



UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN

MEMPERKASAKAN TULISAN JAWI DALAM BIDANG PENGIKLANAN KREATIF

Oleh:

NOR ASHIKIN BINTI DERAMAN

Laporan ini dikemukakan bagi memenuhi sebahagian daripada syarat
pensijilan Ijazah Sarjana Muda Teknologi Kreatif

(Multimedia)

Fakulti Teknologi Kreatif dan Warisan

UNIVERSITI MALAYSIA KELANTAN

2021

DEKLARASI

Saya dengan ini mengesahkan bahawa hasil kerja yang terkandung dalam projek penyelidikan ini adalah hasil penyelidikan asal dan belum diserahkan untuk ijazah peringkat yang lebih tinggi kepada mana-mana Universiti atau Institusi lain.

	AKSES TERBUKA	Saya bersetuju bahawa projek penyelidikan saya akan dibuat dengan serta merta sebagai cetakan atau akses dalam talian (teks penuh).
	SULIT	(Mengandungi maklumat sulit di bawah Akta Rahsia Rasmi 1972.)
	TERHAD	(Mengandungi maklumat terhad seperti yang dinyatakan oleh organisasi di mana penyelidikan telah dilakukan.)

Saya mengakui bahawa Universiti Malaysia Kelantan berhak seperti yang berikut:

1. Projek penyelidikan adalah hak milik Universiti Malaysia Kelantan.
2. Perpustakaan Universiti Malaysia Kelantan mempunyai hak untuk membuat salinan bagi tujuan penyelidikan sahaja.
3. Perpustakaan berhak membuat salinan projek penyelidikan untuk pertukaran akademik.

Disahkan oleh:

Ashiqin

Tandatangan

Tandatangan Penyelia

Tarikh: 1/7/2021

Nama:

Tarikh:

PENGHARGAAN

Alhamdulillah syukur kepada Allah S.W.T kerana dengan limpah kurnia-Nya dapat saya menyiapkan laporan projek penyelidikan dari Bab 1 hingga Bab 5 ini. Laporan yang dihasilkan bertajuk Memperkasakan Tulisan Jawi dalam Bidang Pengiklanan Kreatif. Laporan ini juga dapat disediakan dengan baik dan lancar atas bantuan orang sekeliling, tanpa dorongan yang kuat berkemungkinan laporan projek penyelidikan ini tidak dapat dihasilkan dengan baik.

Pertama sekali, saya ingin mengucapkan jutaan terima kasih kepada Prof. Madya. Ts. Dr. Khairul Azhar Bin Mat Daud selaku pensyarah penasihat dan penyelia bagi projek penyelidikan yang dihasilkan. Bantuan dan nasihat daripada beliau amatlah berharga kerana dapat membantu saya untuk memperbaiki setiap kesilapan yang dilakukan sepanjang proses penghasilan projek penyelidikan ini. Saya berasa gembira kerana boleh berada di bawah bimbingan beliau bermula dari awal hingga akhir projek penyelidikan dilaksanakan.

Seterusnya, ribuan terima kasih saya ucapkan kepada kedua ibu bapa saya yang merupakan pendorong terkuat di rumah sepanjang tempoh kawalan pergerakan dilaksanakan. Kemudiannya, tidak lupa juga kepada rakan-rakan sekeliling yang banyak membantu dalam menyiapkan projek penyelidikan ini. Tanpa dorongan dan bantuan dari segi mental serta fizikal dalam menyelesaikan projek penyelidikan Bab 1 hingga Bab 5 ini berkemungkinan laporan ini tidak dapat dilaksanakan dengan lancar.

SENARAI KANDUNGAN

DEKLARASI	I
PENGHARGAAN	II
SENARAI KANDUNGAN	III
SENARAI RAJAH	VII
SENARAI JADUAL	VIII
ABSTRAK	IX
ABSTRACT	X
BAB 1	
PENDAHULUAN	
1.1 PENGENALAN	1
1.2 LATAR BELAKANG KAJIAN	3
1.3 KEPENTINGAN KAJIAN	6
1.4 PERNYATAAN MASALAH	8
1.5 OBJEKTIF KAJIAN	9
1.6 PERSOALAN KAJIAN	10
1.7 KERANGKA TEORI	10
1.8 KERANGKA PENYELIDIKAN	12
1.9 SKOP KAJIAN	13

1.10 BATASAN KAJIAN	13
1.11 DEFINISI TERMA	14
1.12 KESIMPULAN	16

BAB 2

KAJIAN LITERATUR

2.1 PENGENALAN	17
2.1.1 BIDANG KREATIF	19
2.1.2 BIDANG PENGIKLANAN	20
2.1.3 PEMERKASAAN TULISAN JAWI	21
2.1.4 KAJIAN LEPAS BERKAITAN PENGIKLANAN	22
2.1.5 TEORI-TEORI BERKAITAN GRAFIK DAN PENGIKLANAN	23
2.2 KESIMPULAN	25

BAB 3

METODOLOGI PENYELIDIKAN

3.1 PENGENALAN	26
3.2 KERANGKA KONSEP	27
3.3 REKA BENTUK KAJIAN	28
3.4 KAEDAH PENGUMPULAN DATA	30
3.5 KAEDAH KAJIAN	33

3.5.1 KAEDAH PENYELIDIKAN	33
3.5.2 KAEDAH KUALITATIF	34
3.5.3 KAEDAH KUANTITATIF	34
3.5.4 POPULASI KAJIAN	35
3.5.5 SAMPEL/RESPONDEN KAJIAN	35
3.5.6 LAPANGAN KAJIAN	43
3.5.7 KAJIAN RINTIS	44
3.5.8 PEMBANGUNAN INSTRUMEN KAJIAN	44
3.5.9 NILAI KEBOLEHPERCAYAAN (RELIABILITY)	46
3.5.10 NILAI KESAHAN (VALIDITY)	46
3.5.11 KERANGKA KAJIAN	47
3.6 MODEL ADDIE	48
3.7 KESIMPULAN	51
BAB 4	
ANALISIS DATA DAN PEMBANGUNAN PRODUK	
4.1 PENDAHULUAN	52
4.2 ANALISIS DATA KUALITATIF	53
4.3 ANALISIS DATA KUANTITATIF	55
4.4 RUMUSAN ANALISIS DAPATAN KAJIAN	66

4.5 PEMBANGUNAN PRODUK	67
4.6 KESIMPULAN	81
BAB 5	
CADANGAN DAN KESIMPULAN	
5.1 PERBINCANGAN	82
5.2 CADANGAN	83
5.3 KESIMPULAN	84
RUJUKAN	85
LAMPIRAN	86
GANTT CHART	91

SENARAI RAJAH

Rajah 3.1 Reka Bentuk Kajian.	29
Rajah 3.2 Peratusan responden berdasarkan jantina.	36
Rajah 3.3 Peratusan responden berdasarkan umur.	37
Rajah 3.4 Peratusan responden berdasarkan daerah.	38
Rajah 3.5 Peratusan tahap pemeraksanaan tulisan Jawi dalam pengiklanan kreatif.	40
Rajah 3.6: Kerangka Kajian.	47
Rajah 4.1: Peratusan responden berdasarkan jantina.	56
Rajah 4.2: Peratusan responden berdasarkan umur.	57
Rajah 4.3: Peratusan responden berdasarkan negeri.	59
Rajah 4.4: Peratusan pandangan responden terhadap produk kreatif yang berunsurkan tulisan Jawi.	62
Rajah 4.5: Peratusan pandangan responden terhadap soalan nombor tujuh.	64
Rajah 4.6: Peratusan pandangan responden terhadap soalan nombor lapan.	65
Rajah 4.7: Aliran proses pembangunan produk kreatif.	68
Rajah 4.8: Sampel penunjuk Al-Quran.	69
Rajah: 4.9: Sampel produk teknik “laser cut”.	70
Rajah 4.10: Lakaran awal produk kreatif.	73
Rajah 4.11: Lakaran digital produk kreatif.	74

Rajah 4.12: Proses “tracing” pada lakaran produk kreatif.	75
Rajah 4.13: Reka bentuk digital produk kreatif.	76
Rajah 4.14: Proses memasukkan warna pada produk kreatif.	76
Rajah 4.15: Proses “tracing” tulisan Jawi.	77
Rajah 4.16: Proses memasukkan warna pada tulisan Jawi.	77
Rajah 4.17: Proses meletakkan tulisan Jawi pada produk kreatif.	78
Rajah 4.18: Reka bentuk penunjuk Al-Quran yang telah siap.	78
Rajah 4.19: Reka bentuk barangan promosi.	79
Rajah 4.20: Reka bentuk promosi penunjuk Al-Quran.	80
SENARAI JADUAL	
Jadual 3.1 Taburan responden berdasarkan jantina.	35
Jadual 3.2 Taburan responden berdasarkan umur.	36
Jadual 3.3 Taburan responden berdasarkan daerah.	37
Jadual 3.4 Peratusan tahap pemeraksanaan tulisan Jawi dalam pengiklanan kreatif.	39
Jadual 4.1: Taburan responden berdasarkan jantina.	56
Jadual 4.2: Taburan responden berdasarkan umur.	57
Jadual 4.3: Taburan responden berdasarkan negeri.	58
Jadual 4.4: Pandangan responden terhadap produk kreatif berunsurkan tulisan Jawi.	60

ABSTRAK

Penyelidikan bertajuk Memperkasakan Tulisan Jawi dalam Bidang Pengiklanan Kreatif yang dijalankan bertujuan untuk mengangkat martabat tulisan Jawi dalam kalangan generasi muda dan mendorong mereka supaya lebih berani untuk memulakan perniagaan periklanan kreatif walaupun terdapat banyak persaingan. Tajuk kajian kes ini dipilih adalah berdasarkan perkembangan dunia moden kini yang bergerak secara drastik dalam kebanyakan bidang termasuklah bidang pengiklanan kreatif. Era globalisasi ini telah mempamerkan dunia pengiklanan kreatif sedang giat menjadi kegilaan para usahawan muda untuk bersaing dalam perniagaan yang berbentuk pengiklanan seperti pencetakan baju, tudung, pelekat, logo, barang-barang cenderahati, dan lain-lain lagi. Kini, dunia perniagaan yang berteraskan pengiklanan ibarat cendawan tumbuh selepas hujan kerana sesiapa sahaja boleh dan mampu memulakan perniagaan tersebut dengan adanya pengetahuan tentang bidang pengiklanan serta kemahiran menggunakan perisian-perisian komputer seperti Adobe Photoshop dan Adobe Illustrator untuk menghasilkan rekabentuk iklan kreatif. Dengan adanya kajian ini, diharapkan masyarakat akan lebih berpandangan jauh ke hadapan untuk memperkembangkan penggunaan tulisan Jawi dalam bidang pengiklanan kreatif di Malaysia.

Kata Kunci: Perniagaan pengiklanan kreatif dan martabat tulisan Jawi.

ABSTRACT

Research entitled “Memperkasakan Tulisan Jawi dalam Bidang Pengiklanan Kreatif” which is conducted aims to elevate the dignity of Jawi writing among the younger generation and encourage them to be more courageous to start a creative advertising business despite a lot of competition. The title of this case study was chosen based on the development of the modern world today which is moving drastically in most areas including the field of creative advertising. This era of globalization has showcased the world of creative advertising is actively becoming the craze of young entrepreneurs to compete in the business in the form of advertising such as shirts printing, scarves printing, stickers, logos, souvenirs, and more. Nowadays, the world of advertising-based business is like a “cendawan tumbuh selepas hujan” because anyone can and is able to start the business with knowledge of the advertising field as well as skills in using computer software such as Adobe Photoshop and Adobe Illustrator to produce creative designs advertising. With this case study, it is hoped that the community will more forward-looking to expand the use of Jawi writing in the field of creative advertising in Malaysia.

Keywords: Creative advertising business and the dignity of Jawi writing.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 PENGENALAN

Bab ini akan memperincikan kajian-kajian penting yang dilaksanakan bagi memastikan projek penyelidikan bertajuk Memperkasakan Tulisan Jawi dalam Bidang Pengiklanan Kreatif dapat disiapkan dengan sempurna. Bab ini juga merupakan platform utama bagi mengenal pasti kajian-kajian yang telah diusahakan, antara kajian yang akan diperincikan adalah latar belakang kajian, kepentingan kajian, pernyataan masalah, objektif kajian, persoalan kajian, kerangka teori, kerangka penyelidikan, skop kajian, dan batasan kajian. Kajian-kajian tersebut adalah penting bagi menjayakan kajian kes yang akan dilakukan.

Seterusnya, bab ini juga akan turut memfokuskan secara terperinci berkenaan kronologi kajian kes yang dijalankan. Bermula dengan latar belakang kajian yang akan menceritakan tentang sejarah dan maklumat umum kajian kes, dan akan turut diselitkan nama lokasi kajian bagi menampakkan lagi gambaran penyelidikan ini. Latar belakang kajian akan mengetengahkan fakta yang sahih berkenaan sejarah perkembangan kajian kes yang dikaji. Kepentingan kajian turut dimasukkan bagi memperlihatkan kajian kes ini yang memfokuskan kepada semua peringkat dalam ruang lingkup kajian seperti individu, masyarakat, dan kelompok tertentu yang terlibat.

Selain itu, bab satu ini akan membahaskan tentang pernyataan masalah kajian kes yang akan dijalankan berdasarkan bahan-bahan bacaan ilmiah seperti artikel, buku, majalah, surat khabar kajian lepas, dan kajian rintis (pilot study).

Pernyataan masalah dikemukakan bertujuan untuk mengenal pasti masalah kajian kes berdasarkan desas-desus kajian-kajian terdahulu berkaitan tulisan Jawi dalam bidang pengiklanan kreatif. Kajian kes yang akan dijalankan semestinya perlu mempunyai objektif kajian bagi mensasarkannya pada sudut pandangan yang betul. Objektif kajian akan dihurai dengan baik bagi mengelakkan kajian kes yang akan dijalankan berlaku kekeliruan.

Kemudiannya, akan turut dinyatakan dalam bab ini tentang soalan kajian yang akan mengembangkan lagi setiap persoalan kajian kes. Soalan kajian akan membuatkan kemahiran berfikir berkenaan kajian kes menjadi lebih tinggi dan berkembang seiring dengan kemajuan dalam bidang pengiklanan kreatif. Bab satu juga akan membincangkan tentang kerangka teori dan kerangka penyelidikan yang mempunyai kaitan dengan kajian kes yang akan dilaksanakan. Hal ini bertujuan untuk mengambil kira pandangan daripada teori dan penyelidikan yang telah diguna pakai kesahihannya agar kajian kes dapat dijalankan dengan baik.

Kajian lain yang akan turut dikemukakan dalam bab satu ini ialah skop kajian. Hal ini penting kerana, skop kajian akan membantu dalam menentukan ruang lingkup kajian kes yang akan dijayakan. Skop kajian akan membantu untuk lebih fokus kepada ruang lingkup yang tertentu sahaja dalam persekitaran dan masyarakat. Seterusnya, kajian kes yang akan dilakukan perlu mempunyai batasan kajian agar dapat membuat persediaan awal atau merancang dengan lebih strategik berkenaan atur cara dalam kaedah penyelidikan yang dibuat. Batasan kajian ini bertujuan untuk melancarkan urusan dengan pihak-pihak tertentu dalam menjayakan penyelidikan kajian kes yang akan dijalankan.

Bab satu akan turut menyatakan definisi terma tentang tulisan Jawi dan pengiklanan kreatif dengan fakta yang sahih dan diperakui oleh ilmuan-ilmuan bijak pandai. Menyatakan definisi yang tepat berkenaan penyelidikan adalah penting supaya kajian kes yang akan dijalankan dapat memperolehi kepercayaan masyarakat sekeliling dan meyakinkan mereka tentang idea pengiklanan kreatif yang berteraskan tulisan Jawi mempunyai tarikan tersendiri yang unik. Bab ini akan memperincikan setiap kajian dengan huraian dan rumusan yang jelas berkaitan tajuk Memperkasakan Tulisan Jawi dalam Bidang Pengiklanan Kreatif bagi menjayakan kajian kes yang akan dilakukan.

1.2 LATAR BELAKANG KAJIAN

Kajian kes yang dijalankan akan mempamerkan latar belakang atau sejarah tulisan Jawi dan informasi tentang perkembangan bidang pengiklanan kreatif. Bermulanya penggunaan tulisan Jawi di Tanah Melayu adalah sejak 1400 tahun yang lalu. Penggunaan tulisan Jawi juga mula berkembang setelah kedatangan para pedagang dan pendakwah dari negara Timur Tengah. Tulisan Jawi sebenarnya berasal dari tulisan Arab yang dimasukkan huruf-hurufnya ke dalam sistem penulisan bahasa Melayu. Tulisan Jawi antara tulisan yang paling awal dijumpai dan telah berkembang sejak zaman Kerajaan Islam Pasai, Melaka, Johor serta Aceh pada abad ke-17. Terdapat bukti kewujudan tulisan Jawi di Tanah Melayu pada Batu Bersurat Terengganu yang bertarikh 702H bersamaan 1303M. Pada zaman kegemilangan tulisan Jawi dahulu, tulisan tersebut digunakan dalam semua urusan rasmi seperti pentadbiran, perdagangan, dan adat istiadat kebudayaan.

Seterusnya, tulisan Jawi telah lama wujud sebelum timbulnya tulisan Rumi di Tanah Melayu. Walaupun tiada rekod yang menyatakan bahawa terdapat orang Melayu yang mengkaji tulisan Jawi, sampailah pada zaman abad terakhir seorang pengkaji telah muncul iaitu pendeta Za'ba. Beliau telah mengkaji ejaan Jawi sehinggakan berjaya menyusun ejaan Jawi. Terdapat juga seorang penggarap sistem ejaan Jawi yang telah menyusunnya menjadi sebuah karangan, namun sejarahnya hanya di negeri Johor sahaja iaitu tempat tinggalnya. Beliau ialah Mejar Datuk Haji Muhammad Sa'id Haji Sulaiman. Terdapat juga pengkaji ejaan Jawi dari Barat dengan jumlah yang ramai, mereka mempelajari dan mengkaji dengan mendalam demi kepentingan tertentu seperti untuk menguasai bahasa Melayu dan hasil sasteranya. Antara pengkajinya ialah Winston, Rafles, Klinkar, Worandly, William Mursedan, Shellabear, dan lain-lain lagi. Kajian tentang ejaan Jawi juga dikaji oleh seorang sarjana bahasa Melayu dari Korea, beliau ialah Kang Keung Seuk. Beliau mengkaji tentang perkembangan tulisan Jawi dan telah mengemukakan satu teori tentangnya dari zaman dahulu sehingga sekarang yang bertarikh kira-kira 1200M-1986.

Kemudiannya, kajian kes ini juga akan turut membahaskan tentang perkembangan bidang pengiklanan kreatif. Menjejak sejarah berkaitan pengiklanan telah mendapati bahawa pengiklanan telah lama diamalkan sejak zaman dahulu lagi. Antara jenis iklan yang diusahakan adalah iklan cetakan, iklan maklumat, dan sehinggalah sekarang iklan dengan menggunakan teknologi moden. Dahulunya, pengiklanan dengan gaya cetakan seperti di surat khabar, risalah, dan poster dihasilkan bertujuan untuk menyampaikan maklumat kepada masyarakat. Pengiklanan tersebut diusahakan oleh kilang-kilang pencetakan surat khabar sama

ada dengan menggunakan tulisan Jawi atau Rumi yang berwarna hitam dan putih sahaja. Pada zaman dahulu, tiada istilah pengiklanan kreatif kerana iklan yang berbentuk cetakan maklumat hanya bertujuan untuk menyampaikan fakta atau berita penting sahaja.

Kajian kes ini juga akan membahaskan tentang evolusi pengiklanan. Pada zaman dahulu kala, telah bermula gaya komunikasi yang menggunakan kaedah lukisan simbol atau tulisan kuno Mesir Purba di dinding-dinding batu kebanyakan kedai untuk menarik perhatian para pelanggan. Seterusnya pada zaman cetakan, pada tahun 1440 perubahan iklan kepada pengiklanan yang berskala besar telah diarahkan oleh Johannes Gutenberg. Perkara berkenaan telah mendapat sambutan dikalangan syarikat-syarikat pengiklanan kerana dapat menjana ekonomi serta dapat membantu kebanyakan masyarakat yang buta huruf. Sejarah menyatakan bahawa perkataan pengiklanan wujud pada tahun 1655 dan 1660 ketika digunakan dalam penyebaran maklumat oleh pengusaha kedai.

Seterusnya, pada zaman maklumat iaitu pada pertengahan 1800 bermulanya industri pengiklanan besar-besaran di Amerika. Surat khabar dan poster menjadi media pengiklanan maklumat yang utama. Namun setelah berakhirnya tahun 1800, majalah telah dikeluarkan sebagai media pengiklanan baharu bertujuan untuk menyalurkan informasi atau maklumat dengan lebih banyak dan terperinci dengan cara yang lebih efektif. Kemudiannya, pengiklanan moden telah bermula pada abad ke-20 dan turut menjadi asas penting dalam bidang pemasaran sesuatu perniagaan. Pengiklanan kreatif kini adalah antara elemen terpenting dalam mempromosikan produk dan perkhidmatan.

