

**MOTION GRAFIK: MEDIA UNTUK
MEMPROMOSIKAN
PRODUK DI SYARIKAT FIZZY CREATIVE
LAB SDN BHD**

NOOR FATIAH SUHADA BINTI ZULHISHAM

**UNIVERSITI
IJAZAH SARJANA MUDA TEKNOLOGI KREATIF**

DENGAN KEPUJIAN

2021



UNIVERSITI

MALAYSIA

KELANTAN



UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN

**Motion Grafik: Media Untuk Mempromosikan Produk di
Syarikat Fizzy Creative Lab Sdn Bhd**

Noor Fatihah Suhadah Binti Zulhisham

C17A0162

Tesis yang dikemukakan untuk memenuhi sebahagian daripada
syarat memperolehi Ijazah Sarjana Muda Teknologi Kreatif
dengan kepujian

Fakulti Teknologi Dan Warisan (FTKW)
Universiti Malaysia Kelantan

PERAKUAN STATUS TESIS

Saya dengan ini memperakukan bahawa kerja yang terkandung dalam tesis ini adalah hasil penyelidikan yang asli dan tidak pernah dikemukakan oleh ijazah tinggi kepada mana-mana Universiti atau institusi.

☐ /

TERBUKA

Saya bersetuju bahawa tesis boleh didapati sebagai naskah keras atau akses terbuka dalam talian (teks penuh)

☐

SEKATAN

Saya bersetuju bahawa tesis boleh didapati sebagai naskah keras atau dalam talian (teks penuh) bagi tempoh yang diluluskan oleh Jawatankuasa Pengajian Siswazah.

Dari tarikh _____ hingga _____

☐

SULIT

(Mengandungi maklumat sulit di bawah Akta Rahsia Rasmi 1972)*

TERHAD

☐

(Mengandungi maklumat terhad yang ditetapkan oleh organisasi di mana penyelidikan dijalankan)*

Saya mengakui bahawa Universiti Malaysia Kelantan mempunyai hak berikut:

1. Tesis adalah hak milik Universiti Malaysia Kelantan.
2. Perpustakaan Universiti Malaysia Kelantan mempunyai hak untuk membuat salinan tujuan pengajian sahaja.
3. Perpustakaan dibenarkan membuat salinan tesis ini sebagai bahan pertukaran antara institusi pengajian.

Tandatangan Utama

Tandatangan Penyelia

Fatihah

NOOR FATIAH SUHADAH

ENCIK MD ARIFF BIN ARIFFIN

Tarikh: 15 JULAI 2021

Tarikh: 15 JULAI 2021

Nota* Sekiranya Tesis ini adalah SULIT atau TERHAD, sila kepilkan bersama surat daripada organisasi dengan menyatakan tempoh dan sebab-sebab kerahsiaan dan sekatan.

PENGAKUAN

Saya akui karya ini adalah hasil kerja saya sendiri kecuali nukilan dan ringkasan yang setiap satunya yang telah saya jelaskan sumbernya.

Fatihah

Tandatangan

Nama Pelajar : NOOR FATIAH SUHADAH BINTI ZULHISHAM

No Matrik : C17A0162

Tarikh: 15 JULAI 2021

Tandatangan Penyelia

Tandatangan Penyelia

Nama Penyelia : ENCIK MD ARIFF BIN ARIFFIN

Cop :

Tarikh: 15 JULAI 2021

PENGHARGAAN

Assalamualaikum dan salam sejahtera,

Bersyukur ke hadrat Ilahi kerana dengan limpah kurniaNya, projek penyelidikan ini dapat saya sempurnakan pada masa yang ditetapkan meskipun terdapat kekangan yang perlu ditempuh dalam usaha melengkapkan projek penyelidikan ini.

Terlebih dahulu, saya ingin melafazkan setinggi penghargaan dan ucapan terima kasih kepada penyelia projek penyelidikan saya iaitu Encik Md Ariff bin Ariffin atas nasihat, bimbingan dan sokongan sepanjang kajian ini dilaksanakan. Mereka juga merupakan individu yang sering mengambil berat akan tugas para pelajar di bawah seliaannya serta selalu memberikan pandangan dan pembetulan terhadap kajian.

Disamping itu juga, saya ingin menyampaikan ucapan ribuan terima kasih kepada kedua-dua ibu dan bapa saya yang dikasihi kerana menjadi pembakar semangat saya di “Menara Gading” ini dalam melakukan apa jua perkara di dalam kehidupan termasuklah menyempurnakan tugas projek penyelidikan ini.

Tidak dilupakan, saya juga ingin berterima kasih kepada rakan-rakan saya yang sentiasa memberikan dorongan dan semangat saat saya menghadapi kesukaran dalam pelaksanaan kajian ini. Sebelum saya mengundur diri, ingin saya selitkan juga ucapan terima kasih kepada pihak Universiti Malaysia Kelantan serta pihak-pihak yang telah terlibat secara langsung dan tidak langsung dalam penyempurnaan projek penyelidikan ini. Semoga dengan segala bantuan dan kerjasama yang diberikan mampu membuka lembaran baru terhadap dunia industri kreatif dan warisan di negara Malaysia ini.

SENARAI KANDUNGAN

KANDUNGAN	MUKA SURAT
PENGHARGAAN	i
SENARAI KANDUNGAN	ii-v
SENARAI RAJAH/CARTA	v-viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
 BAB 1 PENGENALAN	
1.1 Pengenalan	1-3
1.2 Latar Belakang Kajian	3-4
1.3 Permasalahan Kajian	4
1.4 Objektif Kajian	5
1.5 Persoalan Kajian	5
1.6 Skop Kajian	6
1.7 Kepentingan Kajian	6-7
1.8 Kesimpulan	7

BAB 2	Kajian Lepas	
2.1	Pengenalan	8
2.2	Definisi	8-9
2.3	Sorotan Kajian Lepas	9-14
2.4	Kesimpulan	15
BAB 3	METODOLOGI KAJIAN	
3.1	Pengenalan	16
3.2	Rekabentuk Kajian	17
3.3	Kaedah Kajian	17-18
	3.3.1 Data Primer	
	3.3.1.1 Kuantitatif	
	3.3.1.2 Kualitatif	
	3.3.2 Data Sekunder	
3.4	Analisis Data	19
3.5	Carta Aliran Metodologi Kajian	20
3.6	Carta Gantt	21
3.7	Kesimpulan	22
BAB 4	ANALISIS DATA DAN PEMBANGUNAN PRODUK	
4.1	Pengenalan	23
4.2	Analisis Data	24-39

4.2.1	Bahagian A: Demografi Responden	
4.2.2	Bahagian B: Set Soalan Bagi Mengukur Tahap Pemahaman Responden Mengenai Motion Grafik	
4.2.3	Bahagian C: Set Soalan Mengenai Objektif dan Isi Kajian	
4.2.4	Bahagian D: Pembangunan Projek dan Cadangan	
4.3	Pembangunan Produk	40
4.4	Pra-Produksi	40
4.4.1	Lakaran Awal	40-42
4.4.2	Papan Cerita Produk	43
4.5	Produksi	44-47
4.6	Pos-Produksi	48-51
4.7	Kesimpulan	52
BAB 5	KESIMPULAN DAN CADANGAN	
5.1	Pengenalan	53
5.2	Rumusan Kajian	53-54
5.3	Cadangan	54
5.4	Kesimpulan	55
RUJUKAN		56-57

LAMPIRAN

58-61

SENARAI JADUAL**MUKA SURAT**

Jadual 1: Carta Gantt

20

SENARAI RAJAH / CARTA**MUKA SURAT**

Carta 1 : Kategori Jantina Responden

24

Carta 2 : Kategori Umur Responden

25

Carta 3: Adakah Anda Mengenali Apa Itu Motion Grafik?

26

Carta 4 : Apakah Anda Pernah Menonton Video Motion Grafik?

27

Carta 5 : Adakah Anda Tahu Video Motion Grafik Merupakan

28

Salah Satu Cabang Animasi?

Carta 6 : Adakah Anda Merasakan Video Motion Grafik Itu

29

Menarik Untuk Ditonton?

Carta 7 : Pada Pendapat Anda, Adakah Video Motion Grafik

30

Sesuai Untuk Mempromosikan Sesuatu Produk?

Carta 8 : Adakah Video Motion Grafik Sesuai Untuk Dijadikan Media Mempromosikan Produk Keluaran Syarikat Fizzy Creative Lab Sdn.Bhd?	31
Carta 9 : Adakah Anda Tertarik Untuk Membeli Produk Keluaran Syarikat Fizzy Creative Lab Selepas Menonton Video Motion Grafik Yang Dihasilkan?	32
Carta 10 : Adakah Anda Merasakan Sebuah Syarikat Perlu Menitikberatkan Pemilhan Jenis Media Pemasaran Yang Berkesan Kepada Produk Mereka?	33
Carta 11: Adakah Penggunaan Video Motion Grafik Sebagai Media Mempromosi Produk Syarikat Fizzy Creative Lab Dapat Diterima Baik Oleh Pelanggan?	34
Carta 12: Adakah Penggunaan Motion Grafik Sebagai Media Untuk Mempromosikan Produk Syarikat Ini Dapat Menarik Orang Ramai Untuk Melihat Iklan Tersebut?	35
Carta 13 : Adakah Maklumat Yang Ingin Disampaikan Dalam Video Motion Grafik Dapat Diterima Oleh Pelanggan?	36

Carta 14 : Adakah Penggunaan Video Motion Grafik Dapat Menjadi	37
Media Pemasaran Yang Berkesan Kepada Syarikat Fizzy Creative Lab	
Carta 15 : Pada Pendapat Anda, Apakah Ciri Yang Perlu Ada Dalam	38
Sesebuah Video Motion Grafik Yang Menarik?	
Carta 16 : Apakah Cadangan Yang Perlu Ditambah Untuk	39
Menghasilkan Video Motion Grafik Yang Menarik?	
Rajah 1: Aliran Metodologi Kajian	20
Rajah 2: Pemilihan Produk Baker Stoner Salt	41-42
Rajah 3: Papan Cerita Untuk Video Motion Grafik	43
Rajah 4: Pengkaji memilih warna latarbelakang video	44
Rajah 5: Pengkaji memasukkan botol perisa vape ke dalam video	45
Rajah 6: Pengkaji memasukkan gambar ' <i>ice cube</i> ' sebagai latar belakang	45
produk	
Rajah 7: Pengkaji menyusun ' <i>ice cube</i> ' mengikut kedudukan yang sesuai	46
Rajah 8: Pengkaji menyusun gambar daun pudina sebagai latar belakang	46
mengikut kedudukan yang sesuai	
Rajah 9: Pengkaji memasukkan tulisan iaitu perisa vape tersebut.	47
Rajah 10: Pengkaji memasukkan video salji turun sebagai latar belakang video	47

Rajah 11: Pengkaji menyunting logo	48
Rajah 12: Pengkaji menyusun botol untuk pembukaan video	49
Rajah 13: Pengkaji menyusun video	49
Rajah 14: Pengkaji memasukkan video berperisa Coffee	50
Rajah 15: Pengkaji memasukkan video berperisa Vanilla Tobacco	50
Rajah 16: Pengkaji memasukkan pergerakan animasi	51
Rajah 17: Pengkaji memasukkan audio di dalam video	51

MOTION GRAFIK: MEDIA UNTUK MEMPROMOSIKAN PRODUK DI SYARIKAT FIZZY CREATIVE LAB SDN BHD

ABSTRAK

Setiap perniaga perlulah bijak untuk menggunakan media pemasaran yang semakin canggih untuk di jadikan sebagai media untuk mempromosikan produk keluaran syarikat mereka. Pemasaran yang baik adalah terletak kepada media yang digunakan. Ekoran daripada itu, setiap syarikat haruslah bijak memilih media pemasaran yang hendak di gunakan. Untuk kajian ini, pengkaji memilih media pemasaran digital berbentuk video motion grafik sebagai media pemasaran untuk mempromosikan produk di syarikat Fizzy Creative Lab Sdn Bhd. Hal ini demikian kerana, pengkaji merasakan video motion grafik mampu menyampaikan informasi berkenaan dengan produk yang di dikeluarkan oleh syarikat tersebut dengan baik dan menarik. Video motion grafik yang menarik juga mampu untuk mencuri tumpuan kepada mereka yang menonton video berkenaan tidak kira peringkat usia.

Kata Kunci: *Mempromosikan Produk, Motion Grafik*

MOTION GRAPHIC: MEDIA TO PROMOTE PRODUCT IN FIZZY CREATIVE LAB SDN BHD

ABSTRACT

Every business needs to be smart to use increasingly sophisticated marketing media to be used as a medium to promote their company's products. Good marketing lies in the media used. As a result, every company must be wise to choose the marketing media to be used. For this study, the researcher chose digital marketing media in the form of motion graphic video as a marketing media to promote products in the company Fizzy Creative Lab Sdn Bhd. This is because, researchers feel that motion graphics video is able to convey information regarding the products released by the company well and interestingly. Attractive motion graphics videos are also able to steal the spotlight of those who watch the video regardless of age.

Keywords: *Product Promotion, Motion Graphic.*

BAB 1

PENGENALAN

1.1 Pengenalan

Keperluan media promosi sangat tinggi dalam semua bidang perniagaan yang terdapat di seluruh dunia. Hal ini disebabkan oleh, media promosi merupakan media yang mempengaruhi keberlangsungan sistem pada sesuatu bidang perniagaan. Hal ini demikian kerana, promosi dilakukan untuk meningkatkan hasil penjualan produk sesebuah syarikat. Di sebabkan itu, untuk meningkatkan keberkesanan sesebuah media promosi, ianya perlu dibuat semenarik mungkin supaya ianya dapat menarik minat pelanggan.

Pada era globalisasi ini, animasi merupakan salah satu media yang memainkan peranan besar dalam menyampaikan sesuatu maklumat. Hal ini demikian kerana, animasi dapat menarik minat orang ramai untuk menonton. Animasi bukan sahaja ditonton oleh kanak-kanak, malah turut ditonton oleh golongan dewasa.

Terdapat beberapa jenis animasi. Salah satunya adalah motion grafik. Motion grafik adalah potongan-potongan media visual berdasarkan waktu yang menggabungkan filem reka bentuk grafik. Perkara ini boleh diwujudkan dengan

menggabungkan pelbagai elemen-elemen animasi seperti animasi 2D dan 3D, video, filem, tipografi, ilustrasi, fotografi, dan muzik (Sukarno, 2014).

Motion grafik merupakan gerakan yang berlaku pada grafik-grafik yang dihasilkan bertujuan untuk menggerakkannya. Video motion grafik kebiasaannya digunakan sebagai video pengiklanan, promosi, video pembelajaran atau tutorial web di internet. Melalui motion grafik, ilmu atau maklumat yang ingin disampaikan dapat difahami penonton dengan mudah di samping dapat menikmati animasi yang dihasilkan.

Bagi setiap perniagaan yang ada di serata dunia, pemasaran adalah tunjang utama bagi setiap perniagaan tidak kira perniagaan secara kecil-kecilan mahupun perniagaan di syarikat-syarikat besar. Namun, dalam perkembangan teknologi yang semakin pesat, pemasaran boleh dilakukan dengan lebih mudah iaitu dengan menggunakan pemasaran digital.

Konsep pemasaran digital adalah dengan memanfaatkan media yang tidak mempunyai sempadan seperti televisyen, radio, telefon pintar dan Internet, di mana media tersebut akan memberikan informasi tentang produk yang dikeluarkan oleh perniagaan dan syarikat.

Syarikat Fizzy Creative Lab Sdn Bhd merupakan sebuah syarikat yang menjalankan aktiviti perdagangan dan pembuatan. Syarikat ini telah ditubuhkan pada tahun 2013. Syarikat ini terlibat dalam pembangunan reka bentuk produk dan kandungan pemasaran untuk semua produk yang dikeluarkan di pasaran. Syarikat ini terletak di Bandar Teknologi Kajang, Selangor.

Pada masa kini, pembeli lebih tertarik dengan iklan-iklan yang mempunyai ciri-ciri animasi. Pembeli juga tertarik dengan video-video pendek sebagai cara pengiklanan yang baharu. Rentetan daripada itu, pengkaji telah memilih motion grafik sebagai media untuk mempromosikan produk keluaran syarikat Fizzy Creative Lab Sdn Bhd.

1.2 Latar Belakang Kajian

Kajian yang pengkaji tulis adalah berkaitan dengan motion grafik. Motion grafik merupakan salah satu jenis animasi. Seperti yang diketahui umum, animasi merupakan salah satu media terbaik bagi mempromosikan produk ekoran ianya sangat terkenal di seluruh dunia. Lantaran itu, pengkaji memilih motion grafik sebagai media mempromosikan produk keluaran syarikat Fizzy Creative Lab Sdn Bhd.

