

PENGHASILAN IKLAN BERCETAK SEBAGAI MEDIA PENGAJARAN
BAGI KURSUS PERDAGANGAN : SATU TINJAUAN

NUROL ALEYZAN BINTI GHAZALI

Laporan projek ini dikemukakan
sebagai memenuhi sebahagian daripada syarat
penganugerahan Ijazah Sarjana Pendidikan Teknik dan Vokasional

FAKULTI TEKNOLOGI KEJURUTERAAN
KOLEJ UNIVERSITI TEKNOLOGI TUN HUSSEIN ONN

SEPTEMBER 2002

DEDIKASI;

*Untuk suami tersayang - terima kasih kerana tanpa jemu
menghulurkan setiap bantuan yang diperlukan.*

*Kepada mak lang - terima kasih di atas didikan
dan curahan kasih sayang.*

*Kepada abah, emak, serta adik-adik - terima kasih di atas
sokongan yang diberi.*



PENGHARGAAN

*Dengan Nama Allah Yang Maha Pemurah
Lagi Maha Penyayang*

Alhamdulillah, bersyukur penulis ke hadrat Allah SWT di atas limpahan rahmat dan keizinanNya telah membolehkan penulis menyiapkan latihan ilmiah ini. Selawat dan salam buat junjungan besar Nabi Muhammad SAW dan para sahabatnya.

Penulis mengambil kesempatan ini untuk mengucapkan jutaan terima kasih kepada penyelia tesis, Encik Ahmad bin Esa yang telah banyak memberikan bimbingan, teguran dan tunjuk ajar yang tidak ternilai di sepanjang tempoh penyelidikan tesis ini.

Penghargaan juga ditujukan kepada Pengarah Politeknik Port Dickson, pensyarah-pensyarah Politeknik Port Dickson dan Politeknik Kota Melaka serta responden kajian di Kolej Universiti Teknologi Tun Hussein Onn (KUiTTHO). Kepada mereka yang terlibat secara langsung atau tidak langsung serta rakan-rakan, penulis mengucapkan bebanyak terima kasih di atas segala pertolongan dan nasihat yang diberi.

Akhir sekali, istimewa buat suami serta keluarga yang telah banyak memberi sokongan dan dorongan untuk kejayaan ini. Terima kasih.

Nurol Aleyzan bte Ghazali

ABSTRAK

Kajian ini adalah bertujuan untuk menghasilkan media pengajaran jenis iklan bercetak sebagai satu alternatif dalam pengajaran khususnya bagi mata pelajaran Prinsip Pengiklanan kursus Diploma Pemasaran di Politeknik. Selain daripada itu, kajian ini juga bertujuan menghasilkan media pengajaran iaitu iklan bercetak berdasarkan kepada keperluan sebenar pengguna dan menepati ciri-ciri iklan yang sebenar. Pengkaji telah melibatkan sejumlah 178 orang responden yang merupakan pelajar Sarjana Pendidikan Teknik dan Vokasional di Kolej Universiti Teknologi Tun Hussein Onn (KUiTTHO), tiga buah syarikat pengiklanan dan tiga pensyarah Politeknik. Instrumen yang digunakan ialah borang soal selidik bagi mengenal pasti ciri-ciri yang diperlukan oleh pengguna apabila membaca iklan. Kaedah temu bual berstruktur pula dilakukan kepada syarikat pengiklanan dan pensyarah untuk menilai iklan cetak yang dihasilkan sebagai iklan yang baik dan sesuai dijadikan sebagai media pengajaran. Data-data yang diperolehi direkodkan dengan menggunakan SPSS versi 10 dan seterusnya analisis telah dijalankan menggunakan kaedah statistik deskriptif seperti min dan sisihan piawai. Dapatan kajian menunjukkan pelajar sebagai pengguna peka dengan keperluan dan kepentingan iklan manakala syarikat pengiklanan dan pensyarah memberi maklum balas yang positif terhadap media pengajaran yang dihasilkan. Beberapa cadangan iklan cetak sebagai media pengajaran yang baik dan berkesan telah dikenal pasti dalam kajian ini.

ABSTRACT

The purpose of this study is to produce teaching media in form of printed advertisements as an alternative to teaching method in *Prinsip Pengiklanan* subject in *Diploma Pemasaran* course at Politeknik. The other purpose of this study is to produce printed advertisement through the integration of the consumer's needs and the actual characteristics of effective advertisement. The respondents comprised 178 master students in Technical and Vocational Education at Kolej Universiti Teknologi Tun Hussein Onn (KUiTTHO), three advertising companies and three lecturers of Politeknik. The instrument used was a set of questionnaires. The instrument is to identify the actual consumer's need when they read advertisements. Structural interview with advertising companies and lecturers was conducted to evaluate the printed media in the aspect of effective advertising and learning objective respectively. Descriptive statistics methods were applied in the analysis which use SPSS version 10 such as mean and standard deviation. The outcomes show that the consumers are alert to the needs and importance of advertisements. The results also show that the advertising companies and lecturers have positive reaction towards the teaching media. Several proposals towards teaching media have also been identified.