1.3 KEPENTINGAN KAJIAN

Kepentingan kajian ini adalah untuk menyampaikan setiap butiran maklumat yang diperolehi daripada responden dengan tepat. Oleh itu, penting bagi memfokuskan sudut pandangan kepada semua peringkat dalam ruang lingkup kajian seperti masyarakat, individu, dan kelompok tertentu. Hal ini kerana, setiap pandangan dan cadangan yang diberi oleh masyarakat dan individu tertentu sangat penting bagi menjayakan penyelidikan yang diusahakan ini. Kepentingan kajian ini akan memfokuskan kepada para pelajar, pereka-pereka iklan, dan para usahawan. Kajian kes ini adalah untuk mengembangkan minda masyarakat terhadap penghasilan iklan kreatif yang menggunakan tulisan Jawi.

Seterusnya, kepentingan kajian ini akan memfokuskan kepada para pelajar sekolah dan universiti. Tulisan Jawi perlu diperkenalkan kepada para pelajar ketika di bangku sekolah lagi supaya tulisan tersebut tidak akan pupus ditelan zaman dek kealpaan masyarakat yang sibuk mengejar arus kemodenan kini. Memperkasakan tulisan Jawi adalah tanggungjawab setiap masyarakat Melayu di Malaysia, terdapat banyak cara untuk memperkasakan tulisan Jawi dan salah satunya ialah dengan pengiklanan kreatif yang menjadi satu persaingan hebat dikalangan anak-anak muda dalam bidang perniagaan kini. Para pelajar sekolah dan universiti kini lebih berani untuk maju dalam bidang pengiklanan kreatif dengan memulakan perniagaan seperti mencetak baju, tudung, pelekat, logo, dan sebagainya.

Selain itu, kepentingan kajian ini juga akan memfokuskan kepada para pereka iklan yang menceburi bidang pengiklanan kreatif berbentuk ilustrasi digital. Pereka iklan adalah mereka yang mahir dalam mengendalikan perisian-perisian komputer untuk membuat proses melakar dan mencantikkan sesuatu reka bentuk

iklan. Pentingnya para pereka iklan adalah kerana, mereka mempunyai daya pemikiran kreatif dan berseni dalam penghasilan iklan-iklan yang dicipta. Oleh itu, menjadikan tulisan Jawi sebagai teras dalam penghasilan iklan bukanlah satu perkara yang sukar, kerana mereka yang berfikiran kreatif sentiasa mencari sesuatu yang baru bagi menghasilkan iklan-iklan yang menarik. Penglibatan para pereka iklan dalam memperkasakan tulisan Jawi dalam bidang pengiklanan kreatif adalah penting kerana mereka akan membawa darjat tulisan Jawi menerusi karya iklan yang dihasilkan.

Kemudiannya, kepentingan kajian ini akan turut memfokuskan kepada para usahawan di Malaysia. Usahawan-usahawan berjaya kini ibarat cendawan tumbuh selepas hujan dek berbagai produk perniagaan yang menghujani laman-laman sosial dengan tawaran diskaun dan iklan-iklan yang menarik. Para usahawan kini sedar akan kepentingan promosi produk-produk keluaran mereka melalui pengiklanan kreatif di media sosial mahupun kaca tv. Oleh itu, para usahawan kebanyakannya telah menubuhkan kelompok pekerja khas untuk bahagian pengiklanan kreatif bagi tujuan memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada orang ramai di dalam negara dan juga luar negara. Iklan yang hebat akan menarik perhatian para pelanggan untuk mencuba produk yang dipromosikan. Oleh sebab itu, penggunaan tulisan Jawi dalam bidang pengiklanan kreatif merupakan satu contoh kreativiti yang boleh diterima oleh masyarakat kerana mempunyai keunikannya sendiri.

1.4 PERNYATAAN MASALAH

Pernyataan masalah berkaitan kajian kes ialah darjat tulisan Jawi yang dipandang rendah oleh masyarakat terutama sekali dalam bidang pengiklanan kreatif. Pernyataan masalah ini adalah berdasarkan keratan berita yang dikeluarkan pada 17 Oktober 2020, berita tersebut mengangkat isu “Jawi pernah diguna tulis cerita erotis, iklan arak”. Tulisan Jawi merupakan tulisan yang berasal dari huruf Arab yang dimasukkan sistem ejaan bahasa Melayu. Oleh sebab itu, terdapat segelintir pihak yang mengaitkan tulisan tersebut dengan unsur Islamisasi. Walaupun tulisan Jawi hanya sekadar tulisan, namun tulisan ini merupakan sejarah komunikasi yang terawal di Tanah Melayu dan darjatnya perlu dipelihara dengan baik oleh semua masyarakat Melayu.

Seterusnya, keratan berita tersebut juga turut mempamerkan ulasan seorang penulis dan pengkaji budaya iaitu En. Hazman Baharom. Beliau menerangkan bahawa tujuan tulisan Jawi adalah untuk mengungkap pelbagai bidang ilmu dan tujuan. Beliau juga menjelaskan bahawa tulisan Jawi dan Arab adalah dua perkara yang berbeza walaupun berkongsi huruf yang sama. Hal ini bertujuan untuk mendorong masyarakat majmuk di Malaysia supaya bersama-sama memartabatkan tulisan Jawi walaupun berbeza agama dan bangsa. Tulisan Jawi bukan sahaja boleh digunakan atau dipelajari oleh masyarakat Melayu, namun masyarakat Cina dan India jugak mampu untuk menguasainya.

Selain itu, En. Hamzah Baharom juga menerangkan yang dimensi ketakutan golongan bukan Islam akan berterusan sekiranya mereka tidak memahami tentang sejarah penggunaan tulisan Jawi. Tujuan tulisan Jawi digunakan adalah untuk menyampaikan maklumat sama seperti tulisan Rumi dan

tidak semestinya bertujuan dalam hal-hal keagamaan semata-mata. Jika masyarakat melihat dari sudut positif tujuan tulisan Jawi diangkat, mereka akan berasa kagum dengan uniknya tulisan Jawi. Kini kebanyakan iklan produk dan papan tanda kedai mempunyai teras tulisan Jawi demi mengangkat martabatnya seperti usaha yang telah dilaksanakan oleh Menteri Hal Ehwal Agama dengan mengumumkan hari Jumaat sebagai hari Jawi.

1.5 OBJEKTIF KAJIAN

Projek penyelidikan Memperkasakan Tulisan Jawi dalam Bidang Pengiklanan Kreatif mempunyai tiga objektif kajian yang akan menyokong pelaksanaan penyelidikan ini. Objektif kajian ini bertujuan untuk menggambarkan ruang lingkup kajian yang lebih jelas dan membantu pengkaji untuk memahami kajian yang dijalankan dengan lebih baik. Antara objektif kajian yang terdapat dalam projek penyelidikan ini ialah:

- i. Menarik minat anak muda untuk menceburi bidang perniagaan pengiklanan kreatif.
- ii. Memupuk semangat untuk memartabatkan tulisan Jawi dalam kalangan generasi muda.
- iii. Meningkatkan daya saing kreativiti dalam penghasilan iklan di kalangan belia.

1.6 PERSOALAN KAJIAN

Penyelidikan yang dijalankan telah memperlihatkan beberapa aspek yang menjadi persoalan dalam penyelidikan ini. Antara aspek yang dilihat cenderung untuk menjadi persoalan bagi projek penyelidikan ini ialah:

- i. Mengapakah bidang pengiklanan kreatif kini dianggap sebagai satu kerjaya profesional?
- ii. Bagaimanakah untuk memperkasakan tulisan Jawi dalam bidang pengiklanan kreatif di Malaysia?
- iii. Apakah inisiatif-inisiatif yang diambil untuk memperkukuhkan tulisan Jawi dalam kalangan masyarakat?

1.7 KERANGKA TEORI

Kajian kes Memperkasakan Tulisan Jawi dalam Bidang Pengiklanan Kreatif dibahas dengan mengemukakan teori-teori yang berkaitan tajuk tersebut seperti teori perkembangan tulisan Jawi dan teori strategi kreatif pengiklanan. Kajian kes yang dilengkapi dengan teori merupakan satu proses penyelidikan yang berpandukan pengalaman para cendekiawan hebat dalam sesuatu bidang. Kerangka teori ini akan menerangkan tentang teori perkembangan tulisan Jawi dari dahulu sehingga kini iaitu dari tarikh kira-kira 1200 Masihi hingga 1986 oleh pengkaji Kang Keung Seuk. Perkembangan tersebut dibahagikan kepada dua bahagian iaitu pengaruh Arab dan unsur Melayu, perbezaan antara dua bahagian ini ialah penggunaan sabdu dan vokal. Analisis perkembangan sistem tulisan Jawi yang dikemaskini oleh pengkaji Kang Keung Seuk menjadi lebih mudah untuk difahami.

Seterusnya, kajian kes ini juga turut menerangkan tentang teori dalam bidang pengiklanan kreatif iaitu teori strategi kreatif oleh Sandra E Moriarty. Kajian beliau meliputi aspek pengiklanan seperti jenis produk, pemasaran, tujuan iklan, persaingan, dan lain-lain lagi. Sesebuah pengiklanan kreatif memerlukan strategi terutamanya bagi memenuhi keperluan dan kehendak pasaran semasa. Pereka iklan kreatif juga perlu menjalani proses kerja periklanan yang betul untuk mengembangkan lagi iklan-iklan yang dihasilkan seperti lakaran idea, papan cerita, dan sebagainya. Kajian kes ini turut memaparkan perancangan kerja pengiklanan kreatif yang efektif iaitu sesuatu iklan yang dihasilkan mestilah dapat diterima oleh semua masyarakat seperti mengelakkan iklan-iklan yang mempunyai unsur sensitiviti kaum, politik, dan agama.

Selain itu, kerangka teori ini akan menunjukkan jenis-jenis periklanan yang sering digunakan oleh penggiat iklan. Antaranya ialah iklan konsumer, iklan perniagaan, iklan perdagangan, dan lain-lain lagi. Namun, iklan kreatif telah menjadi kegilaan para pereka iklan dan pelanggan pada era kini. Iklan adalah satu medium untuk menyampaikan maklumat dan mempromosikan sesuatu produk atau perkhidmatan bagi menarik perhatian orang ramai. Kini, iklan kreatif mendapat sambutan yang luar biasa kerana hasil karyanya yang unik dan berkualiti tinggi.

1.8 KERANGKA PENYELIDIKAN

Kajian kes tentang penyelidikan bertajuk Memperkasakan Tulisan Jawi dalam Bidang Pengiklanan Kreatif bertujuan untuk meningkatkan penggunaan tulisan Jawi pada penghasilan iklan-iklan kreatif yang berkualiti seperti pencetakan baju, beg, pelekat, dan lain-lain lagi. Penyelidikan ini dimulakan dengan kajian berkaitan sejarah awal tulisan Jawi dan sejarah bermulanya bidang periklanan, sejarah atau latar belakang tentang kajian kes penting bagi mengenal pasti perkembangannya dari dulu hingga kini. Kerangka penyelidikan di bab satu ini adalah untuk membahaskan tentang proses-proses yang dijalankan bagi menyiapkan kajian kes, perkara ini perlu kepada perancangan yang teratur dan penjadualan kerja yang sistematik.

Seterusnya, penyelidikan yang dijalankan turut berpandukan kajian-kajian lepas oleh para pengkaji yang hebat. Kajian kes yang berlandaskan teori membantu dalam perkembangan idea berkenaan penggunaan tulisan Jawi dalam bidang pengiklanan kreatif. Penyelidikan ini adalah untuk menyampaikan fakta dan kesahihan maklumat tentang kajian kes supaya tiada kekeliruan yang terjadi. Panduan yang diperoleh daripada kajian-kajian lepas dapat membantu dalam mengemaskini kepentingan kajian, objektif kajian, soalan kajian, skop kajian, dan sebagainya. Penyelidikan yang mempunyai teras yang utuh dapat menyakinkan masyarakat akan pembahasan penyelidikan yang dijalankan.

Kemudiannya, penyelidikan ini turut mengenal pasti permasalahan yang timbul berkaitan penggunaan tulisan Jawi dalam bidang pengiklanan kreatif. Kajian kes ini menitikberatkan cara untuk menyelesaikan sebarang permasalahan yang timbul berkaitan penerimaan tulisan Jawi dalam bidang pengiklanan kreatif.

Penghasilan iklan-iklan kreatif yang giat diusahakan oleh kebanyakan generasi muda menimbulkan permasalahan seperti persaingan. Jika dilihat dari sudut negatif maka persaingan tersebut akan menjadi satu masalah dan jika dilihat dari sudut yang positif maka persaingan tersebut akan menjadi satu semangat untuk terus berusaha dalam memajukan perniagaan periklanan.

1.9 SKOP KAJIAN

Skop kajian kes akan menerangkan berkenaan ruang lingkup kajian yang akan dijayakan. Skop kajian ini akan meliputi tempat kajian dan bilangan responden yang terlibat dalam kaedah kajian yang berupa soal selidik. Berikut merupakan skop kajian yang akan dilaksanakan bagi menyempurnakan kajian kes Memperkasakan Tulisan Jawi dalam Bidang Pengiklanan Kreatif:

- i. Kajian kes ini hanya dijalankan di negeri Kelantan yang meliputi daerah Tumpat dan Kota Bharu sahaja.
- ii. Soal selidik bagi kajian kes ini melibatkan 50 orang responden bagi soal selidik pertama dan 50 orang responden bagi soal selidik kedua yang terdiri daripada lelaki dan perempuan.

1.10 BATASAN KAJIAN

Batasan kajian kes pula akan menerangkan tentang kesulitan yang dihadapi sepanjang proses penyelidikan dijalankan. Batasan kajian ini juga akan merangkumi fakta serta permasalahan yang sahih sahaja. Berikut merupakan batasan kajian yang dihadapi sepanjang proses menyiapkan penyelidikan Memperkasakan Tulisan Jawi dalam Bidang Pengiklanan Kreatif:

- i. Kajian kes ini mengambil masa yang lama bagi mendapatkan maklumat daripada sumber perpustakaan kerana pusat pengajian dan perpustakaan awam ditutup akibat penularan Covid-19.
- ii. Kajian kes ini juga tergendala kerana penyelidik berhadapan dengan banjir dan situasi tersebut menjadi sukar untuk penyelidik bertemu dengan responden kajian.
- iii. Kajian kes ini turut menghadapi kesulitan terutamanya kepada penyelidik kerana kawasan kampung yang mempunyai jaringan internet yang sangat lemah. Hal ini menyukarkan penyelidik untuk berhubung dengan responden kajian.

1.11 DEFINISI TERMA

Definisi terma akan menyatakan dengan lebih jelas akan maksud atau definisi bagi kajian kes yang dijalankan. Definisi yang jelas untuk tulisan Jawi dan pengiklanan kreatif adalah seperti dinyatakan di bawah:

- i. **Tulisan Jawi:** Turut dipanggil sebagai Abjad Jawi, dikenali juga sebagai Pegeon dan Gundhil di daerah Jawa. Panggilan atau sebutannya ialah Jawoe di Aceh, Yawi di Pattani, dan Jawi di Sumatera, Malaysia serta Brunei. Kamus Dewan Edisi Keempat mendefinisikan tulisan Jawi sebagai huruf-huruf Arab dengan beberapa huruf tambahan yang digunakan untuk menulis dalam bahasa Melayu.
- ii. **Huruf Jawi:** Membawa maksud huruf Arab dengan beberapa huruf tambahan yang digunakan untuk menulis dalam bahasa Melayu.

- iii. **Pengiklanan:** Kamus Pelajar Edisi Kedua mendefinisikan pengiklanan sebagai hal yang berkaitan dengan usaha atau cara mengiklankan. Perkataan pengiklanan bermula daripada bahasa Arab “l’an” bermaksud khabar yang disiarkan. Perkataan “Advertising” pula berasal dari perkataan Latin iaitu “Advetere” bermaksud memalingkan fikiran kepada sesuatu. *Agensi Mac Caan Erickson* mendefinisikan iklan sebagai kebenaran yang dinyatakan sebaik-baiknya. *Albert Lasker* pula mentakrifkan iklan sebagai seni menjual melalui media cetak. *Courtland Boyee* dan *William Arens* mengatakan iklan sebagai satu bentuk komunikasi bukan peribadi tentang maklumat yang biasanya dibayar dan bersifat memujuk tentang barangan, keluaran, perkhidmatan, idea oleh penaja yang boleh dikenal pasti dan dilakukan melalui pelbagai media.
- iv. **Kreatif:** Kamus Dewan Edisi Keempat mendefinisikan kreatif sebagai sesuatu yang mempunyai kebolehan dalam mencipta, menghasil, dan mengembangkan satu-satu idea baru atau asli. Demi mencapai kebolehan tersebut, seluruh tenaga perlu dikerah untuk menghasilkan karya seni yang benar-benar bermutu tinggi. Kemampuan mencipta memerlukan kreativiti dan daya berfikiran kreatif yang hebat.

MALAYSIA

KELANTAN

1.12 KESIMPULAN

Kesimpulannya, bab ini telah memperincikan kepentingan kajian, soalan kajian, objektif kajian, dan sebagainya bagi menyempurnakan penyelidikan kajian kes Memperkasakan Tulisan Jawi dalam Bidang Pengiklanan Kreatif yang dijalankan. Tajuk kajian kes ini dipilih adalah berdasarkan perkembangan dunia moden kini yang bergerak secara drastik dalam kebanyakan bidang termasuklah bidang pengiklanan kreatif. Era globalisasi ini telah mempamerkan dunia pengiklanan kreatif sedang giat menjadi kegilaan para usahawan muda untuk bersaing dalam perniagaan yang berbentuk pengiklanan seperti pencetakan baju, tudung, pelekat, logo, barang-barang cenderahati, dan lain-lain lagi. Kini, dunia perniagaan yang berteraskan pengiklanan ibarat cendawan tumbuh selepas hujan kerana sesiapa sahaja boleh dan mampu memulakan perniagaan tersebut dengan adanya pengetahuan tentang bidang pengiklanan serta kemahiran menggunakan perisian-perisian komputer seperti Adobe Photoshop dan Adobe Illustrator untuk menghasilkan reka bentuk iklan kreatif. Seterusnya, contoh-contoh kajian kes bagi memperkasakan tulisan Jawi dalam bidang pengiklanan kreatif akan dinyatakan di bab dua.

UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN

BAB 2

KAJIAN LITERATUR

2.1 PENGENALAN

Dalam bab dua ini akan membincangkan tentang dapatan kajian yang lepas kira-kira dalam tempoh lima tahun. Hal ini bertujuan untuk memberi lebih informasi berguna berkenaan penggunaan tulisan Jawi dalam bidang pengiklanan kreatif kepada para penggiat perniagaan iklan kreatif dan masyarakat di Malaysia. Kajian pustaka adalah penting bagi mendapat kesahihan maklumat daripada pengkaji-pengkaji terdahulu yang terdiri daripada cendekiawan-cendekiawan hebat. Kajian pustaka ini akan memperlihatkan kajian terdahulu dalam tempoh lima tahun, perkara ini bertujuan untuk mengenal pasti setiap perkembangan yang berlaku pada setiap tahun berkenaan penyelidikan yang dijalankan. Bab dua ini juga akan menerangkan teori dan penyelidikan yang tepat bagi menyiapkan kajian kes Memperkasakan Tulisan Jawi dalam Bidang Pengiklanan Kreatif.

Seterusnya, kajian kes ini dapat memperlihatkan perkembangan yang meluas tentang tulisan Jawi dan bidang pengiklanan kreatif melalui kajian-kajian lepas berserta teori. Pengiklanan kreatif yang menggunakan tulisan Jawi sering disalah tafsir oleh kebanyakan masyarakat bukan Islam kerana mereka menyangka bahawa tulisan Jawi mempunyai unsur Islamisasi disebabkan oleh sistem huruf-hurufnya yang menggunakan huruf Arab. Perkara tersebut disangkal oleh pengkaji budaya Hazman Baharom dengan mengeluarkan kenyataan bahawa tulisan Jawi dan Arab merupakan dua perkara yang berbeza. Masyarakat harus faham sejarah tulisan Jawi supaya tidak timbul isu yang tulisan Jawi adalah untuk tujuan

keagamaan semata-mata. Pandangan masyarakat perlu seiring dengan perkembangan dunia moden kini, bidang pengiklanan kreatif juga perlu kepada sesuatu perubahan yang baru dan dapat memberi kesan kepada masyarakat.

Selain itu, kajian kes ini turut menerangkan tentang kedudukan dan hak tulisan Jawi dalam Perlembagaan Persekutuan di Malaysia. Masyarakat perlu tahu yang tulisan Jawi merupakan satu tulisan untuk bahasa Melayu atau boleh dikatakan sebagai tulisan lain bagi bahasa Melayu. Tulisan Jawi juga merupakan tulisan utama yang digunakan pada zaman dahulu sebelum datangnya pengaruh penjajah yang menyebabkan tulisan Jawi perlahan-lahan berubah kepada tulisan Rumi atau bahasa Melayu yang digunakan sebagai tulisan rasmi di Malaysia. Tulisan Jawi tidak seharusnya diabaikan kerana ada sesetengah pendapat yang mengatakan tulisan Jawi hanyalah tulisan tinggalan sejarah semata-mata, perlu diingatkan bahawa tulisan Jawi mempunyai asas sejarah penggunaannya yang lebih kukuh berbanding tulisan Rumi. Oleh yang demikian, tiada salahnya penggunaan tulisan Jawi dalam bidang pengiklanan kreatif kerana kedudukannya sangat tinggi dan merupakan identiti kepada negara Malaysia sejak dari dulu lagi.

