

**PENGGUNAAN UNSUR GRAFIK GERAKAN DALAM
PEMBANGUNAN PENGIKLANAN VIDEO KORPORAT
AKADEMI KASTAM DIRAJA MALAYSIA**

MOGANASUNTHRAM A/L JEGANATHAN
C16A0113

UNIVERSITI
PROGRAM SARJANA MUDA TEKNOLOGI KREATIF DENGAN
KEPUJIAN
FAKULTI TEKNOLOGI KREATIF & WARISAN
UNIVERSITI MALAYSIA KELANTAN
2021

ISI KANDUNGAN LAPORAN

BIL	PERKARA	MUKA SURAT
1	PENGESAHAN STATUS TESIS	I
2	ABSTRAK DALAM BAHASA MELAYU	II
3	ABSTRAK DALAM BAHASA INGGERIS	III
4	PENGHARGAAN	IV
5	SENARAI JADUAL	V
6	SENARAI RAJAH	VI-VII
7	SINGKAT / SIMBOL	VIII
8	PENGENALAN	1 - 7
9	LATAR BELAKANG / KAJIAN LITERATURE	8 - 20
10	METODOLOGI	21 - 28
11	PERBINCANGAN DAN ANALISIS DATA	29 - 41
12	KESIMPULAN DAN CADANGAN	42 - 44
13	RUJUKAN	45 - 46
14	LAMPIRAN	47 - 49
15	APENDIX	50-53

PENGESAHAN STATUS TESIS

Saya dengan ini mengesahkan bahawa kerja-kerja yang terkandung dalam laporan ini adalah hasil daripada penyelidikan asal dan tidak pernah digunakan untuk ijazah yang lebih tinggi kepada mana-mana universiti atau institusi lain.

<input checked="" type="checkbox"/>	AKSES TERBUKA	Saya bersetuju bahawa laporan saya dibuat segera sedia sebagai Hardcopy atau akses terbuka dalam talian (teks penuh)
<input checked="" type="checkbox"/>	SULIT	(Mengandungi maklumat sulit dia bawah Akta Rahsia Rasmi 1972)*
<input checked="" type="checkbox"/>	TERHAD	(Mengandungi maklumat terhad yang ditetapkan oleh organisasi di mana kajian ini dilakukan)*

Saya mengaku bahawa Universiti Malaysia Kelantan mempunyai hak seperti Berikut:

1. Laporan ini adalah hak Universiti Malaysia Kelantan.
2. Perpustakaan Universiti Malaysia Kelantan mempunyai hak untuk membuat salinan tujuan penyelidikan sahaja.
3. Perpustakaan ini mempunyai hak untuk membuat salinan laporan pertukaran antara Institusi pengajian.

Disahkan Oleh

sunthram

Tandatangan

Tarikh : 26/7/2021

Tandatangan Penyelia

Nama :

Tarikh :

ABSTRAK

Sejak kebelakangan ini industri pengiklanan tengah mengalami perubahan yang dramatis. Perusahaan besar mahupun agensi kerajaan, mencari pelbagai cara bagi menyampaikan iklan masing-masing kepada khalayak sasaran. Sejurus dengan itu, kajian ini dilakukan bertujuan mengkaji tahap penerimaan unsur grafik gerakan sebagai medium baru dalam pengiklanan. Kajian ini memfokuskan pada perkembangan media baru untuk pengiklanan menggunakan grafik gerakan sebagai medium alternatif untuk pengiklanan, bagi tujuan memperluaskan penggunaan unsur grafik gerakan di Malaysia. Selain itu, kajian ini juga bagi memperkenalkan kaedah membangunkan unsur grafik gerakan dalam video korporat bagi menyampaikan pengiklanan. Oleh itu, dengan adanya kaedah grafik gerakan ini diharap mampu menjadi alternatif kepada medium pengiklanan serta mengubah persepsi ke arah masyarakat yang celik teknologi.

UNIVERSITI
—
MALAYSIA
—
KELANTAN

ABSTRAK

In recent times the central advertising industry has undergone dramatic changes. Large companies as well as government agencies, are looking for various ways to deliver their advertisements to the target audience. Immediately after that, this study was conducted to examine the level of acceptance of motion graphics elements as a new medium in advertising. This study focuses on the development of new media for advertising using motion graphics as an alternative medium for advertising, for the purpose of expanding the use of motion graphics elements in Malaysia. In addition, this study is also to introduce a method of developing motion graphic elements in corporate video to deliver advertising. Therefore, with the existence of this movement graphics method, it is hoped that it can be an alternative to the medium of advertising as well as change the perception towards a technology literate society.

UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN

PENGHARGAAN

Salam sejahtera.

Perjalanan seribu batu bermula dengan langkah pertama. Syukur akhirnya perjalanan saya untuk menyudahkan tesis tiba juga pada langkah yang akhir. Dengan limpah kurniakan Tuhan yang maha berkuasa, saya telah dapat menyempurnakan kajian ini. Saya ingin merakamkan setinggi-tinggi penghargaan kepada penyelia saya Ts. Dr. Khairul Azhar Bin Mat Daud yang banyak memberi tunjuk ajar, nasihat, motivasi, bimbingan, menyemak dan membaiki kajian ini sehingga saya menyempurnakannya. Saya berhutang budi kepada beliau yang sangat prihatin dan sentiasa memberi ingatan serta dorongan untuk melihat jalur perjalanan penyelidikan dengan lebih jelas. Saya juga ingin merakan jutaan terima kasih kepada kedua-dua ibu bapa saya yang sudi memberi sokongan moral dan kewangan sepanjang masa. Tidak terlupa juga kerjasama, bantuan dan sokongan yang diberikan oleh kawan-kawan saya dalam usaha menyampaikan penyelidikan ini. Akhir kata, seikhlas tulus kata terima kasih kepada semua pihak yang membantu saya secara langsung dan tidak langsung dalam menjayakan penyelidikan ini.

UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN

SENARAI JADUAL

Jadual	Nama Jadual	Halaman
3.5	CARTA ALIR METODOLOGI KAJIAN	25
3.7	CARTA GANTT	27

UNIVERSITI
—
MALAYSIA
—
KELANTAN

SENARAI RAJAH

Rajah	Nama Rajah	Halaman
2.1	Contoh Animasi	9
2.2	Disc stroboscopic Professor Stampfer.	10
2.3	Contoh Animasi 3D	11
2.4	Contoh Grafik Gerakan	12
2.5	Iklan	15
2.6	Cetakan Akhbar Pertama	16
2.7	Poster Pertama	17
2.8	Iklan TV Pertama	17
2.9	Iklan Dengan Watak	18
2.10	Iklan Apple Pertama 1984	18
2.11	Contoh “spam” Internet 20-an	19
2.12	Sejarah Perkembangan Iklan Era Internet	19
4.2.1.1	Jantina	30
4.2.1.2	Umur	30
4.2.1.3	Taraf Pendidikan	31
4.2.1.4	Negeri	31
4.2.2.1	Jenis-jenis Unsur Grafik Gerakan	32

4.2.2.2	Di Manakah Anda Melihat Grafik Gerakan Untuk Pertama Kalinya?	33
4.2.3.1	Adakah Penggunaan Medium Grafik Gerakan Dapat Membantu Anda Memahami Maklumat Dengan Lebih Cepat Dan Tepat?	34
4.2.3.2	Adakah Anda Setuju Dengan Penggunaan Medium Grafik Gerakan Sebagai Alternatif Kepada Pengiklanan 2D?	34
4.2.4.1	Pada Pandangan Anda, Adakah Penggunaan Medium Grafik Gerakan Ini Dapat Menggantikan Sepenuhnya Penggunaan Medium Cetak Pada Masa Yang Datang?	35
4.2.4.2	Adakah Anda Bersetuju, Jika Penggunaan Grafik Gerakan Ini Diperluaskan Penggunaannya Dalam Sistem Pengiklanan Sedia Ada?	36
4.4.1.1	Lakaran Papan Cerita Secara Digital	38
4.4.2.1	Rakaman Drone	39
4.4.2.2	Rakaman Aktiviti	39
4.4.2.3	Rakaman Pejabat	39
4.4.3.1	Adobe Premiere Pro	40
4.4.3.2	Adobe After Effects	40

SINGKATAN / SIMBOL

3D	tiga dimensi (teknik pelukisan yang menimbulkan bentuk sesuatu objek)
illustrasi	Lukisan / foto yang memberi gambaran tentang kandungan sesuatu teks
2D	Dua dimensi atau biasanya disingkat 2D atau bidang, merupakan bentuk daripada benda yang memiliki panjang dan lebar. Istilah ini biasanya digunakan dalam bidang seni, animasi, komputer dan matematik.
AS	Amerika syarikat
GIFs	Format grafik interchange
UMK	Universiti Malaysia Kelantan

UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 PENGENALAN

Sejak beberapa abad yang lalu, perkembangan teknologi mengalami pertumbuhan yang pesat di dunia. Pembangunan dan kemajuan teknologi menyebabkan perubahan yang amat besar dalam pembangunan video. Pembangunan video ini turut memanfaatkan untuk mencipta pengiklanan video korporat yang kreatif dan menarik. Penciptaan pengiklanan video korporat yang baik dan berkesan boleh menyampaikan mesej dengan jelas kepada orang yang menonton. Penciptaan pengiklanan video korporat yang paling kreatif dapat menarik perhatian untuk terus menonton.

pengiklanan video korporat boleh dibahagikan kepada sepuluh kategori iaitu “*company profile, promotional, industrial, internal communication, recruiting, how-to/training, testimonial, corporate event, corporate documentary, CSR video*”. Setiap kategori video ini mempunyai penyampian maklumat yang berbeza. “*Company profile*” atau video profil syarikat merupakan sinopsis ringkas mengenai organisasi atau syarikat mereka melalui televisyen, surat khabar, radio dan sosial media. Tujuan utama pengiklanan video profil syarikat untuk mewujudkan kepercayaan dan membina identiti mereka kukuh dimata orang awam, bukannya sekadar menarik perhatian.

Pada masa kini dengan adanya teknologi yang canggih, untuk menyampaikan satu pengiklanan video profil syarikat kepada orang awam adalah mudah, cepat dan lebih berkesan. Menurut tinjauan Wyzowl 2016, apabila teks dan video tersedia di laman web yang sama, 69% pengguna lebih suka menonton video untuk mengetahui tentang produk atau perkhidmatan. 98% pengguna yang mengejutkan mengatakan bahawa mereka telah menonton video penjelasan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk atau perkhidmatan.

Dalam era teknologi hari ini, video menawarkan lebih banyak interaksi “*face to face*” di mana mereka dapat melihat orang yang sebenarnya berada di belakang nama atau jenama tersebut. Oleh itu, penonton mula merasakan siapa jenama itu, apa yang mereka wakili, dan mengapa mereka perlu harus menyokong dan menghargai mereka. Video boleh menimbulkan kepercayaan dalam masyarakat media sosial kita, “*mouth to mouth*” dapat memberi Impak yang besar dengan cepat terhadap video tersebut.

Dalam dunia pengiklanan hari ini, kreativiti bukan hanya tertumpu kepada video 30 saat, tetapi kita perlu bimbang bagaimana untuk mengoptimumkan segala-galanya dari video 6 saat untuk usaha panjangkan. Pereka video perlu mengkaji iklan paparan statik serta spanduk interaktif dan animasi. Dan kita perlu memahami bagaimana pengiklanan berfungsi dalam persekitaran yang berbeza, dari TV, PC dan mudah alih ke laman web tradisional ke media sosial ke laman web.

“*Motion graphics*” atau dikenali grafik gerakan dianggap sebagai medium potensi baru untuk membuat jenis video profil syarikat yang akan digunakan di negara kita bagi memastikan Malaysia mempunyai medium yang mantap untuk pengiklanan video korporat yang sejajar dengan perkembangan teknologi terkini. Walaupun tiada definisi yang diterima secara universal permulaan rasmi diperkenalkan, terdapat persembahan yang dapat diklasifikasikan sebagai grafik gerakan pada awal tahun 1800-an. Menurut Micheal Betancourt, menulis tinjauan sejarah mendalam pertama di lapangan, dengan alasan asasnya dalam muzik visual dan filem adstrak sejarah tahun 1920-an oleh Walther Ruttmann, Hans Richter, Viking Eggeling dan Oskar Fischinger. Walau bagaimanapun, penggunaan grafik gerakan ini masih terhad dalam beberapa aspek sahaja seperti pengiklanan, tajuk filem, perkongsian maklumat dan lain-lain.

Grafik gerakan merupakan pergerakan animasi yang mencipta gerakan ilusi dan putera dengan gabungan audio dalam projek multimedia. Grafik gerakan

adalah cara yang luar biasa untuk berkomunikasi dengan penonton, dan dapat menambahkan kedalaman cerita.

