

**PENGARUH PENGIKLANAN TELEVISYEN
TERHADAP TINGKAH LAKU
KANAK-KANAK DI
KAMPUNG PASIR PUTIH KENINGAU, SABAH**

SITI MARIAM BINTI SARJI



UMS

FAKULTI SAINS SOSIAL DAN KEMANUSIAAN

UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

2022

**PENGARUH PENGIKLANAN TELEVISYEN
TERHADAP TINGKAH LAKU KANAK-KANAK DI
KAMPUNG PASIR PUTIH KENINGAU, SABAH**

oleh

SITI MARIAM BINTI SARJI



UMS
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

**Tesis yang diserahkan untuk memenuhi keperluan bagi
Ijazah Sarjana Muda**

OGOS 2020

PENGESAHAN

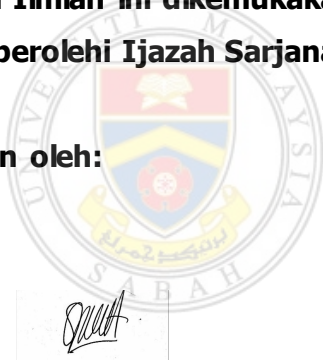
**PENGARUH PENGIKLANAN TELEVISYEN
TERHADAP TINGKAH LAKU KANAK-KANAK DI
KAMPUNG PASIR PUTIH KENINGAU, SABAH**

OLEH

**SITI MARIAM BINTI SARJI
BA19110497**

**Latihan Ilmiah ini dikemukakan bagi memenuhi sebahagian daripada syarat untuk
memperolehi Ijazah Sarjana Muda Dengan Kepujian dalam bidang Komunikasi.**

Disahkan oleh:



.....
Dr. Aisah Meri binti Abdullah
Penyelia Latihan Ilmiah,
Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan,
Universiti Malaysia Sabah.

.....
Tarikh

.....
Ketua Program Komunikasi
Prof. Madya. Dr. Lee Kuok Tiung

.....
Tarikh

PROGRAM KOMUNIKASI
FAKULTI SAINS SOSIAL DAN KEMANUSIAAN
2021
PENGAKUAN

Saya mengaku bahawa Latihan Ilmiah Pengaruh Pengiklanan Televisyen Terhadap Tingkah Laku Kanak-Kanak di Kampung Pasir Putih Keningau, Sabah ini merupakan hasil usaha dan kerja saya sendiri, melainkan segala nukilan, ringkasan dan rujukan setiap satunya telah saya nyatakan sumbernya.



UMS
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

.....
SITI MARIAM BINTI SARJI
BA19110497

.....
Tarikh

PENGHARGAAN

"بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ"

"Dengan Nama Allah Yang Maha Pemurah Lagi Maha Penyayang"

Pertama sekali, saya ingin mengucapkan jutaan terima kasih dan setinggi-tinggi penghargaan kepada penyelia saya, iaitu Dr. Aisah Meri binti Abdullah kerana telah banyak memberikan bimbingan dan tunjuk ajar serta dorongan yang tidak terhingga dalam membantu saya menyempurnakan Latihan Ilmiah ini. Bukan itu sahaja, melalui panduan dan cadangan yang diberikan oleh beliau, saya mampu menyiapkan Latihan Ilmiah ini dengan baik walaupun terdapat beberapa rintangan sepanjang proses menyiapkan tugas.

Sekalung budi penghargaan juga ditujukan kepada keluarga saya, khususnya kepada kedua-dua orang tua saya iaitu Joleah binti Md Sani dan Sarji bin Satiman yang telah banyak memberikan bantuan dan dorongan mereka kepada saya, dari segi kewangan, sokongan dari segi mental atau fizikal sepanjang saya menjalankan kajian ini. Segala teguran dan nasihat yang diberikan oleh mereka, juga menjadi salah satu dorongan kepada saya untuk terus kekal bersemangat dan berjuang dalam menyiapkan Latihan Ilmiah ini kerana agak sukar untuk melaksanakannya pembelajaran secara dalam talian ini akibat pandemik Covid-19 yang melanda negara.

Selain itu, ucapan terima kasih yang tidak terhingga juga saya ucapkan kepada rakan-rakan seperjuangan saya diatas segala pertol

ongan dari segi perkongsian maklumat, idea dan tunjuk ajar serta galakkan yang diberikan sepanjang menyiapkan kajian ini. Tidak lupa juga terima kasih saya ucapkan kepada semua responden dan informan yang telah terlibat dalam membantu saya secara ikhlas dalam menjawab borang soal selidik untuk proses pengumpulan data.

Akhir sekali, saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada sesiapa sahaja yang telah terlibat secara langsung dan tidak langsung dalam menjayakan kajian ini. Tanpa kerjasama dan bantuan yang telah diberikan tersebut, maka sukarlah untuk saya menyiapkan tugas Latihan Ilmiah ini. Hanya ALLAH S.W.T sahaja yang mampu membalasnya. Sekian terima kasih.

