

FOTOSTAT TIDAK DIBENARKAN

**SATU KAJIAN TINJAUAN UNTUK MENGETAHUI SEJAUH MANA
MASYARAKAT MELAYU BANDAR MENGANGGAP WANITA
DIEKSPLOITASI DI DALAM PERIKLANAN MEDIA CETAK DI MALAYSIA**

**HAZLIANA BT MOHD KUSIN
96146090**

**IJAZAH SARJANA MUDA SENI LUKIS & SENI REKA
PROGRAM SENI REKA GRAFIK
FAKULTI SENI LUKIS & SENI REKA
UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA
KAMPUS MELAKA
OKTOBER TAHUN 2000**

**SATU KAJIAN TINJAUAN UNTUK MENGETAHUI SEJAUH MANA
MASYARAKAT MELAYU BANDAR MENGANGGAP WANITA
DIEKSPLOITASI DI DALAM PERIKLANAN MEDIA CETAK DI MALAYSIA**

**HAZLIANA BT MOHD KUSIN
96146090**

- 1. **Diperiksa oleh..... Tarikh.....**
- 2. **Diperiksa oleh..... Tarikh.....**
- 3. **Diluluskan oleh..... Tarikh.....**

**Dekan
Fakulti Seni Lukis & Seni Reka
Universiti Teknologi MARA
40450 Shah Alam
Selangor Darul Ehsan**

SINOPSIS.

Kajian ini dipilih bertujuan untuk mengetahui berapakah jumlahnya masyarakat Melayu bandar yang bekerja, yang mengatakan penggunaan imej figura wanita sebagai model di dalam sesebuah iklan merupakan suatu pengeksploitasian terhadap kaum wanita. Pada hari ini dapat dilihat banyak syarikat pengiklanan mempergunakan wanita-wanita cantik sebagai model di dalam iklan-iklan produk dan perkhidmatan yang diperkenalkan oleh mereka. Namun begitu jika dilihat pada tujuan asalnya ia hanyalah sebuah iklan yang tiada langsung mempunyai kaitan dengan imej figura wanita yang cuba ditonjolkan. Ia lebih ketara apabila imej figura wanita tersebut ditonjolkan dalam aksi dan pakaian yang kurang sopan dalam usaha untuk melariskan barangan yang diperkenalkan.

Maka oleh yang demikian, kajian ini penting untuk dijalankan kerana untuk menyedarkan orang ramai akan permasalahan ini terutama kepada pihak pengiklanan serta kaum wanita itu sendiri. Mereka harus peka terhadap persoalan ini di samping cuba mencari jalan untuk mengatasinya.

Untuk menjayakan penyelidikan kajian ini, beberapa kaedah digunakan dengan membuat pemerhatian terhadap masyarakat Melayu bandar yang bekerja. Kaedah soal selidik digunakan, untuk mengetahui kadar perbandingan seramai berapa orang masyarakat Melayu bandar yang berpendapat bersetuju dengan tajuk kajian atau sebaliknya. Masyarakat Melayu bandar dipilih kerana, seperti yang telah diketahui umum bahawa masyarakat Melayu itu sendiri kaya dengan tatasusila dan nilai-nilai moralnya serta masyarakat bandar lebih rapat dengan situasi pengiklanan dan lebih memahaminya. Kaedah soal selidik ini dibahagikan kepada beberapa kategori pekerjaan iaitu pekerja swasta, pekerja kerajaan dan bekerja sendiri.

Maka dengan itu saya merumuskan bahawa wanita sememangnya sentiasa mendapat perhatian dari para pengiklan untuk dijadikan sebagai 'bahan pelaris' di dalam iklan mereka. Setelah membuat kajian soal selidik terhadap 300 orang Melayu di bandar yang bekerja, seramai 99 peratus yang bersetuju dengan tajuk kajian yang dijalankan. Kebanyakan mereka mencadangkan agar visual yang digambarkan di dalam sesebuah iklan percetakan dapat diperkembangkan lagi idea yang digunakan. Ia tidak hanya memfokuskan kepada kaum wanita sahaja sebagai model pada visual tersebut. Sebagai contoh, para pengiklan boleh menggunakan subjek lain selain dari imej figura wanita sebagai subjek utama pada visual yang digambarkan. Atau mengapa tidak sahaja menggunakan produk keluaran mereka itu sendiri sebagai subjek utamanya. Walau bagaimanapun ini tidak bermaksud imej figura wanita tidak perlu digunakan langsung sebagai model sesuatu iklan. Ia masih boleh digunakan, cuma perlulah bersesuaian dengan produk yang diperkenalkan.

ISI KANDUNGAN.

Halaman pemeriksa	
Penghargaan	i
Sinopsis	ii
Isi kandungan	iii
Senarai Ilustrasi	v
Bab 1 - Pengenalan	
1.1 – Pengenalan	1
1.2 – Tujuan Penyelidikan	2
1.3 – Kepentingan Penyelidikan	3
1.4 – Metodologi	4
Bab 2 – Definisi Masyarakat	
2.1 – Definisi Masyarakat	7
2.1.1 Masyarakat Melayu Bandar	7
2.1.2 Perhubungan Antara Masyarakat Melayu Bandar Dengan Media Massa	8
2.2 – Wanita	8
2.3 – Eksploitasi	9
2.4 – Definisi Iklan	10
2.4.1 Definisi Periklanan.	10
2.4.2 Definisi Pengiklanan	11
2.4.3 Sejarah Periklan	11
2.4.4 Era Periklanan	12
2.4.5 Sejarah Periklanan Di Malaysia	13
2.4.6 Fungsi Periklanan	14
2.4.7 Objektif Periklanan	14
2.4.8 Strategi Periklanan.	15
2.4.9 Daya Tarikan (Appeal).	16
2.4.10 Kod Amalan Periklanan Di Malaysia	17
2.4.11 Jenis-jenis Periklanan	17
2.4.12 Media Periklanan	21
2.4.13 Media Cetak	22
Bab 3 – Analisis Data	
3.1 – Analisis Data	23
3.2 – Soal Selidik	27

3.3 – Temubual	32
Bab 4 – Penemuan, Rumusan dan Cadangan	
4.1 – Rumusan	52
4.2 – Cadangan	56
4.3 – Penutup	58
Bibliografi	62
Lampiran	64