1.2 LATAR BELAKAN KAJIAN

Kajian ini merupakan percubaan kaedah baru bagi mengkaji pengaruh grafik gerakan sebagai medium baru dalam pengiklanan video profil syarikat yang dikaji oleh pengkaji. Penggunaan grafik gerakan untuk menambahbaikan penyampaian maklumat kepada masyarakat secara berkesan, jelas dan interaktif.

Perkembangan grafik gerakan secara tidak langsung akan menjadi salah satu wadah baru dalam menarik minat masyarakat untuk mengenali sesuatu perkara yang baru. Seiring dengan kepesatan revolusi era baru yang memfokuskan perkembangan segajet serta “online”, penggunaan pantulan wajar digunakan sebagai medium baru dalam pengiklanan video profil syarikat yang berkesan.

Kelebihan penggunaan grafik gerakan adalah penonton akan lebih tertarik. Hal ini demikian kerana grafik gerakan yang dihasilkan adalah secara maya dan bersifat nyata yang timbul dari permukaan skrin berbanding dengan perekalan video yang hanya menghasilkan grafik 2D dalam video.

Grafik gerakan ini menggunakan animasi berbentuk 3D sebagai objek bergerak. Medium grafik gerakan dalam pengiklanan video profil syarikat ini akan menjadi langkah yang efektif pada masa akan datang kerana keunikan serta fungsinya.

1.3 PENYATAAN MASALAH

Pengiklanan video profil syarikat yang direka oleh agensi kerajaan Akademi Kastam Diraja Malaysia menunjukkan tidak seimbang dengan perkembangan dunia luar dalam menghasilkan pengiklanan video profil syarikat yang kreatif. Kenyataan ini menunjukkan dengan jelas bahawa dunia pengiklanan video profil syarikat semasa memerlukan medium penyampaian baru yang sejajar dengan penyebaran teknologi baru. Jenis penggunaan unsur yang menarik dapat menyampaikan maklumat secara berkesan. Justeru kajian ini dilakukan bertujuan untuk mengkaji tahap penerimaan unsur grafik gerakan sebagai medium dalam pengiklanan video profil syarikat .

- I. pengiklanan video profil syarikat dengan unsur grafik gerakan tidak dikenali oleh masyarakat.
- II. pengiklanan video korporat semasa memerlukan medium unsur baru yang sejajar dengan penyebaran teknologi baru dalam menghasilkan pengiklanan video korporat.
- III. Penyampian maklumat melalui medium teks dan gambar 2D kurang menarik minat masyarakat untuk memahami agensi kerajaan.

1.4 OBJEKTIF KAJIAN

- I. Mengenal pasti jenis pengiklanan video korporat dan unsur grafik gerakan.
- II. Menghasilkan sebuah pengiklanan video profil syarikat dengan unsur grafik gerakan untuk Akademi Kastam Diraja Malaysia.
- III. Mengkaji tahap penerimaan unsur grafik gerakan dalam menghasilkan pengiklanan video profil syarikat.

1.5 PERSOALAN KAJIAN

- I. Apakah perbezaan diantara pengiklanan video korporat dan unsur grafik gerakan?
- II. Apakah proses pembangunan unsur grafik gerakan dalam menghasilkan pengiklanan video profil syarikat?
- III. Apakah reaksi masyarakat terhadap Akademi Kastam Diraja Malaysia tentang penghasilan pengiklanan video seperti ini.

1.6 HIPOTESIS

Pembangunan unsur grafik gerakan sebagai medium baru dalam pengiklanan video profil syarikat dan penyampian maklumat yang sejajar dengan perkembangan teknologi terkini.

1.7 KEPENTINGAN KAJIAN

Kepentingan kajian ialah:

- I. Video yang dihasilkan akan menjadi salah satu panduan dalam penyampaian maklumat menggunakan unsur grafik gerakan.
- II. Kajian ini dapat memberi contoh tentang penghasilan sebuah pengiklanan video profil syarikat dengan unsur grafik gerakan yang berkesan.
- III. Kajian ini boleh dijadikan sumber rujukan untuk menambah ilmu pengetahuan tentang penerimaan masyarakat terhadap unsur grafik gerakan dalam pengiklanan video korporat.

1.8 SKOP KAJIAN

Skop kajian bertujuan untuk mengelakkan daripada timbulnya masalah sepanjang proses pengkajian. Hal ini turut membantu dalam memfokuskan kajian dan elakkan daripada sebarang masalah.

- **Kawasan penyelidikan**

- I. Pengkajian dilaksanakan dalam Kampus Universiti Malaysia Kelantan, Bachok.

- **Golongan sasaran**

- I. Golongan sasaran adalah pelajar Universiti Malaysia Kelantan.

- **Pengasilan produk**

- I. Pembangunan unsur grafik gerakan dalam pengiklanan video korporat dalam 3 hingga 5 minit.

1.9 Batasan Kajian

Batasan kajian seperti:

- **Kawasan kajian**

- I. Kawasan kajian yang dibataskan kepada Univertisi Malaysia Kelantan kampus Bachok sahaja untuk tempoh kajian berkesanan kaedah yang digunakan.

- **Alat yang digunakan seperti**

- I. PC untuk membangunkan pengiklanan video korporat dengan unsur grafik gerakan

- **Tujuan batasan kajian dijalankan**

- I. Kajian akan lebih terfokus
- II. Memudahkan pengkaji sasarkan gologan tertentu semasa menjalankan kajian.

- III. Menentukan arah tuju pengajian yang lebih tetap.

1.10 KESIMPULAN

Secara kesimpulan dapat disimpulkan bahawa unsur grafik gerakan jelas mempunyai masa depan yang besar sebagai medium penyampian yang efektif. Dengan adanya teknologi terkini, maklumat dapat disampaikan dengan lebih berkesan dengan penggunaan unsur grafik gerakan serta masyarakat akan lebih mengenali teknologi terkini. Kajian ini lebih menarik dengan mengkaji dan mengenal pasti jenis-jenis pengiklanan video korporat menggunakan unsur grafik gerakan yang akan digunakan. Bab ini dapat membimbing dan membantu dalam menjalankan kajian yang berkaitan dengan unsur grafik gerakan. Hal ini kerana, beberapa aspek akan dibincangkan dalam bab ini dalam menentukan hala tuju kajian ini dalam menjalankan penyelidikan.

UNIVERSITI
—
MALAYSIA
—
KELANTAN

BAB 2

KAJIAN LITERATUR

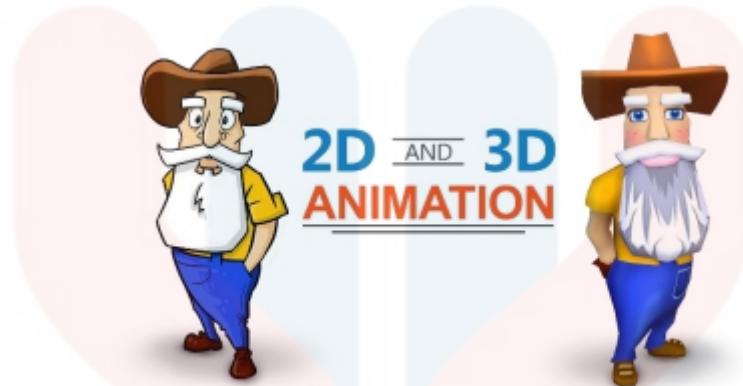
2.1 PENGENALAN

Bab ini akan membincangkan tentang kajian literatur projek penyelidikan ini. Kajian literatur adalah maklumat laporan penilaian yang ditemui dalam penyelidikan kesusasteraan untuk bidang kajian yang berkaitan. Bab ini akan menggambarkan, merumuskan, dan menilai sesuatu kajian. Kajian literatur ini akan dilakukan selepas skop dan projek itu telah ditentukan untuk mengumpulkan banyak maklumat mengenai projek tersebut. Maklumat seperti metodologi, alat, dan teknik akan diekstrak daripada penyelidikan terdahulu, perbincangan dengan penyelia, sumber internet, jurnal dan buku (Norhayati, 2010).

Dalam bab ini, pengkaji akan mengemukakan teori yang sahih bagi menguatkan fakta. Pengkaji juga akan menerangkan mengenai kajian literasi yang berkaitan dengan dengan pengenalan tentang unsur grafik gerakan. Tambahan pula, bab ini juga turut memfokuskan pada beberapa definisi dan perbicangan.

2.2 DEFINISI

I. ANIMASI



Rajah 2.1: Contoh Animasi

Bapa Animasi Malaysia iaitu Hassan Mutalib pernah menyatakan bahawa Animasi merupakan proses penyusunan beberapa gambar statik yang disusun mengikut urutan yang menghasil gerakan, pada 28 Jun 2003 di bengkel senikartun di Universiti Malaysia Sabah (UMS).

Menurut vangie beal, animasi didefinisikan sebagai Satu simulasi pergerakan yang dihasilkan dengan memaparkan satu siri gambar. Kartun di televisyen adalah satu contoh animasi. Animasi pada komputer adalah salah satu ramuan utama penyampaian multimedia. Terdapat banyak aplikasi perisian yang membolehkan anda membuat animasi yang boleh anda paparkan pada monitor komputer. (Vangie beal, 2010).

Matt Ellis mengupaskan ideanya bahawa Animasi adalah lukisan atau gambar-gambar yang statik dan memainkannya secara berturut-turut untuk meniru gerakan dunia sebenar,(Matt Ellis,2015). Walaupun idea seni berturut-turut bermula ribuan tahun-lebih banyak, ia menjadi mungkin hanya dengan penciptaan ciptaan jalur filem. Walau bagaimanapun, optik di belakang animasi telah diketahui sejak awal 1800-an, seperti yang kita lihat dari phenakisticope Simon von Stampfer (1833) di bawah.



Rajah 2.2: Disc stroboscopic Professor Stampfer.

Animasi dapat dikesan sejak zaman kanak-kanak (stephenson, 1967) di mana orang ramai dipercayai bertanggungjawab atas kewujudanya. Secara keseluruhannya, animasi telah berkembang dengan pesat dari perkembangan imej bergerak, teknologi animasi cel (animasi lukisan tangan) sampai menghasilkan animasi 3D sepenuhnya secara digital.

Dalam penulisan Maad M. Mijwel, beliau mengutarakan bahawa terdapat perbezaan besar antara animasi 2D dan 3D. Animasi 2D adalah bentuk seni yang menguncup penciptaan zoetrope dan buku-gambar imej animasi atau dikenali juga sebagai "flipbook", Teknologi komputer membolehkan kita mencipta animasi 3D, yang digunakan kebanyakannya untuk penciptaan kesan khas dalam filem, video permainan dan lain-lain. Walaupun kedua-duanya adalah bentuk animasi, keupayaan masing-masing dan proses untuk mencipta mereka sangat berbeza (Maad,2018).



Rajah 2.3: Contoh Animasi 3D

II. ANIMASI 3D

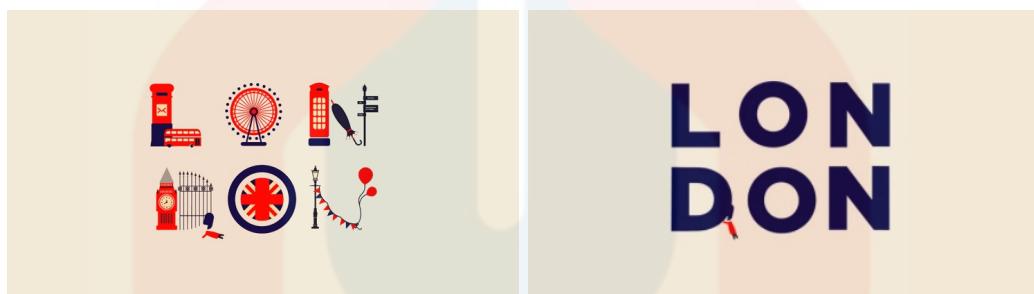
Animasi 3D secara umumnya dikenali sebagai animasi digital yang menggunakan perisian yang sangat berbeza daripada perisian penghasilan animasi 2D. Animasi 3D melibatkan pergerakan model dalam tiga paksi arah, yang dilebal seperti paksi kiri (x), bawah (y) dan belakang (z). Animasi 3D bukan sahaja mengandungi unsur Panjang dan lebar tetapi juga unsur kedalaman. Pada masa kini, kebanyakan filem animasi dikeluarkan dalam tiga dimensi bagi menarik peminatnya secara lebih mendalam. Filem seperti Dreamworks ‘Bee Movie’, ‘Ratatouille’ oleh Pixar dan Disney merupakan contoh filem animasi Tiga Dimensi. (Anthony Khoo, 2006).