Kajian mengenai motion grafik telah banyak ditulis oleh pengkaji-pengkaji lain. Di sebabkan itu, pengkaji mengambil peluang untuk menulis semula kajian yang berkaitan dengan motion grafik di dalam bidang mempromosikan produk. Pengkaji ingin mengenalpasti keberkesanan motion grafik untuk dijadikan media mempromosikan produk bagi syarikat-syarikat yang ingin mempromosikan produk mereka dengan menggunakan media ini. Pengkaji juga mengharapkan bahawa kajian ini dapat menyokong teori-teori yang sedia ada berkaitan dengan keberkesanan motion grafik sebagai media mempromosikan produk.

Oleh itu, kajian ini sangat penting kepada pengkaji kerana ianya merupakan salah satu risalah yang sedikit sebanyak dapat membantu membuka mata syarikat-syarikat di luar sana untuk menjadikan motion grafik sebagai salah satu media mempromosikan produk keluaran syarikat mereka.

1.3 Permasalahan Kajian

Pengiklanan yang menarik sangat penting bagi sesebuah syarikat untuk mempromosikan produk keluaran mereka. Terdapat pelbagai media pemasaran yang boleh digunakan bagi tujuan pengiklanan barangan. Namun, bagi syarikat Fizzy Creative Lab Sdn Bhd, mereka hanya menggunakan poster sahaja sebagai media pengiklanan produk mereka. Seperti yang kita tahu, poster merupakan media pemasaran yang telah lama digunakan oleh semua jenis institusi sebagai media pengiklanan. Di sebabkan dunia kita yang semakin maju dengan adanya sosial media dan sebagainya, boleh dikatakan poster merupakan cara lapuk dalam mempromosikan produk. Di sebabkan itu, syarikat Fizzy Creative Lab Sdn Bhd perlu lah yakin untuk menggunakan motion grafik sebagai media baru untuk dijadikan media pengiklanan produk mereka.

Syarikat ini juga tidak mempunyai mereka yang pakar dalam pembuatan animasi. Hal ini di sebabkan oleh usia syarikat mereka yang belum lama ditubuhkan menyebabkan mereka tidak mempunyai mereka yang pakar dalam bidang animasi. Di sebabkan itu, tiada iklan mempromosikan produk mereka yang mempunyai unsur animasi.

1.4 Objektif Kajian

Tujuan kajian ini adalah untuk mengkaji penggunaan media motion grafik sebagai media terbaik untuk mempromosikan produk keluaran syarikat Fizzy Creative Lab Sdn Bhd. Terdapat tiga objektif bagi kajian ini, iaitu:

- i. Mendedahkan kepada syarikat Fizzy Creative Lab Sdn Bhd bahawa terdapat cara lain untuk mempromosikan produk keluaran mereka.
- ii. Meyakinkan syarikat Fizzy Creative Lab Sdn Bhd bahawa video motion grafik sesuai untuk mempromosikan produk keluaran mereka.
- iii. Menghasilkan video motion grafik bagi mempromosikan produk syarikat Fizzy Creative Lab Sdn Bhd yang mampu menarik minat pelanggan.

1.5 Persoalan Kajian

Antara persoalan kajian yang terdapat dalam kajian ini ialah:

- i. Adakah syarikat Fizzy Creative Lab Sdn Bhd mengetahui terdapat pelbagai cara untuk mempromosikan produk keluaran mereka?
- ii. Adakah video motion grafik sesuai untuk dijadikan media mempromosikan produk mereka?
- iii. Adakah video motion grafik mampu menarik minat pelanggan untuk dipertonton sebagai media mempromosikan produk?

1.6 Skop Kajian

Skop kajian ini terbahagi kepada beberapa bahagian. Skop kajian yang utama adalah mendedahkan kepada syarikat Fizzy Creative Lab Sdn Bhd berkaitan dengan media animasi untuk mempromosikan produk mereka. Hal ini bertujuan untuk menunjukkan kepada mereka bahawa terdapat banyak cara untuk mempromosikan produk mereka selain hanya menggunakan poster. Ianya juga adalah untuk mendedahkan kepada syarikat bahawa animasi juga merupakan salah satu media terbaik dalam pengiklanan barangan.

Di sebabkan pengkaji memilih motion grafik sebagai media untuk mempromosikan barang keluaran syarikat Fizzy Creative Lab Sdn Bhd, maka pengkaji akan membuat satu video motion grafik bagi mempromosikan produk keluaran mereka.

1.7 Kepentingan Kajian

Setiap kajian yang ditulis semestinya memberikan manfaat kepada mereka yang berkaitan. Dalam kajian ini, semestinya ia dapat memberikan manfaat kepada syarikat Fizzy Creative Lab Sdn Bhd. Syarikat Fizzy Creative Lab Sdn Bhd dapat menjadikan penulisan kajian ini sebagai panduan untuk mereka gunakan dalam mempertimbangkan idea menjadikan video motion grafik sebagai media pemasaran produk mereka. Hal ini akan menjadikan syarikat Fizzy Creative Lab Sdn Bhd lebih terdedah dengan penggunaan motion grafik sebagai media pemasaran produk.

Pengkaji turut berharap agar kajian ini dapat digunakan oleh pengkaji akan datang untuk dijadikan sebagai rujukan dalam penulisan kajian mereka. Pengkaji juga berharap agar kajian ini dapat membuka mata dan memberikan idea kepada syarikat-syarikat lain untuk memandang media motion grafik ini sebagai media untuk mempromosikan produk keluaran syarikat mereka.

1.7 Kesimpulan

Tuntasnya, dalam bab satu ini, pengkaji telah menjelaskan tentang apa yang akan dikaji oleh pengkaji. Pengkaji turut menjelaskan tentang skop kajian dan juga syarikat yang bakal dikaji oleh pengkaji. Hal ini bertujuan sebagai panduan kepada pengkaji sepanjang kajian ini dilaksanakan.

BAB 2

KAJIAN LITERATUR

2.1 Pengenaalan

Dalam bab ini, pengkaji akan membincangkan mengenai kajian lepas. Bab ini membincangkan tentang konsep yang berkaitan dengan tajuk pengkaji. Beberapa tinjauan daripada sorotan kajian-kajian lepas telah dibuat untuk mendapatkan maklumat. Pengkaji telah memilih beberapa tajuk kajian lepas untuk dijadikan sebagai sokongan kepada fakta-fakta pengkaji.

2.2 Definisi

2.2.1 Animasi

Animasi merupakan salah satu elemen multimedia yang mampu menarik minat orang ramai tidak kira peringkat umur kerana ianya mampu menzahirkan pemikiran dongeng manusia menjadi kenyataan. Menurut Norazamudin (2005), perkataan animasi ialah perkataan yang berasal daripada perkataan Latin yang membawa maksud 'dihidupkan' ataupun

‘bring to life’ dan merujuk kepada suatu proses menjadikan sesuatu objek yang pada dasarnya adalah statik agar kelihatan hidup.

Terdapat dua orang pembuat animasi profesional iaitu Frank Thomas dan Ollie Johnston menyatakan empat unsur utama teknik animasi yang di adaptasi dari produksi animasi terkenal iaitu Walt Disney. Pernyataan ini ditulis dalam buku terbitannya yang bertajuk *‘The Illusion of Life’* yang diterbitkan pada tahun 1990 iaitu *motion grafik*, *sound effect*, *storyboard* dan *solid drawing* (Fernandez, 2002). Di sini jelas menunjukkan bahawa motion grafik merupakan sesuatu yang tidak asing lagi dalam bidang animasi.

2.3 Sorotan Kajian Lepas

Terdapat beberapa soroton kajian lepas yang berkaitan dengan motion grafik. Antaranya ialah Rancangan Video Media Promosi Berbasis *Motion Graphic* 2D Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Universitas Widyagama Malang yang ditulis oleh Ria Diajeng Anita dan Fitri Marisa (UNIVERSITAS WIDYAGAMA MALANG). Mereka menyatakan dengan menggunakan video motion grafik berbentuk 2D, ianya akan dapat menarik minat pelajar untuk memasuki Universiti Widyagama Malang. Hal ini demikian kerana, mereka berpendapat bahawa kemampuan untuk memperolehi ramai pelajar bergantung kepada dari penyampaian informasi yang dilaksanakan oleh pihak Perguruan Tinggi Swasta. Mereka menyatakan untuk meningkatkan keberkesanan media promosi, ianya perlu dibuat dengan semenarik mungkin

agar dapat menarik perhatian pelajar. Di sebabkan itu, mereka mencadangkan untuk menggunakan video motion grafik 2D sebagai media mempromosikan Universiti Widyagama Malang. Hal ini dapat menjadikan informasi akan lebih mudah diserap melalui audio dan visual yang disajikan.

Penggunaan motion grafik sebagai media mempromosikan sesuatu produk atau apa sahaja bukanlah sesuatu yang pelik dan baru. Hal ini demikian kerana, ekoran dari berlakunya lambakan video motion grafik bagi mempromosikan produk yang terdapat di semua jaringan media sosial dan juga televisyen. Menurut Buchari Alma (2006), promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan menyakinkan pelanggan mengenai barangan untuk memperolehi perhatian daripada pelanggan. Dengan itu, media promosi yang menarik sangat penting untuk memikat hati pelanggan.

Dengan menggunakan motion grafik, informasi yang hendak disampaikan dapat diterima dengan mudah oleh penonton. Hal ini ekoran daripada kandungan video motion grafik itu sendiri. Pemilihan visual animasi yang menarik dan audio muzik latar belakang yang bersesuaian, ianya dapat memikat hati pelanggan.

Selain itu, Pembuatan *Motion Graphic* sebagai Media Sosialisasi dan Promosi untuk Aplikasi *Mobile Trading* Online Mandiri Sekuritas yang ditulis oleh Yesty Desca Refita Putri. Dalam kajian ini, beliau menyatakan untuk menggunakan video motion grafik 2D untuk mempromosikan aplikasi Layanan Mandiri Sekuritas Online Trading (MOST). Beliau turut meenerangkan bahawa melalui video motion grafik ini, ianya memberikan

manfaat kepada mereka yang menggunakan aplikasi MOST ini. Hal ini demikian kerana, video ini mempunyai panduan yang disertai dengan penjelasan pada setiap halaman yang dapat menjimatkan waktu pengguna. Beliau juga menyatakan bahawa beliau menerima penerimaan yang baik daripada mereka yang menggunakan aplikasi ini. Hal ini ekoran daripada penerimaan pengguna yang mengatakan mereka sangat memahami isi kandungan dari video motion grafik tersebut. Pengguna juga menyatakan bahawa mereka sangat suka dengan animasi dan kemeriahan warna yang digunakan oleh penulis untuk membuat video motion grafik ini. Beliau turut menyatakan bahawa motion grafik dapat membantu syarikat-syarikat dalam mempromosikan barangan mereka.

Video motion grafik sangat sesuai untuk dijadikan sebagai '*platform*' bagi menyampaikan sesuatu maklumat lebih-lebih lagi berkaitan dengan cara penggunaan sesebuah aplikasi. Sebagai contoh, panduan cara penggunaan sesebuah aplikasi hanya lah bergantung sepenuhnya kepada informasi berbentuk ayat perkataan. Hal ini akan menyukarkan pengguna aplikasi tersebut untuk memahami cara penggunaan aplikasi tersebut terutamanya golongan yang sudah berumur. Jadi, dengan adanya video motion grafik sebagai media menyampaikan maklumat, ianya akan memudahkan pengguna untuk menerima maklumat tersebut. Di samping itu, di dalam video motion grafik tersebut terdapat pergerakan watak animasi menunjukkan dan menerangkan cara penggunaan aplikasi tersebut. Hal ini akan memudahkan

pengguna untuk memahami dengan lebih jelas cara penggunaan aplikasi tersebut.

Soroton kajian lepas yang ketiga ialah Pembuatan Motion Graphic sebagai Media Promosi untuk Projek Purna Jual Datsun SIGAP. Hasil kajian daripada Agesta Budy Saputra (POLITEKNIK NEGERI JAKARTA). Dalam kajian ini, beliau menyatakan bahawa beliau ingin menggunakan video motion grafik sebagai media untuk mempromosikan Projek Purna Jual Datsun SIGAP. Beliau menyatakan bahawa untuk memaksimumkan fungsi layanan Datsun SIGAP, syarikat perlulah menggunakan media promosi yang menarik dan berinformasi untuk menjelaskan layanan beserta dengan keuntungannya. Video motion grafik yang dihasilkan adalah bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai Datsun SIGAP ini secara lengkap dan menarik.

Perbezaan motion grafik dengan reka bentuk grafik adalah pada media aplikasinya. Elemen pada reka bentuk grafik adalah statik dan terdapat pada media cetak, manakala elemen pada motion grafik mempunyai gerakan yang menampakkan ia dinamik dan turut ditampilkan melalui media audio visual (Umam, 2016). Sebagai contoh, poster merupakan reka bentuk grafik yang terdapat pada media cetak. Pada dunia yang dihujani dengan kecanggihan teknologi dan juga dunia tanpa sempadan ini, jelas menunjukkan bahawa promosi melalui media cetak sudah agak ketinggalan zaman. Di sebabkan itu, video motion grafik sangat membantu dalam pemasaran digital selari dengan kecanggihan dunia masa kini.

Sorotan kajian lepas yang seterusnya ialah Perancangan Iklan *Motion Graphic* Wisata Tanjung Bira Kabupaten Bulukumba dari Muhammad Yunus (Universitas Negeri Makassar). Beliau menyatakan penggunaan pemasaran digital dalam bentuk video animasi motion grafik memiliki peranan yang sangat penting dalam mempromosikan tempat peranginan Tanjung Bira. Beliau menjelaskan pengiklanan dalam bentuk video merupakan salah satu alternatif dalam menyampaikan maklumat yang cepat dan tepat agar dapat menarik minat masyarakat untuk mengunjungi tempat peranginan Tanjung Bira.

Pada masa kini, kebanyakan iklan produk yang ada hampir kesemuanya menggunakan animasi tidak kira dalam bentuk apa sekalipun. Di sebabkan itu, tidak hairan dengan wujudnya video motion grafik sebagai media pemasaran digital bagi sesebuah perusahaan. Bagi mempromosikan sesuatu tempat peranginan, media reka bentuk grafik di rasakan tidak lagi efektif. Hal ini demikian kerana, akan berlakunya penyebaran maklumat yang terhad. Sebagai contoh, jika perusahaan pusat peranginan hanya menggunakan poster atau *flyer*, ianya hanya mampu di edarkan di kawasan terdekat sahaja. Jadi, dengan adanya video motion grafik yang dihasilkan, perusahaan tersebut mampu menyebarkan maklumat dengan mudah hanya melalui penyebaran di atas talian sahaja.

Akhir sekali, sorotan kajian lepas yang bertajuk Perancangan Iklan Motion Graphic Jasa Percetakan Alief Production untuk Meningkatkan Penjualan. Kajian ini ditulis oleh Arpiansah Putra, Agus Dwi Andi Hermansah dan Agus

Purwanto (UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA). Menurut mereka, terdapat empat elemen yang terkandung dalam iklan berbentuk video motion iaitu tulisan, gambar, suara dan animasi.

Elemen-elemen yang terkandung ini merupakan tunjang utama untuk sesebuah video motion grafik. Pemilihan teks yang menarik dan bersesuaian dengan isi produk sangat penting dalam sesebuah video motion grafik. Hal ini bagi mengelakkan berlakunya teks yang tidak sesuai dengan isi kandungan tersebut. Terdapat enam jenis grafik atau gambar iaitu *vector images*, *bitmap images*, *clip art*, *digitized picture*, *hyperpicture* dan format file grafik. Sebelum memasukkan grafik ke dalam video, perlu lah memilih grafik jenis apa yang ingin digunakan. Hal ini bagi mengelakkan berlakunya penggunaan gambar yang tidak sesuai dan menarik. Seterusnya ialah bunyi atau suara. Untuk menghasilkan video motion grafik yang menarik, video tersebut perlu lah mempunyai muzik latar. Hal ini bagi mengelakkan video tersebut kosong tanpa sebarang lagu. Selain itu, suara seseorang bagi meenyampaikan maklumat adalah penting kerana melaluinya maklumat dapat dijelaskan dengan tepat dan cepat. Akhir sekali ialah animasi. Animasi di sini bermaksud pergerakan pada layar. Sebagai contoh, pergerakan teks, watak atau gambar yang terdapat di dalam video motion grafik. Hal ini bagi menjadikan sesebuah video motion grafik itu lebih menarik.