Kemudiannya, kajian kes ini juga turut mengemukakan teori daripada Kang Keung Seuk seorang pengkaji daripada Korea. Teori yang dikemulkannya adalah tentang perkembangan sistem ejaan Jawi dari dahulu hingga sekarang iaitu dari tarikh kira-kira 1200 Masihi hingga 1986. Beliau telah membahagikannya kepada dua bahagian besar iaitu pengaruh Arab dan unsur Melayu yang menunjukkan perbezaan diantara penggunaan sabdu dan penambahan vokal. Hal ini menunjukkan orang luar juga tertarik dengan keunikan sistem ejaan tulisan Jawi dengan membuat kajian serta menambah baik sistem ejaannya supaya menjadi

lebih mudah untuk difahami. Seterusnya, mengambil pendekatan teori strategi kreatif oleh Sandra E Moriarty yang meliputi aspek pengiklanan seperti jenis produk, pemasaran, tujuan iklan, persaingan, dan sebagainya akan membantu dalam usaha memperkembangkan strategi perniagaan periklanan kreatif dalam kalangan anak-anak muda khususnya pada zaman moden kini.

2.1.1 BIDANG KREATIF

Bidang kreatif merupakan salah satu bidang yang terpenting dalam pembangunan ekonomi negara sejajar dengan perkembangan teknologi moden yang serba canggih kini. Terdapat tiga cabang utama dalam bidang industri kreatif di Malaysia, antaranya ialah bidang industri kreatif yang berteraskan Multimedia, Seni Budaya, dan Warisan Budaya.

Seterusnya, bidang kreatif memperlihatkan teras Multimedia dengan menggunakan perisian-perisian komputer untuk menghasilkan reka bentuk kreatif mendapat sambutan dalam kalangan anak muda di Malaysia. Bidang kreatif yang berteraskan multimedia dapat membantu generasi hari ini dalam menghasilkan pengiklanan, seni reka bentuk, animasi, dan karya digital yang hebat.

Selain itu, bidang kreatif juga dapat mendorong perkembangan intelektual belia hari ini khususnya dari aspek kreativiti, bakat, sumber manusia, dan pasaran. Bidang industri kreatif sememangnya mampu meningkatkan ekonomi negara sehingga ke peringkat global kerana setiap hasil ciptaan kreatif mempunyai nilai-nilai estetik yang kaya dengan budaya dan warisan rakyat Malaysia.

2.1.2 BIDANG PENGIKLANAN

Bidang pengiklanan telah lama wujud di Malaysia, dahulunya iklan hanya dicetak pada kertas seperti artikel dan surat khabar dengan menggunakan tulisan berwarna hitam dan putih sahaja. Bidang industri pengiklanan di Malaysia khususnya mempunyai lima kumpulan asas yang merangkumi pengiklanan, agensi pengiklanan, badan media dan penerbitan, badan kawalan, dan persatuan-persatuan pengguna.

Selain itu, bidang pengiklanan di Malaysia dilihat telah berkembang dan membangun dengan sangat drastik terutamanya dalam sektor pemasaran domestik dan antarabangsa. Bidang pengiklanan mampu menjana kebutuhan ekonomi rakyat dan negara Malaysia kerana bidang tersebut telah menjadi satu medium perniagaan yang paling berjaya khususnya dalam kalangan generasi muda kini.

Seterusnya, bidang pengiklanan pada zaman kini telah memperlihatkan penghasilan iklan-iklan yang lebih bermutu tinggi dengan adanya teknologi moden yang canggih seperti perisian-perisian reka bentuk, mesin-mesin pencetakan, cetakan laser, dan lain-lain lagi. Bidang pengiklanan adalah satu sejarah yang sudah lama wujud, bidang pengiklanan juga telah melahirkan ramai tokoh pengiklanan yang hebat seperti David Ogilvy, John O'Toole, Howard G. Sawyer, Leo Burnett dan ramai lagi.

2.1.3 PEMERKASAAN TULISAN JAWI

Pemeriksaan tulisan Jawi di Malaysia bermula dari peringkat sekolah rendah lagi iaitu dengan menerapkan penggunaan tulisan Jawi dalam subjek Pendidikan Islam. Pemeriksaan tulisan Jawi yang bermula dalam sistem pendidikan di Malaysia dilihat sebagai satu usaha murni bagi mendedahkan para pelajar kepada tulisan Jawi, dengan usaha itu tahap penguasaan membaca dan menulis tulisan Jawi dapat dipertingkatkan.

Seterusnya, pemeriksaan tulisan Jawi juga dapat dilihat pada seni kaligrafi yang menjadi kegemaran ramai khususnya para penggiat seni kaligrafi. Seni kaligrafi sering kali menggunakan tulisan Jawi sebagai tulisan utama dalam penghasilannya. Terdapat juga logo-logo dan cetakan rekabentuk digital yang dihasilkan daripada seni kaligrafi yang menggunakan tulisan Jawi. Antara contohnya seperti logo JAKIM, HALAL, cetakan kad kahwin, cetakan baju, produk kayu, dan sebagainya.

Selain itu, pemeriksaan tulisan Jawi di Kelantan dilihat sudah sebatu dalam diri kebanyakan masyarakat kerana papan tanda jalan mempunyai cetakan tulisan Jawi begitu juga dengan iklan-iklan di sekitar jalan raya yang mempunyai cetakan tulisan Jawi padanya. Di Kelantan, tulisan Jawi telah menjadi identiti yang mencerminkan negeri tersebut sebagai Bandaraya Islam. Penggunaan tulisan Jawi dalam bidang pengiklanan juga dapat memartabatkan tulisan tersebut agar tidak ketinggalan zaman.

2.1.4 KAJIAN LEPAS BERKAITAN PENGIKLANAN

Terdapat banyak kajian lepas yang berkaitan dengan pengiklanan, namun tujuan kajian-kajian tersebut dijalankan adalah berbeza. Pengiklanan adalah elemen terbaik bagi sektor pemasaran dari segi jualan langsung mahupun digital. Bidang pengiklanan sememangnya telah lama wujud dan mempunyai sejarahnya yang tersendiri. Menurut satu keluaran daripada Harper's Weekly pada tahun 1897, "Iklan adalah cermin kepada kehidupan sebenar, jika dibuat andaian ianya tidak ubah seperti sejarah fosil kepada pengkaji-pengkaji sejarah seterusnya. Sekiranya, tugu-tugu bersejarah lenyap, mereka berdiri teguh sebagai grafik secara menyeluruh dan dapat menulis semula sejarah dengan berpandukan kepada iklan".

Kajian lepas yang dijalankan oleh Mohd. Helmi, tahun 1991 telah menekankan kepada perkembangan agensi-agensi pengiklanan yang merupakan salah satu daripada kumpulan asas pengiklanan. Beliau telah merangkumkan sejarah awal pengiklanan di Tanah Melayu yang bermula sekitar abad ke 18. Beliau turut memuatkan peratusan agihan kedudukan agensi pengiklanan dan agihan agensi pengiklanan antarabangsa di Malaysia dalam kajian tersebut. Terdapat juga jenis-jenis akhbar seperti Daily Times, Sing Po, Singapore Free Press, dan sebagainya yang menjadi medium pengiklanan utama pada zaman itu.

Seterusnya, terdapat kajian daripada Tan Kim Hua dan Munira Nadiya berkaitan pengiklanan. Mereka menjalankan kajian berkenaan elemen persuasif dan budaya dalam papan iklan dan iklan atas talian. Tujuan kajian tersebut adalah untuk mengkaji strategi penggunaan bahasa

dan ciri-ciri iklan berlandaskan elemen budaya. Penerapan elemen budaya dalam pengiklanan memerlukan kajian yang teliti kerana masyarakat Malaysia sendiri mempunyai keunikan dalam kepelbagaian bangsa dan budaya. Elemen budaya dalam pengiklanan dilihat sebagai satu seni pengiklanan kreatif yang melambangkan kekayaan dan keunikan sesuatu kaum terutamanya di Malaysia.

Selain itu, terdapat juga kajian berkenaan impak penggunaan bahasa dalam iklan khidmat masyarakat. Kajian ini dijalankan bertujuan untuk mempromosikan perkhidmatan kerajaan atau masyarakat dalam bentuk video pendek yang mempunyai elemen-elemen multimedia seperti teks, grafik, animasi, video, dan audio. Kajian tersebut menunjukkan penggunaan bahasa yang betul dalam iklan khidmat masyarakat adalah penting bagi mengelakkan risiko salah tafsir terhadap iklan yang disampaikan. Iklan berbentuk khidmat masyarakat merupakan medium lain untuk tujuan komunikasi dengan masyarakat sejagat, contohnya seperti menyampaikan amanat kerajaan kepada seluruh rakyat.

2.1.5 TEORI-TEORI BERKAITAN GRAFIK DAN PENGIKLANAN

Kajian-kajian berkaitan pengiklanan kreatif memerlukan sokongan daripada teori-teori yang digubal bagi mengukuhkan lagi hujah yang disampaikan. Teori-teori berkaitan bidang grafik dan pengiklanan adalah buah fikiran daripada tokoh-tokoh intelektual yang hebat. Antara teori yang berkaitan dengan bidang grafik dan pengiklanan ialah:

i. Teori Komunikasi Visual

Teori komunikasi visual ialah teori yang menerangkan simbol, visual berlandaskan elemen dan prinsip reka bentuk. Teori ini turut menjelaskan maksud gambaran visual, seperti bentuk, simbol, tulisan, dan warna. Contohnya dalam penghasilan logo, teori komunikasi visual perlu diterapkan supaya setiap maksud yang ingin disampaikan kepada masyarakat melalui logo tersebut berjaya disampaikan dengan baik.

ii. Teori Linguistik Sistemik Fungsional (TLSF)

Teori Linguistik Sistemik Fungsional (TLSF) memerlukan gabungan dengan Teori Multimodaliti untuk menghasilkan pengiklanan yang berbentuk khidmat masyarakat. TLSF sangat membantu dalam penghasilan iklan khidmat masyarakat kerana iklan berbentuk sedemikian membawa informasi yang sarat dengan isu-isu kemasyarakatan. Pengiklanan yang diolah menggunakan TLSF dilihat mampu untuk menyemarakkan lagi semangat cinta akan bahasa melalui teks-teks yang digunakan dalam penghasilan iklan khidmat masyarakat tersebut.

iii. Teori Kegunaan dan Kepuasan

Teori Kegunaan dan Kepuasan adalah salah satu teori yang berhubung rapat dengan pembangunan teknologi moden dunia hari ini. Melalui teori ini, kajian berkaitan isu-isu semasa yang melibatkan pengguna akan menjadi lebih mudah kerana terdapat elemen komunikasi dan media massa yang diterapkan dalam Teori Kegunaan dan Kepuasan. Menurut Blumber dan Katz (1974), "Penggunaan teori ini adalah untuk

pengguna media yang memainkan peranan yang aktif dalam memilih dan menggunakan media". Teori ini sememangnya penting dalam menyelesaikan kajian yang dijalankan kerana pengkaji dapat menerima maklum balas daripada responden berkenaan tajuk yang dikaji.

2.2 KESIMPULAN

Kesimpulannya, bab dua ini telah menerangkan sedikit sebanyak tentang pembahasan, perkembangan, teori-teori, dan kajian-kajian lepas berkaitan kajian kes Memperkasakan Tulisan Jawi dalam Bidang Pengiklanan Kreatif. Kajian kes ini adalah salah satu usaha untuk menunjukkan kedudukan tulisan Jawi serta mengangkat darjatnya supaya seiring dengan perkembangan dunia moden pada hari ini. Tulisan Jawi bukanlah tulisan yang ketinggalan zaman, namun tulisan Jawi adalah lambang kepada sejarah terbentuknya kerajaan Malaysia yang ada sekarang. Selain itu, bidang pengiklanan kreatif turut menjadi teras utama dalam menjana ekonomi negara pada era globalisasi ini. Hal ini kerana, ramai generasi muda sedang giat dalam mengusahakan perniagaan seperti pakaian, kosmetik, kelengkapan rumah, makanan dan lain-lain lagi untuk menampung kehidupan seharian. Perniagaan yang dijalankan memerlukan daya tarikan serta promosi yang hebat untuk menarik pelanggan, dan pada saat itulah strategi periklanan kreatif yang sentiasa diperbaharui diperlukan. Rumusannya adalah pengiklanan kreatif memerlukan idea-idea rekaan yang unik dan original seperti tulisan Jawi supaya para pelanggan tidak jemu untuk sentiasa menggunakan perkhidmatan pengiklanan kreatif yang ditawarkan. Seterusnya, contoh-contoh kajian kes bagi penyelidikan Memperkasakan Tulisan Jawi dalam Bidang Pengiklanan Kreatif yang

akan mengetengahkan kaedah penyelidikan, instrumen kajian, responden kajian, dan lain-lain lagi akan dipaparkan dalam bab tiga.

BAB 3

METODOLOGI PENYELIDIKAN

3.1 PENGENALAN

Dalam bab tiga ini akan membincangkan tentang proses-proses seterusnya untuk menyiapkan kajian kes penyelidikan Memperkasakan Tulisan Jawi dalam Bidang Pengiklanan Kreatif. Bab tiga ini akan menerangkan tentang kerangka kajian, kaedah penyelidikan, instrumen kajian, responden kajian, dan sebagainya. Bab ini juga akan menyatakan konsep kajian kes dengan baik dan mudah difahami, konsep sesuatu penyelidikan penting bagi memberi kefahaman tentang perkara yang hendak disampaikan terutamanya kepada masyarakat sejagat.

Seterusnya, bab tiga ini akan memperincikan tentang kaedah penyelidikan dan instrumen kajian yang digunakan bagi mendapatkan info atau maklumat berkaitan dengan kajian kes. Antara kaedah penyelidikan bagi kajian kes ini ialah kaedah pemerhatian dan soal selidik, kaedah penyelidikan bertujuan untuk mendapatkan fakta dan statistik daripada orang sekeliling atau responden kajian tentang tajuk penyelidikan Memperkasakan Tulisan Jawi dalam Bidang Pengiklanan Kreatif. Kaedah penyelidikan ini akan melibatkan pemerhatian di kawasan sekitar dan di medium sosial media.

Selain itu, bab tiga ini akan turut memperincikan tentang responden kajian dan lapangan kajian yang dilaksanakan bagi menyempurnakan kajian kes Memperkasakan Tulisan Jawi dalam Bidang Pengiklanan Kreatif. Responden kajian penting dalam menjayakan penyelidikan ini kerana kiraan data yang melibatkan para responden akan memberi penjelasan yang tepat berkaitan tajuk penyelidikan yang dijalankan. Secara keseluruhannya, bab tiga ini akan memperlihatkan aspek metodologi kajian yang merupakan salah satu aspek yang terpenting dalam menjalankan penyelidikan.

3.2 KERANGKA KONSEP

Bab tiga ini turut menerangkan tentang kerangka konsep yang terdapat dalam usaha menyiapkan penyelidikan Memperkasakan Tulisan Jawi dalam Bidang Pengiklanan Kreatif. Kaedah penambahbaikan seperti meneliti kesilapan yang berlaku untuk menggantikannya kepada satu hasil kerja yang baik. Strategi yang menarik diperlukan untuk merangka konsep dengan sebaik mungkin kerana tanpa konsep yang jelas kemungkinan untuk berlaku kekeliruan adalah tinggi. Konsep bagi kajian kes ini ialah periklanan kreatif, dalam konsep ini turut memaparkan periklanan kreatif yang mengangkat martabat tulisan Jawi agar pengiklanan sesuatu produk dan perkhidmatan menjadi lebih menarik.

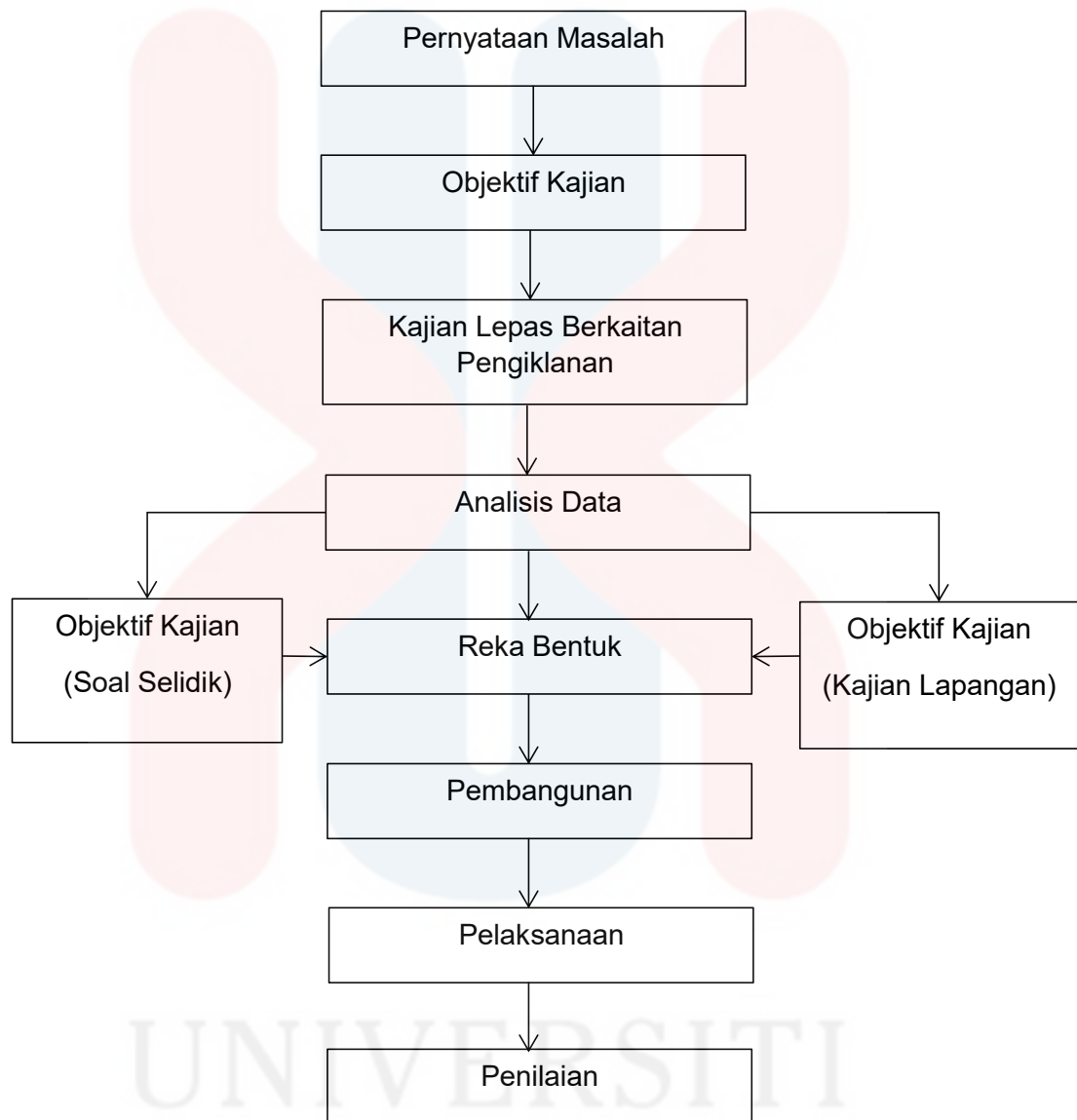
Seterusnya, kerangka konsep ini juga akan memperincikan tentang kumpulan sasaran yang perlu ada dalam setiap penyelidikan yang dijalankan. Penyelidikan ini adalah berteraskan bidang periklanan kreatif yang menjadi kesukaan generasi muda kini untuk memulakan perniagaan. Antara kumpulan sasaran bagi penyelidikan ialah pelajar lepasan universiti, anak-anak muda yang minat berniaga, dan mereka yang tiada pekerjaan. Perkara ini perlu kepada usaha

pihak-pihak berwajib untuk mendorong kumpulan sasaran tersebut supaya mereka lebih jelas tentang peluang dan cara memulakan perniagaan pengiklanan kreatif. Kumpulan sasaran ini perlu diterapkan dengan proses pelajaran dan pengajaran, kursus, seminar, bengkel, dan sebagainya untuk membangunkan perniagaan periklanan kreatif.

Selain itu, kerangka konsep juga menyarankan supaya melaksanakan tinjauan kepada masyarakat sekeliling berkaitan penyelidikan Memperkasakan Tulisan Jawi dalam Bidang Pengiklanan Kreatif. Antara tinjauan yang perlu dilakukan ialah dengan menjalankan pemerhatian, temu bual, dan soal selidik kepada orang ramai terutamanya generasi muda yang mempunyai peluang dan waktu untuk menceburi diri dalam dunia perniagaan periklanan kreatif. Tinjauan ini bertujuan untuk melihat kepada statistik tahap pemerksaan tulisan Jawi dalam bidang pengiklanan kreatif di kalangan anak muda kini supaya perniagaan periklanan kreatif dapat menjadi satu tarikan yang unik.