Menurut M. Sparga (2002), melalui animasi tiga dimensi, watak-watak dan persekitaran ditunjukkan dalam tiga dimensi dengan lebar, ketinggian, dan kedalaman. Ini membolehkan sesuatu animasi dapat dicipta dengan pelbagai dimensi. Seperti seorang pengarah filem yang menerokai set serta memberi perhatian pada aspek berlainan seperti perubahan angel kamera dan percahayaan; seorang animator juga boleh buatkannya hanya dalam komputer dengan lebih realistik.

Menurut Bernadette K (1992), definisi 3D animasi merupakan manipulasi imej dan juga sesuatu objek yang menggunakan beberapa jenis proses seperti pemodelan, pencahayaan, kamera, animasi, “rendering” dan proses penyusunan.

Furniss (2013) mencadangkan bahawa animasi 3D mempunyai objek dengan tubuh disebabkan mempunyai ketinggian, lebar dan kedalam. Walaupun mengatakan bahawa teknik animasi 2D telah membayangi 3D animasi selama bertahun-tahun dari segi kejayaan komersial dan perbincangan ini, dan keadaannya berbeza sekarang pada abad ke- 21 kerana semakin banyak animasi 3D dihasilkan di seluruh dunia. Pengeluaran animasi 3D CG telah menjadi nyata kerana perkembangan teknologi baru digital untuk pengeluaran imej dan penciptaan teks animasi, pengerasan, penerimaan, estetik telah manipulasikan segala- galanya. (Crawford 2010).

III. Grafik Gerakan



Rajah 2.4: Contoh Grafik Gerakan

Grafik bergerak adalah istilah baru untuk generasi animasi tertentu yang telah lama wujud. Grafik bergerak adalah persimpangan antara animasi dan reka bentuk grafik. Biasanya, ini adalah kepingan berdasarkan tujuan dengan tujuan menyampaikan maklumat kepada penonton melalui penggunaan teks atau grafik animasi. Mereka sering mempunyai suara yang menceritakan apa yang diwakili oleh teks atau grafik. Video lirik adalah contoh grafik gerakan yang bagus, grafiknya menggema apa yang dinyanyikan oleh penyanyi. (Johnney Chew,2019).

Sejak grafik bergerak memasuki tempat kejadian, terdapat perdebatan mengenai garis antara mereka dan animasi penuh. Kredit pembukaan Hitchcock's Psycho adalah contoh awal grafik gerakan, di mana perkahwinan

suara, gerakan, dan reka bentuk grafik bergabung dengan sangat baik. Grafik bergerak adalah cara untuk berkomunikasi dengan penonton, dan menambahkan kedalaman cerita bersama muzik dan salinan yang berkesan, mereka dapat memberi kita mesej. Kami menggunakannya untuk membuat iklan, urutan judul untuk filem video dan untuk berkongsi maklumat. Sebilangan besar kami menggunakan grafik gerakan untuk membantu anda menyampaikan mesej anda. (Biteable)

IV) IKLAN

Iklan adalah salah satu karya sastera yang memberikan beberapa maklumat untuk memperkenalkan sesuatu. Iklan merupakan satu jenis komunikasi yang bertujuan mempengaruhi minda pelanggan (Jack, 2002). Bahasa dan ilustrasi yang digunakan dalam iklan adalah sangat penting untuk menyampaikan maklumat. Pengguna akan mengetahui dan mengingati produk jika pengiklan mengguna bahasa dan ilustrasi yang menarik dalam iklan tersebut. Pemasar atau pereka iklan akan sentiasa cuba menjadikan gandungan iklan mempunyai daya tarikan yang maksimum dengan penggunaan perkataan ataupun gambar. Untuk meletakkannya dengan lebih mudah, iklan mesti mempunyai kuasa tersembunyi untuk menyuarakan pembaca mereka.

Menurut artikel yang dikeluarkan oleh “The Economic Times” Pengiklanan adalah salah satu cara komunikasi dengan pengguna produk atau perkhidmatan tanpa bertemu. Iklan adalah mesej yang dibayarkan bertujuan untuk memberitahu atau mempengaruhi orang yang melihatnya.

Dalam artikel yang ditulis oleh “The Editors of Encyclopaedia Britannica” melontarkan pandangannya bahawa pengiklanan merupakan teknik dan amalan yang digunakan untuk membawa produk, perkhidmatan, dan pendapat, kepada pandangan orang awam untuk tujuan memujuk orang ramai untuk bertindak balas dengan cara tertentu ke arah apa yang diiklankan. Kebanyakan pengiklanan melibatkan promosi yang baik untuk dijual, Di banyak negara pengiklanan dalam surat khabar, majalah, atau stesen televisyen adalah sumber pendapatan paling tinggi. Menurut mereka

dalam pengiklanan dunia golongan bukan komunis telah menjadi industri perkhidmatan yang besar dan penting.

Menurut pandangan Susan Ward (2018), beliau mendefinisikan iklan sebagai percubaan untuk mempengaruhi tingkah laku pelanggan atau memberi maklumat kepada pelanggan dengan mesej jualan yang persuasif mengenai produk atau perkhidmatan. Dalam perniagaan, matlamat pengiklanan adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menentukan sasaran pasaran dan menjangkau mereka dengan kempen iklan yang berkesan.

Menurut penhujahan oleh Professor pemarasan antarabangsa di Kellogg School of Management at Northwestern University, beliau mengatakan bahawa pengiklanan adalah apa-apa bentuk berbayar persembahan bukan peribadi dan promosi idea, barang, atau perkhidmatan oleh penaja yang dikenal pasti.

Pengiklanan adalah cara komunikasi untuk menggalakkan penonton untuk membuat keputusan pembelian mengenai produk atau perkhidmatan dan menyampaikan maklumat kepada penonton ia dianggap sebagai elemen penting dan penting bagi pertumbuhan ekonomi para pemasar dan perniagaan (Ryans, 1996). Pengiklanan biasanya merupakan bentuk pendedahan atau promosi yang dibayar oleh beberapa penaja yang mencapai pelbagai media tradisional seperti televisyen, akhbar, iklan radio komersil, surat majalah, iklan luar atau media moden seperti blog, laman web dan mesej teks (Ahmed & Ashfaq, 2013).

Menurut keluaran iklan daripda “Market Business News (MBN)” Pengiklanan adalah perniagaan menarik perhatian orang ramai kepada perkhidmatan. Pengiklanan ini melakukan melalui media seperti televisyen, Internet, akhbar, radio, jurnal perdagangan, teater filem, dan papan iklan. Tambahan pula, iklan muncul di tingkap kedai, arena sukan, sebelah kenderaan, sisi bangunan dan melihat di mana-mana kita berada. Pengiklanan biasanya dihantar dengan filem pendek, rakaman bunyi (radio), atau notis bertulis yang dikemukakan kepada orang ramai. Paling penting, matlamatnya adalah

untuk menggalakkan pengguna membeli sesuatu atau bertindak secara khusus.

2.3 Sejarah Grafik Gerakan

Sejarah grafik gerakan kembali lebih jauh daripada Adobe After Effects. Salah satu penggunaan pertama dari istilah "grafik gerak" adalah oleh animator John Whitney, yang bersama-sama mengasaskan Motion Graphics, Inc. pada tahun 1960 untuk membuat urutan judul gambar dan televisyen. Walau bagaimanapun, grafik bergerak bermula sebelum media elektronik, suatu ketika dahulu pada tahun 1800-an dengan flipbook persembahan.(Ashley Bojc)

Grafik bergerak, secara ringkas, adalah grafik yang menggunakan teknologi untuk membuat ilusi gerakan, transformasi, atau putaran untuk menyampaikan mesej melalui penceritaan video dan audio. Grafik bergerak merangkumi perkara-perkara seperti filem, video, teks animasi, dan animasi berasaskan web, antara lain dan bidangnya dengan cepat berkembang sebagai hasil langsung dari peningkatan teknologi.

2.4 SEJARAH IKLAN

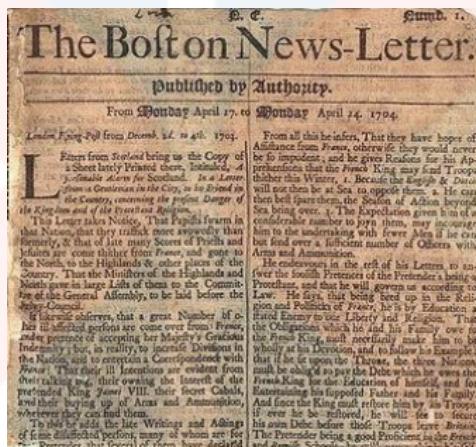
Evolusi iklan telah mengalami beberapa pelbagai perubahan sejak bertahun-tahun, Hal ini demikian kerana iklan perlu menyesuaikan diri dan perlu sentiasa berubah mengikut pengedaran zaman dan perkembangan teknologi.



Rajah 2.5: Iklan

I. PENGIKLANAN KLASIK

Pada abad ke-20, kebanyakannya pengiklanan dilsarkan melalui poster generik dan iklan kecil di akhbar. Pengiklanan pada waktu tersebut boleh dikatakan sebagai permulaan bagi iklan. Iklan akhbar pertama dicetak pada tahun 1704. Walau bagaimanapun, tidak ada paradigma seperti "pengiklanan" lagi dan iklan itu hanyalah kejatuhan pertama di lautan yang belum datang (Tyson Quick, 2018).



Rajah: 2.6: Cetakan Akhbar Pertama

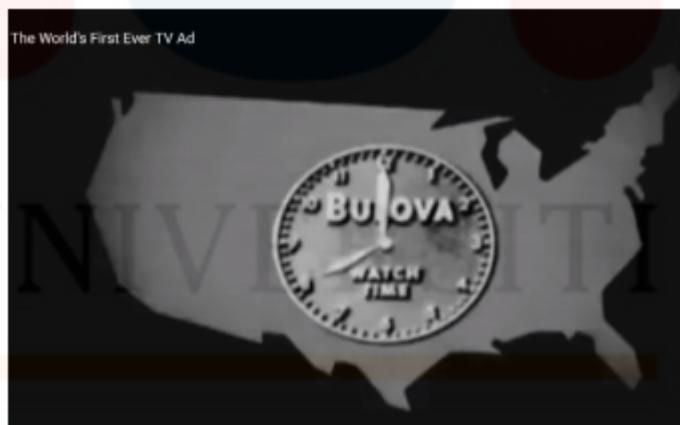
Kemudian, poster cetak pertama menyaksikan cahaya hari itu pada tahun 1835 dan secara logik, ini adalah poster yang dibuat khas untuk pertunjukan usahawan sarkas "Ringling Bros and Barnum & Bailey" oleh Jared Bell (TysonQuick, 2018).



Rajah 2.7: Poster Pertama

II. PERTENGAHAN 20-AN

Menurut artikel daripada “instapage” dapati bahawa iklan TV pertama muncul di skrin AS pada tahun 1941 yang menampilkan jam tangan Bulova. Iklan tersebut ditayangkan sebelum pertandingan besbol. Syarikat itu membayar \$ 9 bagi dua puluh saat masa siaran.



Rajah 2.8: Iklan TV Pertama

Menurut kajian Sergey (2017) dapati bahawa pada tahun 1941- an syarikat-syarikat mula membina watak-watak di sekitar produk mereka untuk mewujudkan lebih banyak hubungan antara penonton dan jenama. Tony the Tiger untuk Frosted Flakes, atau Snap, Crackle, dan Pop gnomes untuk Krispies Beras kedua-duanya masih terlihat di dalam kotak bijirin hari ini.



Rajah 2.9: Iklan Dengan Watak

III. ERA ELEKTRONIK

Era elektronik 2D, merupakan kebangkitan sektor media termasuk jualan besar-besaran menggunakan pengiklanan televisyen, jenis-jenis pengiklanan di skrin 2D, tanda-tanda dan skrin neon. Meneruskan gagasan kempen iklan pra-skrip sepenuhnya, era elektronik 2D menampilkan salah satu karya iklan televisyen terbaik abad ke-20.

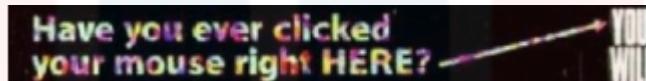


Rajah 2.10: Iklan Apple Pertama 1984

IV. ERA INTERNET

Masa Internet dengan iklan di komputer peribadi (melalui Youtube atau mana-mana sumber video terbenam yang lain) dan telefon pintar. Pengiklanan ramalan berdasarkan carian Google / Youtube / Amazon. Era ini memperkenalkan perkataan "spam" kepada orang awam - tidak bermakna banner yang tidak berguna yang akan muncul di mana-mana

di laman web. Spanduk pertama diperkenalkan pada tahun 1994 di laman web Wired.



