



# **BAB 5**

## **RUMUSAN**

## **BAB 5**

### **RUMUSAN**

#### **5.1 Kesimpulan Kajian**

Bagi mendapatkan sikap dan persepsi sebenar masyarakat terhadap risalah periklanan, beberapa soalan berkaitan, terutamanya dengan menggunakan skala likert telah diajukan kepada responden. Secara keseluruhannya, daripada hasil kajian, dapatlah dikatakan bahawa sikap dan persepsi masyarakat atau penduduk terhadap risalah periklanan adalah agak positif, iaitu risalah masih diperlukan sebagai media rujukan periklanan yang agak penting. Persepsi negatif masyarakat terhadap risalah itu hanya terhad kepada perkara-perkara tertentu sahaja, contohnya yang berkaitan dengan maklumat yang kurang tepat. Penyelidik akan merumuskan kajian ini berdasarkan kepada hipotesis yang telah digunakan.

Masyarakat telah didedahkan dengan pelbagai jenis atau bentuk media periklanan, iaitu daripada bentuk konvensional hinggalah kepada bentuk yang moden dan canggih. Namun begitu, daripada kajian ini, penyelidik dapat membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahawa risalah masih lagi merupakan media rujukan periklanan tempatan yang penting walaupun terdapat pelbagai jenis media yang canggih berbentuk elektronik seperti iklan dalam talian, 'rotate billboard', 'I-Board' dan sebagainya. Lebih separuh iaitu 65.6% daripada responden telah bersetuju dengan kenyataan yang menyatakan bahawa risalah merupakan

sebahagian daripada media periklanan yang penting dalam masyarakat kita.

Penyelidik juga dapat membuktikan hipotesis kedua bahawa masyarakat lebih cenderung membaca risalah yang berwarna berbanding dengan risalah yang tidak berwarna. Warna boleh mempengaruhi pembacaan dan memberikan kesan psikologi kepada pembacanya. Menurut Bovee dan Arens (1994), iklan yang berwarna penuh atau empat warna berupaya meningkatkan bilangan pembaca periklanan melebihi iklan dua warna atau iklan hitam putih. Tambahan lagi, warna tertentu boleh memberikan maksud yang istimewa kepada audiens.

Jika berpandukan jawapan pilihan responden, risalah yang paling banyak diterima ialah risalah jualan murah atau tawaran hebat. Tetapi, jika berpandukan pengumpulan penyelidik, risalah yang paling banyak dikumpul ialah risalah perkhidmatan. Dapatan yang diperolehi hasil daripada pengumpulan penyelidik dan pendapat responden ini agak berbeza. Perbezaan dapatan ini tidak membenarkan penyelidik untuk membuktikan hipotesis yang digunakan. Hipotesis tersebut menyatakan bahawa risalah jualan murah atau tawaran hebat banyak diterima jika dibandingkan dengan risalah-risalah lain seperti risalah perkhidmatan, pembukaan rasmi dan sebagainya.

Pada setiap hari, boleh dikatakan bahawa masyarakat kita telah terdedah kepada pelbagai bentuk periklanan, termasuklah risalah yang

diedarkan ke dalam peti surat rumah kediaman. Lebih separuh responden bersetuju bahawa terdapat terlalu banyak risalah yang dihantar ke kediaman mereka. Oleh itu, responden atau audiens bebas membuat pilihan untuk membacanya. Mungkin disebabkan penghantarannya yang terlalu banyak, penduduk hanya membaca sebahagian daripadanya sahaja. Sikap penduduk yang hanya membaca sebahagian daripada risalah yang diedarkan itu telah dapat membuktikan kebenaran hipotesis keempat. Hipotesis tersebut menyatakan bahawa kebanyakan penduduk hanya membaca sebahagian daripada risalah sahaja berbanding dengan membaca keseluruhan daripada risalah yang diedarkan.

