

**KESAN IKLAN-IKLAN BARANGAN DALAM
TELEVISYEN DI KALANGAN KAUM WANITA**

OLEH

ANYI NGAU

**JABATAN KOMUNIKASI
UNIVERSITI SAINS MALAYSIA
1981 / 82**

KESAN IKLAN-IKLAN BARANGAN DALAM
TELEVISYEN DI KALANGAN KAUM WANITA

oleh
Anyi Ngau

LATIHAN ILMIAH

Untuk memenuhi syarat-syarat bagi
ijazah sarjana muda

Jabatan Komunikasi
Universiti Sains Malaysia
sessi 1981/1982

KATA PENGHARGAAN

Ucapan terima kasih saya tujukan kepada semua pihak yang telah membantu dalam menjalankan kajian ini.

Penghargaan dan terima kasih kepada Encik Shawalluddin Anis sebagai penyelia saya kerana bimbingan, tunjuk ajar dan pertolongan yang diberikan.

Tidak lupa juga diucapkan terima kasih kepada Idris Jalla, Jamal, Lee Kooi, Ah Moi, James dan rakan-rakan lain yang turut membantu.

Anyi Ngau.

Long Jeeh, Baram.

Sarawak.

SINOPSIS

Kajian ini bercorak deduktif dan ianya bertujuan untuk mengesan sejauh manakah iklan-iklan barangan di televisyen mempunyai kesan di kalangan kaum wanita di sebuah bandar yang sedang membangun di kawasan kota. Untuk mencapai tujuan tersebut, kajian ini dijalankan mengikut satu model kesan pengiklanan di kalangan pengguna yang diberi nama model penapisan maklumat-maklumat (Information filter-process model).

Oleh yang demikian kajian ini menertikberatkan tentang pendodahan (exposure), persepsi (perception), pengingatan (retention), penerimaan (acceptance) dan sikap (attitude) wanita kepada iklan-iklan barangan di televisyen.

Saiz sampel kajian ini adalah $n=100$ di mana 46 terdiri daripada keturunan Melayu, 33 dari keturunan Cina dan 21 dari keturunan Tamil. Atau 27 dari golongan pendidikan rendah, 57 dari golongan pendidikan menengah dan 16 dari golongan pendidikan tinggi. Kajian ini menggunakan metod 'personal interview' untuk mengutip maklumat-maklumat yang diperlukan dari wanita yang telah dipilihkan sebagai responden kajian.

Jawapan-jawapan yang diperolehi daripada responden dianalisisakan menurut keturunan ethnik dan taraf pendidikan responden demi mengesahkan sejauh manakah iklan-iklan barangan mempunyai kesan di kalangan responden kajian.

Dari segi etnik pula kebanyakan responden yang mempunyai sikap positif kepada iklan Maggie Mee terdiri daripada responden Cina dan Tamil ; yakni 60% (18) responden Cina dan 58% (11) responden Tamil mempunyai sikap positif terhadapnya. Mana kala 51% (23) responden Melayu mempunyai sikap yang positif kepada iklan berkenaan.

Sementara itu kebanyakan daripada responden yang mempunyai sikap negatif terhadap iklan yang sama terdiri daripada responden Melayu ; yakni 40% (18) responden Melayu mempunyai sikap yang negatif kepada iklan tersebut dan 36% (11) responden Cina dan 37% (7) responden Tamil mempunyai sikap negatif terhadap iklan Maggie Mee. (Rajah 57 dan Lampiran C)

Rajah 57 : Sikap responden kepada iklan Maggie Mee (%)

Etnik/Sikap	Melayu	Cina	Tamil	Jumlah
Sangat positif	-	-	-	-
Positif	51	60	58	56
Negatif	40	36	37	38
Sangat negatif	9	4	5	6
Jumlah	100	100	100	100

C. Sikap responden kepada iklan Harimau (bahan pencuci)

Seperti juga dengan sikap responden kepada iklan-iklan di atas tadi, sikap responden kepada iklan Harimau di televisyen juga adalah sama. Yakni kebanyakan responden mempunyai sikap yang positif kepadanya; 52% (49) responden pada umumnya

mempunyai sikap positif terhadap iklan Harimau berbanding dengan 36% (33) responden yang mempunyai sikap negatif, 7% (6) responden yang mempunyai sikap sangat negatif dan 5% (5) responden yang mempunyai sikap paling positif kepadanya.

Dari segi ethnic pula kebanyakan daripada responden yang sikap positif kepada iklan Harimau terdiri daripada responden Tamil ; iaitu 58% (11) responden Tamil mempunyai sikap positif terhadapnya berbanding dengan 52% (23) responden Melayu dan 50% (15) responden Cina.

Sementara itu kebanyakan daripada responden yang mempunyai sikap negatif kepada iklan ini terdiri daripada responden Cina dan Melayu. Yakni 36% (16) responden Melayu dan 37% (11) responden Cina mempunyai sikap sedemikian dan 32% (6) responden Tamil.

Mana kala kebanyakan responden yang mempunyai sikap paling negatif kepada iklan ini terdiri daripada responden Cina. 10% (3) responden Cina dan 5% responden Melayu (2) dan Tamil (1) mempunyai sikap yang sama kepada iklan tersebut. (Rajah 58 dan Lampiran C)
Rajah 58 : Sikap responden kepada iklan Harimau (4)

Sikap/Ethnik	Melayu	Cina	Tamil	Jumlah
Sangat positif	7	3	5	5
Positif	52	50	58	52
Negatif	36	37	32	36
Sangat negatif	5	10	5	7
Jumlah	100	100	100	100

Sementara itu segolongan besar daripada responden yang mempunyai sikap sangat positif terhadap iklan ini terdiri daripada responden Melayu dan Tamil. 7% (3) responden Melayu dan 5% responden Tamil dan 3% responden Cina mempunyai sikap sangat positif terhadapnya.

D. Sikap responden kepada iklan Shampoo Colgate
(bahan pencuci)

Kebanyakan responden juga mempunyai sikap positif kepada iklan Shampoo Colgate di televisyen. Iaitu 68% (63) responden mempunyai sikap ini kepada iklan tersebut. Sementara 20% (19) responden mempunyai sikap negatif, 7% (5) responden mempunyai sikap sangat positif dan 5% (5) responden mempunyai sikap yang sangat negatif kepada iklan berkenaan.

Rajah 59 : Sikap responden kepada iklan Shampoo Colgate (%)

Sikap/Etnik	Melayu	Cina	Tamil	Jumlah
Sangat positif	5	10	5	7
Positif	88	44	57	68
Negatif	7	33	32	20
Sangat negatif	-	13	5	5
Jumlah	100	100	100	100

Dari segi etnik pula kebanyakan daripada responden yang mempunyai sikap positif kepada iklan ini terdiri daripada responden Melayu; iaitu 88% (39) responden Melayu mempunyai sikap begini kepada iklan Shampoo Colgate berbanding dengan 57% (11) responden Tamil dan 44% (13) responden Cina.

Sementara itu kebanyakan daripada responden yang mempunyai sikap yang negatif terhadap iklan ini terdiri daripada responden Cina dan Tamil. 33% (10) responden Cina dan 32% (6) responden Tamil mempunyai sikap negatif terhadap iklan Shampoo Colgate berbanding dengan hanya 7% (3) responden Melayu.

Manakala kebanyakan daripada responden yang mempunyai sikap sangat positif kepada iklan ini pula terdiri daripada responden Cina; yakni 10% (3) responden Cina mempunyai sikap sangat positif kepadanya dan 5% responden Melayu (2) dan Tamil (1).

Dan kebanyakan daripada responden yang mempunyai sikap sangat negatif kepada iklan berkenaan adalah responden Cina. 13% (4) responden Cina didapati mempunyai sikap sangat negatif kepada iklan shampoo Colgate berbanding dengan 5% (1) responden Tamil dan tidak satupun responden Melayu mempunyai sikap yang sedemikian kepada iklan tersebut.

E. Sikap kepada iklan Coca Cola (minuman ringan)

Pada amanya kebanyakan responden mempunyai sikap yang positif terhadap iklan Coca Cola di televisyen. Iaitu 75% (70) responden mempunyai sikap yang sebegitu kepada iklan berkenaan. Dan 14% (13) responden mempunyai sikap sangat positif kepadanya dan 10% (9) responden mempunyai sikap negatif kepada iklan yang sama.

Dari segi etnik pula kebanyakan responden yang mempunyai sikap positif kepada iklan Coca Cola terdiri daripada responden Melayu. 82% (36) responden Melayu mempunyai sikap positif kepadanya manakala 66% (20) responden Cina dan 75% (14) responden Tamil mempunyai sikap positif kepada iklan Coca Cola di televisyen.

Manakala kebanyakan daripada responden yang mempunyai sikap sangat positif kepada iklan Coca Cola terdiri daripada responden Cina dan Tamil; yakni 18% (5) responden Cina dan 15% (3) daripada responden Tamil mempunyai sikap sangat positif terhadapnya. Manakala 12% (5) responden Melayu mempunyai sikap yang sama kepada iklan Coca Cola. (Rajah 60 dan Lampiran C)

Dan kebanyakan daripada responden yang mempunyai sikap negatif kepada iklan ini terdiri daripada responden Cina dan Tamil: 13% (4) responden Cina, 10% (2) responden Tamil dan 6% (3) responden Melayu mempunyai sikap yang negatif terhadap iklan minuman ringan ini. (Rajah 60 dan Lampiran C).

Rajah 60 : Sikap responden kepada iklan Coca Cola (%)

Etnik/Sikap	Melayu	Cina	Tamil	Jumlah
Sangat positif	12	18	15	14
Positif	82	66	75	75
Negatif	6	13	10	10
Sangat negatif	-	3	-	1
Jumlah	100	100	100	100

F. Sikap responden kepada iklan Mistral Anami
(Alat Solek)

Pada keseluruhannya kebanyak responden mempunyai sikap positif kepada kepada iklan Mistral Anami di televisyen. Adalah didapati bahawa 64% (59) responden mempunyai sikap positif kepada iklan tersebut. Sementara 22% (20) responden mempunyai sikap negatif, 7% (7) responden mempunyai sikap sangat positif dan negatif kepadanya.

Dari segi etnik pula kebanyak responden responden yang mempunyai sikap positif kepada iklan ini terdiri daripada responden Melayu dan Tamil - 77% (34) responden Melayu dan 74% (14) responden Tamil mempunyai sikap ini kepada : iklan tersebut. Sementara 36% (11) responden Cina mempunyai sikap positif terhadapnya (Rajah 61 dan Lampiran C).

Sementara itu kebanyakkan daripada responden yang mempunyai sikap negatif kepada iklan ini adalah responden Cina (36%) berbandingkan dengan 21% responden Tamil dan 12% (5) responden Melayu. (Rajah 61 dan Lampiran C).

Rajah 61 : Sikap responden kepada iklan Mistral Anami (%)

Etnik/Sikap	Melayu	Cina	Tamil	Jumlah
Sangat positif	7	13	-	7
Positif	77	36	74	64
Negatif	12	36	21	22
Sangat negatif	13	5	5	7
Jumlah	100	100	100	100

Mana kala kebanyakan responden yang mempunyai sikap sangat positif kepada iklan Mistral Amami di televisyen terdiri daripada responden Cina - 13% (4) responden Cina mempunyai sikap begini terhadap iklan berkenaan dan 7% (3) responden Melayu dan tidak satu pun responden Tamil yang mempunyai sikap yang begini terhadapnya. (Rajah 61 dan Lampiran C)

Dan kebanyakan daripada responden yang mempunyai sikap sangat negatif kepada iklan ini terdiri daripada responden Cina. - 13% (4) responden Cina mempunyai sikap begini terhadap iklan tersebut. Sementara 5% (1) responden Tamil dan 4% (2) responden Melayu mempunyai sikap sangat negatif terhadap iklan Mistral Amami. (Rajah 61 dan Lampiran C)



Rajah 61: Sikap Responden Terhadap Iklan Mistral Amami

Table 61: Respondent Attitudes Towards Mistral Amami Advertisement

Table 61: Respondent Attitudes Towards Mistral Amami Advertisement
The table shows the number of respondents for each ethnic group who have a positive or negative attitude towards the advertisement. The data is as follows:

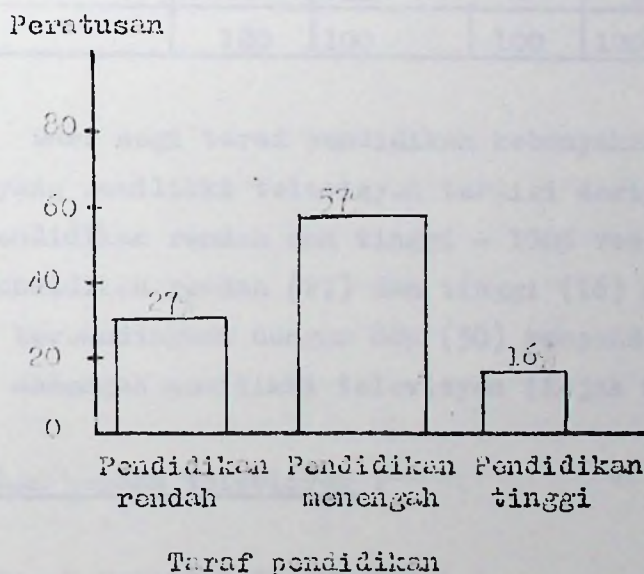
Etnik	Sikap Sangat Positif	Sikap Sangat Negatif
Cina	4	4
Melayu	3	2
Tamil	0	1

Bahagian Kedua : Keputusan dan penganalisaan
berdasarkan kepada taraf pendidikan
responden-responden

1. Perpecahan responden :

Dalam kajian ini responden-responden boleh dibahagikan kepada tiga kumpulan pendidikan juga. Yaitu golongan pendidikan rendah, menengah dan tinggi. Perpecahan responden mengikut taraf pendidikan adalah seperti yang dinyatakan di bawah.

Rajah 62 : Perpecahan responden mengikut taraf
pendidikan



Jelas bahawa kebanyakan responden kajian terdiri daripada golongan pendidikan menengah (57%) dan diikuti oleh responden daripada golongan pendidikan rendah dan seterusnya oleh golongan pendidikan tinggi.

2. Pemilikan televisyen :

Pada umumnya kebanyakan responden memiliki televisyen. Adalah didapati bahawa 93% (93) responden yang terdiri daripada golongan pendidikan yang berbeza-beza memiliki televisyen, sementara 7% (7) responden tidak memilikinya.

Rajah 63 : Pemilikan televisyen(%)

Pemilikan TV/Taraf pendidikan	Rendah	Menengah	Tinggi	Jumlah
Ada	100	88	100	93
Tidak ada	-	12	-	7
Jumlah	100	100	100	100

Dari segi taraf pendidikan kebanyakan responden yang memiliki televisyen terdiri daripada golongan pendidikan rendah dan tinggi - 100% responden golongan pendidikan rendah (27) dan tinggi (16) memiliki televisyen berbanding dengan 88% (50) responden golongan pendidikan menengah memiliki televisyen (Rajah 63).

3. Pendedahan kepada televisyen :

a. Kekerapan menonton televisyen :

Pada keseluruhannya kebanyakan responden yang terdiri daripada taraf pendidikan yang berbeza-beza menonton televisyen tiap-tiap hari - yakni 50% (46) responden yang memiliki televisyen menonton televisyen tiap-tiap hari. Manakala 31% (29) responden menonton televisyen 4-6 kali dalam satu minggu, 13% (12) responden menonton televisyen

0-3 kali dalam satu minggu dan yang lain-lain tidak tahu berapa kali mereka sering menonton televisyen dalam satu minggu (Rajah 64).

Rajah 64 : Kekerapan responden menonton televisyen dalam satu minggu (%)

Kekerapan/taraf pendidikan	Rendah	Menengah	Tinggi	Jumlah
Tiap2 hari	59	52	25	50
4-6 kali	23	30	50	31
0-3 kali	18	12	7	13
Tidak tahu	-	6	18	6
Jumlah	100	100	100	100

Dari segi taraf pendidikan, kebanyakan responden yang menonton televisyen tiap-tiap hari terdiri daripada responden golongan pendidikan rendah dan menengah. Iaitu 59% (16) responden golongan pendidikan rendah dan 52% (26) responden golongan pendidikan menengah menonton televisyen tiap-tiap hari. Sementara 25% (4) responden dari golongan pendidikan tinggi menonton televisyen tiap-tiap hari (Rajah 64).

Sementara itu kebanyakan responden yang menonton televisyen 4-6 kali seminggu terdiri daripada responden golongan pendidikan tinggi. Yaitu 50% (8) responden dari golongan tersebut menonton televisyen 4-6 kali seminggu berbanding dengan 30% (15) responden berpendidikan menengah dan 23% (6) responden berpendidikan rendah. (Rajah 64)

Mana kala kebanyakan responden yang sering menonton televisyen 0-3 kali dalam satu minggu terdiri daripada responden golongan pendidikan rendah - 18% (5) responden golongan tersebut sering menonton televisyen 0-3 kali dalam satu minggu. Sementara 12% (6) responden golongan pendidikan menengah dan 7% (1) responden dari golongan pendidikan tinggi sering menonton televisyen 0-3 kali dalam satu minggu. (Rajah.64)

b. Jangkawaktu menonton televisyen :

Umumnya kebanyakan responden sering menonton televisyen selama 1-2 jam setiap kali mereka menonton televisyen ; 45% (42) responden sering menonton televisyen 1-2 jam sekali. Sementara 28% (26) responden tidak tahu berapa lama mereka sering menonton televisyen dan 22% (20) responden sering menonton televisyen selama lebih daripada dua jam setiap kali. Mana kala 5% (5) responden biasa menonton televisyen selama kurang daripada satu jam setiap kali. (Rajah 65)

Rajah 65 : Jangkawaktu biasa menonton televisyen setiap kali menonton televisyen (%)

Jangkawaktu/Taraf pendidikan	Rendah	Menengah	Tinggi	Jumlah
Kurang dpd 1 jam	8	6	-	5
1-2 jam	52	56	50	45
Lebih dpd 2 jam	40	10	25	22
Tidak tahu	-	28	25	28
Jumlah	100	100	100	100

Dari segi taraf pendidikan pula kebanyakan responden yang sering menonton televisyen kurang daripada satu jam setiap kali mereka menontonnya televisyen terdiri daripada responden golongan pendidikan rendah - 8% (2) responden golongan pendidikan ini sering menonton televisyen selama kurang daripada satu jam berbandingkan dengan 6% (3) responden golongan pendidikan menengah. Sementara tidak satu pun responden golongan pendidikan tinggi menonton televisyen selama kurang daripada satu jam. (Rajah 65)

Sementara itu kebanyakan responden yang biasa menonton televisyen selama satu hingga dua jam terdiri daripada golongan pendidikan menengah dan rendah - 56% (28) responden golongan pendidikan menengah dan 52% (14) responden golongan pendidikan rendah sering menonton televisyen selama satu hingga dua jam. Mana kala 50% (8) responden golongan pendidikan tinggi. (Rajah 65)

Mana kala kebanyakan responden yang sering menonton televisyen lebih daripada dua jam terdiri daripada responden golongan pendidikan rendah - 40% (11) responden golongan ini sering menonton televisyen selama lebih daripada dua jam setiap kali. Mana kala 10% (5) responden golongan pendidikan menengah dan 25% (4) responden golongan pendidikan tinggi sering menonton televisyen selama lebih daripada dua jam. (Rajah 65)

c. Rangkaian televisyen yang paling diminati :

Pada amnya kebanyakan responden paling suka menonton rangkaian pertama. Adalah diketahui bahawa 52% (48) responden kajian paling suka menontonnya rangkaian tersebut berbanding dengan 48% (45) responden yang memiliki televisyen yang paling suka kepada kedua-dua rangkaian - rangkaian pertama dan kedua. Mana kala tidak satu pun responden didapati paling suka kepada rangkaian kedua. (Rajah 66)

Rajah 66 ; Rangkaian televisyen yang sangat disukai oleh responden (%)

Rangkaian TV/ taraf pendidikan	Rendah	Menengah	Tinggi	Jumlah
Rangkaian Pertama	55	58	25	52
Rangkaian kedua	-	-	-	-
Kedua-dua rangkaian	45	42	75	48
Jumlah	100	100	100	100

Dari segi taraf pendidikan pula kebanyakan daripada responden yang sangat suka menonton rangkaian pertama terdiri daripada responden golongan pendidikan menengah: yakni 58% (29) dari responden golongan tersebut sangat suka menonton rangkaian tersebut berbanding dengan 55% (15) responden golongan pendidikan rendah dan 25% (4) responden golongan pendidikan tinggi. (Rajah 66)

Sementara kebanyakan responden yang sangat suka menonton kedua-dua rangkaian televisyen terdiri daripada responden golongan pendidikan

tinggi : yakni 75% (12) daripada responden golongan ini sangat suka menonton rangkaian tersebut berbandingkan dengan 45% (12) responden golongan pendidikan rendah dan 47% (21) responden golongan pendidikan menengah. (Rajah 66)

4. Pendedahan responden kepada iklan-iklan

Menurut keputusan kajian semua responden mendengar atau melihat sekurang-kurangnya satu iklan (tanpa kira jenisnya) di televisyen seperti yang dilaporkan di bawah.

Rajah 67 : Pendedahan responden kepada iklan (%)

Pendedahan/Taraf pendidikan	Rendah	Menengah	Tinggi	Jumlah
Ya	100	100	100	100
Tidak ada	---	---	---	---
Jumlah	100	100	100	100

Namun demikian kebanyakan responden yang melihat atau mendengar tentang sesuatu iklan di televisyen mengambil perhatian tentang 'beberapa' iklan tersebut : 66% (61) daripada responden ini memerhati 'beberapa' iklan di televisyen berbanding dengan 34% (32) responden yang memerhati 'kebanyakan' iklan di televisyen. (Rajah 68)

Rajah 68 : Pengambilan perhatian kepada iklan (%)

Perhatian kepada iklan/Taraf pendidikan	Rendah	Menengah	Tinggi	Jumlah
Kebanyakan iklan	26	32	56	34
Beberapa iklan sahaja	74	68	44	66
Jumlah	100	100	100	100

Dari segi taraf pendidikan pula kebanyakan responden yang mengambil perhatian kepada 'keberhasilan' iklan di televisyen adalah terdiri daripada responden golongan pendidikan rendah dan menengah - 74% (20) responden golongan pendidikan rendah dan 68% (34) responden golongan pendidikan menengah, sementara 44 (7) responden pendidikan tinggi mengambil perhatian tentang 'keberhasilan' iklan di televisyen.

Sementara itu kebanyakan responden yang mengambil perhatian kepada 'keberhasilan' iklan di televisyen terdiri daripada golongan pendidikan tinggi. Iaitu 56% (9) responden golongan pendidikan menengah mengambil perhatian tentang kebanyakan iklan di televisyen. Manakala 22% (16) responden golongan pendidikan menengah dan 26% (7) responden golongan pendidikan rendah mengambil perhatian tentang kebanyakan iklan di televisyen. (Rajah 68)

a. Pendekatan responden kepada iklan-iklan barangan

Pada omnya kebanyakan responden didapati mengambil perhatian kepada semua jenis iklan barangan di televisyen. Namun demikian jenis iklan barangan yang diperhatikan oleh segolongan besar responden ialah iklan-iklan bahan pencuci. Menurut kajian ini 84% (78) responden mengambil perhatian kepada iklan bahan pencuci. Sementara 70% (65) responden mengambil perhatian kepada iklan minuman ringan dan 62% (64) responden mengambil perhatian kepada iklan bahan makanan. Sementara 66% (61) responden mengambil perhatian kepada pelbagai-kategoriya satu iklan alat solek di televisyen. (Rajah 69)

Rajah 69 : Perhatian kepada iklan barangan (%)

Perhatian kepada iklan/Taraf pendidikan	Rendah	Menengah	Tinggi	Jumlah
Iklan bahan makanan	44	74	93	68
Iklan minuman ringan	85	58	81	70
Iklan alat solek	59	64	81	66
Iklan bahan pencuci	88	84	75	84

Dari segi taraf pendidikan kebanyakan responden yang mengambil perhatian kepada iklan bahan makanan terdiri daripada responden golongan pendidikan tinggi. Adalah didapati bahawa 93% (15) responden golongan pendidikan tinggi mengambil perhatian tentang iklan bahan makanan di televisyen. Sementara 74% responden golongan pendidikan menengah dan 44% (12) responden golongan pendidikan rendah mengambil perhatian kepada jenis iklan yang sama. (Rajah 69)

Sementara kebanyakan responden yang memerhati iklan minuman ringan di televisyen terdiri daripada golongan pendidikan rendah dan tinggi. Adalah diketahui bahawa 85% (23) responden golongan pendidikan rendah dan 81% (13) responden golongan pendidikan tinggi mengambil perhatian tentang iklan tersebut. Sementara 58% (29) responden golongan pendidikan menengah mengambil perhatian tentang iklan minuman ringan di televisyen. (Rajah 69)

Mana kala kebanyakan responden yang mengambil perhatian tentang iklan alat solek di televisyen terdiri daripada golongan pendidikan tinggi. 81% (13) daripada responden golongan tersebut mengambil perhatian tentang iklan alat solek berbandingkan dengan 64% (32) responden golongan pendidikan menengah dan 59% (16) responden golongan pendidikan rendah. (Rajah 69)

Dari kebanyakan responden yang mengambil perhatian tentang iklan bahan pencuci terdiri daripada semua golongan. 83% (24) responden berpendidikan rendah, 84% (42) responden berpendidikan menengah dan 75% (12) responden yang berpendidikan tinggi mengambil perhatian kepada iklan bahan pencuci di televisyen. (Rajah 69).