Rajah 2.11: Contoh “spam” Internet 20-an



Rajah 2.12: Sejarah Perkembangan Iklan Era Internet

Walau bagaimanapun, seiring dengan berjalannya waktu, industri akhirnya mengambil giliran ke arah masa depan yang progresif dan sepanduk pintar dan pengiklanan ramalan diperkenalkan. Sejak tahun 1999, pengiklan mula melihat carian berbayar dan kempen bayar per klik, sehingga akhirnya Google memperkenalkan AdWords pada tahun 2000, yang menggunakan model Skor Kualitas. Sehingga 2013, hampir 96% hasil Google berasal dari pengiklanan.

2.5 KESIMPULAN

Bagi memulakan sesuatu pengkajian, kajian literasi merupakan salah satu langkah yang penting dan efektif yang perlu dibuat oleh pengkaji. Dengan langkah tersebut pengkaji dapat mengenal pasti masalah, cadangan dan kesan terhadap kaedah yang akan digunakan nanti. Tinjauan kajian lepas ini dapat membantu pengkaji dengan menambah pandangan baru dan idea-idea yang baru tentang tajuk kajian. Teori kajian sebelumnya secara tidak langsung membantu pengkaji menyokong fakta yang dikemukakan.

UNIVERSITI
—
MALAYSIA
—
KELANTAN

BAB 3

METODOLOGI KAJIAN

3.1 METODOLOGI KAJIAN

Metodologi merupakan ilmu yang mempelajari tentang metod-metod penelitian dan ilmu tentang fasa-fasa dalam kajian. Metodologi merupakan perkataan yang asal daripada bahasa Yunani “metodos” dan “logos”. Metode bererti sesuatu jalan yang dilalui untuk mencapai tujuan dan logos ertinya ilmu atau bersifat yang ilmiah. Izham Ibrahim (2004) menyatakan “penyelidikan atau kajian merupakan sebarang aktiviti yang dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan seseorang”. Penyelidikan dilaksanakan untuk mengembang ilmu, menguji teori atau mendapatkan maklumat yang baru berkenan dengan topik yang ingin dikaji. Penyelidikan juga dilakukan untuk membuat penilaian terhadap sesuatu dasar. Menurut Polit dan Hungler (2004), metodologi merujuk kepada cara mendapatkan, menganjurkan dan menganalisis data. Keputusan metodologi bergantung kepada sifat soalan penyelidikan. Metodologi dalam penyelidikan boleh dianggap sebagai teori Keputusan saintifik yang betul (Karfman seperti yang disebutkan dalam Mouton & Marais 1996).

UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN

3.2 REKABENTUK KAJIAN

Bab ini bertujuan untuk menerangkan tentang kaedah-kaedah yang digunakan untuk memperoleh maklumat dan apakah proses yang diperlukan dalam kajian. Kaedah-kaedah tersebut akan dikemukakan bertujuan untuk mengetahui apakah yang diperlukan sepanjang proses kajian ini dijalankan. Metodologi kajian akan menjadikan kajian ini berjalan lancar dan sistematik. Pengkaji menggunakan kaedah kuantitatif untuk mengumpul data mengenai tajuk yang dikaji. Pengkaji telah merancang dengan teratur metodologi kajian dan strategi yang hendak digunakan untuk mendapatkan maklumat dan data malalui kaedah-kaedah yang tertentu. Pengkaji juga menganalisis data dengan cara yang efisien supaya mudah difahami oleh pembaca.

3.3 KAEDAH KAJIAN

Metodologi boleh dibahagikan kepada dua bahagian yang berbeza iaitu kaedah kualitatif dan kuantitatif. Dalam kajian ini pengkaji memilih kaedah kualitatif. Hal ini kerana, kaedah ini sesuai dan menepati skop kajian ini. Menurut definisi oleh Lexi J Moleong (2007), kaedah kualitatif ialah prosedur penelitian dengan menghasilkan data deskriptif dan perilaku yang diamati. Kualitatif digunakan sebagai dasar untuk mengetahui klasifikasi, bentuk, fungsi, dan makna ungkapan larangan.

3.3.1 Sumber Primer

Sumber primer adalah sumber pertama atau sumber utama. Sumber primer ini merupakan bahan yang belum diolah atau dicetak dan bahan masih asli yang belum ditafsir. Menurut tokoh sejarah Muhd Yusuf Ibrahim (2013) sumber primer ialah kumpulan sumber mahupun bahan yang boleh dirujuk. Keadaannya masih asli dan belum lagi ditafsirkan serta terdapat di institusi-institusi tertentu. Tambahan pula, Louis Gottchalk (2013) mendefinisikan sumber primer sebagai sumber yang diperoleh daripada saksi dalam bentuk tulisan, catatan dan juga saksi kepada sesuatu peristiwa yang berlaku.

a) Soal selidik

Dalam kajian ini, pengkaji menyediakan borang kaji selidik yang difokuskan kepada 60 pelajar Universiti Malaysia Kelantan. Borang kaji selidik telah dibahagikan kepada A,B,C, dan D. Bagi tujuan analisis beberapa maklumat telah diperoleh dan digabungkan.

3.3.2 Sumber Sekunder

Sumber sekunder merupakan maklumat yang diperoleh daripada data-data yang sedia ada. Contohnya seperti media massa, media elektronik seperti majalah, risalah, dan Internet. Selain itu, data sekunder ini juga diperoleh daripada kajian-kajian terdahulu daripada pengkaji terdahulu yang relevan dengan kajian. Segala maklumat yang diperoleh daripada sumber ini sahih dan boleh dipercayai kerana terdapat dalam kajian terdahulu. Kaedah ini lebih memfokuskan kepada pengumpulan data berdasarkan buku-buku kajian dan Internet. Hal ini bertujuan bagi mendapatkan lebih maklumat yang terperinci dari bahan rujukan yang berkaitan dengan kajian yang dijalankan oleh pengkaji. Data- data ini dapat membantu menyumbangkan maklumat dan membantu pengkaji dalam menjayakan kajian ini.

a) Kajian Pustaka

Kajian ini dilakukan berdasarkan teks-teks dan bahan-bahan yang sudah diterbitkan bagi memastikan kajian ini berjalan dengan lancar. Menurut Notaini Othman (1999) menyatakan bahawa sumber-sumber perpustakaan merupakan medium yang paling utama dalam penghasilan kajian untuk mendapatkan bahan rujukan. Pengkaji membuat kajian perpustakaan dengan membuat rujukan mengenai sejarah grafik gerakan, kajian video korporat dan tentang sejarah dan ciri-ciri pengiklanan. Bahan rujukan yang digunakan adalah jurnal, buku dan majalah. Kajian ini dijalankan di perpustakaan negeri Melaka, dan juga di Perpustakaan Universiti Malaysia Kelantan, Bachok.

Menurut Surahman (2014) buku dijadikan sebagai rujukan dan sumber bagi kajian ilmu yang dijadikan pegangan dalam proses pengajaran serta disusun mengikut kronologi tertentu, dari awal bahasan sampai kesimpulan dari

bahasa. Pengkaji juga memperolehi rujukan daripada kajian ilmiah dari pengkaji terdahulu untuk membantu dalam perjalanan kajian ini. Melalui tesis dari pengkaji terdahulu telah banyak membantu pengkaji bagaimana cara untuk melakukan kajian dengan betul. Kaedah perpustakaan ini membantu pengkaji dari segi ilmu dan sebagai panduan dalam menyediakan kajian ini.

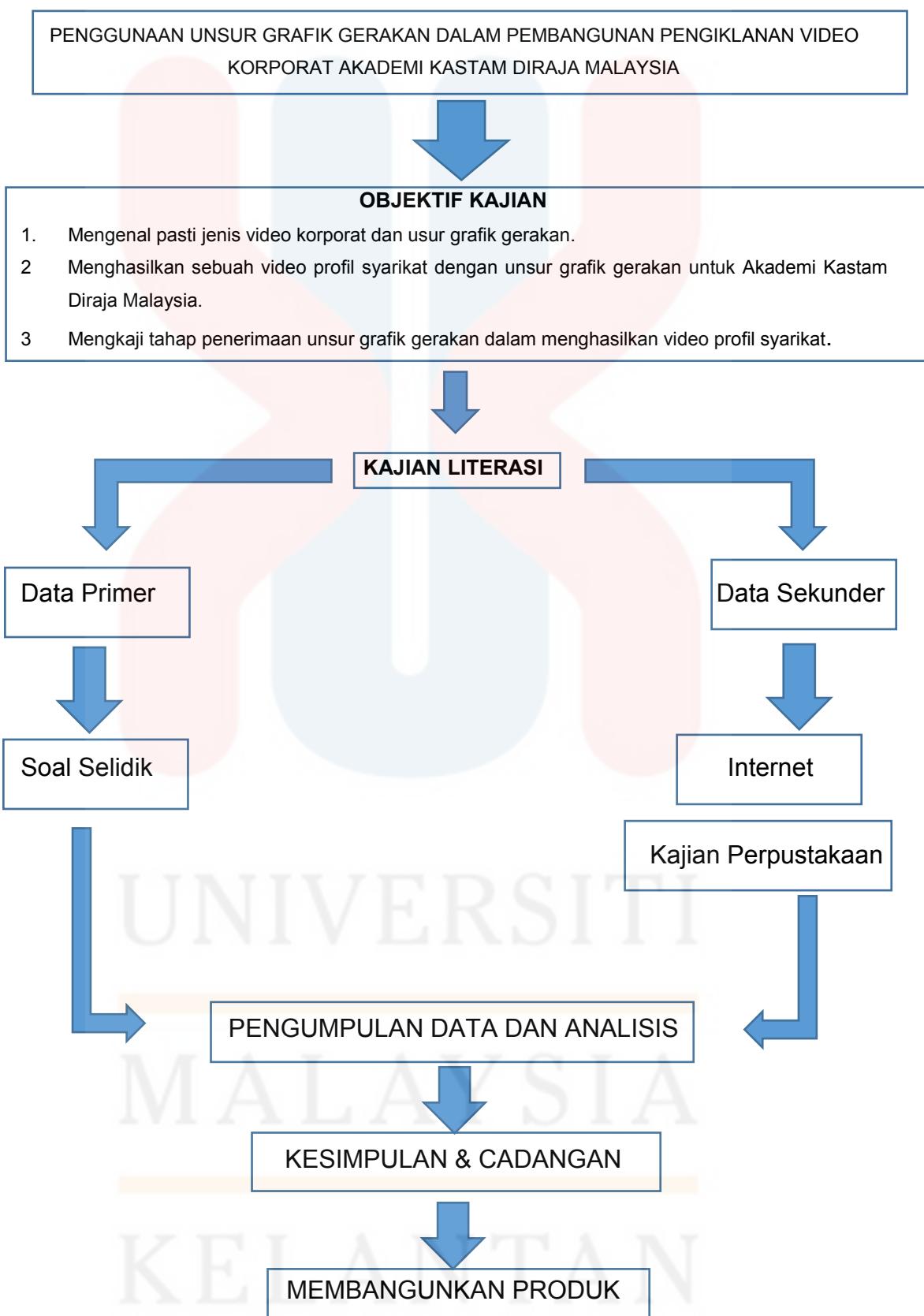
b) Internet dan Video

Pengkaji menggunakan Internet bagi mencari contoh-contoh kajian lepas dan jurnal-jurnal yang berkaitan dengan kajian. Kajian internet adalah daripada sumber jurna dan kajian terdahulu serta kajian melalui video di laman web youtube. Ini membolehkan pengkaji mendapatkan info-info yang terkini dari serata dunia. Sehubungan dengan kajian melalui YouTube, pengkaji mengkaji tentang cara menghasilkan video grafik gerakan yang digunakan dalam kajian. Selain itu, pengkaji juga menganalisis beberapa video korporat sebagai rujukan.

3.4 KADEAH UNTUK MENGANALISIS DATA

Setelah pengkaji mengumpulkan kesemua data maklumat yang diperolehi, maklumat tersebut akan dipersembahkan dalam bentuk visual untuk memudahkan kefahaman seperti penggunaan graf dan carta pai. Pengkaji lebih cenderung untuk menggunakan carta pai kerana maklumat dapat disampaikan dengan mudah dan juga mudah untuk menganalisis data berdasarkan peratusan (%). Pemberitahuan maklumat yang diperoleh melalui carta pai adalah sangat membantu kerana carta pai mudah untuk dibuat dan senang untuk dibaca, data yang dikumpulkan dinisbahkan menggunakan unit peratusan (%).

3.5 CARTA ALIR METODOLOGI KAJIAN



JADUAL 3.5 : CARTA ALIR METODOLOGI KAJIAN

3.6 ANALISIS KAJIAN

Pengkaji menggunakan dua jenis sumber untuk mencari maklumat iaitu sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah melalui soal selidik dan sumber sekunder adalah melalui bahan bacaan dan Internet. Segala maklumat dan pengumpulan data diperolehi secara kolektif bagi merumuskan kajian.

