



BAB 4

**PERBINCANGAN
DAN
INTERPRETASI DATA**

BAB 4

PERBINCANGAN DAN INTERPRETASI DATA

Bagi mendapatkan gambaran sebenar atau penerangan yang lebih jelas tentang permasalahan yang dikaji, seterusnya penyelidik akan membincangkan data-data yang diperolehi itu dengan lebih terperinci.

Jumlah sampel yang digunakan dalam kajian ini ialah 10% daripada jumlah rumah (2,211 buah) yang terdapat di Seksyen 8, Shah Alam, Selangor. Pemilihan sampel adalah secara rawak, iaitu seramai 221 orang. Hasil kajian mendapati bahawa kaum perempuan (53.4%) adalah lebih ramai daripada kaum lelaki (46.6%). Dapatan ini adalah secara kebetulan kerana semasa kajian dijalankan, kaum perempuan lebih ramai berada di rumah dan lebih senang memberi pendapat berbanding dengan kaum lelaki. Melihat peringkat umur pula, golongan yang paling ramai terdiri daripada mereka yang berumur dalam lingkungan 21-30 tahun. Hal ini berlaku mungkin disebabkan oleh kedudukan Seksyen 8, Shah Alam, Selangor Darul Ehsan, yang berdekatan dengan institut pengajian tinggi awam Universiti Teknologi Mara (UiTM) yang kebanyakan daripada penduduknya adalah golongan pelajar.

Pendapat yang mengatakan bahawa penduduk Shah Alam terdiri daripada golongan pelajar ini dapat dikuatkan lagi apabila melihat aspek pendapatan bulanan dan taraf pendidikan mereka. Sebanyak 73.8% daripada responden memiliki taraf pendidikan sehingga peringkat sijil/diploma dan ijazah. Jika dilihat dari sudut pendapatan bulanan pula, frekuensi pendapatan yang paling banyak

ialah dalam lingkungan kurang daripada RM1,000 dan dalam lingkungan RM1,001-RM2,000. Dapatan ini mungkin disebabkan oleh kebanyakan daripada responden terdiri daripada mereka yang masih muda dan golongan umur pertengahan (21-40 tahun) yang masih belajar dan golongan yang baru menjejaki alam pekerjaan.

Berpandukan maklumat yang diperolehi daripada Bahagian Penyelidikan dan Sistem Maklumat, Jabatan Perancangan, Majlis Bandaraya Shah Alam, kebanyakan daripada kawasan petempatan di Shah Alam adalah kawasan rizab Melayu. Oleh itu, jika dilihat daripada peratus responden mengikut bangsa, bangsa Melayu (73.3%) merupakan bangsa yang paling ramai. Bangsa-bangsa seperti Cina, India serta bangsa-bangsa lain seperti Iban, Kadazan dan lain-lain merupakan bangsa minoriti di Shah Alam yang mungkin bekerja atau belajar di sekitar kawasan Shah Alam.

Seterusnya penyelidik akan membincangkan senario sebenar permasalahan yang dikaji, iaitu sikap dan persepsi masyarakat terhadap risalah periklanan. Perbincangan ini berdasarkan hasil kajian yang diperolehi berpandukan borang soal selidik yang telah dijawab oleh para responden. Secara keseluruhannya, dapatlah dikatakan bahawa hampir kesemua daripada responden pernah menerima risalah yang diedarkan ke dalam peti surat kediaman mereka. Dengan kata lain, mereka sedar akan kewujudan risalah-risalah periklanan yang diedarkan tersebut serta penerimaan risalah di kalangan mereka juga adalah satu perkara yang lazim. Berdasarkan pemerhatian penyelidik juga, dalam tempoh dua atau tiga hari, mesti terdapat sekurang-

kurangnya satu atau dua helai risalah yang dihantar ke rumah-rumah. Hanya sebahagian kecil iaitu 3 orang atau 1.4% daripada responden sahaja yang tidak pernah menerimanya.

