

KEBERKESANAN POSTER IKLAN DALAM MEMPENGARUHI
MASYARAKAT
KAJIAN KES: PUSAT MEMBELI-BELAH
(SEKITAR KUALA LUMPUR)

OLEH:

ASMALINA BT. ABD. MALIK

90102744

TESIS INI DIKEMUKAKAN KEPADA KAJIAN SENI LUKIS
DAN SENI REKA, INSTITUSI TEKNOLOGI MARA SEBAGAI
SEBAHAGIAN DARIPADA KEPERLUAN
DIPLOMA SENI LUKIS DAN SENI REKA

1. DIPERIKSA : TARIKH : 2-5-94

2. DIPERIKSA : ~~ITM, SHAH ALAM, SELANGOR~~ TARIKH :

DILULUSKAN OLEH TARIKH :

DEKAN
KAJIAN SENI LUKIS DAN SENI REKA
INSTITUT TEKNOLOGI MARA
40450 SHAH ALAM

PENGHARGAAN

Syukur kehadiran ilahi yang maha pemurah di atas limpah kurnianya sehingga ini membolehkan saya menyiapkan penulisan tesis ini.

Kepada kedua ibubapa dan keluarga, ucapan berbanyak terima kasih' di atas pengorbanan, mendorong dan tunjuk ajar di dalam bidang yang saya ceburi ini.

Terima kasih kepada pensyarah-pensyarah di Jabatan Grafik terutama En Raja Zahabuddin b. Raja Yaakub dan En Ruslan Rahim selaku penasihat saya. Terima kasih sekali lagi di atas bimbingan dan tunjuk ajar di dalam penulisan tesis ini.

Kepada rakan seperjuangan, diucapkan selamat maju jaya dan terima kasih di atas dorongan yang anda berikan juga kepada orang persorangan dan pihak-pihak yang terlibat.

1. Cik Jamaliah Ariffin (uchu)
2. Cik Norliza bt. Zakaria.
3. Nor Ehsan b. Norahim.

SINOPSIS

Tesis ini merupakan satu penyelidikan serta kajian tentang poster iklan¹ keberkesanannya terhadap masyarakat. Kajian Kes: pusat membeli belah di sekitar Kuala Lumpur.

Dari apa yang diketahui, poster adalah suatu media yang memaparkan berita-berita dan maklumat-maklumat serta memberitahu perkara-perkara baru. Misainya dalam memperkenalkan produk dan perkhidmatan kepada khalayak ramai. Di mana ia bertujuan untuk mendapat perhatian para pengguna.

Poster juga dapat dikategorikan dalam pelbagai jenis iaitu poster iklan, filem, muzik, kesihatan, kempen dan banyak lagi. Di sini, semua poster itu ditujukan kepada orang yang sama tetapi mengikut citarasa atau kesesuaian masyarakat terhadap poster tersebut.

HALAMAN PEMERIKSA	i	
PENGHARGAAN	ii	
SINOPSIS	iv	
METHODOLOGI	viii	
ISI KANDUNGAN	xi	
SENARAI GAMBAR & SISIPAN	xii	
PENDAHULUAN	xvi	
Pengenalan	xix	
BAB 1	POSTER IKLAN, SEJARAH DAN PERKEMBANGANNYA	
1.1.	POSTER	
1.2.	PERIKLANAN DAN SEJARAH RINGKAS	
1.3.	LATAR BELAKANG PERIKLANAN DI MALAYSIA	11
1.4.	SEJARAH AWAL PERKEMBANGAN POSTER IKLAN DI MALAYSIA	17
BAB 2	KATEGORI POSTER & MASYARAKAT (AUDIENCE)	
2.1.	BENTUK-BENTUK IKLAN	22
2.2.	KATEGORI POSTER	28
2.3.	JENIS-JENIS POSTER IKLAN	43
2.4.	KATEGORI MASYARAKAT	49
2.5.	PENILAIAN PENGGUNA SASARAN	53
2.6.	PSIKOLOGI PENGGUNA SASARAN	55
BAB 3	SYARAT-SYARAT DAN GARIS PANDUAN DAN KOD ETIKA	
3.1.	GARIS PANDUAN SEBELUM MENGELUARKAN POSTER IKLAN	60
3.2.	PERATURAN DALAM MENGELUARKAN LESEN	66
3.3.	KOD ETIKA YANG PERLU DI PATUHI	72
3.4.	KADAR BAYARAN YANG DIKENAKAN	75

PENDAHULUAN

Dewasa ini kita menyaksikan di televisyen, mendengarnya di radio dan menatapinya setiap hari dan ketika di dalam bahan bacaan. Begitulah besarnya ruang lingkup "*periklanan*" sebagai media komunikasi yang paling berkesan.

Tujuan pemilihan tajuk ini dibuat adalah untuk mengetahui sejauh manakah keberkesanan iklan-iklan paparan yang ditampal atau diletakkan itu mendapat perhatian di kalangan pengguna. Kajian terperinci dapat dilihat terhadap poster-poster iklan yang terdapat di pusat-pusat membeli-belah di sekitar Kuala Lumpur.

Iklan masa kini menghampiri masyarakat dari segenap sudut sehinggakan tiada ruang lagi untuk masyarakat lari daripadanya. Selagi masyarakat berdampingan dengan media massa selagi itulah iklan akan terus memainkan peranannya.