

FOTOSTAT TIDAK DISEMBARKAN

SATU KAJIAN, TERHADAP PAPARAN CORAK HIDUP MASYARAKAT
MALAYSIA DALAM IKLAN TELEVISYEN UNTUK IKLAN KORPORAT
PETRONAS, "LOCAL HERO" DAN "FORGIVING" DAN IKLAN MAS, "ALL OUR
LIVES"

ROBIZA BT. ABDUL AZIZ

96149130

IJAZAH SARJANA MUDA SENI REKA GRAFIK

UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA

KAMPUS ALOR GAJAH

OKTOBER 2000

Satu kajian, terhadap paparan corak hidup masyarakat di Malaysia dalam iklan televisyen untuk iklan korporat Petronas, “Local Hero” dan “Forgiving” dan iklan MAS, “All Our Lives”.

Robiza Bt. Abdul Aziz

96149130

Tesis ini dikemukakan kepada Fakulti Seni Lukis & Seni Reka,
Universiti Teknologi Mara sebagai memenuhi sebahagian daripada
keperluan Ijazah Seni Lukis & Seni Reka

1. Diperiksa oleh Tarikh

2. Diperiksa oleh Tarikh

3. Diperiksa oleh Tarikh

Dekan

Fakulti Seni Lukis & Seni Reka

Universiti Teknologi Mara

Shah Alam

Selangor Darul Ehsan

Sinopsis

Tujuan Penyelidikan: Penyelidikan yang dibuat adalah bertujuan untuk melihat bagaimana paparan tema corak hidup masyarakat Malaysia dalam pengiklanan dan adakah mesej yang cuba disampaikan itu dapat memberikan unsur positif kepada masyarakat. Dari penyelidikan yang dibuat juga kita dapat mengetahui tujuan ia dijadikan tema utama oleh pihak yang menghasilkan iklan ini dan dari situ kita dapat melihat kepekaan mereka dengan isu-isu semasa dan bagaimana mereka menggarap isu-isu tersebut menjadi satu karya kreatif.

Kesignifikanan Penyelidikan: Penyelidikan ini selain daripada dapat memberikan kefahaman kepada penulis untuk mendalami lagi bidang periklanan, ia juga sedikit sebanyak ia dapat memberi maklumat dan inspirasi kepada mereka yang terlibat dalam dunia pengiklanan dengan menghasilkan karya yang bermutu. Selain itu ia juga dapat memberi manfaat kepada pelajar-pelajar, pensyarah-pensyarah, guru-guru dan juga orang perseorangan. Daripada penyelidikan ini juga penulis dapat merekod persepsi masyarakat ke atas iklan ini.

Kaedah dan Metodologi: Untuk mendapatkan maklumat yang tepat dua kaedah telah dilakukan iaitu pertama, melalui kaedah primer dan kaedah sekunder. Bagi kaedah data primer, temubual telah dibuat dengan mereka terlibat antaranya ialah Cik Latifah binti Ibrahim seorang *Studio Manager* dari Leo Burnett Advertising Sdn. Bhd. iaitu agensi periklanan yang bertanggungjawab menghasilkan iklan korporat untuk Petronas dan MAS. Selain itu juga penulis telah menemuramah En Marzuki bin Maani seorang *Creative Director* dari McCann Erickson (M) Sdn. Bhd. Penulis juga telah menyediakan sebanyak 100 helai kertas soal selidik yang telah diedarkan kepada orang ramai di negeri Perak dan Selangor. Hasil daripada soal selidik tersebut telah dibuat keputusannya telah dibuat jadual dan peratusan. Melalui kaedah data sekunder pula, penulis telah memperoleh maklumat melalui kaedah pengumpulan data-data daripada pembacaan buku, majalah-majalah dan suratkhbar termasuk juga melalui simpanan peribadi penulis. Penulis juga telah mendapat bahan melalui sumber internet begitu juga dengan pita rakaman video yang diberikan oleh pihak Leo Burnett.

Rumusan: Secara keseluruhannya, hasil daripada penyelidikan yang dibuat dapat disimpulkan bahawa sememangnya situasi yang berlaku di sekeliling yang berkaitan dengan masyarakat sebenarnya boleh dijadikan satu sumber inspirasi dalam menghasilkan iklan dan penerapan unsur ini benar-benar memberikan kesan kepada penonton. Pengadaptasian situasi kehidupan masyarakat ke dalam iklan merupakan satu langkah baik yang yang dibuat oleh pengiklan. Penghasilan tesis ini juga bukan sahaja bertujuan untuk memenuhi syarat matapelajaran malah dapat dijadikan sebagai bahan rujukan untuk mana-mana pihak.

Isi kandungan	Muka surat
Halaman pemeriksa	-i
Penghargaan	-ii
Sinopsis	-iv
Isi kandungan	-v
Bab 1 Pengenalan	
1.1 Pengenalan	-1
1.2 Kaedah Penyelidikan	-2
1.2.1 Data Primer	-2
1.2.2 Data Sekunder	-3
1.3 Objektif penyelidikan	-3
Bab 2 Kajian Dan Penulisan Yang Berkaitan	
2.1 Pengenalan	-5
2.2 Definasi Periklanan	-7
2.2.1 Periklanan Korporat	-8
2.2.2 Latar belakang Petronas	-9
2.2.3 Latarbelakang MAS	-11
2.3 Kod Etika Periklanan	-12
2.4 Media Dalam Periklanan	-14
2.4.1 Media Televisyen	-15
2.4.2 Penerbitan Iklan di Media Televisyen	-16

2.4.3 Jadual Proses Penerbitan Iklan di Televisyen	-19
2.5 Agensi Periklanan di Malaysia	-20
2.5.1 Leo Burnett Advertising Sdn. Bhd.	-20
2.5.2 Latar belakang Yasmin Ahmad	-22
2.6 Unsur Kebudayaan dan Kemasyarakatan Dalam Periklanan	
Korporat	-24
2.6.1 Iklan Korporat Petronas “ <i>Forgiving</i> ”	-27
2.6.2 Iklan Korporat Petronas “ <i>Local Hero</i> ”	-31
2.6.2 Iklan Korporat MAS “ <i>All Our Lives</i> ”	-34
Bab3 Analisis data	
3.1 Analisis Data	-37
3.2 Perbincangan Analisis Data	-37
3.2.1 Analisis Data Iklan “ <i>Local Hero</i> ”	-38
3.2.2 Analisia Data Iklan “ <i>Forgiving</i> ”	-39
3.3.3 Analisis Data Iklan “ <i>All Our Lives</i> ”	-41
3.3 Rumusan (Dapatan Kajian)	-42
Bab 4 Penemuan dan rumusan	
4.1 Rumusan	-43
4.2 Saranan	-47
Bibliografi	-50
Lampiran	-53