5. Tanggapan (persepsi) kepada iklan barangan : -

1.a. Kefahaman kepada iklan-iklan barangan :

Hanya kebanyakan responden kajian yang memerhati iklan-iklan bahan makanan di televisyen memahami hanya 'beberapa' iklan tersebut. Adalah didapati bahawa 52% (33) daripada sejumlah 64 responden yang memerhati iklan berkenaan di televisyen memahami 'beberapa' iklan tersebut. Senentara 48% (31) responden memahami 'kebanyakan' iklan di televisyen. (Rajah 70)

Rajah 70 : Kefahaman kepada iklan bahan makanan (%)

Memahami/ taraf pendidikan	Rendah	Menengah	Tinggi	Jumlah
Kebanyakan iklan	34	57	40	48
Beberapa iklan	67	43	60	52
Tidak ada	—	—	—	—
Jumlah	100	100	100	100

Dari segi taraf pendidikan pula kebanyakan responden yang memahami 'kebanyakan' iklan bahan makanan di televisyen terdiri daripada responden

golongan pendidikan menengah. Yakni 57% (21) daripada responden golongan pendidikan menengah (37) yang memerhati iklan tersebut memahami 'kebanyakan' iklan tersebut. Mana kala 40% (6) daripada semua (15) responden berpendidikan tinggi yang memerhati iklan berkenaan memahami 'kebanyakan' iklan bahan makanan di televisyen. Sementara 34% (4) daripada semua responden (12) golongan berpendidikan rendah memahami iklan yang sama di televisyen. (Rajah 70)

Sementara itu kebanyakan responden yang memahami 'beberapa' iklan berkenaan terdiri daripada responden golongan pendidikan rendah dan tinggi. 67% (8) responden berpendidikan rendah dan 60% (9) responden berpendidikan tinggi yang memerhati iklan bahan makanan memahami 'beberapa' iklan berkenaan. (Rajah 70)

b. Kefahaman kepada iklan minuman ringan (%)

Sementara itu kebanyakan responden yang memerhati iklan bahan minuman ringan di televisyen memahami 'beberapa' iklan tersebut. Adalah didapati bahawa 54% (35) daripada semua responden yang memerhati (65) responden yang memerhati iklan tersebut memahami 'beberapa' iklan tersebut di televisyen. Sementara 46% (30) responden memahami 'kebanyakan' iklan itu. (Rajah 71)

Mana kala dari segi taraf pendidikan kebanyakan responden yang memahami 'beberapa'

iklan minuman ringan terdiri daripada responden golongan pendidikan rendah. Adalah didapati bahawa 70% (16) responden rendah (23) yang memerhati iklan tersebut memahami 'beberapa' iklan berkenaan. Manakala 48% (14) responden berpendidikan menengah yang memerhati iklan ini memahami 'beberapa' iklan berkenaan. Sementara 38% (5) responden berpendidikan tinggi (13) yang memerhati iklan minuman ringan memahami 'beberapa' iklan itu. (Rajah 71)

Rajah 71 : Kefahaman kepada iklan minuman ringan (%)

Memahami/ taraf pendidikan	Rendah	Menengah	Tinggi	Jumlah
Kebanyakan iklan	30	52	62	46
Beberapa iklan	70	48	38	54
Tidak ada	--	--	--	--
Jumlah	100	100	100	100

Sementara itu kebanyakan responden yang memerhati iklan minuman ringan yang memahami 'kebanyakan' iklan tersebut terdiri daripada responden golongan pendidikan tinggi. 62% (8) daripada 13 responden golongan ini yang memerhati iklan minuman ringan memahami 'kebanyakan' iklan tersebut di televisyen. Manakala 52% (15) daripada 29 responden golongan pendidikan menengah memahami 'kebanyakan' iklan yang sama di televisyen. Sementara 30% (7) responden berpendidikan menengah memahami 'kebanyakan' iklan tersebut. (Rajah 71)

c. Permahaman responden kepada iklan alat solek:

Kebanyakan responden juga memahami kepada beberapa iklan alat solek di televisyen. Adalah didapati bahawa 56% responden (34) yang memerhati iklan tersebut di televisyen memahami 'beberapa' iklan ini. Sementara bilangan lain (44% atau 27) responden daripada sejumlah 61 responden yang memerhati iklan tersebut memahami 'kebanyakan' iklan itu di televisyen. (Rajah 72)

Rajah 72 : Pemahaman responden kepada iklan alat solek di televisyen (%)

Memahami/Taraf pendidikan	Rendah	Menengah	Tinggi	Jumlah
Kebanyak iklan	32	48	54	44
Beberapa iklan	68	52	46	56
Jumlah	100	100	100	100

Jelas dari rajah di atas bahawa kebanyakan responden yang memerhati iklan tersebut hanya dapat memahami 'beberapa' iklan berkenaan (56%). Kebanyakan daripada responden yang hanya dapat memahami 'beberapa' iklan tersebut terdiri daripada responden golongan pendidikan rendah. Iaitu 68% (11) daripada sejumlah 16 responden golongan ini dapat memahami 'beberapa' iklan alat solek.

Sementara itu kebanyakan responden yang memahami 'kebanyakan' iklan tersebut terdiri daripada golongan pendidikan tinggi. Yakni 54% (7) daripada 13 responden golongan ini memahami 'kebanyakan' iklan tersebut. (Rajah 72)

d. Pemahaman kepada iklan bahan pencuci :

Menurut keputusan kajian kebanyakan responden yang memerhati iklan bahan pencuci berdaya memahami 'kebanyakan' iklan tersebut di televisyen. Adalah didapati bahawa 53% (41) responden daripada sejumlah 78 responden yang memerhati iklan ini dapat memahami 'kebanyakan' iklan berkenaan di televisyen. Sementara 47% (37) hanya mampu memahami 'beberapa' iklan sahaja. (Rajah 73)

Rajah 73 : Pemahaman responden kepada iklan bahan pencuci
(%)

Memahami/taraf pendidikan	Rendah	Menengah	Tinggi	Jumlah
Kebanyak iklan	42	62	41	53
Beberapa iklan	58	38	58	47
Tidak ada	--	--	--	--
Jumlah	100	100	100	100

Jelas bahawa kebanyakan responden yang memerhati iklan bahan pencuci di televisyen dan yang memahami 'kebanyakan' iklan tersebut terdiri daripada responden golongan pendidikan menengah. Sementara kebanyakan responden yang memahami 'beberapa' iklan tersebut terdiri daripada responden golongan pendidikan rendah dan tinggi. (Rajah 73)

5.2. Maklumat-maklumat yang difahamkan:

Pada amnya kebanyakan responden yang memahami iklan-iklan barangan di televisyen menanggapi maklumat mengenai 'kegunaan' barang-barang yang diiklankan. Yakni 69% (64) responden memaham maklumat tersebut. Mana kala 10% (9) responden memahami maklumat mengenai 'harga' barang dan 'tempat' membeli barang tersebut. Serta 11% responden memahami mengenai 'lain-lain' maklumat tentang barang yang diiklankan, seperti yang dikemukakan di bawah.

Rajah 74 : Maklumat-maklumat yang difahamkan dari iklan (%)

Maklumat/ taraf pendidikan	Rendah	Menengah	Tinggi	Jumlah
Harga . barang	15	10	—	10
Kegunaan barang	70	68	69	69
Tempat membeli barang	—	10	25	10
Lain-lain maklumat	15	12	6	11
Jumlah	100	100	100	100

Jelas dari rajah di atas bahawa kebanyakan responden yang memahami maklumat mengenai 'harga barang' dari iklan di terlevisyen terdiri daripada golongan yang berpendidikan rendah dan menengah. Sementara kebanyakan responden dari semua golongan memahami maklumat mengenai 'kegunaan barang' yang diiklankan. Mana kala kebanyakan responden yang memahami maklumat mengenai 'tempat membeli' barang terdiri daripada responden golongan pendidikan tinggi.

i. Kepentingan maklumat mengenai harga barang :

Adalah didapati bahawa semua responden yang memahami maklumat tersebut mendapati bahawa kepentingan maklumat itu kepada mereka adalah 'serdahana' sahaja seperti yang dilaporkan di bawah ini.

Rajah 75 : Kepentingan maklumat mengenai harga barang kepada responden (%)

Kepentingan maklumat/ taraf pendidikan	Rendah	Menengah	Tinggi	Jumlah
Sangat penting	--	--	--	--
Serdahana	100	100	100	100
Tidak penting	---	---	---	---
Jumlah	100	100	100	100

Jelas juga dari rajah ini bawah semua responden golongan pendidikan rendah dan menengah yang memahami maklumat mengenai 'harga barang' menganggapkannya sebagai serdahana sahaja.

ii. Kepentingan maklumat mengenai kegunaan barang

Adalah difahamkan bahawa segolongan besar daripada semua responden yang memahami maklumat mengenai 'kegunaan barang' di televisyen mensifatkan kepentingannya sebagai 'serdahana'. Yakni 82% (52) daripada semua responden yang memahami maklumat ini mensifatkan kepentingannya sebagai 'serdahana'. Manakala 12% (8) responden mensifatkan kepentingannya 'sangat penting' dan 3% (2) responden mensifatkan kepentingan maklumat yang sama sebagai tidak penting dan lain-lain responden tidak tahu menilaikan kepentingannya maklumat ini. (Rajah 76).

Rajah 76 : Kepentingan maklumat mengenai kegunaan barang (%)

Kepentingan maklumat/ taraf pendidikan	Rendah	Menengah	Tinggi	Jumlah
Sangat penting	21	9	10	12
Serdahana	69	91	70	82
Tidak penting	5	-	10	3
Tidak tahu	5	-	10	3
Jumlah	100	100	100	100

Dari segi taraf pendidikan, kebanyakan responden yang menganggap maklumat mengenai kegunaan barang sebagai sangat penting terdiri daripada responden yang berpendidikan rendah. Sementara kebanyakan responden yang mensifatkan maklumat ini sebagai serdahana kepentingannya terdiri daripada responden yang berpendidikan menengah. Manakala kebanyakan responden yang mensifatkan maklumat yang sama sebagai tidak penting terdiri daripada responden berpendidikan tinggi.

iii. Kepentingan maklumat mengenai tempat membeli barang:

Pada amnya kebanyakan responden mensifatkan maklumat mengenai tempat membeli barang sebagai serdahana sahaja. Yakni 89% (8) daripada 9 responden yang memahami maklumat ini mensifatkan kepentingannya kepada mereka sebagai serdahana sahaja. (Rajah 77)

Dari segi taraf pendidikan pula kebanyakan responden yang mensifatkannya sebagai serdahana terdiri daripada golongan pendidikan tinggi. 100% (4) daripada responden yang memahami maklumat ini menganggapnya sebagai serdahana. (Rajah 77)

Rajah 77 : Kepentingan maklumat mengenai tempat membeli barang kepada responden (%)

Kepentingan maklumat/ taraf pendidikan	Rendah	Menengah	Tinggi	Jumlah
Sangat penting	---	20	---	11
Serdahana	---	80	100	89
Tidak penting	---	---	---	---
Jumlah	---	100	100	100

iv . Kepentingan lain-lain maklumat kepada responden

Semua responden yang memahamai lain-lain maklumat mengenai barang yang diiklankan dalam televisyen mensifatkannya sebagai serdahana.

5.3. Perasaan responden terhadap watak-watak iklan

i. Perasaan kepada watak kanak-kanak :

Pada amnya kebanyakan responden merasa senang terhadap kanak-kanak dalam iklan di televisyen. Yakni 68% (64) responden merasa senang terhadap watak-watak iklan berkenaan berbandingkan dengan 24% (22) responden yang merasa neutral terhadapnya dan 8% (7) responden yang tidak merasa senang terhadap watak iklan yang sama. (Rajah 78)

Dari segi taraf pendidikan pula kebanyakan responden yang merasa senang terhadap watak ini terdiri daripada golongan pendidikan rendah. Iaitu 84% (23) responden yang berpendidikan rendah merasa

senang terhadap watak iklan ini berbanding dengan 62% (32) responden berpendidikan menengah dan 63% (10) responden berpendidikan tinggi. (Rajah 78)

Sementara segolongan besar daripada responden yang merasa neutral terhadap watak ini terdiri daripada responden golongan pendidikan menengah. Mana kala segolongan besar responden berpendidikan tinggi merasa tidak senang kepada watak iklan ini. (Rajah 78)

ii. Perasaan kepada watak pemuda-pemudi :

Sementara itu segolongan besar juga responden merasa senang terhadap watak pemuda-pemudi dalam iklan di televisyen. Amnya 56% (54) responden merasa senang terhadap watak ini di televisyen. Sementara 20% (17) responden merasa neutral terhadap watak pemuda-pemudi dalam iklan di televisyen. Mana kala 24% (25) responden merasa tidak senang terhadap watak yang sama di televisyen. (Rajah 78)

Dari segi taraf pendidikan pula segolongan besar responden dari golongan pendidikan menengah merasa senang terhadap watak-watak begini. Iaitu 64% (32) responden golongan ini merasa senang terhadap watak-watak begini. Sementara segolongan besar daripada responden yang tidak merasa senang terhadap watak pemuda-pemudi terdiri daripada golongan pendidikan tinggi: 43% (7) daripada responden golongan berkenaan tidak merasa senang terhadap watak pemuda-pemudi dalam iklan di televisyen. (Rajah 78)

iii. Perasaan kepada watak surirumah-tangga :

Sementara itu segolongan besar responden juga merasa senang terhadap watak-watak surirumah-tangga dalam iklan

Rajah 78 : Perasaan kepada watak-watak iklan dalam televisyen (taraf pendidikan) (%)

Watak iklan/taraf pendidikan/perasaan	Senang				Neutral				Tidak senang			
	Jumlah	Ren. d'ah	Meneng.	Tinggi	Jum.	Ren.	Men.	Ting.	Jum.	Ren.	Men.	Ting.
Kanak-kanak	64	84	62	63	24	16	30	19	8	--	8	8
Pemuda-pemudi	56	48	64	44	20	15	12	13	24	37	24	23
Surirumah tangga	48	62	38	55	26	34	36	19	26	4	26	26
Lelaki	37	35	8	48	44	41	34	42	25	24	58	31
Binatang	44	37	50	32	29	19	34	32	27	37	16	34
Karton	38	19	48	43	38	19	20	32	24	43	32	25

di televisyen. Adalah difahamkan bahawa 48% (45) responden merasa senang terhadap watak surirumah-tangga dalam iklan di televisyen. Sementara 26% (25) responden kajian merasa neutral dan tidak senang terhadap watak iklan berkenaan. (rajah 78)

Dari segi taraf pendidikan pula segolongan besar daripada responden golongan pendidikan rendah merasa senang terhadap watak iklan berkenaan. Adalah difahamkan bahawa 62% (17) daripada responden yang berpendidikan rendah merasa senang terhadap watak iklan ini. Sementara segolongan besar daripada responden yang merasa neutral terhadap watak ini terdiri daripada golongan menengah. Mana kala segolongan besar responden golongan menengah dan tinggi tidak merasa senang terhadap watak ini. (Rajah 78).

iv. Perasaan terhadap watak lelaki :

Namun demikian segolongan besar daripada semua responden merasa neutral terhadap watak lelaki dalam iklan di televisyen. 41% (39) responden merasa neutral terhadap watak lelaki di televisyen. Mana kala 35% (31) responden merasa senang terhadap watak lelaki dalam iklan dan 24% (21) responden merasa tidak senang terhadap watak lelaki dalam iklan. (Rajah 78)

Dari segi taraf pendidikan pula kebanyakan daripada responden yang merasa senang terhadap watak lelaki dalam televisyen terdiri daripada golongan pendidikan menengah. Sementara segolongan besar daripada responden berpendidikan menengah merasa neutral terhadap watak

lelaki dalam televisyen, Mana kala segolongan besar responden golongan pendidikan rendah tidak merasa senang terhadap watak lelaki dalam iklan di televisyen. (Rajah 78)

v. Perasaan terhadap watak Binatang:

Pada keseluruhannya segolongan besar responden merasa senang terhadap watak binatang dalam iklan di televisyen. Adalah didapati bahawa 44% (41) responden merasa senang terhadap watak tersebut dalam iklan berbanding dengan 29% (28) responden yang merasa neutral terhadap watak tersebut dan 27% (25) responden yang tidak merasa senang terhadapnya. (Rajah 78)

Dan dari segi taraf pendidikan pula segolongan besar daripada responden yang merasa senang terhadap watak ini terdiri daripada responden golongan pendidikan menengah. Sementara segolongan besar responden golongan ini juga merasa neutral terhadap watak yang sama. Mana kala segolongan besar daripada responden golongan yang berpendidikan tinggi tidak merasa senang terhadap watak binatang dalam iklan di televisyen. (Rajah 78)

vi. Perasaan kepada watak karton :

Pada umumnya segolongan besar daripada responden merasa senang dan neutral terhadap watak karton dalam iklan di televisyen. Adalah difahamkan bahawa 38% (36) responden merasa senang dan neutral terhadap watak karton dalam iklan. Sementara 24% responden merasa tidak senang terhadap watak yang sama. (Rajah 78)

Dan dari segi taraf pendidikan segolongan besar daripada responden yang merasa senang terhadap watak karton dalam iklan terdiri daripada golongan pendidikan menengah (45%). Mana kala segolongan besar responden pendidikan tinggi merasa neutral terhadap watak karton ini dalam iklan di televisyen. Sementara segolongan besar daripada responden yang tidak merasa senang terhadap watak karton dalam iklan terdiri daripada responden golongan pendidikan rendah. (Rajah 78).

6. Kepercayaan (Penerimaan) kepada iklan-iklan :

A. Kepercayaan kepada watak-watak iklan :

i. Kepercayaan kepada watak iklan Coca Cola :

Pada keseluruhannya segolongan besar daripada responden mensifatkan watak iklan Coca Cola berkredibile. 54% (52) responden menganggapkannya berwatakkan kredibile sementara 24% (22) mensifat wataknya itu tidak kredibile dan 22% (19) responden tidak tahu menilaikan status kredibilitinya.

Dari segi taraf pendidikan pula kebanyakan responden yang mensifatkan watak iklan Coca Cola berkredibile (tinggi) terdiri daripada responden golongan pendidikan rendah dan menengah. Adalah didapati bahawa 58% (26) daripada responden yang berpendidikan menengah mensifatkan wataknya berkredibile sementara 55% (15) responden berpendidikan rendah mensifatkan wataknya begitu juga. Mana kala 38% (6) responden berpendidikan tinggi mensifatkan watak iklan Coca Cola di televisyen berkredibile. (Rajah 79)

Sementara itu kebanyakan responden yang mensifatkan watak iklan ini tidak kredible terdiri daripada responden berpendidikan rendah. Yakni 37% (10) daripada responden golongan ini mensifatkan watak iklan tersebut tidak kredible, berbanding dengan 22% (11) responden golongan pendidikan menengah dan 13% (2) responden golongan pendidikan tinggi. Sementara lain-lain responden tidak tahu menilaikan status kredibiliti watak iklan ini (Rajah 79).

ii. Kepercayaan kepada watak iklan Drinho :

Amnya kebanyakan responden menganggap watak iklan Drinho tidak kredible. Namun demikian segolongan besar responden yang mensifatkan wataknnya tidak kredible terdiri daripada responden golongan pendidikan menengah dan rendah. 45% (12) responden golongan pendidikan rendah dan 50% (25) responden golongan pendidikan menengah mensifatkannya tidak kredible. Sementara tidak satu pun responden golongan pendidikan tinggi mensifatkan watak iklan ini sedemikian. (Rajah 79)

iii. Kepercayaan kepada watak iklan Milo :

Amnya kebanyakan responden mensifatkan watak iklan Milo di televisyen mempunyai watak yang kredible. Adalah didapati bahawa 67% (18) responden golongan pendidikan rendah, 50% (25) responden golongan pendidikan menengah dan 69% (11) responden golongan pendidikan tinggi mensifatkan iklan ini berwatakan kredible. Sementara lain-lain responden mensifatkan iklan ini tidak berwatakan kredible ataupun mereka tidak tahu menilaikan status kredibilitinya. (Rajah 79).

iv. Kepercayaan kepada watak iklan Maggie Mee :

Sejumlah besar responden mensifatkan watak iklan ini mempunyai perwatakan yang kredible. Adalah didapati bahawa 59% (16) responden golongan pendidikan rendah, 64% (32) responden golongan pendidikan menengah dan 50% (8) responden golongan pendidikan tinggi mensifatkan watak iklan Maggie Mee kredible. Sementara lain-lain responden mensifatkan watak iklan ini tidak kredible ataupun tidak tahu menilainya statusnya. (Rajah 79)

v

v. Kepercayaan kepada watak iklan Mistral Amami :

Pada amanya kebanyakan responden kajian mensifatkan watak iklan Mistral Amami ini berkredible. Yakni 52% (14) daripada responden golongan pendidikan rendah, 56% (26) responden golongan pendidikan menengah dan 13% (2) responden pendidikan tinggi mensifatkan wataknya itu berkredible. (Rajah 79)

vi. Kepercayaan kepada watak iklan Glo Baru :

Sejumlah besar daripada semua golongan pendidikan responden mensifatkan watak iklan ini mempunyai perwatakan yang berkredible. 67% (18) responden golongan pendidikan rendah, 64% (32) responden golongan pendidikan menengah dan 63% (10) responden golongan pendidikan tinggi mensifatkan watak iklan ini berkredible. (Rajah 79)

Rajah 79 : Status kredibiliti watak-watak iklan di televisyen (taraf pendidikan) (%)

Watak iklan/taraf pendidikan/status kredibiliti	TINGGI				Rendah				Tidak tahu			
	Jum.	Ren.	Men.	Tin.	Jum.	Ren.	Men.	Tin.	Jum.	Ren.	Men.	Tin.
Coca cola	54	55	58	38	24	37	22	13	22	8	20	49
Drinho	34	45	36	13	39	45	50	--	27	10	14	87
Milo	58	67	50	69	26	26	36	--	16	7	14	31
Maggie Mee	66	59	64	50	22	41	20	--	12	--	16	50
Mistral Anami	47	52	56	13	23	30	24	13	30	18	20	74
Glo Baru	64	67	64	63	21	33	22	--	15	--	14	37
Colgate	35	37	40	19	42	33	60	44	23	30	--	14
New Trend	33	37	30	37	33	44	38	--	34	19	32	63
Shampoo colgate	38	44	30	50	38	52	40	13	24	4	30	37
Snow white	35	15	46	36	43	57	40	13	22	33	14	49
Hariman	33	52	30	13	29	37	34	36	38	11	36	51
Jumlah	46	48	46	39	32	35	10	26	13	19	39	51

Nota kaki : Jum. - Jumlah

Ren. - Golongan pendidikan rendah Men.-Golongan pendidikan menengah

Tin.- Golongan pendidikan tinggi

vii. Kepercayaan kepada watak iklan Colgate:

Pada keseluruhannya kebanyakan responden mensifatkan watak iklan ini tidak kredible. Yakni 33% (9) responden golongan pendidikan rendah, 60% (30) responden golongan pendidikan menengah dan 44% (7) responden golongan pendidikan tinggi mensifatkan iklan ini mempunyai watak yang tidak kredible. (Rajah 79)

viii. Kepercayaan kepada watak iklan New Trend :

Amnya kebanyakan responden didapati tidak tahu menilaikan status kredibiliti watak iklan ini. Namun demikian dari segi responden golongan pendidikan rendah, segolongan besar responden mensifatkan watak iklan ini tidak kredible. Dan dari segi responden yang berpendidikan menengah pula, kebanyakan dari mereka juga mensifatkan watak iklan ini tidak kredible. Sementara kebanyakan responden yang berpendidikan tinggi tidak tahu menilaikan status kredibiliti wataknya. (Rajah 79)

viv. Kepercayaan kepada watak iklan shampoo Colgate:

Dari segi responden golongan pendidikan rendah dan menengah kebanyakan dari kedua-dua golongan responden ini mensifatkan watak iklan shampoo colgate sebagai tidak kredible. Sementara segolongan besar responden golongan pendidikan tinggi tidak tahu menilaikan status kredibiliti watak ini. (Rajah 79)

x. Kepercayaan kepada watak iklan Snow White:

Walaupun segolongan besar responden mensifatkan watak iklan Snow White berkredibile, kenyataan ini adalah benar dalam konteks responden golongan pendidikan menengah sahaja. Mana kala dalam konteks responden golongan pendidikan rendah, segolongan besar responden mensifatkan watak iklan ini tidak kredibile. Sementara dalam konteks responden golongan pendidikan tinggi pula kebanyakan responden tidak tahu menilaikan status kredibiliti watak iklan ini. (Rajah 79)

xi. Kepercayaan kepada watak iklan Harimau :

Kebanyakan responden mensifatkan watak iklan ini berkredibile. Namun demikian ini adalah benar dalam konteks responden golongan pendidikan rendah sahaja, sebab kebanyakan responden golongan pendidikan tinggi dan menengah tidak tahu menilaikan status kredibiliti watak iklan tersebut.

B. Kebenaran mesej-mesej iklan barangan :

i. Kebenaran mesej iklan Maggie Mee :

Dari segi taraf pendidikan segolongan besar responden kajian menganggapkan mesej iklan Maggie Mee benar. Namun demikian mesej iklan ini yang berbunyi 'cepat dimasak' didapati dianggapkan 'benar' oleh segolongan besar semua responden, khususnya di kalangan responden golongan pendidikan menengah dan tinggi. Sementara segolongan besar dari pada responden yang meng-

Rajah 80 : Status kebenaran mesej iklan (Taraf pendidikan) (%)

Mesej iklan/taraf pendidikan /status kebenaran	J				R				M				T			
	J	R	M	T	J	R	M	T	J	R	M	T	J	R	M	T
Maggie mee	86	81	100	88	8	19	-	6	6	-	-	12	73	88	72	50
Glo Baru	54	51	68	70	18	15	24	6	28	34	8	24	32	29	20	32
Colgate	32	29	20	32	47	60	52	56	21	11	28	12	25	29	20	25
Drinho	25	29	20	25	62	51	68	50	13	20	12	25	25	29	36	25
Ovaltine	62	74	56	62	16	26	12	32	22	-	32	6	42	37	40	32
Dutch Baby	52	74	60	13	24	-	8	56	24	26	32	31	34	27	34	20
Shampoo Colgate	30	8	16	13	51	44	56	68	20	24	28	19	30	8	16	13
Mistral Amami	54	66	72	31	26	-	24	38	20	34	4	31	54	66	72	31
Harimau	26	22	24	31	53	44	44	38	21	34	32	31	26	22	24	31

J - Jumlah R - Rendah M - Menengah T - Tinggi

Nota : Mesej-mesej iklan di atas adalah sama dengan mesej yang didapati dalam Rajah 53.

menganggap mesej yang berbunyi 'sedap dimakan' terdiri daripada responden golongan pendidikan rendah. (Rajah 80)

ii. Kebenaran mesej iklan Mlo Baru :

Pada umumnya segolongan besar responden juga menganggap mesej iklan ini benar. Walau bagaimanapun, ini adalah lebih menonjol di kalangan responden golongan pendidikan tinggi dan menengah. (Rajah 80)

iii. Kebenaran mesej iklan Colgate :

Sementara itu segolongan besar responden mensifatkan mesej iklan ini tidak benar dan secara perbandingan, ini lebih menampak lagi di kalangan responden golongan pendidikan rendah dan tinggi. (Rajah 80)

iv. Kebenaran mesej iklan Drinho :

Pada umumnya segolongan besar responden kajian menganggap mesej iklan Drinho sebagai tidak benar dan secara perbandingannya ini adalah ketara di kalangan responden golongan pendidikan menengah (rajah 80)

v. Kebenaran mesej iklan Ovaltine :

Pada keseluruhannya segolongan besar responden menganggap mesej iklan ini benar. Secara perbandingan ini memang benar dalam konteks responden golongan pendidikan rendah. (Rajah 80)

vi. Kebenaran mesej iklan Dutch Baby:

Umumnya segolongan besar responden menganggap mesej iklan ini benar. Walau bagaimanapun, dalam konteks responden yang berpendidikan tinggi, segolongan besar daripada responden mensifatkan mesej itu tidak benar. (Rajah 80)

vii. Kebenaran mesej iklan Shampoo Colgate :

Pada amnya segolongan besar responden menganggap mesej iklan ini tidak benar. Secara perbandingannya, segolongan besar responden golongan pendidikan tinggi menganggap mesej ini tidak benar. (Rajah 80)

viii. Kebenaran mesej iklan Mistral Anami :

Mesej iklan Mistral Anami pula didapati dianggap benar oleh segolongan besar responden sebagai benar. Dan ini adalah ketara dalam konteks responden yang berpendidikan rendah dan menengah. Sementara segolongan besar responden golongan pendidikan tinggi menganggap mesejnya tidak benar. (Rajah 80)

iv. Kebenaran mesej iklan Harimau :

Umumnya segolongan besar responden menganggap mesej iklan ini tidak benar. Ini adalah lebih menonjol di kalangan responden berpendidikan rendah, menengah dan tinggi (Rajah 80).