2.4 Kesimpulan

Kesimpulannya, berdasarkan sorotan kajian yang telah dinyatakan di atas, pengkaji lebih mengetahui tentang fungsi motion grafik. Motion grafik sangat sesuai untuk dijadikan sebagai media mempromosikan sesuatu produk mahupun perusahaan.

BAB 3

METODOLOGI KAJIAN

3.1 Pengenalan

Pada bahagian Bab 3 ini, ianya berkaitan dengan proses mengenai kajian yang dijalankan. Metodologi kajian sangat penting dalam sesebuah penyelidikan. Hal ini demikian kerana, metodologi kajian menentukan cara apa yang perlu digunakan oleh pengkaji untuk mendapatkan maklumat bagi menjawab permasalahan kajian. Menurut Kamus Dewan Edisi Keempat, metodologi membawa maksud sistem yang merangkumi kaedah dan prinsip yang digunakan dalam sesuatu kegiatan atau disiplin. Dalam kajian ini, penyelidik menggunakan kaedah kualitatif. Kaedah kualitatif ini terdiri daripada soal selidik, kaedah pemerhatian dan temubual. Namun, dalam kajian ini, pengkaji hanya menggunakan kaedah soal selidik dan juga kaedah pemerhatian.

3.2 Rekabentuk Kajian

Pengkaji akan menghasilkan video motion grafik untuk kajian ini. Video motion grafik ini merupakan video berbentuk animasi. Pengkaji akan menghasilkan video motion grafik yang berkaitan dengan produk keluaran syarikat Fizzy Creative Lab Sdn. Bhd. Segala maklumat produk yang dihasilkan oleh syarikat akan dimasukkan ke dalam video ini.

3.3 Kaedah Kajian

Pengkaji telah menggunakan beberapa kaedah kajian bagi mendapatkan maklumat berkaitan dengan kajian pengkaji. Kajian dijalankan dengan kaedah mencari maklumat mengenai animasi, motion grafik melalui laman web internet. Bagi mendapatkan maklumat berkaitan dengan penghasilan video motion grafik, pengkaji menggunakan kaedah pemerhatian dan rujukan daripada video tutorial yang sedia ada di laman web internet.

3.3.1 Data Primer

Menurut Yusof (2003), data primer adalah data yang berasal dari sumber asli yang dikumpul untuk menjawab persoalan kajian. Data ini boleh dikumpul oleh pengkaji dengan cara seperti soal selidik, pemerhatian dan temubual.

3.3.1.1 Kuantitatif

Pengkaji menggunakan kaedah kajian borang soal selidik yang menggunakan kaedah online iaitu 'Google Form'. Melalui kaedah ini, kesemua data yang didapati akan dijadikan carta graf agar lebih mudah dibaca.

3.3.1.2 Kualitatif

Bagi kaedah ini, pengkaji memilih untuk menggunakan kaedah pemerhatian. Kaedah ini dilakukan dengan menonton beberapa video motion grafik yang sedia ada untuk dijadikan sebagai rujukan dan juga sumber inspirasi.

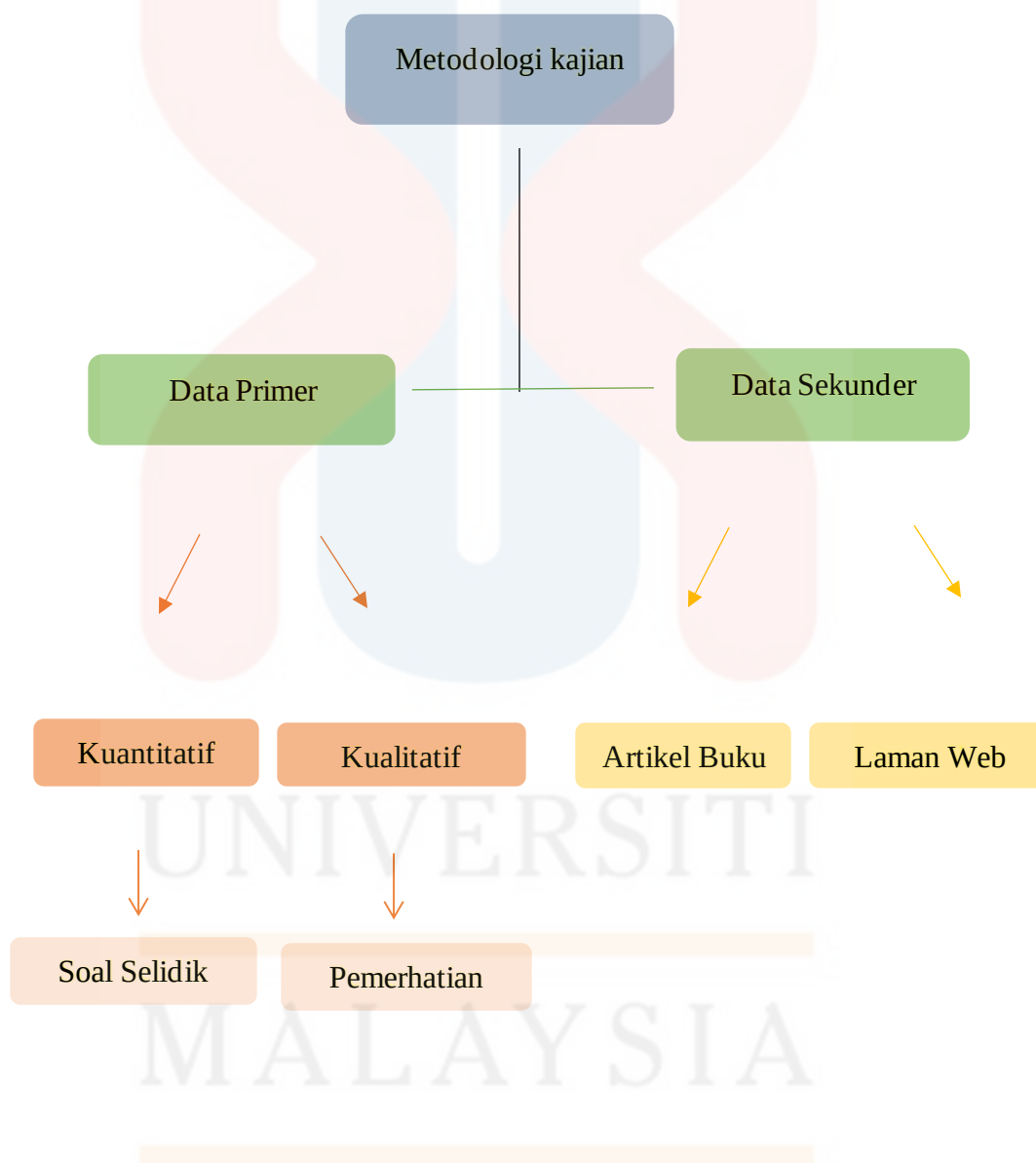
3.3.2 Data Sekunder

Menurut Marican (2005), data sekunder boleh dirujukan sebagai data yang telah dikumpulkan oleh pengkaji lain. Dengan kata lain, data sekunder ini merupakan kajian-kajian yang telah ditulis oleh pengkaji lain. Data sekunder ini digunakan untuk menyokong fakta-fakta yang pengkaji kumpulkan daripada responden. Sebagai contoh, laporan formal, majalah, surat khabar, kajian perpustakaan dan laman web yang boleh dipercayai.

3.4 Analisis Data

Menurut Taylor (1975), analisis data merupakan proses yang memperinci usaha secara formal bagi menemukan tema dan merumuskan hipotesis seperti yang disarankan dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan dan tema kepada hipotesis. Hal ini bagi memudahkan segala persoalan dijawab dengan lebih sistematik.

3.5 Carta Aliran Metodologi Kajian



Rajah 1: Aliran Metodologi Kajian

3.6 Carta Gantt

Minggu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Pemilihan Tajuk																
Permasalahan Dan Objektif Kajian																
Skop penyelidikan dan Kepentingan Kajian																
Persoalan Kajian																
Kajian Literatur																
Metodologi																
Kaedah Kajian																
Pembentangan																

Jadual 1: Carta Gantt

3.7 Kesimpulan

Kesimpulannya, metodologi kajian merupakan bahagian yang sangat penting dalam sesebuah kajian yang dilaksanakan. Hal ini demikian kerana, melalui metodologi kajian, pengakaji akan mendapat hasil yang tepat berkaitan dengan kajian pengkaji.



BAB 4

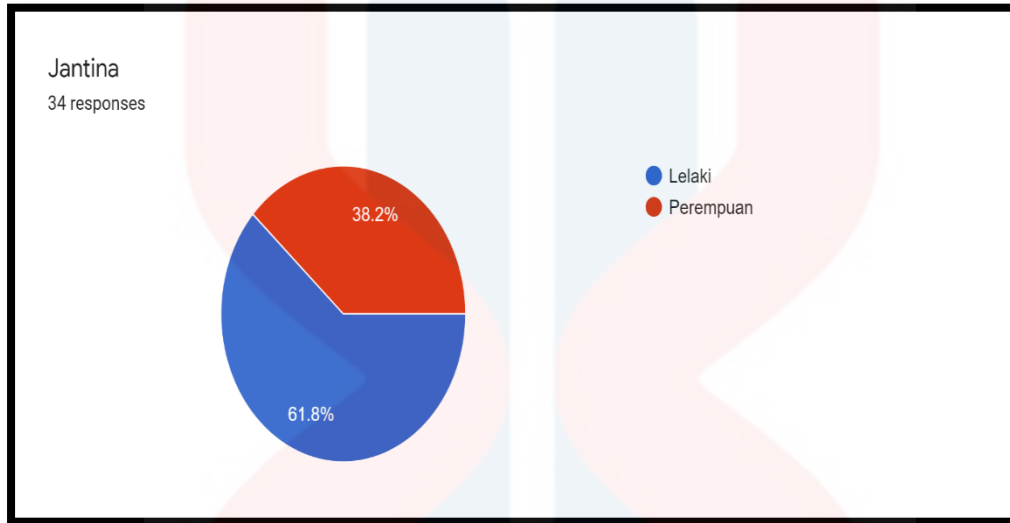
ANALISIS DATA DAN PEMBANGUNAN PRODUK

4.1 Pengenalan

Dalam bab ini, pengkaji akan membincangkan tentang analisis data. Analisis data merupakan cara untuk mengolah data menjadi informasi yang lebih mudah difahami. Data diambil melalui jawapan yang telah dijawab oleh 34 orang responden terhadap beberapa soalan soal selidik yang telah diajukan di dalam 'Google Form'. Terdapat beberapa bahagian di dalam soal selidik tersebut. Responden perlu menjawab kesemua soalan tersebut. Soalan yang diajukan adalah mengenai motion grafik.

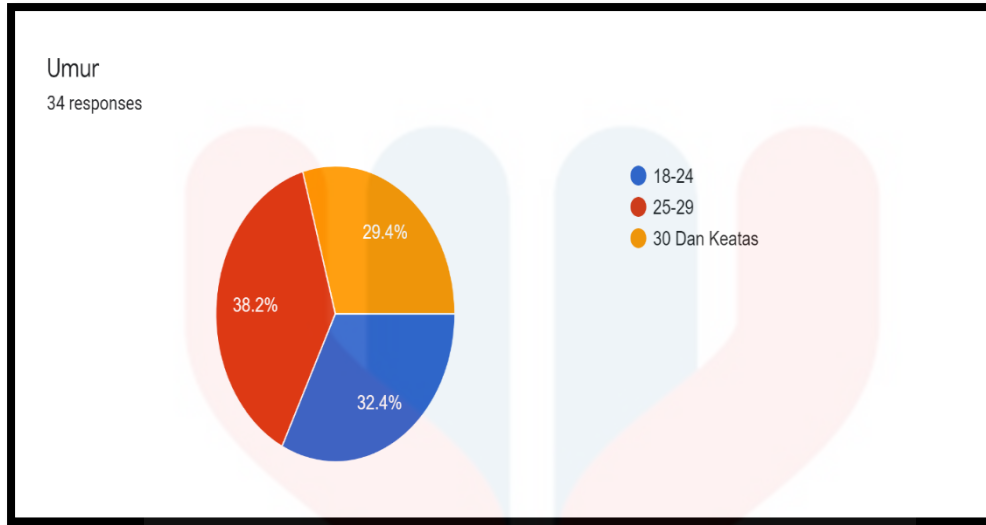
4.2 Analisis Data

4.2.1 Bahagian A: Demografi Responden



Carta 1: Kategori Jantina Responden

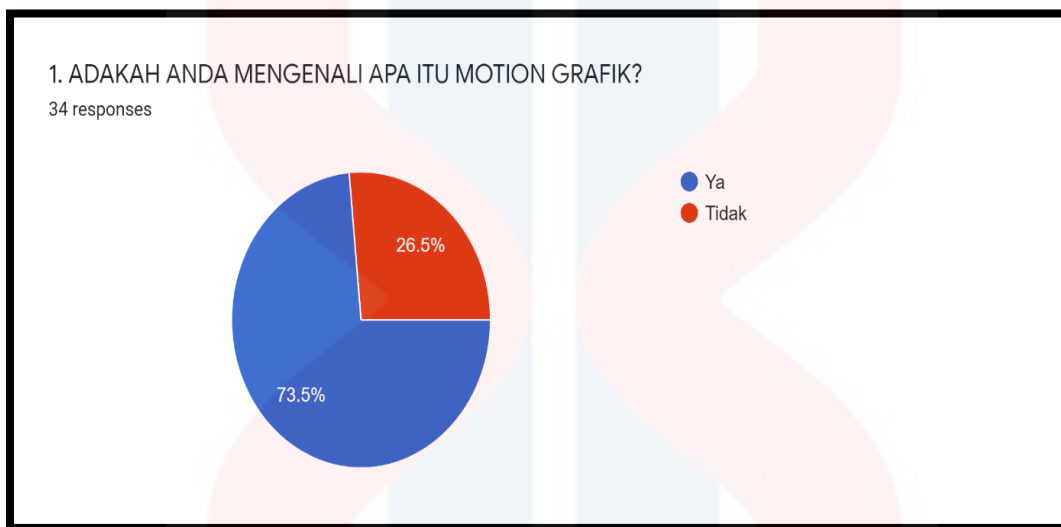
Carta 1 menunjukkan jantina responden yang menjawab soalan soal selidik ini. 41.2% bersamaan dengan 14 orang terdiri daripada kaum perempuan manakala 58.8% bersamaan dengan 20 orang merupakan responden yang terdiri daripada kaum lelaki.



Carta 2: Kategori Umur Responden

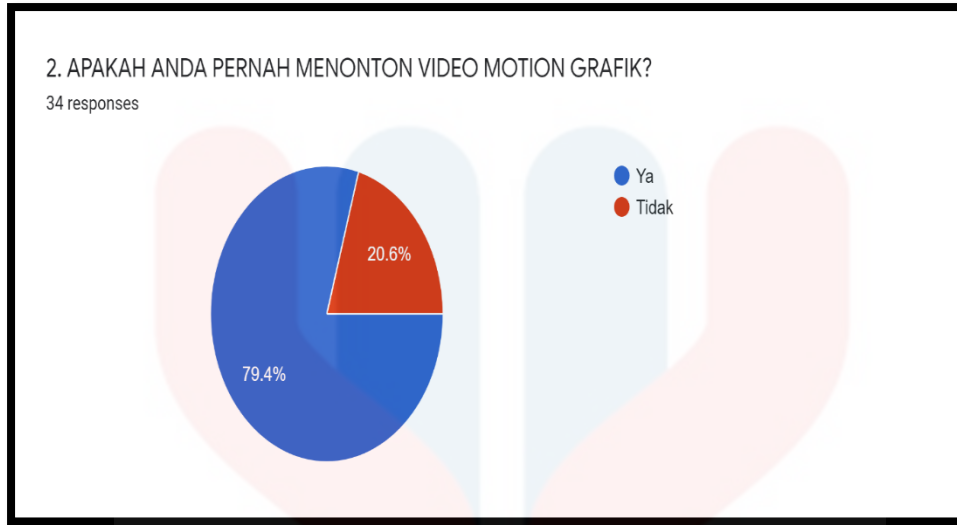
Carta di atas menunjukkan peratus bagi umur responden yang menjawab soalan soal selidik tersebut. Seramai 13 orang bersamaan dengan 38.2% terdiri daripada mereka yang berumur 25-29 tahun. Bagi kategori umur 18-24 tahun pula, seramai 11 orang dan bersamaan dengan 32.4% manakala bagi golongan responden yang berumur 30 tahun dan keatas adalah seramai 10 orang bersamaan dengan 29.4%.