KANDUNGAN

PERKARA	MUKA SURAT
---------	---------------

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAKUAN	ii
HALAMAN DEDIKASI	iii
HALAMAN PENGHARGAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
SENARAI KANDUNGAN	vii
SENARAI JADUAL	xiii
SENARAI RAJAH	xvi
SENARAI LAMPIRAN	xvii

BAB I PENGENALAN

1.1 Pendahuluan	1
1.2 Latar Belakang Kajian	3
1.3 Pernyataan Masalah	4
1.4 Soalan Kajian	7
1.5 Objektif Kajian	8
1.6 Kerangka Teori	9
1.7 Skop Kajian	11
1.8 Kepentingan Kajian	12

1.9	Definisi Istilah Dan Operasional	14
1.9.1	Penghasilan	14
1.9.2	Iklan	14
1.9.3	Iklan Bercetak	15
1.9.4	Media	15
1.9.5	Media Pengajaran	16
1.9.6	Kursus Perdagangan	16
1.9.7	Satu Tinjauan	16

BAB II**SOROTAN KAJIAN**

2.1	Pendahuluan	18
2.2	Pengenalan Kepada Media Pengajaran	18
2.3	Kepentingan Media Pengajaran	19
2.4	Klasifikasi Media Pengajaran	20
2.5	Media Pengajaran Jenis Gambar Kaku Bukan Tayang	23
2.6	Model Pengajaran Dan Pemilihan Media Pengajaran	24
2.7	Pengenalan Kepada Pengiklanan	25
2.8	Jenis-jenis Pengiklanan	26
2.8.1	Pengkelasan Pertama	26
2.8.2	Pengkelasan Kedua	27
2.8.3	Pengkelasan Ketiga	28
2.9	Kepentingan Pengiklanan	28
2.10	Media Pengiklanan	29
2.11	Media Pengiklanan Bercetak	32
2.12	Model-model Iklan	35
2.13	Tata Amalan Pengiklanan Malaysia	37
2.14	Isu-isu Yang Berkaitan Dengan Iklan Bercetak	40
2.15	Kajian Lepas	42
2.15.1	Kajian Lepas Media Pengajaran	42
2.15.2	Kajian Lepas Pengiklanan	43

BAB III **METODE KAJIAN**

3.1	Pendahuluan	47
3.2	Reka Bentuk Kajian	47
3.3	Sumber Data	48
3.4	Populasi Kajian	49
3.5	Instrumentasi Kajian	50
	3.5.1 Bahagian Soal Selidik	50
	3.5.2 Temu bual Bersemuka	52
3.6	Kajian Rintis	53
	3.6.1 Kesahan dan Kebolehpercayaan	53
	3.6.2 Prosedur Kajian Rintis	54
3.7	Prosedur Kajian	54
3.8	Kaedah Analisis Data	55
3.9	Batasan Kajian	56
3.10	Andaian Kajian	57

BAB IV **REKA BENTUK DAN PENILAIAN PRODUK**

4.1	Pendahuluan	58
4.2	Objektif Iklan Cetak Sebagai Media Pengajaran	58
4.3	Pengkelasan Produk	59
4.4	Sasaran Pengguna	59
4.5	Kerangka Teori Penghasilan Produk	60
4.6	Panduan Umum Penghasilan Iklan Bercetak Sebagai Media Pengajaran	61
4.7	Langkah-langkah Penggunaan Media Pengajaran	63
4.8	Jadual Kerja Penghasilan Produk	64
	4.8.1 Projek Sarjana 1	64
	4.8.2 Projek Sarjana 2	65
4.9	Bahan Dan Kos Penghasilan Produk	66

4.10	Kelebihan Dan Batasan Media	66
4.10.1	Kelebihan	67
4.10.2	Batasan	67
4.11	Masalah-masalah Penghasilan Produk	68
4.12	Penutup	69

BAB V ANALISIS DATA

5.1	Pendahuluan	70
5.2	Analisis Borang Soal Selidik	71
5.2.1	Analisis Data Seksyen A	71
5.2.2	Analisis Data Seksyen B	72
5.2.2.1	Kepekaan Pelajar Terhadap Keperluan Dan Kepentingan Iklan	73
5.2.2.2	Keupayaan Iklan Bercetak (majalah dan surat khabar) Sebagai Alat Untuk Menyampaikan Mesej	74
5.2.2.3	Ciri-ciri Yang Perlu Ada Dalam Setiap Iklan Bercetak	76
5.3	Analisis Iklan Bercetak	81
5.3.1	Rembawi Khat <i>Advertising</i>	82
5.3.1.1	Iklan <i>Don's Pizza</i>	82
5.3.1.2	Iklan Kereta <i>Riviera</i>	84
5.3.1.3	Iklan Sabun Mandi <i>Sunflower</i>	86
5.3.1.4	Iklan Insurans Hayat	87
5.3.2	Top Media <i>Advertising</i>	88
5.3.2.1	Iklan <i>Don's Pizza</i>	88
5.3.2.2	Iklan Kereta <i>Riviera</i>	90
5.3.2.3	Iklan Sabun Mandi <i>Sunflower</i>	91
5.3.2.4	Iklan Insurans Hayat	92