UNIVERSITI
—
MALAYSIA
—
KELANTAN

3.7 CARTA GANTT

Berikut merupakan carta yang merekodkan proses gerak kerja sepanjang projek pengkajian dijalankan.

Minggu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Tugasan														
Pemilihan tajuk	■													
Pernyataan masalah Dan objektif kajian		■							■					
Skop kajian dan Kepentingan kajian			■							■		■		
Soalan Awal Kajian				■	■	■								
Kajian literasi						■	■	■	■					
Pengkajian Topik							■	■	■	■				
Metodologi								■	■	■	■	■		
Pemilihan kaedah kajian		■	■	■							■	■		
Penyiapan akhir											■	■		
Pembentangan													■	

JADUAL 3.7 : CARTA GANTT

3.8 KESIMPULAN

Bab ini bermula dengan pengenalan kemudian menerangkan reka bentuk penyelidikan yang digunakan dalam kajian ini. Melalui kajian yang dijalankan, jelaslah bahawa metodologi merupakan salah satu aspek yang paling penting bagi menyiapkan sesuatu kajian. Pengkaji menganalisis maklumat dengan menggunakan kaedah kualitatif dan dibantu dengan kaedah perpustakaan dan analisis teks. Kaedah perpustakaan dan kaedah analisis teks merupakan aspek penting bagi memperoleh maklumat dan data yang tetap serta relevan. Akhir kalam, berdasarkan kaedah kualitatif dan beberapa kaedah yang bersangkutan, diharap mana-mana kaedah yang digunakan akan memberi manfaat kepada masyarakat dalam mengenali teknologi seiring dengan kepesatan revolusi industri 4.0.

UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN

BAB 4

PERBINCANGAN DAN ANALISIS DATA

4.1 PENGENALAN

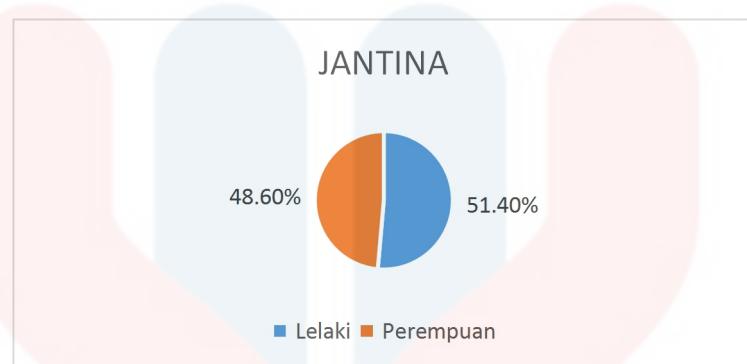
Bab 4 ini mengandungi analisis kajian dan penemuan pengumpulan data kajian serta soal selidik mengenai tahap penerimaan unsur grafik gerakan sebagai medium baru dalam pengiklanan. Pengkaji akan membincangkan berkaitan dengan data yang telah dikumpul bagi menjawab setiap objektif kajian dan persoalan kajian lebih terperinci dalam bab ini. Pengkaji menganalisis data dengan menyebarkan pautan soal selidik bagi tujuan pengumpulan data daripada 70 orang responden seperti mana yang telah dinyatakan pada bab sebelumnya.

Pengkaji menganalisis data dengan mengedarkan pautan soal selidik untuk tujuan pengumpulan data daripada 70 responden sebagaimana yang telah dinyatakan dalam bab sebelum ini. Pengkaji membahagikan 3 bahagian dalam borang soal selidik ini, bahagian (A) adalah kutipan data latar belakang responden, bahagian (B) Jenis-jenis pengiklanan unsur grafik gerakan, bahagian (C) Mengkaji tahap penerimaan teknologi unsur grafik gerakan dalam pengiklanan, dan bahagian (D) cadangan penambahbaikan medium pengiklanan. Hal ini adalah untuk mensjawab setiap objektif kajian dengan lebih teliti. Pengkaji juga berusaha untuk mengetahui dan meneliti tentang keunikan penggunaan unsur grafik gerakan ini di mana bertujuan menjadikan ia tarikan kepada masyarakat setempat.

Pembahagian data ini adalah bertujuan memberi kemudahan kepada pengkaji untuk menilai data dan akhirnya memberi gambaran mudah dan jelas kepada pembaca bagi memahami isi kajian ini dijalankan, sekaligus dapat membantu pembaca mengetahui mengenai tahap penerimaan unsur grafik gerakan sebagai medium baru dalam pengiklanan.

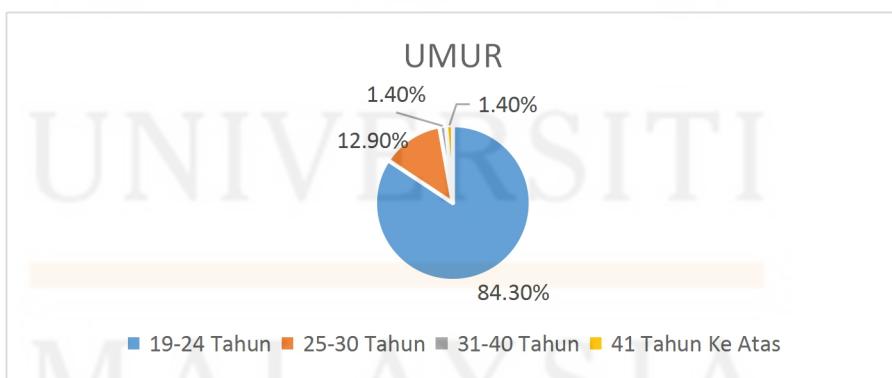
4.2 ANALISIS DATA

4.2.1 Bahagian A : Latar Belakang Responden



Rajah 4.2.1.1

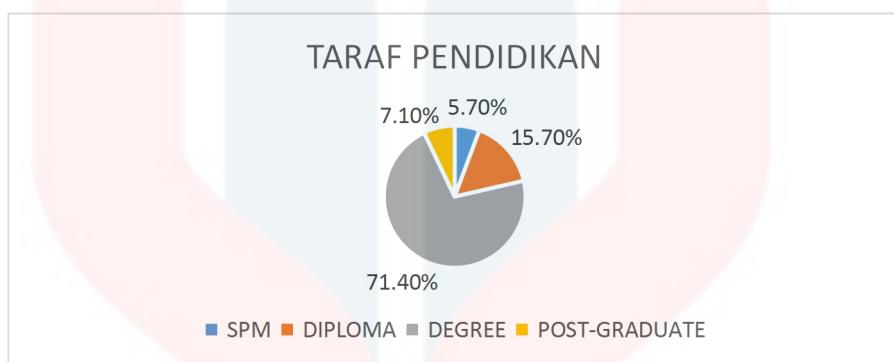
Rajah diatas adalah data yang diperolehi oleh pengkaji berkenaan responden yang telah dilakukan. Peratus bagi responden kaum wanita adalah 48.6%, manakala responden lelaki adalah 51.4%. Peratusan diatas jelas menunjukkan bahawa ramai kaum lelaki mengambil inisiatif untuk menjawab segala persoalan yang disediakan pada soal selidik yang diberi oleh pengkaji.



Rajah 4.2.1.2

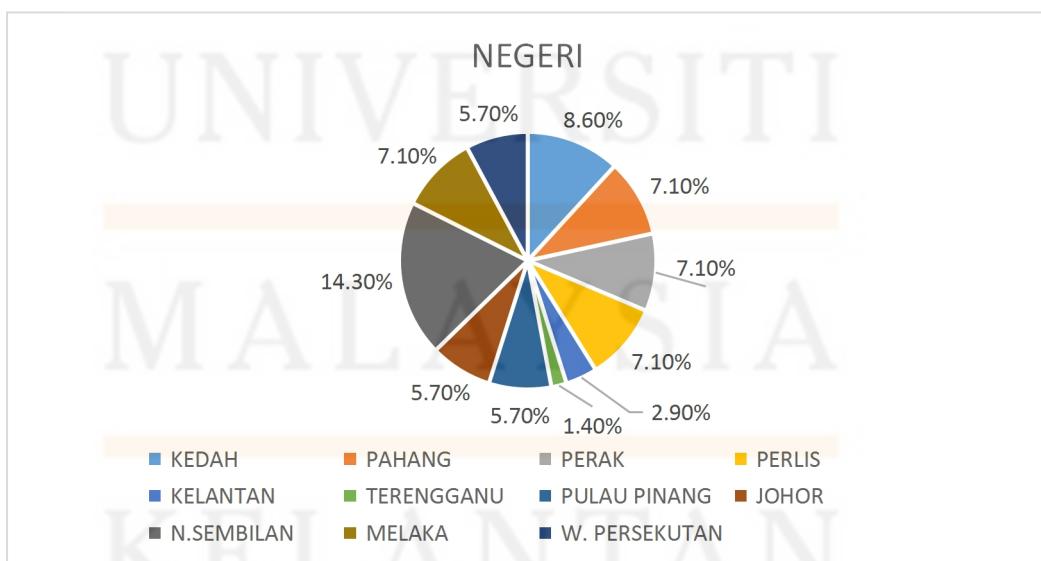
Dalam gambar rajah 4.2.1.2 di atas jelas menunjukkan peratusan responden majoriti terdiri daripada golongan remaja. Peratusan paling tinggi yang mendahului yang lain adalah terdiri dari golongan remaja atau pelajar iaitu 84.3%. Ini merupakan golongan lingkungan umur 19-24 tahun. Manakala

umur dalam lingkungan 25 hingga 30 adalah 12.9% dan bagi umur lebih dari 30 dan 40 tahun ke atas peratusannya ialah 1.4% sesama.



Rajah 4.2.1.3

Dalam gambar rajah diatas 4.2.1.3 menunjukkan jumlah peratusan taraf pendidikan responden. Kebanyakan responden merupakan golongan berpendidikan bertaraf Ijazah. Golongan bertaraf ijazah mempunyai peratus sebanyak 71.4%. Kedua tertinggi adalah golongan bertaraf tahap diploma sebanyak 15.7% manakala bagi post-graduate pula peratusnya adalah 7.1% maka selebihnya adalah dari golongan SPM.

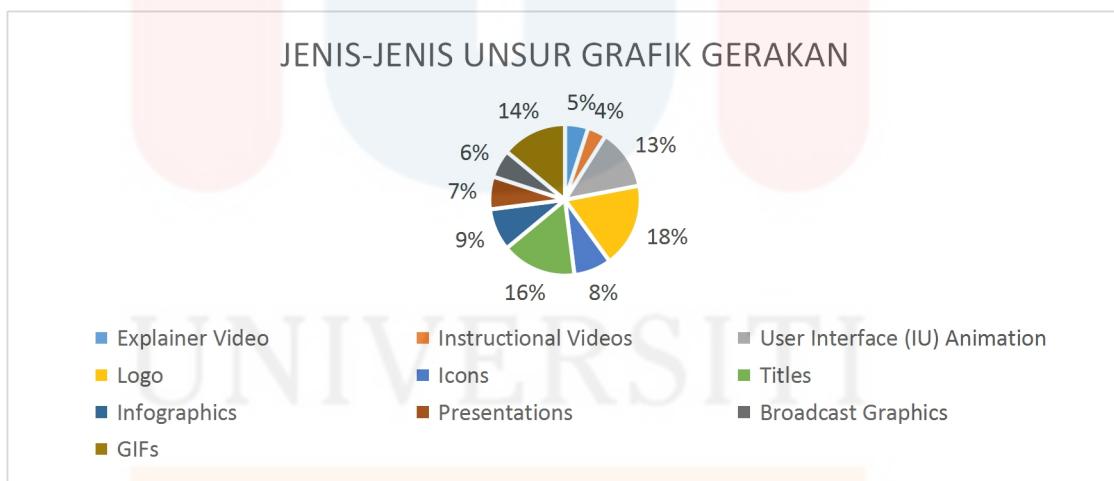


Rajah 4.2.1.4

Gambar rajah diatas 4.2.1.4 menunjukkan jumlah peratusan responden mengikut negeri. Selangor merupakan negeri yang menunjukkan peratusan yang tertinggi iaitu sebanyak 34.3%. Ini jelas menunjukkan kebanyakan responden berasal dari negeri Selangor. Seterusnya sebanyak 14.3% direspon oleh penduduk negeri Negeri Sembilan. Kedudukan ketiga tertinggi dimiliki oleh negeri Kedah, dimana mempunyai peratus sebanyak 8.6%. Negeri Pahang, Perak dan Melaka diwakili oleh 5 orang responden iaitu sebanyak 7.1% masing-masing. Sebanyak 4 orang responden mewakili negeri Johor, Pulau Pinang dan Wilayah Persekutuan dengan peratus sebanyak 5.7%. Negeri Kelantan mempunyai peratus sebanyak 2.9% manakala Terengganu mempunyai peratus paling rendah iaitu sebanyak 1.4%.