3.3 REKA BENTUK KAJIAN

Reka bentuk kajian merupakan satu kaedah bagi membantu pengkaji memastikan setiap data yang diperoleh sesuai dengan objektif kajian. Kaedah kajian yang dijalankan bagi tujuan pengumpulan data mestilah teratur dan sistematik. Seterusnya, bagi mengkaji tahap pemerksaan tulisan Jawi dalam bidang pengiklanan kreatif, pengkaji telah menjalankan dua kaedah reka bentuk kajian iaitu kaedah kualitatif dan kuantitatif kepada para responden.



Rajah 3.1: Reka Bentuk Kajian

3.4 KAEDAH PENGUMPULAN DATA

Kaedah pengumpulan data adalah kaedah yang digunakan untuk mencari sumber-sumber kajian seperti soal selidik, temu bual, pemerhatian, dan perbincangan yang sesuai dengan kehendak objektif kajian. Terdapat dua jenis kaedah pengumpulan data yang digunakan iaitu primer dan sekunder.

3.4.1 DATA PRIMER

Data primer merupakan salah satu kaedah pengumpulan data yang digunakan dalam kajian ini. Menurut Rohana Yusuf (2004), data primer adalah sumber data secara langsung yang dapat memberikan data kepada pengkaji atau disebut juga sebagai sumber pertama. Pengkaji dapat mengumpul data dengan baik melalui kaedah ini untuk mengkaji keberkesanan kajian ini. Data-data yang terkumpul adalah hasil daripada kajian lapangan seperti pemerhatian, temu bual, dan soal selidik.

3.4.1.1 PEMERHATIAN

Pemerhatian adalah satu kaedah untuk melihat secara teliti setiap gerak kerja, tingkah laku, persekitaran, proses pelaksanaan, dan sebagainya. Melalui kaedah pemerhatian yang dijalankan, pengkaji akan dapat meneliti secara menyeluruh berkaitan pengetahuan am masyarakat tentang penggunaan tulisan Jawi dalam bidang pengiklanan. Kaedah pemerhatian ini juga bertujuan untuk melihat dan mengetahui tahap pemerksaan tulisan Jawi dalam bidang pengiklanan kreatif di kalangan masyarakat sekeliling.

3.4.1.2 TEMU BUAL

Kaedah temu bual yang dijalankan oleh pengkaji adalah bertujuan untuk mengumpul data dan mengambil pandangan yang bernas daripada panel yang profesional. Temu bual ini tidak melibatkan interaksi secara bersemuka dengan panel profesional, namun dijalankan dengan menggunakan kiriman teks melalui aplikasi "WhatsApp". Walaupun temu bual ini hanya sekadar perbualan melalui kiriman teks, namun soalan-soalan yang diajukan adalah dalam bentuk formal. Temu bual yang dijalankan ini adalah temu bual berstruktur bagi menampakkan sisi profesional pengkaji dan tidak membazirkan masa panel yang ditemu bual.

3.4.1.2.1 TEMU BUAL BERSTRUKTUR

Temu bual berstruktur adalah kaedah temu bual yang dijalankan secara formal dan sistematik oleh pengkaji. Temu bual berstruktur adalah perancangan secara teliti dan dilaksanakan mengikut soalan-soalan yang telah ditapis oleh pengkaji untuk dijawab oleh panel profesional. Pengkaji hanya akan memberikan soalan-soalan penting yang dapat membantu dalam kajian ini, dan pengkaji juga hanya akan menanyakan soalan berdasarkan set soalan yang telah dibina.

3.4.2 DATA SEKUNDER

Data sekunder merupakan kaedah pengumpulan data yang berbentuk sumber daripada bahan rujukan. Antara sumber data sekunder adalah rujukan daripada buku, jurnal, laporan, majalah, surat khabar, internet, dan lain-lain lagi. Data sekunder adalah data yang dikumpul oleh pengkaji lain atau pengkaji terdahulu, jelas Sabitha Marican (2005). Tujuan pengumpulan data daripada kajian-kajian lepas adalah untuk menyelesaikan persoalan kajian yang dijalankan oleh pengkaji.

Data sekunder mempunyai dua sumber utama iaitu melalui penulisan dan sudut pandang dengar. Pengkaji menggunakan beberapa sumber penulisan yang sesuai dengan kajian yang dijalankan seperti internet, tesis, kajian lepas, jurnal, dan surat khabar. Manakala, bagi sudut pandang dan dengar pula pengkaji meneliti gambar dan video sebagai rujukan bagi memperolehi data.

3.4.2.1 SUMBER PENULISAN

Pengkaji menggunakan sumber-sumber penulisan daripada tesis atau laporan pengkaji yang terdahulu untuk mendapatkan fakta dan pandangan berkenaan kajian yang dilaksanakan. Pengkaji juga menemui keratan akhbar secara atas talian berkaitan tulisan Jawi dalam bidang pengiklanan. Sumber penulisan daripada pakar tentang kajian yang dijalankan adalah penting agar masyarakat lebih yakin dan percaya untuk menguasai tulisan Jawi dengan cara yang kreatif.

3.4.2.2 SUDUT PANDANG DENGAR

Seterusnya, kaedah sudut pandang dan dengar juga dilakukan oleh pengkaji. Penelitian ke atas gambar dan video yang berkaitan dengan kajian penggunaan tulisan Jawi dalam bidang pengiklanan kreatif turut dilaksanakan oleh pengkaji untuk mengumpul data yang sahih mengenainya. Contohnya, gambar dan video dari laman sesawang yang mempunyai info yang tepat dapat membantu pengkaji dalam menyelesaikan kaedah pengumpulan data bagi kajian yang dijalankan.

3.5 KAEDAH KAJIAN

3.5.1 KAEDAH PENYELIDIKAN

Kaedah penyelidikan merupakan satu kaedah saintifik yang digunakan oleh pengkaji-pengkaji untuk membuat penyelidikan dengan lebih teratur dan berkesan mengikut format-format tertentu. Kaedah yang digunakan dalam kajian ini ialah kaedah pemerhatian, kaedah ini sangat membantu pengkaji dalam meneliti dan memahami strategi pengiklanan kreatif di kawasan yang dikaji seperti di daerah Tumpat dan Kota Bharu.

Seterusnya, kaedah pemerhatian ini juga dapat membantu pengkaji mengenal pasti masalah kajian sepanjang proses penyelidikan dijalankan. Pengkaji dapat memerhati jenis-jenis pengiklanan yang terdapat di daerah kajiannya. Berbalik kepada tajuk kajian iaitu Memperkasakan Tulisan Jawi dalam Bidang Pengiklanan Kreatif, sememangnya terdapat banyak dan

boleh dikatakan keseluruhan papan tanda dan iklan-iklan di daerah kajian menerapkan penggunaan tulisan Jawi sebagai asas pengiklanan.

3.5.2 KAEDAH KUALITATIF

Kaedah kualitatif adalah merujuk kepada kajian terhadap sesuatu keadaan atau individu bagi mendapatkan maklumat atau informasi dengan lebih terperinci. Dalam kajian ini, pengkaji telah melakukan pemerhatian dan soal selidik bagi mendapat informasi berkenaan tajuk yang dikaji. Kaedah kualitatif ini merupakan satu proses inkuiri ke arah pemahaman berdasarkan kaedah pengumpulan data seperti soal selidik yang sering digunakan untuk meninjau sesuatu masalah dalam kelompok masyarakat.

3.5.3 KAEDAH KUANTITATIF

Seterusnya, pengkaji turut menggunakan kaedah kuantitatif dalam pelaksanaan kajian ini bagi menyokong kaedah kualitatif yang dijalankan. Soalan soal selidik diedarkan kepada kenalan rapat dan masyarakat setempat bagi tujuan pengumpulan data berkenaan tahap pemerksaan tulisan Jawi dalam bidang pengiklanan kreatif. Pengkaji membina set soalan bagi menjayakan kaedah pengumpulan data ini. Data akan terkumpul dan dapat digunakan bagi mengenal pasti tahap pemerksaan tulisan Jawi dalam bidang pengiklanan kreatif di Malaysia.

3.5.4 POPULASI KAJIAN

Populasi kajian merujuk kepada kelompok individu, objek, atau benda kejadian yang memiliki ciri-ciri seperti yang dikaji. Setiap individu atau objek dalam populasi berkemungkinan berbeza-beza dalam banyak segi, namun ianya mesti mempunyai tidak kurang daripada satu ciri yang sama, menurut Rohana Yusof, tahun 2004. Populasi kajian yang dijalankan adalah dengan melibatkan 50 orang responden yang terdiri daripada lelaki dan wanita mengikut daerah kajian iaitu di daerah Tumpat dan Kota Bharu.

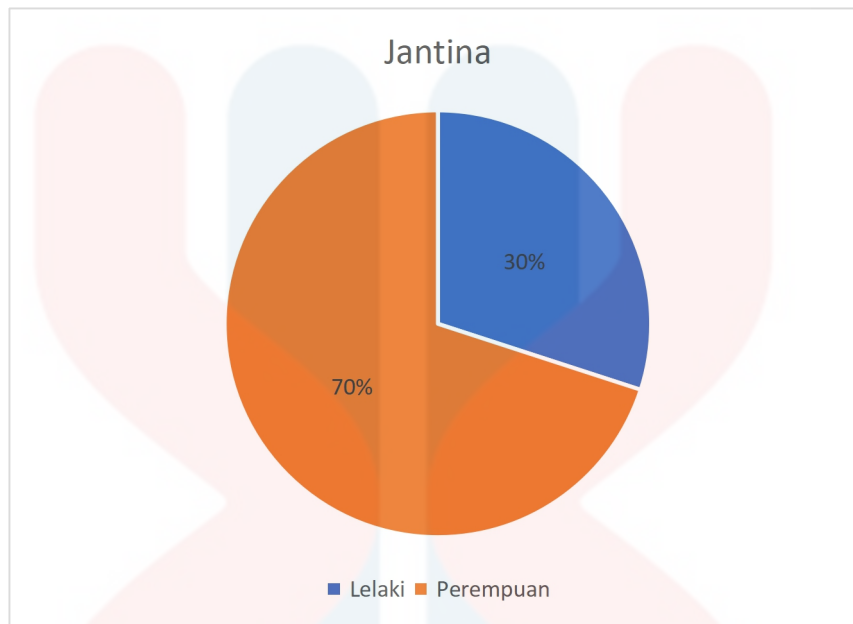
3.5.5 SAMPEL/RESPONDEN KAJIAN

3.5.5.1 PERATUSAN TABURAN RESPONDEN

TABURAN RESPONDEN BERDASARKAN JANTINA

Jadual 3.1: Taburan responden berdasarkan jantina.

Jantina	Bil.	Peratusan (%)
Perempuan	35	70
Lelaki	15	30
JUMLAH	50	100



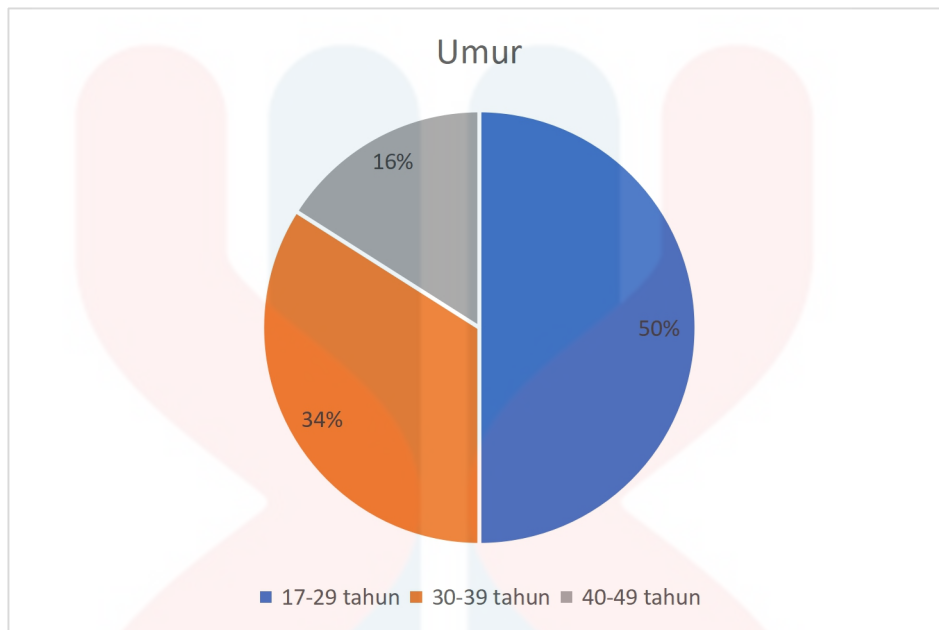
Rajah 3.2: Peratusan responden berdasarkan jantina.

Berdasarkan rajah 3.2, kita dapat lihat data peratusan responden untuk bahagian jantina. Di mana telah menunjukkan responden perempuan melebihi responden lelaki iaitu jantina perempuan mencatat sebanyak 70% manakala responden lelaki sebanyak 30%.

TABURAN RESPONDEN BERDASARKAN UMUR

Jadual 3.2: Taburan responden berdasarkan umur.

Umur	Bil.	Peratusan (%)
17-29	25	50
30-39	17	34
40-49	8	16
JUMLAH	50	100



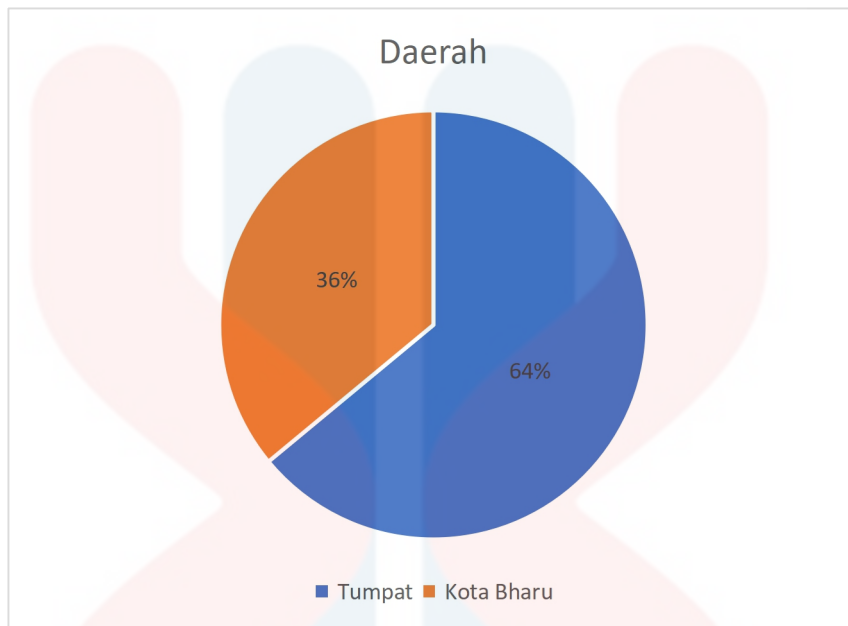
Rajah 3.3: Peratusan responden berdasarkan umur.

Pada rajah 3.3 di atas telah memaparkan data peratusan responden dari segi umur. Terdapat tiga kategori umur responden yang telah bekerjasama dalam menjawab soalan soal selidik yang disediakan. Antaranya ialah responden yang berumur 17-29 tahun mencatat peratusan sebanyak 50%, umur 30-39 tahun pula sebanyak 34%, dan umur 40-49 tahun sebanyak 16%.

TABURAN RESPONDEN BERDASARKAN DAERAH

Jadual 3.3: Taburan responden berdasarkan daerah.

Daerah	Bil.	Peratusan (%)
Tumpat	32	64
Kota Bharu	18	36
JUMLAH	50	100



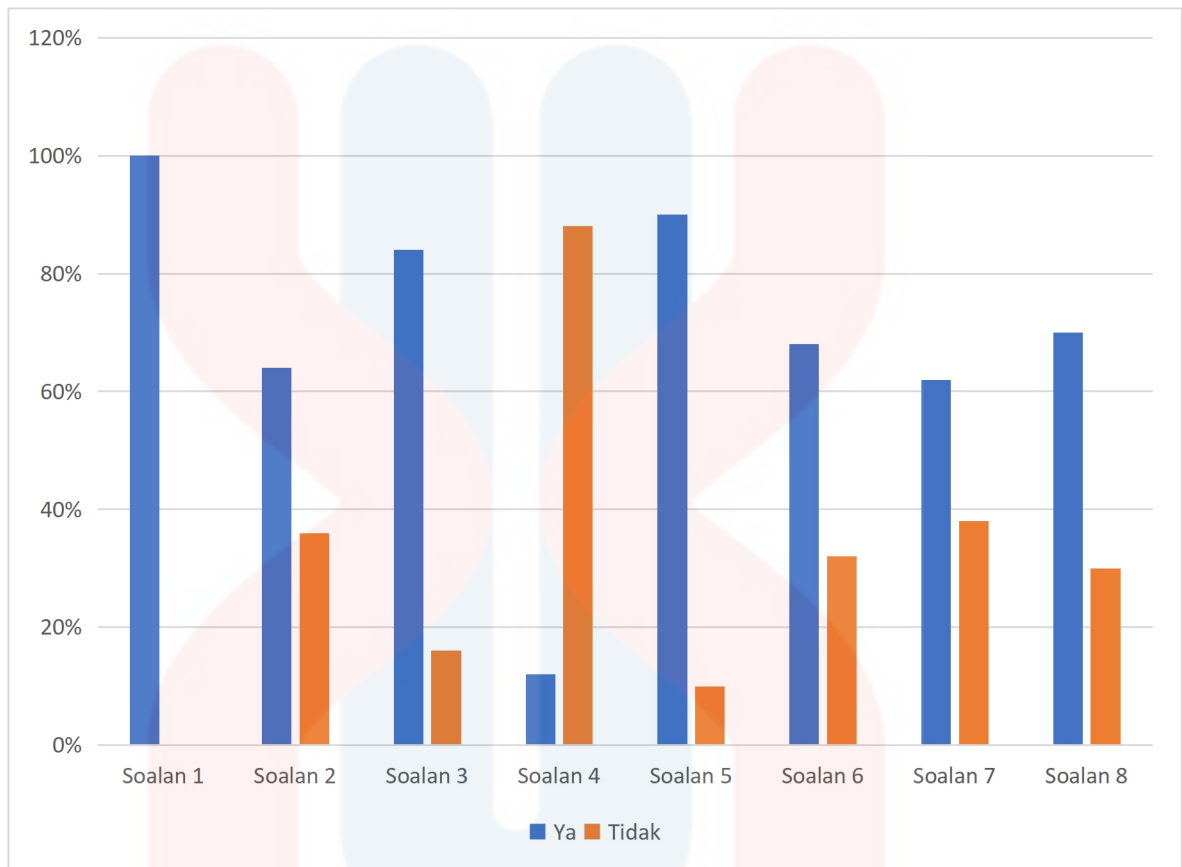
Rajah 3.4: Peratusan responden berdasarkan daerah.

Rajah 3.4 memperlihatkan paparan data peratusan responden berdasarkan daerah di Kelantan. Antaranya ialah responden yang berasal dari daerah Tumpat mencatat sebanyak 64%, dan daerah Kota Bharu mencatatkan peratusan sebanyak 36%.

3.5.5.2 PERATUSAN TAHAP PEMERKASAAN TULISAN JAWI DALAM BIDANG PENGIKLANAN KREATIF

Jadual 3.4: Peratusan tahap pemeraksanaan tulisan Jawi dalam pengiklanan kreatif.

Soalan	Ya	Peratusan %	Tidak	Peratusan %
Adakah mata pelajaran Jawi diterapkan dalam pembelajaran sekolah rendah?	50	100%	0	0%
Adakah anda sebagai generasi muda kini boleh membaca tulisan Jawi dengan lancar?	32	64%	18	36%
Adakah anda sebagai belia hari ini berminat dalam perniagaan periklanan kreatif?	42	84%	8	16%
Adakah anda berpendapat tulisan Jawi adalah sesuatu yang ketinggalan zaman?	6	12%	44	88%
Adakah iklan-iklan yang menggunakan tulisan Jawi menarik minat anda?	45	90%	5	10%
Adakah anda seorang yang bersemangat waja untuk memartabatkan tulisan Jawi dalam arus kemodenan ini?	34	68%	16	32%
Adakah anda bersetuju bahawa tulisan Jawi harus menjadi teras dalam bidang pengiklanan kreatif di Malaysia?	31	62%	19	38%
Adakah anda rasa bidang pengiklanan kreatif dengan menggunakan tulisan Jawi boleh berjaya di Malaysia?	35	70%	15	30%



Rajah 3.5: Peratusan tahap pemeraksanaan tulisan Jawi dalam pengiklanan kreatif.

Rajah 3.5 di atas menunjukkan graf peratusan terhadap tahap pemeraksanaan tulisan Jawi dalam bidang pengiklanan kreatif. Terdapat lapan soalan yang diutarakan kepada responden melalui kaedah soal selidik yang telah dijalankan. Soalan pertama yang diajukan ialah adakah mata pelajaran Jawi diterapkan dalam pembelajaran sekolah rendah. Peratusan bagi responden yang bersetuju dan menjawab Ya adalah sebanyak 100%, hal ini kerana subjek Jawi sememangnya telah diwajibkan oleh kerajaan pada peringkat sekolah rendah.

