

UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN

Kajian terhadap Rekabentuk Pengiklanan Kempen Kesedaran
Wabak Covid-19 oleh Syarikat Kaxprint
di Pulau Pinang

Ahmad Ali Imran Bin Azlan
C17B0004

Tesis yang dikemukakan untuk memenuhi sebahagian daripada
syarat memperolehi ijazah Sarjana Muda (Teknologi Kreatif)
dengan kepujian

Fakulti Teknologi Kreatif dan Warisan
Universiti Malaysia Kelantan

2021

PERAKUAN

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

Tandatangan

Nama pelajar :

No Matrik :

Tarikh :

Disahkan oleh :

Tandatangan Penyelia

Nama penyelia :

Cop :

Tarikh :

PENGHARGAAN

Bersyukur Alhamdulillah ke hadrat Ilahi kerana dengan limpah dan kurniaNya dapat juga saya menyiapkan tugas tesis yang perlu dilakukan sebagai satu syarat memperolehi Ijazah Sarjana Muda (Teknologi Kreatif) dengan kepujian di Universiti Malaysia Kelantan. Tanpa keredhaanNya mungkin saya tidak dapat menyiapkan tugas ini. Walaupun pelbagai rintangan yang perlu saya hadapi untuk menyelesaikan tugas namun dengan izin Allah S.W.T dapat juga saya menyiapkannya. Jutaan terima kasih tidak terhingga kepada individu yang penting bagi saya iaitu ibu bapa saya dan adik beradik saya yang banyak memberi sokongan serta dorongan dari segi rohani dan kewangan dalam menyiapkan tugas ini. Dengan keizinan dan keredhaan mereka dapat saya keluar beberapa bulan bagi menyelesaikan tugas ini. Penghargaan ini juga saya tujukan kepada penasihat iaitu Dr Sharulnizam Bin Ramli yang banyak memberi sokongan moral dan tunjuk ajar serta nasihat untuk menyelesaikan tugas ini. Melalui tunjuk ajar beliau membuatkan saya lebih semangat dan bermotivasi kepada saya dalam menyiapkan tugas ini dengan jayanya. Saya merakamkan ribuan terima kasih kepada pengarah urusan Kax Global Solution iaitu Encik Mohd Nazar Bin Yamat atas maklumat dan bantuan yang disalurkan bagi memudahkan urusan saya sepanjang tempoh saya menyiapkan tugas ini. Tanpa maklumat dan bantuan beliau mustahil untuk saya menyiapkan tesis ini. Tidak lupa juga kepada staf syarikat, rakan-rakan saya sepanjang saya berada di Pulau Pinang yang banyak membantu saya melakukan penyelidikan berkenaan tajuk tugas saya. Jasa mereka tidak akan saya lupakan. Kepada rakan-rakan seperjuangan saya, segala bantuan, tunjuk ajar sepanjang tempoh perkenalan kita di universiti tidak sesekali saya lupakan.

Akhir kata, saya ingin mengucapkan jutaan terima kasih kepada mereka yang terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam menyiapkan tugas saya ini. Terima kasih.

SENARAI KANDUNGAN

KANDUNGAN	HALAMAN
PERAKUAN	i
PENGHARGAAN	ii
JADUAL KANDUNGAN	iii-vi
SENARAI JADUAL	vii-viii
SENARAI RAJAH	ix-xi
ABSTRAK	xii-xiii
BAB 1 PENGENALAN	
1.0 Pengenalan	1-2
1.1 Latar Belakang Kajian	3-4
1.2 Kepentingan kajian	4
1.3 Pernyataan Masalah	5-7
1.4 Objektif Kajian	7
1.5 Persoalan Kajian	8
1.6 Skop Kajian	8-9
1.7 Batasan Kajian	9
1.8 Definisi Terma	9-10
1.9 Kesimpulan	10
BAB 2 KAJIAN LITERATUR	
2.0 Pengenalan	11

2.1 Definisi Kajian	12
2.1.1 Iklan	12
2.1.2 Kempen Pengiklanan	12-13
2.1.3 Promosi	13
2.1.4 Media Pengiklanan	13-14
2.2 Kajian Terhadap Jenis pengiklanan	14-15
2.3 Kajian Terhadap Kempen Pengiklanan	16-17
2.4 Kajian Terhadap Fungsi Dan Kepentingan Pengiklanan	
Dalam Mempromosikan Sesuatu Produk Dan	17-18
Perkhidmatan	
2.5 Perkembangan Teknologi Dalam Pengiklanan	18-19
2.6 Kesimpulan	19
BAB 3 METODOLOGI KAJIAN	
3.0 Pengenalan	20
3.1 Rekabentuk Kajian	20-21
3.2 Instrumen Kajian	21-22
3.3 Proses Pengumpulan Data	22-23
3.4 Prosedur Analisis Data	23
3.5 Sampel Kajian	23-24