Terdapat pelbagai jenis risalah periklanan yang diedarkan ke rumah-rumah. Penyelidik telah membahagikan risalah-risalah tersebut kepada:

- i. Risalah Barangan
- ii. Risalah Perkhidmatan
- iii. Risalah Jualan Murah
- iv. Risalah Pemberitahuan
- v. Risalah Kekosongan Jawatan

Berpandukan pendapat responden, risalah yang paling banyak diterima ialah risalah jualan murah iaitu sebanyak 80.1%. Ini mungkin kerana tinjauan ini dilakukan semasa musim perayaan (Tahun Baru Cina dan Hari Raya Haji), dan pada awal tahun bermula dari 31 Januari 2001 hingga 28 Februari 2002. Ramai yang telah sedia maklum bahawa musim perayaan dan awal/akhir tahun banyak tawaran jualan murah telah diadakan oleh pengiklan untuk menghabiskan stok. Sewaktu itu terdapat banyak risalah jualan murah diedarkan ke rumah-rumah. Risalah kedua paling banyak diterima ialah risalah barangan (72.9%). Risalah barangan ini terdiri daripada barangan-barangan yang ditawarkan oleh para pengiklan. Antara pengiklan yang sering mengedarkan risalah barangan ialah barangan perabot, barangan keperluan daripada pasar raya tertentu, aksesori kereta dan sebagainya. Risalah perkhidmatan juga agak banyak diterima (65.2%). Antara perkhidmatan yang ditawarkan dalam risalah-risalah tersebut

ialah memperbaiki alat elektrik, penghantaran makanan segera, mengubah suai rumah dan sebagainya.

Merujuk kepada jenis risalah yang sering atau kerap diterima oleh responden, dapatan yang dianalisis berdasarkan pendapat responden dengan dapatan yang dikumpulkan oleh penyelidik ini mempunyai sedikit perbezaan. Berpandukan pendapat responden, jenis risalah yang paling banyak diterima ialah risalah jualan murah. Namun, dalam tempoh pengumpulan penyelidik, risalah yang paling banyak diterima ialah risalah perkhidmatan. Perbezaan ini mungkin disebabkan oleh tempoh pengumpulan penyelidik dengan tempoh tinjauan dilakukan. Tambahan pula, risalah perkhidmatan itu banyak berlaku pengulangan, maksudnya dalam tempoh pengumpulan penyelidik, terdapat risalah yang sama diedarkan. Pengulangan itu adalah sebagai 'recall factor' atau sebagai peringatan berkala kepada para audiens.

Pemilihan tajuk penyelidikan ini bermula daripada pemerhatian yang merasakan agak banyak risalah telah dihantar ke dalam peti surat kediaman penduduk. Lebih separuh daripada responden menyatakan bahawa anggaran risalah yang diterima dalam tempoh seminggu adalah lebih daripada 5 helai. Maksudnya, pengiklan masih lagi memilih risalah untuk mengiklankan barangan mereka. Ini menunjukkan bahawa risalah masih lagi merupakan alat pemasaran (marketing tool) yang penting untuk menyebarkan maklumat periklanan setempat.

Menurut Cik Betty, Pengetua Tadika Sri Cahaya, walaupun terdapat pelbagai medium lain yang boleh digunakan untuk mengiklankan Tadika Sri Cahaya, beliau tetap memilih risalah sebagai media periklanannya. Pada pendapat beliau, memang tidak dapat dinafikan bahawa sesetengah golongan tidak membaca risalah tersebut, tetapi jika risalah tersebut berkepentingan serta mencapai audiens sasarannya, ia akan tetap dibaca. Contohnya, dalam konteks tadika ini, kanak-kanak atau ibu bapa akan membacanya dan sudah tentu para remaja yang tidak mempunyai apa-apa kaitan tidak akan membacanya. Beliau menganggarkan bahawa antara 2%-3% daripada golongan yang mendaftar di tadika tersebut adalah terdiri daripada golongan yang merujuk kepada risalah. Berpandukan kepada pendapat Cik Betty tersebut, dapatlah dikatakan bahawa risalah masih digunakan oleh sesetengah golongan dan keberkesanan mesej yang cuba disampaikan itu bergantung kepada kepentingan audiens sasarannya.

Rajah 3.6 menunjukkan bahawa lebih separuh daripada responden hanya membaca sebahagian sahaja daripada risalah yang diedarkan kepada mereka. Keadaan ini berlaku mungkin disebabkan oleh ketiadaan masa kerana sibuk dengan tugas harian serta mereka hanya akan membaca risalah yang berkaitan dan berkepentingan dengan mereka sahaja. Oleh itu, risalah yang menarik mungkin mampu menarik perhatian audiens untuk meluangkan masa membacanya. Faktor utama yang mendorong responden membaca risalah ialah untuk mengetahui lebih lanjut tentang maklumat yang disampaikan dalam sesuatu risalah tersebut. Di kalangan responden tersebut, kaum perempuan lebih ramai membaca risalah berbanding dengan kaum lelaki. Ini boleh dilihat seperti yang terdapat dalam Jadual 4.1.