7. Ingatan responden kepada iklan-iklan :

A. Ingatan responden kepada jenis-jenis iklan barangan:

i. Ingatan responden berpendidikan rendah kepada iklan:

Umumnya responden golongan pendidikan rendah didapati ingat kepada iklan-iklan barangan lebih daripada responden golongan pendidikan lain. Yakni responden golongan ini merupakan golongan yang mengingati iklan-iklan barangan. Dan jenis iklan barangan yang diingati oleh segolongan besar responden golongan ini adalah iklan bahan pencuci. Sementara iklan barangan yang paling kurang diingati oleh golongan ini adalah iklan alat solek. (Rajah 81).

ii. Ingatan responden berpendidikan rendah kepada iklan :

Secara perbandingannya, golongan responden ini juga didapati ingat kepada iklan-iklan barangan di televisyen. Walau bagaimanapun jenis iklan barangan yang sering diingatkan oleh mereka adalah iklan bahan pencuci. Sementara jenis iklan yang paling kurang diingatkan ialah iklan alat-alat solek. (Rajah 81).

iii. Ingatan responden berpendidikan tinggi kepada iklan:

Namun demikian golongan responden pendidikan tinggi didapati tidak begitu ingat kepada iklan-iklan barangan. Ini mungkin disebabkan mereka asyik ingat kepada iklan-iklan lain. Walau bagaimanapun, jenis iklan yang diingatkan oleh segolongan besar responden golongan ini adalah iklan bahan pencuci sementara jenis iklan yang jarang-jarang diingatkan ialah iklan alat-alat solek. (Rajah 81)

Rajah 81 : Pengingatan responden kepada iklan-iklan barangan (taraf pendidikan) (%) 'beda minggu lalu'

Jenis iklan/ taraf pendidikan/ Ingatan	Rendah					Menengah					Tinggi				
	Jumlah	Mak.	Min.	Sol.	Pen.	Jum.	Mak.	Min.	Sol.	Pen.	Jum.	Mak.	Min.	Sol.	Pen.
Ingatan pertama	92	15	55	8	14	78	12	32	4	30	92	18	37	37	-
Ingatan kedua	66	22	7	-	37	54	10	12	4	28	62	12	38	-	12
Ingatan ketiga	44	-	22	-	22	66	4	28	8	26	50	18	-	-	32
Ingatan keempat	64	8	14	4	38	62	4	40	6	12	27	7	7	-	13
Ingatan kelima	64	15	15	12	27	64	12	12	8	32	13	-	-	-	13
Jumlah	66	12	22	6	26	65	9	25	6	26	45	10	15	7	14

Jum. - Jumlah Mak.- Bahan makanan Min.- Minuman ringan Sol. - Alat solek

Pen. Bahan pencuci

B. Ingtatan responden kepada mesej-mesej iklan barangan:

i. Mesej iklan Shampoo Colgate :

Pada keseluruhannya 65% (60) responden kajian mengingati mesej iklan Shampoo Colgate. Secara perbandingan pula segolongan besar responden golongan pendidikan rendah mengingatnya. Y. kni 67% (18) daripada golongan tersebut mengingati mesej iklan ini berbandingkan dengan 64% (32) responden golongan pendidikan menengah dan 63% (10) responden golongan pendidikan tinggi. (Rajah 82).

ii. Mesej iklan Coca Cola :

Seperti juga dengan mesej iklan awal tadi, kebanyakan responden mengingati mesej iklan ini. Namun secara perbandingannya, segolongan besar responden golongan pendidikan tinggi (94% atau 15) responden golongan pendidikan tinggi mengingatnya berbandingkan dengan 70% (19) responden golongan pendidikan rendah dan 56% (28) responden golongan pendidikan menengah. (Rajah 82)

Rajah 82 : Peratusan responden yang mengingati mesej-mesej iklan barangan di televisyen :

Jenis iklan / taraf pendidikan	Rendah	Menengah	Tinggi	Jumlah
Shampoo Colgate	67	64	63	65
Coca Cola	70	56	94	66
Dutch Baby	52	43	56	49
Maggie mee	67	50	94	62
Mostun	48	48	50	48
A & W Burger	12	20	13	26
Harimau	44	52	75	55
Drinho	52	34	75	46
Mistral Anami	44	58	50	53

iii. Mesej iklan Dutch Baby :

Segolongan besar responden mengingat kepada mesej iklan ini. Dari segi taraf pendidikan segolongan besar dari responden golongan pendidikan tinggi (56% atau 9) mengingat mesej ini berbanding dengan 52% (14) responden golongan pendidikan rendah dan 44% (22) responden golongan pendidikan menengah. (Rajah 82)

iv. Mesej iklan Maggie Mee :

Mesej iklan ini juga diingatkan oleh segolongan besar responden kajian. Dari segi pendidikan, segolongan besar responden yang mengingat kepadanya terdiri daripada responden golongan pendidikan tinggi (94% atau 15) responden golongan ini mengingat mesej iklan ini. Manakala 67% (18) responden golongan pendidikan rendah dan 50% (25) responden golongan pendidikan menengah mengingatnya. (Rajah 82)

v. Mesej iklan Nestum :

Kebanyakan responden tidak ingat kepada mesej iklan Nestum dalam televisyen. Ini adalah ketara di kalangan responden golongan pendidikan rendah dan menengah. (Rajah 82)

vi. Mesej iklan A & W Burger :

Kebanyakan responden tidak ingat kepada mesej iklan ini juga dan secara perbandingannya ini adalah paling benar dalam konteks golongan pendidikan rendah. (Rajah 82)

vii. Mesej iklan Harimau :

Namun demikian sebanyak 55% (51) responden kajian mengingati mesej iklan Harimau. Dan ini adalah paling benar dalam konteks responden yang berpendidikan tinggi. (Rajah 82)

viii. Mesej iklan Drinho :

Hanya 46% (43) responden mengingati mesej iklan ini dalam televisyen. Walau bagaimanapun, 75% (12) responden golongan pendidikan tinggi ingat kepada mesej ini berbandingkan dengan 34% (17) responden golongan pendidikan menengah dan 52% (14) responden golongan pendidikan rendah. (Rajah 82)

iv. Mesej iklan Mistral Amami :

53% (49) responden mengingati mesej iklan ini. Segolongan besar daripada responden ini terdiri daripada golongan pendidikan menengah (58% (26) berbandingkan dengan 44% (12) responden golongan pendidikan rendah dan 50% (8) responden golongan pendidikan tinggi. (Rajah 82).

8. Sikap responden kepada iklan-iklan barangan

A. Sikap kepada iklan pada amnya :

Kebanyakan responden mempunyai sikap positif terhadap iklan pada amnya. Adalah didapati bahawa 90% (84) responden kajian mempunyai sikap yang positif terhadap iklan pada umumnya. Sementara 5% (5) responden mempunyai sikap yang paling positif kepada iklan dan 3% (2) mempunyai sikap negatif

dan 4% (3) responden mempunyai sikap sangat negatif terhadap iklan.

Walaupun bagaimanapun dari segi taraf pendidikan, kebanyakan responden yang mempunyai sikap positif terhadap iklan pada keseluruhannya terdiri daripada responden golongan pendidikan rendah dan tinggi. (Rajah 83).

B. Sikap kepada iklan Coca Cola :

Secara umumnya kebanyakan responden mensifatkan iklan Coca Cola di televisyen sebagai positif. Dan dari segi pendidikan, ini adalah sangat benar dalam konteks responden yang berpendidikan menengah dan rendah (Rajah 84)

C. Sikap kepada iklan Maggie Mee :

Pada umumnya kebanyakan responden mempunyai sikap positif terhadap iklan Maggie mee di televisyen. Dan dari segi taraf pendidikan, segolongan besar daripada responden yang mempunyai sikap positif terhadap iklan ini terdiri daripada responden yang berpendidikan menengah. (Rajah 85)

D. Sikap kepada iklan Harimau

Umumnya segolongan besar responden mensifatkan iklan ini positif. Dan secara perbandingan segolongan besar daripada responden yang mempunyai sikap yang positif terhadap iklan ini terdiri daripada responden golongan pendidikan rendah (Rajah 86).

Rajah 83: Sikap umum responden kepada iklan (%)

Sikap/Taraf pendidikan	Rendah	Menengah	Tinggi	Jumlah
Sangat positif	4	8	—	5
Positif	92	88	94	90
Negatif	4	2	—	3
Sangat negatif	—	2	6	3
Jumlah	100	100	100	100

Rajah 84: Sikap responden kepada iklan Coca Cola (%)

Sikap/Taraf pendidikan	Rendah	Menengah	Tinggi	Jumlah
Sangat positif	—	6	13	5
Positif	75	82	50	80
Negatif	85	10	37	19
Sangat negatif	—	2	—	1
Jumlah	100	100	100	100

Rajah 85 : Sikap responden kepada iklan Maggie Mea: (%)

Sikap/taraf pendidikan	Rendah	Menengah	Tinggi	Jumlah
Sangat positif	4	2	—	3
Positif	48	52	38	48
Negatif	48	42	50	45
Sangat negatif	—	4	12	4
Jumlah	100	100	100	100

E. Sikap kepada iklan Shampoo Colgate :

Amnya segolongan besar responden mempunyai sikap yang positif kepada iklan Shampoo Colgate. Dari segi taraf pendidikan segolongan besar responden golongan pendidikan rendah dan menengah mempunyai

yang

sikap yang positif terhadap iklan ini. Mana kala segolongan besar responden golongan pendidikan tinggi mempunyai sikap yang positif terhadap iklan ini. (Rajah 87)

Rajah 86: Sikap kepada iklan Harinau (%)

Sikap/Taraf pendidikan	Rendah	Menengah	Tinggi	Jumlah
Sangat positif	7	6	—	5
Positif	49	48	44	47
Negatif	40	42	31	37
Sangat negatif	4	6	25	8
Jumlah	100	100	100	100

Rajah 87 : Sikap kepada Shampoo Colgate (%) :

Sikap/Taraf pendidikan	Rendah	Menengah	Tinggi	Jumlah
Sangat positif	3	4	—	3
Positif	75	82	57	75
Negatif	15	8	37	14
Sangat negatif	7	6	12	7
Jumlah	100	100	100	100

Rajah 88: Sikap responden terhadap iklan Mistral Anami (%)

Sikap/taraf pendidikan	Rendah	Menengah	Tinggi	Jumlah
Sangat positif	8	2	12	5
Positif	60	82	52	70
Negatif	14	12	18	14
Jumlah	100	100	100	100

f. Sikap kepada iklan Mistral Anami :

Seperti juga dengan lain-lain iklan, golongan besar responden mempunyai sikap positif terhadap iklan Mistral Anami di televisyen. Adalah didapati bahawa 70% responden mempunyai sikap positif terhadap iklan ini, khususnya responden golongan pendidikan menengah. (Rajah 88 dan Lampiran D)

g. Kesimpulan :

Perkara yang telah dibincangkan tadi merangkumi pendedahan, tanggapan, penerimaan, pengingatan dan sikap kaum wanita kepada iklan barangan yang ditayangkan dalam media massa televisyen. Jelas bahawa pendedahan kaum wanita terhadap iklan-iklan barangan di televisyen adalah cukup mengtagumkan - yakni segolongan besar dari mereka mendedahkan diri masing-masing kepada media massa televisyen dan seterusnya kepada iklan-iklan barangan di televisyen. Ini menjelaskan bahawa iklan-iklan tersebut mempunyai unsur-unsur yang selaras dengan predisposisi kaum wanita. Namun yang demikian pendedahan selektif tetap berlaku tetapi dalam tahap yang rendah sahaja.

Tanggapan kaum wanita kepada iklan-iklan barangan di televisyen juga didapati cukup memuaskan. Kebanyakan responden (hampir semua) memahami sekurang-kurangnya satu jenis maklumat mengenai jenama barang yang diiklankan. Seterusnya segolongan besar daripada responden juga mensifatkan maklumat-maklumat yang difahamkan mengenai barang-barang tertentu sebagai mempunyai kepentingan tertentu kepada mereka. Ini juga menjelaskan bahawa maklumat-maklumat yang ingin disampaikan oleh iklan kepada kaum wanita mempunyai unsur-unsur tertentu yang mempunyai hubungan dengan kaum wanita. Yakni maklumat tersebut ada kaitan dengan predisposisi kaum wanita.

Di samping itu segolongan besar kaum wanita dalam kajian ini juga didapati merasa senang terhadap watak-watak iklan barangan di televisyen. Suatu petanda bahawa kaum wanita mendapati watak-watak iklan adalah selaras dengan predisposisi masing-masing.

Penerimaan kaum wanita kepada iklan-iklan barangan di televisyen juga didapati sangat mengagumkan. Sebilangan besar responden didapati mempercayai kepada mesej dan watak iklan-iklan barangan tertentu di televisyen. Ini menunjukkan bahawa kaum wanita mempercayakan iklan-iklan tersebut.

Selain daripada itu segolongan besar kaum wanita juga didapati mengingat kepada iklan-iklan barangan dan mesej-mesej iklan yang ditayangkan dalam televisyen. Seterusnya ini menjelaskan bahawa iklan-iklan barangan di televisyen ada hubungan dengan predisposisi masing-masing.

Apa yang menarik dalam kajian ini ialah sikap kaum wanita kepada iklan-iklan barangan tertentu dalam televisyen. Adalah didapati bahawa segolongan besar responden mempunyai sikap yang positif terhadap iklan-iklan barangan di televisyen. Seolah-olah ini menjelaskan bahawa iklan-iklan barangan di televisyen khususnya tidak mempunyai unsur-unsur yang bertentangan dengan predisposisi kaum wanita.

Namun demikian faktor-faktor yang mempengaruhi pendedahan, tanggapan, penerimaan, pengingatan dan sikap kaum wanita kepada iklan-iklan barangan di televisyen terdiri daripada faktor keturunan dan taraf pendidikan. Kedua-dua faktor ini didapati mempunyai peranan dalam pendedahan, tanggapan, penerimaan, pengingatan dan sikap responden kepada iklan-iklan barangan di televisyen.

Bab Kelima : Rumusan Kajian

Kajian ini telah memperlihatkan pendedahan, tanggapan, pengingatan, penerimaan dan sikap kaum wanita kepada iklan-iklan barangan di televisyen. Dapat dibuat andaian di sini bahawa iklan-iklan barangan di televisyen mempunyai kesan yang cukup memuaskan kepada kaum wanita.

Hasil daripada kajian ini telah menjelas bahawa anggapan dan pendapat yang menuduh iklan membawah keburukan kepada pengguna mempunyai asas - memandangkan iklan sering diperalatkan dengan 'tarikkan' emosi yang kuat serta pendedahan, tanggapan, penerimaan, pengingatan dan sikap kaum wanita yang cukup memuaskan kepada iklan-iklan tertentu dalam televisyen.

Namun demikian harus diingatkan juga bahawa kesan iklan-iklan barangan kepada pengguna hanya kuat di kalangan pengguna yang tertentu sahaja. Adalah didapati bahawa tidak semua kaum wanita yang dipengaruhi oleh iklan-iklan barangan tertentu di televisyen.

Perkara ini membayangkan bahawa tidak semua pengguna dipengaruhi oleh iklan-iklan barangan di televisyen, walau pun kebanyakan iklan mempunyai kesan kepada segolongan besar kaum wanita.

Kajian Lanjutan

Matlamat utama kajian ini adalah untuk menilaikan kesan iklan barangan di televisyen di

kalangan kaum wanita di tempat kajian mengikut dua jenis angkubah - ethnik dan taraf pendidikan. Oleh yang demikian adalah dicadangkan agar skop kajian ini diperluaskan lagi. Supaya angkubah-angkubah lain seperti pendapatan, pekerjaan, usia, taraf perkahwinan dan lain-lain pengguna ditertikberatkan.

Selain daripada itu adalah dicadangkan di sini juga agar kajian yang sama juga dijalankan di kalangan golongan pengguna lain seperti lelaki, kanak-kanak, penduduk-penduduk bandar dan luar bandar dan lain-lainnya.

Bibliografi

Buku-buku

1. Daniel Starch. Measuring advertising readership and results. New York : McGraw Book Company. 1966.
2. C.H. Sandage. Advertising theory and practice. Richard D. Irwin Inc. Homewood, Illinois. 1971.
3. Oppenheim. Questionnaire design and attitude measurement.
4. Wilbur Schramm. Men, Messages, and Media: A look at human communication. New York, 1973.
5. Charles R. Wright. Mass Communication : A sociological perspective. New York. Random House. 1975.
6. Wilbur Schramm. Mass Media and National Development. Unesco 1964.
7. Kretch, David dan Ballachey. Individual in society, New York: McGraw Hill Co.
8. Kretch, David dan Cruthfield, Richard, S. Elements of Psychology, New York: Knopf.
9. Leslie Sargeant. Communication structure in Malaysia Unesco. 1976.
10. A Baucer. Advertising in America: The consumer's view. 1975.
11. Michael Pearce, Scott H. Cunningham, Avon Miller. Appraising the economic and social effects of advertising. 1971.
12. The sixth Asian Advertising Congress in Singapore and Kuala Lumpur. 1970. Hagley & Hoyle Ltd.

13. S. Senn. A review of advertising in Singapore and Malaysia during early times. Federal Publications Sdn. Bhd. 1971.
14. Drs. Sidi Gazalba. Pembimbing Latihan Ilmiah dan tesis. Penerbitan Pustaka Antara. 1981

Artikel-artikel dan jurnal-jurnal

1. Roberts S. Headen, Jay E. Klompaker dan Jesse E. Teel JR : Predicting Audience exposure to spot televisyen advertisement schedule dalam Jurnal penyelidikan pemasaran. Vol. 14. 1977.
2. Robert B. Settle. Attribution theory and acceptance of information dalam Jurnal penyelidikan pemasaran vol. 9. 1972.
3. Vithala R. Rao. Changes in explicit information and brand perceptions dalam Jurnal Penyelidikan Pemasaran vol. 9 1972.
4. George S. Day. Evaluating models of attitude structure dalam jurnal penyelidikan pemasaran. Vol. 9. 1972.
5. Jone Davis. Attribution theory. dalam Jurnal penyelidikan pemasaran. Jil. 9. 1978.
6. Richard P. L. Jozzi, Alice M. Tybout, C. Samuel Craig, Brian Sternthal. Consumers' attitude and attitude changes. dalam Jurnal penyelidikan pemasaran. Jil. 18. 1979.

Lampiran Satu : Senarai soalan-soalan kajian

Puan/Cik, I am a Mass Communication student in Universiti Sains Malaysia. I am carrying out a research study as part of my graduation exercise. I would be very grateful if you could kindly do me a favour by allowing me to ask you some questions which are aimed at finding out your attitudes toward the advertisements shown in our national television. Your names and other personal particulars will not in any way be mentioned in my research.

1. Do you have a television set in your house now?

Yes ()

No ()

1.1. If "YES" ask : On an average week how many times do you usually watch television?

Everyday ()

4-6 times ()

1-3 times ()

Do not know ()

1.2. Which of the local television network/s do you usually follow?

Network 1/National Network ()

Network 11 ()

Both of the aboved ()

Do not know ()

1.3. How much time do you usually spend watching television at a time?

Less than an hour ()

1-2 hours only ()

More than 2 hours ()

Do not know ()

1.4. Do you see and hear about advertisements in television?

Yes ()

No ()

Do not know ()

- 1.5.a. If "YES" ask : Do you pay attention to
- Most advertisements in television ()
 - Some advertisements in television only ()
 - None ()
 - Do not know ()
- 1.5.b. If pays attention to any advertisement ask : Do you pay attention to any (Tick all answers)
- Food advertisement i.e. Maggie Nee etc ()
 - Softdrink advertisement i.e. Drinho etc ()
 - Cosmetic advertisement i.e. Mistral etc ()
 - Detergent advertisement i.e. Glo Baru ()

Note: The following questions will be asked if respondent pays attention to one or more or all of the product advertisements in question (1.5.b.) above.

2. Do you understand
- Most of the advertisements ()
 - Some of the advertisements only ()
 - Do not know ()
 - None of the advertisement ()

- 2.1. If respondent understand ask: What information do you understand from the television advertisements about the product/s? (Tick all answers)
- Prices of product/s ()
 - Functions/benefits of product/s ()
 - Places where product/s can be bought ()
 - Others. State.....

- 2.2. Do you find the information
- Very useful ()
 - Quite useful ()
 - Very unuseful ()
 - Uncertain ()

3. The characters in advertisements shown in the television ranged from people to cartoons. Please tell me if you feel

very favourable, quite favourable, neutral etc..towards the television characters below.

(Tick appropriate answer)

Characters	very favourable	quite favourable	neutral	quite unfavourable	very unfavourable
Children					
Ladies					
Housewife					
Men					
Animal					
Cartoons					

4. Do you think the claims of the products below are true?

(Tick the appropriate answer)

Brands	Claims	Very true	quite true	Untrue	Uncertain
Maggie Mee	Cepat dimasak				
	Sedap dimakan				
Glo Baru	Pencuci Minyak				
Colgate	Menguatkan gigi				
Drinho	Sejuk/cool				
	Segar/refreshing				
Ovaltine	Untuk kesihatan				
	Untuk kekuatan				
Shampoo colgate	Lebih bernilai untuk wang anda				
Dutch Baby	Penuh dengan kelazatan				
Bistral Anami	Anda ada daya penarik				
Harimau	Pencuci yang kuat				

5. Do you think that the characters in the television advertisements below are of high or low credibility?

(TICK APPROPRIATE ANSWER)

Brands	Characters	High Credibility	Low Credibility	Uncertain
Coca Cola	Young men & ladies			
Brinno	Young men & ladies			
Milo	Footballers			
Maggie Mee	Housewife & children			
Mistral	Maria Arshad			
Ho Baru	Housewife			
Colgate	Housewife & children			
New Trend	Nancy Foo			
Shampoo Colgate	Young lady			
Now White	Katijah Ibrahim			
Dutch Baby	Male cyclists			

6. What product advertisements did you see and hear in the television in the last one week?

- a.
- b.
- c.
- d.
- e.

7. Please tell me who are the characters and what are the message or claims of the brands of product below.

Brands	Characters	Message/Claim
Shampoo Colgate		
Coca Cola		
Dutch Baby		
Glo Bara		
Maggie Moo		
Nestum		
Marineau		
Mistral Anami		
Drinho		
Snow white		

8. Generally, do you feel that the television advertisements are :

	Very	Quite	Neutral	Quite	Very	
a. Fair	: _____	: _____	: _____	: _____	: _____	: Unfair
b. Repulsive	: _____	: _____	: _____	: _____	: _____	: Unrepulsive
c. Rational	: _____	: _____	: _____	: _____	: _____	: Irrational
d. Pleasant	: _____	: _____	: _____	: _____	: _____	: Unpleasant
e. Offensive	: _____	: _____	: _____	: _____	: _____	: Unoffensive
f. Entertaining	: _____	: _____	: _____	: _____	: _____	: Boring
g. Informative	: _____	: _____	: _____	: _____	: _____	: Uninformative
h. Persuasive	: _____	: _____	: _____	: _____	: _____	: Unpersuasive
i. Attractive	: _____	: _____	: _____	: _____	: _____	: Unattractive
j. Good	: _____	: _____	: _____	: _____	: _____	: Bad

9. Do you think that the specific types of advertisements below are : (Tick the appropriate columns)

A. Coca Cola

Very Quite Neutral quite Very

- a. Good : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : Bad
- b. Attractive : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : Unattractive
- c. Informative : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : Uninformative
- d. Boring : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : Entertaining
- e. Fair : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : Unfair
- f. Persuasive : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : Unpersuasive
- g. Irrational : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : Rational
- h. Offensive : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : Unoffensive
- i. Pleasant : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : Unpleasant

B. Shampoo Colgate

Very Quite Neutral Quite Very

- a. Good : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : Bad
- b. Fair : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : Unfair
- c. Attractive : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : Unattractive
- d. Uninformative : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : Informative
- e. Unentertaining : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : Entertaining
- f. Unpersuasive : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : Persuasive
- g. Offensive : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : Unoffensive
- h. Pleasant : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : Unpleasant
- i. Repulsive : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : Unrepulsive
- j. Rational : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : Unrational

C. Maggie Mee

Very Quite Neutral Quite Very

- a. Bad : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : Good
- b. Unfair : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : Fair
- c. Informative : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : Uninformative
- d. Boring : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : Entertaining
- e. Unpersuasive : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : Persuasive
- f. Unoffensive : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : Offensive
- g. Pleasant : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : Unpleasant
- h. Unrepulsive : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : Repulsive
- i. Attractive : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : Unattractive

j. Irrational : _____ : _____ : _____ : _____ : Rational

D. Maximau

Very Quite Neutral Quite Very

- a. Rational : _____ : _____ : _____ : _____ : Irrational
- b. Good : _____ : _____ : _____ : _____ : Bad
- c. Repulsive : _____ : _____ : _____ : _____ : Irrepulsive
- d. Pleasant : _____ : _____ : _____ : _____ : Unpleasant
- e. Offensive : _____ : _____ : _____ : _____ : Unoffensive
- f. Persuasive : _____ : _____ : _____ : _____ : Unpersuasive
- g. Boring : _____ : _____ : _____ : _____ : Entertaining
- h. Informative : _____ : _____ : _____ : _____ : Uninformative
- i. Attractive : _____ : _____ : _____ : _____ : Unattractive
- j. Fair : _____ : _____ : _____ : _____ : Unfair

E. Mistral Anami

Very Quite Neutral Quite Very

- a. Bad : _____ : _____ : _____ : _____ : Good
- b. Fair : _____ : _____ : _____ : _____ : Unfair
- c. Repulsive : _____ : _____ : _____ : _____ : Irrepulsive
- d. Rational : _____ : _____ : _____ : _____ : Irrational
- e. Pleasant : _____ : _____ : _____ : _____ : Unpleasant
- f. Offensive : _____ : _____ : _____ : _____ : Unoffensive
- g. Attractive : _____ : _____ : _____ : _____ : Unattractive
- h. Informative : _____ : _____ : _____ : _____ : Uninformative
- i. Entertaining : _____ : _____ : _____ : _____ : Boring
- j. Persuasive : _____ : _____ : _____ : _____ : Unpersuasive

10. Ethnic Group :

- Indian ()
- Chinese ()
- Malay ()
- Others ()

11. Educational standard :

Primary education ()
Secondary education ()
Tertiary education ()

12. Age :

16-25 years old ()
26-35 years old ()
36 years old and above ()

13. Monthly household income :

Below \$500 ()
\$501-\$1,000 ()
\$1,001-\$1,500 ()
\$1,501 and above ()

Thank you very much.

Lampiran Dua : Iklan-iklan barangan yang ditayangkan televisyen pada Nov. 1981.

A. Iklan-iklan bahan makanan :

1. Iklan Maggie Mee :

Mesej : 'Cepat dimasak sedap dimakan'

Watak : Kanak-kanak dan surirumah tangga.

2. A & W Burger :

Mesej : '.....akan datang lagi...'

Watak : Kanak-kanak dan pemuda-pemudi.

3. Nestum :

Mesej : 'Cannot code.'