4.2.2 Bahagia B: Set Soalan Bagi Mengukur Tahap Pemahaman Responden Mengenai Motion Grafik



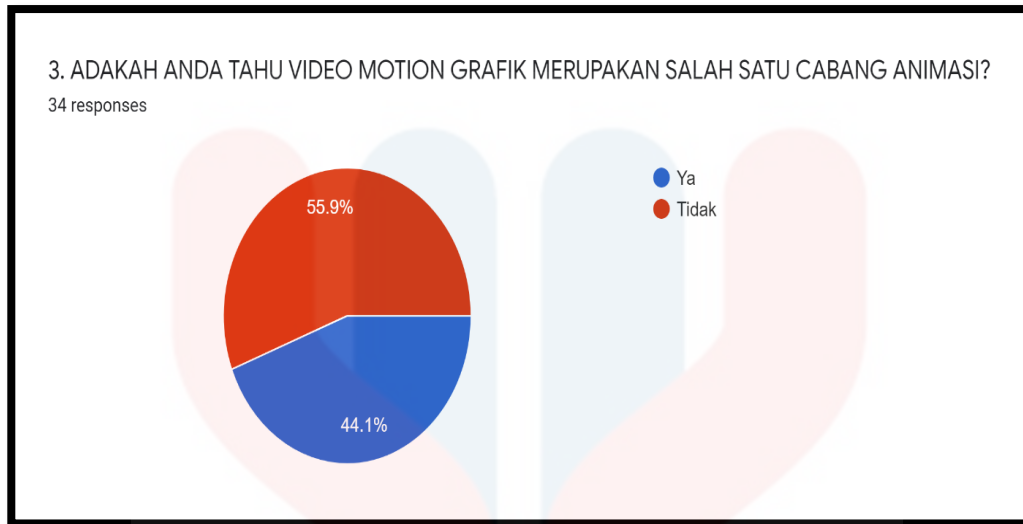
Carta 3: Adakah Anda Mengenali Apa Itu Motion Grafik

Berdasarkan carta 3, dapat dilihat bahawa kebanyakan responden mengenali apa itu motion grafik. Buktinya seramai 25 orang responden bersamaan dengan 73.5% memilih ya sebagai jawapan. Manakala, 9 orang responden yang bersamaan dengan 26.5% memilih Tidak. Daripada soalan ini, pengkaji dapat mengetahui bahawa kebanyakan responden tahu apa itu motion grafik.



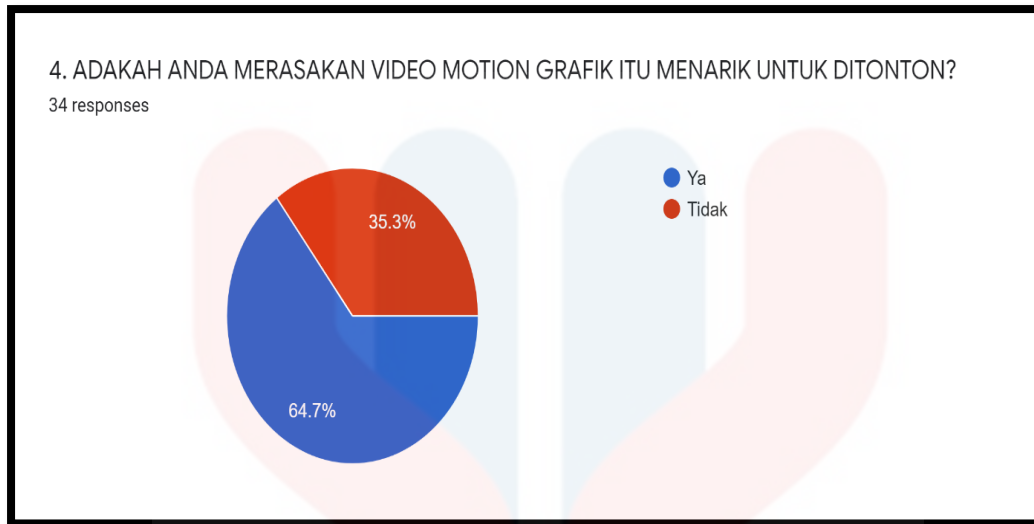
Carta 4: Apakah Anda Pernah Menonton Video Motion Grafik?

Berdasarkan soalan yang diajukan, pengkaji ingin mengetahui adakah responden pernah menonton video motion grafik. Berdasarkan carta 4 diatas, seramai 27 orang responden bersamaan dengan 79.4% memilih ya manakala seramai 7 orang responden bersamaan dengan 20.6% memilih tidak. Melalui data tersebut, pengkaji dapat menyimpulkan bahawa kebanyakan responden pernah menonton video motion grafik.



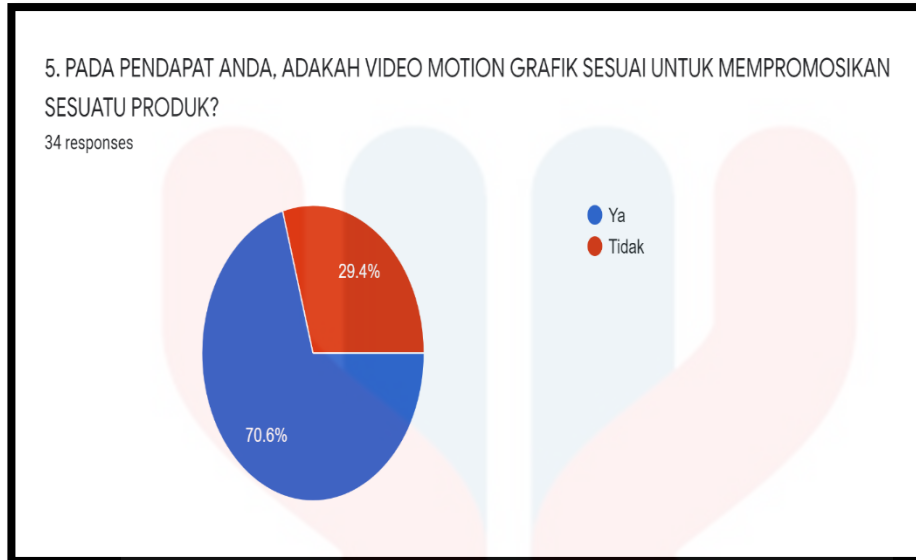
Carta 5: Adakah Anda Tahu Video Motion Grafik Merupakan Salah Satu Cabang Animasi?

Berdasarkan carta 5, seramai 19 orang responden bersamaan 55.9% memilih tidak manakala seramai 15 orang responden bersamaan dengan 44.1% memilih ya. Jelas disini menunjukkan bahawa ramai responden yang tidak mengetahui bahawa motion grafik sebenarnya termasuk dalam cabang animasi. Hal ini berkemungkinan bahawa mereka tidak tahu animasi secara mendalam.



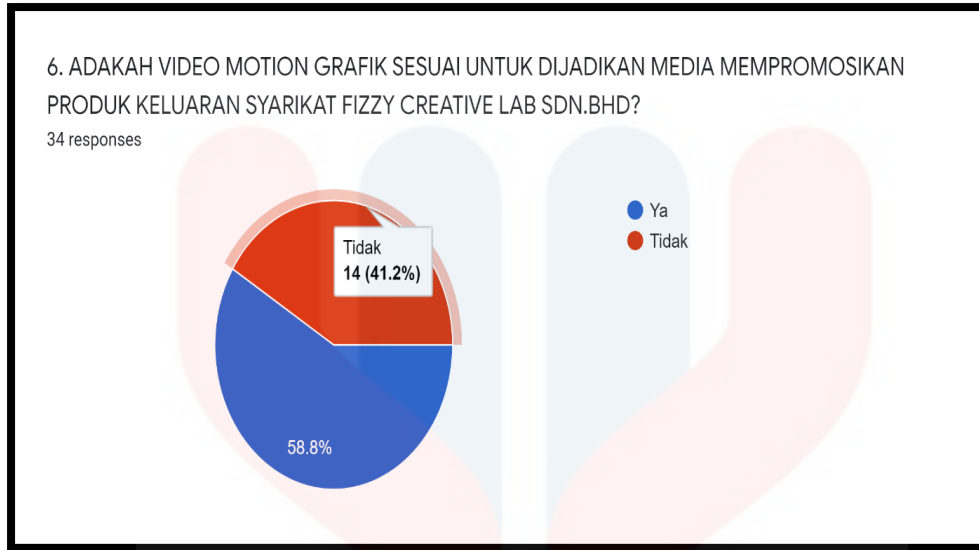
**Carta 6: Adakah Anda Merasakan Video Motion Grafik Itu Menarik Untuk
Ditonton?**

Berdasarkan carta 6 di atas, seramai 22 orang responden bersamaan dengan 64.7% memilih ya manakala seramai 12 orang responden bersamaan dengan 35.3% memilih tidak. Hal ini demikian kerana, video motion grafik sangat menarik untuk di tonton ekoran dari pemilihan gambar dan warna yang sesuai dan ceria.



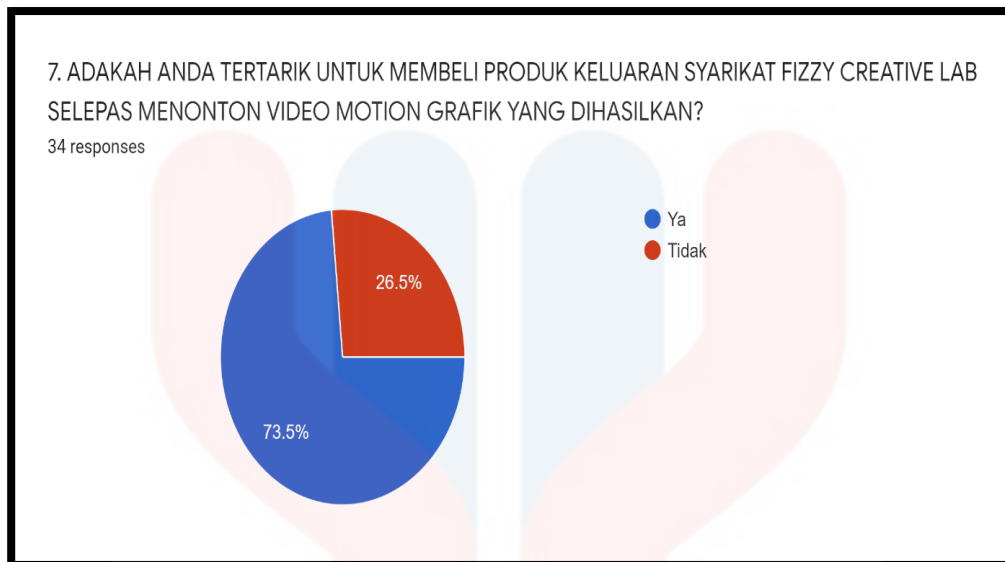
Carta 7: Pada Pendapat Anda, Adakah Video Motion Grafik Sesuai Untuk Mempromosikan Sesuatu Produk?

Carta 7 adalah untuk melihat pandangan responden tentang kesesuaian video motion grafik sebagai media mempromosikan produk. Data yang di perolehi menunjukkan ramai responden memilih ya dengan seramai 24 orang bersamaan dengan 70.6%. manakala terdapat 10 orang responden bersamaan dengan 29.4% memilih tidak. Hal ini di demikian kerana, motion grafik memang sesuai untuk digunakan bagi mempromosikan produk.



Carta 8: Adakah Video Motion Grafik Sesuai Untuk Dijadikan Media Mempromosikan Produk Keluaran Syarikat Fizzy Creative Lab Sdn.Bhd?

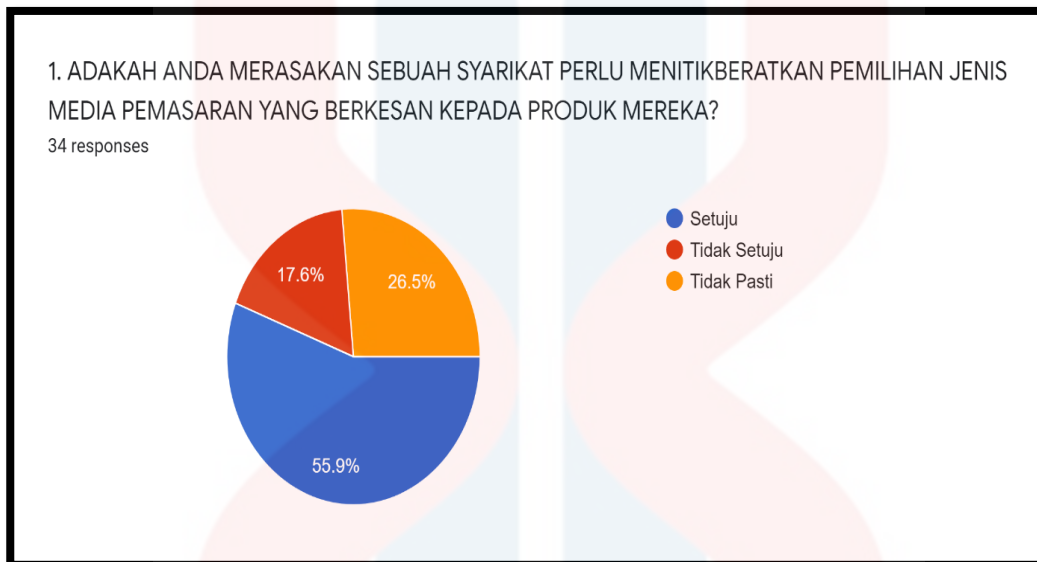
Carta 8 menunjukkan data mengenai pandangan responden mengenai kesesuaian video motion grafik untuk dijadikan media mempromosikan produk keluaran syarikat Fizzy Creative Lab Sdn.Bhd. Data menunjukkan seramai 25 orang responden bersamaan dengan 58.8% memilih ya. Bagi jawapan tidak pula, iaitu seramai 14 orang responden bersamaan dengan 41.2%. Hal ini menunjukkan bahawa ramai responden merasakan motion grafik sesuai untuk mempromosikan produk keluaran syarikat Fizzy Creative Lab Sdn.Bhd.



Carta 9: Adakah Anda Tertarik Untuk Membeli Produk Keluaran Syarikat Fizzy Creative Lab Selepas Menonton Video Motion Grafik Yang Dihasilkan?

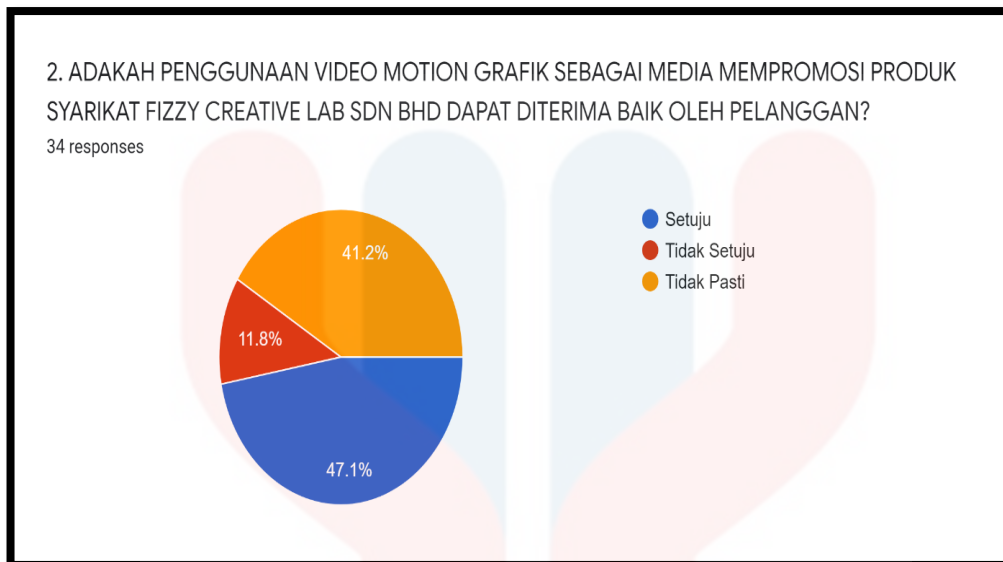
Carta 9 menunjukkan data yang diperoleh daripada responden yang telah menonton video motion grafik yang dihasilkan pengkaji. Seramai 25 orang responden bersamaan dengan 73.5% memilih ya dan seramai 9 orang responden bersamaan dengan 26.5% memilih tidak. Daripada data ini, pengkaji mendapati ramai responden memilih ya kerana video yang dihasilkan mudah untuk difahami.