5.3.3 Haja <i>Advertising</i>	93
5.3.3.1 Iklan <i>Don's Pizza</i>	93
5.3.3.2 Iklan Kereta <i>Riviera</i>	95
5.3.3.3 Iklan Sabun Mandi <i>Sunflower</i>	96
5.3.3.4 Iklan Insurans Hayat	97
5.4 Analisis Iklan Bercetak Sebagai Media Pengajaran	98
5.4.1 Cik Nor Zarina bte Pitdin	99
5.4.1.1 Iklan <i>Don's Pizza</i>	99
5.4.1.2 Iklan Kereta <i>Riviera</i>	100
5.4.1.3 Iklan Sabun Mandi <i>Sunflower</i>	101
5.4.1.4 Iklan Insurans Hayat	102
5.4.2 Cik Nazimah bte Baharin	103
5.4.2.1 Iklan <i>Don's Pizza</i>	103
5.4.2.2 Iklan Kereta <i>Riviera</i>	104
5.4.2.3 Iklan Sabun Mandi <i>Sunflower</i>	105
5.4.2.4 Iklan Insurans Hayat	106
5.4.3 Puan Emilia bte Zurda	107
5.4.3.1 Iklan <i>Don's Pizza</i>	107
5.4.3.2 Iklan Kereta <i>Riviera</i>	108
5.4.3.3 Iklan Sabun Mandi <i>Sunflower</i>	109
5.4.3.4 Iklan Insurans Hayat	110

BAB VI**KESIMPULAN, CADANGAN DAN PENUTUP**

6.1 Pendahuluan	111
6.2 Kesimpulan	111
6.2.1 Iklan Bercetak Terhadap Pengguna	111
6.2.2 Iklan Bercetak Sebagai Iklan Sebenar	113
6.2.3 Iklan Bercetak Sebagai Media Pengajaran	114

6.3	Cadangan-cadangan	115
6.3.1	Cadangan Iklan Cetak Memenuhi Ciri-ciri Iklan Sebenar	116
6.3.1.1	Iklan <i>Don's Pizza</i>	116
6.3.1.2	Iklan Kereta <i>Riviera</i>	116
6.3.1.3	Iklan Sabun Mandi <i>Sunflower</i>	117
6.3.1.4	Iklan Insurans Hayat	117
6.3.2	Cadangan Iklan Cetak Sebagai Media Pengajaran	118
6.3.3	Cadangan Berkaitan Kajian Lanjutan	118
6.4	Penutup	119
RUJUKAN		121
LAMPIRAN		125



SENARAI JADUAL

NO. JADUAL	TAJUK	MUKA SURAT
3.1	Skala Pemeringkatan Likert	51
3.2	Pecahan Item Dalam Seksyen B	52
3.3	Jadual Tafsiran Min	55
4.1	Carta Gant Penghasilan Produk Pada Projek Sarjana 1	64
4.2	Carta Gant Penghasilan Produk Pada Projek Sarjana 2	65
4.3	Bahan Dan Kos Penghasilan Iklan Bercetak	66
5.1	Peratusan Maklumat Responden	72
5.2	Min Kepekaan Pelajar Sebagai Pengguna Terhadap Keperluan Dan Kepentingan Iklan	73
5.3	Min Pendapat Pelajar Terhadap Keupayaan Iklan Bercetak Sebagai Alat Untuk Menyampaikan Mesej	74
5.4	Min Pendapat Responden Terhadap Penggunaan Bahasa Dalam Iklan	76
5.5	Min Pendapat Responden Terhadap Latar Iklan	77
5.6	Min Pendapat Responden Terhadap Visual Iklan Cetak	78
5.7	Min Pendapat Responden Terhadap Kandungan Iklan	79
5.8	Min Pendapat Responden Terhadap Cara Persembahan Iklan	80
5.9	Penilaian Iklan Pizza Oleh Rembawi Khat <i>Advertising</i>	82