Watak : Bayi dan surirumah-tangga

B. Iklan minuman ringan :

1. Drinho :

Mesej : 'Sejuk dan segar'

Watak : Pemuda-pemudi

2. Dutch Baby :

Mesej : Kelazatan

Watak : Lelaki dan binatang

3. Coca Cola :

Mesej : 'senyumu gembira dengan coca cola'

Watak : Pemuda-pemudi

C. Iklan-iklan bahan pencuci :

1. Glo Baru :

Mesej : 'Pencuci Minyak'

Watak : Surirumah-tangga

2. Harimau :

Mesej : Pencuci yang kuat

Watak : Surirumah-tangga

3. Colgate :

Mesej : Menguatkan gigi

Watak : Kanak-kanak dan surirumah-tangga

4. New trend shampoo :

Mesej : Cannot code

Watak : Pemudi (Nancy Foo)

5. Shampoo Colgate :

Mesej : Lebih bernilai untuk wang anda

Watak : Pemudi

6. Elseve Shampoo :

Mesej : Rambut harum dan tidak kasut

Watak : pemudi

D. Iklan-iklan alat solek :

1. Mistral Amami :

Mesej : Anda ada daya penarik

Watak : Pemudi (Maria Ashad) dan pemuda

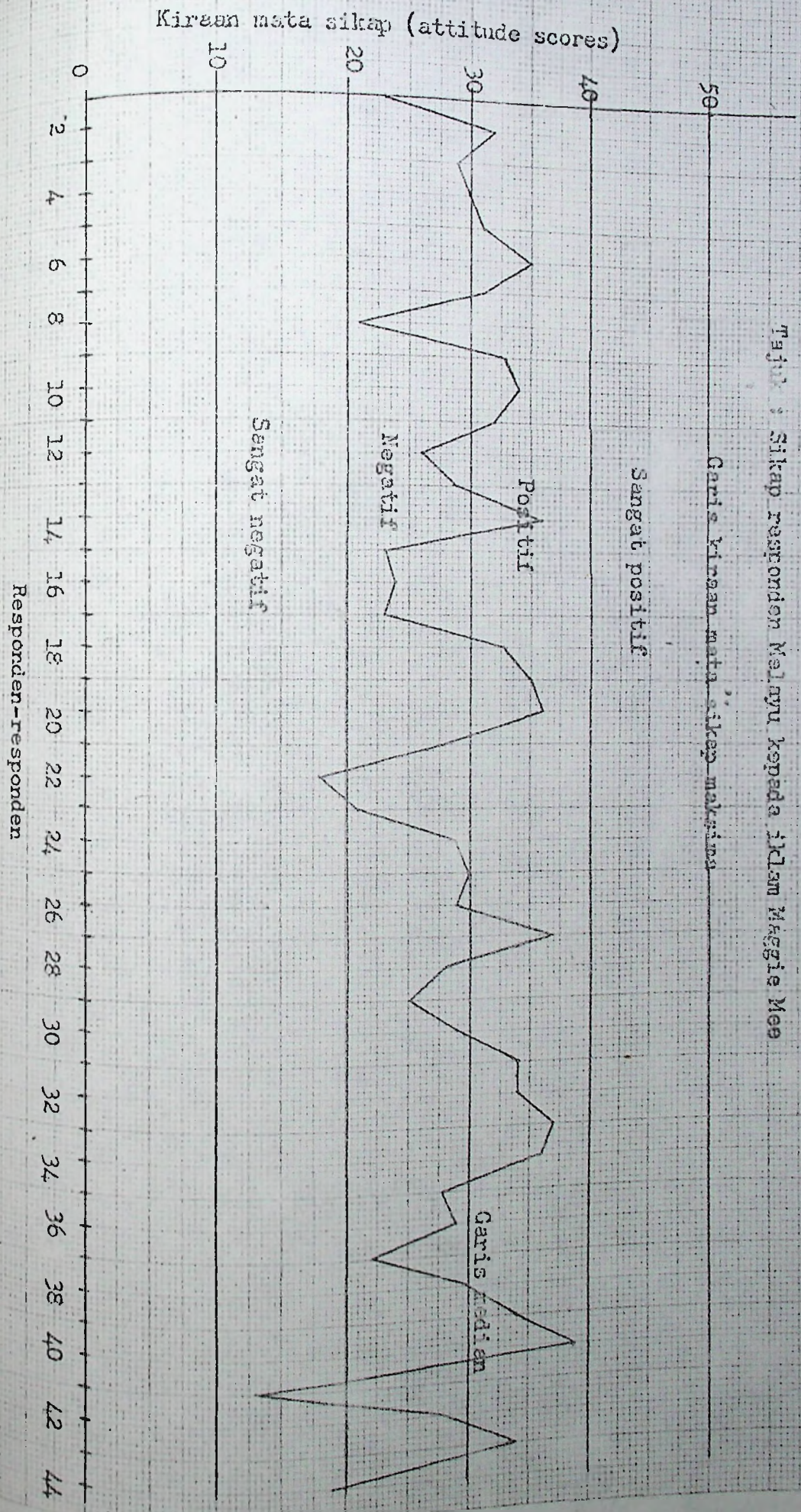
2. Snow White :

Mesej : Sejuk salji gunung

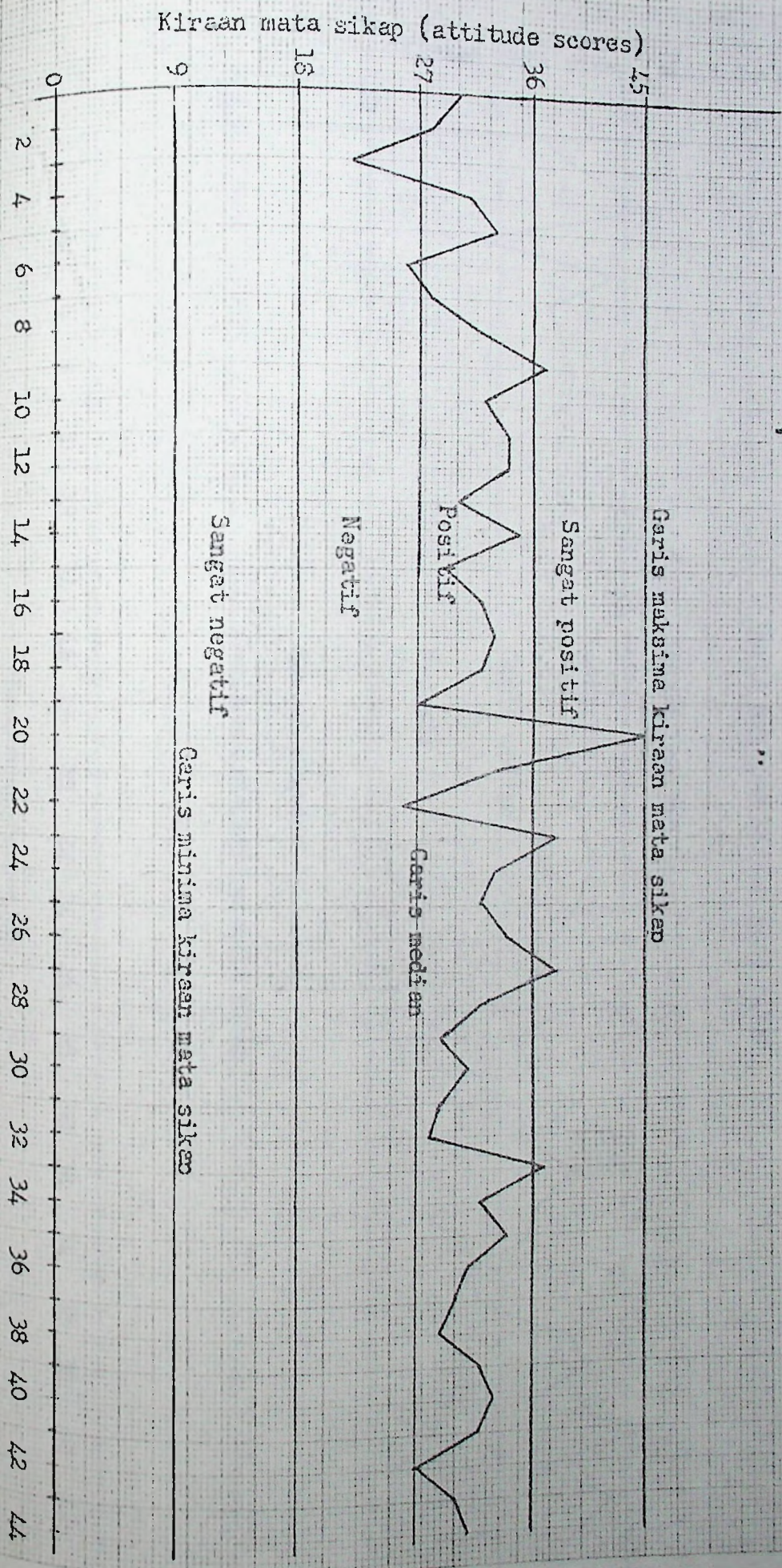
Watak : Pemudi (Khatijah Ibrahim)

Lampiran C

Tajuk : Sikap responden Melayu kepada Islam Maggie Mee

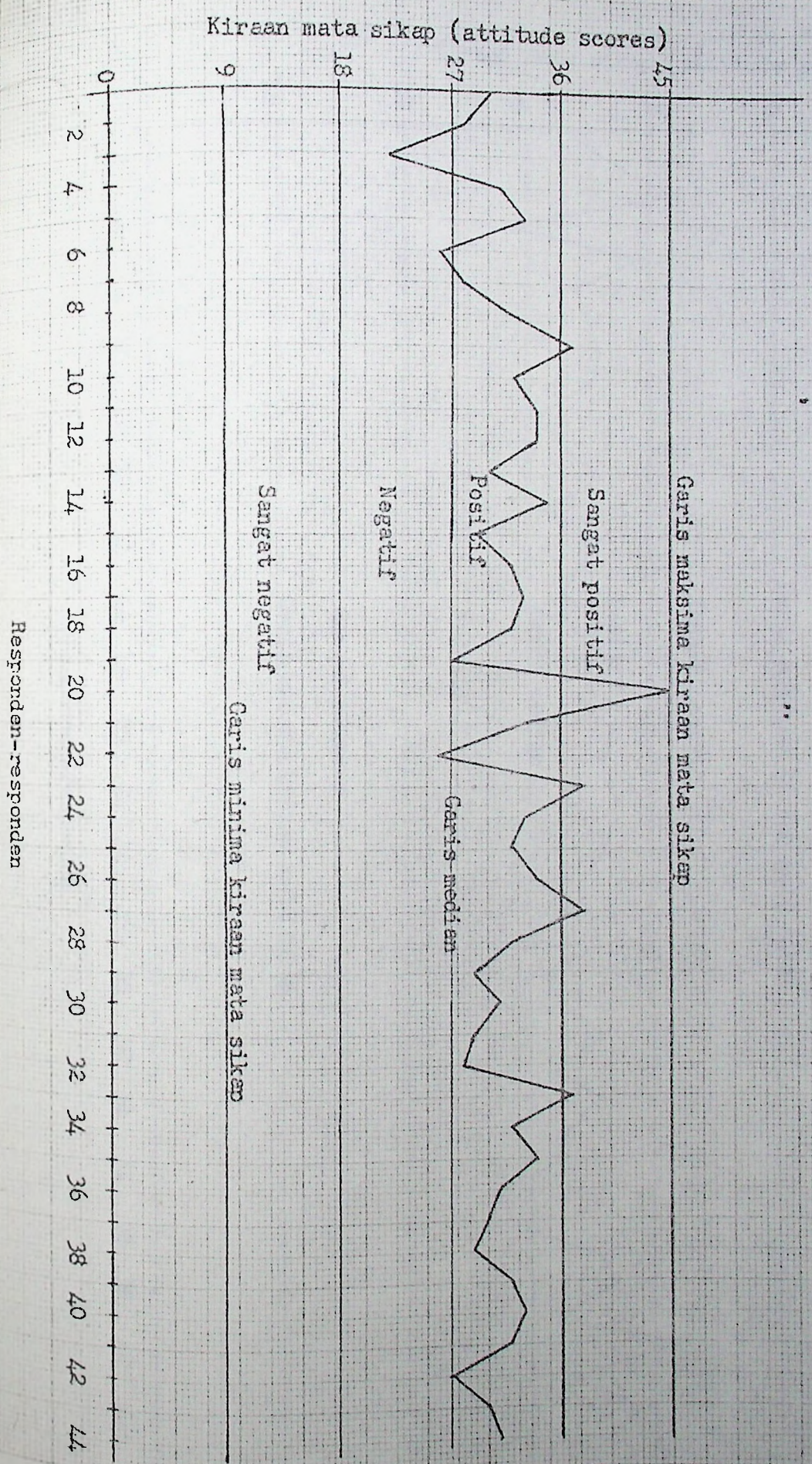


Tajuk : Sikap responden-responden Melayu kepada iklan Coca Cola

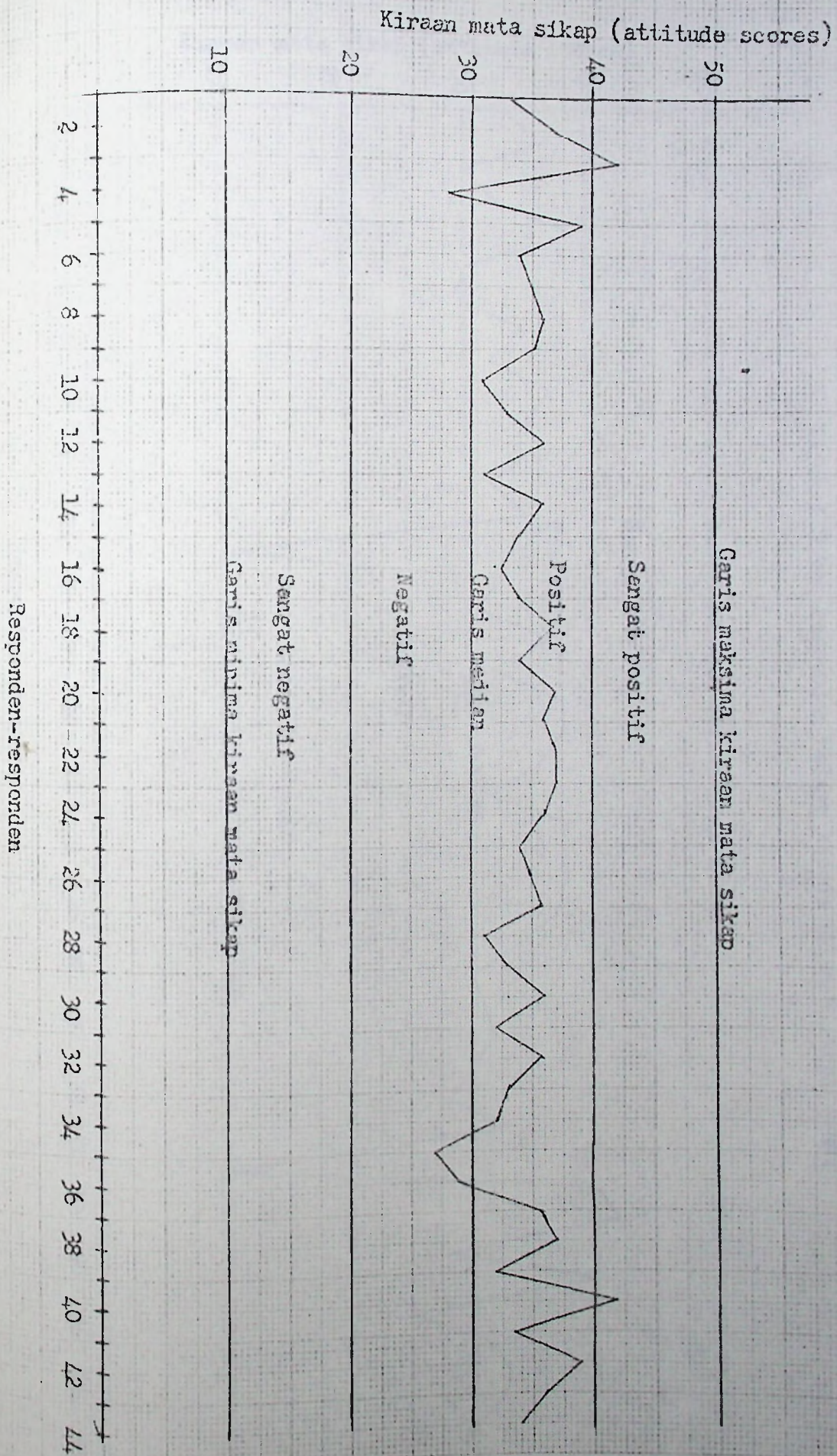


Responden-responden

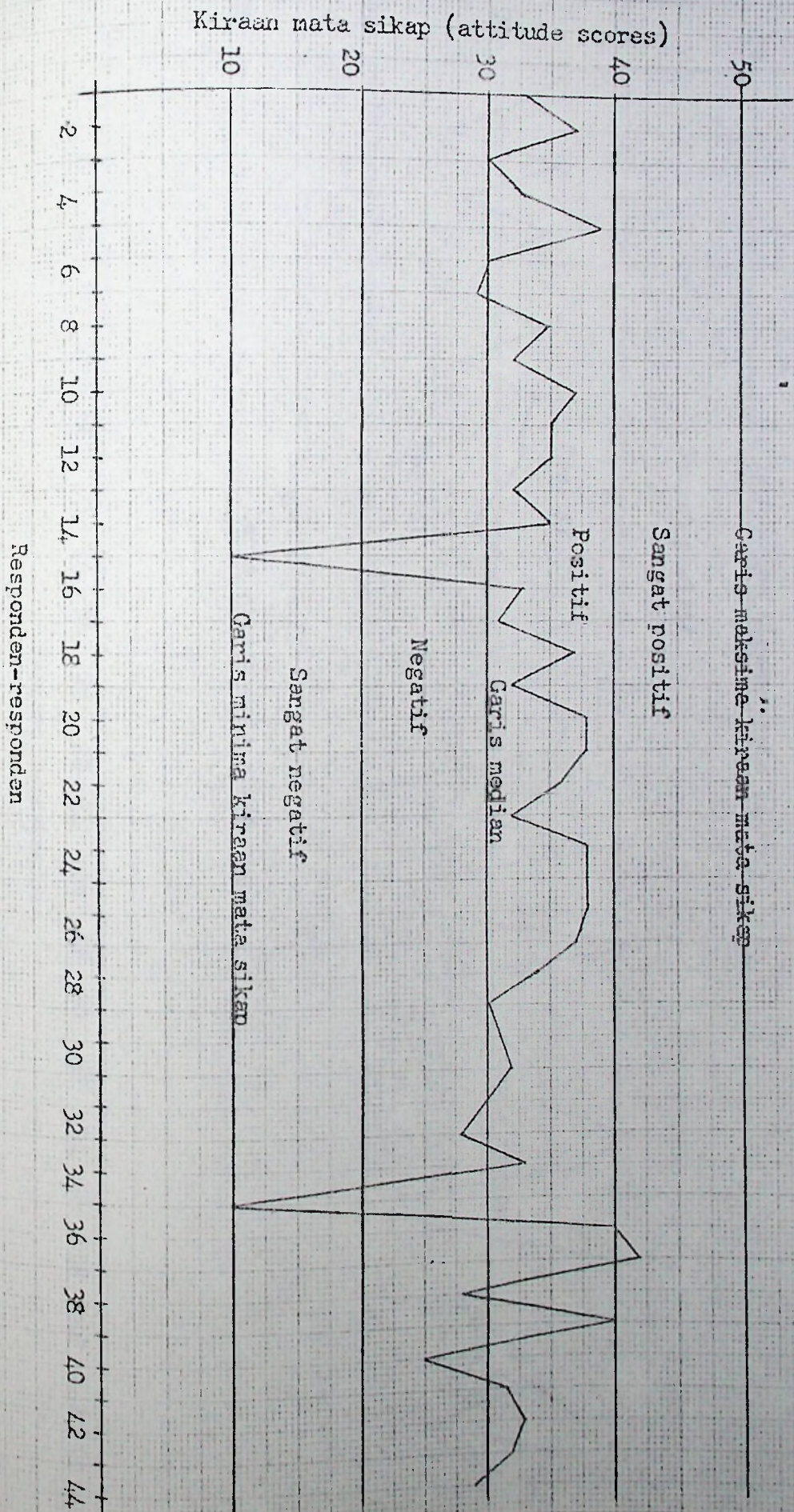
Tajuk : Sikap responden-responden Melayu kepada iklan Coca Cola



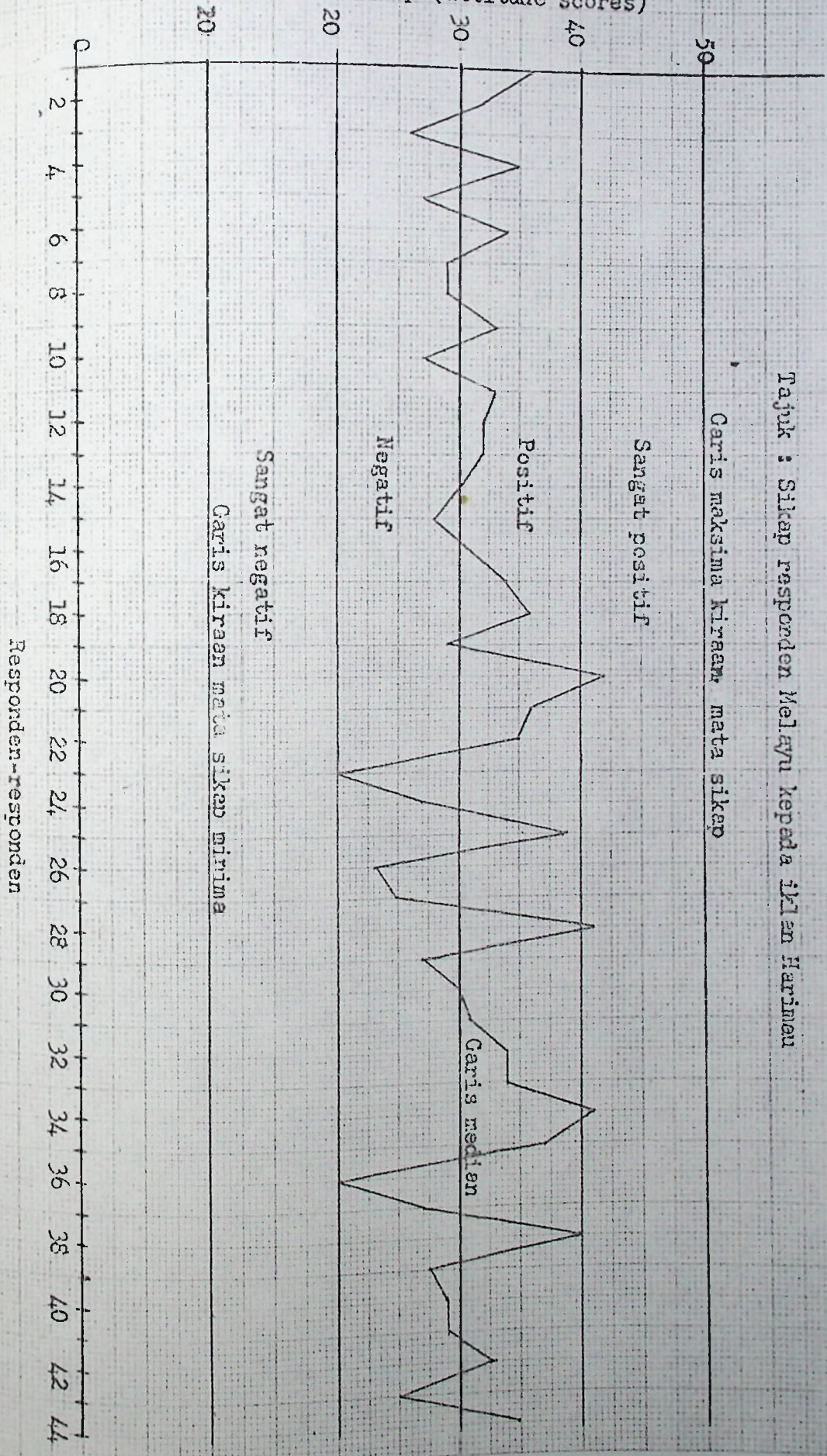
Tajuk : Sikap responden Melayu kepada Iklan Shampoo Colgate



Tajuk : Sikap responden Melayu kepada iklan Mistral Amari



Kiraan mata sikap (attitude scores)



Tajuk : Sikap responden Melayu kepada Islam Harimau

Garis maksima kiraan mata sikap

Sangat positif

Positif

Negatif

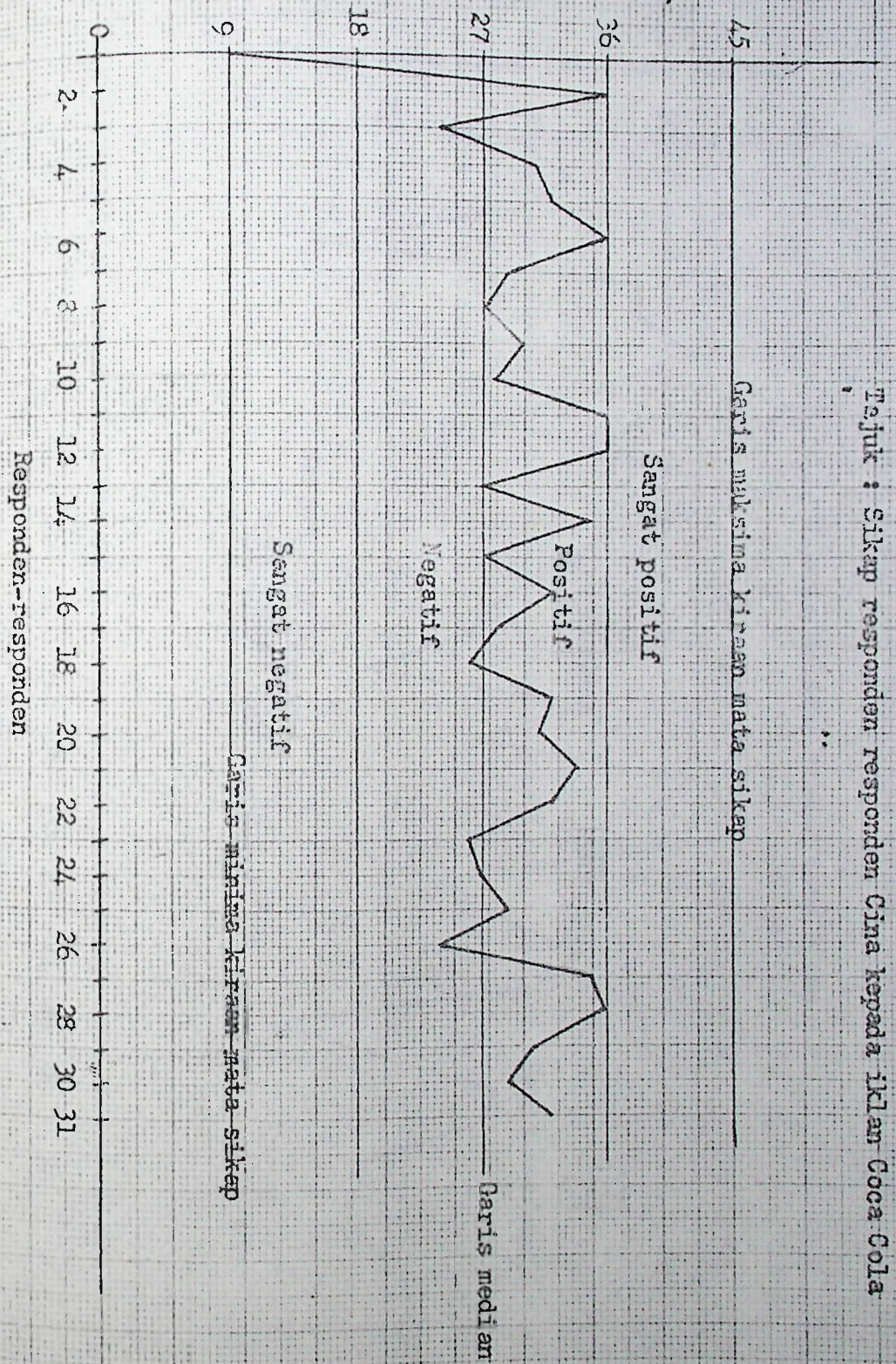
Sangat negatif

Garis kiraan mata sikap minima

Garis median

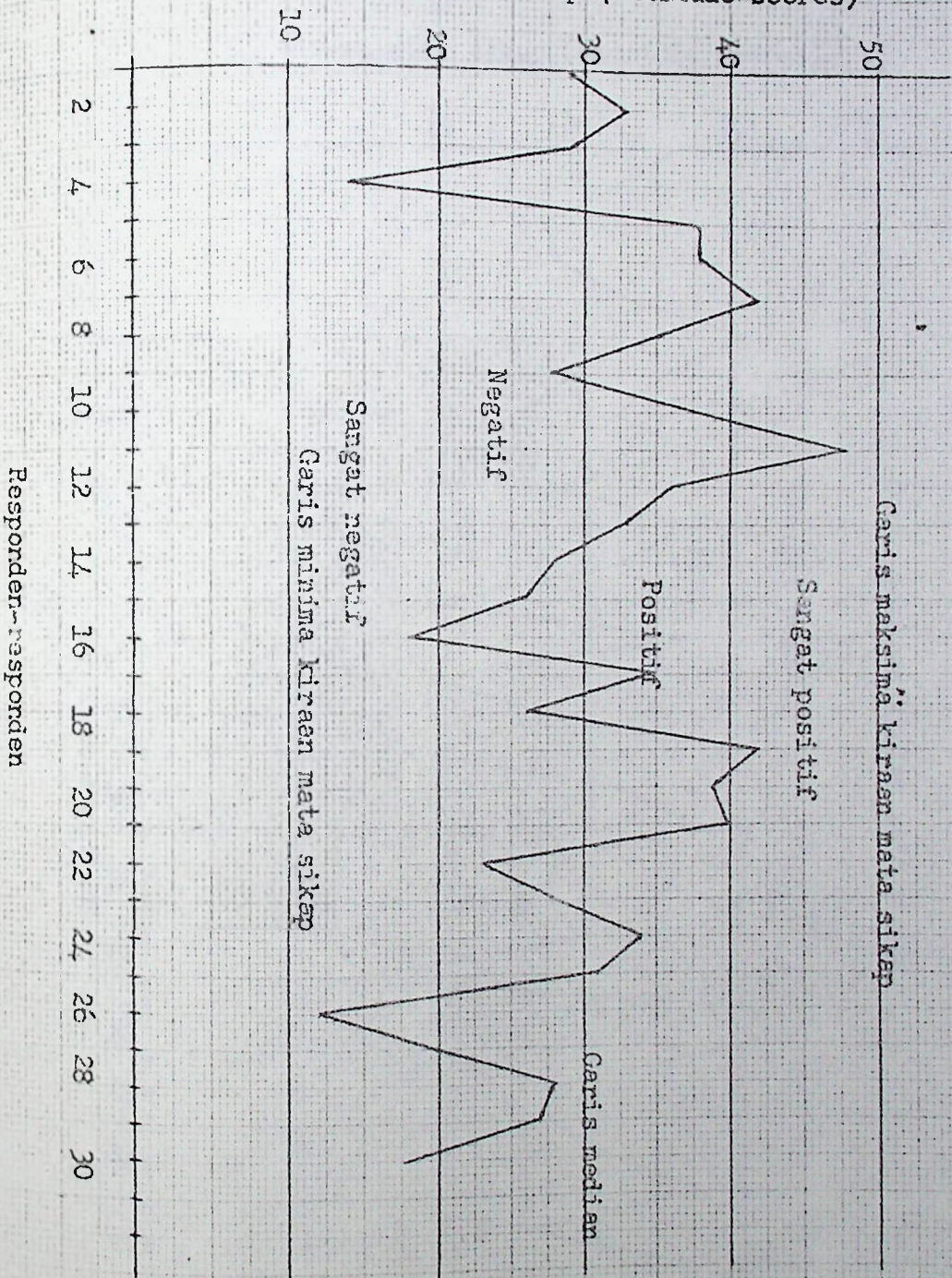
Responden-responden

Kiraan mata sikap (attitude scores)

