

## IKLAN DAN KESANNYA TERHADAP KESEJAHTERAAN MENTAL

Hamidah Abdul Wahab, Siti Marina Kamil, dan Rosnah Mustafa  
Fakulti Bahasa dan Komunikasi, Universiti Malaysia Sarawak  
awhamidah@unimas.my

### Abstrak

#### Latar Belakang

Iklan dengan tujuan untuk keuntungan atau pemasaran nilai sosial sememangnya dekat dengan masyarakat. Seiring dengan kemajuan teknologi, iklan banyak ditemukan dalam media sosial dan mudah diakses oleh pelayar internet. Isu yang ditonjolkan dalam iklan juga berbagai-bagai serta mempunyai kesan tersendiri terhadap kelompok individu yang terdiri daripada pelbagai latar.

#### Pernyataan Masalah

Masyarakat sering disogokkan dengan bermacam-macam jenis iklan, dan ada antaranya yang bersifat agresif untuk memberi impak maksimum kepada audiens. Dengan isu yang pelbagai, iklan bertujuan mempengaruhi pemikiran dan tindakan audiens berdasarkan jenis dan matlamatnya. Sungguhpun isu-isu dalam iklan lazim dilihat sebagai hal yang biasa, namun bagi sesetengah individu, sesuatu isu berkemungkinan sensitif, bersifat negatif dan menimbulkan rasa tersinggung, rendah diri, atau gangguan kepada diri dan minda mereka. Maka, kajian berkaitan hal ini wajar dilaksanakan bagi memperoleh gambaran yang lebih jelas berkaitan isu iklan terhadap audiens.

#### Objektif Kajian

- (i) Meneliti tahap kesan iklan terhadap penjawat awam dan swasta berdasarkan gender, dan
- (ii) Membincangkan persepsi kesan iklan terhadap kesejahteraan mental penjawat awam dan swasta.

#### Kaedah Kajian

Kajian rintis ini menggunakan soal selidik secara talian melibatkan 40 orang responden dalam kalangan penjawat awam dan swasta, iaitu 20 orang lelaki dan 20 orang perempuan berumur 25 tahun dan ke atas. Isu iklan yang difokuskan dalam kajian ini ialah kecantikan, warna kulit, kegemukan, kejayaan hidup, status sosial, tahap kemewahan, tahap pendidikan, pekerjaan, status perkahwinan, rumah tangga, kesihatan mental, dan kesihatan fizikal.

#### Dapatan Kajian

Isu dalam iklan yang paling memberi kesan terhadap perasaan responden lelaki dan perempuan ialah kesihatan mental dan fizikal, iaitu masing-masing sebanyak 80%. Dari sudut persepsi, 70% responden menyatakan iklan memainkan peranan penting dalam kesejahteraan mental. Iklan yang paling memberi kesan positif kepada responden lelaki ialah iklan keagamaan, makanan, kesihatan, pelaburan, peluang perniagaan, keluarga, dan pendidikan, manakala iklan aplikasi lucah, rokok, kegemukan, warna kulit, dan penilaian produk secara berlebihan memberi kesan negatif. Responden perempuan pula menyatakan iklan kejayaan hidup, kesihatan, persekitaran, dan kehidupan sejahtera memberi kesan positif, sementara iklan minuman keras, rokok, kemalangan, isu rumah tangga, dan taraf kehidupan memberi kesan negatif.

#### Kesimpulan

Sejajar dengan peri pentingnya kesejahteraan mental dalam diri individu dan komuniti, hasil kajian ini dapat menunjukkan tahap kesan iklan melibatkan beberapa isu yang berkait rapat dengan kehidupan, dan memaparkan persepsi masyarakat terhadap iklan media tempatan.