Kaum

Kaum	Iklan a		Iklan b		Iklan c	
	Bil	%	Bil	%	Bil	%
Melayu	2	20	24	80	10	27
Cina	4	40	3	10	15	41
India	3	30	0	0	4	11
Lain	0	0	3	10	9	24
Jumlah	9		30		38	

Jadual di atas memperlihatkan pilihan responden berdasarkan kaum. Didapati iklan a paling banyak diberi perhatian oleh kaum Cina diikuti oleh kaum India dan Melayu. Kaum lain tidak langsung tertarik oleh iklan a. Iklan b pula paling menarik di kalangan kaum Melayu. Ini berkemungkinan kerana majalah ini lebih dikenali oleh kaum Melayu dan unsur humor yang digunakan agak biasa kepada masyarakat Melayu. Iklan c pula menjadi pilihan kaum Cina, diikuti oleh kaum Melayu, kaum lain dan kaum India. Iklan c yang berupa iklan keju menunjukkan pilihan yang agak berbeza-beza di antara kaum kerana budaya pemakanan yang berbeza-beza.

Soalan 9 (Huraian ringkas yang sukar difahami berbanding dengan huraian ringkas yang senang difahami)

Dalam keghairahan membuat iklan di samping kekangan-kekangan tertentu pembuat iklan selalunya terdorong untuk menggunakan huraian-huraian ringkas. Penelitian terhadap huraian yang digunakan di dalam iklan mendapati bahawa di samping huraian ringkas yang mudah difahami terdapat juga huraian ringkas yang sukar difahami.

Jadual 61 : Pilihan Responden Terhadap Iklan

	Ya (%)	Tidak (%)
Iklan a	17 (23)	58 (77)
Iklan b	58 (77)	17 (23)
Jumlah	75 (100)	75 (100)

(5 orang tidak menjawab)

Jadual-jadual di bawah menunjukkan maklumat tambahan yang diberikan oleh responden untuk pilihan mereka terhadap iklan.

Jadual 62 : Maklumat Tambahan Responden Untuk Menyokong Iklan a

Senang difahami	3
Berminat terhadap barangan yang diiklankan	7
Mudah difahami dan jelas	2
Lebih mengenali iklan	3
Mudah diingati	1

Jadual 63 : Maklumat Tambahan Responden Untuk Menolak Iklan a

Terlalu ringkas	14
Tiada maklumat yang hendak disampaikan	5

Jadual 64 : Maklumat Tambahan Responden Untuk Menyokong Iklan b

Lebih spesifik (ditujukan kepada golongan yang elegan dan istimewa)	19
Lebih jelas	13
Lebih logik	1
Lebih maklumat	6
Ringkas dan padat (senang difahami)	8

Jadual 65 : Maklumat Tambahan Responden Untuk Menolak Iklan b

Tidak jelas	1
-------------	---

Dalam jadual 61 didapati 23% responden terpengaruh oleh iklan a manakala 77% responden tertarik oleh iklan b. Kesimpulannya didapati huraian ringkas semata-mata tidak menjamin keberkesanan iklan untuk menjalankan tugasnya untuk menarik perhatian pengguna. Tinjauan terhadap maklumat tambahan seperti di dalam jadual 62 mendapati majoriti responden (7 orang) yang tertarik oleh iklan a berpendapat bahawa mereka berminat terhadap barangan yang diiklankan iaitu pakaian wanita. Maklumat tambahan ini tidak berkaitan sama sekali dengan penggunaan bahasa tetapi lebih kepada minat serta keperluan responden. 5 orang pula mengatakan iklan a mudah difahami dan jelas. Selain itu yang lain-lain pula memberi maklumat tambahan bahawa iklan yang ringkas ini mudah diingati. Bagi mereka yang tidak terpengaruh oleh iklan a mengatakan bahawa iklan ini terlalu ringkas sehingga tidak bermaklumat seperti yang diperlihatkan dalam jadual 63. Seperti yang dijelaskan tadi seramai 77% responden tertarik oleh iklan b. Analisis jadual 64 mendapati bahawa 19 orang berpendapat iklan ini lebih khusus huraianannya. Huraian terhadap faedahnya bukan sekadar penyampaian maklumat umum barangan tetapi lebih khusus sifatnya dan mudah difahami serta jelas. Kesimpulannya kefahaman dan kejelasan maklumat yang hendak disampaikan perlu diutamakan dalam penghasilan sesebuah iklan. Sekadar iklan yang ringkas tidak akan membawa iklan ke mana-mana sebaliknya kombinasi huraian ringkas, bermaklumat, jelas dan tepat perlu diutamakan.