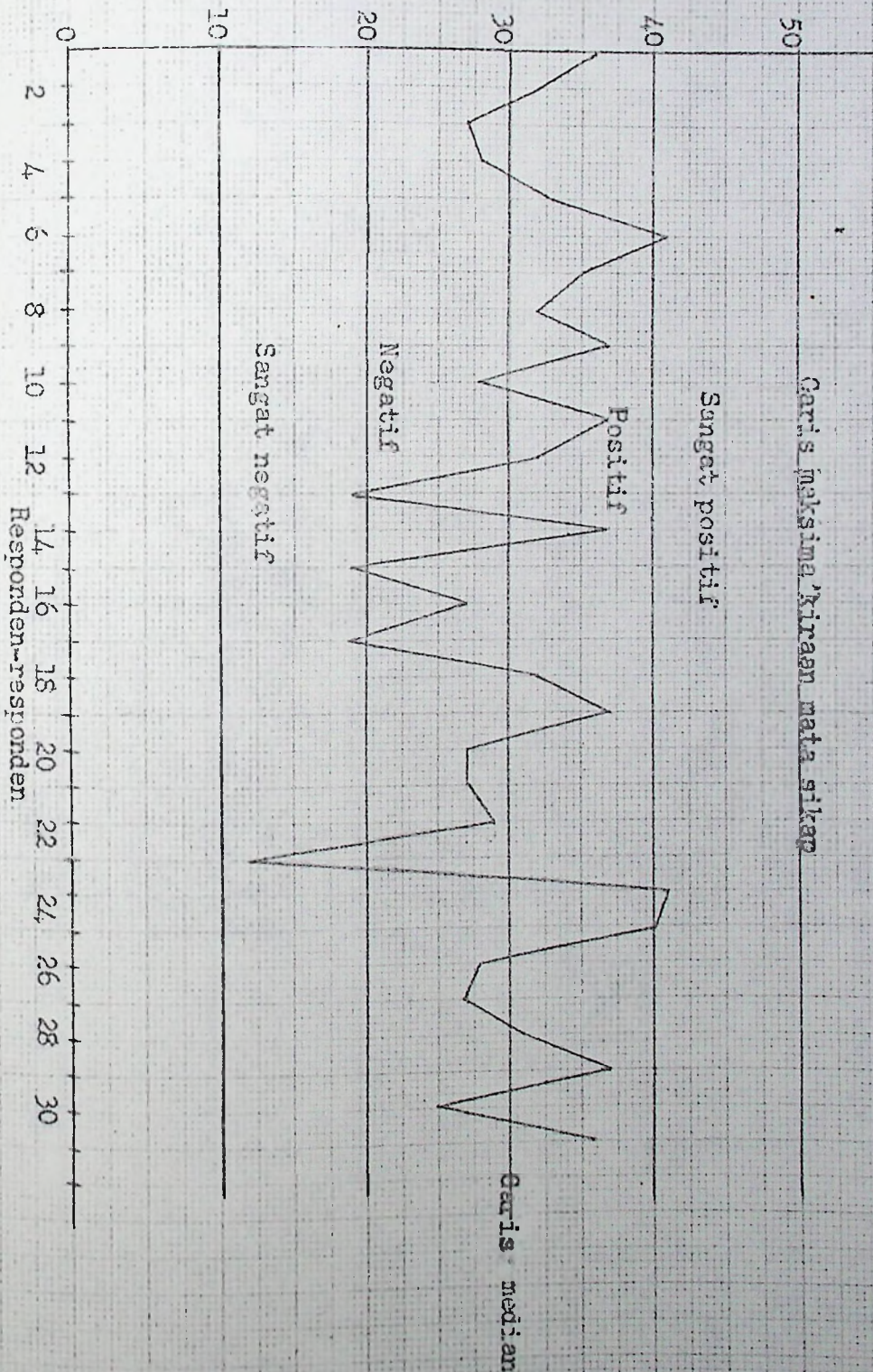


Kiraan mata sikap (attitude scores)

Tajuk : Sikap responden Cina kepada iklan Mistrat Amami



Kiraan mata sikap (attitude scores)



Rejuk : Sikap responden Cina kepada Iklan Shampoo Colgate

Gari's maksima, kiraan mata sikap

Sangat positif

Positif

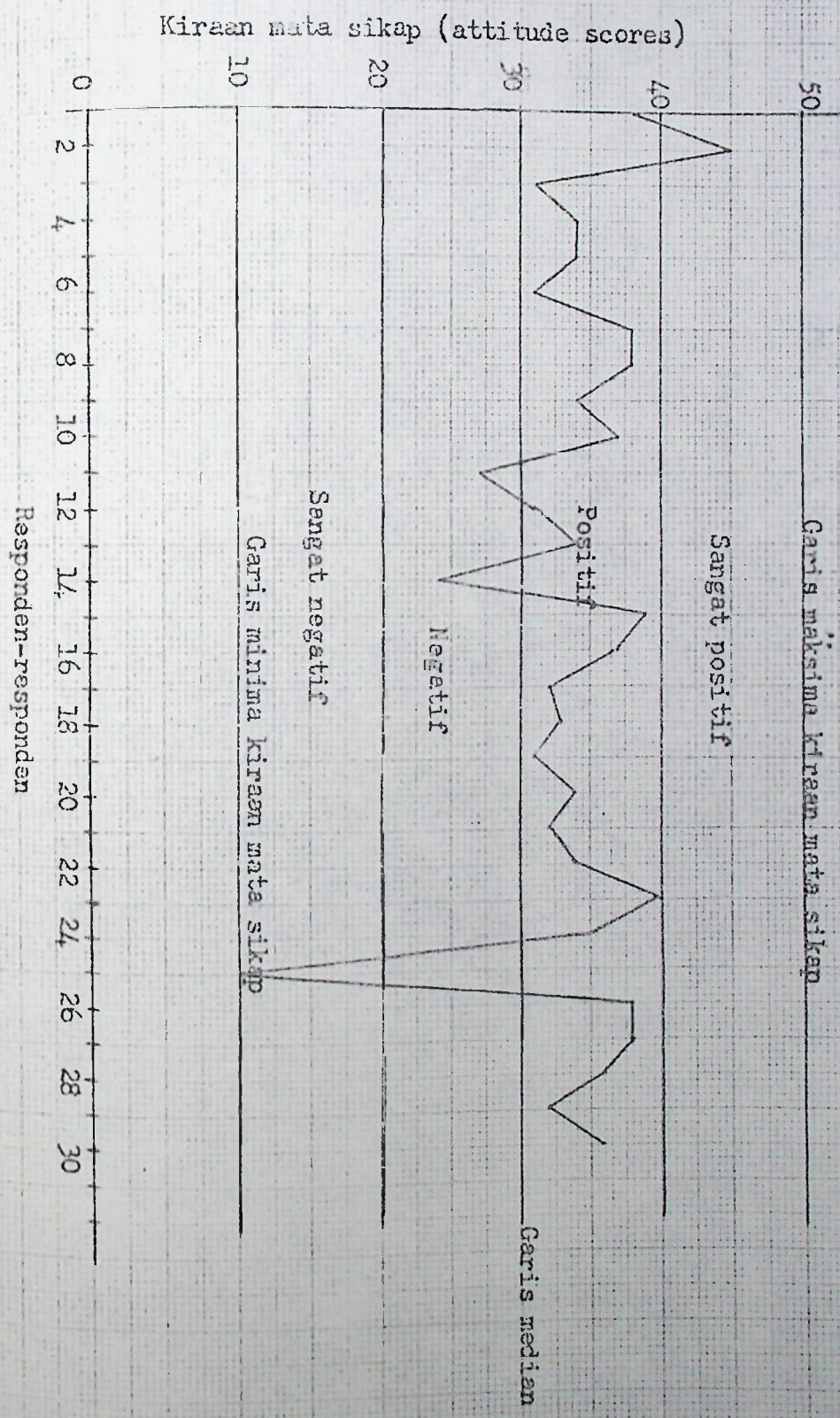
Gari's median

Negatif

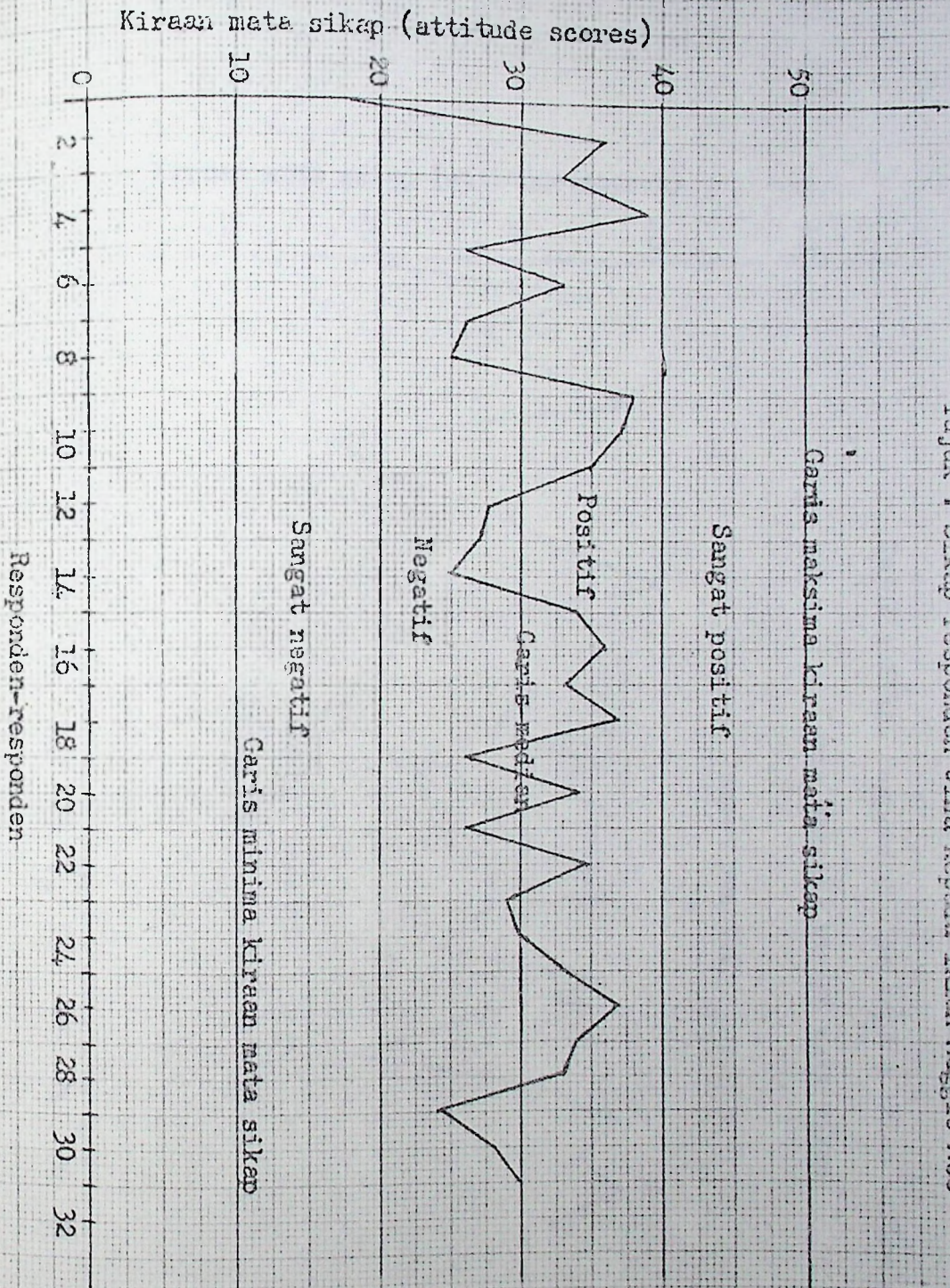
Sangat negatif

Responden-responden

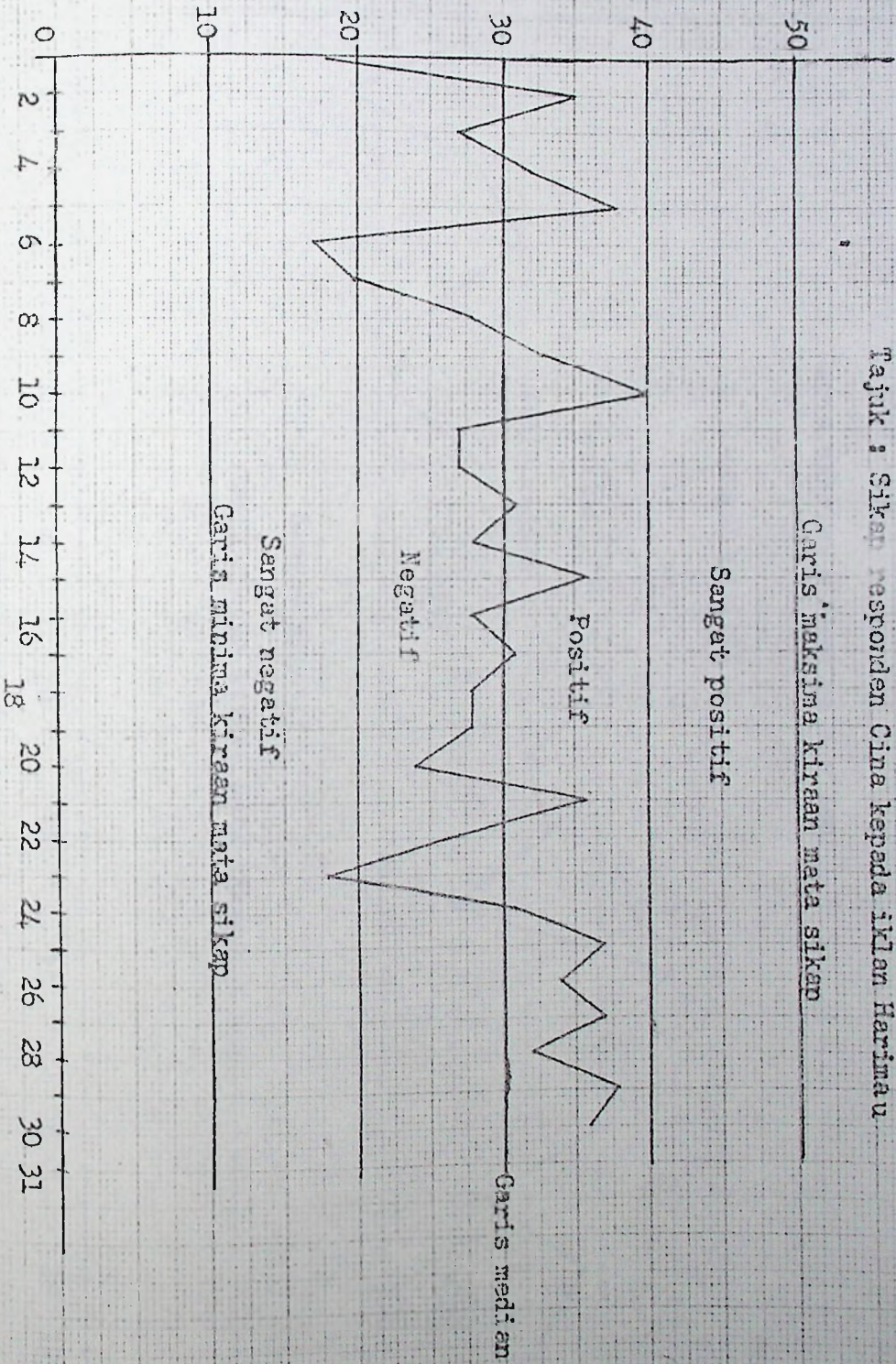
Tajuk : Sikap responden Cina kepada Islam secara umumnya



Tajuk : Sikap responden Cina kepada iklan Maggie Mee



Kiraan mata sikap (attitude scores)



Tajuk : Sikap responden Cina kepada iklan Harimau

Garis maksimum kiraan mata sikap

Sangat positif

Positif

Negatif

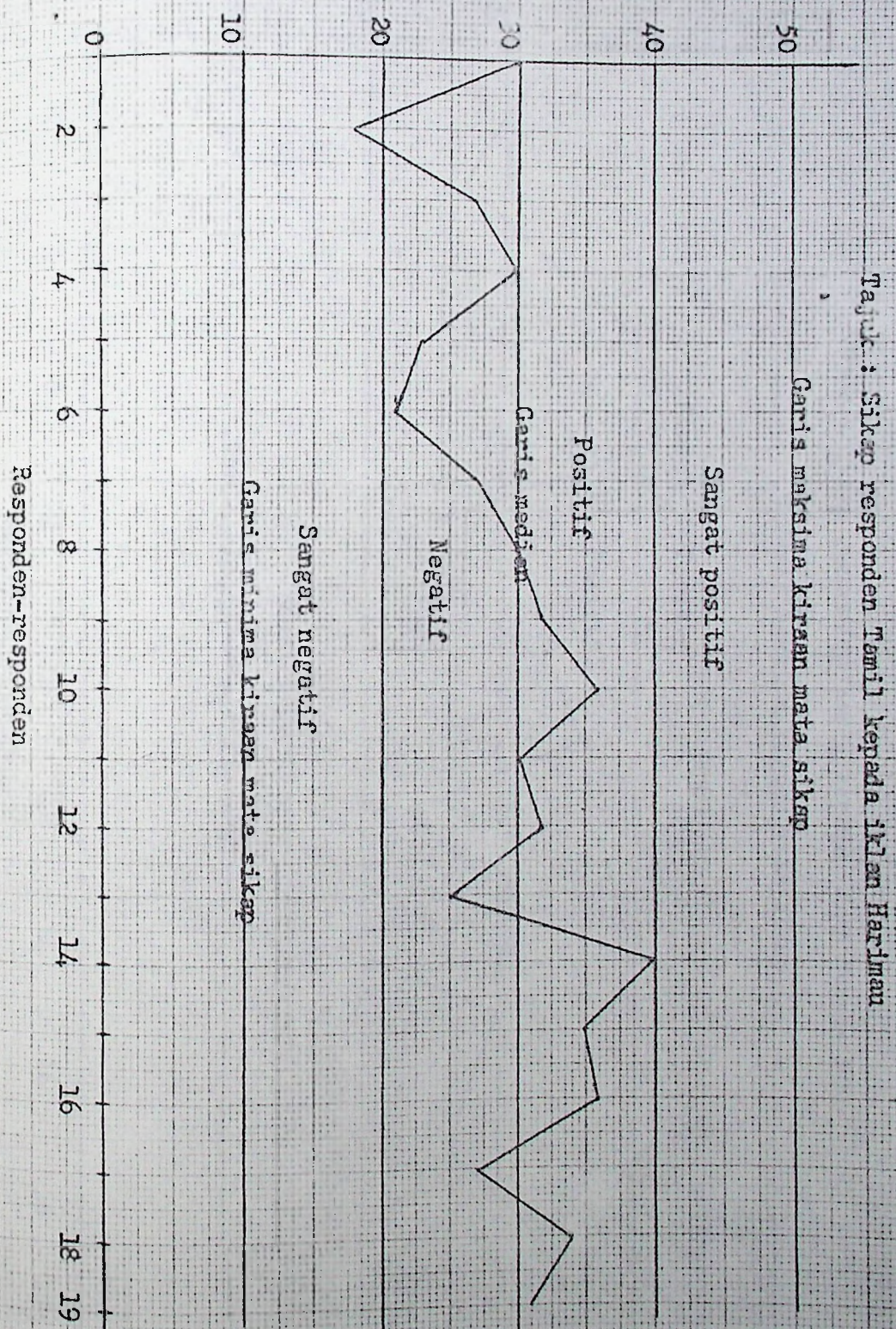
Sangat negatif

Garis minima kiraan mata sikap

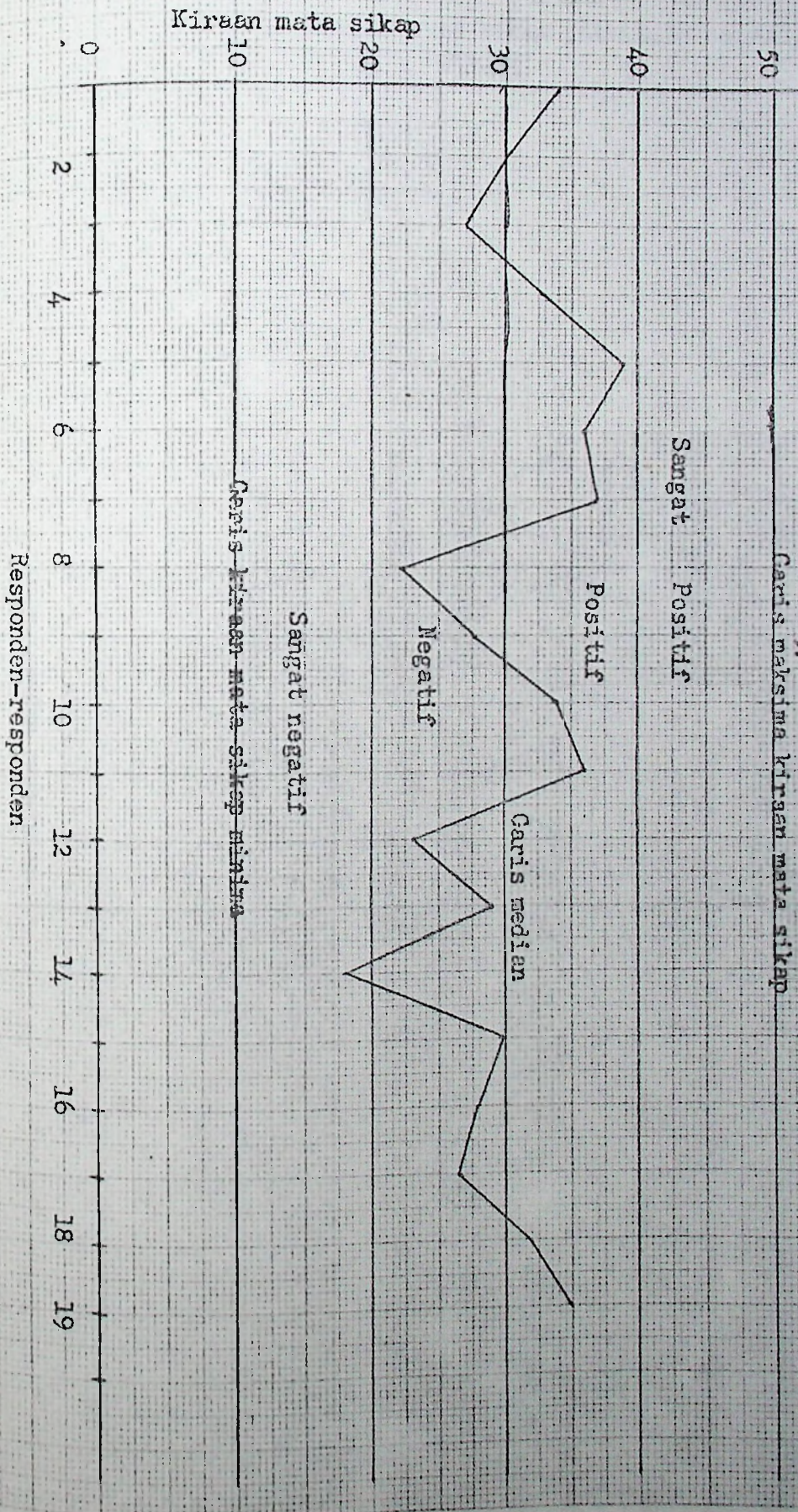
Garis median

Responden-responden

Kiraan mata sikap (attitude scores)