JANTINA	MEMBACA RISALAH				Jumlah
	Semua	Sebahagian	Sedikit	Tidak Menjawab	
Lelaki	4.5%	23.1%	18.1%	0.9%	46.6%
Perempuan	5.4%	35.7%	11.8%	0.5%	53.4%
Jumlah	9.9%	58.8%	29.9%	1.4%	100%

Jadual 4.1 Hubungan antara jantina dengan membaca risalah

Tajuk memainkan peranan yang penting dalam menerbitkan iklan cetak. Bagi melahirkan kesan yang mendalam, para pengiklan atau para penulis kopi mestilah mencari atau mencipta tajuk yang boleh menarik perhatian audiens untuk terus membacanya. Kepentingan tajuk atau 'headline' sesuatu iklan ini boleh dikuatkan lagi dengan kenyataan Ogilvy (1963) dalam bukunya bertajuk *Confessions of an Advertising Man* yang menyatakan:

Headline atau tajuk berita ialah perkara penting dalam kebanyakan iklan-iklan. Ia merupakan utusan yang memutuskan sama ada pembaca iklan itu membaca kopinya. Biasanya, lima kali ganda lebih orang membaca tajuk berita daripada membaca badan kopi... Kelemahan daripada segala kesalahan ialah menghasilkan iklan tanpa tajuk.

Ogilvy tetap menegaskan bahawa tajuk berita merupakan inti pati terpenting dalam sesuatu iklan. Tajuk yang menarik serta boleh menimbulkan perasaan ingin tahu pembaca mungkin akan mendorong mereka untuk membaca keseluruhan badan kopi sesuatu iklan tersebut. Tajuk yang baik hendaklah berakhir dengan cara yang boleh mendorong pembaca terus membaca sesuatu iklan sehingga terjadinya proses pembelian atau penggunaan sesuatu barangan atau perkhidmatan yang diiklan itu.

Walaupun tajuk merupakan kriteria yang terpenting untuk mendorong audiens membaca risalah, namun risalah yang cantik dan berkesan haruslah disokong dengan teks yang menarik dan bermutu. Ayat-ayat dalam teks itu haruslah bertujuan untuk menarik perhatian dan menggalakkan pembacaan maklumat seterusnya.

Hasil kajian juga mendapati sebanyak 37.1% menyatakan bahawa visual merupakan kriteria utama yang menarik perhatian responden untuk membaca sesuatu risalah. Visual termasuklah aspek-aspek seperti reka bentuk (design), reka letak, fotografi juga boleh mendorong audiens membaca risalah. Reka bentuk, reka letak, fotografi yang menarik akan dapat memberikan 'eye-catchy' kepada audiens. Sesuatu yang menarik pada pandangan mata akan dapat mendorong pembacaan berbanding dengan yang biasa.

"Power words" seperti 'Harga Runtuh', 'Jualan Murah', 'Mega Sale', 'Penghabisan Stok', 'Potongan Sehingga 70%' dan sebagainya juga merupakan faktor yang agak penting untuk mendorong audiens membaca sesuatu risalah. Tidak dapat dinafikan bahawa warna juga memainkan peranan yang boleh menarik perhatian audiens untuk membaca sesuatu risalah kerana warna mempunyai 'intention value' yang tinggi berbanding dengan risalah yang tidak berwarna. Pemilihan warna hendaklah sesuai dengan konsep yang digunakan dalam sesuatu iklan. Saiz risalah tidak memainkan peranan yang agak penting yang boleh mendorong perhatian audiens untuk membaca risalah. Bagi iklan akhbar, saiz mungkin memainkan peranan penting. Menurut Bovee dan Arens (1994), iklan berhalaman penuh akan mewujudkan daya tarikan yang lebih

berbanding dengan iklan suku halaman. Dapatan yang diperolehi daripada hasil kajian ini dapatlah dikatakan bahawa aspek-aspek seperti tajuk, visual (reka bentuk/reka letak/fotografi), 'power words' dan warna merupakan kriteria yang penting untuk mendorong audiens membaca atau mengambil tindakan dengan risalah tersebut. Oleh itu, kepada para agensi pengiklanan yang ingin menghasilkan risalah yang berkesan, faktor-faktor seperti tajuk, visual, 'power words' itu mesti diambil kira. Risalah yang dapat memenuhi citarasa audiens akan dapat mendorong mereka mengambil tindakan setelah terdedah dengan sesuatu risalah tersebut.

