

THESIS (THE 460)

SATU KAJIAN KES KE ATAS
MINAT DAN SELERA
TERHADAP IKLAN
DI TELEVISYEN KOMERSIAL

OLEH

MOHAMMAD ROZI BIN AMIN

JABATAN SENIREKA GRAFIK
KAJIAN SENILUKIS DAN SENIREKA
INSTITUT TEKNOLOGI MARA
40450 SHAH ALAM
SELANGOR DARUL EHSAN

PENASIHAT UTAMA

EN MOHAMED SHARIF MUSTAFA

DISIAPKAN PADA

8hb. JANUARI 1989

**SATU KAJIAN KES KE ATAS
MINAT DAN SELERA
TERHADAP IKLAN
DI TELEVISYEN KOMERSIAL**

**OLEH
MOHAMMAD ROZI BIN AMIN**

Tesis ini dikemukakan kepada
Kajian Senilukis dan Senireka, Institut Teknologi MARA
sebagai sebahagian daripada keperluan
Diploma Senilukis dan Senireka.

Diluluskan oleh; _____ Tarikh; _____

Ketua Kajian

Kajian Senilukis dan Senireka

ITM, Shah Alam

SELANGOR DARUL EHSAN.

PRAKATA

Thesis ini yang bertajuk "Satu Kajian Kes Ke Atas Minat Dan Selera Terhadap Iklan Di Televisyen Komersial" merupakan sebuah thesis yang lebih menumpukan kepada minat dan selera terhadap iklan yang ditonton. Skop thesis ini tidak sama sekali terbatas hanya pada rujukkan di 'library' tetapi ia lebih merupakan kajian secara soal selidik kepada masyarakat di beberapa tempat yang khas ditentukan. Dengan berpandukan soalan kaji selidik yang dibuat, segala maklumat yang dikehendaki dikumpul berdasarkan kehendak thesis ini. Di samping itu juga bimbingan dari segi psikologi dan hal ehwal kemanusiaan diambil kira bagi mendapatkan jawapan yang terhampir bagi permasalahan ini. Oleh itu setiap jawapan yang diterima dikumpul dan dinyatakan dalam bentuk statistik.

Tujuan utama pemilihan tajuk thesis ini adalah kerana buat masa ini tidak ada kajian yang dilakukan seperti ini. Di samping itu juga ia berkepentingan bagi memastikan iklan yang dibuat diminati dan ada selera menonton supaya iklan yang dibuat tidak membazir dan tidak dapat dimanfaatkan. Ini kerana tanpa mengetahui minat dan selera masyarakat maka iklan yang dibuat belum tentu dapat menarik kesan yang maksimum seperti yang diharapkan. Oleh itu dengan adanya kajian seperti

KANDUNGAN

-BUTIRAN THESIS

-PRAKATA

-KANDUNGAN

-SENARAI CARTA

-SENARAI GAMBAR

1 PENGENALAN

-Sejarah ringkas	1
1.1 APAKAH ITU IKLAN	3
1.2 MEDIA IKLAN DI MALAYSIA	6

2 PENGIKLANAN DAN ORANG RAMAI

2.1 IKLAN-IKLAN YANG TERDAPAT DI TELEVISYEN MALAYSIA	9
a; Tanggungan Perbelanjaan Mendapat hak Penyiaran Iklan Di Televisyen	17
b; Tayangan Iklan Sewaktu Siaran	22
c; Suasana Iklan Di Televisyen	28
2.2 INSTITUSI MASYARAKAT DI MALAYSIA	
a; Dasar Institusi Masyarakat Di Malaysia	37
b; Penggunaan Media Televisyen Di Malaysia	41
c; Suasana Menonton Masyarakat Malaysia	43

3	MINAT DAN SELERA MASYARAKAT TERHADAP IKLAN DI TELEVISYEN KOMERSIAL	
	-Perancangan Asas	48
3.1	SOALAN KAJI SELIDIK	50
	-Latarbelakang 'responden'	
	-Kemampuan dan keadaan 'responden'	
	-Minat khusus terhadap iklan di televisyen	
	-Selera sewaktu menonton	
3.2	MENGENAL PASTI 'RESPONDEN'	57
3.3	MAKLUMAT DARI KAJI SELIDIK	60
3.4	MAKLUMAT DARI SOAL SELIDIK	63
3.5	STATISTIK DARI KAJI SELIDIK	69
3.6	MINAT DAN SELERA TERHADAP IKLAN DI TELEVISYEN	73
	-Latarbelakang 'responden'	
	-Kemampuan dan keadaan 'responden'	
	-Minat terhadap iklan di televisyen	
	-Selera terhadap iklan di televisyen	
4	<u>KESIMPULAN</u>	
4.1	RUMUSAN HASIL KAJI SELIDIK	94
4.2	PENUTUP	100
	BIBLIOGRAFI	101
	INDEX	