Tajuk : Sikap responden Tamil kepada iklan Maggie Mee



Tajuk : Sikap responden Tamil kepada iklan Shampoo Colgate

Garis maksimum kiraan mata sikap

Sangat positif

Positif

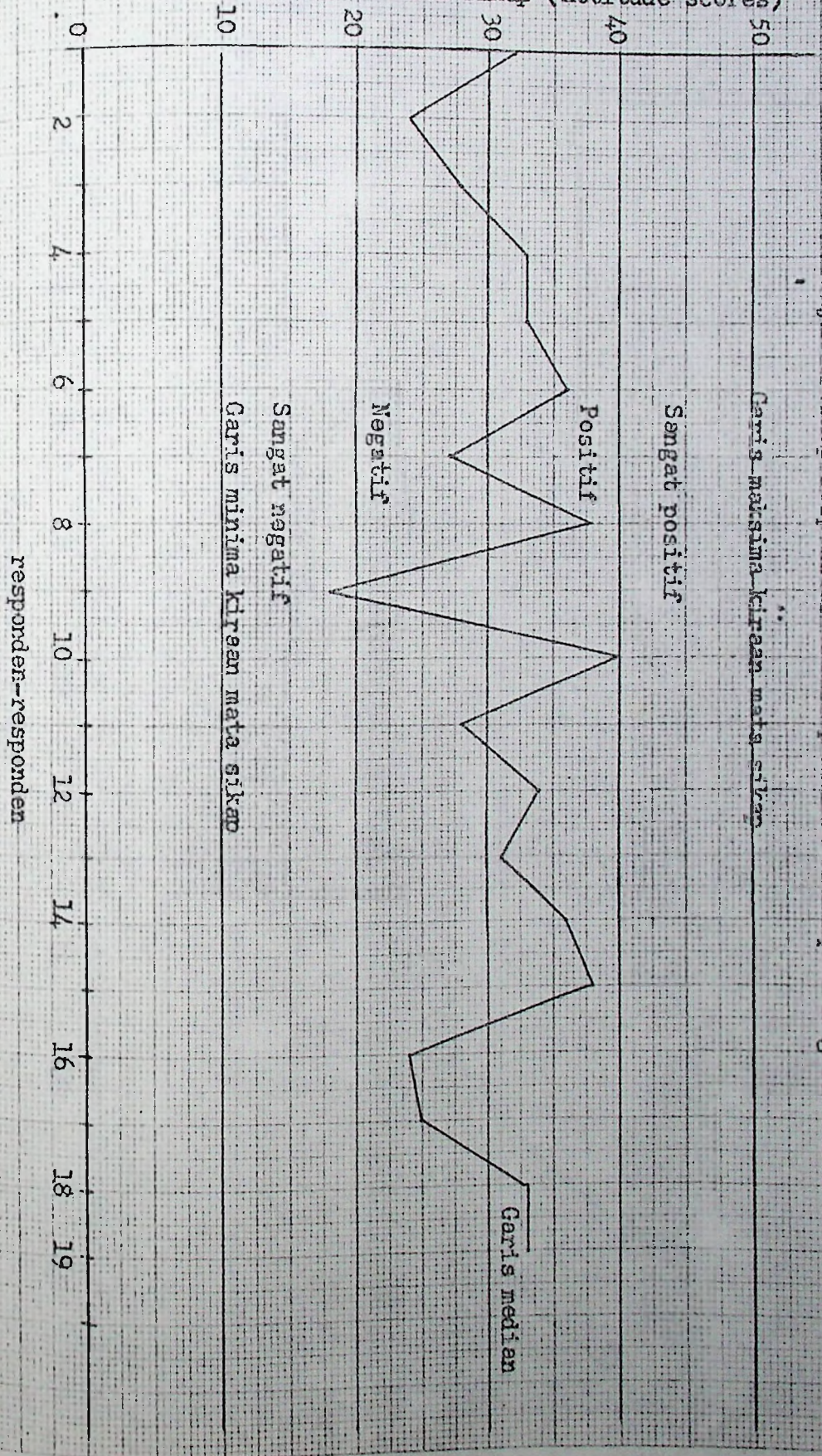
Negatif

Sangat negatif

Garis minima kiraan mata sikap

Garis median

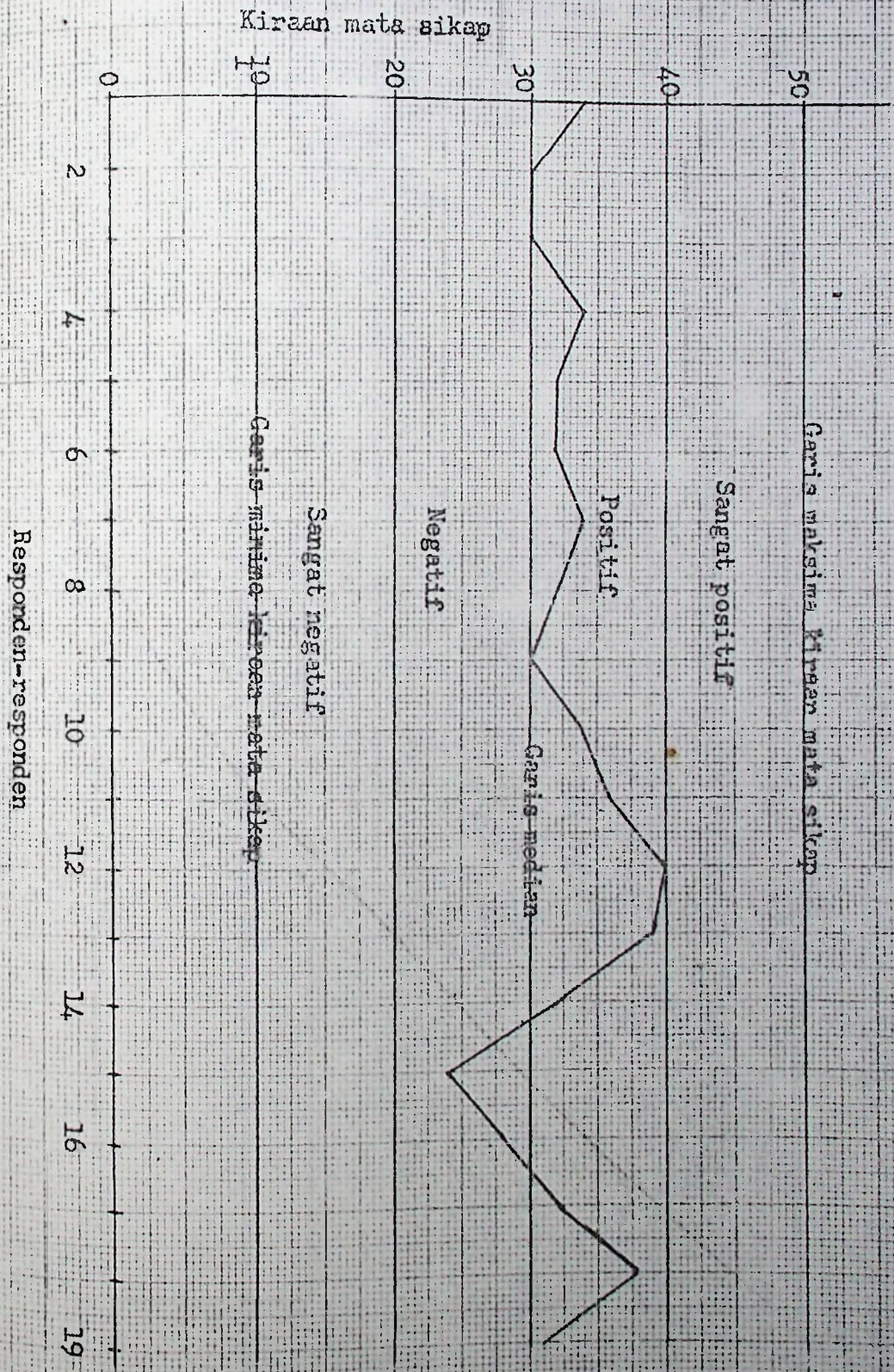
Kiraan mata sikap (Attitude scores)



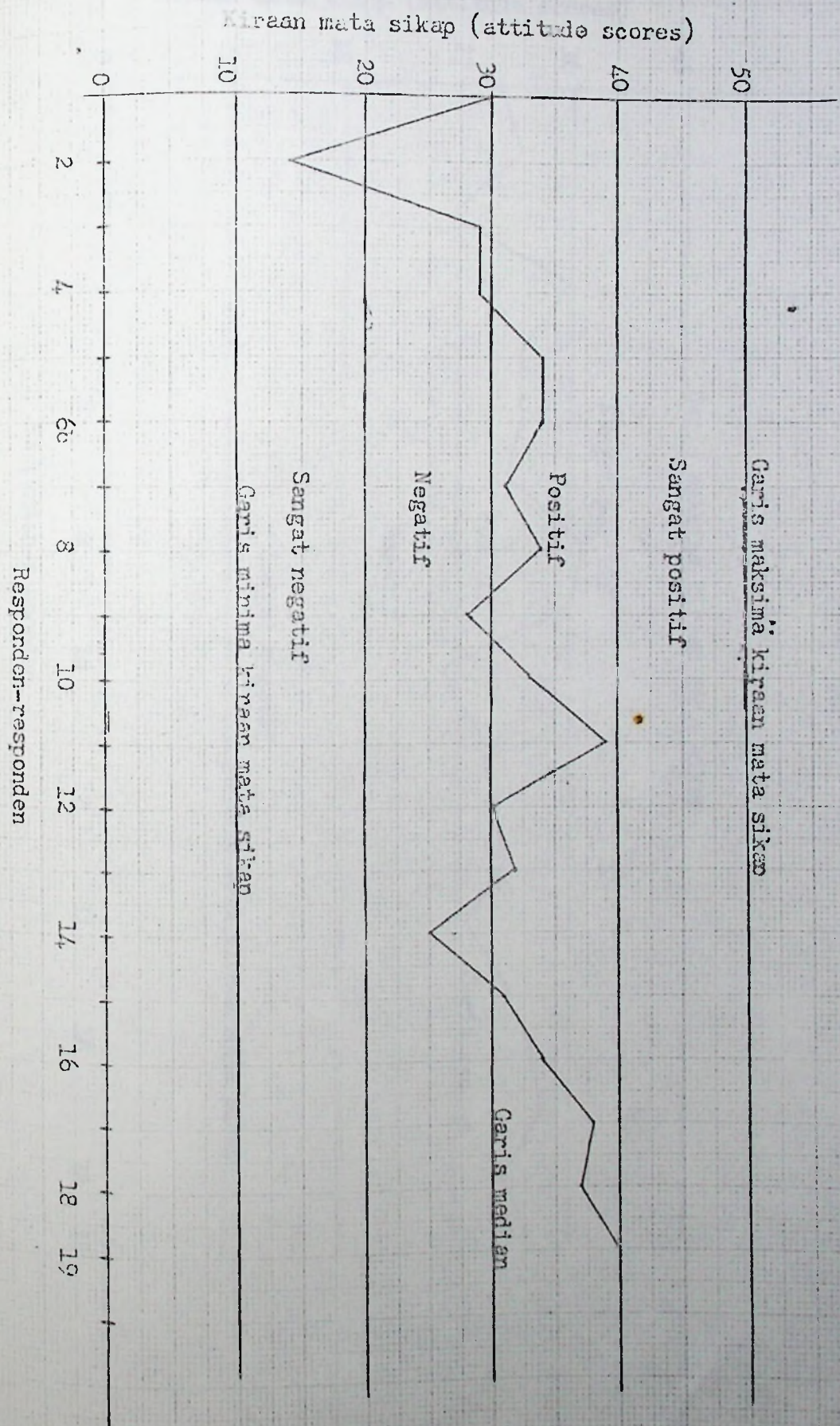
Amplification

Lampiran C

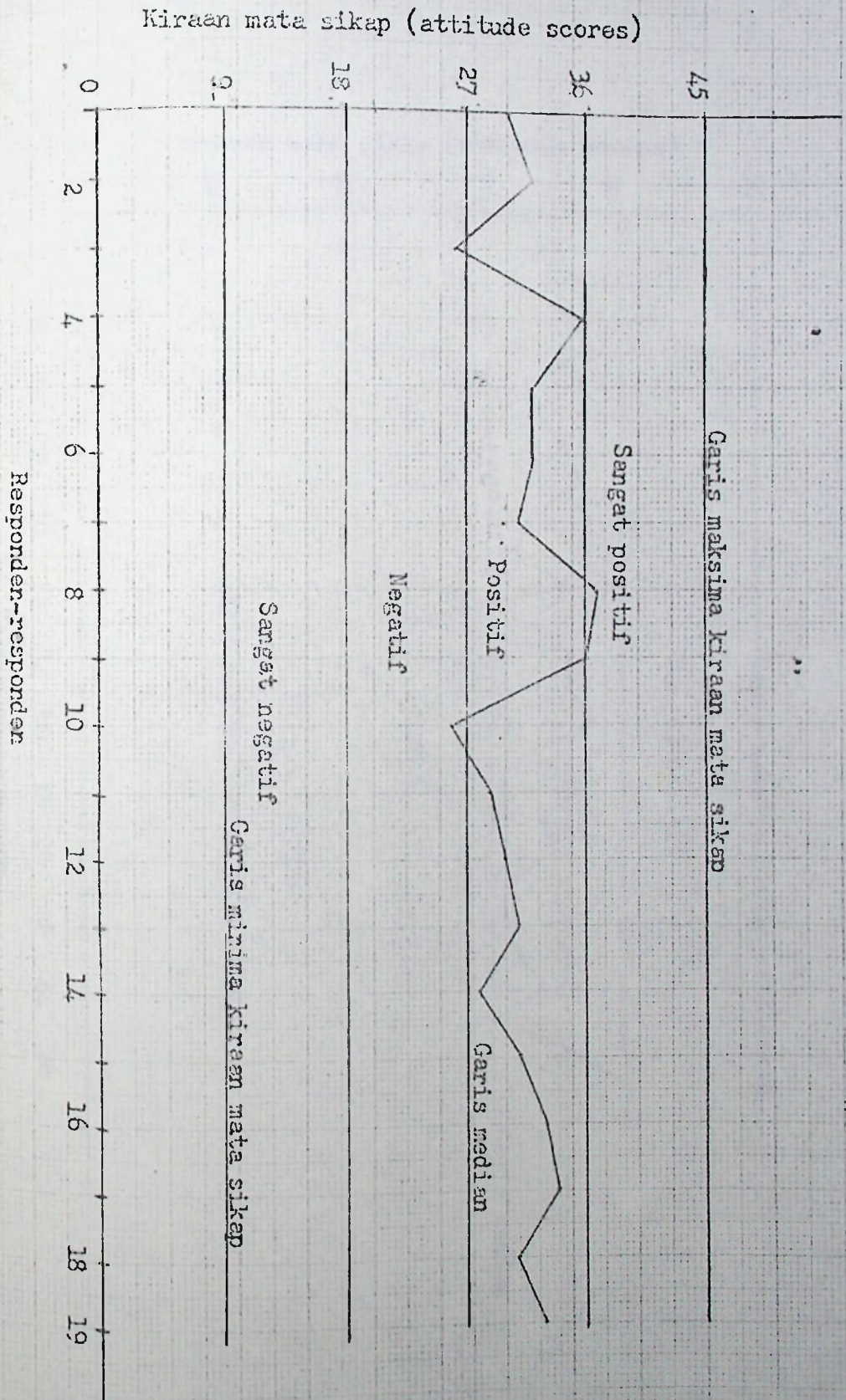
Sikap umum responden Tani kepada iklan-iklan



Tajuk : Sikap responden Tami kepada iklan Mistral Amami

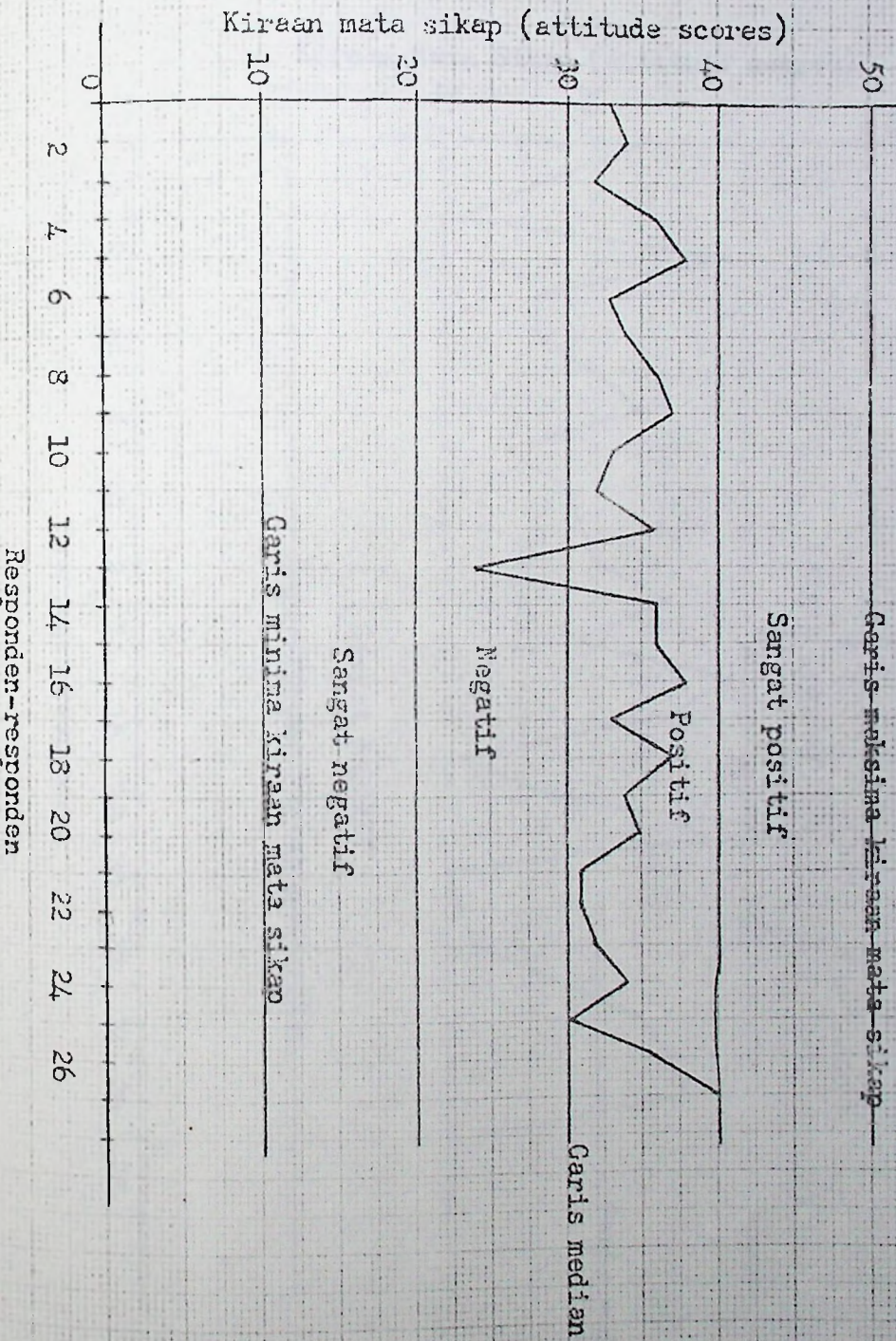


Tajuk : Sikap responden Tamil kepada iklan Coca Cola



Lampiran D

Tajuk : Sikap responden golongan pendid ikan rendah kepada iklan pada umumnya



Tajuk : Sikap responden golongan pendidikan rendah kepada iklan

Maggie Mee

Garis Maksima Kiraan mata sikap

Sangat positif

Positif

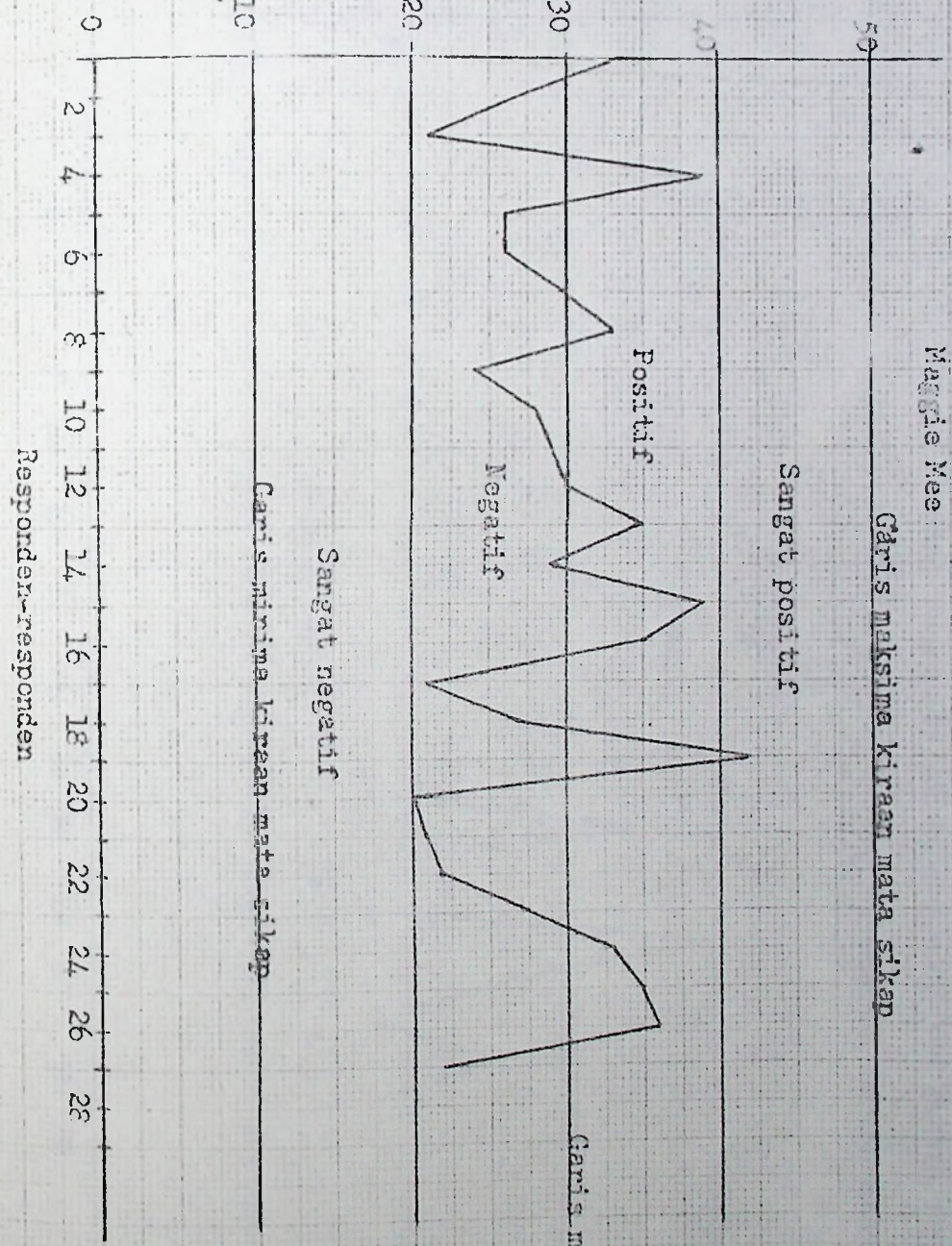
Negatif

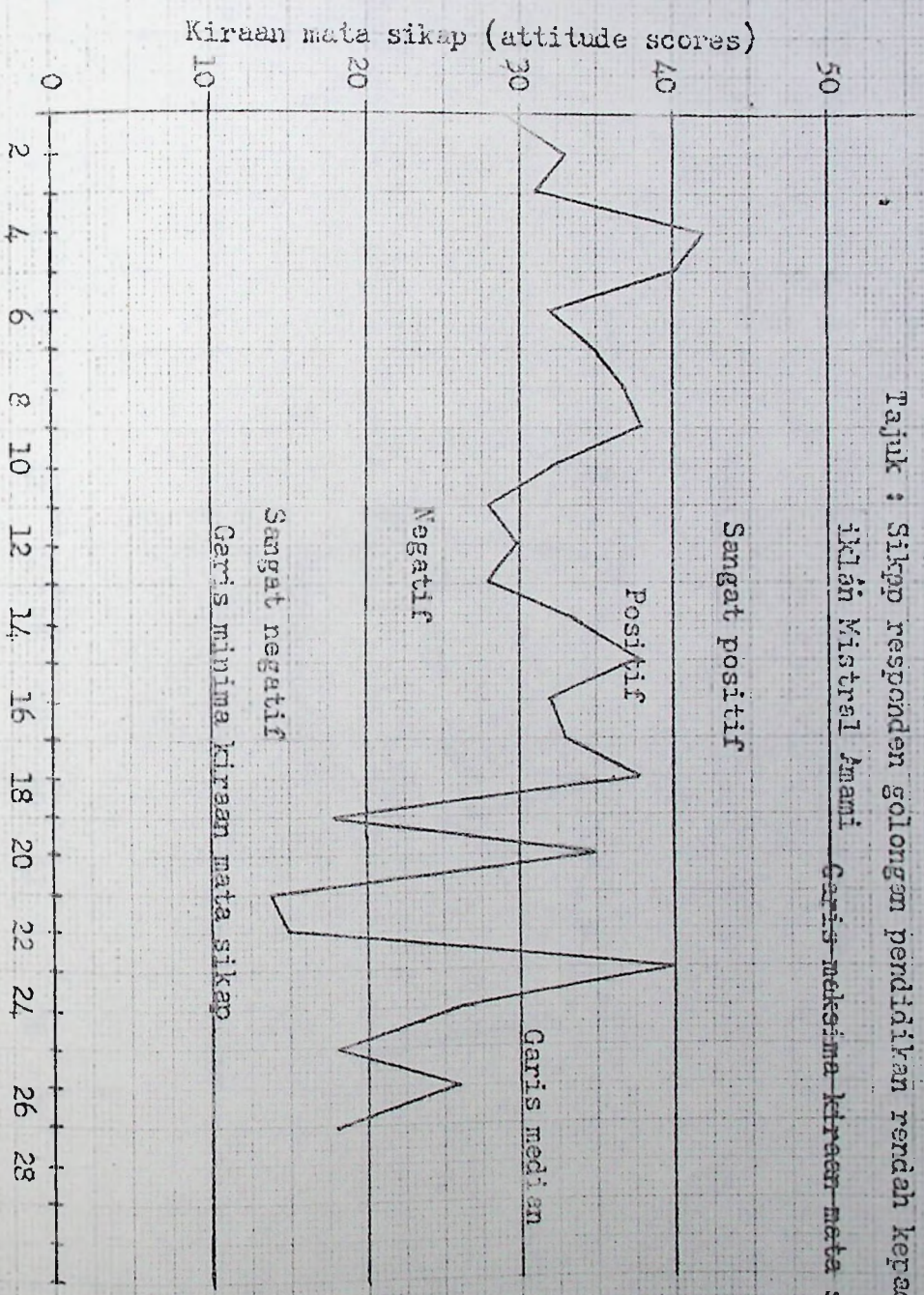
Sangat negatif

Garis minima kiraan mata sikap

Garis median

Kiraan Mata Sikap (Attitude scores)