3.6 Lapangan Kajian	24
3.7 Kesimpulan	25
BAB 4 HASIL KAJIAN DAN PEMBANGUNAN PRODUK	
4.0 Pengenalan	26
4.1 Pembangunan Rekabentuk Pengiklanan	26-30
4.2 Cadangan Medium Pengiklanan Luaran, Dalaman, Bercetak, Digital Dan Pengangkutan	30
4.2.1 Proses Awal Rekabentuk	31-34
4.2.2 Rekabentuk pengiklanan berasaskan suasana sebenar	35-44
4.3 Maklumbalas Soalan Kaji Selidik	45
4.3.1 Maklumat Demografi Responden	45-47
4.3.2 Maklumbalas Mengenai Kadar Daya Tarik Rekabentuk Pengiklanan yang dicadangkan Untuk Kempen Kesedaran Wabak Covid-19 oleh syarikat Kaxprint	47-51
4.3.3 Maklumbalas Mengenai Impak Visual Dan Maklumat Yang Terdapat Dalam Rekabentuk	51-57

Pengiklanan Kempen Kesedaran Oleh Syarikat

Kaxprint Dan Pendapat Peribadi Responden

BAB 5 KESIMPULAN	58
5.0 Pendahuluan	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Cadangan	59
RUJUKAN	60-54
LAMPIRAN	
Borang Soal Selidik	

UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN

SENARAI JADUAL

	HALAMAN
4.3.1.1 Hasil maklumat demografi responden	45
4.3.1.2 Hasil maklumat daripada individu yang berpengetahuan dalam bidang grafik	46
4.3.2.1 Hasil soal selidik mengenai kadar daya tarik rekabentuk pengiklanan yang dicadangkan untuk kempen kesedaran wabak Covid-19 oleh syarikat Kaxprint	47
4.3.2.2 Skala Likert	48
4.3.2.3 Hasil soal selidik mengenai daya tarik rekabentuk pengiklanan jenis luaran	48
4.3.2.4 Hasil soal selidik mengenai daya tarik rekabentuk pengiklanan jenis dalaman	48-49
4.3.2.5 Hasil soal selidik mengenai daya tarik rekabentuk pengiklanan bercetak	49
4.3.2.6 Hasil soal selidik mengenai daya tarik rekabentuk pengiklanan digital	49-50
4.3.2.7 Hasil soal selidik mengenai daya tarik rekabentuk pengiklanan menggunakan pengangkutan awam	50

4.3.3.1 Hasil soal selidik mengenai impak visual dan maklumat yang terdapat dalam rekabentuk	51
4.3.3.2 Hasil soal selidik mengenai penggunaan visual dan maklumat (tipografi) didalam rekabentuk pengiklanan	52
4.3.3.3 Hasil soal selidik penggunaan visual (warna) didalam rekabentuk pengiklanan menarik perhatian	53
4.3.3.4 Hasil soal selidik mengenai visual (gambar) yang terkandung dalam rekabentuk pengiklanan	53-54
4.3.3.5 Hasil soal selidik mengenai visual dan maklumat didalam rekabentuk pengiklanan relevan dan sejajar dengan kempen kesedaran yang dilakukan	54
4.3.3.6 Hasil soal selidik mengenai impak visual dan maklumat yang digunakan kepada orang ramai	55
4.3.3.7 Hasil soal selidik mengenai bahasa yang digunakan didalam rekabentuk pengiklanan	55-56
4.3.3.8 Hasil soal selidik mengenai pendapat responden mengenai rekabentuk pengiklanan yang dilakukan	56-57

SENARAI RAJAH

	HALAMAN
Rajah 2.1 Iklan Bercetak di Surat Khabar dan Majalah	14
Rajah 2.2 Medium Pengiklanan Luaran	15
Rajah 2.3 Iklan Di Media Sosial	15
Rajah 2.4 Iklan Khidmat Masyarakat	15
Rajah 2.5 Contoh Poster Kempen Pengiklanan Coca-Cola Dan L'Oreal Paris	17
Rajah 3.1 Logo Syarikat Kaxprint	24
Rajah 3.2 Lokasi Syarikat Kaxprint	24
Rajah 3.3 Kompleks Sri Sungai Nibong	25
Rajah 3.4 Lokasi Kaxprint yang beralamat 737-2-12 Sri Sungai Nibong Complex, Jalan Sultan Azlan Shah, Bayan Lepas, Penang	25
Rajah 4.1 Logo Perisian Adobe dan Cursor Komputer	28
Rajah 4.2 Imej Coronavirus	28
Rajah 4.3 Tan Sri Dato' Seri Noor Hisham Abdullah	29
Rajah 4.4 Pemakaian pelitup muka dan membasuh tangan Menggunakan sabun	29