5.10	Penilaian Iklan Kereta Oleh Rembawi Khat <i>Advertising</i>	84
5.11	Penilaian Iklan Gel Dan Sabun Mandi Oleh Rembawi Khat <i>Advertising</i>	86
5.12	Penilaian Iklan Insurans Hayat Oleh Rembawi Khat <i>Advertising</i>	87
5.13	Penilaian Iklan Pizza Oleh <i>Top Media Advertising</i>	88
5.14	Penilaian Iklan Kereta Oleh <i>Top Media Advertising</i>	90
5.15	Penilaian Iklan Gel Dan Sabun Mandi Oleh <i>Top Media Advertising</i>	91
5.16	Penilaian Iklan Insurans Hayat Oleh <i>Top Media Advertising</i>	92
5.17	Penilaian Iklan Pizza Oleh Haja <i>Advertising</i>	93
5.18	Penilaian Iklan Kereta Oleh Haja <i>Advertising</i>	95
5.19	Penilaian Iklan Gel Dan Sabun Mandi Oleh Haja <i>Advertising</i>	96
5.20	Penilaian Iklan Insurans Hayat Oleh Haja <i>Advertising</i>	97
5.21	Penilaian Iklan Pizza Oleh Cik Nor Zarina	99
5.22	Penilaian Iklan Kereta Oleh Cik Nor Zarina	100
5.23	Penilaian Iklan Gel Dan Sabun Mandi Oleh Cik Nor Zarina	101
5.24	Penilaian Iklan Insurans Hayat Oleh Cik Nor Zarina	102
5.25	Penilaian Iklan Pizza Oleh Cik Nazimah	103
5.26	Penilaian Iklan Kereta Oleh Cik Nazimah	104
5.27	Penilaian Iklan Gel Dan Sabun Mandi Oleh Cik Nazimah	105
5.28	Penilaian Iklan Insurans Hayat Oleh Cik Nazimah	106
5.29	Penilaian Iklan Pizza Oleh Puan Emlyia	107

5.30	Penilaian Iklan Kereta Oleh Puan Emilia	108
5.31	Penilaian Iklan Gel Dan Sabun Mandi Oleh Puan Emilia	109
5.32	Penilaian Iklan Insurans Hayat Oleh Puan Emilia	110



PTTA UTHM
PERPUSTAKAAN TUNKU TUN AMINAH

SENARAI RAJAH

NO. RAJAH	TAJUK	MUKA SURAT
1.1	Kerangka Teori Proses Pengajaran Dan Pembelajaran Yang Berkesan	9
2.1	Interaksi Empat Komponen Dalam Pengajaran Dan Pembelajaran	19
2.2	Klasifikasi Media	21
2.3	Kon Pengalaman Dale	24
2.4	Media-media Pengiklanan	30
2.5	Model AIDA Dan Model DAGMAR	36
2.6	Syer Pasaran Bagi Media Pengiklanan	45
2.7	Perbelanjaan Untuk Iklan Bagi Tahun 2000	46
4.1	Kerangka Teori Penghasilan Iklan Bercetak	60
4.2	Panduan Umum Penghasilan Iklan Bercetak Untuk Media Pengajaran	61

SENARAI LAMPIRAN

LAMPIRAN	TAJUK	MUKA SURAT
A	Contoh Iklan Bercetak Yang Tidak Beretika	125
A-1	Iklan <i>Farmcows</i>	125
A-2	Iklan <i>Shakey's Pizza</i>	126
A-3	Iklan <i>American Athletics</i>	127
A-4	Iklan <i>Tummitrim</i>	128
A-5	Iklan <i>Vertino</i>	129
A-6	Iklan <i>Half</i>	130
B	Borang Soal Selidik	131
C	Analisis Kebolehpercayaan (Reliability)	138
D	Surat Kebenaran	140
E	Senarai Semak Temu bual	143
F	Iklan Cetak Yang Dihasilkan	147
G	Data Pemprosesan	151
H	Borang JPTV Projek Sarjana 1 dan 2	183

BAB I

PENGENALAN

1.1 Pendahuluan

Perubahan dalam sistem pendidikan negara berlaku mengikut arus masa dan kehendak dunia yang semakin mencabar. Sejajar dengan arus perubahan ini, pensyarah dikehendaki sentiasa menjadi inovatif, kreatif dan bertindak dengan lebih sistematik dalam proses pengajaran dan pembelajaran. Untuk mencapai impian dan harapan ini, setiap pensyarah harus mencari idea baru, pandangan dan inovasi baru bagi membentuk suasana pembelajaran yang menarik, sihat dan berkesan.

Dalam proses pengajaran dan pembelajaran, cara yang terbaik bukan sahaja mencakupi kaedah yang terbaik, isi pelajaran, perlaksanaan pensyarah tetapi juga pemilihan dan penggunaan teknologi pengajaran yang semuanya menuju ke arah mencapai matlamat pendidikan yang dihasratkan (Mohd Nasrudin, 1991/1992).

Menurut Heinich (1982) dalam Sharifah Alwiah (1987), teknologi pengajaran adalah penggabungan berbagai-bagai teknologi dalam pengajaran yang diketahui oleh pensyarah ke dalam satu sistem pengajaran.

Laporan Suruhanjaya Teknologi Pengajaran, Amerika Syarikat (1970) dalam Abd. Rahman (1999) menjelaskan, pengertian umum teknologi pengajaran bermaksud media yang wujud daripada revolusi komunikasi yang boleh digunakan untuk mengajar bersama-sama dengan pensyarah seperti papan tulis dan buku teks. Peralatan yang terdapat dalam teknologi pengajaran ialah seperti televisyen, filem, projektor, komputer dan bahan-bahan lain dianggap sebagai alat bersama-bahan.

Teknologi pengajaran juga menurut Abd. Rahman (1999), adalah satu kaedah yang lebih sistematik untuk membentuk, melaksanakan dan menilai seluruh proses pengajaran dan pembelajaran dari segi objektif-objektif tertentu berdasarkan penyelidikan, pembelajaran, komunikasi manusia, menggunakan sumber-sumber manusia dan bukan manusia untuk menghasilkan pengajaran lebih berkesan. Oleh itu teknologi pengajaran wujud dua komponen:

- i) Alat-alat, bahan pengajaran dan rangsangan persekitaran pelajar yang dapat menimbulkan proses pembelajaran
- ii) Proses pengajaran dikenali sebagai pendekatan sistem dalam teknologi pengajaran.

Media pengajaran adalah salah satu komponen teknologi pengajaran. Dalam pengajaran, media memainkan peranan yang boleh menyokong proses pengajaran. Pelbagai alat dan bahan media pengajaran boleh digunakan sebagai suatu cara menghasilkan pengajaran dan pembelajaran yang menarik dan berkesan. Media pengajaran menurut Sharifah Alwiah (1987), adalah benda-benda, alat-alat, perkakas dan bahan-bahan pendidikan dan pembelajaran yang digunakan dalam usaha pengajaran.

Menurut Yusup (1997) pula, istilah media pengajaran membawa maksud peralatan atau perkakasan dan bahan media yang telah dikenal pasti, dibina atau dipinda untuk menyokong dan mengendalikan proses pengajaran dan pembelajaran. Beliau turut menegaskan bahawa media merupakan alat yang dapat membantu pensyarah meningkatkan proses pengajaran dan menyediakan sumber untuk pembelajaran pelajar.

Moldstad (1974) dalam Yusup (1997) berpendapat, media jika digunakan bersama pengajaran tradisional (pensyarah, kapur dan tutur) akan meningkatkan proses pembelajaran. Oleh itu, media pengajaran yang terdiri daripada media bukan cetak dan media cetak merupakan alat yang dapat membantu tenaga pengajar meningkatkan proses pengajaran dan menyediakan sumber untuk pembelajaran murid.

Kesimpulannya, dengan perkembangan sains dan teknologi yang semakin canggih, penciptaan dan pemilihan media pengajaran yang sesuai dengan keadaan dan yang boleh dipelbagaikan kegunaannya mendapat tempat yang pertama. Media pengajaran yang dipilih harus mengambil kira perbezaan-perbezaan yang ada di kalangan pelajar seperti pengetahuan sedia ada, kecenderungan, minat dan kecekapan mereka.

1.2 Latar Belakang Masalah

Proses pembelajaran yang berkesan akan dapat dicapai melalui proses pembelajaran yang melibatkan pancaindera manusia dengan cara yang sebaik mungkin. Untuk melibatkan pancaindera manusia dalam proses pembelajaran, media atau perantaraan yang dapat merangsangkan pemikiran terhadap apa yang ingin disampaikan perlulah digunakan.

Manusia telah dikurniakan dengan pelbagai deria, tetapi malangnya pengajaran yang disampaikan di bilik kuliah pada hari ini kebanyakannya melalui percakapan sahaja. Ini bererti pensyarah hanya menumpukan kepada satu deria sahaja iaitu deria pendengaran. Sebenarnya penggunaan pelbagai deria, menurut Mohd Nasrudin (1991/1992), lebih mendatangkan kesan yang lebih baik dalam memahami dan menguasai pembelajaran.

Connell, W.F dalam Ami (1994) turut menegaskan bahawa pembelajaran boleh diperteguhkan dan menjadi lebih kekal sekiranya menggunakan lebih daripada satu set deria seperti penerangan secara lisan disertakan atau diikuti dengan penyataan atau lukisan pada papan hitam, pemerhatian pada gambar atau gambarajah yang berkaitan dan penelitian sesuatu model atau contoh. Oleh yang demikian, tujuan penggunaan media pengajaran menurut Ami (1994) ialah supaya dapat memberi konsep-konsep belajar dengan tepat dan dapat menghubungkaitkan sesuatu konsep itu dengan pengalaman yang sedia ada dan menjadikan proses pengajaran lebih bermakna. Perkara ini hanya dapat dicapai apabila pensyarah cuba melibatkan seberapa banyak pancaindera atau deria pelajar-pelajar.

Di sekolah atau di institusi pengajian tinggi, menurut Ami (1994) dan Abd. Rahman (1999), didapati pensyarah kurang menggunakan alat bantuan mengajar. Pensyarah sering menggunakan buku-buku teks sahaja tanpa menggunakan media pengajaran yang lain sebagai bahan pengajaran. Perkara ini menjadi masalah yang tidak dihiraukan oleh kebanyakan pensyarah. Bagi mereka apabila sudah ada buku teks di tangan pelajar, itu sudah mencukupi. Pada hakikatnya, menurut Ami (1994) lagi, jika bahan-bahan dari berbagai-bagai media pengajaran digunakan sepenuhnya, sudah tentu amat membantu pelajar.