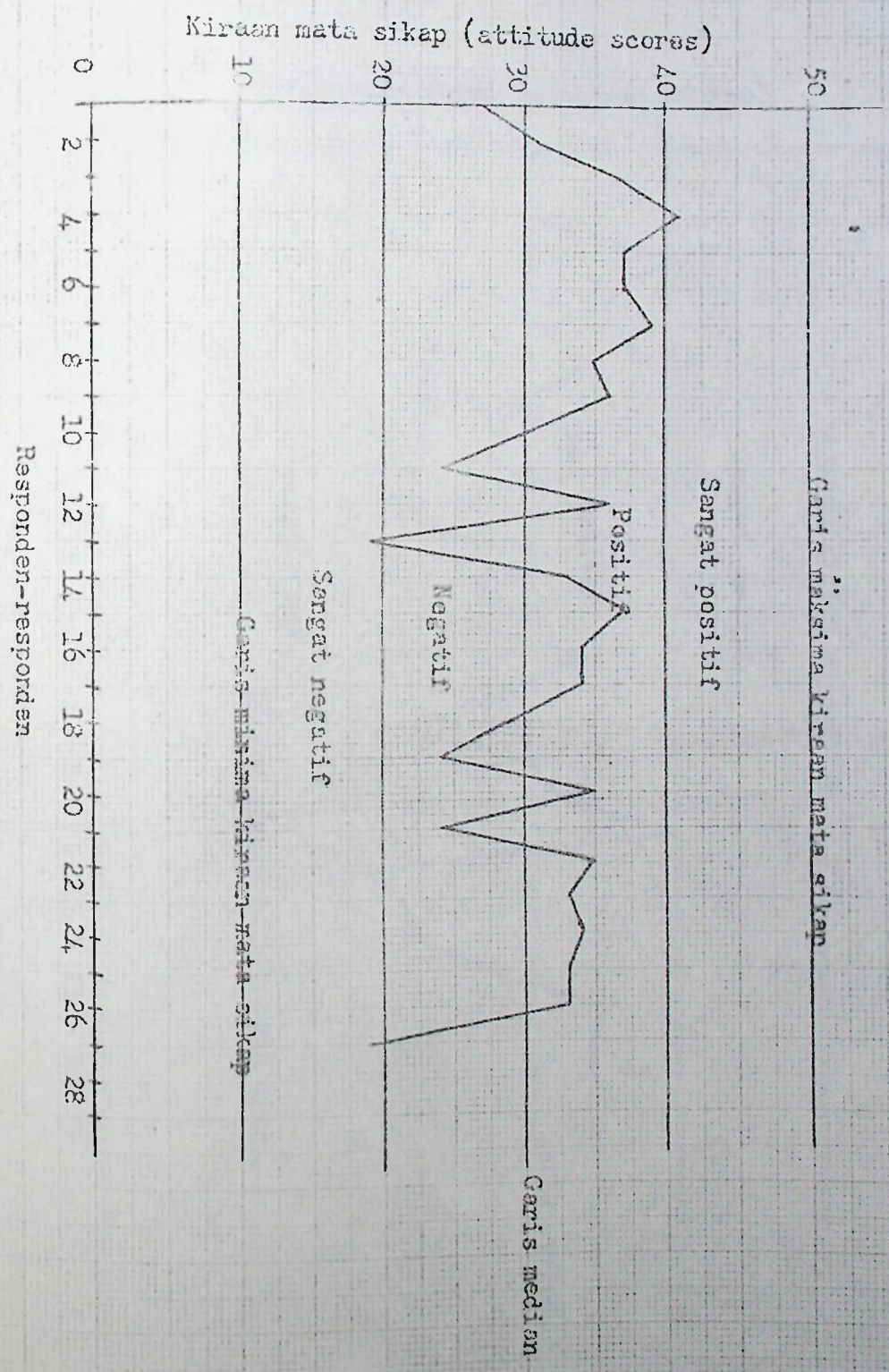




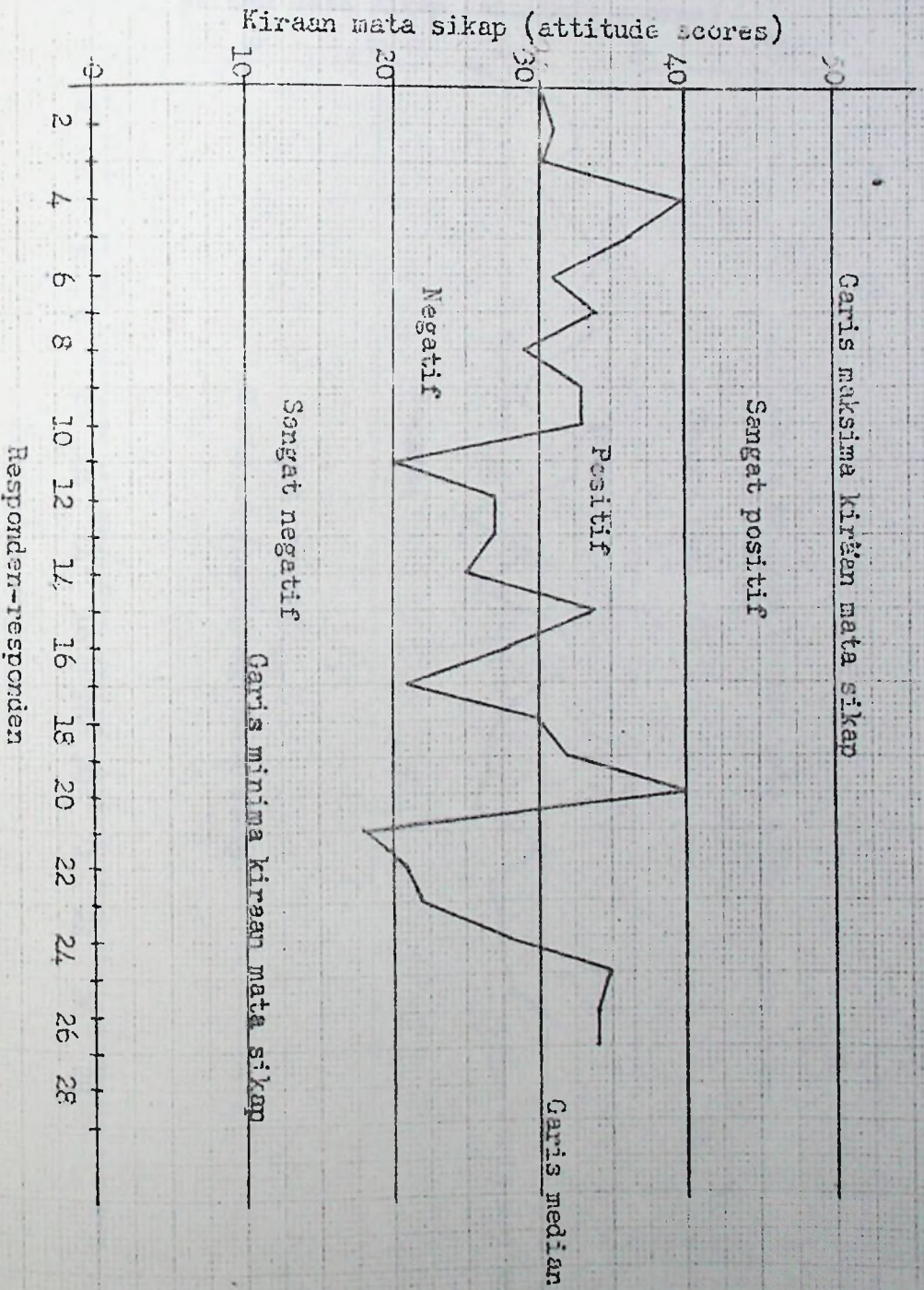
Tajuk : Sikap responden golongan pendidikan rendah kepada

Iklan Mistrak Amami Garis mekesima ketreer mata sikap

Tajuk : Sikap responden golongan pendidikan rendah kepada iklan shampoo colgate

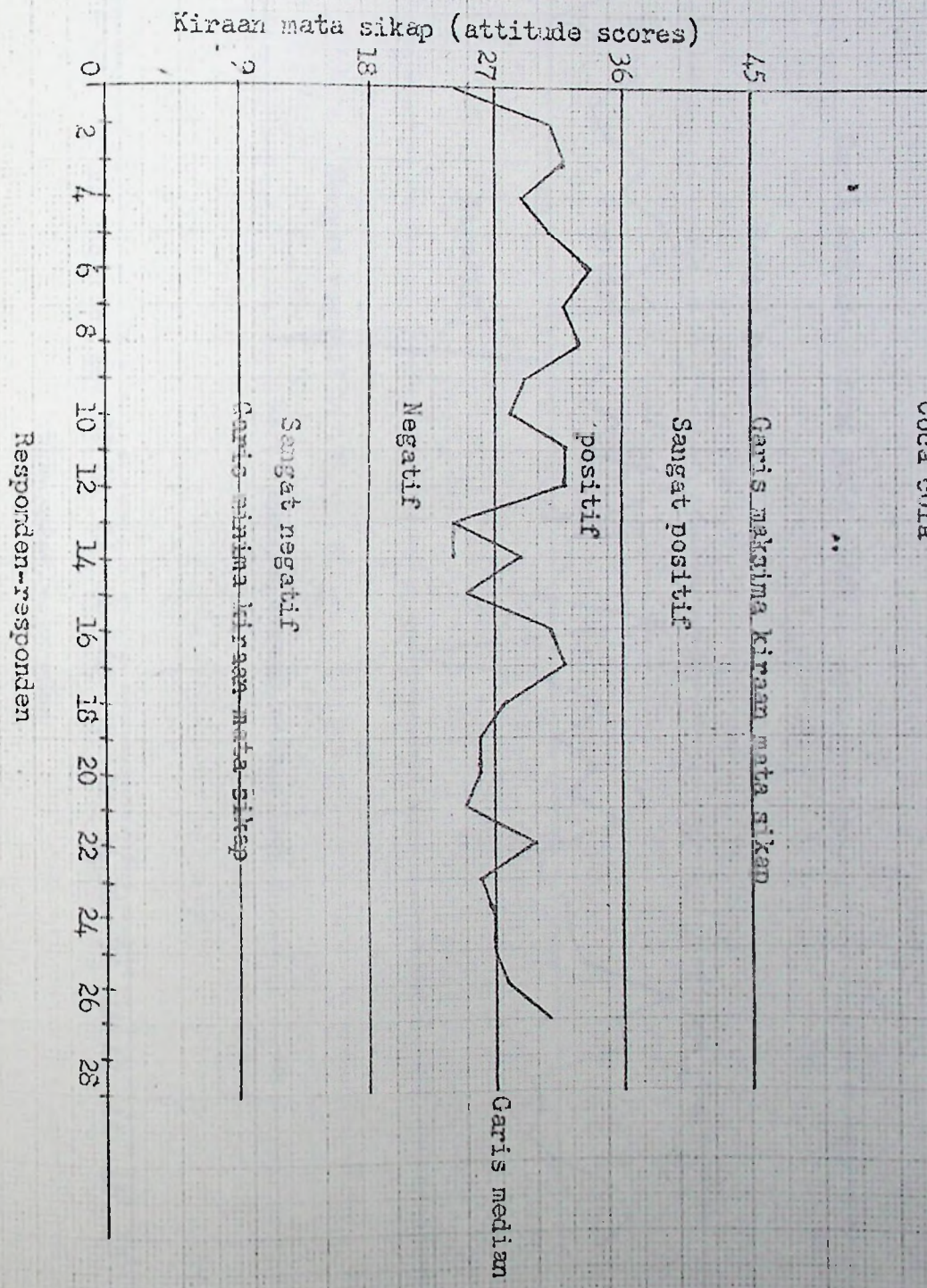


Tajuk : Sikap responden golongan pendidikan rendah kepada iklan hartaman



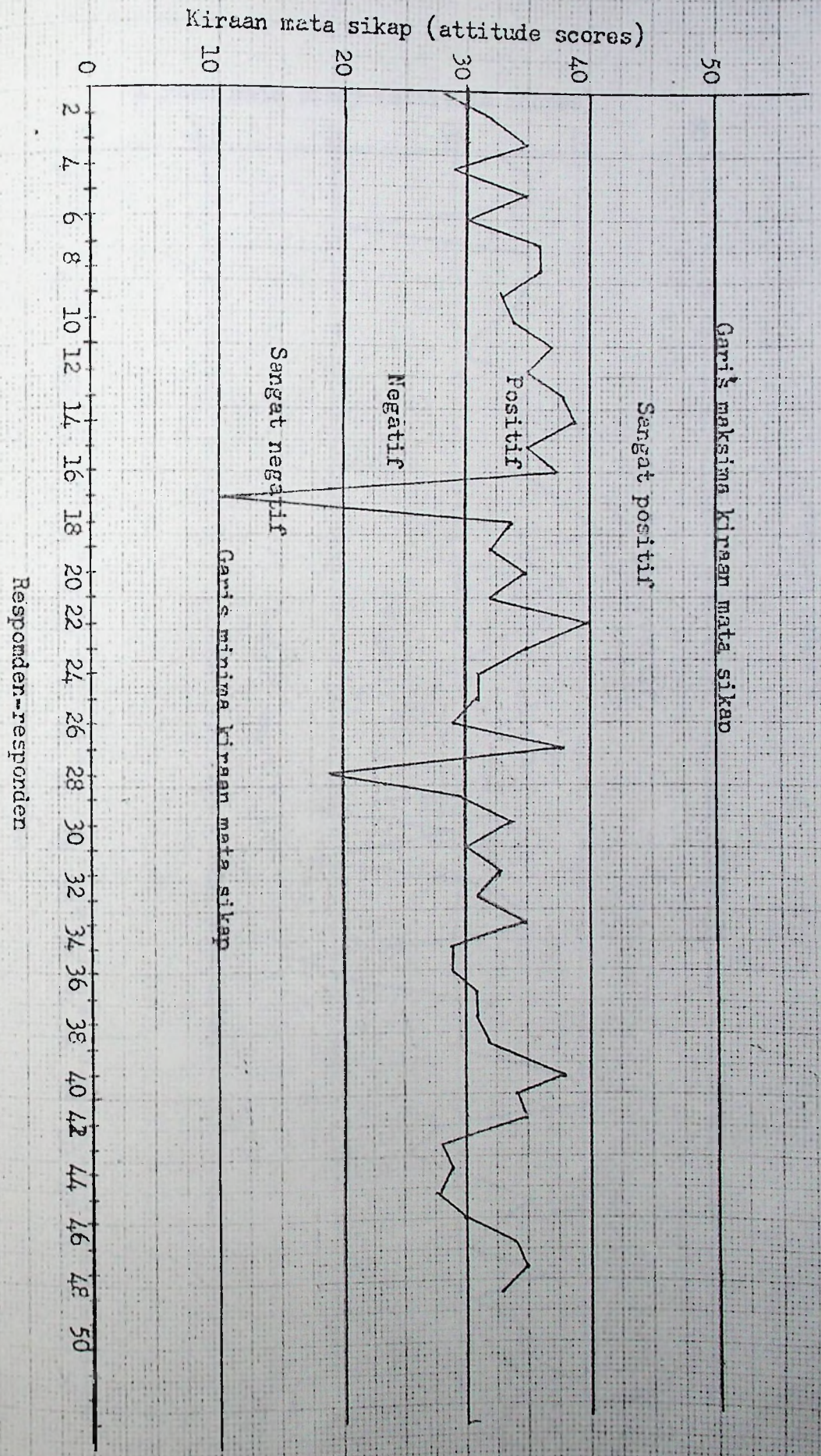
Tajuk : Sikap responden golongan pendidikan rendah kepada iklan

Coca cola

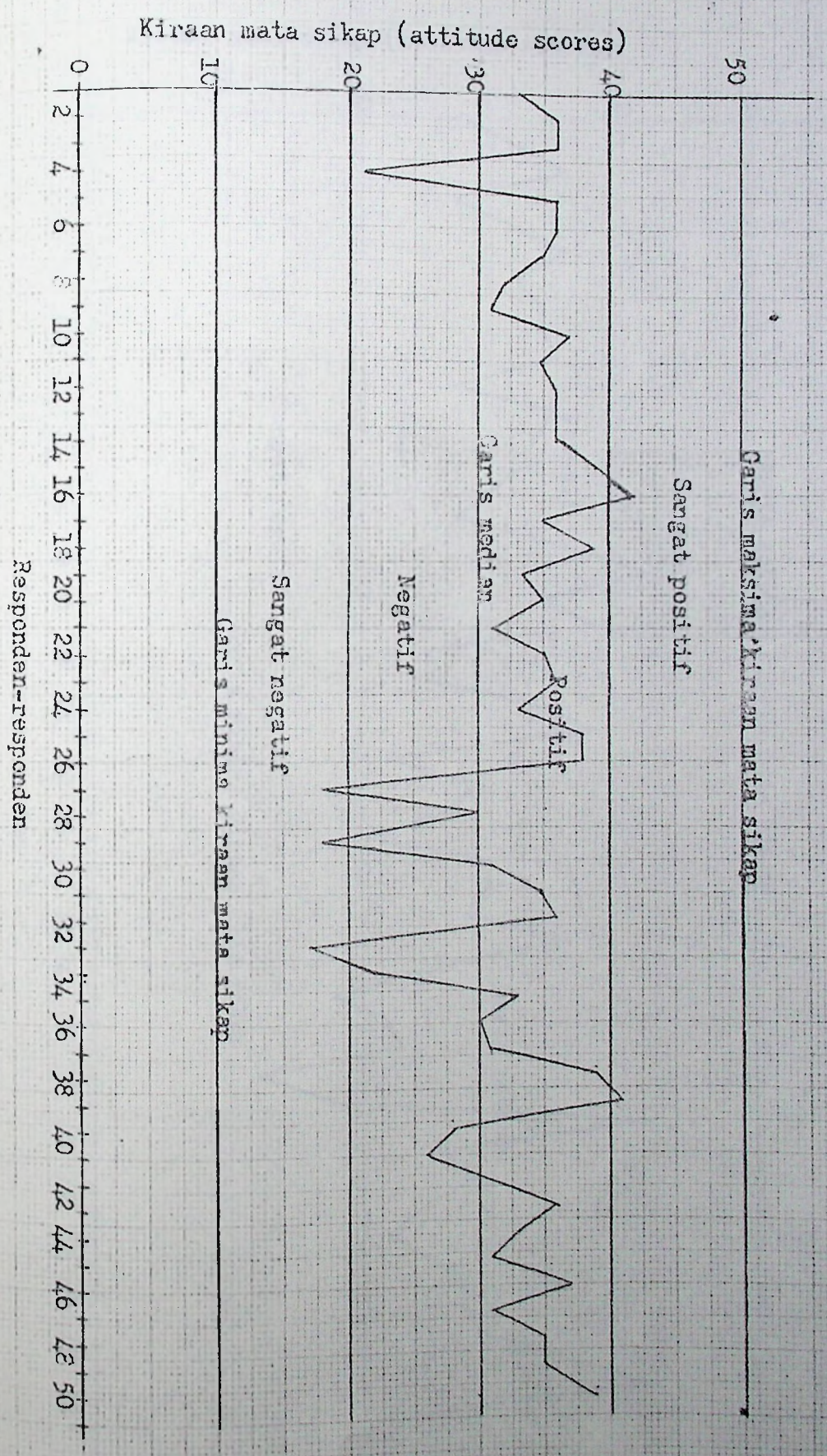


Lampiran D

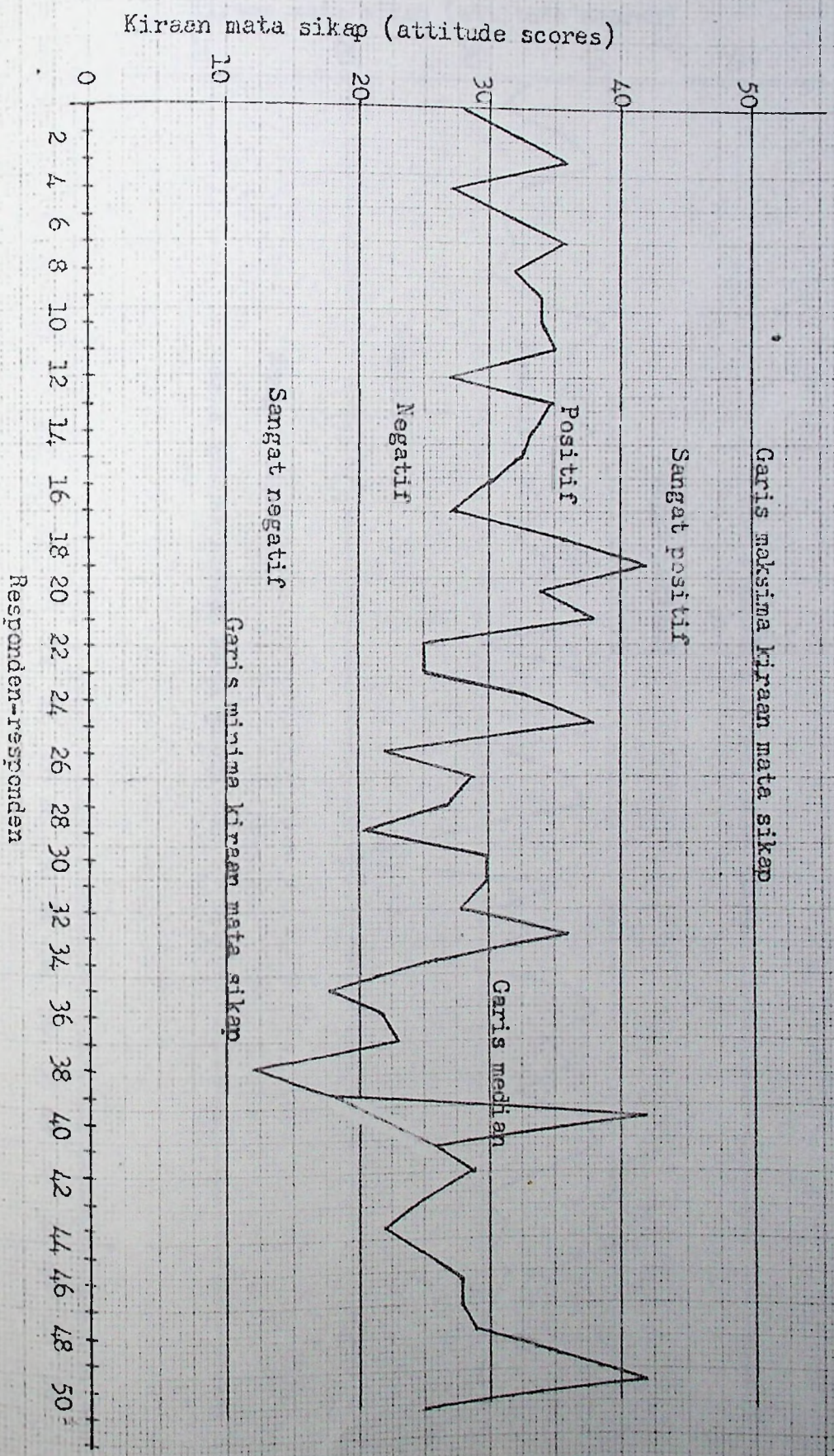
Tajuk : Sikap responden golongan pendidikan menengah kepada iklan Mistral Anemi



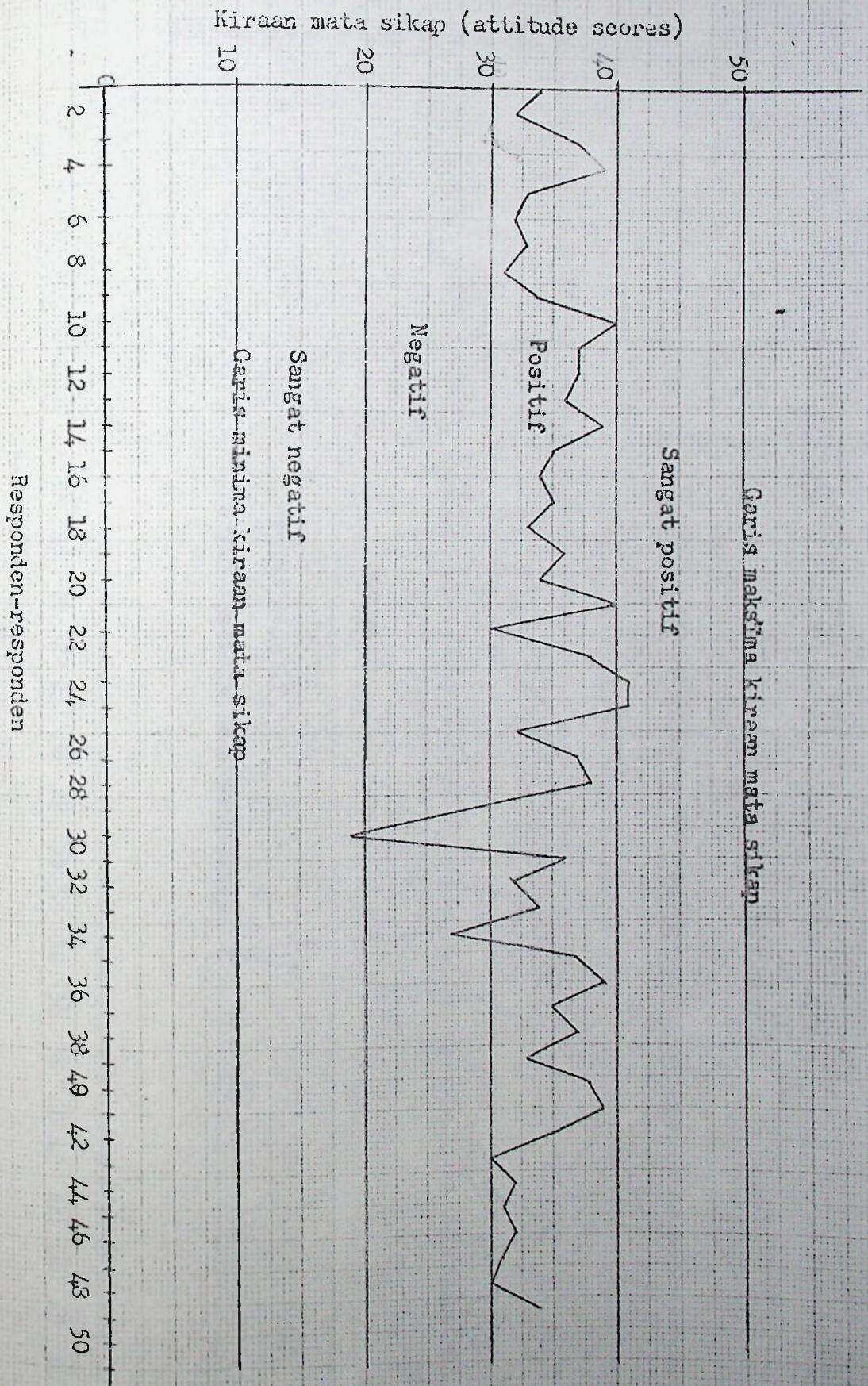
Tajuk : Sikap responden golongan pendidikan menengah kepada iklan shampoo colgate



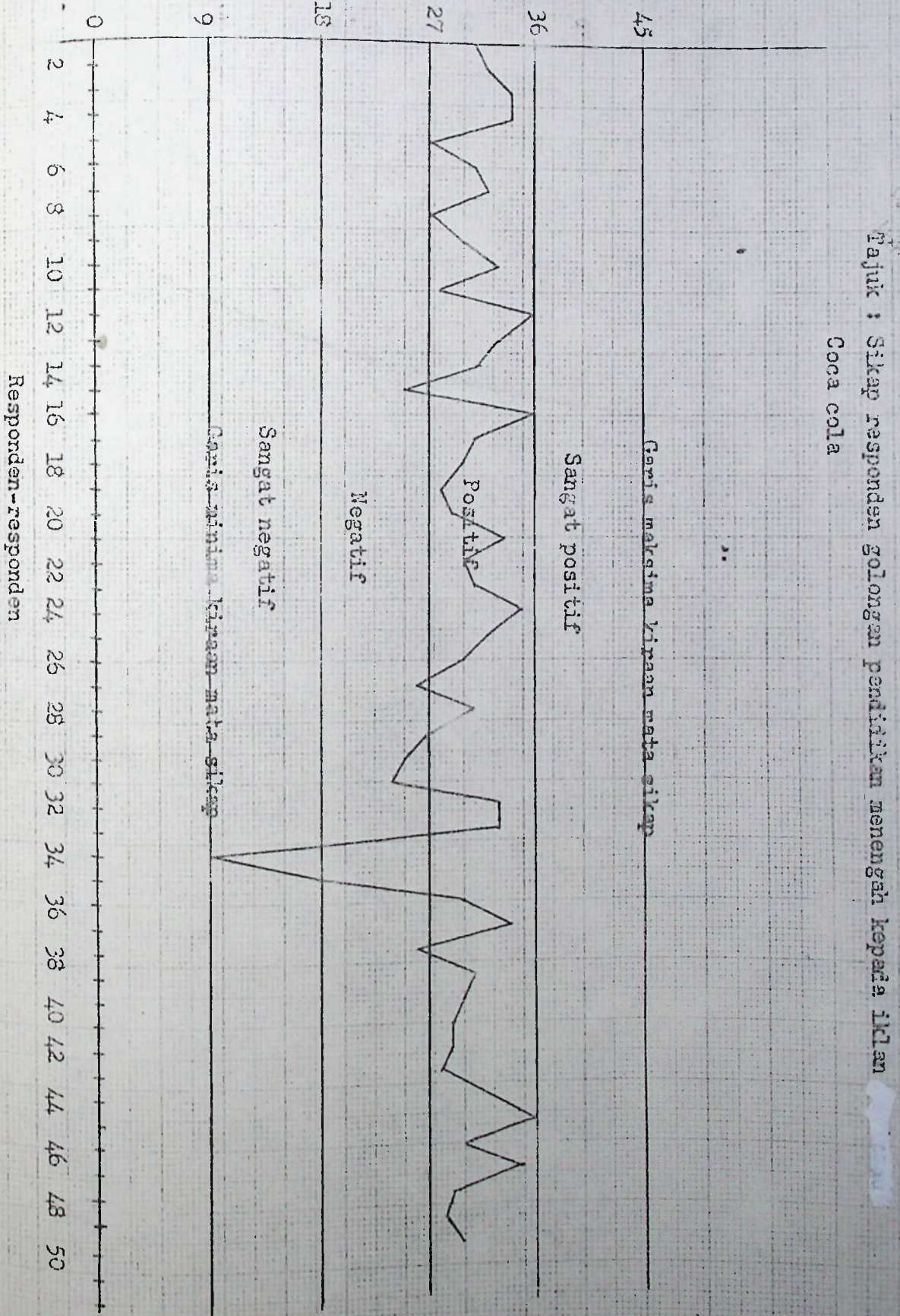
Tajuk : Sikap responden golongan pendidikan menengah kepada iklan
 Hariman di televisyen