Rajah 4.5 Jaga Jarak Sosial dan Duduk Dirumah	30
Rajah 4.6 Ilustrasi Digital Papan Tanda	32
Rajah 4.7 Ilustrasi Digital Light Box	32
Rajah 4.8 Ilustrasi Digital Street Pole	33
Rajah 4.9 Ilustrasi Digital Brochure	33
Rajah 4.10 Ilustrasi Digital Roll Up	34
Rajah 4.11 Ilustrasi Digital Instagram Story	34
Rajah 4.12 Medium Pengiklanan papan Tanda Luaran (Billboard)	35
Rajah 4.13 Medium Pengiklanan Papan Tanda Luaran (Billboard)	35
Rajah 4.14 Medium Pengiklanan Luaran (Wall Billboard)	36
Rajah 4.15 Medium Pengiklanan Luaran (Wall Billboard)	36
Rajah 4.16 Medium Pengiklanan Luaran (Overhead Billboard)	37
Rajah 4.17 Medium Pengiklanan Luaran (Lightbox)	37
Rajah 4.18 Medium Pengiklanan Hentian Bas Jenis Papan Tanda	38
Rajah 4.19 Medium Pengiklanan Hentian Bas Jenis Poster	38
Rajah 4.20 Medium Pengiklanan Jenis Di Tiang (Street Pole)	39
Rajah 4.21 Medium Pengiklanan Dalaman (Wall Billboard)	39
Rajah 4.22 Medium Pengiklanan Dalaman (Vertical Billboard)	40
Rajah 4.23 Medium Pengiklanan Dalaman (Hanging Banner)	40

Rajah 4.24 Medium Pengiklanan Dalaman (Lightbox)	41
Rajah 4.25 Medium Pengiklanan dalaman (Roll Up)	41
Rajah 4.26 Medium Pengiklanan Bercetak (Flyer)	42
Rajah 4.27 Medium Pengiklanan Bercetak (Brochure)	42
Rajah 4.28 Medium Pengiklanan Bercetak (Surat Khabar)	43
Rajah 4.29 Medium Pengiklanan Bercetak (Majalah)	43
Rajah 4.30 Medium Pengiklanan Digital	44
Rajah 4.31 Medium Pengiklanan Pengangkutan (Bas)	44

ABSTRAK

Wabak Covid-19 merupakan satu wabak penyakit-berjangkit yang boleh menjurus kepada kematian. Terdapat 100 juta lebih kes yang telah dicatat di seluruh dunia dan Malaysia sahaja telah mencatat hampir 1 juta kes. Oleh itu, Kajian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memberi kesedaran kepada orang ramai mengenai wabak Covid-19 menerusi kempen pengiklanan. Kempen pengiklanan ini merangkumi pelbagai jenis medium pengiklanan. Kajian ini menggunakan kaedah campuran atau *mixed method* iaitu kajian kualitatif pemerhatian dan kajian kuantitatif soal selidik yang melibatkan 50-100 orang responden yang terdiri daripada penduduk di sekitar Pulau Pinang, staf syarikat Kaxprint dan pelajar atau individu yang berada didalam bidang rekabentuk grafik. Cadangan rekabentuk pengiklanan kempen telah dilakukan menggunakan kaedah pemerhatian dan rujukan internet manakala hasil soal selidik menjurus kepada daya tarik rekabentuk pengiklanan dan impak visual dan maklumat yang terdapat dalam dalam rekabentuk pengiklanan. Hasil analisis soal selidik mendapati rata-rata responden memberi respon yang positif.

Kata Kunci : Covid-19, Kempen Kesedaran, Rekabentuk Pengiklanan

UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN

ABSTRACT

Covid-19 is a infectious diseases that can lead to death. There are over 100 million cases recorded worldwide and Malaysia alone has recorded almost 1 million cases. The study was conducted with the aim of providing awareness to the public about the Covid-19 pandemic through advertising campaigns. These advertising campaigns has a various types of advertising mediums. This study has used mixed method that consist qualitative observation and quantitative through questionnaire that involved 50-100 respondent consisting the resident at Pulau Pinang, Kaxprint staff and student or individual with a graphic design knowledge. The campaign advertising design proposal was done using observation and internet reference methods while the results of the questionnaire focused on the attractiveness of the advertising design and the visual impact and information contained in the advertising design. The result of questionnaire found that mostly responden give a positive response.