4.2.3 Bahagian C: Set Soalan Mengenai Objektif dan Isi Kajian



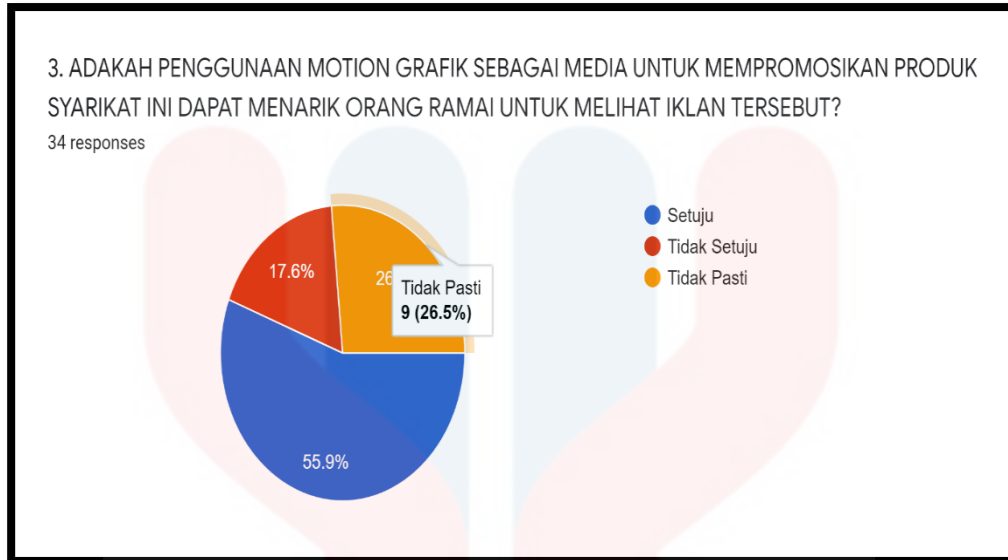
Carta 10: Adakah Anda Merasakan Sebuah Syarikat Perlu Menitikberatkan Pemilihan Jenis Media Pemasaran Yang Berkesan Kepada Produk Mereka?

Carta 10 untuk melihat pandangan responden mengenai perlukah sesebuah syarikat itu menitikberatkan pemilihan media pemasaran produk mereka. Dalam data ini terdapat seramai 19 orang responden bersamaan dengan 55.9% memilih setuju, manakala seramai 9 orang responden bersamaan dengan 26.5% memilih tidak pasti dan seramai 6 orang responden bersamaan dengan 17.6% memilih tidak setuju. Dari data in, pengkaji mendapati sesebuah syarikat itu perlu menitikberatkan pemilihan media pemasaran produk syarikat mereka.



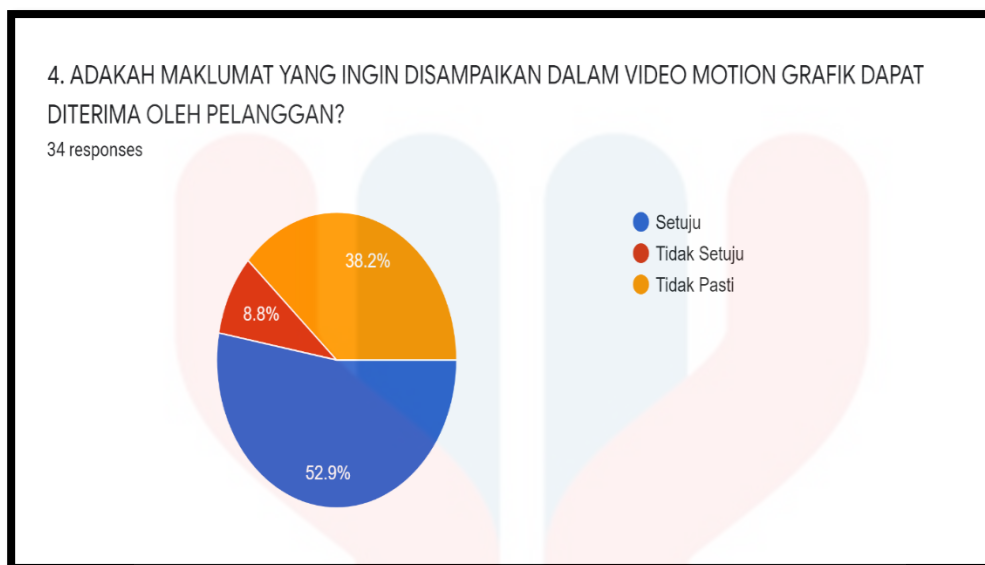
Carta 11: Adakah Penggunaan Video Motion Grafik Sebagai Media Mempromosi Produk Syarikat Fizzy Creative Lab Dapat Diterima Baik Oleh Pelanggan?

Berdasarkan carta 11, seramai 16 orang responden bersamaan dengan 47.1% memilih setuju. Seramai 14 orang responden bersamaan dengan 41.2% memilih tidak pasti dan seramai 4 orang responden bersamaan dengan 11.8% memilih tidak setuju. Rata-rata responden memilih setuju kerana pelanggan lebih berminat untuk melihat video atau benda bergerak daripada benda yang tidak mempunyai pergerakan.



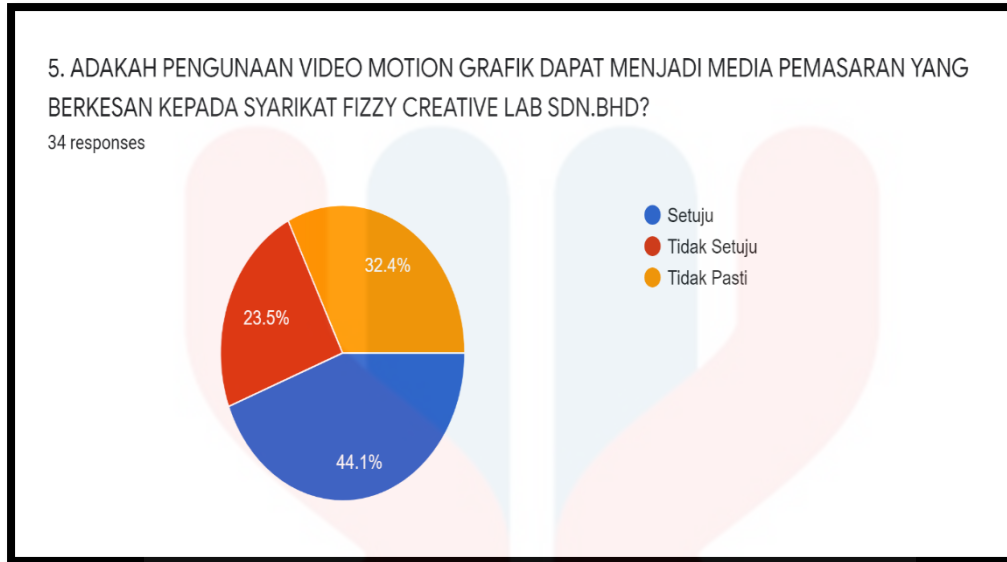
Carta 12: Adakah Penggunaan Motion Grafik Sebagai Media Untuk Mempromosikan Produk Syarikat Ini Dapat Menarik Orang Ramai Untuk Melihat Iklan Tersebut?

Berdasarkan carta tersebut, seramai 19 orang responden bersamaan dengan 55.9% memilih setuju. Seramai 9 orang responden bersamaan dengan 26.5% memilih tidak pasti dan seramai 6 orang responden bersamaan dengan 17.6% memilih tidak setuju. Hal ini demikian kerana, pelanggan lebih tertarik untuk melihat iklan yang berbentuk video.



Carta 13: Adakah Maklumat Yang Ingin Disampaikan Dalam Video Motion Grafik Dapat Diterima Oleh Pelanggan?

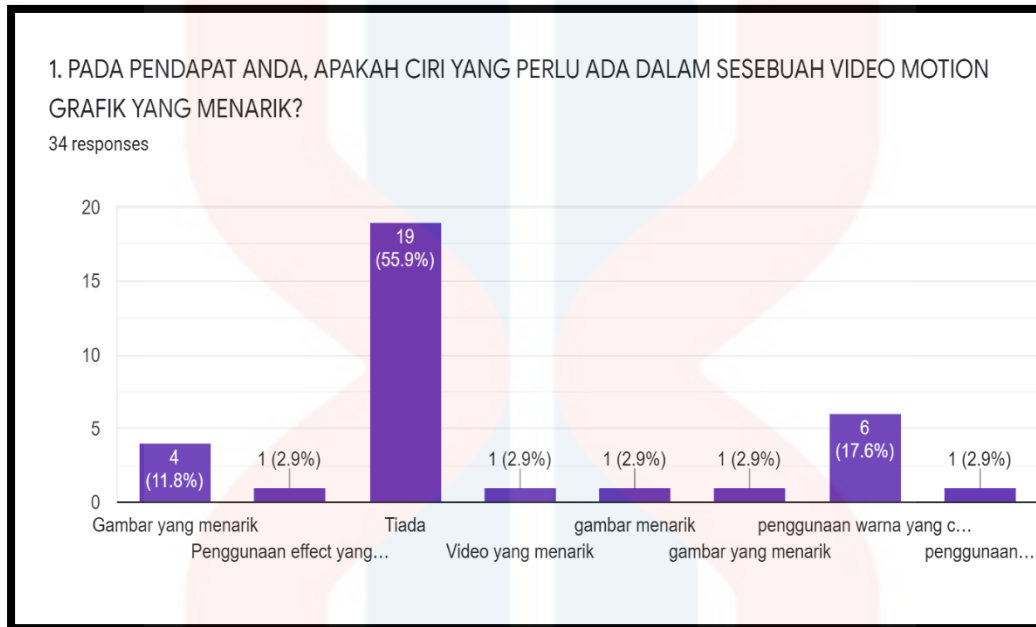
Carta 13 adalah menganalisis data tentang keberkesanan video motion grafik kepada responden. Seramai 18 orang responden bersamaan dengan 52.9% memilih setuju manakala seramai 13 orang responden bersamaan dengan 38.2% memilih tidak pasti. Bagi pemilihan jawapan tidak setuju adalah seramai 3 orang responden bersamaan dengan 8.8%. dari data yang diperolehi, kebanyakan responden memilih setuju. Hal ini demikian kerana, motion grafik merupakan cara untuk menyampaikan informasi dengan baik.



Carta 14: Adakah Penggunaan Video Motion Grafik Dapat Menjadi Media Pemasaran Yang Berkesan Kepada Syarikat Fizzy Creative Lab?

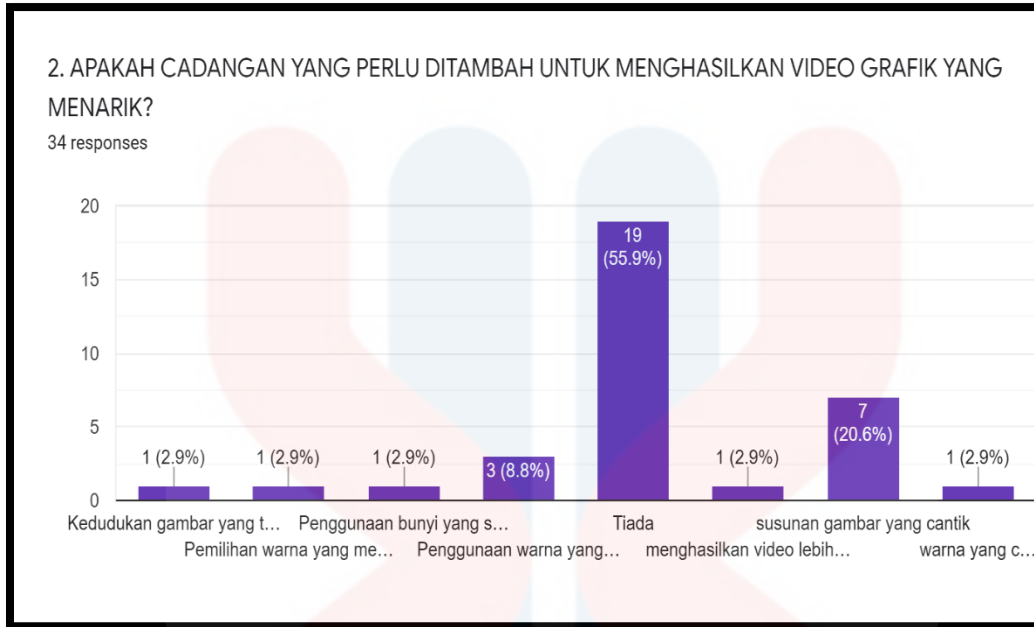
Berdasarkan carta 14, seramai 15 orang responden bersamaan dengan 44.1% memilih setuju, manakala seramai 11 orang responden bersamaan 32.4% memilih tidak pasti dan seramai 8 orang responden bersamaan dengan 23.5% memilih tidak setuju. Di sini pengkaji dapat lihat bahawa ramai responden menyatakan setuju. Hal ini demikian kerana video motion grafik sangat sesuai untuk mempromosikan video produk keluaran syarikat Fizzy Creative Lab.

4.2.4 Bahagian D: Pembangunan Projek dan Cadangan



Carta 15: Pada Pendapat Anda, Apakah Ciri Yang Perlu Ada Dalam Sesebuah Video Motion Grafik Yang Menarik?

Carta 15 adalah untuk melihat pandangan responden mengenai apakah ciri yang perlu ada untuk sesebuah video motion grafik yang menarik. Seramai 19 orang responden bersamaan dengan 55.9% memilih tiada manakala seramai 6 orang responden bersamaan dengan 17.6% menyatakan penggunaan warna yang ceria dan seramai 4 orang responden bersamaan dengan 11.8% menyatakan gambar yang menarik. Bagi jawapan yang lain, terdapat seorang responden bersamaan dengan 2.9%.



Carta 16: Apakah Cadangan Yang Perlu Ditambah Untuk Menghasilkan Video Motion Grafik Yang Menarik?

Carta 16 adalah untuk melihat pandangan responden mengenai cadanga yang perlu ditambah untuk menghasilkan video motion grafik yang menarik. Seramai 19 orang responden bersamaan dengan 55.9% memilih tiada manakala seramai 7 orang responden bersamaan dengan 20.6% menyatakan susunan gambar yang cantik dan seramai 3 orang responden bersamaan dengan 8.8% menyatakan penggunaan warna yang menarik. Bagi jawapan yang lain, terdapat seorang responden bersamaan dengan 2.9%.

4.3 Pembangunan Produk

Pembangunan produk adalah proses sepanjang video motion grafik ini dilaksanakan. Pembangunan produk terbahagi kepada tiga peringkat iaitu Pra-Produksi, Produksi dan Pos-Produksi. Berikut merupakan proses pembangunan produk dalam menghasilkan video motion grafik berkaitan dengan media pemasaran bagi produk keluaran Fizzy Creative Lab Sdn. Bhd.

4.4 Pra- Produksi

4.4.1 Lakaran Awal

Pra- produksi merupakan peringkat paling awal dan penting. Hal ini demikian kerana, dalam peringkat ini, pengkaji perlu menghasilkan papan cerita dan memahami konsep yang ingiditerapkan di dalam video motion grafik tersebut.





Rajah 2: Pemilihan Produk Baker Stoner Salt

UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN

4.4.2 Papan Cerita Produk

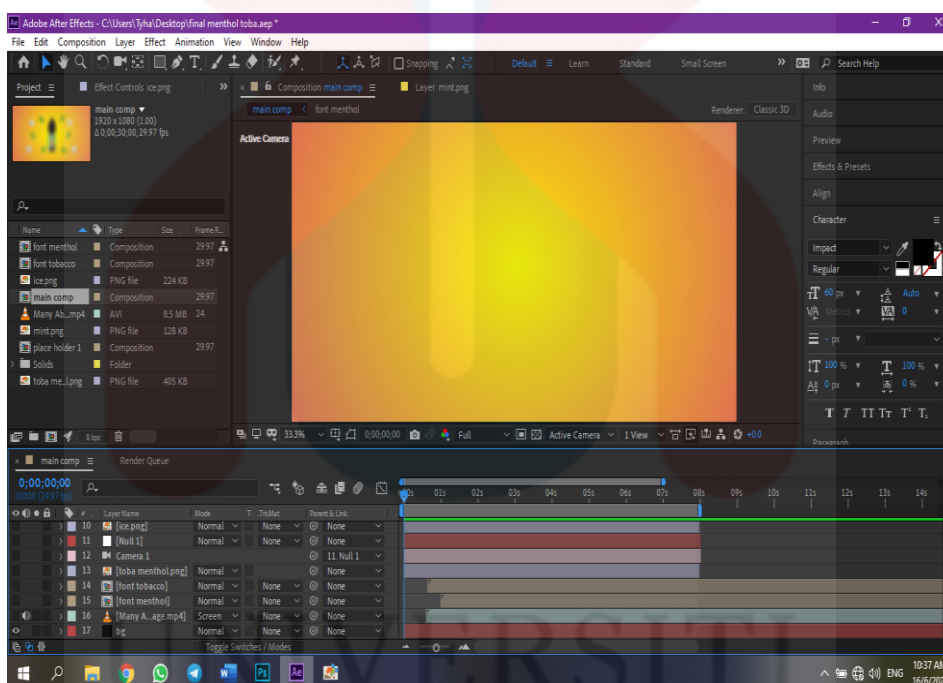
Penghasilan papan cerita adalah dengan menggunakan perisian Adobe Illustrator. Papan cerita digunakan untuk melihat gambaran video yang akan dihasilkan. Hal ini dapat memudahkan proses pembikinan video motion grafik.