Namun begitu, selain daripada kriteria di atas, seperti yang telah dinyatakan oleh Mus Chairil (2000), antara ciri-ciri risalah berkesan dan bermutu ialah:

- Rupa keseluruhan bersepadu
- Ketasdikan (credibility) syarikat
- Susunan logik produk
- Kejelasan kerja seni (artwork)
- Olahan naskah bermutu
- Kemudahbacaan dan keterbacaan
- Ketasdikan (credibility) produk
- Kualiti cetakan
- Kerja teknikal bersesuaian
- Mudah difahami
- Mudah untuk dibuat pesanan
- Keputusan terjamin

Semua ciri tersebut sebenarnya bertujuan untuk menjanakan keinginan dan menimbulkan tarikan kepada sesuatu produk.

Kebanyakan daripada responden tidak menyimpan risalah yang diedarkan ke dalam peti surat kediaman mereka. Hanya 19.5% daripada responden sahaja yang menyimpan risalah yang diedarkan tersebut. Tujuan utama mereka menyimpannya ialah sebagai rujukan pada masa-masa akan datang. Namun begitu, sekiranya risalah itu ditawarkan dengan kupon, mereka mungkin akan menyimpannya.

Dewasa ini, terdapat pelbagai jenis media untuk menyalurkan maklumat periklanan. Namun begitu, daripada hasil kajian didapati bahawa akhbar merupakan media rujukan utama maklumat periklanan para responden, diikuti dengan televisyen, risalah, majalah, radio, Internet dan 'billboard'. Dapat dikatakan, media cetak masih diperlukan untuk menyalurkan maklumat periklanan. Kebanyakan daripada responden (38.9%) memilih akhbar sebagai media rujukan utama maklumat periklanan mereka. Ini mungkin disebabkan di samping sewaktu membaca berita terkini atau maklumat pendidikan, mereka secara tidak langsung melihat atau membaca sesuatu iklan yang terdapat dalam akhbar tersebut. Pemilihan televisyen itu boleh dikatakan bahawa setiap isi rumah memiliki televisyen dan secara tidak langsung, sewaktu menonton mereka terdedah dengan kemunculan iklan. Jika dilihat daripada hasil kajian yang diperolehi, risalah masih lagi memainkan peranan yang penting untuk menyalurkan maklumat periklanan kerana ia masih digunakan sebagai rujukan oleh audiens. Ini kerana tidak semua barangan atau perkhidmatan sesuai

diiklankan dalam televisyen atau akhbar sahaja. Bagi iklan tempatan atau setempat, risalah masih diperlukan. Memang tidak dapat dinafikan, pada masa kini kerajaan amat menggalakkan masyarakat agar celik dan menguasai Teknologi Komunikasi Maklumat (Information Communication Technology-ICT). Kerajaan menggalakkan pemilikan sebuah komputer bagi setiap kediaman (One House One Computer-OHOC). Namun begitu, buat masa ini tidak semua orang mampu memiliki komputer. Keadaan ini mungkin menyebabkan hanya sebilangan kecil, iaitu hanya 4.1% daripada responden sahaja yang menyatakan bahawa internet/dalam talian menjadi media rujukan utama maklumat periklanan mereka.

JANTINA	MEDIA RUJUKAN UTAMA								Jumlah
	TV	Radio	Akhbar	Risalah	'Billboard'	Majalah	Internet	Tidak Menjawab	
Lelaki	28	7	44	7	1	8	7	1	103
Perempuan	37	9	42	16	2	10	2	1	118
Jumlah	65	16	86	23	3	18	9	1	221

Jadual 4.2 Hubungan antara jantina dengan media rujukan utama maklumat periklanan

Berdasarkan pendapat responden, risalah yang paling banyak diterima ialah risalah jualan murah. Merujuk kepada Jadual 4.2 di atas, kaum perempuan lebih ramai daripada kaum lelaki yang memilih risalah sebagai media rujukan utama mereka untuk mendapatkan maklumat periklanan. Keadaan ini terjadi mungkin disebabkan pemilihan risalah itu adalah sebagai panduan untuk mendapatkan maklumat jualan murah yang berlaku di persekitaran. Kaum

wanita lebih menggemari hal-hal berkaitan dengan jualan murah berbanding dengan kaum lelaki.