Media rujukan utama maklumat periklanan yang dipilih oleh responden ialah akhbar. Hipotesis yang menyatakan bahawa penduduk menggunakan risalah sebagai panduan untuk mendapatkan maklumat periklanan berbanding dengan media lain seperti akhbar, majalah, televisyen, radio dan sebagainya adalah ternyata salah. Namun begitu, risalah masih lagi digunakan. Ini kerana daripada tujuh jenis media yang disenaraikan, risalah mendapat tempat yang ketiga, iaitu selepas akhbar dan televisyen. Berdasarkan temubual dengan para pengiklan terpilih juga telah menunjukkan risalah masih menjadi media pilihan mereka.

Hipotesis keenam yang menyatakan bahawa tajuk merupakan faktor utama yang mendorong penduduk untuk membaca risalah terbukti betul. Tajuk merupakan aspek yang paling utama dalam menerbitkan iklan cetak. Pemilihan tajuk yang baik akan mendorong audiens untuk

terus membaca serta mengambil tindakan dengan risalah tersebut. Namun begitu, walaupun telah terbukti tajuk merupakan kriteria utama yang mendorong audiens membaca risalah, unsur-unsur lain seperti persembahan kopi, persembahan visual, penggunaan 'power words' juga memainkan peranan yang penting dalam menerbitkan sesuatu risalah. Pada umumnya, unsur-unsur tersebut saling berkaitan antara satu sama lain. Gabungan mantap unsur-unsur tersebut akan menghasilkan risalah yang berkualiti dan berkesan.

Oleh itu, berdasarkan hasil kajian ini, dapatlah dinyatakan walaupun terdapat pelbagai jenis media periklanan untuk menyalurkan maklumat periklanan, risalah masih tetap diperlukan. Kebaikan dan kekuatan iklan media cetak masih boleh menandingi iklan media elektronik sekiranya sesuatu iklan media cetak itu dihasilkan dengan mengutilisasikan segala unsur-unsur tarikan seperti visual, warna, teknik persembahan dan lain-lain dengan sepenuhnya. Tambahan lagi, para pengiklan masih lagi memilih risalah untuk mengiklankan barangan atau perkhidmatan mereka memandangkan ia merupakan media periklanan yang paling murah seperti yang telah dinyatakan dalam Bovee dan Arens (1994).

Bagi mendorong audiens untuk mengambil tindakan dengan sesuatu risalah, pembuat iklan atau agensi periklanan mestilah menghasilkan iklan yang berkualiti serta mampu menarik perhatian pembaca. Penghasilan iklan yang boleh meninggalkan kesan yang efektif

harus mengambil kira aspek sikap, sifat, pandangan, citarasa dan keutamaan para pembaca atau audiens sasarnya. Iklan yang menarik akan dapat memujuk pembaca mengambil tindakan, iaitu dengan membeli atau mengguna sesuatu barangan atau perkhidmatan yang diiklankan tersebut.

## 5.2 Cadangan Kajian Lanjutan

Bagi melihat sikap dan persepsi masyarakat terhadap risalah periklanan ini secara lebih jelas, penyelidik mencadangkan kajian lanjutan dilakukan:

- i. Kajian yang memberi tumpuan kepada dua golongan, iaitu responden yang terdiri daripada kawasan elit dan kawasan sederhana. Ini adalah bertujuan untuk melihat perbezaan sikap dan persepsi kedua-dua golongan ini terhadap risalah memandangkan mereka mempunyai ciri-ciri sosio ekonomi yang berbeza.
- ii. Memandangkan risalah masih lagi merupakan media yang agak penting untuk menyampaikan maklumat periklanan setempat, kajian ini bolehlah diluaskan lagi ke seksyen-seksyen yang lain atau di sekitar Lembah Klang. Saiz sampel yang besar boleh menghasilkan dapatan kajian yang agak tepat yang boleh dijadikan bahan rujukan kepada pihak-pihak tertentu.
- iii. Kajian audiens seterusnya juga boleh dilakukan dengan menumpukan kepada sebelum dan selepas penyebaran sesuatu risalah.

- iv. Penyelidikan tentang bidang periklanan masih lagi kurang berbanding dengan bidang-bidang lain. Kajian audiens ini bolehlah dilakukan atau dikembangkan tentang sikap dan persepsi terhadap medium yang lain seperti 'billboard', iklan televisyen, iklan dalam talian dan sebagainya.