Abstrak

Tujuan penyelidikan ini adalah untuk membuat semakan kesan iklan televisyen terhadap tingkah laku kanak-kanak di Kampung Pasir Putih Keningau, Sabah dengan perhatian khusus diberikan untuk memahami kesan potensi pengiklanan TV dan pandangan yang khusus terhadap pendedahan tersebut kepada penonton muda. Kajian ini juga bertujuan untuk (i) mengkaji sama ada pengaruh iklan di televisyen akan memberi kesan terhadap faktor pembelian pelbagai jenis produk di kalangan kanak-kanak, (ii) mengenalpasti impak positif dan negatif iklan televisyen dan (iii) menyenaraikan jenis iklan yang cenderung memfokus kepada kanak-kanak. Pengumpulan data menggunakan kaedah dua sumber iaitu data primer dan data sekunder. Data primer dikumpul melalui sesi temubual bersama beberapa buah keluarga yang merupakan penduduk setempat Kampung Pasir Putih Keningau, Sabah. Soalan temubual yang dihasilkan akan ditemu ramah bagi mendapatkan data yang solid dan kukuh bagi mendukung inti pati kajian yang dijalankan. Dalam memilihnya, alat pensampelan kemudahan bukan rawak telah digunakan mengikut pertimbangan penyelidik. Manakala data sekunder dikumpul melalui jurnal, laporan, artikel, data yang diterbitkan oleh pengkaji terdahulu yang berkaitan dan laman web yang berkaitan dengan tajuk kajian iaitu kesan iklan televisyen terhadap kanak-kanak.

Kata kunci: Pengiklanan, Tingkah laku, Televisyen

Abstract

The purpose of this research is to review the effects of television advertising on children's behavior in Kampung Pasir Putih Keningau, Sabah, with special attention given to understanding the potential effects of TV advertising and a specific view of such exposure to young viewers. This study also aims to (i) examine whether the influence of advertisements on television will affect the purchase factors of various types of products among children, (ii) identify the positive and negative impacts of television advertisements, and (iii) list the types of advertisements that tend to focus on children. Data collection uses the method of two sources, namely primary and secondary data. Primary data was collected through interview sessions with several families who are local residents of Kampung Pasir Putih Keningau, Sabah. The interview questions produced will be interviewed to obtain solid and strong data to support the essence of the research being conducted. A non-random convenience sampling tool was used in selecting them, according to the researcher's judgment. While secondary data is collected through journals, reports, articles, and data published by relevant previous researchers and websites related to the research topic, which is the effect of television advertisements on children.

Keywords: Advertising, Behavior, Television

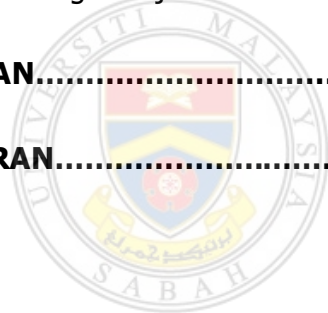
ISI KANDUNGAN

TAJUK.....	i
PENGESAHAN.....	ii
PENGAKUAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
ISI KANDUNGAN.....	vii
SENARAI JADUAL.....	vi
SENARAI RAJAH.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1-8
1.1 Pengenalan.....	1
1.2 Sejarah Pengiklanan di Malaysia.....	1
1.3 Latar Belakang Kajian.....	2
1.4 Pernyataan Kajian.....	4
1.5 Persoalan Kajian.....	5
1.6 Objektif Kajian.....	5
1.7 Kepentingan Kajian.....	5
1.8 Skop Kajian.....	6
1.9 Definisi Istilah/ Definisi Operasional.....	6
1.9.1 Pengaruh.....	6

1.9.2	Pengiklanan.....	7
1.9.3	Televisyen.....	7
1.9.4	Tingkah Laku.....	7
1.10	Kesimpulan.....	8
BAB 2 SOROTAN LITERATUR.....		9-19
2.1	Pengenalan.....	9
2.2	Sejarah Perkembangan Teori.....	9
2.2.1	Kerangka Teori.....	10
2.3	Perkembangan Industri Televisyen di Malaysia.....	11
2.4	Perkaitan Pengiklanan Televisyen dengan Tingkah Laku Kanak-kanak.....	12
2.5	Daya Tarikan Pengiklanan terhadap Kanak-kanak.....	14
2.6	Sorotan Literatur.....	15
2.7	Pengkonsepian.....	17
2.7.1	Keperluan Kognitif.....	17
2.7.2	Keperluan Afektif.....	17
2.7.3	Keperluan Intergratif Peribadi.....	18
2.7.4	Keperluan Intergratif Sosial.....	18
2.7.5	Keperluan Lencongan.....	18
2.7.6	Keperluan Pengawasan.....	18
2.7.7	Keperluan Identiti Peribadi.....	18