Keyword : Covid-19, Awareness Campaign, Advertising Design

BAB 1

PENGENALAN

1.0 PENGENALAN

Menurut Lic Daymette dan Daymette Montenegro (2017) pengiklanan bermula pada zaman empayar purba. Sebagai contoh pada zaman Mesir Purba, papyrus digunakan bagi mengiklankan jualan hamba dan ganjaran manakala di Babylon lumpur yang keras digunakan dan ditulis tentang servis jurujual, tukang kasut dan kerani. Pada tahun 1704, iklan suratkhbar pertama mula digunakan di Amerika Syarikat dan pada tahun 1835, munculnya papan iklan pertama yang bersaiz 50 kaki yang mempamerkan poster karnival di Amerika Syarikat (Hitesh Bhasin, 2020). Industri pengiklanan di Malaysia pula bermula ketika zaman pemerintahan British (Helmi Rahim, 1996). Hal ini juga disokong oleh Iskandar Abdullah (2002), yang mengatakan bahawa pengiklanan di Malaysia dan Singapura bermula pada abad ke-19, dimana pedagang asing mula datang ke tanah melayu. Menurut beliau juga, industri pengiklanan mula berkembang menjadi sebuah industri yang besar apabila beberapa agensi pengiklanan antarabangsa mula membuka cawangan di Malaysia dan Singapura.

Bagi menyampaikan mesej kesedaran kepada orang ramai terhadap sesuatu isu atau masalah, iklan khidmat masyarakat digunapakai. Iklan khidmat masyarakat adalah suatu pemberitahuan yang bersifat tidak mendatangkan keuntungan yang mempromosikan sesuatu program, kegiatan, perkhidmatan kerajaan, perkhidmatan organisasi bukan perniagaan dan pemberitahuan lain tentang keperluan perkhidmatan

masyarakat dan pemberitahuan yang bersifat komersial (Izzati Abdullah & Anida Binti Sarudin, 2016) Hal ini disokong oleh Halbrooks (2019), yang mengatakan bahawa iklan khidmat masyarakat bukanlah satu iklan berbayar. Menurut beliau lagi, penyiar menyumbangkan masa iklan sebagai sebahagian daripada komitmen mereka bagi menyebarkan mesej kesedaran kepada orang ramai (Halbrooks, 2019). George E. Belch & Michael A. Belch (2003), mengatakan bahawa pengiklanan dan sebarang bentuk mesej promosi digunakan untuk menjual produk dan perkhidmatan selain digunakan untuk memperkenalkan calon politik dan menangani masalah masyarakat seperti alkohol dan penyalahgunaan dadah.

Pada tanggal 31 Disember 2019, Suruhanjaya Kesihatan Perbandaran Wuhan, China telah melaporkan satu kluster kes radang paru-paru di wilayah Hubei, Wuhan dan ianya telah dikenalpasti sebagai koronavirus ataupun Covid-19 (WHO, 2020). Ini merupakan kes pertama yang melibatkan Covid-19. Walaubagaimanapun, kes pertama Covid-19 yang dikesan adalah pada 17 November 2019 yang melibatkan seorang penduduk tempatan di pusat epidemik iaitu di wilayah Hubei (Josephine Ma, 2020). Kes pertama Covid-19 di Malaysia pula disahkan pada 25 Januari 2020 (Kementerian Kesihatan Malaysia, 2020). Kes ini melibatkan 3 warganegara China yang merupakan kontak rapat kepada individu yang dijangkiti Covid-19 di Singapura (Asita Elengoe, 2020). Menurut Asita Elengoe (2020) lagi, 3 individu ini telah melancong ke Malaysia menerusi Singapura pada 24 Januari 2020. Kini, menurut statistik yang dikeluarkan Pertubuhan Kesihatan Sedunia(WHO) sebanyak 175,306,598 kes Covid-19 yang melibatkan 3,792,777 kematian telah dilaporkan di seluruh dunia. Jumlah keseluruhan kes di Malaysia pula sebanyak 657,508 kes dan 3,908 kematian (Kementerian Kesihatan Malaysia, 2021).