5.6 KESIMPULAN

Secara keseluruhannya, kita dapati untuk melahirkan sebuah iklan yang sempurna, kita memerlukan gabungan ciri-ciri linguistik dan juga ciri-ciri retorik. Dari segi linguistik contohnya, penggunaan kata saintifik, kata hubung, frasa menarik, kepanjangan penerangan, penggunaan bahasa berbunga-bunga serta bahasa kiasan semuanya memberi kesan tersendiri terhadap keberkesanan sesebuah iklan. Seperti yang dijangkakan penggunaan kata saintifik, kata penguat, frasa menarik dan bahasa kiasan memang dapat menarik perhatian responden. Namun dengan pemberian pendapat oleh responden maka tercungkillah kebenaran ramalan ini bahawa ramai juga responden yang tidak terpengaruh sama sekali dengan taktik-taktik pengiklan. Melalui analisis ini serta pendapat yang diberikan, didapati ciri utama kesempurnaan sesebuah iklan ialah kefahaman dan kejelasan huraian. Walaupun apa saja muslihat yang digunakan masih ramai pengguna yang memberi keutamaan kepada huraian yang dapat memberi kefahaman kepada mereka. Malah penggunaan taktik-taktik tertentu akan menimbulkan kemusykilan di kalangan mereka sama ada untuk mempercayai atau menolak tuntutan-tuntutan yang dibuat. Contohnya ada responden yang mengatakan penggunaan kata penguat dan kata saintifik seolah-olah dibuat-buat. Maka di sini, pengeluar seolah-olah tidak dapat menunjukkan keikhlasannya. Keikhlasan sangat penting untuk pengguna menaruh sepenuh kepercayaan kepada barangan atau perkhidmatan. Penggunaan kata-kata

saintifik pula sukar difahami oleh sesetengah daripada mereka. Begitu juga dengan penerangan yang menggunakan bahasa kiasan didapati tidak diminati oleh sesetengah responden kerana tidak dapat memahaminya. Penerangan yang terlalu ringkas atau terlalu panjang juga memberi masalah kerana penerangan yang terlalu ringkas menyukarkan pemahaman manakala penerangan yang terlalu panjang pula dikatakan berbelit-belit. Ini seterusnya tidak menimbulkan kelegian dan keyakinan terhadap tuntutan iklan akan hilang. Kajian mendapati penerangan yang jelas dan tepat masih diberi perhatian utama oleh para responden. Selain penerangan yang jelas dan tepat, penerangan yang informatif dan spesifik tentang pelbagai faedah barangan atau perkhidmatan juga mendapat tempat di hati responden.

Aspek retorik memainkan peranan yang tidak kurang pentingnya untuk melahirkan sebuah iklan yang sempurna. Seperti yang ditunjukkan dalam analisis yang dibuat, kita dapati penggunaan watak terkenal dalam iklan memang menarik perhatian responden. Namun seperti yang dikatakan, pengguna hari ini sudah cerdik kerana tidak semua yang terpengaruh olehnya. Kualiti barangan masih diutamakan tetapi majoritinya masih memberi sepenuh kepercayaan terhadap penggunaan taktik ini. Analisis bahagian ini juga mendapati maklumat serta kelegian penerangan masih diutamakan.

Keikhlasan pengeluar yang seterusnya dapat menimbulkan rasa yakin perlu ditonjolkan dalam iklan. Selain itu ciri humor yang digunakan seperti unsur jenaka dan penggunaan rima juga mendapat perhatian responden. Rayuan kepada keperluan asas seperti yang ditunjukkan dalam soal selidik juga merupakan ciri penting kesempurnaan sesebuah iklan. Rayuan kepada emosi seperti dalam soalan 11 dapat menimbulkan emosi-emosi tertentu di kalangan responden yang membolehkan mereka menaruh minat untuk mengambil tahu tentang penerangan dalam iklan. Ini akan mendorong mereka untuk membaca iklan dan seterusnya mengambil tindakan untuk mendapatkan barangan atau perkhidmatan.

Begitulah kesimpulan yang dapat dibuat melalui hasil dapatan pemberian pendapat para responden. Gabungan ciri linguistik dan ciri retorik penting untuk menentukan kesempurnaan sesebuah iklan. Jika ditinjau dari segi latar belakang sosial pula didapati latar belakang sosial dari pelbagai aspek memberi pengaruh besar terhadap pilihan pengguna. Faktor umur dan pendidikan menentukan tahap pemikiran seseorang pengguna. Mereka yang muda kemungkinan tidak mempunyai pandangan yang sama dengan mereka yang lebih tua. Begitu juga mereka yang berpendidikan lebih tinggi kemungkinan mendapat pendedahan yang lebih luas. Maka penerimaan mereka terhadap sesuatu juga berbeza dengan mereka yang kurang berpendidikan.

Faktor jantina merupakan satu aspek yang menarik dalam kajian ini kerana didapati golongan wanita merupakan golongan yang lebih mudah dipujuk dan dipengaruhi daripada golongan lelaki. Faktor kaum juga mempengaruhi pilihan pengguna. Ini kerana setiap kaum mempunyai kebudayaan yang berlainan. Kebudayaan memberi pengaruh yang besar terhadap pemikiran sesebuah kaum.

Faktor pendapatan memang tidak dapat dinafikan kepentingannya dalam membicarakan minat pengguna terhadap iklan. Pendapatan pengguna yang berbeza menyebabkan mereka memberi tanggapan yang berlainan terhadap barangan atau perkhidmatan. Pendapatan yang berbeza juga mempengaruhi keperluan mereka. Jadi untuk menghasilkan sebuah iklan yang berkesan bukan sahaja bahasa perlu diutamakan tetapi latar belakang pengguna harus diambil kira. Dengan gabungan kedua-dua aspek ini maka sebuah iklan yang lebih berkesan dapat dilahirkan.