Kesimpulannya, media pengajaran merupakan bahagian yang penting dalam sesuatu pengajaran. Media-media pengajaran mampu meningkatkan kualiti pengajaran dan menjadikan proses pembelajaran lebih efektif sekiranya bahan tersebut diolah sesuai dengan kebolehan pelajar dan objektif pengajaran.

1.3 Pernyataan Masalah

Media pengajaran mempunyai kaitan yang rapat dengan mata pelajaran Prinsip Pengiklanan bagi pelajar semester empat, kursus Diploma Pemasaran di Politeknik. Ini disebabkan dalam mata pelajaran ini, pelajar perlu menguasai konsep pengiklanan, fungsi-fungsi pengiklanan, ciri-ciri iklan yang berkesan, strategi pengiklanan, media-media pengiklanan, etika dan undang-undang pengiklanan sepenuhnya. Oleh itu peranan media pengajaran seperti iklan bercetak dan tayangan contoh-contoh iklan dapat menimbulkan rangsangan, minat, pengukuhan dan meningkatkan lagi kefahaman di kalangan pelajar seterusnya menjadikan pengajaran dan pembelajaran lebih berkesan.

Sejajar dengan itu, pengkaji telah menemu bual Ketua Jabatan Perdagangan Politeknik Port Dickson, Encik Mohd. Kharir bin Mohd. Ibrahim untuk mengetahui alat atau media yang digunakan sebagai bahan dalam pengajaran mata pelajaran tersebut. Menurut beliau, pensyarah menggunakan buku-buku teks sebagai bahan pengajaran. Selain daripada itu, terpulang kepada inisiatif dan kreativiti pensyarah untuk memilih, mempelbagaikan dan menyediakan bahan pengajaran yang lain seperti keratan iklan dari

surat khabar dan majalah atau menayangkan contoh-contoh iklan di televisyen kepada pelajar.

Pengkaji juga telah menemu bual pensyarah yang mengajar mata pelajaran Prinsip Pengiklanan, Cik Nor Zarina bte Pitdin. Jelas beliau, dalam proses pengajaran dan pembelajaran mata pelajaran tersebut, kebanyakannya beliau hanya memberi contoh-contoh iklan secara imiginasi dan mengaitkannya dengan iklan yang bersesuaian yang ditayangkan di media elektronik dan cetak. Tambah beliau lagi, keratan iklan dari majalah dan surat khabar misalnya, jarang digunakan sebagai bahan pengajaran.

Pensyarah juga harus memastikan bahawa setiap bahan pengajaran itu dapat membantu pembelajaran dan bukannya meningkatkan kekeliruan di kalangan pelajar. Oleh itu, pensyarah harus sedar bahawa setiap bahan pengajaran yang dipilih dan disediakan perlu bersesuaian dengan tajuk pelajaran, isi pelajaran, pendekatan pembelajaran, kaedah dan teknik pengajaran. Jika ditinjau dari sudut pengajaran pengiklanan, iklan-iklan yang ditunjukkan kepada pelajar tidak mengikut konsep dan ciri-ciri iklan yang berkesan, berdasarkan etika dan undang-undang pengiklanan serta tidak mengikut keperluan sebenar pengguna. Lihat **LAMPIRAN A** untuk melihat contoh-contoh iklan bercetak yang tidak memenuhi keperluan dan tidak beretika.

Lampiran A-1 : Iklan *Farmcows* bersifat ofensif atau keterlaluan yang boleh menyinggung perasaan masyarakat atau menghina manusia. Iklan ini menyamakan manusia seperti lembu (Mmmooo!) apabila memakan barang keluaran syarikat mereka.

Lampiran A-2 : Iklan *Shakey's Pizza* boleh merosakkan bahasa iaitu dengan mencampur adukkan bahasa Inggeris dan bahasa Melayu misalannya perkataan ‘Sambalicious’. Ini boleh menggalakkan orang ramai menggunakan tatabahasa yang salah.

Lampiran A-3 : Iklan *American Athletics* ini boleh membawa perubahan negatif dengan membawa gambaran budaya barat untuk mempengaruhi orang ramai atau kanak-kanak. Dalam hal ini, iklan cuba mempengaruhi dan memperalatkan kanak-kanak yang riang dan

comel dalam iklannya. Iklan ini secara tidak langsung membentuk watak kanak-kanak agar lebih bergaya dan mahu memiliki apa yang dimiliki oleh watak dalam iklan.

Lampiran A-4 : Iklan *Tummitrim*, produk menguruskan badan, memberi fakta atau gambaran yang mengelirukan, memperdayakan, palsu dan tidak tepat kepada pengguna. Produk *Tummitrim* ini turut mendakwa bahawa dalam masa 5 hari sahaja pengguna boleh mendapatkan bentuk badan yang menarik tanpa menjaskan atau memberi kesan sampingan.

Lampiran A-5 : Iklan kasut jenama *Vertino* memaparkan watak gadis dan pemuda dengan aksi-aksi tarikan seks. Ini merupakan suatu cara yang dapat menarik golongan muda terlibat dengan kegiatan-kegiatan yang tidak menyihatkan.