1.1 LATAR BELAKANG KAJIAN

Kaxprint merupakan anak syarikat kepada Kax Global Solution yang ditubuhkan pada tahun 2018. Syarikat ini ditubuhkan dan diuruskan oleh alumni Universiti Sains Malaysia iaitu Encik Mohd Nazar Bin Yamat. Beliau merupakan graduan Universiti Sains Malaysia didalam bidang Rekabentuk Komunikasi Grafik. Pada mulanya, syarikat ini dikenali sebagai NY Nazaryamat Enterprise. Bagi menjadikan nama syarikat lebih komersial, beliau menukar nama syarikat kepada Kax Global Solution yang kemudiannya membentuk anak syarikat iaitu Kaxprint. Encik Mohd Nazar Bin Yamat bertindak sebagai Pengarah Urusan bagi Kax Global Solution dan Kaxprint.

Syarikat ini dibangunkan melalui program keusahawanan Universiti Sains Malaysia yang bertujuan membantu usahawan muda yang terdiri daripada pelajar-pelajar Universiti Sains Malaysia untuk menubuhkan syarikat mereka sendiri. Pada peringkat awal, syarikat ini bertempat di ruang niaga kecil di kampus Universiti Sains Malaysia Pulau Pinang. Selepas tiga tahun, Kaxprint berpindah ke pejabat yang lebih besar dan luas yang terletak di Kompleks Sri Sungai Nibong, Bayan Lepas. Kaxprint menjalankan aktiviti percetakan dan reka bentuk seperti bahan promosi, hadiah dan cenderamata, identiti korporat, percetakan digital, fotografi, reka bentuk logo, reka bentuk pengiklanan perniagaan industri kecil dan sederhana (IKS), reka bentuk imej pada pengangkutan, rekabentuk produk pembungkusan, rekabentuk dalaman dan luaran, reka bentuk bahan pameran dan reka bentuk papan tanda.

Encik Mohd Nazar Bin Yamat mempunyai visi yang sangat jelas bagi mengembangkan lagi syarikatnya. Beliau menanam impian untuk membuka beberapa cawangan Kaxprint di negeri-negeri lain. Bukan itu sahaja, beliau mempunyai perancangan untuk membuka beberapa anak syarikat yang hanya menfokuskan kepada satu perkara seperti Kax Interior yang menguruskan hal-hal rekabentuk dalaman, Kax

Photo yang menguruskan hal-hal berkaitan fotografi dan Kax T-Shirt yang menguruskan percetakan dan rekabentuk grafik pada baju. Hal ini membolehkan Kaxprint hanya menfokuskan kepada percetakan dan rekabentuk grafik yang lain.

1.2 KEPENTINGAN KAJIAN

Kaxprint merupakan syarikat percetakan yang sedang berkembang. Walaupun baru tiga tahun ianya ditubuhkan, syarikat ini mempunyai barisan pelanggan yang terdiri daripada sektor swasta dan kerajaan yang terkenal seperti Hospital Pantai, Tadika Perintis Kecil, Universiti Sains Malaysia, Universiti Malaysia Kelantan dan Tekun Nasional. Bukan itu sahaja, syarikat ini juga banyak membantu industri perusahaan kecil dan sederhana (IKS) dari segi pengiklanan dan penjenamaan seperti Kak Pah Ike Bekok, Ike Bekok Tumpat, Cik Pija Wan Enterprise dan Ec Ilham Rasa Enterprise. Peningkatan mendadak kes Covid-19 di Pulau Pinang pada masa kini menunjukkan bahawa satu usaha daripada pihak swasta boleh dilakukan bagi mengekang penularan wabak Covid-19. Sebagai sebuah syarikat yang menawarkan servis percetakan dan rekabentuk grafik, satu kempen kesedaran wabak Covid-19 boleh dilakukan oleh pihak syarikat. Sehubungan itu, wujudnya beberapa kepentingan dalam kajian ini antaranya :-

- i. Kajian ini membantu syarikat menyumbangkan sesuatu dalam menyampaikan mesej melalui kempen kesedaran wabak Covid-19 menggunakan kepakaran yang dimiliki seperti percetakan dan rekabentuk grafik.
- ii. Kajian ini membantu syarikat menerokai medium kempen pengiklanan yang sesuai bagi menyampaikan mesej berkaitan kempen kesedaran wabak Covid-19.
- iii. Dengan portfolio syarikat yang mempunyai barisan pelanggan yang terbaik ianya membuktikan bahawa syarikat Kaxprint mampu membentuk satu kempen kesedaran wabak Covid-19 yang menarik dan lebih efektif.