4.2.2 BAHAGIAN B:

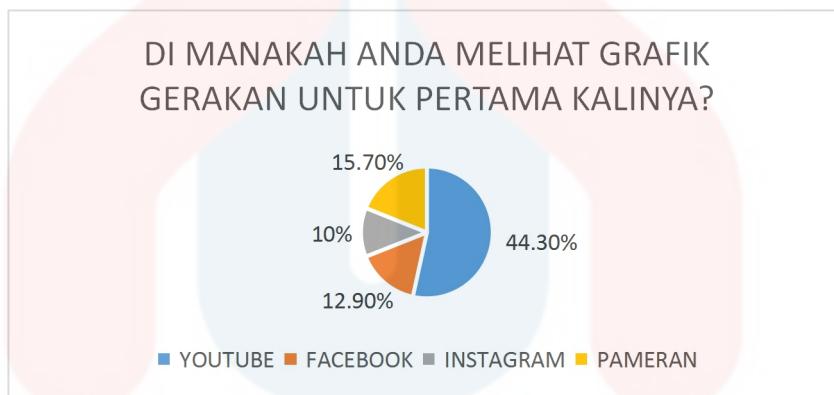
Jenis-jenis pengiklanan unsur grafik gerakan



Rajah 4.2.2.1

Gambar rajah di atas menunjukkan kesemua responden mengetahui dan mengenali jenis-jenis unsur grafik gerakan. Ini menunjukkan grafik gerakan dikenali oleh semua responden yang menjawab soalan pengkaji. Menurut kajian pengkaji terdapat 10 jenis unsur grafik gerakan, iaitu *Explainer video*, *Instructional video*, *User interface (IU) animation*, *Logos*, *Icons*, *Titles*, *Infographics*, *Presentations*, *Broadcast graphics* dan *GIFs*. Kebanyakan responden yang menjawap tahu grafik gerakan melalui *Logos* dengan 18%

peratus merupakan yang tertinggi. Seterusnya, sebanyak 16% responden yang menjawab tahu grafik gerakan melalui *Titles*. Kedudukan ketiga tertinggi dimiliki oleh *GIFs*, dengan jumlah peratus sebanyak 14%. kedudukan seterusnya dimiliki oleh *User interface (IU) animation*, dengan jumlah peratus sebanyak 13%. *Infographics* merupakan kelima tertinggi dengan jumlah peratus sebanyak 9%. seterusnya, mengikut kedudukan dari besar ke kecil, *Icons* dengan jumlah peratus 8%, *Presentation* sebanyak 7% peratus, *Broadcast graphics* sebanyak 6% peratus dan *Explainer video* sebanyak 5% peratus. Akhirnya, yang paling kurang dikenali oleh responden ialah *Instructional video* dengan jumlah peratus sebanyak 4%.



Rajah 4.2.2.2

Dalam gambar rajah di atas menunjukkan peratusan sumber masyarakat menganali grafiuk gerakan untuk pertama kalinya. Seramai 44.3% responden menyatakan YouTube dan 15.7% mengatakan mereka mengenali grafik gerakan di pameran. Manakala, seramai 12.9% masyarakat melihat grafik gerakan di Facebook dan 10% di Instagram.

4.2.3 BAHAGIAN C:

Mengkaji tahap penerimaan unsur grafik gerakan dalam pengiklanan.

ADAKAH PENGGUNAAN MEDIUM GRAFIK GERAKAN DAPAT MEMBANTU ANDA MEMAHAMI MAKLUMAT DENGAN LEBIH CEPAT DAN TEPAT?



Rajah 4.2.3.1

Dalam rajah diatas menunjukkan peratusan mengenai adakah grafik gerakan dapat membantu masyarakat memahami maklumat dengan lebih cepat dan tetap. Seramai 71.4% responden mengatakan ya bagi grafik gerakan memang membantu mereka memahami pengiklanan dengan lebih cepat dan tetap. Manakala yang mengatakan mungkin adalah mereka yang faham dan masih memerlukan penerangan yang lebih teliti. Terdapat 1.4% mengatakan tidak, iaitu grafik gerakan tidak membantu mereka dalam memahami sesuatu pengiklanan.

ADAKAH ANDA SETUJU DENGAN PENGGUNAAN MEDIUM GRAFIK GERAKAN SEBAGAI ALTERNATIF KEPADA PENGIKLANAN 2D?

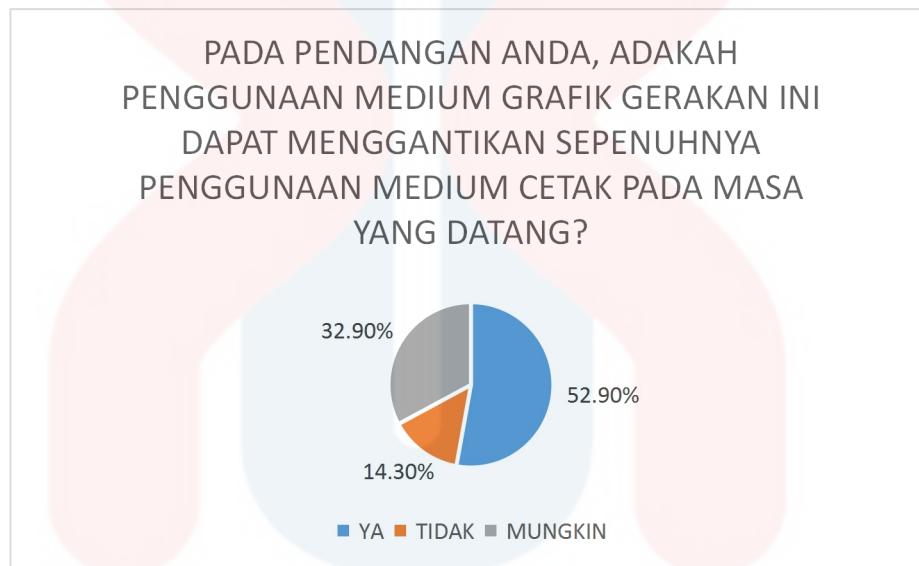


Rajah 4.2.3.2

Dalam gambar rajah 4.4.3.2 menunjukkan pandangan responden mengenai grafik gerakan sebagai alternatif kepada pengikalanan 2D. 95.7% mengatakan ya iaitu mereka berpendapat bahawa grafik gerakan harus mengantikan pengiklanan 2D. Manakala selebihnya mengatakan tidak dan tidak setuju untuk menggantikan iklan 2D dengan pengiklanan grafik gerakan.

4.2.4 BAHAGIAN D:

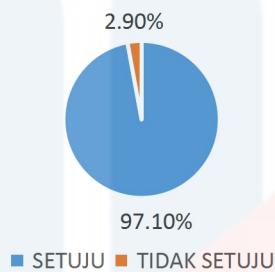
Cadangan Penambahbaikan Medium Penyampaian Maklumat



Rajah 4.2.4.1

Dalam gambar rajah distas menampakkan peratus mengenai pendapat tentang penggunaan grafik gerakan pada masa hadapan. Seramai 52.9% responden mengatakan bahawa grafik gerakan akan menggantikan sepenuhnya penggunaan medium cetak pada masa akan datang. Manakala responden sebanyak 14.3% mengatakan tidak bagi pernyataan tersebut. Terdapat juga golongan yang menjawap mungkin grafik gerakan akan menggantikan sepenuhnya penggunaan medium cetak pada masa akan datang.

ADAKAH ANDA BERSETUJU, JIKA
PENGGUNAAN GRAFIK GERAKANINI
DIPERLUASKAN PENGGUNAANNYA DALAM
SISTEM PENGIKLANAN VIDEO KORPORAT?



Rajah 4.2.4.2

Gambar rajah di atas mencatatkan 97.1 % responden yang bersetuju bahawa penggunaan grafik gerakan ini harus diperluaskan penggunaannya dalam sistem pengiklanan video korporat. Keadaan ini jelas menunjukkan bahawa, masyarakat mengharapkan pembaharuan dalam pengiklanan sejurus dengan perkembangan teknologi terkini. sebanyak 2.9 % responden tidak bersetuju dengan penggunaan hologram ini diperluaskan penggunaannya dalam sistem pengiklanan video korporat.

UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN

4.3 RUMUSAN

Bab ini menjelaskan kajian yang dibahagikan kepada 4 bahagian yang bertujuan mengumpul data yang dijawab pada borang kaji selidik berkenaan tahap penerimaan unsur grafik gerakan sebagai medium baru dalam pengiklanan. Skop kajian yang dijalankan adalah di Universiti Malaysia Kelantan. Kajian ini dijalankan dengan kongsi pautan soal selidik kepada seramai 70 orang responden untuk mengupas permasalahan, penyelesaian dan penambahbaikan pada tajuk kajian yang dijalankan. Hasil yang didapati bahawa masyarakat mengharapkan teknologi terkini dalam pengiklanan. Hal ini demikian kerana pengiklanan yang berteknologi tinggi dapat membantu menyampaikan maklumat cepat dan tepat dengan lebih menarik. Oleh itu, pengkaji mengambil inisiatif untuk mengetengahkan grafik gerakan ini dengan cara yang lebih unik dan dinamik seiring dengan kepesatan teknologi dengan menggabungkan pengiklanan. Pengkaji menggunakan medium grafik gerakan dalam menyampaikan maklumat. Secara keseluruhannya, walaupun masih dalam peringkat permulaan, namun penerimaan masyarakat terhadap alat alternatif penyampaian maklumat ini sangat menggalakkan. Jelas dilihat disini bahawa masyarakat makin celik dengan teknologi terkini. Pengkaji berharap medium ini dapat dimanfaatkan sepenuhnya supaya masyarakat yang dibina celik dalam teknologi.

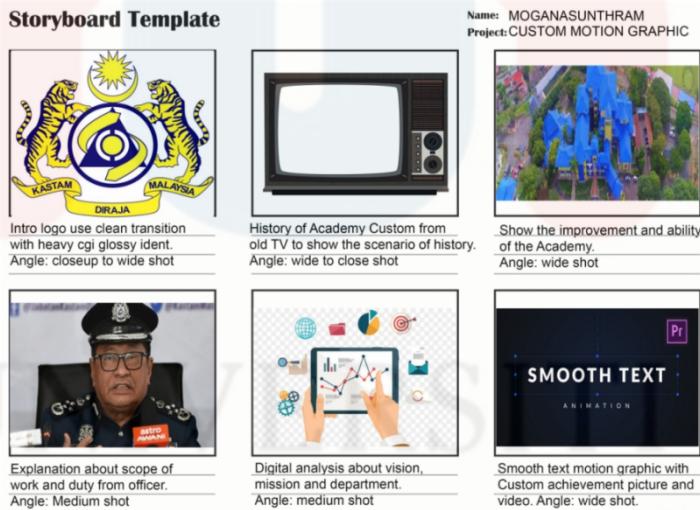
UNIVERSITI
KELANTAN

4.4 Pembangunan video grafik gerakan

Bab ini berniat bagi menerangkan cara atau peringkat yang terlibat dalam proses pembentukan unsur grafik gerakan bagi menyampaikan pengiklanan. peringkat yang terlibat dalam pembangunan produk tersebut ialah peringkat pertama pra-produksi, kedua produksi dan peringkat terakhir pasca-produksi. Pengkaji akan menjelaskan secara lebih lanjut dalam bab ini.

4.4.1 Bahagian A : Pra-Produksi

Pra produksi merupakan peringkat yang pertama dalam menghasilkan sesebuah animasi dan video. Peringkat ini merupakan fasa pembangunan idea dan perancangan sebelum proses produksi. Perkara yang diperlukan pada peringkat ini adalah konsep cerita dan lakaran papan cerita. Beberapa contoh juga diambil dari pelbagai video di youtube sebagai rujukan utama pengkaji sebelum membuat video berkenaan subjek.



Rajah 4.4.1.1 : Lakaran Papan Cerita Secara Digital

4.4.2 Bahagian B : Produksi

Perakaman Video

Dalam pembangunan video korporat Akademi Kastam Diraja Malaysia yang berunsurkan grafik gerakan, terdapat beberapa video yang melalui proses perakaman seperti “drone” dan rakaman jenis lain. Perakaman video ini dapat dihasilkan dengan menggunakan camera berjenama Conon dan DJI Phantom 3.