Seterusnya, tanggapan responden terhadap soalan kedua adalah dengan peratusan Ya mencatatkan sebanyak 64%, manakala yang memilih Tidak adalah

sebanyak 36%. Soalan kedua adalah berkenaan sama ada generasi muda kini boleh membaca tulisan Jawi dengan lancar atau tidak. Peratusan yang terkumpul telah menjelaskan bahawa kebanyakan responden menjawab Ya terhadap soalan yang diajukan dan mereka sememangnya boleh membaca tulisan Jawi dengan baik.

Selain itu, graf di atas menunjukkan peratusan soalan ketiga yang berbunyi adakah anda sebagai belia hari ini berminat dalam perniagaan periklanan kreatif. Soalan ini penting untuk melihat tahap pemeraksanaan tulisan Jawi dalam bidang pengiklanan kreatif kerana bidang ini telah menjadi sektor perniagaan berkepentingan negara pada dunia sekarang. Peratusan yang terkumpul bagi responden yang memilih Ya adalah sebanyak 84%, manakala yang memilih Tidak mencatatkan sebanyak 16%.

Kemudian, soalan keempat telah mengumpulkan tanggapan daripada responden dengan peratusan Ya sebanyak 12%, manakala yang memilih tidak adalah sebanyak 88%. Soalan keempat adalah berkenaan sama ada tulisan Jawi adalah sesuatu yang ketinggalan zaman atau tidak. Peratusan yang terkumpul telah menjelaskan bahawa kebanyakan responden tidak bersetuju dengan kenyataan tulisan Jawi adalah sesuatu yang ketinggalan zaman.

Seterusnya, soalan kelima yang diajukan adalah sama ada iklan-iklan yang menggunakan tulisan Jawi menarik minat anda atau tidak. Peratusan bagi responden yang memilih Ya adalah sebanyak 90%, manakala responden yang menjawab Tidak adalah sebanyak 10%. Peratusan yang terkumpul menjelaskan bahawa kebanyakan responden ternyata lebih berminat terhadap iklan-iklan yang menggunakan tulisan Jawi.

Selain itu, graf di atas juga menunjukkan peratusan soalan keenam yang berbunyi adakah anda seorang yang bersemangat waja untuk memartabatkan tulisan Jawi dalam arus kemodenan ini. Soalan ini sangat penting kerana jati diri dan semangat waja diperlukan untuk memartabatkan tulisan Jawi. Peratusan responden yang menjawab Ya adalah sebanyak 68%, manakala peratusan responden yang memilih Tidak akan soalan yang diajukan adalah sebanyak 32%.

Kemudiannya, soalan ketujuh telah mengumpulkan tanggapan daripada responden dengan peratusan Ya sebanyak 62%, manakala yang memilih Tidak adalah sebanyak 38%. Soalan ketujuh adalah berkenaan sama ada anda bersetuju atau tidak jika tulisan Jawi menjadi teras dalam bidang pengiklanan kreatif di Malaysia. Peratusan yang terkumpul telah menjelaskan bahawa kebanyakan responden bersetuju dengan soalan yang diberikan kepada mereka.

Akhir sekali, soalan kelapan yang diajukan adalah sama ada bidang pengiklanan kreatif dengan menggunakan tulisan Jawi boleh berjaya di Malaysia atau tidak. Peratusan bagi responden yang memilih Ya adalah sebanyak 70%, manakala yang memilih Tidak adalah sebanyak 30%. Peratusan yang terkumpul membuktikan bahawa kebanyakan responden bersetuju dan yakin bahawa bidang pengiklanan kreatif dengan menggunakan tulisan Jawi akan berjaya di Malaysia pada suatu hari nanti.

3.5.6 LAPANGAN KAJIAN

Kajian kes yang dijalankan bagi menyiapkan penyelidikan Memperkasakan Tulisan Jawi dalam Bidang Pengiklanan Kreatif melibatkan kerja lapangan yang dipanggil lapangan kajian. Kerja lapangan ini adalah penyelidik bertindak untuk melihat sendiri keadaan di tempat kajiannya, penyelidik menjalankan tinjauan di daerah Tumpat dan Kota Bharu untuk melihat tahap pemeraksanaan tulisan Jawi dalam bidang pengiklanan kreatif.

Seterusnya, penyelidikan menjalankan tinjauan dengan memerhati papan tanda, poster iklan promosi, logo, cetakan baju, pembungkusan, dan sebagainya. Lapangan kajian ini sememangnya dapat membantu penyelidik dalam mengembangkan lagi kajiannya, dengan memerhatikan semua yang berada di sekeliling ianya akan membantu penyelidik untuk lebih memahami kajian tentang pengiklanan kreatif yang diusahakan.

Selain itu, penyelidik juga menjalankan lapangan kajian dengan membuat tinjauan pada media sosial. Perkara ini kerana, dunia moden kini membolehkan sesiapa sahaja berniaga di atas talian dengan persaingan yang hebat dari segenap aspek termasuklah aspek periklanan kreatif. Para peniaga berlumba-lumba untuk mempromosikan produk dan perkhidmatan keluaran mereka, namun aspek kreativiti dalam periklanan menjadi taruhan terbesar kerana kebanyakan pelanggan akan menilai sesuatu produk melalui cara pengiklanannya dan keberkesanannya.

3.5.7 KAJIAN RINTIS

Kajian rintis dilaksanakan bagi mengenal pasti kesesuaian soalan soal selidik yang akan diberi kepada responden kajian. Kajian ini hanya melibatkan orang-orang sekeliling kerana pergerakan yang terhad akibat pandemik yang sedang melanda negara. Pengkaji telah menjalankan kajian rintis di rumah dengan bantuan daripada ahli keluarga dan rakan-rakan. Kajian rintis ini bertujuan untuk memperoleh kerjasama yang baik dikalangan responden yang akan menjalankan sesi soal selidik. Kajian ini juga adalah untuk mendapat kebolehpercayaan dan kesahan terhadap soalan-soalan dalam borang soal selidik. Menurut Ahmad Mazlan, A. Santha 2002, kajian rintis dijalankan bagi menentukan bahawa soalan yang diajukan kepada responden adalah sesuai dan mudah difahami.

3.5.8 PEMBANGUNAN INSTRUMEN KAJIAN

Instrumen kajian bermaksud agihan sampel soalan kajian yang telah dibahagikan kepada ahli keluarga terdekat, beberapa orang pelajar, dan segelintir orang awam di beberapa daerah di Tumpat dan Kota Bharu. Kajian ini memperlihatkan bentuk instrumen kajian yang dipilih dan digunakan dalam mengumpul data daripada responden-responden, iaitu instrumen kajian berbentuk pemerhatian dan soal selidik. Berikut merupakan instrumen kajian yang dijalankan bagi menyelesaikan kajian ini.

3.5.8.1 INSTRUMEN KAJIAN

i. Pemerhatian

Instrumen kajian pertama ialah pemerhatian, penyelidik telah membuat pemerhatian di daerah Tumpat dan Kota Bharu yang sering dilaluinya bagi mengumpul data berkenaan isu kajiannya. Melalui kaedah pemerhatian, penyelidik akan melihat sendiri situasi berkaitan Memperkasakan Tulisan Jawi dalam Bidang Pengiklanan Kreatif di dua daerah tersebut, terutamanya pada papan tanda dan iklan promosi kedai-kedai di sekitar jalan. Dengan selesainya kaedah pemerhatian, penyelidik akan lebih memahami tentang tahap pemerksaan tulisan Jawi dalam bidang pengiklanan kreatif di daerah Tumpat dan Kota Bharu.

ii. Soal Selidik

Seterusnya, instrumen kajian kedua ialah soal selidik. Penyelidik telah menghasilkan borang soal selidik yang mengandungi dua bahagian iaitu bahagian A dan B. Pada bahagian A, soalan lebih tertumpu kepada latar belakang responden seperti jantina, umur, dan daerah. Seterusnya pada bahagian B pula, soalan yang diajukan kepada para responden agak lebih tertumpu kepada pemerksaan tulisan Jawi dalam pengiklanan kreatif di kalangan generasi muda. Soalan-soalan yang diberikan adalah ringkas dan mudah

difahami oleh responden, hal ini untuk mengelakkan kekeliruan terhadap soalan yang diajukan. Soal selidik yang dijalankan bertujuan untuk mengumpul data dan maklum balas daripada responden berkenaan isu pemerksaan tulisan Jawi dalam bidang pengiklanan kreatif di daerah Tumpat dan Kota Bharu.

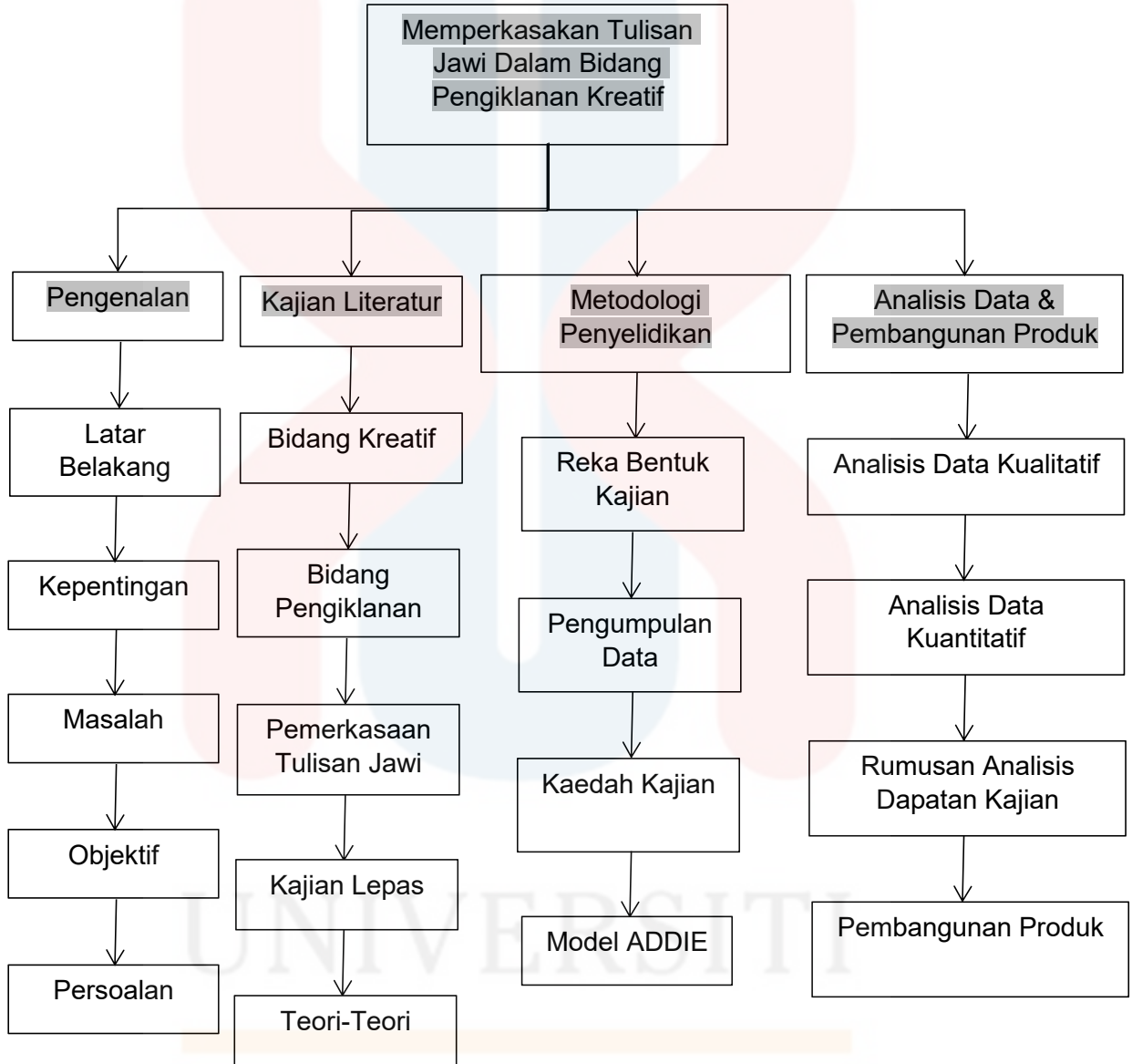
3.5.9 NILAI KEBOLEHPERCAYAAN (RELIABILITY)

Nilai kebolehpercayaan merujuk kepada ketekalan atau kestabilan pentaksiran menurut Azizi Ahmad, 2010. Instrumen kajian yang berbentuk soal selidik perlu diteliti terlebih dahulu dari setiap aspek seperti penggunaan bahasa yang bersesuaian dengan peringkat umur responden dan aturan setiap ayat mestilah mudah difahami oleh para responden.

3.5.10 NILAI KESAHAN (VALIDITY)

Nilai kesahan adalah perlu untuk memastikan ketepatan konstruk serta kejelasan kandungan menurut Kline, 2005. Melalui instrumen kajian yang menghamparkan soalan-soalan soal selidik, dapat dilihat bahawa setiap soalan yang dibuat mempunyai struktur yang jelas dan ianya adalah buah fikiran asli daripada pengkaji sendiri. Di situ menunjukkan nilai kesahan dalam soalan-soalan yang diajukan kepada responden.

3.5.11 KERANGKA KAJIAN



Rajah 3.6: Kerangka Kajian

3.6 MODEL ADDIE

Pengkaji turut menggunakan model reka bentuk ADDIE sebagai salah satu proses dalam kajian yang dijalankan. Roset (1987) memperkenalkan model ADDIE yang merupakan sebuah model berasaskan produk. Model ADDIE adalah satu reka bentuk yang fungsinya untuk menjadi garis panduan ke arah penghasilan sesuatu produk atau perisian, dan juga keperluan dalam penyediaan bahan pengajaran dan pembelajaran (P&P). Terdapat lima langkah atau fasa dalam model reka bentuk ADDIE iaitu Analisis (Analysis), Reka Bentuk (Design), Pembangunan (Development), Pelaksanaan (Implementation), dan Penilaian (Evaluation).

3.6.1 ANALISIS

Analisis akan dilakukan sebelum proses penghasilan reka bentuk dan selepas pelaksanaan. Fasa analisis ini bertujuan bagi mengenal pasti masalah melalui kaedah pengumpulan data yang dijalankan seperti temu bual, pemerhatian, soal selidik, dan sebagainya. Fasa ini dilakukan melalui dua kaedah iaitu kaedah kualitatif dan kuantitatif. Setelah permasalahan dikenal pasti melalui fasa analisis, pengkaji akan dapat mengetahui tahap pencapaian objektif kajian tentang pemeraksanaan tulisan Jawi dalam bidang pengiklanan kreatif di kalangan masyarakat Malaysia atau responden kajian.

UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN

3.6.2 REKA BENTUK

Fasa reka bentuk dijalankan selepas fasa analisis selesai dilaksanakan secara menyeluruh. Pada fasa ini, penjelasan berkenaan reka bentuk, struktur, bahan, jenis perisian, dan teknologi yang digunakan akan dinyatakan dengan teliti bagi mengelakkan sebarang kekeliruan terhadap reka bentuk produk yang dibangunkan. Fasa ini juga memperlihatkan strategi pembangunan reka bentuk produk bagi mencapai objektif kajian dalam mengetengahkan pemerksaan tulisan Jawi dalam bidang kreatif seperti dalam penciptaan produk kreatif yang menerapkan tulisan Jawi.

3.6.3 PEMBANGUNAN

Fasa pembangunan adalah fasa yang melibatkan pembangunan sistem sebenar dengan memasukkan semua elemen media dan teknologi yang dipilih dalam proses pembangunan produk. Proses pembangunan dijalankan berdasarkan fasa sebelumnya iaitu fasa analisis dan reka bentuk. Fasa pembangunan tidak dapat dilaksanakan tanpa penelitian yang baik pada fasa reka bentuk kerana kesemua model ADDIE adalah berkait rapat antara satu sama lain. Proses kerja dalam pembangunan produk kreatif yang menerapkan tulisan Jawi dilaksanakan mengikut spesifikasi yang sederhana dan disukai ramai. Pembangunan produk kreatif ini juga akan diuji agar menepati cita rasa pengguna dan dapat memberi keselesaan ketika digunakan.

3.6.4 PELAKSANAAN

Fasa pelaksanaan adalah fasa untuk menguji produk kreatif yang dihasilkan dalam situasi yang sebenar. Produk kreatif yang diterapkan unsur tulisan Jawi padanya akan diberi kepada pengguna untuk diuji fungsi kegunaannya dan keselesaan. Pada tempoh pelaksanaan, produk kreatif yang diuji masih boleh ditambah baik jika terdapat sebarang kesilapan atau kekurangan pada produk tersebut. Fasa pelaksanaan penting bagi membantu pengkaji mengenal pasti masalah yang terdapat pada produk yang dibangunkan.

3.6.5 PENILAIAN

Fasa yang terakhir adalah fasa penilaian, dalam fasa ini akan merangkumi kesemua fasa model ADDIE. Proses penilaian produk kreatif ini dijalankan pada setiap peringkat bagi memastikan keberkesannya. Fasa penilaian juga merangkumi reka bentuk produk kreatif yang proses pengujian ke atasnya akan dijalankan secara spesifik. Fasa ini akan memperlihatkan maklum balas atau reaksi pengguna tentang produk kreatif yang dibangunkan, contohnya elemen tulisan Jawi yang diterapkan pada produk tersebut melalui kaedah temu bual, soal selidik, dan pengujian.

3.7 KESIMPULAN

Kesimpulannya, bab tiga ini telah memperincikan tentang metodologi kajian seperti instrumen kajian, responden kajian, lapangan kajian, dan sebagainya. Bab tiga ini penting dalam menjayakan penyelidikan yang dijalankan ini. Hal ini kerana, melalui metodologi kajian, data dan statistik tentang responden dapat diketengahkan dengan lebih jelas. Bab tiga juga telah memperlihatkan pendekatan yang diambil bagi mendapatkan data responden dan tahap pemerksaan tulisan Jawi dalam bidang pengiklanan kreatif di kalangan responden. Terdapat instrumen kajian yang berbentuk pemerhatian dan soal selidik, kedua-dua pendekatan merupakan cara terbaik untuk mengumpulkan maklum balas dan data tentang responden kerana dunia hari ini yang tidak membolehkan semua masyarakat untuk keluar sesuka hati. Dikala pandemik Covid-19 yang sedang melanda seluruh negara termasuklah Malaysia, instrumen kajian berbentuk pemerhatian dan soal selidik di atas talian adalah cara yang terbaik. Bab tiga telah merangkumi aspek metodologi kajian dengan penelitian yang jelas dan pengumpulan maklumat yang sahih untuk menjayakan kajian kes ini.

BAB 4

ANALISIS DATA DAN PEMBANGUNAN PRODUK

4.1 PENDAHULUAN

Bab empat akan menunjukkan analisis data berkenaan pandangan masyarakat terhadap produk kreatif yang dihasilkan dan proses-proses pembangunan produk tersebut. Analisis data adalah dapatan kajian yang terkumpul daripada kaedah penyelidikan kualitatif dan kuantitatif yang dijalankan. Pengkaji akan dapat menganalisis data yang diperoleh dengan baik hasil daripada temu bual dan soal selidik yang dilaksanakan.

Seterusnya, kaedah temu bual yang dilaksanakan adalah melalui kiriman teks ringkas aplikasi “WhatsApp”. Temu bual dijalankan dengan penggunaan bahasa yang formal bersama panel profesional walaupun hanya sekadar melalui “WhatsApp”. Soalan-soalan yang diajukan kepada panel profesional berbentuk satu set soalan yang lengkap dan dapat membantu pengkaji dalam menyiapkan kajiannya. Manakala, kaedah soal selidik berkenaan pembangunan produk kreatif turut dijalankan bagi memudahkan proses menganalisis data. Kaedah soal selidik ini dilaksanakan adalah bertujuan untuk mengetahui pandangan dan penerimaan masyarakat terhadap produk kreatif yang mengandungi elemen tulisan Jawi.

Selain itu, bab empat juga akan membincangkan proses-proses pembangunan produk. Terdapat enam fasa dalam proses pembangunan produk kreatif tersebut. Antaranya ialah fasa mengumpul bahan, fasa analisis, fasa konsep visual, fasa reka bentuk pembangunan, fasa pelaksanaan, dan fasa penghasilan produk akhir. Kesemua fasa ini penting dalam penghasilan produk kreatif tersebut.

4.2 ANALISIS DATA KUALITATIF

Data kualitatif yang dijalankan adalah berbentuk kiriman teks ringkas bersama panel profesional dalam bidang reka bentuk kreatif. Temu bual yang dilaksanakan bertujuan untuk mengumpul data bagi menyokong penghasilan produk kreatif yang mempunyai elemen tulisan Jawi padanya. Pengkaji juga telah memilih soalan-soalan yang berkaitan dengan produk kreatif yang dihasilkan untuk ditanyakan kepada panel profesional. Sepanjang tempoh temu bual, pengkaji sangat menekankan kepada persoalan yang berkaitan dengan penerimaan produk kreatif berunsurkan tulisan Jawi dalam kalangan kanak-kanak.