1.3 PERNYATAAN MASALAH

Wabak Covid-19 merupakan isu yang paling hangat mendapat liputan di media cetak dan elektronik pada masa kini. Wabak yang diisytihar pandemik ini oleh Pertubuhan Kesihatan Sedunia (WHO) telah memberi impak kepada lebih 110 negara dan meragut jutaan nyawa (BERNAMA, 2020). Di Malaysia, jumlah kes keseluruhan yang hampir mencecah 1 juta merupakan satu perkara yang membimbangkan. Menurut Ketua Pengarah Kesihatan, Tan Sri Dr Noor Hisham Abdullah sebanyak 71 kes kematian telah dicatatkan dalam tempoh 9 hari pada 2021 berbanding 9 bulan pertama tahun 2020 yang mencatat kurang daripada 100 kes kematian (Awani, 2021).

Pelbagai usaha telah dilakukan oleh pihak kerajaan dalam menangani pandemik Covid-19 ini. Antaranya dengan melaksanakan perintah kawalan pergerakan (PKP) penuh ataupun *total lockdown* di seluruh Malaysia pada tahun 2020 ketika negara memasuki gelombang kedua penularan wabak Covid-19. Perintah kawalan pergerakan (PKP) ini mempunyai 4 fasa dengan fasa pertama bermula pada 18 Mac hingga 31 Mac 2020, fasa dua pada 1 April hingga 14 April 2020, fasa tiga bermula pada 15 April hingga 28 April 2020 dan 29 April hingga 3 Mei 2020. Pada 4 Mei hingga 12 Mei 2020, kerajaan mengumumkan pelaksanaan Perintah Kawalan Bersyarat (PKPB) dengan sebahagian besar aktiviti ekonomi dan sosial dibenarkan (Berita Harian, 2021). Menurut Berita Harian (2021), pada 7 Jun 2020 Perdana Menteri Malaysia Tan Sri Muhyiddin Yasin telah mengumumkan Perintah Kawalan Pergerakan Pemulihan (PKPP) yang bermula pada 10 Jun hingga 31 Ogos dan dilanjutkan sehingga 31 Disember 2020. Malaysia juga pernah mencatat sifar kes tempatan pada 8 Julai dan 9 Julai 2020 (Muhammad Yusri Muzamir, 2020). Walaubagaimanapun, Malaysia telah dilanda gelombang ketiga pandemik Covid-19 yang bermula pada 20 September 2020 (Kementerian Kesihatan Malaysia, 2020). Gelombang ketiga jangkitan Covid-19

menunjukkan sebanyak 70 peratus kes positif melibatkan warga tempatan manakala 30 peratus kes positif melibatkan warga asing (Zanariah Abd Mutalib, Suzalina Halid dan Ahmad Suhael Adnan, 2021). Sejak awal bulan Oktober, jumlah kes harian Covid-19 di Malaysia telah mencecah sehingga empat angka (Mohammad Noorizzuddin Nooh, Nur Aimie Syarmimi Jaafar, 2021). Menurut Menteri Kanan (Keselamatan), Datuk Seri Ismail Sabri Yaakob negara mungkin menghadapi gelombang keempat penularan Covid-19 berikutan peningkatan kes yang disebabkan wabak Covid-19 (Rafidah Mat Ruzki, 2021).

Bagi menghadapi gelombang pandemik Covid-19 yang hampir tiada kesudahan ini kerjasama daripada pelbagai pihak amat diperlukan bagi mengekang penularan wabak Covid-19. Pada 8 Ogos 2020, Perdana Menteri Malaysia Tan Sri Muhyiddin Yasin telah melancarkan satu kempen iaitu Kempen Pembudayaan Norma Baharu di peringkat kebangsaan yang bertujuan untuk meningkatkan kesedaran kawalan sendiri dalam kalangan masyarakat (Pejabat Perdana Menteri, 2020). CAPP, iaitu Cegah, Amal, Patuh dan Pantau kepada masyarakat telah dilaksanakan oleh Kementerian Kesihatan Malaysia dalam usaha memperkasa Program Pengurangan Risiko Daerah (DRRP) COVID-19 (Mohamed Fared Noh, 2020). Jabatan Penerangan Negeri Terengganu menggunakan pendekatan yang lebih proaktif dengan menyampaikan maklumat mengenai langkah pencegahan Covid-19 secara terus kepada masyarakat dengan membuat hebahan menggunakan van selain mengagihkan poster dan pelekat cermin kenderaan mengenai pembudayaan norma baharu (Baharom Bakar, 2020). Pada 16 Mac 2020, Kerajaan Pulau Pinang menerusi Ketua Menteri mereka Chow Kon Yeow telah melancarkan kempen Penang Lawan Covid-19 dalam mencegah penularan wabak tersebut (Syajaratulhuda Mohd Rosli, 2020). Menurut Syajaratulhuda Mohd Rosli (2020) lagi, kempen tersebut “bertujuan membekalkan maklumat pencegahan yang