2.7.8	Hubungan Peribadi.....	19
2.8	Kesimpulan.....	19
BAB 3 METODOLOGI.....		20-25
3.1	Pengenalan.....	20
3.2	Reka Bentuk Kajian.....	20
3.3	Persampelan.....	20
3.4	Instrumen Kajian.....	21
3.5	Metodologi Kajian.....	22
3.6	Tatacara Pengumpulan Data.....	22
3.7	Jadual Menjalankan Tugas.....	24
3.8	Kesimpulan.....	25
BAB 4 Dapatan Kajian.....		26-42
4.1	Pengenalan.....	26
4.2	Latar Belakang Responden.....	26
4.3	Analisis Data Kajian.....	27
4.4	Penerimaan Media Terhadap Tingkah Laku Kanak-Kanak.....	30
4.5	Kesan Iklan Televisyen terhadap Tingkah Laku Kanak-Kanak yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ibu bapa	31
4.6	Kesan Iklan Televisyen Terhadap Kehidupan Sehari-hari Kanak-Kanak.....	36
4.7	Jenis Iklan yang Lebih Mendapat Perhatian Kanak-Kanak.....	37
4.8	Kadar Kekerapan Permintaan Kanak-kanak Terhadap Pembelian Produk.....	41

4.9	Kesimpulan.....	42
BAB 5 PERBINCANGAN.....		43-49
5.1	Pengenalan.....	43
5.2	Perbincangan Dapatan Kajian.....	43
5.3	Populasi.....	46
5.4	Limitasi Kajian dan Keterbatasan Kajian.....	47
5.4.1	Jumlah Sampel.....	47
5.4.2	Masa.....	47
5.5	Cadangan Kajian Akan Datang.....	48
RUJUKAN.....		50-53
LAMPIRAN.....		54-61



UMS
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

SENARAI JADUAL

JADUAL

HALAMAN

Jadual 1	:	Proses Pengumpulan Data Responden	
Jadual 2	:	Proses Menjalankan Tugas	

SENARAI RAJAH

Rajah

HALAMAN

Rajah 1	:	Contoh Iklan Animasi Sedutan Musim Akan Datang	
Rajah 2	:	Contoh Iklan Produk Kanak-Kanak Mempunyai Ritma yang Kreatif Mudah Diikuti oleh Kanak-kanak	
Rajah 3	:	Kategori Produk Berkaitan Makanan Terpilih, Peratus Jualan yang Dipengaruhi oleh Kanak-Kanak	
Rajah 4	:	Contoh Iklan Makanan Coklat Kinder Bueno	

BAB 1

PENGENALAN

1.1 Pengenalan

Bab ini akan menerangkan secara keseluruhan mengenai kajian yang ingin dilakukan dan menghuraikan beberapa subtopik iaitu latar belakang kajian, pernyataan kajian, persoalan kajian, objektif kajian, kepentingan kajian, skop kajian dan kesimpulan.

1.2 Sejarah Pengiklanan di Malaysia

Pengiklanan adalah seni dan satu-satunya kapitalisme. Ia menangkap seketika masa melalui lensa perdagangan, mencerminkan dan mempengaruhi kehidupan kita, membuat kita ketawa dan menangis, sambil pada masa yang sama memberikan daya tarikan umum yang mendorong ekonomi pasaran bebas ini ke hadapan ke masa hadapan. (Richards, 2001). Melalui petikan ini, pengiklanan ialah satu bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menggalakkan, memujuk, atau memanipulasi penonton (penonton, pembaca atau pendengar; kadangkala kumpulan tertentu) untuk mengambil atau terus mengambil sesuatu tindakan. Lazimnya, hasil yang diinginkan adalah untuk memacu gelagat pengguna berkenaan dengan tawaran komersial, walaupun pengiklanan politik dan ideologi juga biasa (n.a, Pengiklanan).

Pengiklanan boleh disalurkan melalui media seperti internet, radio, televisyen, risalah, sepanduk, papan iklan, surat khabar dan sebagainya mengikut kreativiti sesebuah agensi pengiklanan. Namun, pada masa ini, perhatian media terpantas, maklum balas, dan kebimbangan ramai orang adalah melalui internet. Sinonim dengan slogan "dunia tanpa sempadan" dan "maklumat di hujung jari mereka," yang dalam masa beberapa minit, iklan boleh mendapat ratusan malah ribuan tontonan masyarakat dan pengguna. Selain itu, pemasar boleh berinteraksi dengan pengguna yang disasarkan oleh komputer ini- saluran komunikasi pengantara atau e-dagang. Sebagai saluran pemasaran baharu, e-dagang boleh dicirikan oleh

akses mudah, kos persediaan organisasi yang agak rendah, capaian global, kebebasan masa dan interaktiviti (Berthon et al., 1996; Lin dan Hsu, 2004; Boudreau dan Watson, 2006).

Pada masa kini televisyen adalah salah satu media komunikasi yang paling kuat. Ini kerana platform tersebut boleh menyampaikan maklumat baru kepada orang ramai dalam masa yang singkat. Semua alat komunikasi mempunyai spesifikasi tersendiri dan mempunyai peta komunikasi yang lebih luas. Televisyen adalah media massa yang boleh mempengaruhi tingkah laku, gaya hidup dan taraf hidup individu dengan perbezaan budaya. Ramai pemasar syarikat multinasional besar untuk mengiklankan produk mereka kepada orang ramai menggunakan televisyen sebagai medium pertukaran utama. Membelanjakan wang yang banyak untuk itu untuk mengembangkan produk mereka dengan kualiti dan spesifikasi yang berbeza di seluruh dunia untuk menyasarkan orang ramai dan juga untuk menyedari mereka dan melahirkan minat mereka terhadap produk mereka.