4.2.1 LATAR BELAKANG PANEL PROFESIONAL

Cik Nurul Athirah Bt. Che Jaafar, berumur 27 tahun merupakan seorang anak muda yang mempunyai pengalaman kerja selama 4 tahun di 4 syarikat yang berbeza. Terkini beliau memegang jawatan sebagai pengurus media sosial di syarikat AMRU INTERNATIONAL SDN. BHD. Cik Nurul Athirah juga pernah menjadi pengurus rangkaian di PhotoPlay studio, mengendalikan bahagian pemasaran di Shalicious Empire, dan juga krew acara di Astro Radio. Pengkaji memilih untuk temu bual bersama Cik Nurul Athirah kerana pengalaman kerjanya dalam berbagai bidang. Beliau banyak berkongsi tentang cara mempromosikan produk di media sosial dengan baik agar dapat menarik perhatian pelanggan.

4.2.2 SEBAGAI HADIAH YANG MENARIK DAN BERMANFAAT

Melalui temu bual yang dijalankan, Cik Nurul Athirah berpendapat bahawa pembangunan produk kreatif yang berunsurkan tulisan Jawi seperti penunjuk Al-Quran sangat sesuai dijadikan sebagai hadiah percuma dalam mempromosikan sejadah kanak-kanak. Hal ini kerana, pembangunan produk kreatif tersebut adalah sangat menarik dan juga bermanfaat kepada para pengguna. Penunjuk Al-Quran dengan reka bentuk yang minimalis semestinya akan menggembirakan sasaran pengguna yang terdiri daripada kanak-kanak. Selain itu, hadiah percuma yang berupa penunjuk Al-Quran juga dapat mendorong kanak-kanak untuk membaca Al-Quran setiap hari.

4.2.3 MEMUPUK MINAT AKAN TULISAN JAWI

Seterusnya, pengkaji turut bertanyakan tentang potensi produk kreatif yang dibangunkan dalam kalangan masyarakat kini. Cik Nurul Athirah berpandangan bahawa penunjuk Al-Quran yang diterapkan ukiran tulisan Jawi padanya berpotensi untuk memupuk minat akan tulisan Jawi dalam kalangan generasi muda khususnya kanak-kanak. Pembangunan penunjuk Al-Quran bukan sahaja dapat memberi pendedahan berkenaan tulisan Jawi kepada kanak-kanak, namun penunjuk Al-Quran tersebut juga dapat membantu untuk lebih fokus ketika membaca Al-Quran

4.3 ANALISIS DATA KUANTITATIF

Data kuantitatif juga turut dilaksanakan bagi melengkapkan proses pengumpulan data. Pengumpulan data kuantitatif yang dibuat adalah dengan menggunakan medium “Google Form”. Pengkaji berpendapat bahawa menjalankan soal selidik atas talian adalah satu cara yang sangat mudah dan berkesan pada musim pandemik ini. Kajian soal selidik yang diedarkan mempunyai dua bahagian iaitu bahagian A dan bahagian B. Pada bahagian A, responden dikehendaki untuk menandakan maklumat diri seperti jantina, umur, dan negeri. Manakala, pada bahagian B responden perlu menandakan jawapan bagi mengetahui pandangan mereka terhadap produk kreatif yang mengandungi unsur tulisan Jawi.

4.3.1 ANALISIS SOAL SELIDIK PEMBANGUNAN PRODUK KREATIF

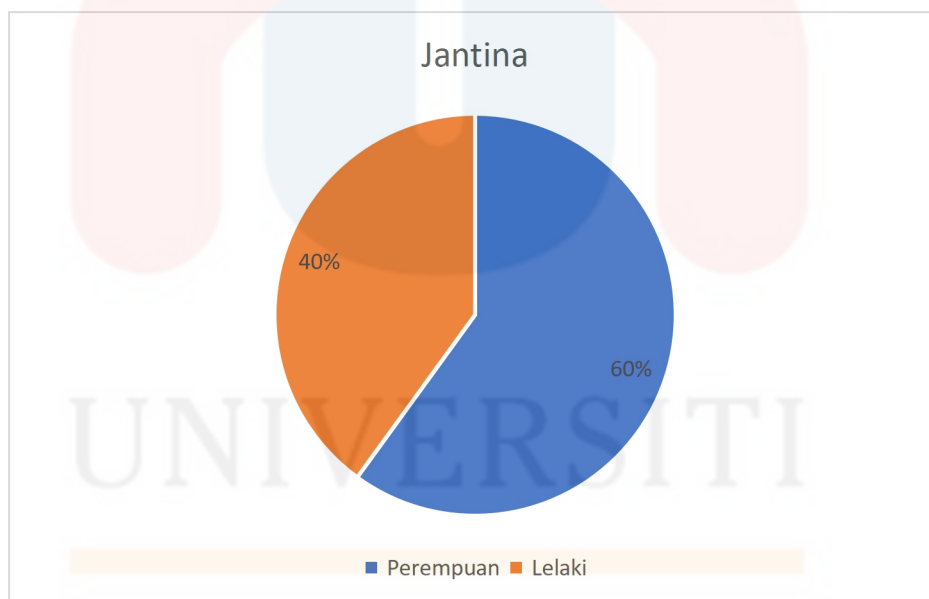
Kajian soal selidik yang dijalankan melalui medium “Google Form” bertujuan untuk mengetahui pandangan responden terhadap pembangunan produk kreatif yang mengandungi unsur tulisan Jawi. Terdapat bahagian A dan bahagian B di dalam borang soal selidik yang diedarkan kepada responden. Responden dikehendaki untuk memilih dan menandakan jawapan bagi setiap persoalan yang diutarakan di dalam helaian “Google Form” tersebut.

4.3.1.1 BAHAGIAN A: DEMOGRAFI RESPONDEN

PERATUSAN TABURAN RESPONDEN BERDASARKAN JANTINA

Jadual 4.1: Taburan responden berdasarkan jantina.

Jantina	Bil.	Peratusan (%)
Perempuan	30	60
Lelaki	20	40
JUMLAH	50	100



Rajah 4.1: Peratusan responden berdasarkan jantina.

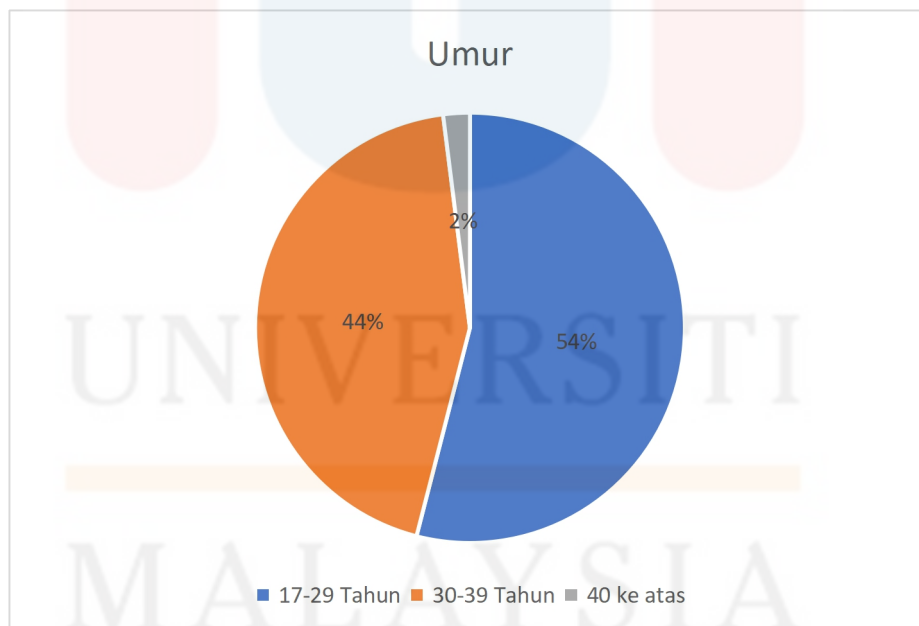
Berdasarkan rajah 4.1, kita dapat lihat data peratusan responden untuk bahagian jantina menunjukkan responden perempuan melebihi responden lelaki

iaitu jantina perempuan mencatat sebanyak 60% manakala responden lelaki sebanyak 40%.

PERATUSAN TABURAN RESPONDEN BERDASARKAN UMUR

Jadual 4.2: Taburan responden berdasarkan umur.

Umur	Bil.	Peratusan (%)
17-29	27	54
30-39	22	44
40 dan ke atas	1	2
JUMLAH	50	100



Rajah 4.2: Peratusan responden berdasarkan umur.

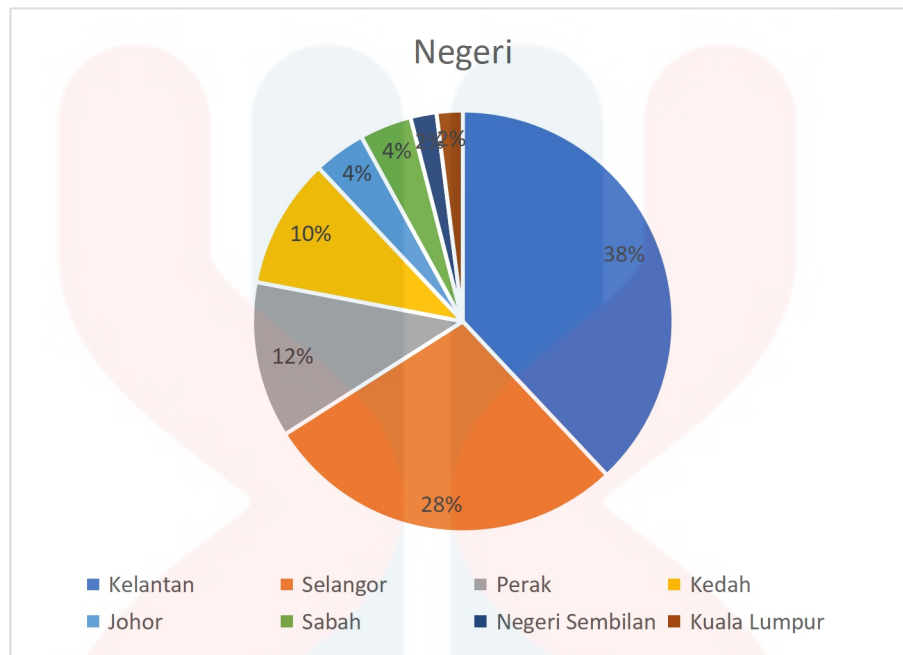
Rajah 4.2 di atas memaparkan data peratusan responden dari segi umur. Terdapat tiga kategori umur responden yang telah memberi bekerjasama dalam

menjawab soalan soal selidik yang disediakan. Antaranya ialah responden yang berumur 17-29 tahun mencatat peratusan sebanyak 54%, umur 30-39 tahun pula sebanyak 44%, dan umur 40 ke atas pula sebanyak 2%.

PERATUSAN TABURAN RESPONDEN BERDASARKAN NEGERI

Jadual 4.3: Taburan responden berdasarkan negeri.

Negeri	Bil.	Peratusan (%)
Kelantan	19	38
Selangor	14	28
Perak	6	12
Kedah	5	10
Johor	2	4
Sabah	2	4
Negeri Sembilan	1	2
Kuala Lumpur	1	2
JUMLAH	50	100



Rajah 4.3: Peratusan responden berdasarkan negeri.

Rajah 4.3 memperlihatkan paparan data peratusan responden berdasarkan negeri. Antaranya ialah responden yang berasal dari negeri Kelantan mencatat peratusan tertinggi iaitu sebanyak 38%, Selangor mencatatkan peratusan sebanyak 28%, Perak sebanyak 12%, dan Kedah sebanyak 10%. Seterusnya negeri Johor berkongsi peratusan yang sama dengan negeri Sabah iaitu sebanyak 4%, begitu juga dengan Negeri Sembilan dan Kuala Lumpur yang berkongsi peratusan yang sama iaitu sebanyak 2%.

MALAYSIA

KELANTAN

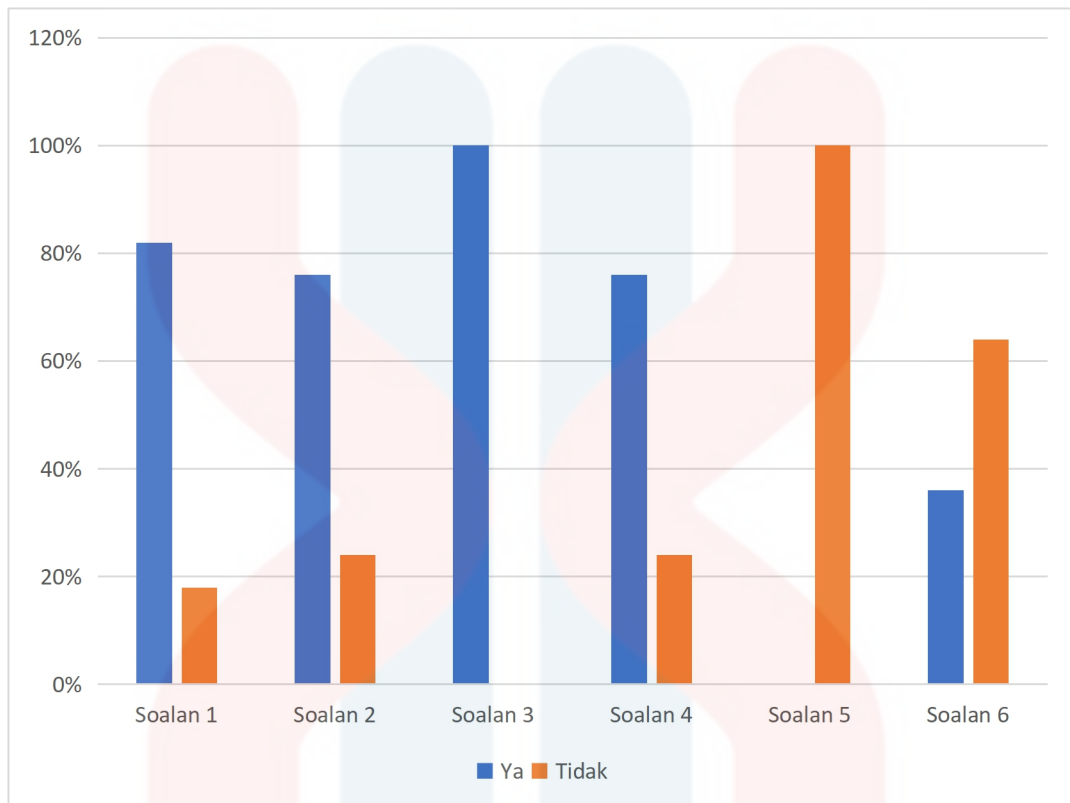
4.3.1.2 BAHAGIAN B: PANDANGAN RESPONDEN

PERATUSAN PANDANGAN RESPONDEN TERHADAP PRODUK KREATIF BERUNSURKAN TULISAN JAWI

Jadual 4.4: Pandangan responden terhadap produk kreatif berunsurkan tulisan Jawi.

Soalan	Ya	Peratusan %	Tidak	Peratusan %
Bolehkah anda menulis dan membaca tulisan Jawi?	41	82%	9	18%
Adakah produk kreatif yang mempunyai unsur tulisan Jawi dapat menarik perhatian anda?	38	76%	12	24%
Adakah unsur tulisan Jawi pada produk kreatif satu pendekatan yang bagus untuk generasi muda?	50	100%	0	0%
Adakah produk kreatif yang mempunyai unsur tulisan Jawi sesuai untuk dijadikan sebagai hadiah?	38	76%	12	24%
Pada pandangan anda, adakah produk kreatif akan kelihatan ketinggalan zaman dengan adanya unsur tulisan Jawi?	0	0%	50	100%
Pernahkah anda menerima produk kreatif/hadiah yang mempunyai unsur tulisan Jawi?	18	36%	32	64%

Apakah produk kreatif yang biasa anda lihat mempunyai unsur tulisan Jawi padanya?	Bil.	Peratusan %
Pen/pensil	14	28%
Casing telefon	13	26%
Kotak produk/bungkusan	9	18%
Buku cerita	7	14%
Beg	6	12%
Lain-lain	1	2%
Penanda buku	0	0%
Pada pandangan anda, apakah unsur lain yang boleh diterapkan dalam pembangunan produk kreatif selain daripada tulisan Jawi?	Bil.	Peratusan %
Ukiran	16	32%
Kaligrafi	15	30%
Lukisan	9	18%
Animasi	6	12%
Tipografi	4	8%
Lain-lain	0	0%



Rajah 4.4: Peratusan pandangan responden terhadap produk kreatif yang berunsurkan tulisan Jawi.

Rajah 4.4 di atas menunjukkan graf peratusan pandangan responden terhadap produk kreatif yang berunsurkan tulisan Jawi. Terdapat lapan soalan yang diutarakan kepada responden melalui kaedah soal selidik yang telah dijalankan. Soalan pertama yang diajukan ialah bolehkah anda menulis dan membaca tulisan Jawi. Peratusan bagi responden yang bersetuju dan menjawab Ya adalah sebanyak 82% dan peratusan bagi jawapan Tidak adalah sebanyak 18%, data ini menunjukkan kebanyakan masyarakat di Malaysia boleh menulis dan membaca tulisan Jawi.

Seterusnya, tanggapan responden terhadap soalan kedua adalah dengan peratusan Ya mencatatkan sebanyak 76%, manakala yang memilih Tidak adalah sebanyak 24%. Soalan kedua adalah berkenaan produk kreatif yang mempunyai unsur tulisan Jawi dapat menarik perhatian responden atau sebaliknya. Peratusan yang terkumpul telah menjelaskan bahawa kebanyakan responden menjawab Ya terhadap soalan yang diajukan dan bersetuju bahawa produk kreatif yang berunsurkan tulisan Jawi dapat menarik perhatian mereka.

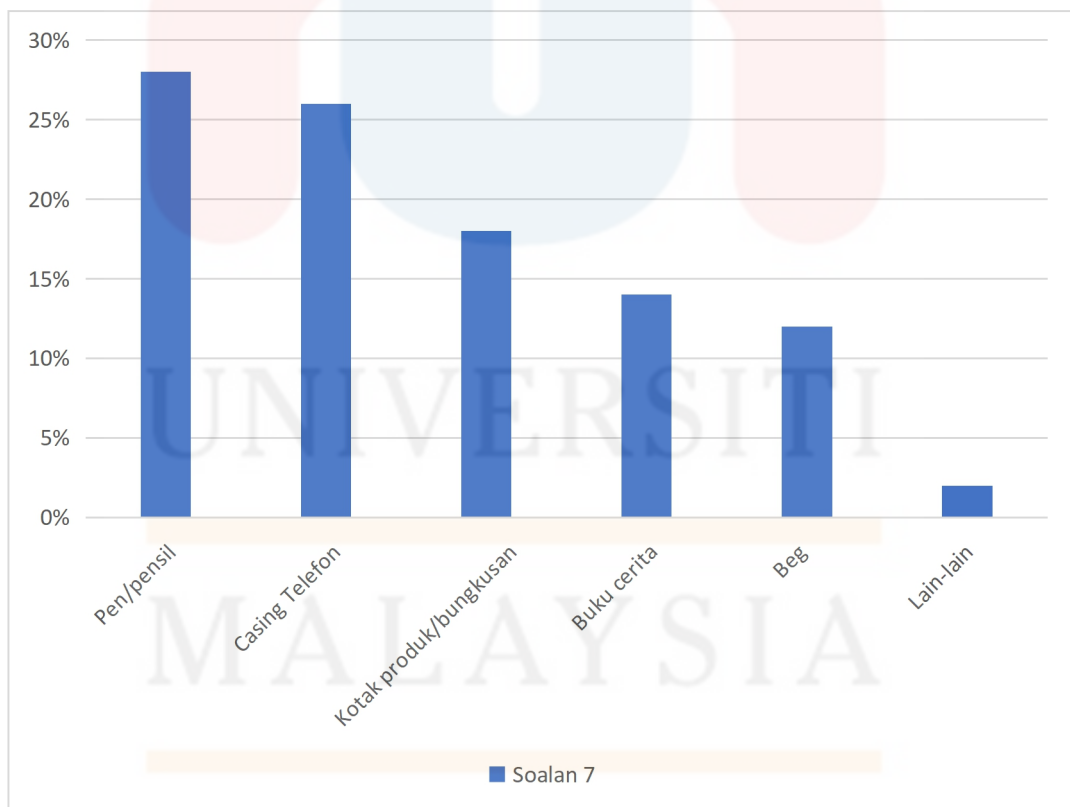
Selain itu, graf di atas turut menunjukkan peratusan soalan ketiga yang berbunyi adakah unsur tulisan Jawi pada produk kreatif satu pendekatan yang bagus untuk generasi muda. Soalan ini dapat membantu pengkaji menjadi lebih kreatif dalam menghasilkan produk bagi menggalakkan generasi muda mengenali dan membudayakan tulisan Jawi. Peratusan yang terkumpul bagi responden yang memilih Ya adalah sebanyak 100%, ini menunjukkan semua responden bersetuju dengan soalan yang diajukan.

Kemudian, soalan keempat telah mengumpulkan tanggapan daripada responden dengan peratusan Ya sebanyak 76%, manakala yang memilih tidak adalah sebanyak 24%. Soalan keempat adalah berkenaan produk kreatif yang mempunyai unsur tulisan Jawi sesuai untuk dijadikan sebagai hadiah atau tidak. Peratusan yang terkumpul telah menjelaskan bahawa kebanyakan responden bersetuju dengan kenyataan produk kreatif yang berunsurkan tulisan Jawi sesuai dijadikan sebagai hadiah.

Seterusnya, soalan kelima yang diajukan adalah berbunyi adakah produk kreatif akan kelihatan ketinggalan zaman dengan adanya unsur tulisan Jawi. Data menunjukkan kesemua responden memilih Tidak dengan mencatatkan peratusan

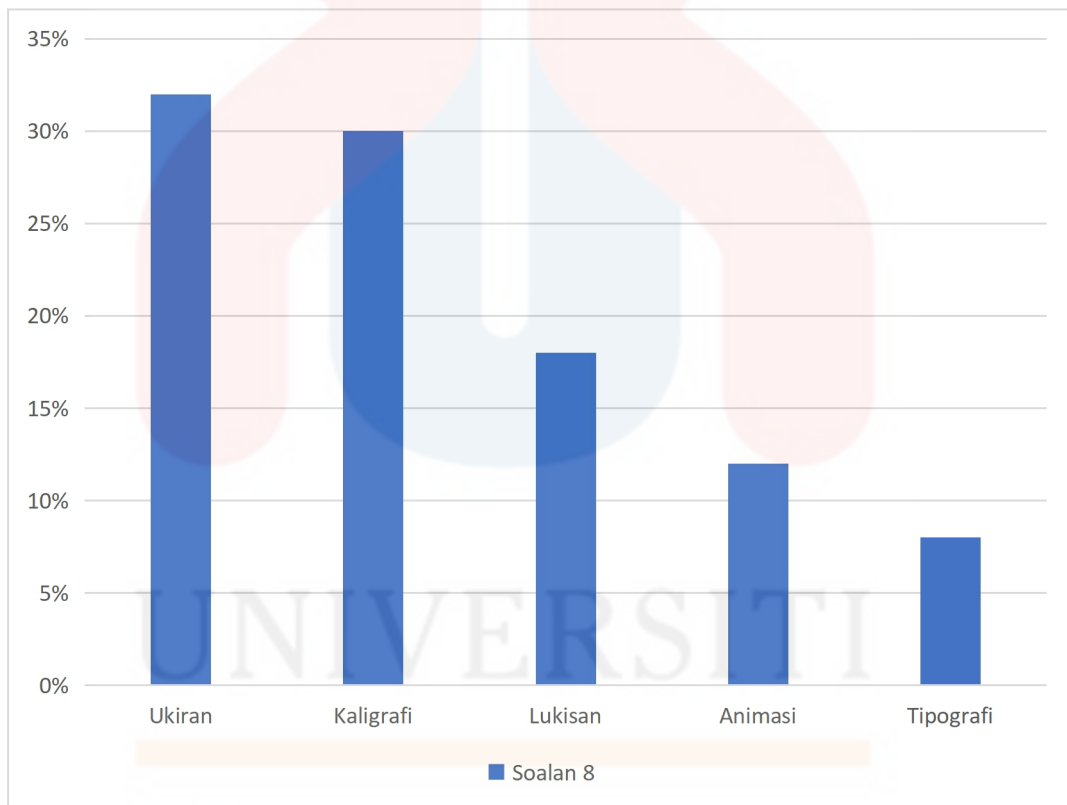
sebanyak 100%. Peratusan yang terkumpul menjelaskan bahawa semua responden tidak bersetuju dengan kenyataan unsur tulisan Jawi yang terdapat pada produk kreatif membuatnya kelihatan ketinggalan zaman.

Selain itu, graf di atas juga menunjukkan peratusan soalan keenam yang berbunyi pernahkah anda menerima produk kreatif/hadiah yang mempunyai unsur tulisan Jawi. Soalan ini dapat membantu pengkaji untuk melihat pasaran tempatan dalam pengeluaran produk kreatif atau hadiah yang berunsurkan tulisan Jawi. Peratusan responden yang menjawab Ya adalah sebanyak 36%, manakala peratusan responden yang memilih Tidak akan soalan yang diajukan adalah sebanyak 64%.



Rajah 4.5: Peratusan pandangan responden terhadap soalan nombor tujuh.

Kemudiannya, rajah 4.5 di atas menunjukkan soalan ketujuh yang mempunyai banyak pilihan jawapan. Soalan nombor tujuh berbunyi apakah produk kreatif yang biasa anda lihat mempunyai unsur tulisan Jawi padanya. Rata-rata responden memilih pen/pensil dengan peratusan sebanyak 28% dan “casing” telefon sebanyak 26%. Seterusnya, kotak produk atau bungkus menduduki tangga ketiga iaitu dengan peratusan sebanyak 18%, buku cerita sebanyak 14%, beg sebanyak 12%, dan lain-lain produk kreatif adalah sebanyak 2%.



Rajah 4.6: Peratusan pandangan responden terhadap soalan nombor lapan.

Akhir sekali, rajah 4.6 menunjukkan peratusan soalan kelapan yang berbunyi apakah unsur lain yang boleh diterapkan dalam pembangunan produk kreatif selain daripada tulisan Jawi. Soalan ini didatangkan dengan beberapa

pilihan jawapan seperti ukiran, kaligrafi, animasi, tipografi, lukisan, dan lain-lain. Ukiran menjadi pilihan kegemaran responden dengan peratusan sebanyak 32% dan pilihan kedua tertinggi adalah kaligrafi sebanyak 30%. Seterusnya, lukisan menjadi pilihan ketiga tertinggi dengan mencatatkan peratusan sebanyak 18%, animasi sebanyak 12%, dan tipografi sebanyak 8%.

4.4 RUMUSAN ANALISIS DAPATAN KAJIAN

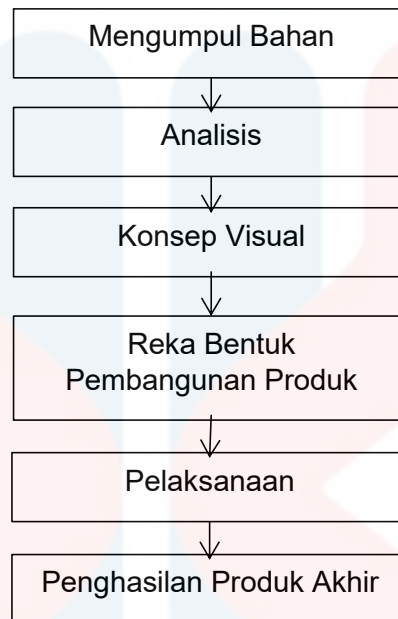
Analisis dapatan kajian mendapati bahawa pembangunan produk kreatif yang mempunyai unsur tulisan Jawi adalah satu perkara baharu yang dapat menarik minat masyarakat terutamanya generasi muda kini. Pembangunan produk kreatif yang mengandungi unsur tulisan Jawi juga dilihat mampu untuk bersaing dengan produk-produk yang sedia ada kerana kebanyakan masyarakat lebih gemar mencuba perkara yang baharu. Pembangunan produk kreatif ini adalah satu ciptaan produk yang bermanfaat dan rekaannya yang minimalis akan menambat hati pengguna. Selain itu, pembangunan produk kreatif tersebut adalah istimewa kerana tujuannya untuk diberikan sebagai hadiah percuma dalam setiap pembelian produk utama.

4.5 PEMBANGUNAN PRODUK

Fasa pembangunan produk kreatif yang berunsurkan tulisan Jawi dimulai dengan pemilihan idea-idea tentang produk atau barangan yang sesuai dijadikan sebagai hadiah percuma. Hal ini kerana, tujuan pengkaji membangunkan produk kreatif ini adalah untuk memberikan satu hadiah percuma yang bermanfaat kepada pengguna. Pembangunan produk kreatif ini berkonsepkan ibadah kerana item utama ialah sejadah. Terdapat perancangan untuk mengeluarkan sejadah kanak-kanak, oleh itu pengkaji telah memilih penunjuk Al-Quran sebagai produk kreatif yang akan dihasilkan untuk diberikan sebagai hadiah percuma.

Selain itu, dalam proses pembangunan produk kreatif ini turut melihat kepentingan dalam pemilihan reka bentuk atau visual penunjuk Al-Quran tersebut sama ada dapat menarik minat sasaran pengguna atau tidak. Reka bentuk produk kreatif tersebut menerapkan ciri minimalis dan bersifat mesra pengguna kerana didatangkan dengan saiz yang sesuai digunakan oleh kanak-kanak dan juga orang dewasa. Pembangunan penunjuk Al-Quran mungkin kelihatan biasa, namun pengkaji telah menambahkan unsur tulisan Jawi bagi menjadikannya sesuatu yang baharu dan istimewa.

Seterusnya, pengkaji akan menerangkan dengan lebih terperinci berkenaan proses pembangunan produk kreatif penunjuk Al-Quran yang mempunyai unsur tulisan Jawi. Terdapat enam fasa atau proses yang perlu dijalankan untuk menghasilkan produk kreatif tersebut. Setiap proses perlu dilaksanakan dengan teratur agar pembangunan produk kreatif yang dijalankan dapat disiapkan dengan baik tanpa sebarang masalah. Enam fasa pembangunan produk kreatif adalah seperti rajah di bawah.



Rajah 4.7: Aliran proses pembangunan produk kreatif.

4.5.1 MENGUMPUL BAHAN

Kaedah pemerhatian yang dilaksanakan dapat membantu pengkaji dalam mengumpul bahan atau contoh untuk membangunkan produk kreatif berunsurkan tulisan Jawi. Fasa mengumpul bahan adalah penting kerana sampel-sampel yang berkaitan dengan produk kreatif akan menjadi bahan rujukan kepada pengkaji. Fasa ini telah membawa kepada penemuan sampel penunjuk Al-Quran yang telah wujud di pasaran Malaysia. Pengkaji mendapati bahawa rekaan penunjuk Al-Quran yang telah sedia ada bersifat minimalis dan sesuai digunakan oleh semua peringkat usia dari kanak-kanak sehingga orang dewasa serta warga emas.

Seterusnya, sampel-sampel yang terkumpul daripada kaedah pemerhatian yang dilaksanakan akan turut membantu pengkaji dalam

menganalisis kajian pembangunan produk kreatif tersebut. Pengkaji dapat menganalisis visual sampel-sampel kajian yang dipilih sebelum proses penghasilan produk akhir. Analisis visual sampel penunjuk Al-Quran juga membantu pengkaji dalam membuat lakaran idea bagi membangunkan penunjuk Al-Quran dengan wajah yang baharu. Antara contoh sampel penunjuk Al-Quran yang telah dipilih adalah seperti rajah di bawah.

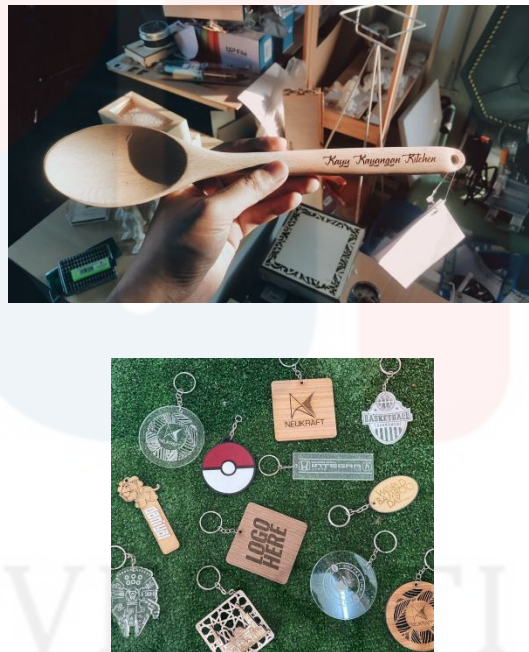


Rajah 4.8: Sampel penunjuk Al-Quran.

Selain itu, pembangunan produk kreatif penunjuk Al-Quran yang berunsurkan tuisan Jawi akan memperlihatkan teknik “laser cut” pada produk tersebut. Teknik “laser cut” ialah teknik pemotongan dan pengukiran laser pada kayu, sistem laser yang digunakan dapat membantu dalam mencipta dan membentuk produk supaya kelihatan unik. Pengkaji ingin

menerapkan teknik “laser cut” dalam penciptaan penunjuk Al-Quran. Tulisan Jawi “Jom Mengaji” akan dibuat dengan teknik “laser cut” bagi menghiasi produk kreatif tersebut.

Pengkaji berpendapat bahawa teknik “laser cut” akan menampilkan sisi unik dan minimalis pada penunjuk Al-Quran yang dihasilkan. Berikut adalah contoh teknik “laser cut” yang digunakan pada produk kayu dan cenderamata.



Rajah: 4.9: Sampel produk teknik “laser cut”.

4.5.2 ANALISIS

Analisis yang diperolehi daripada kaedah pemerhatian dan soal selidik terhadap pembangunan produk kreatif berunsurkan tulisan Jawi mendapati kebanyakan responden berminat dan menyokong kajian pembangunan produk tersebut. Produk kreatif yang dibangunkan bertujuan

sebagai hadiah percuma dalam setiap pembelian sejadah kanak-kanak. Oleh itu, penting untuk membuat rekaan yang mesra pengguna khususnya kepada kanak-kanak. Menurut analisis yang diperolehi, ramai yang menyokong pembangunan produk kreatif tersebut kerana ianya merupakan satu pendekatan yang bagus untuk generasi muda kini.

Seterusnya, fasa analisis ini juga membawa kepada penilaian produk kreatif penunjuk Al-Quran yang berunsurkan tulisan Jawi sebagai hadiah percuma. Menurut soal selidik yang dijalankan, majoriti responden menyatakan bahawa mereka tidak pernah mendapat sebarang hadiah yang mempunyai unsur tulisan Jawi sebelum ini. Demikian itu, pengkaji telah mengenal pasti konsep yang bersesuaian dengan pembangunan produk kreatif yang dijalankan iaitu konsep ibadah di mana pengguna boleh memanfaatkan penunjuk Al-Quran untuk mengaji sesuai melaksanakan solat.

Penerapan unsur tulisan Jawi pada penunjuk Al-Quran yang akan diberikan sebagai hadiah percuma dilihat mampu menarik minat kanak-kanak untuk mengenali tulisan Jawi. Analisis mendapati bahawa pembudayaan tulisan Jawi telah lama diusahakan dan diamalkan oleh kebanyakan masyarakat di Malaysia. Sebagai contohnya, terdapat pen, beg, buku cerita, bungkusan, dan banyak lagi produk lain yang mempunyai unsur tulisan Jawi padanya. Oleh itu, pengkaji berharap dengan penciptaan penunjuk Al-Quran ini dapat membantu dalam membudayakan tulisan Jawi dalam kalangan masyarakat di Malaysia.

4.5.3 KONSEP VISUAL

Konsep visual untuk pembangunan produk kreatif penunjuk Al-Quran ini akan menampilkan rekaan yang bersifat minimalis dan tiada perbezaan yang ketara dengan produk-produk yang sedia ada. Konsep visual penunjuk Al-Quran mempunyai reka bentuk yang panjangnya 20 cm dan pastinya ringan untuk keselesaan para pengguna. Berbalik kepada objektif kajian, produk yang dihasilkan bertujuan untuk menonjolkan tulisan Jawi. Oleh itu, tulisan Jawi “Jom Mengaji” akan diterapkan dalam konsep visual produk kreatif ini dengan menggunakan teknik “laser cut”.

4.5.3.1 LAKARAN IDEA

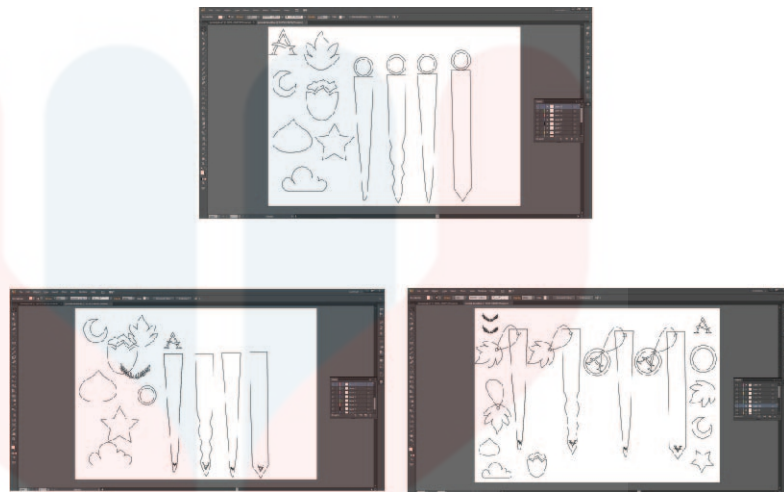
Lakaran idea merupakan satu proses yang sangat penting dalam pembangunan produk kreatif ini. Pengkaji membuat lakaran idea sepenuhnya dengan menggunakan lukisan tangan. Hal ini kerana, pengkaji lebih selesa dan berani untuk mencuba idea-idea baru dalam membuat rekaan penunjuk Al-Quran dengan menggunakan lukisan tangan. Lakaran awal dan lakaran perkembangan rekaan penunjuk Al-Quran perlu disiapkan dengan baik agar pengkaji dapat meneliti setiap aspek secara menyeluruh sebelum penghasilan produk akhir.



Rajah 4.10: Lakaran awal produk kreatif.

Seterusnya, pengkaji akan memilih lakaran idea yang paling menepati cita rasa pengguna untuk dibuat lakaran digital. Pengkaji menggunakan perisian Adobe Illustrator sebagai medium untuk menghasilkan reka bentuk penunjuk Al-Quran secara digital. Lakaran digital dibuat adalah untuk memastikan konsep dan idea yang diterapkan sesuai dengan pembangunan produk. Berikut merupakan lakaran digital produk penunjuk Al-Quran yang dihasilkan oleh pengkaji.

UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN



Rajah 4.11: Lakaran digital produk kreatif.

4.5.4 REKA BENTUK PEMBANGUNAN PRODUK

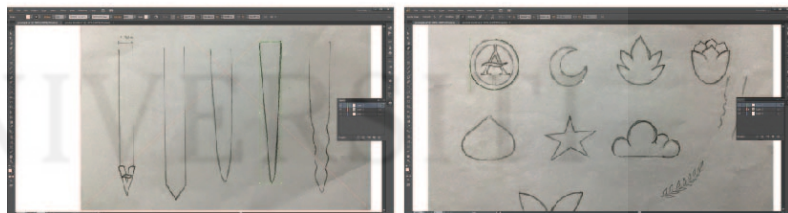
Fasa seterusnya ialah reka bentuk pembangunan produk, dalam fasa ini akan menunjukkan keseluruhan proses reka bentuk penciptaan penunjuk Al-Quran secara digital. Terdapat dua bahagian dalam proses reka bentuk yang perlu dilakukan bagi menyiapkan penciptaan produk kreatif tersebut. Bahagian pertama ialah reka bentuk penghasilan penunjuk Al-Quran dan bahagian keduanya ialah reka bentuk tulisan Jawi menggunakan teknik “laser cut” ke atas produk kreatif.

MALAYSIA

KELANTAN

4.5.4.1 REKA BENTUK PENUNJUK AL-QURAN

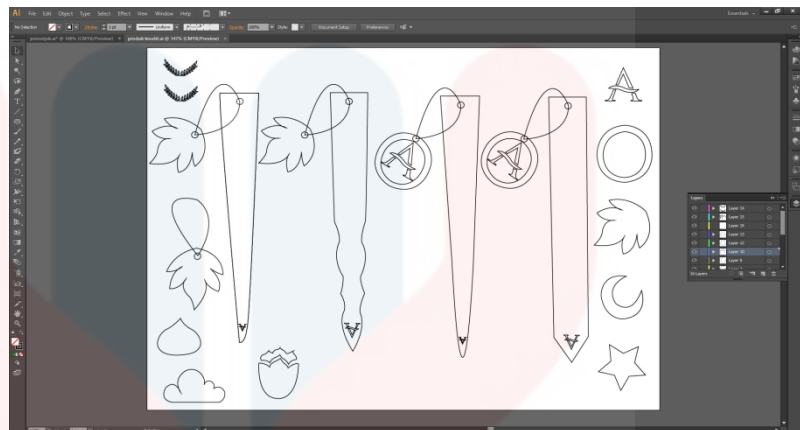
Proses reka bentuk penunjuk Al-Quran secara digital dihasilkan dengan menggunakan perisian Adobe Illustrator. Pengkaji menggunakan teknik “tracing” pada lakaran awal yang telah dibuat bagi membentuk penunjuk Al-Quran secara digital dengan lebih cepat dan kemas. Perisian Adobe Illustrator membantu pengkaji dalam menghasilkan lukisan vektor seperti produk kreatif, tipografi tulisan Jawi, warna, dan lain-lain lagi. Reka bentuk penunjuk Al-Quran yang dihasilkan secara digital akan menampilkan lagi gambaran sebenar produk kreatif yang dibangunkan oleh pengkaji.



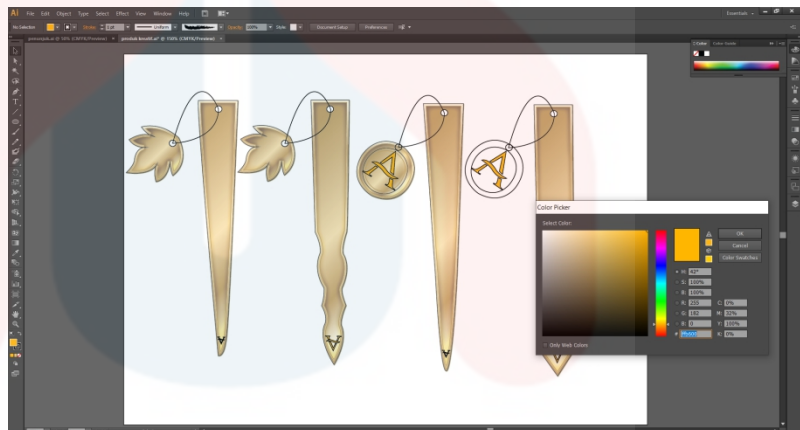
Rajah 4.12: Proses “tracing” pada lakaran produk kreatif.

UNIVERSITY
MALAYSIA

KELANTAN



Rajah 4.13: Reka bentuk digital produk kreatif.



Rajah 4.14: Proses memasukkan warna pada produk kreatif.

4.5.4.2 REKA BENTUK PEMBANGUNAN TULISAN JAWI

Seterusnya, pengkaji juga menunjukkan proses reka bentuk pembangunan tulisan Jawi ke atas penunjuk Al-Quran. Unsur tulisan Jawi yang diterapkan pada produk kreatif dapat menarik minat masyarakat untuk budayakan tulisan Jawi. Teknik “laser cut” akan digunakan untuk menghasilkan tulisan Jawi pada penunjuk Al-Quran tersebut. Tulisan Jawi yang akan menghiasi penunjuk Al-Quran

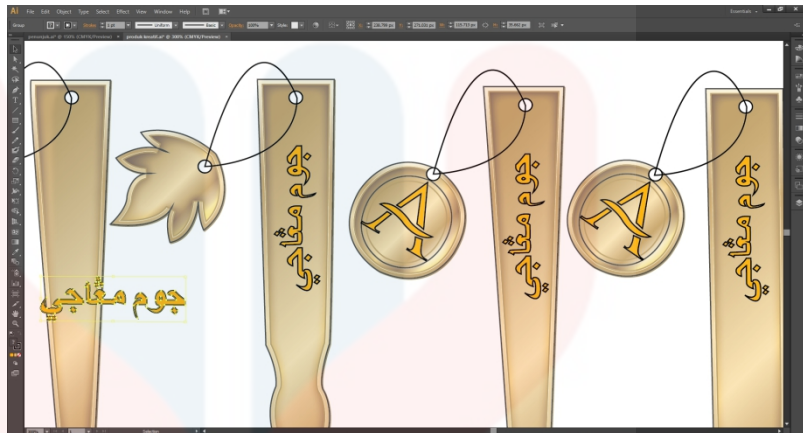
tersebut berbunyi “Jom Mengaji”, maklamatnya adalah untuk mengajak pengguna mendekati diri kepada Allah SWT dengan membaca Al-Quran.



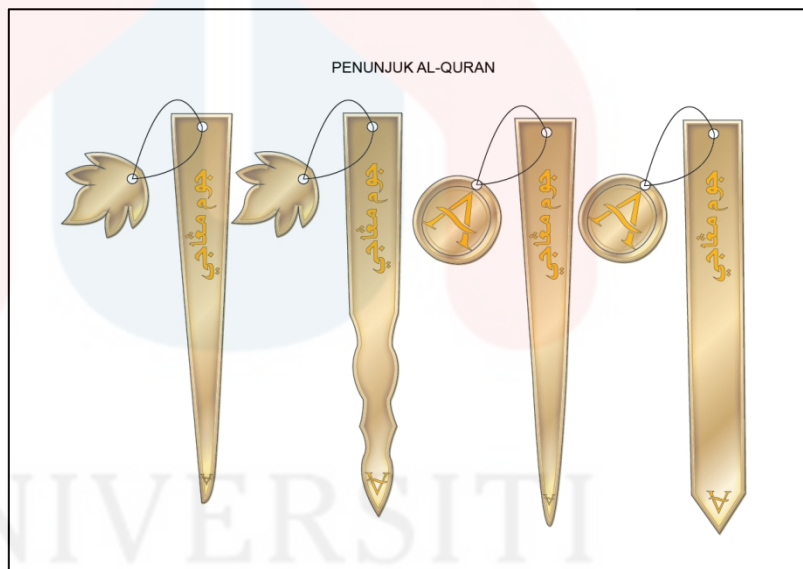
Rajah 4.15: Proses “tracing” tulisan Jawi.



Rajah 4.16: Proses memasukkan warna pada tulisan Jawi.



Rajah 4.17: Proses meletakkan tulisan Jawi pada produk kreatif.



Rajah 4.18: Reka bentuk penunjuk Al-Quran yang telah siap.

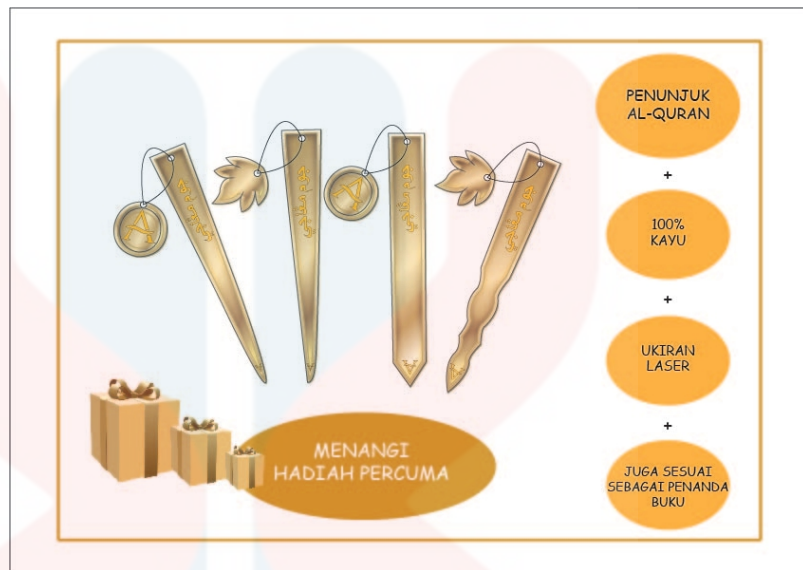
UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN

4.5.4.3 REKA BENTUK TAMBAHAN UNTUK PROMOSI

Selain itu, pengkaji turut menambahkan bahan-bahan promosi lain yang sesuai didatangkan dengan penunjuk Al-Quran. Hal ini kerana, pengguna akan berpuas hati dengan produk yang baik dari segi kuantiti dan kualitinya. Reka bentuk barangan tambahan yang dihasilkan dapat membantu dalam mempromosikan produk utama dan hadiah percuma penunjuk Al-Quran. Di samping itu juga, unsur tulisan Jawi yang diterapkan dapat menarik perhatian pengguna sekaligus dapat membudayakan tulisan Jawi.



Rajah 4.19: Reka bentuk barangan promosi.



Rajah 4.20: Reka bentuk promosi penunjuk Al-Quran.

4.5.5 PELAKSANAAN

Reka bentuk produk penunjuk Al-Quran yang telah dibangunkan akan melalui fasa berikutnya iaitu fasa pelaksanaan. Pada fasa ini, pengkaji akan menghasilkan satu prototaip yang menyerupai reka bentuk produk penunjuk Al-Quran tersebut. Penghasilan prototaip ini adalah untuk ditunjukkan kepada pengguna dan dinilai dari setiap sudut reka bentuk dan kegunaannya. Pelaksanaan juga bermaksud mendirikan produk yang telah direka bentuk untuk dipersembahkan kepada penilai atau pengguna. Seterusnya, produk kreatif yang telah siap dibangunkan akan diperkenalkan kepada sasaran pengguna untuk dinilai dan dicuba.

4.5.6 PENGHASILAN PRODUK AKHIR

Fasa berikutnya ialah penghasilan produk akhir untuk dikomersialkan. Produk penunjuk Al-Quran perlu melalui proses pembangunan akhir iaitu reka bentuk akhir yang hanya dapat dibina setelah semua masalah diperbaiki. Masalah dikenal pasti setelah memberikan produk prototaip kepada pengguna pada fasa pelaksanaan untuk dinilai dan diguna. Kajian ini hanya akan menunjukkan prototaip produk penunjuk Al-Quran sahaja dan bukannya produk sebenar yang sedia untuk dipasarkan. Pengkaji berharap pada masa hadapan produk penunjuk Al-Quran ini akan mendapat tempat di pasaran Malaysia.

4.6 KESIMPULAN

Secara kesimpulannya, bab empat ini telah menggambarkan berkenaan proses pembangunan produk kreatif iaitu penunjuk Al-Quran yang mempunyai unsur tulisan Jawi padanya. Bab ini juga telah menerangkan dengan jelas setiap proses pembangunan produk kreatif tersebut agar objektif kajian ini tercapai. Pembangunan penunjuk Al-Quran dimulai dengan fasa mengumpul bahan iaitu pengkaji perlu mencari dan mengumpul contoh-contoh produk penunjuk Al-Quran yang telah sedia ada di pasaran untuk dijadikan sebagai rujukan. Analisis maklum balas daripada responden juga telah dimasukkan dalam bab ini untuk melihat sejauhmana produk kreatif ini digemari oleh para responden. Seterusnya, lakaran awal dan reka bentuk penunjuk Al-Quran secara manual dan digital telah dihasilkan bagi menggambarkan konsep visual secara terperinci sebelum memasuki fasa pelaksanaan dan penilaian. Bab empat ini menunjukkan bahawa pengkaji berusaha

membangunkan prototaip penunjuk Al-Quran yang berunsurkan tulisan Jawi agar budaya orang Melayu tidak dilupakan walaupun hidup pada zaman moden.

BAB 5

CADANGAN DAN KESIMPULAN

5.1 PERBINCANGAN

Kajian Memperkasakan Tulisan Jawi dalam Bidang Pengiklanan Kreatif yang dijalankan oleh pengkaji telah memperlihatkan hasilnya dengan mengenal pasti konsep dan proses pembangunan produk kreatif. Pengkaji membangunkan penunjuk Al-Quran untuk dijadikan sebagai hadiah yang bermanfaat kepada pengguna dengan kreativiti tersendiri. Kajian literatur turut dilaksanakan oleh pengkaji bagi mengetahui maklumat dan langkah-langkah membangunkan produk kreatif dengan baik. Pengkaji juga menggunakan pendekatan kaedah soal selidik untuk mengumpul data dan pandangan responden tentang pemerksaan tulisan Jawi dalam bidang pengiklanan kreatif dan pembangunan produk kreatif berunsurkan tulisan Jawi yang dijalankan. Secara keseluruhannya, pengkaji mendapati ramai responden yang memberikan reaksi positif terhadap kajian pemerksaan tulisan Jawi dalam bidang pengiklanan kreatif ini. Pada soal selidik pembangunan produk kreatif yang dijalankan juga menunjukkan tiada responden yang bersetuju dengan kenyataan produk kreatif dengan unsur tulisan Jawi dianggap ketinggalan zaman.

5.2 CADANGAN

Kajian Memperkasakan Tulisan Jawi dalam Bidang Pengiklanan Kreatif telah membawa pengkaji kepada cadangan untuk merealisasikan pembangunan produk kreatif tersebut. Pengkaji berharap bahawa idea pembangunan produk kreatif penunjuk Al-Quran berunsurkan tulisan Jawi dapat menarik perhatian syarikat pengeluar kelengkapan beribadah dan syarikat alat tulis untuk dijadikan sebahagian daripada produk mereka. Hal ini kerana, penunjuk Al-Quran yang dihasilkan sangat bermanfaat buat para pengguna. Produk kreatif tersebut mungkin kelihatan biasa namun ianya mempunyai nilai yang tersendiri dan sesuai untuk dijadikan sebagai hadiah.

Seterusnya, penghasilan penunjuk Al-Quran ini sangat istimewa kerana terdapat usur tulisan Jawi yang ditonjolkan dengan teknik "laser cut". Ayat "Jom Mengaji" ditulis pada penunjuk Al-Quran yang dibangunkan bertujuan untuk mengajak pengguna membaca Al-Quran dan mendekati diri kepada-Nya. Pengkaji berharap dengan pembangunan produk kreatif penunjuk Al-Quran ini sedikit sebanyak dapat membantu masyarakat Melayu dalam memperkasakan tulisan Jawi di Malaysia. Hal ini kerana, tulisan Jawi merupakan tulisan awal orang Melayu dan menjadi tanggungjawab kita untuk sama-sama memperkasakan dan membudayakan tulisan tersebut agar tidak lupuk ditelan zaman.

5.3 KESIMPULAN

Secara kesimpulannya, pengkaji telah berusaha dengan baik bagi menyempurnakan kajian Memperkasakan Tulisan Jawi dalam Bidang Pengiklanan Kreatif ini. Setelah menyelesaikan semua bab dalam kajian ini, pengkaji berpendapat bahawa penghasilan iklan atau produk yang mempunyai unsur tulisan Jawi dapat menarik minat masyarakat untuk kembali mengenali tulisan Jawi. Tujuan sebenar pengkaji adalah memperkenalkan tulisan Jawi melalui pembangunan produk kreatif kepada masyarakat dengan pendekatan yang minimum namun berkesan. Seterusnya, menerusi kaedah kajian yang dibuat telah memperlihatkan kebanyakan responden bersetuju dengan idea produk kreatif yang berunsurkan tulisan Jawi. Pengkaji berpuas hati dengan hasil kajian ini dan berharap lebih ramai lagi individu yang akan tertarik untuk membuat penyelidikan berkaitan tulisan Jawi. Kajian ini juga telah menyedarkan pengkaji bahawa betapa uniknya tulisan Jawi dan penting bagi kita untuk sentiasa membudayakannya mengikut kreativiti sendiri.

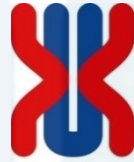
RUJUKAN

- Hj Ahmad Fauzi Hj Murad, Ahmad Tarmizi Talib (1997) Tamadun Islam, penerbit Universiti Putra Malaysia.
- Johannes Gutenberg (1440), Pengiklanan Berskala Besar, Jerman.
- Kang Keung Seuk (1200M-1986), Kajian Perkembangan Tulisan Jawi, Ijazah Doktor Falsafah, Akademik Pengajian Melayu, Universiti Malaya, Kuala Lumpur, Malaysia.
- Mejar Datuk Haji Muhammad Sa'id Haji Sulaiman (tahun bila), Penggarap Sistem Ejaan Jawi, Negeri Johor.
- Pendeta Za'ba (1972), Kajian Ejaan Jawi, Penyusunan Ejaan Jawi, Universiti Malaya, Kuala Lumpur, Malaysia.
- Rohana Yusuf (2004), Data Primer Sebagai Sumber Pertama, Universiti Pendidikan Sultan Idris, Perak.

LAMAN SESAWANG

- <https://m.malaysiakini.com/news/546946>
- https://ms.m.wikipedia.org/wiki/Tulisan_Jawi
- <http://pemulihantulisanjawi.blogspot.com/p/sejarah-tulisan-jawi.html?m=1>
- <https://prpm.dbp.gov.my/cari1?keyword=kreatif>
- <https://prpm.dbp.gov.my/cari1?keyword=pengiklanan>
- <http://upsiteam.blogspot.com/2014/05/definisi-dan-makna-tulisan-jawi.html?m=1>
- <https://www.google.com/amp/s/www.hmetro.com.my/node/532116/am>
- <http://www.relaxsminda.com/2012/10/pengiklananhasil-seni-yang-menarik.html?m=0>

LAMPIRAN



UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN

**BORANG SOAL SELIDIK UNTUK MELIHAT TAHAP PEMERKASAAN TULISAN
JAWI DALAM BIDANG PENGIKLANAN KREATIF.**

BAHAGIAN A: Maklumat Responden

Arahan: Pilih salah satu dan tandakan (√) pada ruangan yang disediakan.

1. Jantina

Perempuan
Lelaki

2. Umur

17-29
30-39
40-49

3. Daerah

Tumpat
Kota Bharu

BAHAGIAN B: SOALAN KAJIAN

Arahan: Tandakan (√) pada ruangan yang disediakan.

Bil.	Soalan	Tandakan (√)
1.	Adakah mata pelajaran Jawi diterapkan dalam pembelajaran sekolah rendah?	
2.	Adakah anda sebagai generasi muda kini boleh membaca tulisan Jawi dengan lancar?	
3.	Adakah anda sebagai belia hari ini berminat dalam perniagaan periklanan kreatif?	
4.	Adakah anda berpendapat tulisan Jawi adalah sesuatu yang ketinggalan zaman?	
5.	Adakah iklan-iklan yang menggunakan tulisan Jawi menarik minat anda?	
6.	Adakah anda seorang yang bersemangat waja untuk memartabatkan tulisan Jawi dalam arus kemedenan ini?	
7.	Adakah anda bersetuju bahawa tulisan Jawi harus menjadi teras dalam bidang pengiklanan kreatif di Malaysia?	
8.	Adakah anda rasa bidang pengiklanan kreatif dengan menggunakan tulisan Jawi boleh berjaya di Malaysia?	

**BORANG SOAL SELIDIK MENGGUNAKAN GOOGLE FORM UNTUK
MENGETAHUI PANDANGAN MASYARAKAT TERHADAP PEMBANGUNAN
PRODUK KREATIF BERUNSURKAN TULISAN JAWI.**

Section 1 of 3

PEMBANGUNAN PRODUK KREATIF BERUNSURKAN TULISAN JAWI.

Soal selidik ini dijalankan bagi mengetahui pandangan masyarakat terhadap produk kreatif yang mengandungi unsur tulisan Jawi. Produk kreatif adalah produk baru hasil idea original usahawan dari setiap sudut reka bentuk dan penghasilannya.

After section 1 Go to section 2 (Bahagian A)

Section 2 of 3

Bahagian A

Maklumat Responden

Jantina

Lelaki

Perempuan

UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN

Umur

17 - 29 Tahun

30 - 39 Tahun

40 ke atas

Negeri

Kelantan

Terengganu

Pahang

Perak

Selangor

Kuala Lumpur

Pulau Pinang

Kedah

Johor

Perlis

Melaka

Negeri Sembilan

Section 3 of 3

Bahagian B

Mengenal pasti pandangan masyarakat terhadap produk kreatif yang mengandungi unsur tulisan Jawi.

Bolehkah anda menulis dan membaca tulisan Jawi?

Ya

Tidak

Adakah produk kreatif yang mempunyai unsur tulisan Jawi dapat menarik perhatian anda?

Ya

Tidak

Adakah unsur tulisan Jawi pada produk kreatif satu pendekatan yang bagus untuk generasi muda?

Ya

Tidak

...

Adakah produk kreatif yang mempunyai unsur tulisan Jawi sesuai untuk dijadikan sebagai hadiah?

Ya

Tidak

Pada pandangan anda, adakah produk kreatif akan kelihatan ketinggalan zaman dengan adanya unsur tulisan Jawi?

Ya

Tidak

Pernahkah anda menerima produk kreatif/hadiah yang mempunyai unsur tulisan Jawi?

Ya

Tidak

Apakah produk kreatif yang biasa anda lihat mempunyai unsur tulisan Jawi padanya?

Pen/Pensil

Casing Telefon

Beg

Penanda Buku

Buku cerita

Kotak produk/bungkusan

Lain-lain

Pada pandangan anda, apakah unsur lain yang boleh diterapkan dalam pembangunan produk kreatif selain daripada tulisan Jawi?

Tipografi

Kaligrafi

Animasi

Lukisan

Ukiran

Lain-lain

KELANTAN

GANTT CHART

Tugasan	Semester 7 (2020/2021)												
	Oktober			November				Disember				Januari	
	W1	W2	W3	W4	W5	W6	W7	W8	W9	W10	W11	W12	W13
Taklimat PP1													
Pendaftaran tajuk PP1													
Perbincangan bersama supervisor													
Pengenalan, latar belakang, kepentingan kajian bab 1													
Pernyataan masalah, objektif, soalan kajian bab 1													
Kerangka teori dan kerangka penyelidikan bab 1													
Skop, batasan kajian, definisi													

terma, dan kesimpulan bab 1													
Kajian pustaka/literatur bab 2													
Kesimpulan bab 2													
Pengenalan, kerangka konsep, dan instrumen kajian bab 3													
Sampel/Responden kajian bab 3													
Lapangan kajian dan kesimpulan bab 3													
Semakkan dan pembetulan PP 1													
Penyerahan PP1 kepada supervisor													

Tugas	Semester 8 (2020/2021)												
	Mac			April				Mei				Jun	
	W1	W2	W3	W4	W5	W6	W7	W8	W9	W10	W11	W12	W13
Taklimat PP2													
Idea pembangunan produk													
Perbincangan bersama supervisor													
Membuat borang soal selidik													
Mengedarkan borang soal selidik													
Menganalisis data dari borang soal selidik													
Pembangunan produk													

Pengumpulan bahan													
Konsep visul (lakaran produk)													
Reka bentuk penunjuk Al-Quran													
Pelaksanaan													
Penghasilan produk akhir													
Semakkan dan pembetulan													
Penyerahan tesis kepada supervisor													