perlu berdasarkan panduan serta nasihat daripada KKM dan Jabatan Kesihatan Pulau Pinang (JKNPP)”. Selain kempen yang dilakukan oleh agensi kerajaan, pihak swasta seperti Maxis juga telah melancarkan kempen #KitaSapotKita yang bertujuan untuk mendorong rakyat untuk saling memberi inspirasi secara positif antara satu sama lain (Maxis, 2020). Petronas Dagangan Berhad juga telah melancarkan satu kempen iaitu Cofee Break Petronas dengan memberi sumbangan set kopi dan makanan ringan kepada 15 hospital diseluruh negara termasuk Agensi Pengurusan Bencana Nasional (Nadma) bagi membantu meringankan beban petugas barisan hadapan memerangi pandemik Covid-19 (Norshahzura Mat Zuki, 2021). Dengan pelbagai kempen yang dilakukan oleh pihak kerajaan persekutuan atau negeri dan agensi swasta membuktikan bahawa pandemik Covid-19 ini bukanlah satu wabak yang boleh diambil mudah. Ianya memerlukan kerjasama yang cukup padu daripada pelbagai pihak bagi mengekang penularan jangkitan Covid-19.

1.4 OBJEKTIF KAJIAN

Merujuk kepada permasalahan kajian yang telah dinyatakan, objektif kajian yang telah dirangka bagi kajian ini adalah seperti berikut :

- i. Menghasilkan satu rekabentuk item pengiklanan Luaran (outdoor) dan dalaman (indoor) bagi kempen kesedaran wabak Covid-19 oleh syarikat Kaxprint
- ii. Mencadangkan satu rekabentuk pengiklanan bercetak (prints ads), pengiklanan digital (digital ads) dan iklan pengangkutan awam bagi kempen kesedaran wabak Covid-19 oleh syarikat Kaxprint
- iii. Menganalisis maklumbalas masyarakat terhadap kempen kesedaran wabak Covid-19 yang dilakukan oleh syarikat Kaxprint

1.5 PERSOALAN KAJIAN

Menerusi objektif yang telah disenaraikan, terdapat beberapa persoalan telah dibangkitkan :

- i. Apakah bentuk pengiklanan outdoor dan indoor yang sesuai digunakan dalam kempen kesedaran wabak Covid-19 oleh syarikat Kaxprint?
- ii. Apakah rekabentuk prints ads, digital ads dan iklan pengangkutan awam yang boleh digunakan dalam kempen kesedaran wabak Covid-19 oleh syarikat Kaxprint?
- iii. Apakah penerimaan masyarakat terhadap kempen kesedaran wabak Covid-19 yang dilakukan oleh syarikat Kaxprint?

1.6 SKOP KAJIAN

Bagi menjayakan kajian ini, skop kajian yang dibentuk adalah :

- i. Kajian ini hanya menfokuskan kepada syarikat Kaxprint yang terletak di Pulau Pinang.
- ii. Kawasan kajian adalah negeri Pulau Pinang dan ditujukan kepada penduduk di sekitar Pulau Pinang.
- iii. Kajian ini juga melibatkan staf syarikat Kaxprint. Staf syarikat sudah tentu mempunyai pandangan yang berbeza tentang bagaimana imej syarikat boleh dilihat menerusi kempen pengiklanan.
- iv. Kajian ini juga menyasarkan responden yang terdiri daripada pelajar atau individu yang berada didalam bidang rekabentuk grafik. Pelajar atau individu yang berada didalam bidang rekabentuk grafik semestinya mempunyai pandangan dari sudut perspektif yang berbeza berkaitan medium pengiklanan yang digunakan dalam kempen.

- v. Hanya 50-100 responden yang terlibat dalam soal selidik.