Kanak-kanak adalah harta yang sangat berharga dan perlu dibentuk sebaik mungkin agar menjadi individu yang berguna pada masa depan. Kelahiran anak-anak bagi pasangan suami isteri merupakan tanggungjawab yang harus dipikul dengan penuh amanah agar mampu melahirkan generasi yang cemerlang di dunia dan akhirat (Saedah, 2003). Anak adalah harta yang paling berharga bagi ibu bapa. Kini, tidak ada komponen yang lebih mesra dengan mereka (dengan perkembangan budaya kerja kedua ibu bapa) dan secara mendadak mencerminkan mesej daripada TV. Bilangan kajian ini sangat rendah terutamanya di Kota Kinabalu, Sabah yang menyiasat tingkah laku pengguna daripada kanak-kanak. Justeru itu, terdapat beberapa kajian yang mampu mendedahkan mendedahkan kesan iklan televisyen terhadap tingkah laku daripada kanak-kanak.

Pengiklanan ialah sumber yang sangat berkesan untuk mempengaruhi minda penonton dan memberi pendedahan penonton terhadap produk atau perkhidmatan tertentu. Juga iklan televisyen menarik minat kanak-kanak dengan 3 elemen iaitu imej, grafik, akaun dan cerita secara langsung. Iklan televisyen merupakan media yang paling berpengaruh walaupun tiada lakonan pembelian produk masih kekal dalam kesedaran kita (Ng, Chee Huat, 2008). Pencipta iklan melakonkan pelakon kanak-kanak oleh itu kanak-kanak bertindak balas dengan sangat positif. Kanak-kanak dengan mudah boleh mengenal pasti watak pengiklanan yang kelihatan sama dari segi umur & gaya hidup (Kinsey, 1987). Pengiklanan memainkan peranan penting dalam persembahan perniagaan dan merupakan strategi yang berguna untuk menarik

pengguna. (Nawaz T. 2014) Kajian ini adalah untuk mengkaji kesan iklan televisyen terhadap kanak-kanak, dan bagaimana ia membawa kepada kepenggunaan produk. Kajian ini juga mendapati hubungan antara pengiklanan televisyen dan kesannya terhadap pilihan kanak-kanak, Pengiklanan makanan, Pilihan jenama dan tingkah laku membeli kanak-kanak. Iklan adalah medium paling berpengaruh dan berkuasa dalam masyarakat komersial masa kini. Mengenai pengaruhnya terhadap masyarakat, pengiklanan adalah yang kedua selepas film. (Narasimhamurthy N. 2014).

1.3 LATAR BELAKANG KAJIAN

Di Malaysia, khususnya di Kampung Pasir Putih Keningau, Sabah terdapat lebih daripada 80 saluran TV disiarkan lebih 20,000 iklan setiap hari melalui program TV mereka termasuk program kanak-kanak dan program bukan kanak-kanak. Lain-lain stesen hanya saluran TV yang dimiliki, rangkaian TV kabel juga dominan di beberapa kawasan di negara ini. Terdapat 2 jenis tumpuan rangkaian televisyen iaitu Astro dan RTM. Disana mempunyai beberapa iklan produk yang khas ditujukan kepada kanak-kanak; seperti makanan sarapan pagi, bergula snek/minuman, makanan sihat, makanan segera dan beberapa lagi perkhidmatan (akaun bank, skim insurans, restoran, dll.). Kebanyakannya iklan yang disiarkan oleh stesen TV mengenai iklan produk keperluan harian masyarakat.

Iklan yang ditujukan kepada kanak-kanak khas menggunakan daya tarikan keseronokan atau kegembiraan untuk mudah mendapat perhatian kanak-kanak. Terdapat beberapa iklan yang menyasarkan ibu bapa menggunakan model kanak-kanak yang sangat menarik. Iklan ini menarik perhatian kanak-kanak, mengingat produk yang diiklankan dapat dipertingkatkan. Namun, sesebuah iklan yang menumpukan kepada kanak-kanak hendaklah ditapis mengikut akta yang telah ditetapkan bagi memelihara hak asasi dan kemanusiaan.

Garis panduan penyiaran adalah tertakluk di bawah Akta Penyiaran (Pindaan)1997. Hal ini bertujuan memastikan semua bentuk penyiaran melalui radio dan televisyen memenuhi dasar-dasar dan aspirasi negara ke arah pencapaian Wawasan 2020. Perkara ini ditujukan kepada mereka yang terlibat dalam penerbitan dan penyiaran apa jua bahan siaran di radio dan televisyen. Terdapat beberapa garis panduan yang dijelaskan berkaitan dengan penyiaran iklan di radio dan televisyen. Pemasar dan pengiklan-pengiklan harus mematuhiya agar penyiaran iklan dapat dijalankan dengan lancar.