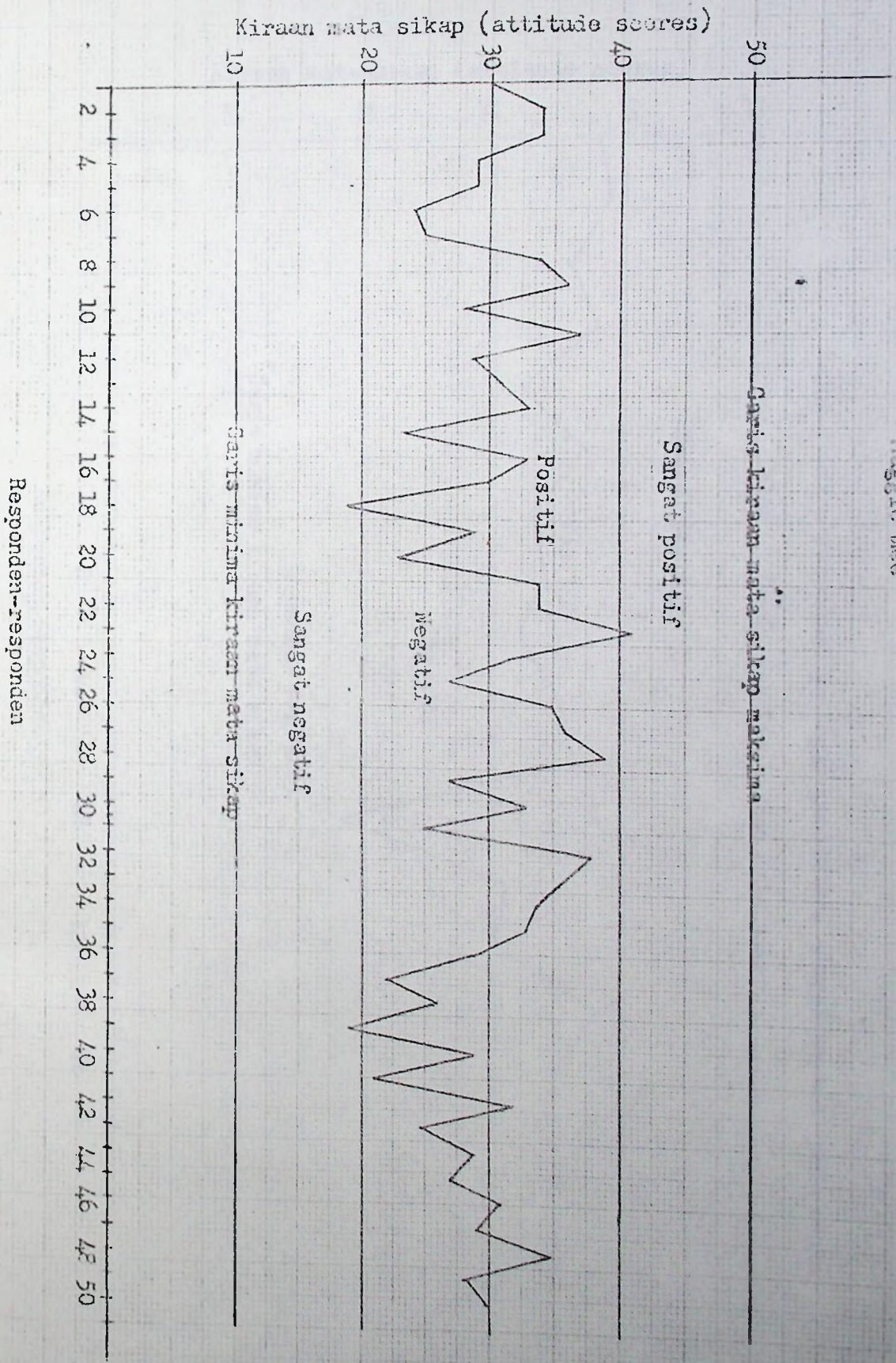
Tajuk : Sikap responden golongan pendidikan menengah kepada iklan pada amnya

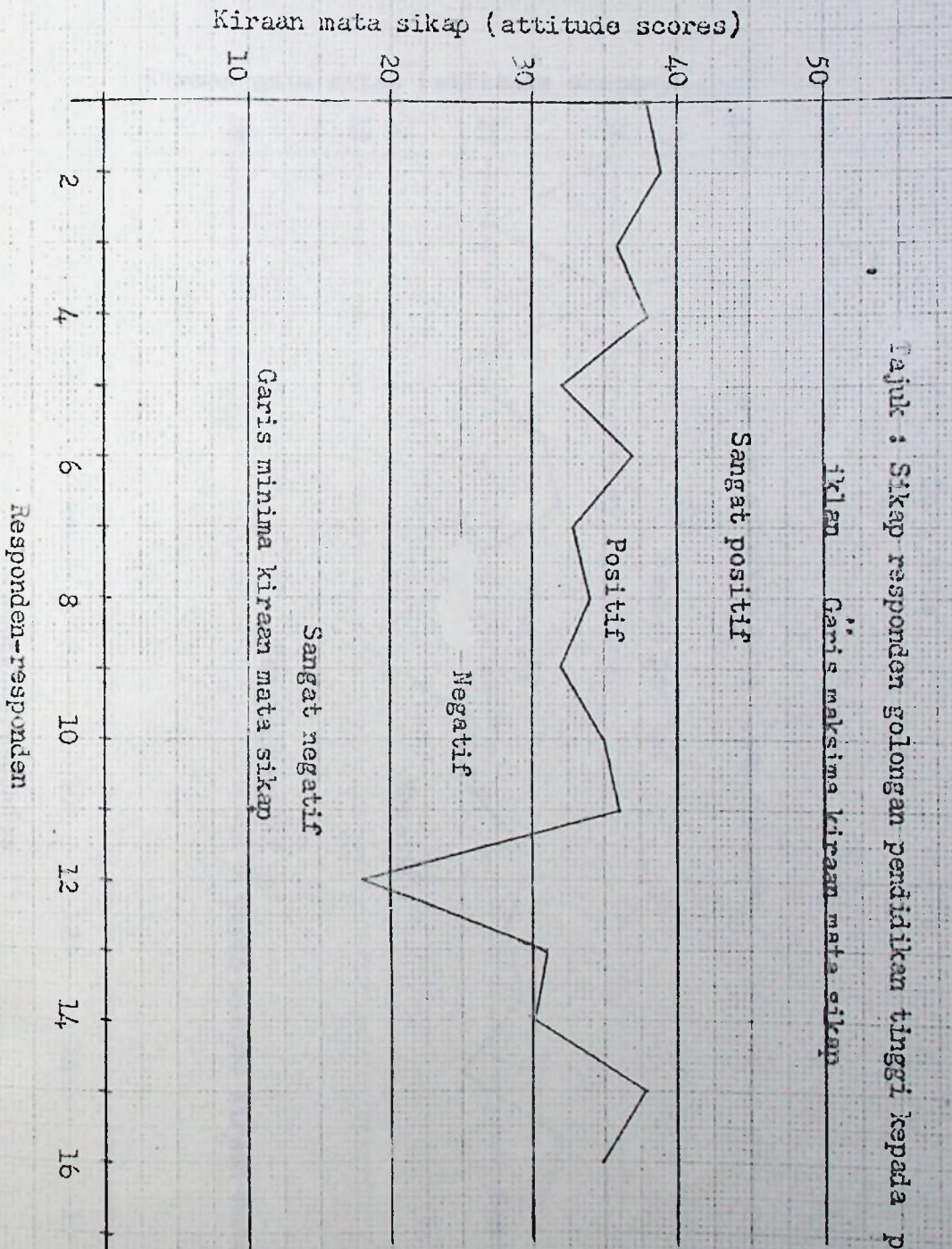


Kiraan mata sikap (attitude scores)



Tajuk : Sikap responden golongan peramal ikan mengenai kepada ikan Maggie mee





Tajuk : Sikap responden golongan pendidikan tinggi kepada pada amnya

iklan Garis maksima kiraan mata sikap

Sangat positif

Positif

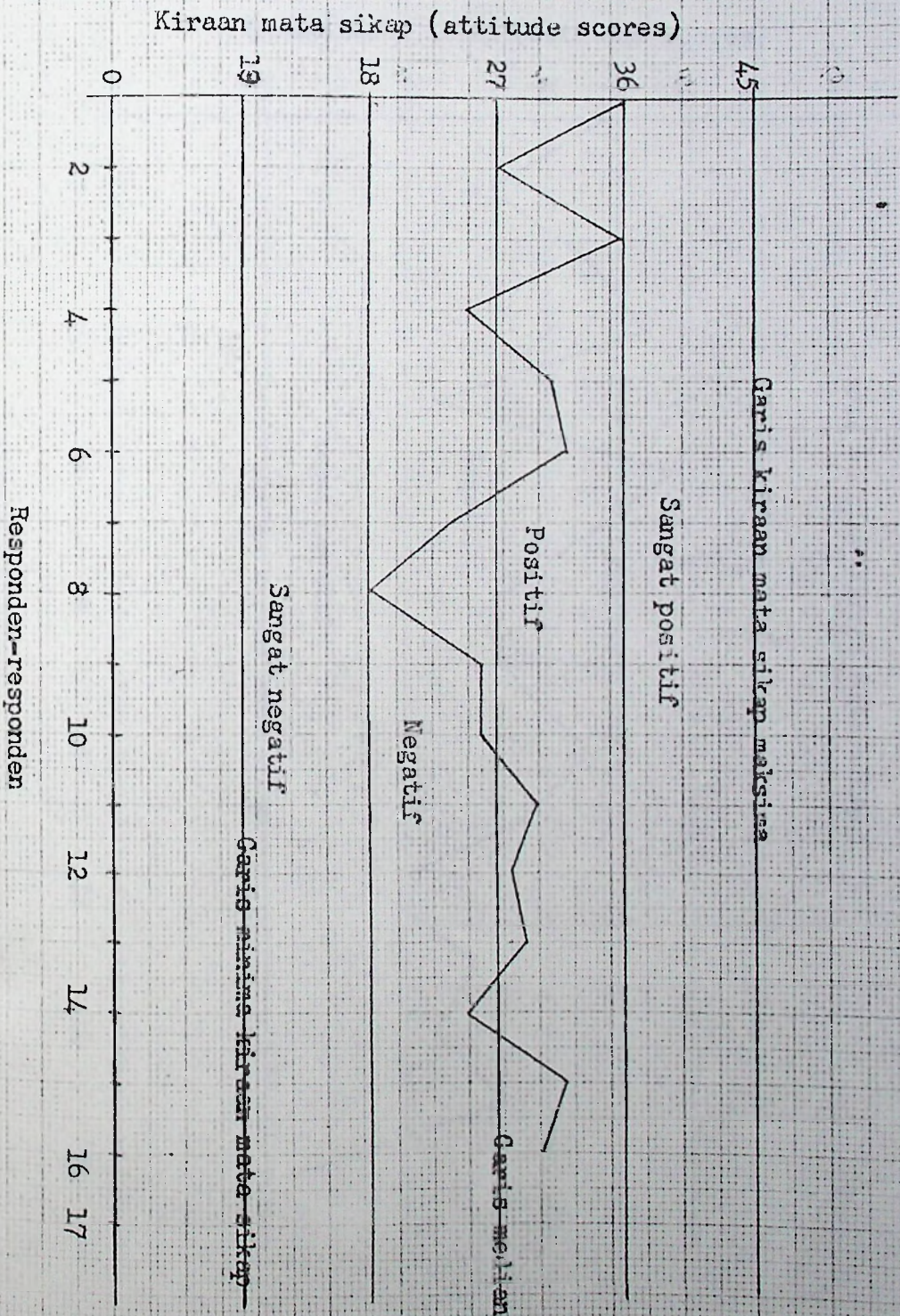
Negatif

Sangat negatif

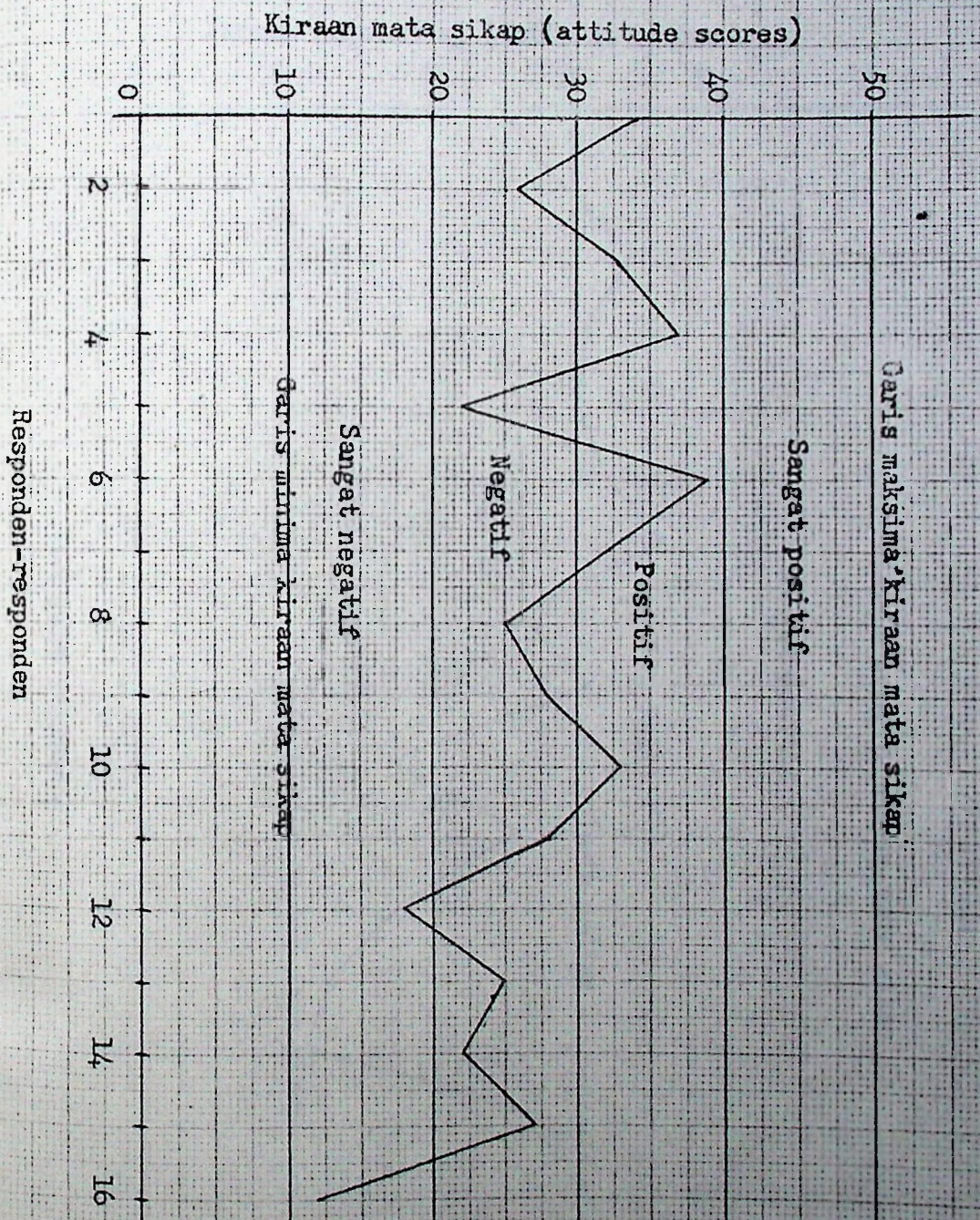
Garis minima kiraan mata sikap

Tajuk : Sikap responden golongan pendidikan tinggi kepada iklan

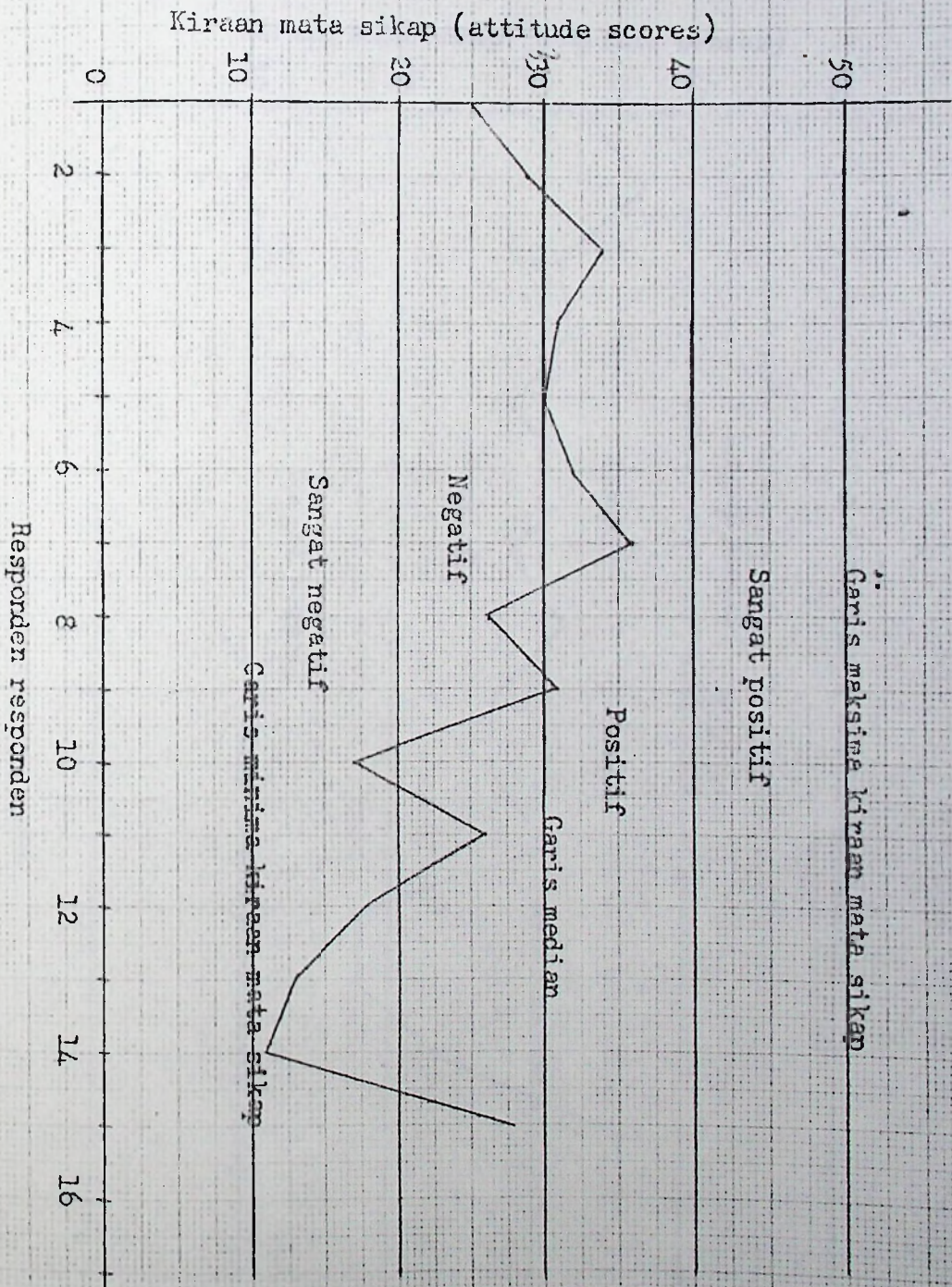
Coca cola



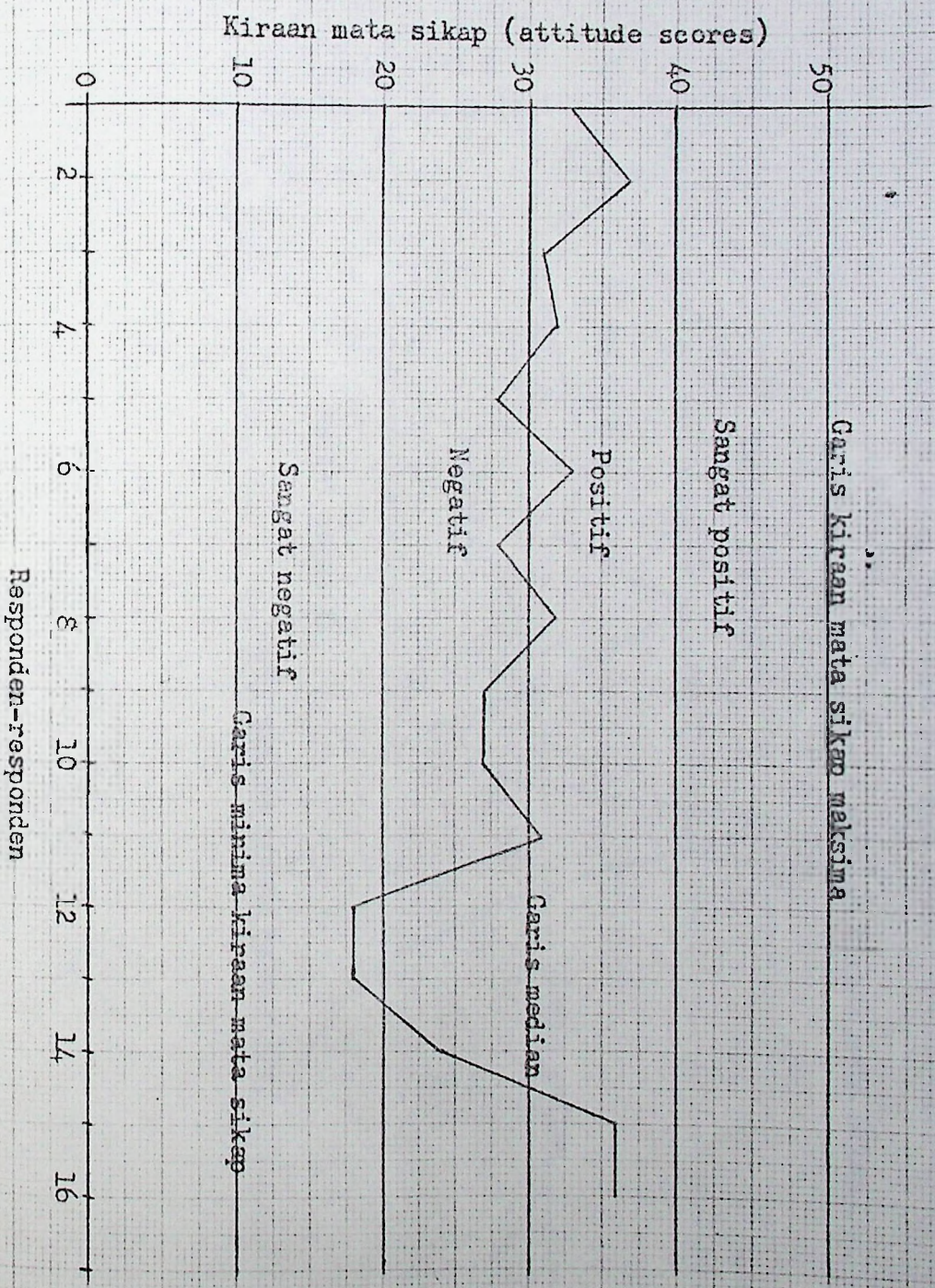
Tajuk : Sikap responden golongan pendidikan tinggi kepada Iklan Maggie mee



Tajuk : Sikap responden golongan pendidikan tinggi kepada iklan Harimau



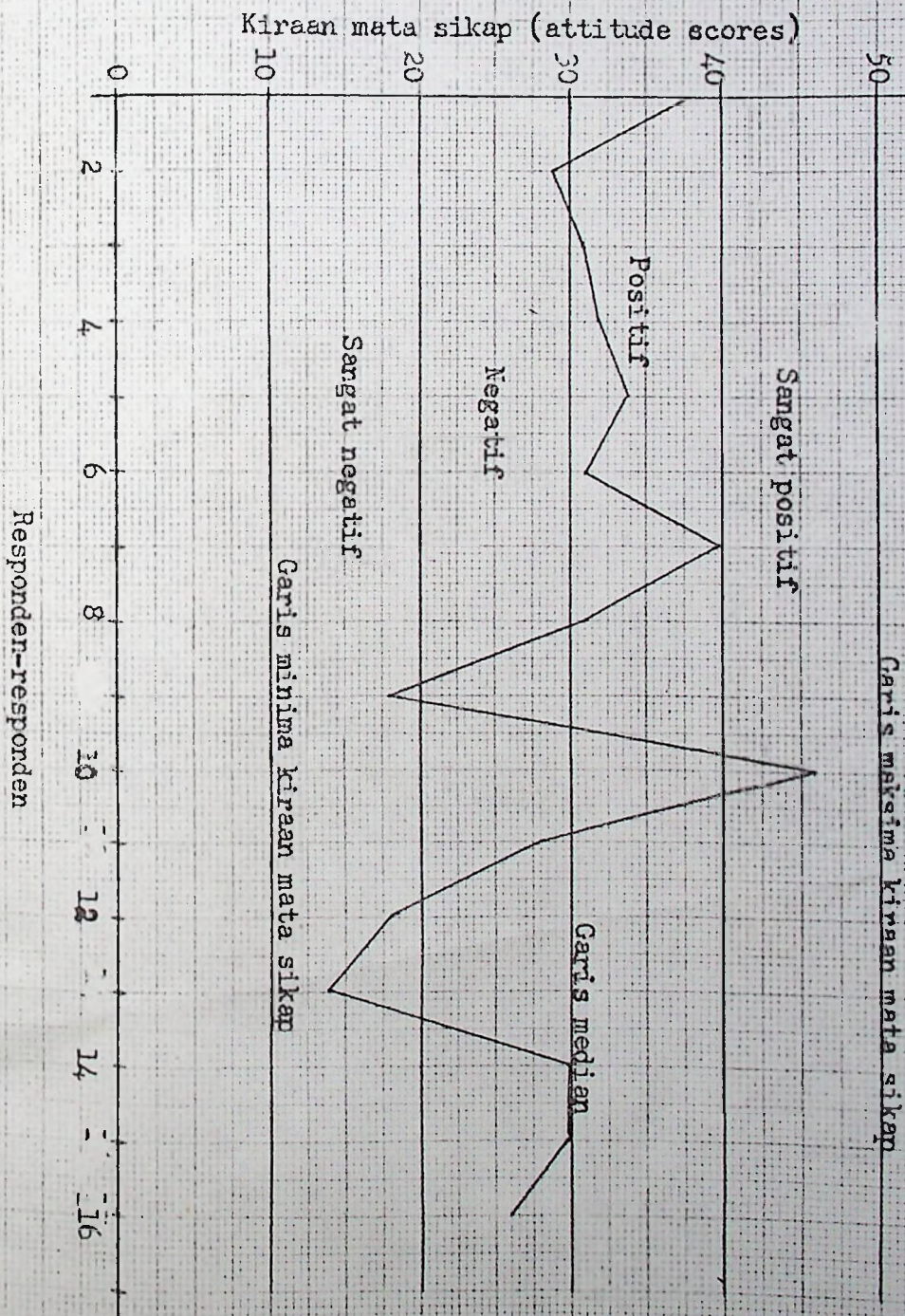
Tajuk : Sikap responden golongan perdidikan tinggi kepada iklan shampoo solgate



Tajuk : Sikap responden golongan pendidikan tinggi kepada iklan

Mistral Amami

Garis maksima kiraan mata sikap



Gratis

304492

AC895.M22A637 f rb



00000412297 304492

MIKROFIS 1/6
photocopied 20/

— PERPUSTAKAAN —
HAMZAH SENDUT



UNIVERSITI SAINS MALAYSIA