Rajah 4.4.2.1: Rakaman Drone



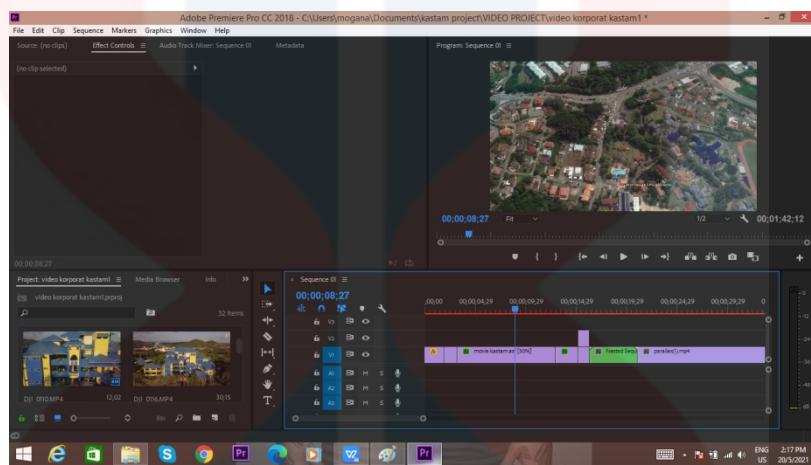
Rajah 4.4.2.2: Rakaman Aktiviti



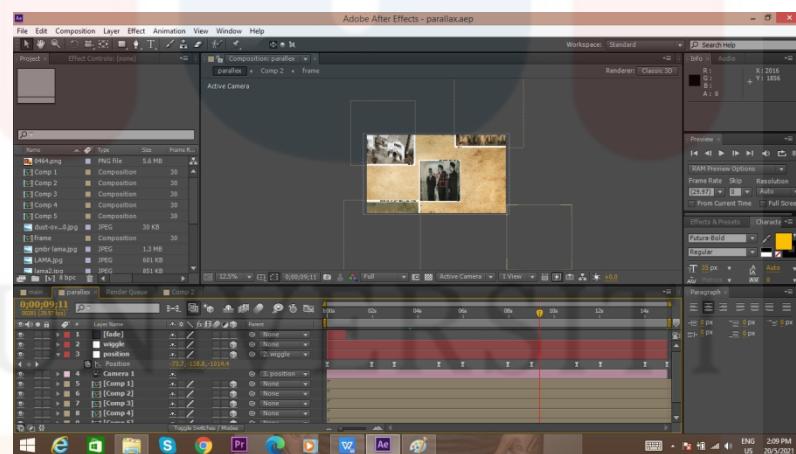
Rajah 4.4.2.3: Rakaman Pejabat

4.4.3 Bahagian B : Pasca- Produksi

Pasca-Produksi merupakan peringkat terakhir dalam penghasilan produk sebelum dipaparkan. Pada peringkat ini perisian yang digunakan adalah Adobe Premiere Pro CC 2018 dan Adobe After Effect CS6. Setelah produk siap dihasilkan, video tersebut akan dimainkan kepada pegawai penyelia Latihan Industri untuk mendapatkan persetujuan.



Rajah 4.4.3.1: Adobe Premiere Pro



Rajah 4.4.3.2: Adobe After Effect

4.5 KESIMPULAN

Pengkaji berpendapat bahawa proses untuk mengiklankan sesuatu dengan menggunakan teknologi terkini iaitu grafik gerakan bukanlah sesuatu yang mudah, namun tidak mustahil. Daripada data dan analisis yang dikumpul, jelas bahawa masyarakat mengalui-alukan pembaharuan dalam medium pengiklanan yang sejajar dengan perkembangan teknologi terkini. Pengiklanan yang sedia ada seperti pengiklanan surat khabar atau radio tidak begitu efektif. Hal ini demikian kerana pengguna sangat teruja dengan perkembangan media grafik. Selain daripada itu, dengan data dan analisis yang dikumpul pengkaji dapat menilai penerimaan responden terhadap medium baru yang dihasilkan menggunakan grafik gerakan. Pengkaji dapat menyimpulkan bahawa pengiklanan grafik gerakan ini memperoleh reaksi yang sangat positif daripada responden. Keadaan ini jelas menunjukkan bahawa responden sudi menerima unsur grafik gerakan ini. Hal ini demikian kerana pengiklanan grafik gerakan ini dapat menyampaikan maklumat dengan lebih menarik dan jelas. Selanjutnya, berdasarkan data dan analisis yang dikumpul, terbukti bahawa walaupun pembangunan grafik gerakan ini memakan masa yang lebih banyak, responden sudi menggunakan sebagai medium pengiklanan. Mereka berpendapat bahawa kos pengiklanan grafik gerakan ini wajar dan dapat menarik perhatian orang ramai. Hasil kajian menunjukkan bahawa ramai responden bersetuju bahawa medium ini boleh digunakan secara komersial. Seterusnya, berdasarkan penghasilan produk, pengkaji dapat menyimpulkan bahawa grafik gerakan yang dihasilkan bukan sahaja digunakan untuk syarikat swasta malah agensi kerajaan juga boleh menggunakan untuk membuat promosi video korporat mereka. Pelbagai peringkat perlu dilalu sebelum produk akhir dapat disiapkan. Tambahan pula, penggunaan medium ini sebenarnya masih di peringkat awal dan masih tidak luas penggunaannya. Membangunkan medium pengiklanan ini juga merupakan satu cabaran kepada pengkaji malah perlu mengubah beberapa kali. Semoga dengan kewujudan medium pengiklanan dapat menyumbang manfaat kepada orang ramai serta negara.

BAB 5

KESIMPULAN DAN CADANGAN

5.1 PENGENALAN

Bab 5 adalah bab terakhir bagi kajian yang telah dijalankan. Bab ini akan membincangkan mengenai cadangan dan kesimpulan berdasarkan penyelidikan yang dijalankan oleh pengkaji dalam bab sebelumnya. Kesimpulan dan cadangan ini berdasarkan pada hasil kajian yang diterima melalui soal selidik setelah produk dikembangkan dan selesai. Penyelidik ingin mengutamakan beberapa cadangan yang kepada masyarakat dan negara. Selain itu, kesimpulan akhir secara ringkas akan disimpulkan bagi kajian ini.

5.2 RUMUSAN KAJIAN

Kepentingan menyampaikan maklumat secara jelas amatlah penting kepada masyarakat agar dapat mewujudkan masyarakat yang bijak serta berilmu. Jelas pada hari ini, dengan kepesatan teknologi pada zaman ini, golongan muda lebih tertumpu kepada penggunaan teknologi untuk mendapatkan maklumat. Hal ini menyebabkan penggunaan media cetak sedikit sebanyak diabaikan, malah media cetak pada zaman sekarang boleh ditukar kepada media elektronik.

Tujuan utama menggunakan medium unsur grafik gerakan adalah untuk menarik minat golongan muda serta kesediaan beradaptasi dengan kepesatan revolusi industri 4.0. Penyelidik dapat menyimpulkan bahawa grafik dapat digunakan seumpama salah satu medium alternatif yang berpotensi bagi iklan dan video korporat juga dapat menyampaikan pesanan kepada pengguna dengan lebih berkesan. Grafik gerakan juga dapat memberikan kesan yang besar kepada industri iklan dan pernyataan ini telah disokong oleh 95.70% responden dan 97.10% responden bersetuju bahawa media ini dapat digunakan sebagai salah satu medium untuk iklan video korporat.

5.3 CADANGAN KAJIAN

Hasil kajian daripada bab sebelum ini, penyelidik ingin mengemukakan beberapa cadangan yang dapat digunakan sebagai langkah tindak lanjut untuk mendorong orang belajar tentang tahap penerimaan teknologi grafik gerakan sebagai medium baru dalam pengiklanan.

a) Cadangan kepada masyarakat

Penyelidik bercadang bahawa masyarakat perlu sentiasa bersedia untuk menerima pembaharuan dalam medium pengiklanan. Era globalisasi yang semakin canggih berupaya memberikan pelbagai jenis kemudahan teknologi bagi melestarikan kehidupan masyarakat. Masyarakat perlu berbakti kepada teknologi yang canggih ini dengan menggunakan secara berhemah. Hal ini demikian kerana masyarakat boleh merugikan negara jika mereka menggunakan alat-alat teknologi canggih dengan tidak bertanggungjawab. Masyarakat harus menggunakan teknologi terkini semaksimum yang mungkin dengan bertanggungjawab supaya dapat majukan diri dan negara.

b) Cadangan kepada Negara

Pembangunan grafik turut memberi kepentingan kepada negara. Hal ini kerana kepesatan teknologi pada zaman sekarang menyebabkan persaingan untuk menghasilkan teknologi terkini semakin berkembang. Selaras dengan revolusi industri 4.0, pembangunan grafik juga dapat dilihat sebagai usaha untuk memajukan masyarakat serta memberi impak positif kepada kredibiliti negara sebagai sebuah negara yang maju.

5.4 KESIMPULAN

Sebagai rumusan terakhir, menurut kajian ini penyelidik mendapati masyarakat bersedia menerima penggunaan grafik gerakan sebagai medium pengiklanan. Pengiklanan grafik gerakan ini dapat menyampaikan pengiklanan dengan lebih cangih serta manarik perhatian dan minat masyarakat khasnya golongan muda. Menurut kajian ini juga, pengkaji dapat mengabung data untuk penambahbaikan sistem dan medium pengiklanan grafik gerakan pada masa hadapan. Grafik gerakan dapat digunakan sebagai salah satu medium alternatif yang berpotensi bagi iklan dan grafik gerakan juga dapat menyampaikan pesanan kepada pengguna dengan lebih berkesan.

Hasil kajian ini juga membuktikan bahawa grafik gerakan dapat dihasilkan dengan kos yang rendah. Keadaan ini membolehkan semua syarikat dan agensi kerajaan boleh menggunakan grafik gerakan. Pengiklanan grafik gerakan ini memberikan banyak manfaat kepada nagara kita. Pengkaji berharap kajian ini dapat membantu pengembangan industri pengiklanan.

UNIVERSITI
KELANTAN

RUJUKAN / BIBLOGRAFI

JURNAL

1. FIM FRESH MARKETING COMPANY PROFILE VIDEO: WHAT IS IT, AND WHY DO YOU NEED ONE. <https://thefreshink.com/why-company-profile-video/>
2. Johnny Chew, 2019
<https://www.lifewire.com/what-are-motion-graphics-4056786>

INTERNET

1. Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Motion_graphics#:~:text=Motion%20graphics%20are%20pieces%20of,for%20use%20in%20multimedia%20projects.
2. Biteable <https://biteable.com/blog/what-is-motion-graphics/>
3. Ashley Bojc <http://www.triplet3d.com/the-history-of-motion-graphics#:~:text=One%20of%20the%20first%20uses,the%201800's%20with%20presentation%20flipbooks>.
4. (2016, Nov 25). Retrieved from
<http://www.idseducation.com/articles/memahamilebihdalampengertianani>
5. Iqbal, S. (2015). <http://www.animasi.tk/2015/11/animasi-3d.html>. Retrieved from
<http://www.animasi.tk/2015/11/animasi-3d.html>
6. http://infopedia.nl.sg/articles/SIP_1589_20091026.html. Retrieved from
http://infopedia.nl.sg/articles/SIP_1589_20091026.html

BUKU

1. Cheis Hackley (2015): Advertising, Sage Library in Marketing.
2. Nancy Vonk & Janet Kestin (2005). Pick Me: Breaking into Advertising and Staying There. Hoboken, New Jersey.
3. Chris Hackley & Rungpaka Amy Hackley (2015). Advertising and Promotion. London.

4. Caroline Barfoot, Ken Burtenshaw & Nik Mahon (2006). *The Fundamentals of Creative Advertising*. Switzerland.
5. Thames & Hudson (2008). *Advertising is dead, Long Live Advertising*. United Kingdom.
6. Katie Metler (2014). *An introduction to Qualitative research uwe flick*. London.

888

UNIVERSITI
—
MALAYSIA
—
KELANTAN

LAMPIRAN

Borang Soal Selidik

PENGGUNAAN UNSUR GRAFIK GERAKAN DALAM PEMBANGUNAN PENGIKLANAN VIDEO KORPORAT

Saya merupakan pelajar Universiti Malaysia Kelantan (UMK) ingin melakukan kajian soal selidik mengenai tahap penerimaan unsur grafik gerakan sebagai medium baru dalam pengiklanan video korporat.

