

KAJIAN ANALISA KANDUNGAN NILAI-NILAI YANG DI
SIARKAN MELALUI IKLAN TELEVISYEN MALAYSIA

Oleh

MIOR KHAIRUDDIN B. MOHD. MUHIBUDDIN

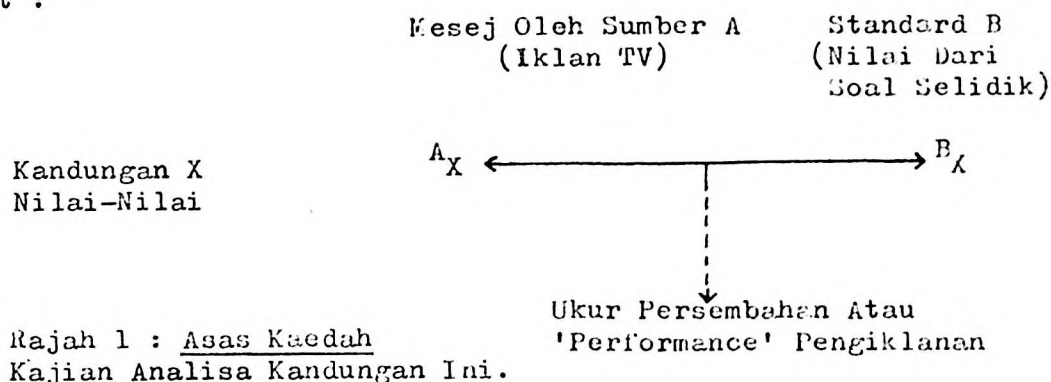
LATIHAN ILMIAH
UNTUK MEMENUHI
SEBAHAGIAN DARIPADA SYARAT-SYARAT
IJAZAH SARJANA MUDA SASTERA DENGAN KEPUJIAN
PUSAT PENGAJIAN ILMU KEMANUSIAAN
UNIVERSITI SAINS MALAYSIA
PULAU PINANG
1983

Abstrak

Dalam kajian analisa kandungan ini nilai-nilai yang disiarkan melalui iklan Televisyen Malaysia telah dikaji. Pengkaji telah mengkaji 171 iklan atau 83 % dari populasi iklan yang disiarkan pada bulan Disember 1981 dan November 1982.

Pada peringkat awalnya satu soal selidik telah dilakukan untuk mencafi nilai-nilai yang dapat mengintegrasikan kaum mengikut pandangan masyarakat kita. Setelah dipretest beberapa kali, hasil soal selidik telah dijadikan ukuran standard untuk diukur pada iklan TV. Disamping itu pengkaji juga mengukur pengaruh nilai modenisasi kebaratan yang disiarkan melalui iklan TV kita.

Secara amnya, kaedah kajian ini adalah berasaskan seperti rajah berikut :



Dari kajian ini dapat diketahui bahawa kadar penonjolan nilai-nilai bersama untuk pengintegrasian kaum seperti yang disiarkan melalui iklan TV kita ialah 26.08 % dan penonjolan nilai-nilai berunsur modenisasi kebaratan ialah 37.50 %.

Oleh itu adalah wajar bagi pihak Radio Televisyen Malaysia dan praktisioner media di bidang pengiklanan mempertingkatkan lagi usaha dalam menonjolkan nilai-nilai bersama untuk pengintegrasian kaum melalui iklan TV kita.

Penonjolan nilai-nilai berunsur modenisasi kebaratan pula adalah 37.50 % dan selèbihnya adalah berunsur identiti Malaysia atau campuran Malaysia-Kebaratan yang pengkaji istilahkan 'Pseudo Malaysia'.