Title: Video motion grafik untuk mempromosikan produk Fizzy Creative Lab				Page:							
Scene No.	1	Shot No.		Scene No.	2	Shot No.		Scene No.	3	Shot No.	
Nama			By								
Nombor matrik											
Pengenalan diri			Memasukkan logo ke dalam video motion grafik			Memasukkan botol perisa tobacco menthol ke dalam video					
Scene No.	4	Shot No.		Scene No.	5	Shot No.		Scene No.		Shot No.	
											
Memasukkan perisa kedua ke dalam video			Memasukkan perisa ketiga ke dalam video								

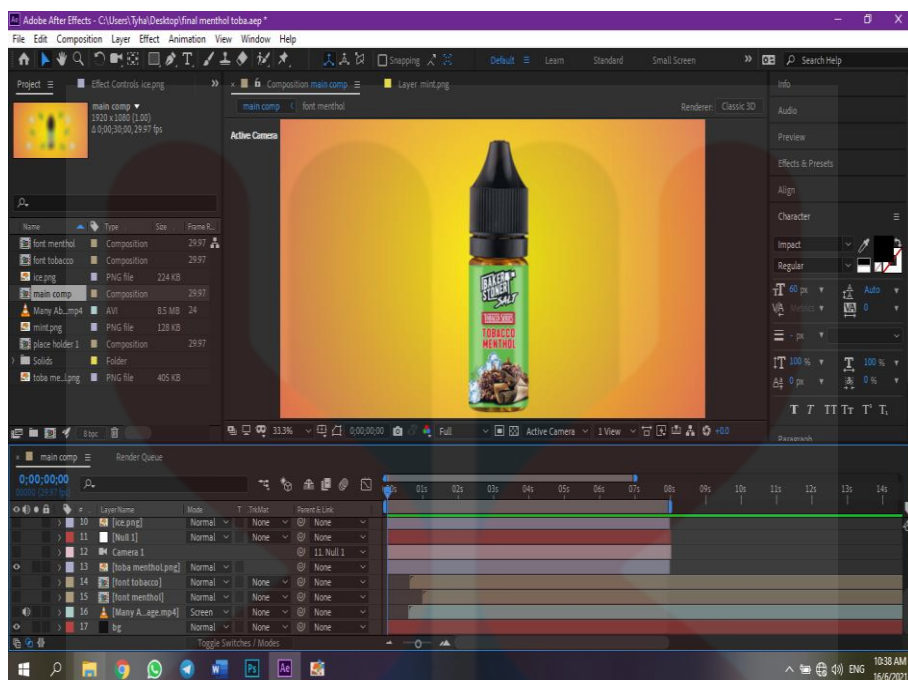
Rajah 3: Papan Cerita Untuk Video Motion Grafik

4.5 Produksi

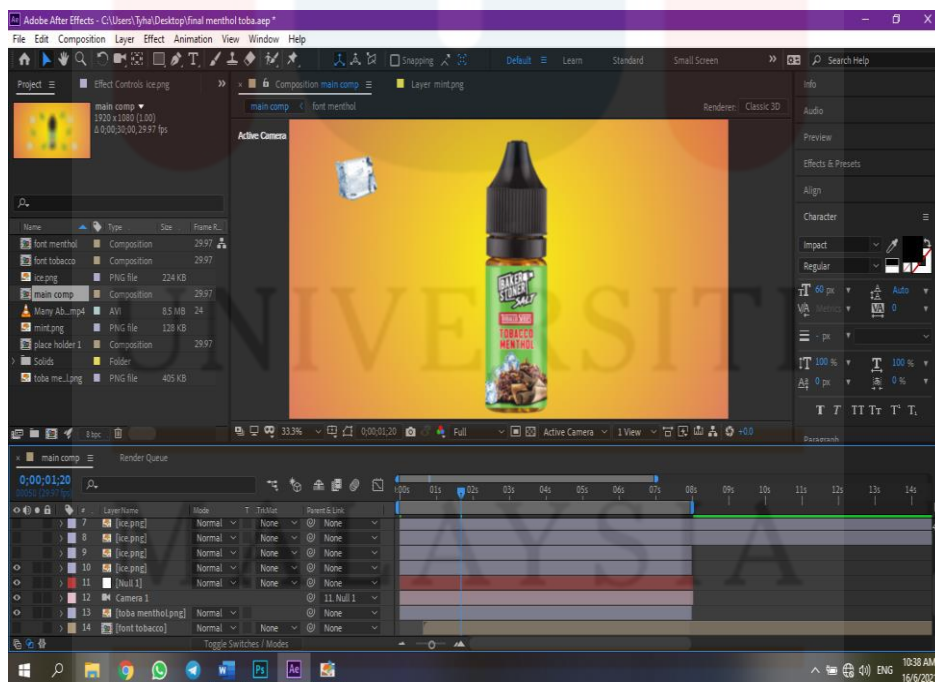
Produksi merupakan peringkat kedua iaitu peringkat penghasilan produk sebelum ianya dihasilkan dalam bentuk video yang boleh ditonton oleh orang ramai iaitu pada peringkat Pos-Produksi. Pengkaji menggunakan perisian Adobe After Effect bagi menghasilkan animasi video tersebut.



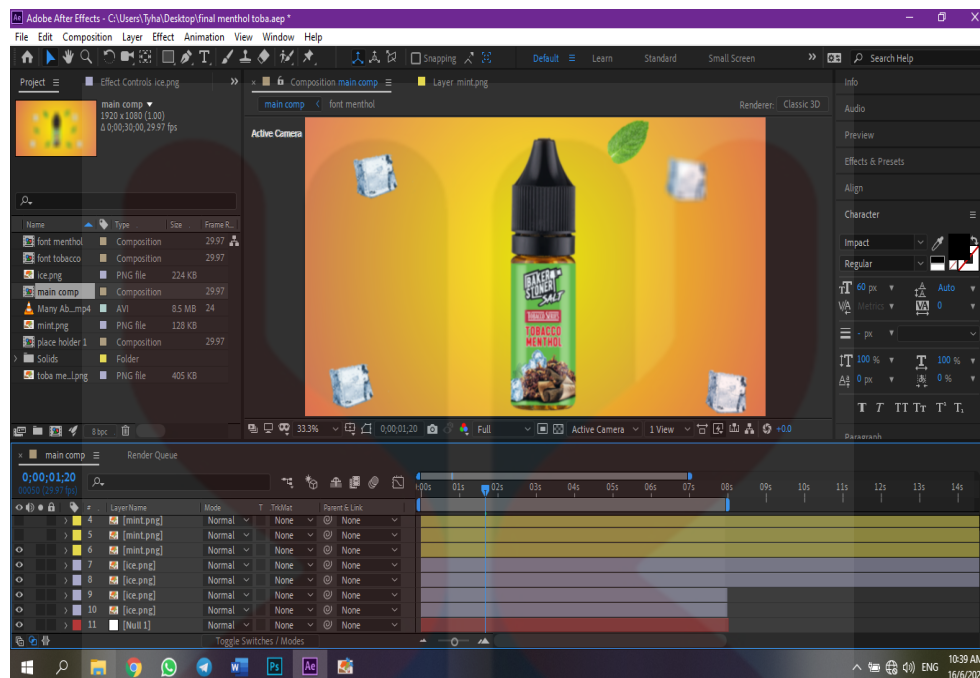
Rajah 4: Pengkaji memilih warna latarbelakang video.



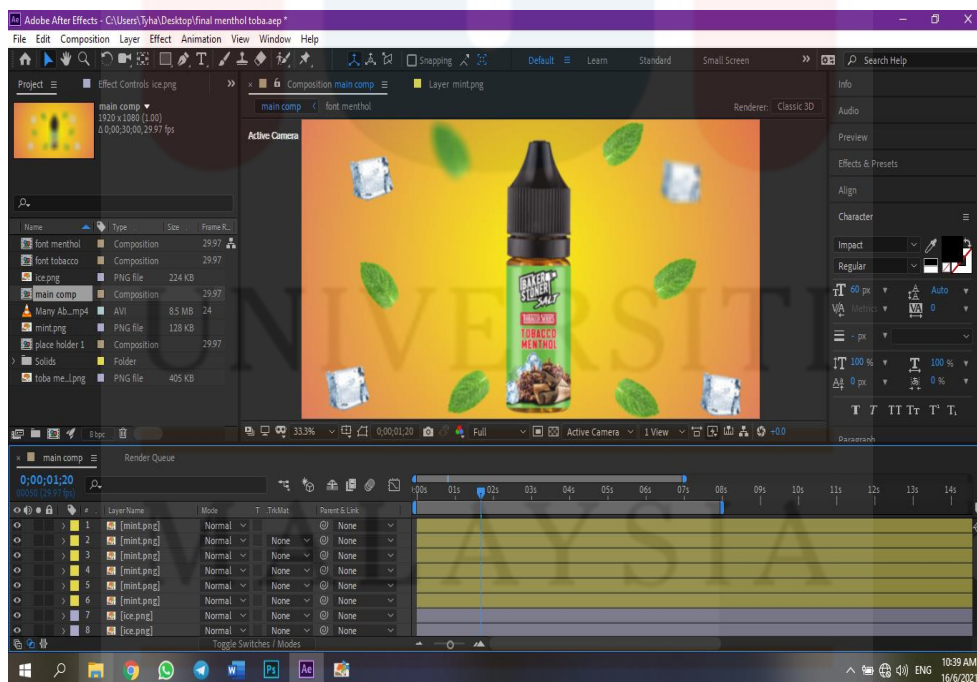
Rajah 5: Pengkaji memasukkan botol perisa vape ke dalam video.



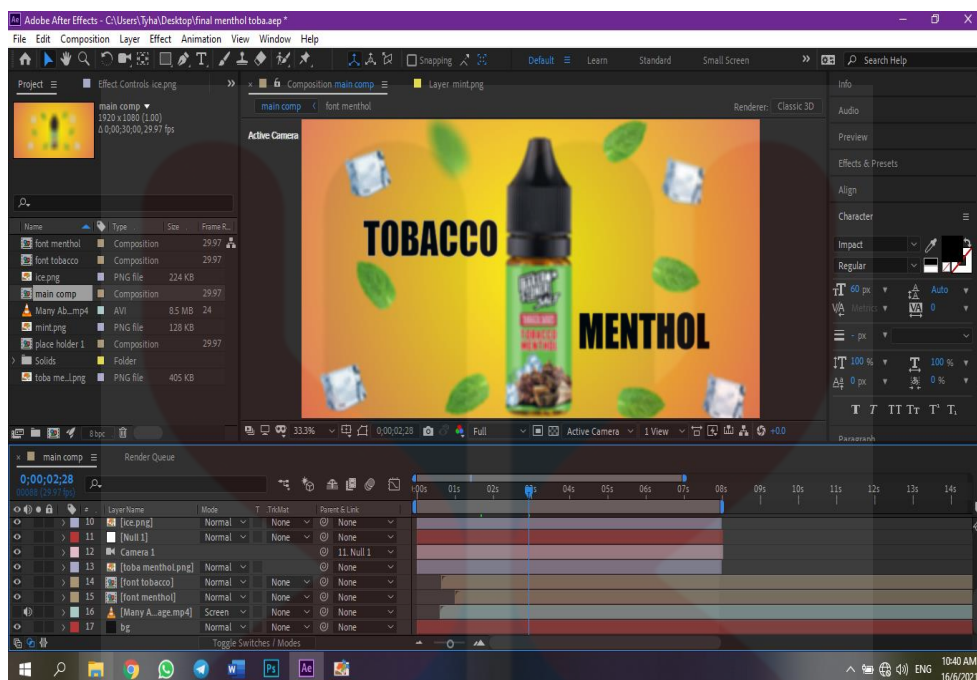
Rajah 6: Pengkaji memasukkan gambar ‘ice cube’ sebagai latar belakang produk.



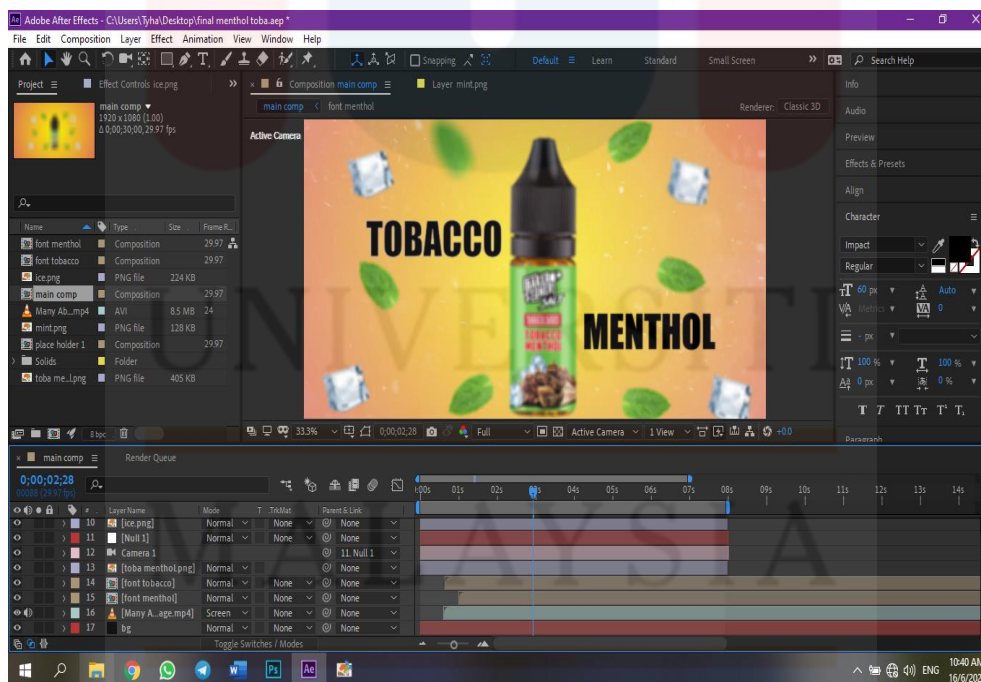
Rajah 7: Pengkaji menyusun 'ice cube' mengikut kedudukan yang sesuai.



Rajah 8: Pengkaji menyusun gambar daun pudina sebagai latar belakang mengikut kedudukan yang sesuai.



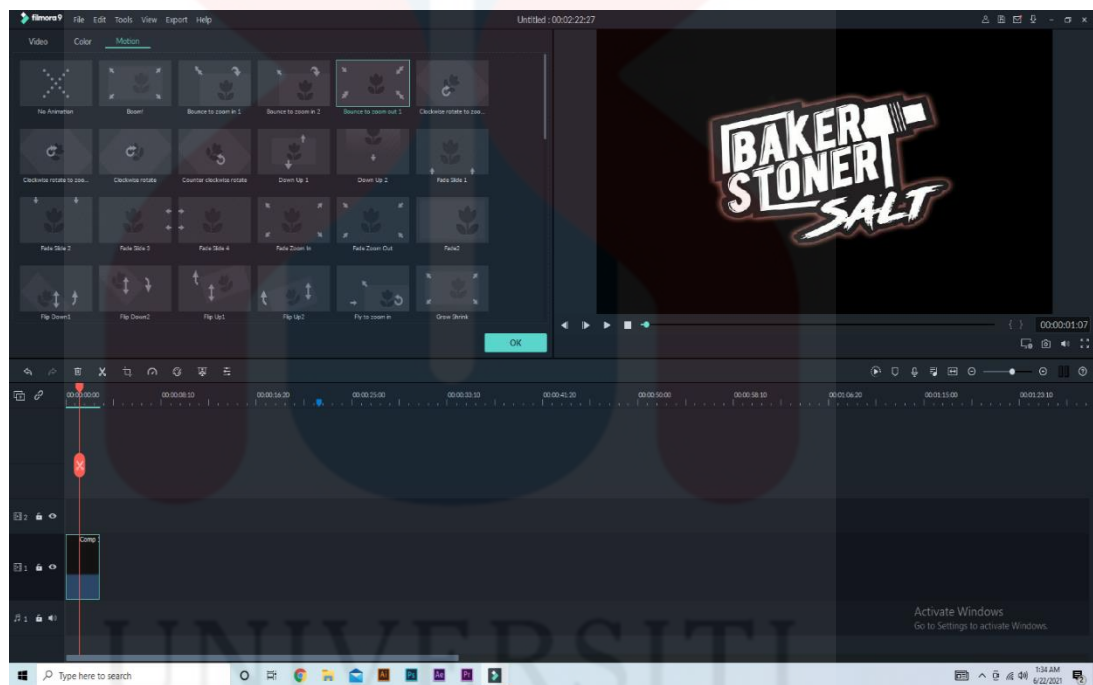
Rajah 9: Pengkaji memasukkan tulisan iaitu perisa vape tersebut.



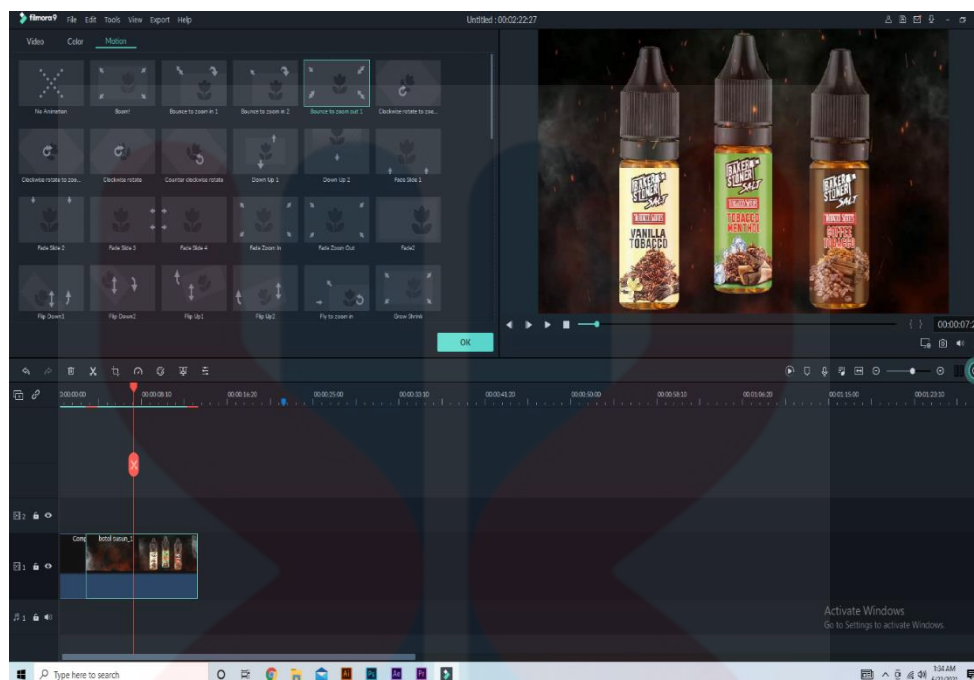
Rajah 10: Pengkaji memasukkan video salji turun sebagai latar belakang video.

4.6 Pos- Produksi

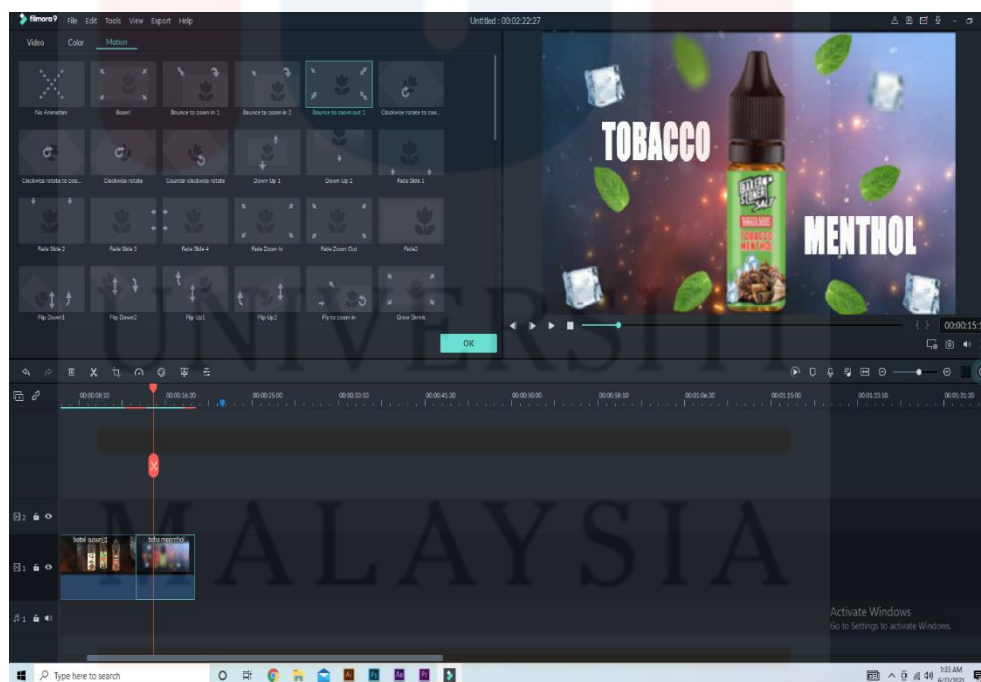
Pos-Produksi merupakan peringkat terakhir dalam penghasilan produk. Pada peringkat ini, pengkaji menggunakan perisian Wondershare Filmora9 dan Adobe After Effect. Perisian tersebut digunakan untuk menggabungkan video-video yang telah dihasilkan untuk menjadikan satu video motion grafik.



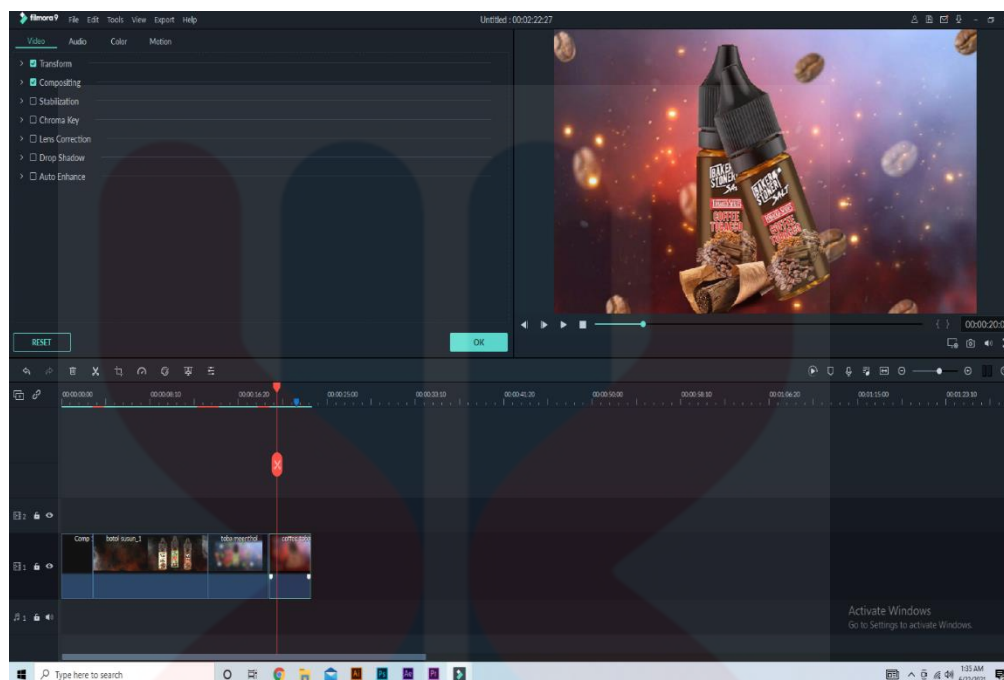
Rajah 11: Pengkaji menyunting logo



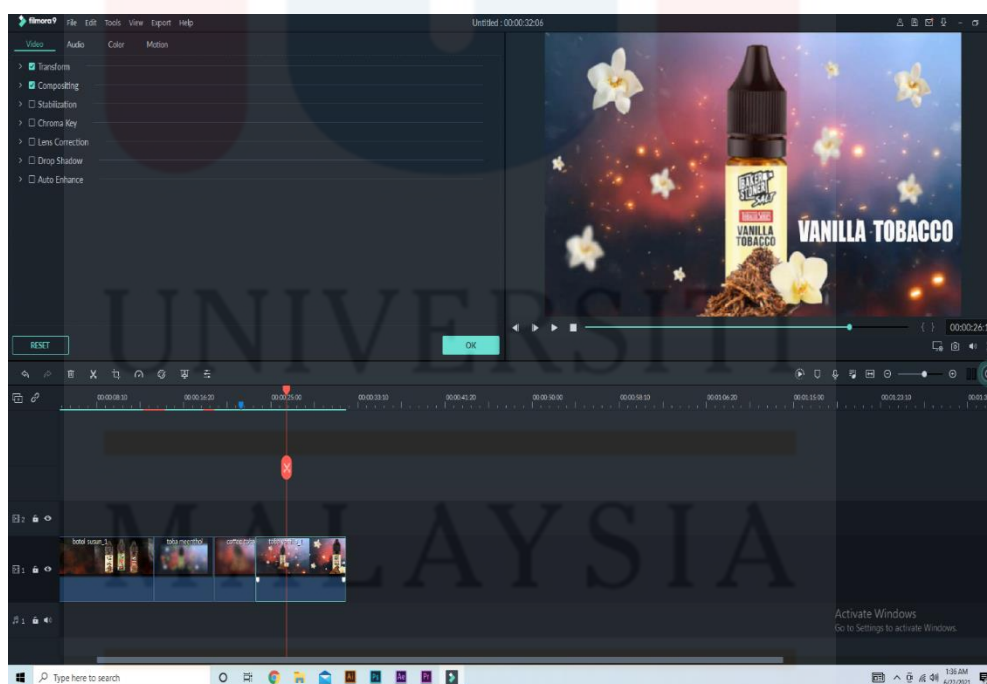
Rajah 12: Pengkaji menyusun botol untuk pembukaan video



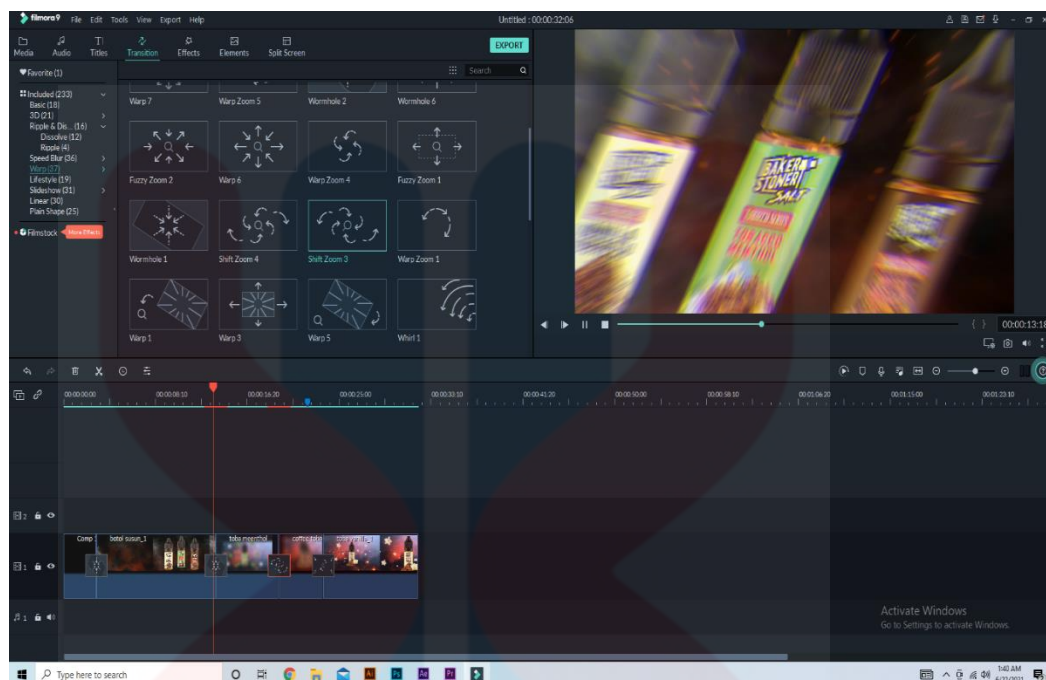
Rajah 13: Pengkaji menyusun video



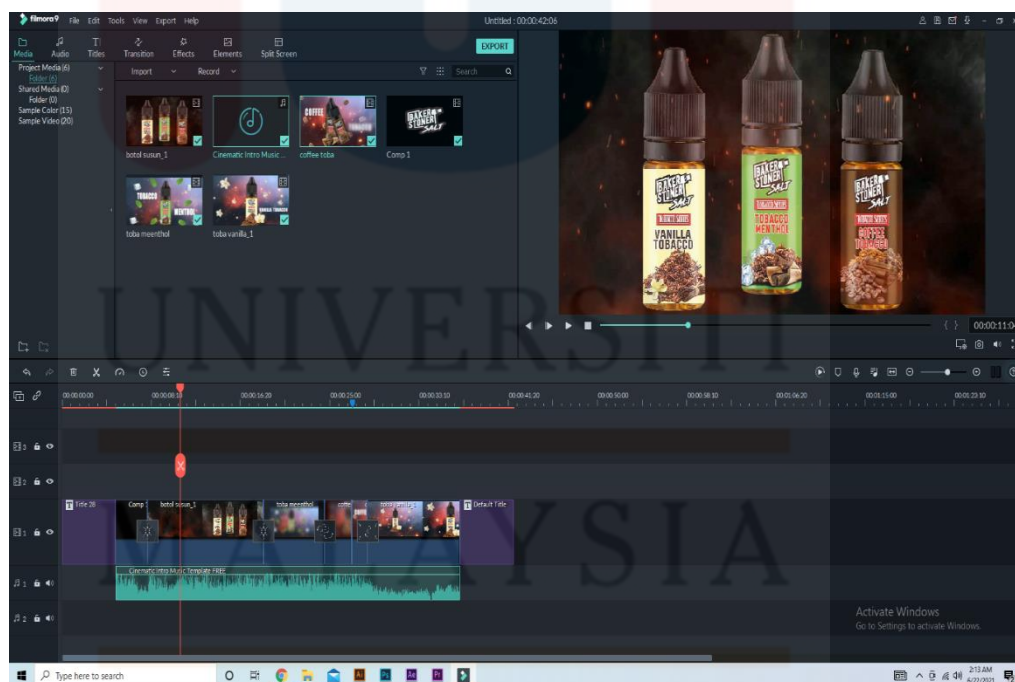
Rajah 14: Pengkaji memasukkan video berperisa Coffee Tobacco



Rajah 15: Pengkaji memasukkan video berperisa Vanilla Tobacco



Rajah 16: Pengkaji memasukkan pergerakan animasi



Rajah 17: Pengkaji memasukkan audio di dalam video

4.7 Kesimpulan

Kesimpulannya, dalam bab ini, pengkaji membincangkan tentang analisis data dan pembangunan produk. Dalam bahagian analisis data, pengkaji menggunakan data-data yang dikumpul melalui soalan soal selidik yang di edarkan melalui '*Google Form*'. Hal ini dapat menunjukkan tindak balas daripada responden mengenai pandangan mereka terhadap motion grafik.

Manakala, bagi bahagian pembangunan produk pula, pengkaji membincangkan tentang proses-proses sepanjang pembikinan video motion grafik ini dilaksanakan. Pembikinan video motion grafik ini terdiri daripada tiga peringkat yang telah dinyatakan iaitu Pra-Produksi, Produksi dan Pos-Produksi. Setiap peringkat merupakan langkah yang penting.

BAB 5

KESIMPULAN DAN CADANGAN

5.1 Pengenalan

Bab ini membincangkan tentang kesimpulan dan cadangan bagi tajuk kajian pengkaji iaitu Motion Grafik: Media Mempromosikan Produk Keluaran Syarikat Fizzy Creative Lab Sdn. Bhd. Kajian ini dilaksanakan berdasarkan data-data yang diperolehi melalui soalan soal selidik yang diedarkan. Kajian ini boleh diguna pakai oleh pengkaji atau pelajar lain sebagai rujukan atau untuk penambah baikkan.

5.2 Rumusan Kajian

Kajian ini dilakukan adalah untuk memberikan idea atau pendedahan kepada syarikat Fizzy Creative Lab Sdn.Bhd tentang penggunaan video motion grafik sebagai media mempromosikan produk keluaran syarikat mereka. Hal ini demikian kerana, syarikat ini tidak mempunyai video promosi yang berbentuk motion grafik.

Video motion grafik yang dihasilkan mampu menjadi media pemasaran bagi syarikat Fizzy Creative Lab Sdn.Bhd. Dalam soalan soal selidik yang di jawab oleh seramai 34 responden, rata-rata responden menyatakan bahawa video motion grafik sesuai menjadi media untuk mempromosikan produk keluaran syarikat Fizzy Creative Lab Sdn.Bhd. Responden memberikan jawapan yang positif dan dapat memahami apa yang ingin di sampaikan melalui video motion grafik yang dihasilkan.

5.3 Cadangan

Terdapat beberapa cadangan yang di berikan oleh responden. Yang pertama, responden menyatakan gambar yang diletak di dalam video perlu di susun dengan cantik. Hal ini demikian kerana, responden menyatakan gambar yang di susun oleh pengkaji agak kurang kemas dan tersusun. Hal ini membuatkan responden merasa agak serabut untuk menonton video. Selain itu, responden juga menyatakan bahawa video yang dihasilkan perlu lah lebih panjang. Mereka mengatakan bahawa video yang dihasilkan oleh pengkaji terlalu pendek. Akhir sekali, responden meminta pengkaji untuk menghasilkan video motion grafik bagi perisa-perisa vape yang lain. Hal ini demikian kerana, mereka lebih tertarik untuk melihat video motion grafik berbanding poster sebagai media pemasaran bagi syarikat Fizzy Creative Lab Sdn.Bhd.

5.4 Kesimpulan

Kesimpulannya, syarikat Fizzy Creative Lab Sdn.Bhd perlu lah memperbanyak video motion grafik sebagai media pemasaran bagi produk keluaran syarikat mereka. Hal ini demikian kerana, penyampaian informasi melalui video akan lebih mudah difahami dan diterima oleh pelanggan kerana dengan adanya pergerakan yang dapat mengurangkan rasa bosan berbanding dengan melihat poster yang tidak mempunyai pergerakan.

Video motion grafik ini juga mudah untuk diakses tidak kira masa. Dengan adanya jaringan media sosial yang tiada sempadan ini, video motion grafik ini boleh di tonton di pelbagai *platform*. Antaranya, *Youtube*, *Facebook* dan *Instagram*. Dengan adanya media tanpa sempadan ini, video motion grafik tersebut dapat juga ditonton oleh pelanggan bukan sahaja di Malaysia malah juga di peringkat antarabangsa.

Rujukan

- Agesta Budy Saputra. (2018). Pembuatan Motion Graphic sebagai Media Promosi untuk Proyek Purna Jual Datsun Sigap. Jurnal Ilmiah Manajemen Informatika dan Komputer.
- Arpiansah Putra, Agus Dwi Andi Hermansah, Agus Purwanto. (2013). Perancangan Iklan Motion Graphic Jasa Percetakan Alief Production untuk Meningkatkan Penjualan. Jurnal Ilmiah Data Manajemen dan Teknologi Informasi.
- Buchari Alma. (2006). Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta.
- Fernandez & Ibiz. (2002). Macromedia Flash Animation & Cartooning: A Creative.
- Kamus Dewan. (Edisi Keempat). (2013). Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Marican, S. (2005). Kaedah Penyelidikan Sains Sosial. Prentice Hall/ Pearson Malaysia.
- Muhammad Yunus. (2018). Perancangan Iklan Motion Graphic Wisata Tanjung Bira Kabupaten Bulukumba. Jurnal Imaginasi Seni dan Persembahan.
- Norazamudin Umar. (2005). E-Tuition Arab in Arabic: Pengajaran dan Pembelajaran Bahasa Arab menggunakan ICT di Maktab Sabah.

Koleksi Persidangan Kertas Kerja Seminar Penyelidikan Pendidikan Ke XII 2005.

Ria Diajeng Anita & Fitri Marisa. (2017). Rancangan Video Media Promosi Berbasis Motion Graphic 2D untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Universitas Widyagama Malang. *Journal of Information Technology and Computer Science*.

Sukarno, I.S, Setiawan, P. (2014). Perancangan Motion Graphic Ilustratif Mengenai Majapahit Untuk Pemuda- Pemuda. *Jurnal Tingkat Sarjana Bidang Senirupa dan Desain*.

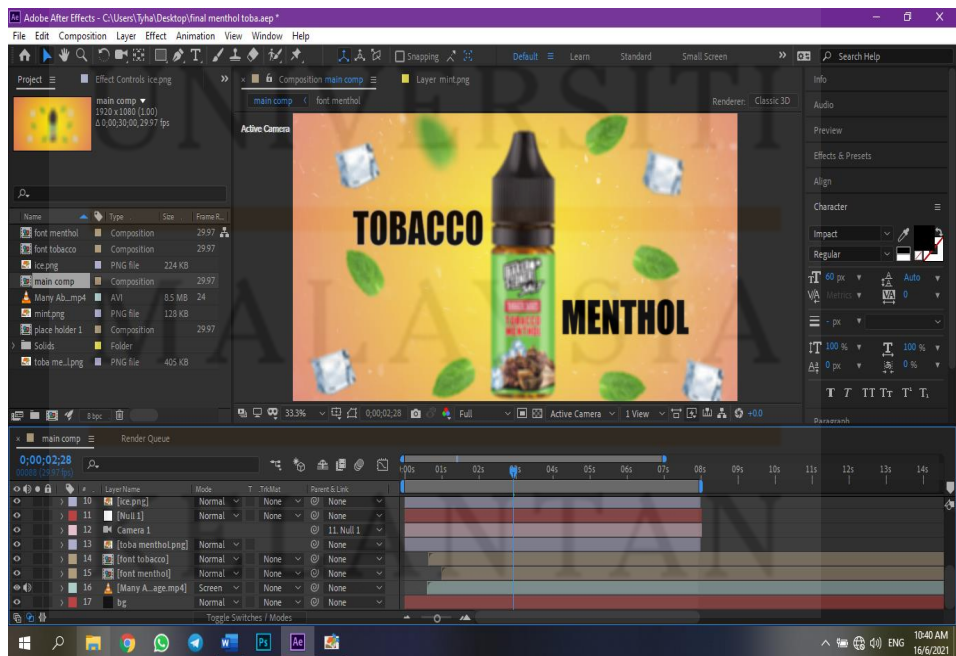
Umam, N. C. (2016). Perancangan Motion Graphic Pengenalan Batik Gemawang Khas Kabupaten Semarang. *Jurnal Tugas Akhir*.

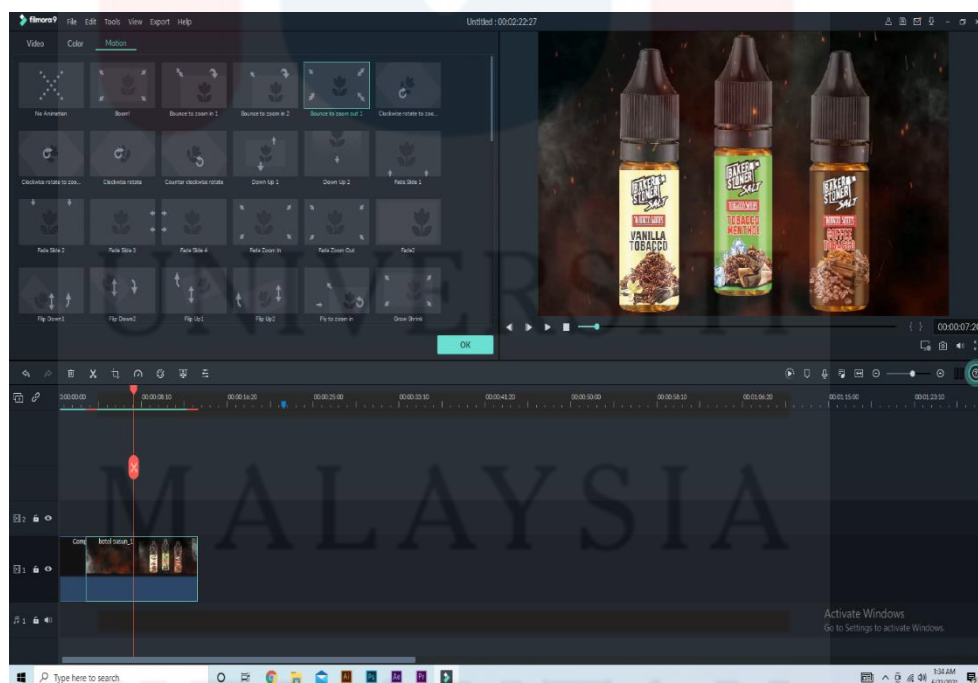
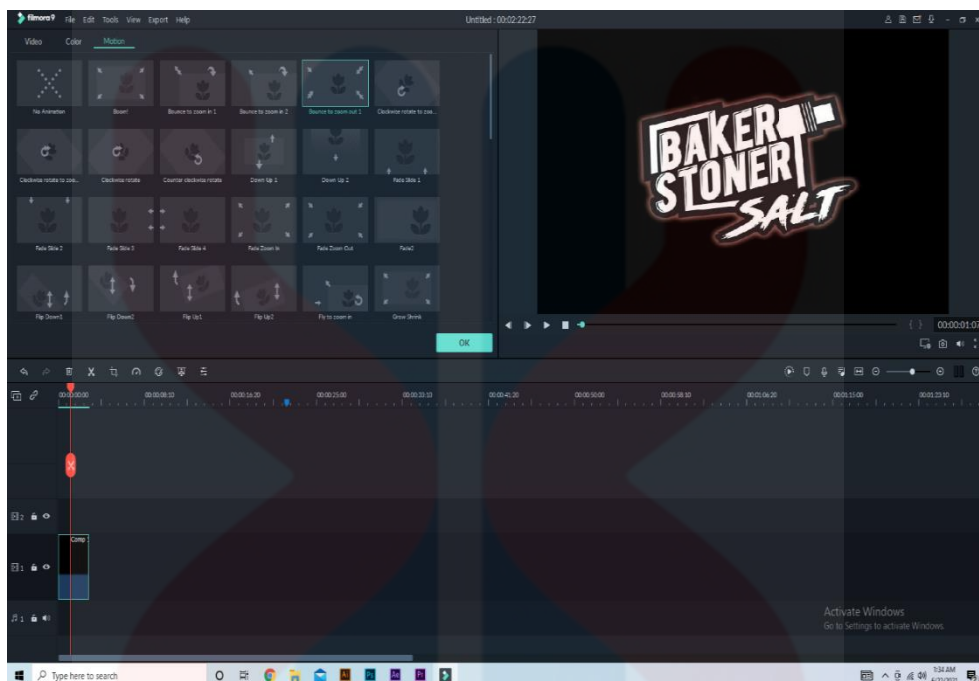
Yesty Desca Refita Putri. (2017). Pembuatan *Motion Graphics* sebagai Media Sosialisasi dan Promosi untuk Aplikasi *Mobile Trading Online* Mandiri Sekuritas. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informatika dan Komputer*.

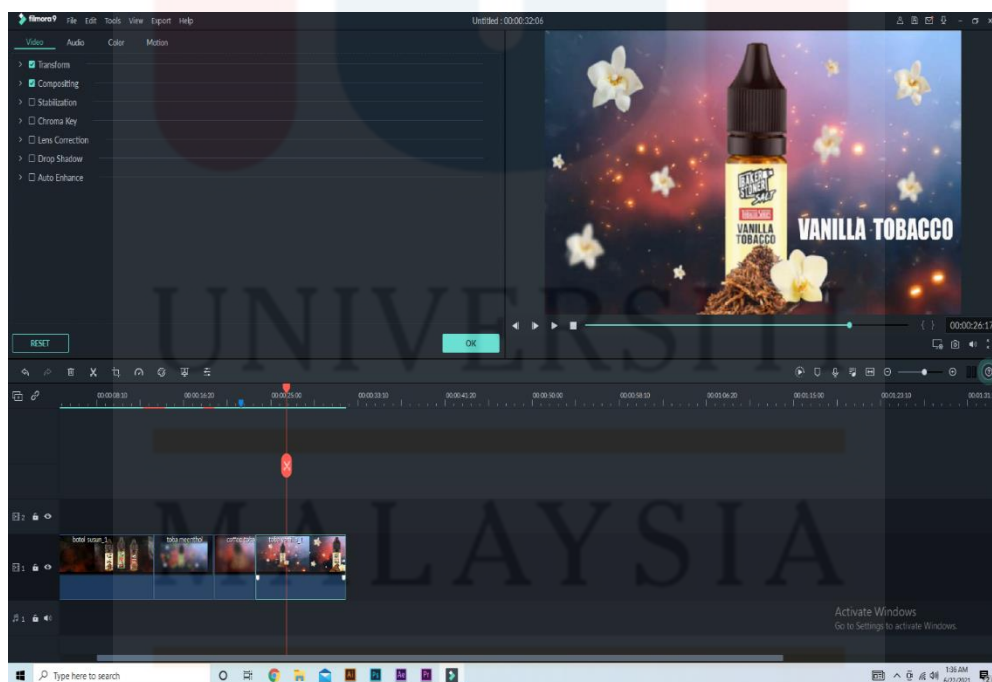
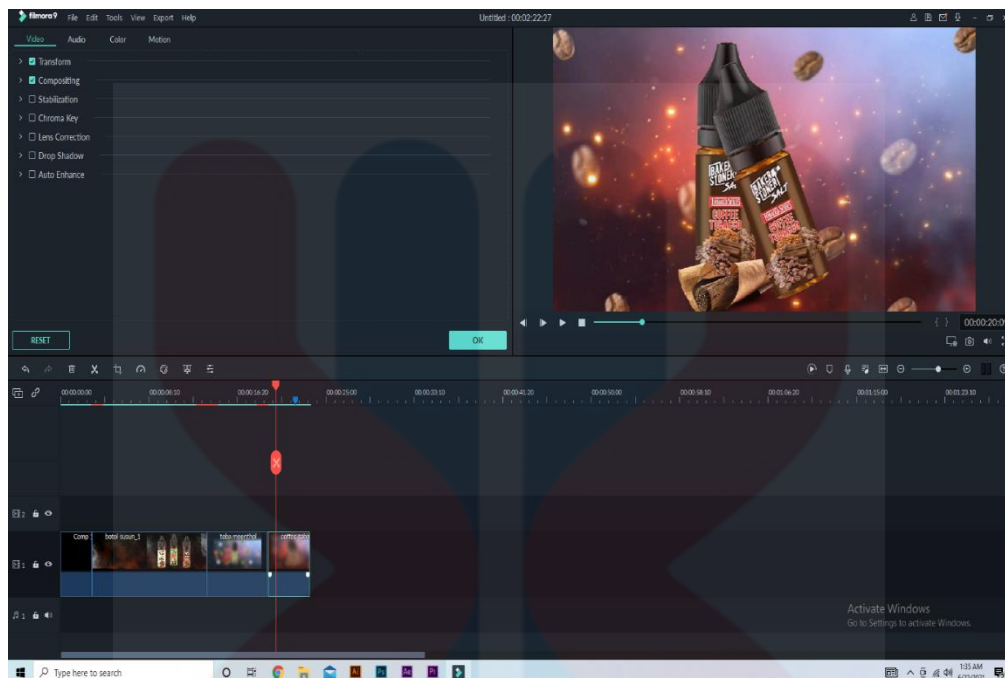
Yusof, R. (2003). *Penyelidikan Sains Sosial (Sosial Science Research)*. Pahang, Malaysia: PTS Publications & Distributors (Malay Version).

Lampiran

Title: Video motion grafik untuk mempromosikan produk Fizzy Creative Lab				Page:
Scene No.	1	Shot No.		
Nama Nombor matrik				
Pengenalan diri 				
Scene No.	2	Shot No.		
 By 				
Memasukkan logo ke dalam video motion grafik 				
Scene No.	3	Shot No.		
				
Memasukkan botol perisa tobacco menthol ke dalam video 				
Scene No.	4	Shot No.		
				
Memasukkan perisa kedua ke dalam video 				
Scene No.	5	Shot No.		
				
Memasukkan perisa ketiga ke dalam video 				
Scene No.		Shot No.		







Minggu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Pemilihan Tajuk																
Permasalahan Dan Objektif Kajian																
Skop penyelidikan dan Kepentingan Kajian																
Persoalan Kajian																
Kajian Literatur																
Metodologi																
Kaedah Kajian																
Pembentangan																