Required*1. JANTINA ***

- LELAKI
- PEREMPUAN

2. UMUR *

- 19-24 TAHUN
- 25-30 TAHUN
- 31-40 TAHUN
- 41 TAHUN KE ATAS

3. TARAF PENDIDIKAN *

- SPM
- DIPLOMA
- DEGREE
- POST-GRADTE

4. NEGERI *

Your answer _____

5. JENIS-JENIS UNSUR GRAFIK GERAKAN *

- EXPLAINER VIDEO
- INSTRUCTIONAL VIDEOS
- USER INTERFACE (IU) ANIMATION
- LOGOS
- ICONS
- TITLES
- GIFs
- INFOGRAPHICS
- PRESENTATION
- BROADCAST GRAPHICS

6. DI MANAKAH ANDA MELIHAT GRAFIK GERAKAN UNTUK PERTAMA KALINYA? *

- YOUTUBE
- FACEBOOK
- INSTAGRAM
- PAMERAN

7. ADAKAH PENGGUNAAN MEDIUM GRAFIK GERAKAN DAPAT MEMBANTU ANDA MEMAHAMI MAKLUMAT DENGAN LEBIH CEPAT DAN TEPAT? *

- YA
- TIDAK
- MUNGKIN

8. ADAKAH ANDA SETUJU DENGAN PENGGUNAAN MEDIUM GRAFIK GERAKAN SEBAGAI ALTERNATIF KEPADA PENGIKLANAN 2D? *

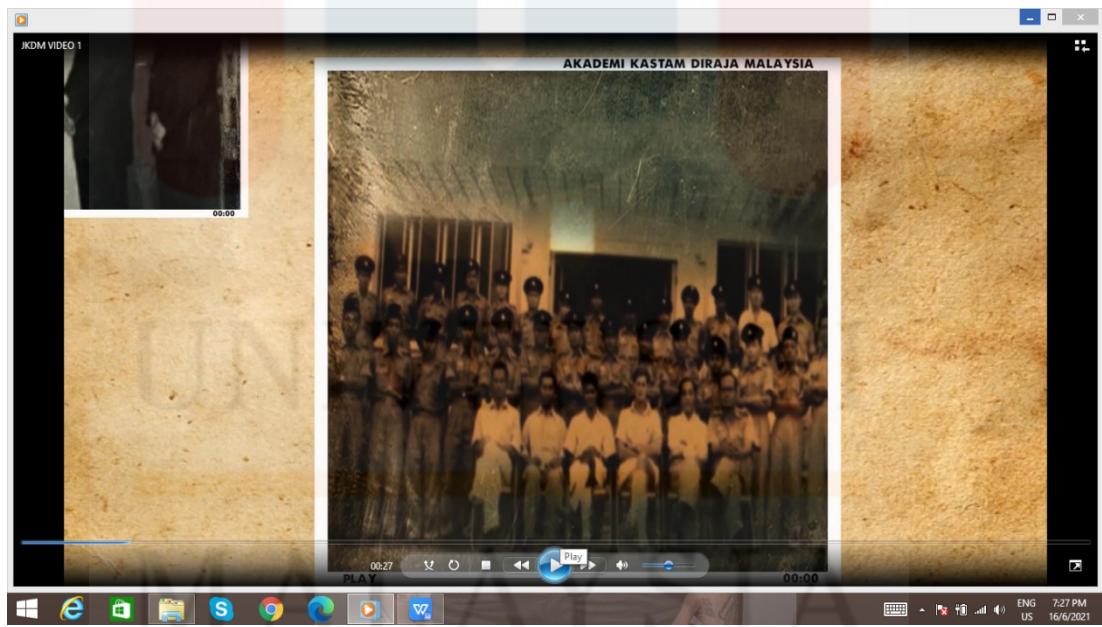
- YA
- TIDAK

9. PADA PENDANGAN ANDA, ADAKAH PENGGUNAAN MEDIUM GRAFIK GERAKANINI DAPAT MENGGANTIKAN SEPENUHNYA PENGGUNAAN MEDIUM CETAK PADA MASA YANG DATANG? *

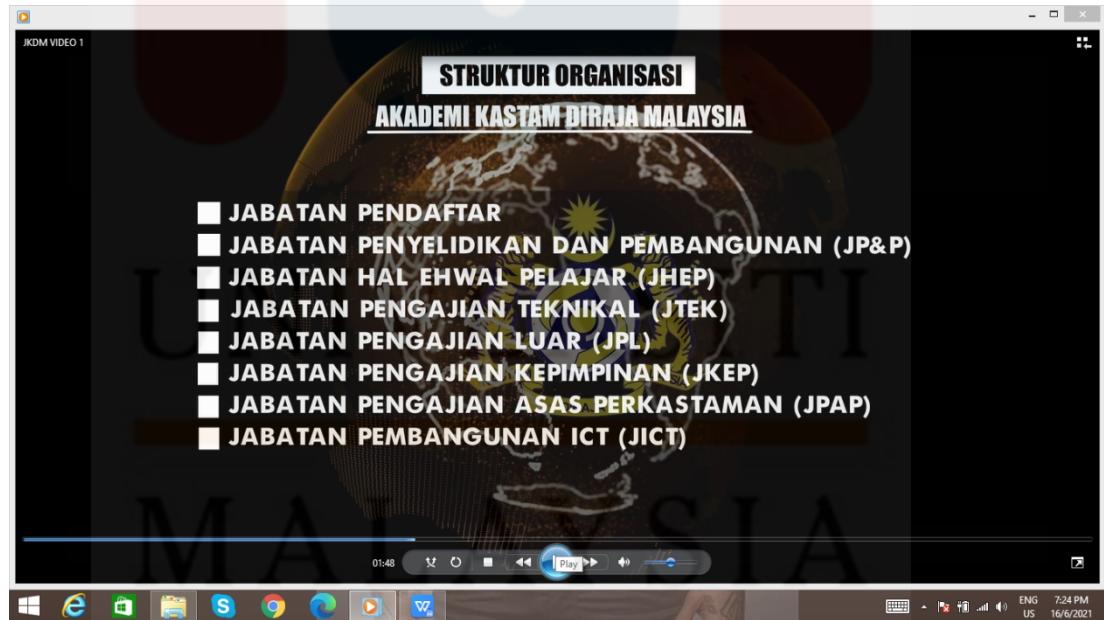
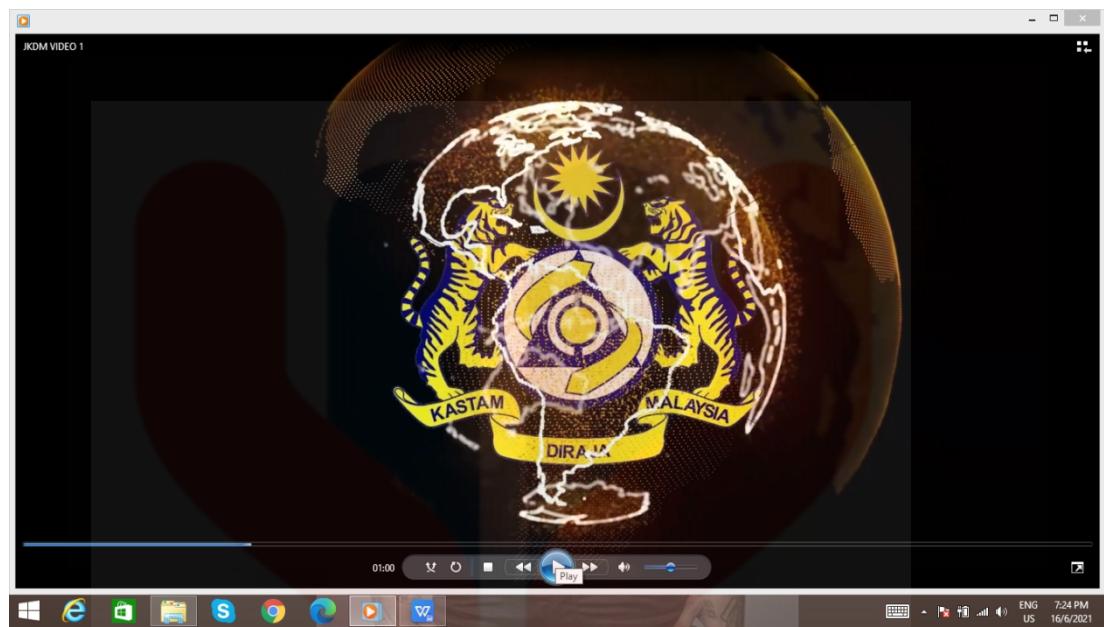
- YA
- TIDAK
- MUNGKIN

10. ADAKAH ANDA BERSETUJU, JIKA PENGGUNAAN GRAFIK GERAKANINI DIPERLUASKAN PENGGUNAANNYA DALAM SISTEM PENGIKLANAN VIDEO KORPORAT? *

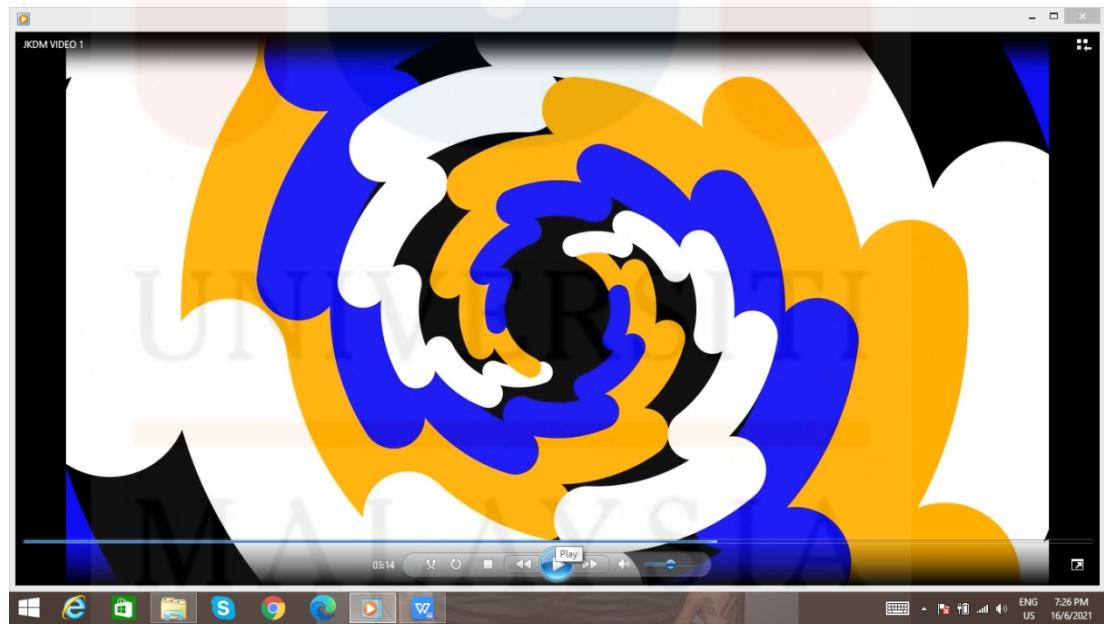
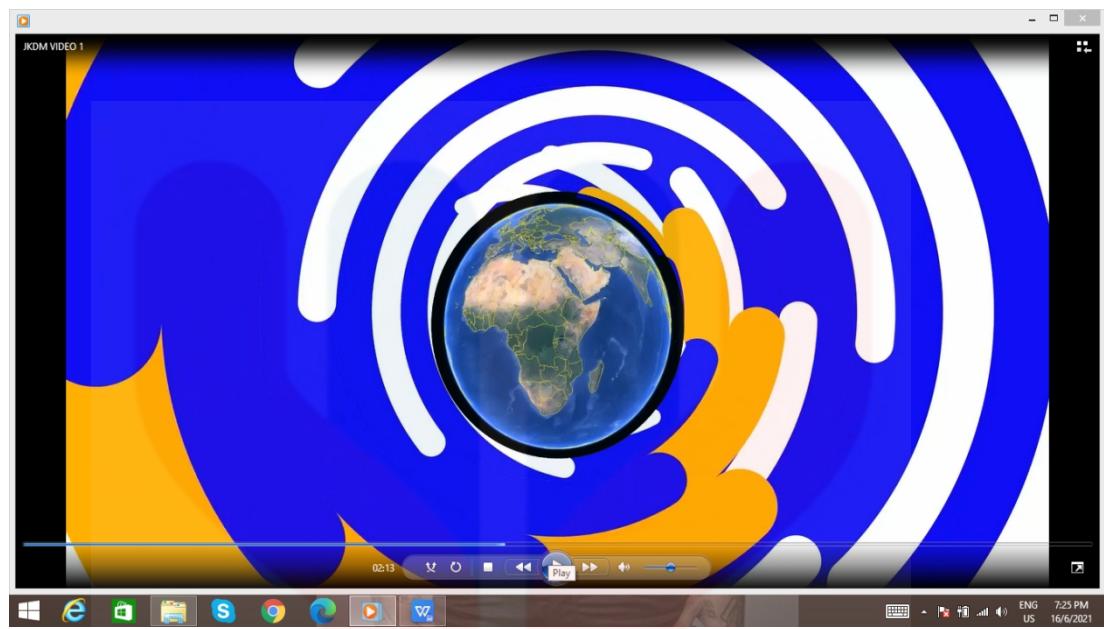
- SETUJU
- TIDAK SETUJU



KELANTAN



KELANTAN





UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN