

R

Sikap dan Persepsi Masyarakat Terhadap Risalah Periklanan

Marziana Muhamad
No Matrik: AGAY 00014
AKGC 6180: Projek Penyelidikan

Sarjana Pengajian Penerbitan
Jabatan Pengajian Media
Fakulti Sastera dan Sains Sosial
Universiti Malaya
2001/2002

Perpustakaan Universiti Malaya



A510979043

PERAKUAN

Dengan ini diperakukan bahawa MARZIANA MUHAMAD (AGAY 00014) telah menyempurnakan Projek Penyelidikan (AKGC 6180) untuk memenuhi keperluan Ijazah Sarjana Pengajian Penerbitan di Jabatan Pengajian Media, Universiti Malaya.

.....
Prof. Madya Dr. Azizah Haji Hamzah
Ketua
Jabatan Pengajian Media

Catatan:

.....
Dr. Hamed bin Mohd Adnan
Penyelia
Projek Penyelidikan

Catatan:

ABSTRAK

Sikap dan Persepsi Masyarakat Terhadap Risalah Periklanan

Laporan penyelidikan ini membincangkan satu kajian di Seksyen 8, Shah Alam, Selangor Darul Ehsan tentang "Sikap dan Persepsi Masyarakat Terhadap Risalah Periklanan". Kajian ini dipilih kerana penyelidik merupakan salah seorang daripada penduduk yang menetap di Seksyen 8, Shah Alam dan daripada pemerhatian, didapati terlalu banyak risalah telah diedarkan ke dalam peti surat kediaman penduduk. Tujuan utama kajian ialah untuk mengetahui sikap dan persepsi penduduk terhadap risalah yang diedarkan kepada mereka. Di samping itu, kajian ini juga bertujuan untuk melihat kedudukan risalah mengikut pandangan dan penilaian para penduduk yang telah terdedah kepada pelbagai jenis dan bentuk iklan elektronik dan cetak. Hasil kajian ini akan dapat membantu sesiapa sahaja yang terlibat atau berminat dalam bidang periklanan meninjau dan menerokai aspek-aspek baru yang boleh diadaptasikan ke atas risalah yang boleh menjadikannya lebih efektif untuk menyalurkan maklumat periklanan. Penyelidik telah menyediakan 221 set soalan kaji selidik berbentuk tertutup (closed-ended) dan terbuka (open-ended) yang terdiri daripada tiga bahagian, iaitu Bahagian A (soalan pengenalan diri seperti jantina, umur, bangsa, tahap pendidikan tertinggi dan pendapatan bulanan); Bahagian B dan C (soalan berkaitan dengan sikap dan persepsi masyarakat terhadap risalah). Penyelidik telah menggunakan sampel jenis persampelan kebarangkalian (probability samplings) iaitu persampelan rawak mudah (simple random sampling). Sampel bagi kajian ini ialah seramai 221 orang responden iaitu sebanyak 10% telah dipilih secara rawak untuk mewakili 2,211 buah rumah di Seksyen 8, Shah Alam

yang mempunyai keluasan 245.07 ekar. Jenis risalah yang ditinjau dalam kajian ini ialah risalah barangan, perkhidmatan, jualan murah, pemberitahuan dan kekosongan jawatan. Unsur-unsur yang diberikan perhatian dalam risalah itu pula ialah tajuk, visual (reka bentuk/reka letak/fotografi), saiz, warna, 'power words' dan sebagainya. Bagi menganalisis data, penyelidik menggunakan kaedah Statistical Package for Social Science (SPSS), Microsoft Word dan Microsoft Excel untuk menyediakan graf, jadual, pai dan sebagainya. Hasil kajian telah membuktikan bahawa tajuk merupakan kriteria terpenting yang menarik perhatian penduduk untuk membaca risalah. Ini menunjukkan dalam aspek menerbitkan iklan cetak, tajuk memainkan peranan yang penting seperti yang dinyatakan oleh Ogilvy (1963), dalam bukunya yang bertajuk *Confessions of an Advertising Man*. Di samping itu, visual (reka bentuk/reka letak/fotografi) juga merupakan faktor yang boleh menarik perhatian mereka untuk membaca risalah. Sebenarnya, walaupun iklan media elektronik secara umumnya nyata lebih menarik daripada iklan media cetak, tetapi kebaikan dan kekuatan iklan media cetak masih boleh menandingi iklan media elektronik sekiranya sesuatu iklan media cetak itu dihasilkan dengan mengutilisasikan segala unsur tarikan seperti visual, warna, teknik persembahan dan lain-lain dengan sepenuhnya.

PENGHARGAAN

Assalamualaikum...

Pertama sekali, syukur ke hadrat Allah S.W.T. Saya mengambil kesempatan ini untuk merakamkan setinggi-tinggi penghargaan dan ucapan terima kasih yang tidak terhingga kepada semua yang terlibat dalam membantu menyiapkan kajian ini. Tanpa bantuan kalian semua, kemungkinan besar kajian ini tidak akan dapat disiapkan dalam tempoh yang ditetapkan.

Kepada Dr. Hamed bin Mohd Adnan (Penyelia Projek Penyelidikan), Prof. Madya Dr. Md Sidin bin Ahmad Ishak, Prof. Madya Dr. Azizah binti Haji Hamzah yang telah banyak memberikan ilmu dan nasihat, terima kasih diucapkan.

Akhir sekali, saya juga ingin mengambil kesempatan ini untuk mengucapkan terima kasih kepada ayahanda, bonda, adik beradik dan rakan-rakan yang telah banyak membantu serta memahami saya.

Sekian, terima kasih.

Marziana Muhamad
AGAY 00014

KANDUNGAN

Perakuan	ii
Abstrak	iii-iv
Penghargaan	v
Kandungan	vi-vii
Senarai Jadual dan Rajah	viii
Senarai Lampiran	ix
1.0 BAB 1: PENDAHULUAN	
1.1 Pengenalan	2-9
1.2 Objektif Kajian	9-10
1.3 Metodologi Kajian	10-14
1.4 Ulasan Kajian-kajian Lepas	15-44
1.5 Permasalahan Kajian	44-45
1.6 Hipotesis Kajian	45-46
1.7 Batasan Kajian	46-47
2.0 BAB 2: KERANGKA TEORI	
2.1 Perbincangan Umum Berdasarkan Tajuk Kajian	49-53
2.2 Komunikasi dan Periklanan	53-58
2.3 Teori Periklanan Tambahan-Nilai	58-60
2.4 Teori Periklanan Pembelajaran-Cergas	60-62
2.5 Model Hierarki Kesan	62-73
3.0 BAB 3: ANALISIS DATA	75-91
4.0 BAB 4: PERBINCANGAN DAN INTERPRETASI DATA	93-108

5.0	BAB 5: RUMUSAN	
5.1	Kesimpulan Kajian	110-114
5.2	Cadangan Kajian Lanjutan	114-115
6.0	BIBLIOGRAFI	117-119
7.0	LAMPIRAN	

SENARAI JADUAL DAN RAJAH

Jadual

- Jadual 2.1 Jawapan kepada persoalan Formula Lasswell
Jadual 2.2 Model Kekesanan Hierarki
Jadual 3.1 Anggaran jenis risalah yang diedarkan ke dalam peti surat setiap rumah kediaman di Seksyen 8, Shah Alam, Selangor Darul Ehsan
Jadual 3.2 Taraf pendidikan responden
Jadual 3.3 Pendapatan bulanan responden
Jadual 3.4 Anggaran risalah yang diterima oleh responden (dalam tempoh seminggu)
Jadual 3.5 Sikap dan persepsi masyarakat terhadap risalah periklanan
Jadual 4.1 Hubungan antara jantina dengan membaca risalah
Jadual 4.2 Hubungan antara jantina dengan media rujukan utama maklumat periklanan

Rajah

- Rajah 2.1 Fungsi dan perkembangan sikap berdasarkan aspek keperluan dan penyingkiran
Rajah 2.2 Bagaimana periklanan berkomunikasi
Rajah 2.3 Model Lavidge dan Steiner
Rajah 2.4 Pengetahuan pengguna tentang faedah berterusan
Rajah 3.1 Peratus responden mengikut jantina
Rajah 3.2 Peratus golongan umur mengikut kategori
Rajah 3.3 Peratus responden mengikut bangsa
Rajah 3.4 Peratus responden yang pernah dan tidak pernah menerima risalah
Rajah 3.5 Peratus jenis risalah yang diterima oleh responden
Rajah 3.6 Peratus responden yang membaca risalah
Rajah 3.7 Kriteria utama yang menarik perhatian responden untuk membaca risalah
Rajah 3.8 Peratus responden yang menyimpan risalah
Rajah 3.9 Media rujukan utama maklumat periklanan
Rajah 3.10 Peratus pendapat responden tentang masa depan risalah

SENARAI LAMPIRAN

1. Contoh jenis-jenis risalah:
 - Risalah Barangan
 - Risalah Perkhidmatan
 - Risalah Jualan Murah
 - Risalah Pemberitahuan/Pembukaan Rasmi
 - Risalah Jawatan Kosong
2. Borang soal selidik
3. Anggaran bilangan penduduk Shah Alam
4. Maklumat perumahan di bawah pentadbiran Majlis Bandaraya Shah Alam (MBSA)
5. Peta pola petempatan Seksyen 8, Shah Alam, Selangor Darul Ehsan
6. Keratan Akhbar: "KUB labur RM38juta pasang I-Board di 10 kawasan"
7. Keratan Akhbar: "Perbelanjaan iklan dijangka tumbuh 4.5%"