

**KEBERKESANAN PENGGUNAAN MODEL PAN-ASIA
DI DALAM PENGIKLANAN.**

OLEH:

ZURAIKI KAMARUL BIN YAHYA.

90120429.

**JABATAN SENIREKA GRAFIK,
KAJIAN SENILUKIS DAN SENIREKA,
INSTITUT TEKNOLOGI MARA,
SHAH ALAM,
SELANGOR, DARUL EHSAN.**

1994.

ISI KANDUNGAN

MUKASURAT

PENGHARGAAN	1 - iii
SINOPSIS	iv - vi
PENGENALAN	1 - 33
BAB 1 : LATAR BELAKANG BIDANG PENGIKLANAN YANG MENGGUNAKAN MODEL.	
1.1. Latarbelakang Pengiklanan Tempatan Pada Masa Kini.	4 - 7
1.2. Latarbelakang Pan Asia.	8 - 9
1.3. Tujuan Pengiklanan Menggunakan Model Serta Penglibatan Pan Asia Di Dalamnya.	9 - 16
BAB 2 : KOD ETIKA PENGIKLANAN MALAYSIA	
2.1. Dari Segi Penubuhan Serta Peranannya.	17 - 22
2.2. Garispanduan Atau Kod Etika Yang Menggunakan Model Pan Asia.	22 - 25
2.3. Tinjauan Terhadap Perlaksanaan Serta Keberkesanannya. (Adakah Ianya Benar-Benar Di Ikuti Atau Tidak).	26 - 33
BAB 3 : PENGGUNAAN MODEL PAN ASIA DI DALAM PENGIKLANAN.	
3.1. Isu Kerajaan Yang Berhubung Kait nainya.	33 - 38

PENGHARGAAN

Dengan Nama Allah
Yang Maha Pemurah
Lagi Maha Pengasihani.

Bersukur saya ke hadrat Allah s.w.t. di atas limpah kurnia dan Rahmat Nya yang memberi kekuatan dan ketabahan kepada saya di dalam usaha menyempurnakan tesis ini.

Pertama-tamanya sekali, saya merakamkan setinggi-tinggi penghargaan dan ucapan terima kasih saya kepada kedua 'ayahbonda' yang saya kasihi dan sayangi, En. dan kerana bersusah-payah membantu saya baik dari segi kewangan, sokongan dan galakan dan kasih-sayang yang akhirnya membawa saya kejayaan menyiapkan tesis ini. Saya tidak lupa kepada Along, Ae dan Opah kerana memahami susah senang yang saya hadapi selama ini. Juga tidak ketinggalan kepada teman baik yang saya kasihi, Shafinaz Mohd Abu Bakar kerana bersama-sama saya di dalam perjuangan ini. Segala budi dan jasa tidak saya lupakan buat semua.

Jutaan penghargaan juga dikalungkan buat mereka yang terbabit dan sanggup bekerjasama dengan saya. Terutamanya kepada semua pensyarah di Jabatan Senireka

SINOPSIS

Perkembangan industri pengiklanan di negara kita ini boleh dibanggakan kerana kejayaan yang dicapai oleh iklan-iklan yang dihasilkan oleh agensi-agensi pengiklanan di Malaysia telah diiktiraf oleh negara luar sebagai yang bermutu tinggi setanding dengannya. Begitu juga penggunaan model-model kacukan di dalam pengiklanan dapat membantu negara di dalam memperkenalkan barangan serta menggambarkan identiti Malaysia atau lebih tepat lagi kebudayaan kita.

Di bawah tajuk 'Keberkesanan Penggunaan Wajah-Wajah Pan Asia Di Dalam Pengiklanan' perhatian yang khusus diberikan kepada kebersenan model-model kacukan yang digunakan di dalam industri pengiklanan samada di televisyen, akhbar-akhbar, majalah-majalah dan media cetak yang lain. Kajian ini lebih menitikberatkan sejauh mana keberkesanannya kepada pengeluar dan pengguna dan perkembangannya di dalam pengiklanan.

Di dalam Bab 1, dibawah tajuk 'Latarbelakang Bidang Pengiklanan Yang Menggunakan Model', diterangkan mengenai latarbelakang pengiklanan tempatan pada masa kini. Juga diterangkan mengenai latarbelakang Pan Asia dari segi sejarah kedatangan mereka. Selain dari itu, diterangkan juga mengenai tujuan pengiklanan di negara

Indusrti pengiklanan pada masa kini telah pesat berkembang dan saling saing-menyaingi antara satu sama lain. Begiru juga dengan penggunaan model-model iklan yang saling bersilih ganti bagi membantu menjayakan lagi sesuatu iklan amnya dan khususnya barangan yang hendak diperkenalkan.

Di mana jua di dunia ini, faktor dasar yang mempengaruhi iklan tersebut adalah kriteria manusia itu sama ada lelaki ataupun perempuan yang digunakan dan ianya bergantung kepada jenis barangan yang sedang diiklankan dan imej yang sedang diciptakan untuk sesuatu jenama tersebut.

Pada masa kini, di Malaysia terdapat berbagai jenis bangsa sama ada Melayu, Cina, India, Serani dan yang popular sekali adalah wajah kacukan (Pan Asia) dijadikan model-model bagi iklan-iklan tempatan. Faktor-faktor yang menyebabkan model-model yang berwajah kacukan ini begitu laris di dalam media pengiklanan kita pada masa ini akan dikupas isinya untuk kita sama-sama mengetahui keberkesanannya di dalam mempengaruhi implikasinya kepada masyarakat dan pengusaha iklan.

Dari segi psikologi, keindahan itu dilihat sebagai sesuatu yang sesuai kepada pancaindera atau deria rasa.