Akan tetapi sangat sukar untuk menentukan siapa 'kanak-kanak' itu dan apakah 'iklan yang ditujukan untuk kanak-kanak'? Secara umumnya, definisi 'kanak-kanak' berumur di bawah 18 tahun dan 'iklan sasaran kanak-kanak' ialah iklan yang memberi nasihat, maklumat dan mempengaruhi mereka. Tetapi selaras dengan tinjauan, 'kanak-kanak' berumur di bawah dua belas tahun dan iklan yang menggunakan model kanak-kanak, watak kartun, animasi dan iklan yang dapat menarik perhatian, daya ingat dan penyertaan aktif dianggap sebagai 'iklan sasaran kanak-kanak.'

Kanak-kanak memainkan peranan yang lebih besar dalam membuat keputusan rumah tangga dan juga telah muncul sebagai pengguna bebas (George Willson & Katie Wood 1994). Jadi, kanak-kanak boleh dikenal pasti sebagai komponen pasaran utama melalui pelaksanaan keputusan pembelian mereka sendiri dan mereka sebagai pengaruh kepada proses membuat keputusan ibu bapa mereka. Pengalaman zaman kanak-kanak yang mereka perolehi melalui interaksi televisyen akan sangat dipengaruhi pada masa hadapan, kerana mereka juga merupakan pengguna dewasa yang berpotensi.

Kanak-kanak melalui lima peringkat perkembangan mereka berikut dan pengaruh televisyen melalui kempen pengiklanan untuk mewujudkan sikap pembelian dan penggunaan produk yang diiklankan dalam minda kanak-kanak adalah besar (Mcneal 1993).

- Memerhati produk yang diiklankan melalui interaksi dengan iklan.
- Membuat permintaan dengan menunjuk, memberi isyarat dan membuat kenyataan kepada ibu bapa apabila mereka melihat produk yang mereka kenali melalui iklan.
- Membuat pilihan dengan memilih dan mengambil produk tertentu.
- Membantu ibu bapa dalam membuat keputusan keluarga.
- Membuat pembelian bebas.

Rayuan komersial kepada kanak-kanak, bagaimanapun, tidak menjadi perkara yang biasa sehinggalah munculnya dan penggunaan televisyen yang lebih meluas pada masa kini. Pelbagai kajian menggunakan metodologi yang berbeza telah mendapati bahawa kanak-kanak mengingati kandungan daripada iklan yang telah didedahkan kepada mereka dan pengaruh mereka terhadap proses membuat keputusan keluarga, kuasa mengganggu, meniru wira

pengiklanan juga telah meningkat dengan pendedahan berulang iklan yang disasarkan kepada kanak-kanak. Sekiranya, penghasilan sesebuah iklan itu mampu menarik perhatian kanak-kanak dan mendapat sambutan maka iklan tersebut berjaya

Konflik ibu bapa dan anak dijangka berlaku sekiranya ibu bapa menolak permintaan anak-anak mereka yang dirangsang oleh pengiklanan dan ia mempunyai kesan kumulatif pada tabiat anak-anak. Beberapa kajian telah menemui perkaitan kukuh antara peningkatan pengiklanan pada makanan bukan pemakanan dan kadar obesiti kanak-kanak. Iklan TV yang disasarkan kepada kanak-kanak di Kota Kinabalu, Sabah akan menjadi masalah yang paling biasa dalam masa terdekat berbanding situasi semasa, melainkan ibu bapa menyedari tentang perkara ini dan jika pihak berkuasa yang bertanggungjawab tidak mengambil tindakan yang perlu untuk melarang atau meminimumkan kesan berbahaya daripada iklan TV tersebut.

1.4 PERNYATAAN MASALAH

Mengapakah sesebuah syarikat produk mahupun yang menawarkan perkhidmatan membelanjakan sejumlah besar wang untuk pengiklanan yang tertumpu terutamanya kepada kanak-kanak? Hal ini kerana, mereka percaya pengiklanan yang ditujukan kepada kanak-kanak mempunyai pengaruh yang besar terhadap tingkah laku pengguna, terutamanya dalam proses membuat keputusan pembelian, kanak-kanak dipercayai bertindak sebagai pemula dan pemberi pengaruh melalui kuasa mereka yang mengganggu ibu bapa. Mereka seterusnya percaya bahawa kanak-kanak adalah penonton yang sesuai untuk menangani ibu bapa secara tidak langsung. Literatur dan beberapa penyelidikan asing mendedahkan bahawa terdapat hubungan positif antara pengiklanan yang ditujukan kepada kanak-kanak dan penglibatan mereka dalam proses keputusan pembelian. Oleh itu, kajian ini memfokuskan sama ada pengiklanan TV ke atas kanak-kanak boleh mempengaruhi proses keputusan membeli.

Ibu bapa percaya bahawa terdapat perubahan tingkah laku kanak-kanak apabila mereka menonton iklan televisyen. Iklan televisyen kadang kala memberi kesan negatif kepada kanak-kanak kerana setiap kali mereka terjumpa iklan, mereka meminta untuk membeli produk yang diiklankan. Penolakan permintaan sedemikian sering mengakibatkan konflik. Mereka berpendapat bahawa kanak-kanak memerlukan semacam perlindungan daripada iklan. (Sullivan, 2005)

1.5 PERSOALAN KAJIAN

Berikut adalah persoalan kajian yang menjadi asas kepada kajian ini:

1. Sejauh manakah tahap kekerapan iklan produk kanak-kanak di televisyen di Kampung Pasir Putih Keningau?
2. Apakah iklan produk kanak-kanak mampu mengubah tingkah laku kanak-kanak di kampung Pasir Putih Keningau?
3. Sejauh manakah iklan produk kanak-kanak mempengaruhi keputusan pembelian dalam sesebuah keluarga di Kampung Pasir Putih Keningau?

1.6 OBJEKTIF KAJIAN

Pengkaji telah merumuskan tiga objektif kajian, iaitu:

1. Mengkaji sama ada pengaruh iklan di televisyen terhadap kanak-kanak yang mempengaruhi keputusan pembelian ibu bapa di Kampung Pasir Putih Keningau.
2. Mengenalpasti Impak positif dan negatif iklan televisyen terhadap kanak-kanak di Kampung Pasir Putih Keningau.
3. Menyatakan/menyenaraikan jenis iklan yang cenderung memfokus kepada kanak-kanak di Kampung Pasir Putih Keningau.

1.7 KEPENTINGAN KAJIAN

Penyelidikan ini diperlukan untuk setiap jenis syarikat yang ingin meningkatkan jumlah jualan mereka. Jadi, ini adalah sangat membantu syarikat tersebut. Penyelidikan ini sangat penting kerana jika kita mengetahui hasil penyelidikan maka kita boleh mengambil keputusan mengikut keputusan. Jika keputusan menunjukkan bahawa iklan TV tidak memberi kesan kepada kanak-kanak tingkah laku membeli maka syarikat tidak seharusnya mengambil langkah ini.

Di samping itu, penyelidikan ini juga membantu masyarakat untuk membimbing masa depan kanak-kanak terhadap kesan iklan TV yang tidak menyenangkan dan tidak diingini. Kajian ini juga dijangka akan menambah dengan ketara fakta dan angka sedia ada, kebanyakannya mengenai pengaruh iklan televisyen terhadap tingkah laku kanak-kanak dan kesan media.

1.8 SKOP KAJIAN

Oleh kerana penyelidikan pengkaji adalah penyelidikan akademik jadi terdapat beberapa batasan, kerana adalah mustahil untuk mengawal semua pembolehubah. Pengkaji telah memilih kanak-kanak di Kampung Pasir Putih Keningau dan di sana berhampiran kawasan pekan dan kampung sebagai populasi kajian pengkaji. Hal ini kerana, pengkaji mudah untuk mendekati mereka. Seterusnya, pengkaji hanya memilih 5 orang responden daripada 5 buah keluarga berdasarkan responden lelaki dan perempuan kerana keterbatasan keadaan yang terikat dengan Prosedur Kendalian Standart (SOP) di musim endemik Covid-19.

1.9 DEFINISI ISTILAH / DEFINISI OPERASIONAL

Definisi Istilah ini melibatkan istilah-istilah penting dalam kajian. Hal ini perlu dijelaskan definisinya agar pembaca dapat memahami dengan lebih jelas tentang kajian yang dijalankan. Dalam bahagian ini, definisi-definisi umum diberikan, seterusnya pengkaji perlu menetapkan definisi khusus dalam kajian tersebut.

1.9.1 Pengaruh

Pengaruh ialah daya yang wujud atau timbul daripada sesuatu, seperti seseorang, benda, yang menyumbang kepada watak, kepercayaan, atau tindakan seseorang. Dalam kes ini, pengaruh lebih cenderung kepada sesuatu yang boleh membawa perubahan pada seseorang atau lebih tepat pada tingkah laku kanak-kanak dalam keputusan pembelian sesebuah keluarga. Jika iklan produk mampu mempengaruhi minda kanak-kanak maka iklan tersebut berjaya. Akan tetapi, terdapat kesan buruk sekiranya sesuatu

iklan produk kanak-kanak memudaratkan terhadap kanak-kanak. Selain itu, sekiranya iklan tersebut merupakan pengaruh yang positif, maka seseorang itu akan berubah menjadi lebih baik dan berjaya mempengaruhi keputusan pembelian dalam sesebuah keluarga. Maka dalam penelitian ini yang dimaksud dengan pengaruh adalah sesuatu yang berupa kekuatan yang dapat mempengaruhi tingkah laku seseorang.

1.9.2 Pengiklanan

Secara umumnya, pengiklanan merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan barangan, perkhidmatan, peluang pekerjaan, inspirasi dan maklumat kepada yang ingin disampaikan. Perkara asas dalam industri pengiklanan adalah media massa. Dengan peningkatan dalam kemajuan media massa, industri pengiklanan membuka lembaran baru dengan pecutan perkembangannya melangkaui zaman. Pada peringkat awal, pengiklanan banyak tertumpu kepada persuratan seperti poster dan akhbar. Bahkan, media massa pada masa itu juga banyak menumpukan kepada penyebaran dakwah dan maklumat kerajaan kepada rakyat.