Lampiran A-6 : Iklan jeans *Half* menggambarkan seorang gadis muda dengan imej mengoda dengan perkataan tertera ‘Bukakan pintu untuk saya. Realistiklah sikit’ serta ‘Pakaian penuh attitude’. Iklan ini adalah tidak bertanggungjawab dan mengalakkan generasi muda bertindak salah laku.

Menyedari kepentingan iklan sebagai media pengajaran serta timbul ketidakpuasan hati di kalangan pengguna terhadap persembahan iklan bercetak, maka kajian ini dilaksanakan untuk mengetahui apakah ciri-ciri sebenar yang diperlukan dalam sesuatu iklan bercetak yang menjadi daya tarikan utama, keperluan dan kehendak untuk membujuk dan mempengaruhi pengguna serta menjadi alat atau media pengajaran yang berkesan?

Pengkaji telah menjalankan kajian di kalangan pelajar Sarjana Pendidikan Teknik dan Vokasional, Kolej Universiti Teknologi Tun Hussein Onn (KUiTTHO) dengan meninjau ciri-ciri sebenar iklan bercetak yang diperlukan dan cuba menghasilkan iklan bercetak daripada maklum balas tersebut.

Pemilihan pelajar Sarjana Pendidikan Teknik dan Vokasional sebagai responden adalah kerana kebanyakan mereka pernah bekerja dan mereka juga bakal memasuki alam pekerjaan, maka mereka mempunyai kuasa beli dan menerima mesej iklan yang disiarkan. Mereka juga bukan sahaja berpendidikan tetapi mempunyai pelbagai latar belakang pendidikan seperti kejuruteraan, pengurusan perniagaan, senibina, senireka, perakaunan, pemasaran, pelancongan dan teknologi perabot.

Selain itu, kajian ini juga berhasrat untuk menghasilkan iklan bercetak yang digunakan sebagai salah satu media pengajaran dalam mata pelajaran Prinsip Pengiklanan.

1.4 Soalan Kajian

Soalan kajian pengkaji adalah:

- a) Adakah pelajar-pelajar merupakan pengguna yang peka terhadap keperluan dan kepentingan iklan?
- b) Adakah iklan bercetak berupaya menjadi alat untuk menyampaikan mesej?
- c) Apakah ciri-ciri yang perlu terkandung dalam setiap iklan bercetak dari aspek bahasa iklan, latar iklan, visual, kandungan iklan dan cara persempahan?
- d) Adakah iklan cetak yang dihasilkan menepati ciri-ciri iklan yang sebenar?
- e) Adakah media pengajaran jenis iklan bercetak yang dihasilkan membantu mencapai objektif pengajaran dalam mata pelajaran Prinsip Pengiklanan di Politeknik?

1.5 Objektif Kajian

Kajian ini bertujuan untuk menganalisis beberapa persoalan. Secara khususnya, objektif tersebut adalah seperti berikut:

- a) Mengenal pasti kepekaan pelajar sebagai pengguna terhadap keperluan dan kepentingan iklan.
- b) Mengkaji keupayaan iklan bercetak sebagai alat untuk menyampaikan mesej.
- c) Mengkaji ciri-ciri yang perlu terkandung di dalam setiap iklan bercetak dari aspek bahasa iklan, latar iklan, visual, kandungan iklan dan cara persembahan.
- d) Menghasilkan iklan bercetak berdasarkan kepada keperluan dan kehendak sebenar pengguna.
- e) Menilai iklan cetak yang dihasilkan supaya menepati ciri-ciri iklan yang sebenar.
- f) Menilai media pengajaran jenis iklan bercetak yang dihasilkan agar dapat membantu mencapai objektif pengajaran bagi mata pelajaran Prinsip Pengiklanan di Politeknik.

RUJUKAN

- Abd. Rahman Daud (1999). *Teknologi pendidikan: konsep, peranan dan perkembangan.* Selangor: Edusystem Sdn. Bhd.
- Ahmad Esa (2001). *Eтика profesional dalam pengajaran usahawan: Satu analisis lapangan.* Kertas Kerja yang dibentangkan di Seminar Kebangsaan Sosio-ekonomi dan IT.
- Ami Masra (1994). Media cetak : kepentingannya dalam pengajaran. *Akademik*. Jun 1994, hlmn 4-6.
- Baharudin Ismail (1988). *Prinsip asas penyelidikan pemasaran.* Selangor: Biroteks Institut Teknologi MARA.
- C. Northcote Parkinson, M.K. Rustomji dan Walter E. Vieira (1992). *Pemasaran.* (Terjemahan: Dasar Padu (M) Sdn. Bhd.) Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Charles W. Lamb, Jr., Joseph F. Hair, Jr., Carl McDaniel (2000). *Marketing.* Ohio: South-Western College Publishing. 560-567.
- Clifford M. Baumback (1995). *Asas pengurusan perniagaan kecil.* (Terjemahan: Roslan Abd. Jelani dan Azman Shamsuddin). Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Darinah Ahmad (1988). *Pengiklanan dan promosi jualan.* Petaling Jaya: Fajar Bakti Sdn. Bhd.

Ee, A.M. (1997). *Pedagogi 1: Kurikulum dan pengurusan bilik darjah (Semester II)*. Shah Alam: Fajar Bakti Sdn. Bhd.

Ensiklopedia Pelajar Oxford-Fajar Bakti (1995). Jilid 5. Shah Alam: Fajar Bakti Sdn. Bhd.

Frank Jefkins (1973). *Dictionary of Marketing and Communication*. Aylesbury: International Textbook Company Limited.

Harishon Radzi dan Saidatul Normis Mahali (1998). Retorik laras iklan. *Jurnal Dewan Bahasa*, Mei 1998. hlmn 448-451.

Iklan + Promosi + Publisiti. *Usahawan Malaysia*. Ogos 1991. hlmn 47-50.

Izham Shafie (2000). *Pengantar statistik*. Sintok: Universiti Utara Malaysia.

Kamus Dewan Edisi Baru (1989). Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2000). *Marketing*. (Terjemahan: Norjaya Mohd. Yassin dan Ahmad Azmi Mohd. Ariffin) 8th e.d. Selangor: Pearson Education Malaysia Sdn. Bhd.

Laila Musa (2001). *Persepsi pelajar Diploma Aktauntansi terhadap program latihan industri: Tinjauan di Politeknik Sultan Abdul Halim Mu'adzam Shah , Jitra, Kedah Darul Aman*. Tesis Sarjana Pendidikan (Teknikal), Kolej Universiti Teknologi Tun Hussein Onn.

Maziharita Mahamood (2001). *Persepsi usahawan industri kecil bumiputera terhadap aspek perlaksanaan strategi pemasaran: satu tinjauan di Parit Raja, Batu Pahat, Johor*. Tesis Sarjana Pendidikan (Teknikal), Kolej Universiti Teknologi Tun Hussein Onn.

Mohamad Md. Yusoff (1995). *Konsep asas periklanan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.

Mohamad Najib Abdul Ghafar (1999). *Penyelidikan pendidikan*. Skudai: Universiti Teknologi Malaysia.

Mohd Fauzi Jaafar (2001). Industri akhbar terancam. *Massa*, 16-22 Jun 2001, hlmn 56-57.

Mohd Janib Johari (1994). *Teori aplikasi dan permasalahan*. Skudai: Universiti Teknologi Malaysia.

Mohd Nasrudin Basar (1991/1992). Penggunaan media bahan murah dalam pengajaran pembelajaran Bahasa Melayu KBSR. *Jurnal Pendidikan Maktab Perguruan Kent, Tuaran Sabah*, Keluaran 1 (1991/1992), hlmn 23-27.

Mohd Nazri Ibrahim (2001). Wanita dalam media: Apresiasi atau eksplorasi?. *Dewan Masyarakat*, Disember 2001, hlmn. 30-31.

Mokhtarrudin Ahmad (2001). *Iklan akhbar dan pengaruhnya terhadap proses pembuatan keputusan pengguna: Satu kajian di Universiti Malaysia Sabah*. Kertas Kerja yang dibentangkan di Seminar Kebangsaan Sosio-ekonomi dan IT.

Nik Rahimah Nik Yacob, Ghazali Jaffar dan Zaharah Bakar (1998). *Asas Pemasaran*. Shah Alam: Fajar Bakti Sdn. Bhd.

Noor Azam Shairi (2001). Jadikan iklan jujur kepada pengguna. *Utusan Malaysia*, 1 Disember, 2001. hlmn 6.

Noor Baithi Badarudin (1999). Etika dalam pengiklanan. *Pemikir*, April – Jun 1999. hlmn 169-190.

Rafiee Haji Mustapha (1996). Kesan penggunaan pelbagai media pengajaran ke atas prestasi penulisan karangan. *Jurnal Perguruan Pendidikan Institut Aminuddin Baki, Kementerian Pendidikan Malaysia*. Jilid 05, Bil.02 (Jun 1996), ISSN0128-2832, hlmn. 41-51.

Rusdi Abd. Rahman (2001). Kerancuan bahasa iklan. *Pelita Bahasa*, November 2001. hlmn. 6-7.

Sezali Din (1997). Penipuan halus dalam iklan. *Akademik*, Mac-April 1997. hlmn 6-8.

Sharifah Alwiah Alsagoff (1987). *Teknologi pengajaran*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.

Subash C. Jain (2000). *Marketing, planning and strategy*. Ohio: South-Western College Publishing. 492.

The New Encyclopedia Britannica (1978). Volume 1. USA: Encyclopedia Britannica, inc.

Yusup Hashim (1997). *Media pengajaran untuk pendidikan dan latihan*. Shah Alam: Fajar Bakti Sdn. Bhd.

Zulkarnain Zakaria (1999). *Statistik pengurusan*. Sintok: Universiti Utara Malaysia.