Risalah harus bersaing dengan pelbagai jenis media periklanan yang lain untuk muncul sebagai media periklanan yang penting. Berdasarkan hasil kajian yang diperolehi, lebih daripada 50% responden mempunyai pendapat atau pandangan yang positif tentang masa depan risalah. Antara komen membina yang diberikan oleh responden tentang masa depan risalah ialah:

- i. Risalah merupakan bentuk periklanan yang murah, efektif dan boleh menyalurkan maklumat dengan cepat.
- ii. Risalah masih diperlukan untuk mengiklankan barangan atau perkhidmatan tertentu, terutamanya di kawasan rumah kediaman, dengan kata lain risalah sesuai untuk periklanan setempat.
- iii. Risalah tidak boleh dihapuskan kerana tidak semua pengiklan mempunyai peruntukan yang banyak atau besar untuk mengiklankan barangan atau perkhidmatan mereka.
- iv. Risalah sesuai untuk mengiklankan jualan murah yang berlaku di persekitaran.
- v. Para audiens lebih berminat atau akan menyimpan risalah tersebut sekiranya risalah tersebut banyak menawarkan kupon-kupon yang boleh memberikan kepentingan kepada mereka.
- vi. Audiens akan terus membaca risalah sekiranya maklumat yang disampaikan itu betul atau tepat serta mempunyai reka bentuk yang menarik.

Antara pendapat atau pandangan negatif responden tentang masa depan risalah ialah:

- i. Pada masa akan datang, risalah mungkin tidak akan digunakan lagi kerana ICT lebih diutamakan.
- ii. Iklan berbentuk elektronik lebih diminati berbanding dengan iklan cetak. Ramai di kalangan audiens yang suka menonton daripada membaca.
- iii. Risalah atau iklan cetak boleh menggalakkan pembaziran dan pencemaran alam, banyak menggunakan kertas.
- iv. Kadangkala maklumat di dalam risalah tidak tepat dan cepat rosak sekiranya terdedah kepada panas/hujan.
- v. Risalah hanya sesuai untuk iklan setempat dan tidak sesuai untuk 'international advertising' yang boleh mencapai audiens sasaran yang lebih besar.

Sebanyak 12.7% daripada responden tidak memberikan apa-apa komen tentang masa depan risalah. Ini berlaku mungkin disebabkan mereka mempunyai pendapat yang neutral tentang masa depan risalah dalam menyampaikan maklumat periklanan.

Perbincangan seterusnya ialah dengan mengupas Bahagian C borang soal selidik yang menggunakan skala likert untuk mengetahui sikap dan persepsi responden terhadap risalah periklanan. Sebanyak 39.8% daripada responden tidak dapat memberikan komen tentang maklumat di dalam risalah adalah tidak tepat. Perkara ini mungkin disebabkan oleh para responden tidak dapat memberi sebarang ulasan tentang risalah kerana kadangkala maklumatnya tepat dan

kadangkala maklumatnya tidak tepat dalam menawarkan sesuatu barangan atau perkhidmatan. Sebanyak 33.0% tidak setuju dengan kenyataan yang menyatakan maklumatnya tidak tepat. Jika dilihat daripada pemilihan responden itu, dapatlah dikatakan bahawa maklumat yang disampaikan dalam risalah itu adalah betul dan tepat. Kebanyakan daripada responden tidak menghadapi masalah untuk memahami perkataan yang terdapat dalam risalah. Majoriti daripada mereka tidak bersetuju dengan kenyataan yang menyatakan bahawa perkataan di dalam risalah sukar difahami. Persembahan kopi atau penggunaan perkataan di dalam risalah masih lagi mengikut hukum tatabahasa walaupun kebanyakan pengiklan hanya memperuntukkan kos yang rendah untuk menghasilkannya. Contohnya, hasil daripada temubual menerusi telefon dengan Cik Betty, Pengetua Tadika Sri Cahaya, Shah Alam, beliau hanya memperuntukkan RM2,000 setahun untuk menghasilkan risalah. Berdasarkan temu bual bersemuka dengan Encik Lim Tek Pei, Eksekutif Peruncitan Mom Baby World Sdn Bhd, Shah Alam, beliau hanya memperuntukkan RM1,500 sahaja untuk menghasilkan setiap risalah jualan murah. Maksudnya, walaupun dengan peruntukan yang kecil, penulis kopi risalah masih lagi tidak mengabaikan penggunaan bahasa yang betul di dalam risalah. Tambahan beliau lagi, selepas pengedaran risalah, jualan barangan mengalami peningkatan berbanding dengan sebelum pengedarannya.

Risalah tidak mempengaruhi seseorang untuk mencuba barangan atau perkhidmatan baru. Ini dapat dibuktikan bahawa 37.6% daripada responden tidak setuju dengan kenyataan yang menyatakan bahawa mereka selalu mencuba barangan atau perkhidmatan kerana risalah. Mereka mungkin

mencuba atau membeli barangan atau perkhidmatan baru atas sebab-sebab lain, antaranya ialah kerana faktor kawan-kawan, promosi atau sikap mereka sendiri yang ingin mencuba dan sebagainya. Risalah hanya membantu responden menambahkan pengetahuan tentang barangan dan perkhidmatan yang diiklankan.

Hampir separuh, iaitu sebanyak 43.4% daripada responden tidak setuju dengan kenyataan yang menyatakan bahawa risalah membawa pengaruh buruk ke atas masyarakat. Fungsi risalah ialah untuk menyampaikan maklumat periklanan dan fungsinya itu berbeza dengan surat layang yang lebih kepada menghasut seseorang yang mungkin boleh membawa pengaruh buruk ke atas masyarakat. Oleh itu, persepsi yang menyatakan risalah membawa pengaruh buruk ke atas masyarakat ternyata sekali meleset.

Risalah merupakan media periklanan yang konvensional. Pada masa ini, terdapat berbagai jenis media periklanan berbentuk elektronik yang agak canggih seperti 'lighted billboard', iklan dalam talian dan sebagainya. Walaupun terdapat media yang lain, dengan ciri-ciri keistimewaannya, risalah masih tetap diperlukan. 65.6% daripada responden bersetuju bahawa risalah merupakan sebahagian daripada media periklanan yang penting dalam masyarakat kita.

Pemilihan tajuk kajian ini bermula dengan pemerhatian penyelidik. Berdasarkan dapatan yang diperolehi, memang tidak dapat dinafikan lagi bahawa terdapat terlalu banyak risalah telah dihantar ke kediaman penduduk. Lebih 50% daripada responden setuju dengan kenyataan tersebut. Jika

responden didedahkan dengan terlalu banyak risalah, mereka akan berasa rimas serta jemu dan mungkin tidak akan membacanya.

Risalah mestilah kelihatan cantik dan menarik. Risalah yang malap dan kaku boleh menyebabkan audiens menolak untuk membacanya. Sewaktu menghasilkan risalah, warna memainkan aspek yang penting. Warna mampu menyalurkan idea dan merangsangkan emosi. Para responden bersetuju bahawa risalah yang berwarna lebih mendorong mereka untuk membaca risalah. Gambar juga memainkan peranan untuk mendorong mereka membaca risalah. Gambar termasuk dalam unsur grafik. Selain daripada gambar, unsur-unsur grafik itu termasuklah:

- Lakaran, termasuk kartun
- Lukisan
- Klipseni (clipart)
- Carta, rajah dan jadual
- Kotak dan garisan

Unsur utama yang penting dalam risalah ialah tajuk. Penggunaan tajuk sesuatu risalah mestilah yang boleh mendorong audiens untuk terus membaca kopinya. Seramai 93 orang iaitu 42.1% daripada responden bersetuju bahawa bagi kebanyakan risalah yang diedarkan ke dalam peti surat kediaman, mereka hanya membaca tajuknya sahaja. Pemilihan tajuk dengan penggunaan "power words" seperti 'Jualan Murah', 'Harga Runtuh' adalah saling berkaitan. Sebanyak 48.0% daripada responden bersetuju bahawa penggunaan "power

words" itu akan menarik perhatian mereka untuk melihat atau membaca risalah yang diedarkan kepada mereka.