1.9.3 Televisyen

Televisyen ialah sejenis media telekomunikasi terkenal yang digunakan untuk memancarkan dan menerima gambar bergerak, sama ada monokrom mahupun warna, lazimnya diiringi bunyi. "Televisyen" juga boleh memaksudkan peti televisyen, rancangan televisyen atau pancaran televisyen. Perkataan "televisyen" terbentuk dari gabungan perkataan *tele* dari bahasa Greek dan *visio* dari bahasa Latin. Peti televisyen yang dijual sejak akhir 1930-an sudah menjadi salah satu alat penerima komunikasi utama dalam rumah, perniagaan dan institusi, khususnya sebagai sumber hiburan dan berita. Sejak 1970-an, kemunculan pita video, cakera laser, DVD dan kini Blu-ray juga menjadikan peti televisyen sebagai alat untuk menayangkan bahan rakaman.

1.9.4 Tingkah laku

Definisi Tingkah Laku seperti pepatah yang berbunyi "Berbagai-bagai ragam dan berbagai-bagai laku" (Kamus Dewan, 1979) iaitu "Sesuatu yang dilakukan, cara untuk bertindak balas terhadap persekitaran." (Raymond G. Miltenberger, 2001). Menurut penyelidik iaitu Lewis M. Beaker, 2001 menyatakan bahawa tingkah laku adalah apa yang seseorang lakukan, cara berinteraksi atau beraksi dan bertindak balas terhadap persekitaran. Pengertian tingkah laku sebenarnya mempunyai pengertian yang amat luas. Tingkah laku boleh disimpulkan sebagai perangai, gerak-geri, kelakuan, segala perbuatan yang melibatkan kegiatan motor seperti berjalan, berlari, bergerak, berinteraksi, dan memberi respon atau tindak balas terhadap sesuatu sama ada dalam keadaan sedar ataupun tidak. Malahan tingkah laku juga sebenarnya mencakupi gambaran emosi dan mental seseorang.

1.10 Kesimpulan

Kajian yang akan dilakukan ini bertujuan untuk mengenal pasti pengaruh pengiklanan televisyen terhadap tingkah laku kanak-kanak di Kampung Pasir Putih Keningau, Sabah dengan menggunakan penyelidikan jenis kualitatif. Melalui sorotan literatur yang dibuat terhadap kajian lepas dapat disimpulkan disini bahawa pengiklanan televisyen mampu mempengaruhi tingkah laku kanak-kanak apabila ditonton setiap hari serta mampu mengubah keputusan pembelian akhir produk dalam sesebuah keluarga.

BAB 2

SOROTAN LITERATUR

2.1 Pengenalan

Bab ini akan tertumpu kepada sintesis kajian lepas mengenai pengaruh pengiklanan televisyen terhadap tingkah laku kanak-kanak di Kampung Pasir Putih, Keningau, Sabah. Kandungan sintesis kajian lepas ini meliputi kajian dan penelitian terdahulu berkaitan pengaruh pengiklanan televisyen terhadap tingkah laku kanak-kanak serta menghuraikan teori-teori dan model kajian yang dapat diguna pakai agar dapat dijadikan panduan bagi menyokong hasil dapatan kajian.

2.2 Sejarah Perkembangan Teori

Para sarjana mempunyai perspektif yang berbeza tentang teori kegunaan dan kepuasan terhadap manusia. Penggunaan dan kepuasan adalah alternatif kepada pendekatan media tradisional untuk mengkaji proses media (McLeod & Becker, 1974). Ia telah berkembang sebagai perspektif yang menekankan peranan inisiatif penonton untuk menerangkan pilihan saluran dan pemilihan mesej, tafsiran, tindak balas dan kesan terhadap mesej yang diperolehi. Pada awal penyelidikan, para sarjana komunikasi massa hari ini pada umumnya mengenali pendekatan "kegunaan dan kepuasan" sebagai subtradisi yang diperlukan oleh manusia kesan daripada penyelidikan media (McQuail, 1994). Menurut Nik Muhammad Fakruddin *et al.*, (2021) pendekatan dibangunkan untuk mengkaji kepuasan yang menarik perhatian manusia kepada jenis media dan kandungan yang memuaskan sosial mereka dan keperluan psikologi.

Teori ialah suatu himpunan konsep, definisi, saranan yang saling berkaitan antara satu sama lain yang seterusnya memberikan gambaran teratur tentang sesuatu fenomena dengan menyatakan hubungan antara angkubah-angkubah (Kerlinger, 1973). Takrifan di sana menyatakan teori ialah "suatu andaian atau sistem idea yang bertujuan untuk menerangkan sesuatu". Tiga perkataan sangat diminati di sini. Pertama, definisi adalah jelas bahawa teori adalah penjelasan; teori menawarkan atau menyediakan akaun tentang bagaimana dan

mengapa sesuatu berlaku sebagaimana adanya. Kedua, mereka "berniat" untuk menjelaskan. Ini membayangkan bahawa mereka mungkin bukan kaveat yang berguna. Ketiga, "sesuatu" membayangkan fenomena yang terpisah dan bebas daripada teori. Seperti yang dinyatakan oleh definisi OED, "terutamanya berdasarkan prinsip umum yang bebas daripada perkara yang akan dijelaskan". Ini mencadangkan bahawa teori menerangkan bukan sahaja, atau, contoh tertentu tentang sesuatu tetapi semua dan sebarang kejadian. Jadi, tersirat dalam bahagian takrifan ini ialah cadangan bahawa teori, jika ia sah dan mempunyai nilai, memberikan penjelasan dengan aplikasi umum dan mungkin universal.

2.1.1 Kerangka teori

Terdapat satu teori yang digunakan dalam kajian ini. Teori yang pertama digunakan adalah Teori penanaman (*Cultivation Theory*). Dalam teori ini, medium televisyen menjadi keutamaan dalam perkaitan kajian yang dijalankan. Teori penanaman (atau analisis penanaman) diperkenalkan pada tahun 1960-an oleh profesor Amerika kelahiran Hungary, George Gerbner sebagai kaedah untuk mengkaji pengaruh televisyen terhadap penonton (Gerbner, 1969). Penemuan Gerbner kemudiannya dikembangkan dan dibangunkan oleh penulis skrip Amerika Larry Gross. Teori ini telah membayangkan bahawa mereka yang terdedah kepada media mentafsir realiti sosial mengikut bagaimana realiti tersebut digambarkan dalam media. Contoh teori penanaman ialah keupayaan televisyen untuk menstabilkan dan menyeragamkan pandangan dalam masyarakat. Kanak-kanak yang menonton TV komersial mempunyai lebih banyak pandangan stereotaip seks terhadap wanita dan lelaki berbanding kanak-kanak yang tidak menonton TV komersial.

Tumpuan utama Gerbner tertumpu kepada peranan televisyen. Pendekatan ini juga melibatkan beberapa andaian utama. Pertama, televisyen dibezakan sebagai satu bentuk media massa yang unik (Gerbner et al., 1978). Sebagai contoh, ia adalah pendengaran dan visual secara serentak, tetapi tidak memerlukan celik huruf. Tambahan pula, akses kepada televisyen adalah hampir universal. Selain itu, gaya naratif yang menarik yang biasanya digunakan oleh pengaturcaraan televisyen boleh menarik perhatian penonton. Andaian kedua berpendapat bahawa televisyen mempengaruhi cara perhubungan dan pemikiran masyarakat (Settle, 2018). Kedua-dua Gerbner dan Gross misalnya, berpendapat bahawa kesedaran yang dipupuk oleh televisyen melibatkan piawaian pertimbangan serta fakta kehidupan (Gerbner & Gross, 1972).

Gerbner selanjutnya memperhatikan bahawa televisyen menstabilkan corak masyarakat dan mendorong penentangan terhadap perubahan (Gerbner, Gross, Jackson-Beeck, Jeffries-Fox & Signorielli, 1978). Ketiga, pendekatan Gerbner berpendapat bahawa kesan televisyen adalah terhad (Gerbner et al., 1978). Televisyen, di sini, dikenal pasti sebagai sebahagian daripada sistem sosio budaya yang lebih besar. Oleh itu, pengagregatan kesannya dalam arah tertentu dianggap lebih kritikal daripada kesan tunggal program tertentu pada masa tertentu (Gerbner, Gross, Morgan & Signorielli, 1980). Gerbner, oleh itu, menegaskan bahawa semasa menonton televisyen sendiri mungkin tidak menyebabkan tingkah laku tertentu, menonton televisyen dari masa ke masa boleh mempengaruhi cara kita melihat dunia dengan ketara (West & Turner, 2014).

Dalam aspek ini, televisyen merupakan media elektronik yang dianggap sebagai 'permainan pasif' oleh ahli psikologi kerana alat itu hanya dapat merangsang proses komunikasi dua hala. Oleh hal itu, tiada hubungan kemanusiaan antara televisyen dengan kanak-kanak. Penyelidik sebelum ini telah mendapati bahawa teori kultivasi menonton televisyen dapat mempengaruhi seseorang apabila datang kepada idea, kepercayaan dan tanggapan.

2.3 Perkembangan Industri Televisyen di Malaysia

Sehingga tahun 1963, radio merupakan satu-satunya media penyiaran di Malaysia. Televisyen telah diperkenalkan secara rasmi pada 28 Disember 1963. Ia merupakan rangkaian tunggal yang dikenali sebagai Rangkaian Pertama (Saluran Pertama) dan disiarkan dalam warna hitam putih. Pengenalan Rangkaian Dua (Saluran Kedua) berlaku tujuh tahun kemudian, pada akhir tahun 1969. Menurut kenyataan misi mereka, kedua-dua saluran itu harus menyebarkan dasar kerajaan, mempromosikan seni dan budaya Malaysia dan menyediakan pendidikan, maklumat dan hiburan (Kementerian Penerangan Malaysia: 1997). Pendek kata, stesen itu digunakan sebagai medium untuk menyokong dasar dan ideologi negara. Fakta ini kekal sehingga hari ini. Kedua-dua saluran itu kini dipanggil TV1 dan TV2. Hanya pada tahun 1984, stesen televisyen milik persendirian pertama, TV 3 (percuma ke udara) dibenarkan beroperasi, yang pada dasarnya memecahkan monopoli kerajaan lebih daripada dua puluh tahun ke atas medium penyiaran. Dasar Penswastan yang diperkenalkan pada tahun 1983 boleh dikatakan telah membawa pengenalan TV 3. Apabila keputusan itu diumumkan, lesen untuk mengendalikan