1.7 BATASAN KAJIAN

- i. kajian ini hanya menumpukan kepada syarikat percetakan Kaxprint. Oleh itu tiada perbandingan dibuat antara syarikat percetakan Kaxprint dengan syarikat percetakan yang lain dan tidak boleh digeneralisasikan kepada kempen pengiklanan berkaitan wabak Covid-19 oleh syarikat lain.
- ii. Kajian ini hanya dilakukan didalam negeri Pulau Pinang dan tidak melibatkan negeri-negeri diluar Pulau Pinang
- iii. Kajian ini juga tidak menyeluruh dan terhad kepada penduduk di Pulau Pinang, pelajar atau individu yang berada didalam bidang rekabentuk grafik dan staf di syarikat Kaxprint
- iv. Kajian yang dilakukan hanya menggunakan pendekatan kuantitatif soal selidik yang diedarkan melalui aplikasi permesejan Whatsapp sebagai alat pengumpulan data. Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) yang dilaksanakan menyukarkan penyelidikan untuk melakukan temubual dan mengedarkan borang kaji selidik secara bersemuka.

1.8 DEFINISI TERMA

Pengiklanan : Teknik atau amalan yang digunakan untuk memperkenalkan produk, servis, pendapat atau sebab kepada orang ramai yang bertujuan untuk memujuk orang ramai bertindak balas dengan apa yang diiklankan (Britannica, 2019).

Media pengiklanan : Media pengiklanan merujuk kepada pelbagai saluran media dimana pengiklanan dilakukan dan digunakan untuk mempamerkan kandungan promosi yang disampaikan dalam pelbagai bentuk seperti teks, pertuturan, imej, video yang menggunakan televisyen dan radio (MBA Skool, 2020).

Media Baru : Menurut Kompasiana (2019), media baru merupakan satu istilah umum yang digunakan untuk mendefinisikan segala yang berkaitan dengan internet dan interaksi antara teknologi, gambar dan suara.

1.9 KESIMPULAN

Bab ini membincangkan secara ringkas berkenaan penyelidikan ini iaitu kajian terhadap medium pengiklanan baru bagi mempromosikan servis dan perkhidmatan syarikat. Pertama, menceritakan tentang sejarah, definisi pengiklanan dan fungsi pengiklanan dalam mempromosikan produk, servis dan perkhidmatan sesebuah syarikat. Kemudian, bab ini telah menceritakan secara ringkas latar belakang syarikat kajian kes iaitu syarikat Kaxprint yang merupakan sebuah syarikat percetakan dan pengiklanan yang bertempat di Bayan Lepas, Pulau Pinang. Seterusnya, bab ini telah memperincikan tentang pernyataan masalah dan persoalan kajian. Menerusi pernyataan masalah dan persoalan kajian yang telah dinyatakan membawa kepada kepentingan kajian ini dilaksanakan serta skop kajian yang akan menentukan arah atau fokus utama kajian ini. Bukan itu sahaja, batasan kajian juga diterangkan dalam bab ini. Bab berikutnya akan menerangkan tentang definisi dan contoh-contoh kajian lepas berkaitan pengiklanan.

BAB 2

KAJIAN LITERATUR

2.0 PENGENALAN

Menurut Amani Dahaman (2011), kajian literatur merupakan ulasan maklumat yang diperolehi daripada jurnal, buku, prosiding dan penyelidikan-penyelidikan lepas (tesis) untuk sesuatu penyelidikan terbaru. Kajian literatur membabitkan kesimpulan bertulis tentang artikel dalam jurnal, buku dan dokumen lain yang menjelaskan maklumat lepas dan semasa, menyusun literatur dalam topik tertentu dan mendokumenkan keperluan bagi kajian yang dicadangkan (Nazreen Fauzi dan Syazwani Zainodin, 2014). Kajian literatur dapat memberikan idea dan hala tuju mengenai penyelidikan yang ingin dilakukan (Amran Arriffen, 2010).

Bab ini akan membincangkan secara terperinci definisi dan kajian lepas yang berkaitan dengan topik kajian bagi memudahkan penyelidik melakukan kajian. Kesemua aspek ini akan diterangkan bersama dengan contoh supaya boleh memberi satu gambaran yang jelas mengenai kajian ini. Rumusan berkaitan kajian literatur juga akan dibincangkan diakhir bab ini.

2.1 DEFINISI KAJIAN

2.1.1 Iklan

Iklan ditakrifkan sebagai suatu pengumuman atau pemberitahuan kepada orang ramai melalui melalui televisyen, surat khabar, radio ataupun boleh didefinisikan sebagai bentuk pesanan berkaitan sesuatu produk yang disampaikan menggunakan media cetak atau elektronik dan ditujukan kepada orang ramai (Nur Fahiza, 2019). “Menurut modul oleh Hamisah Zaharah, secara umumnya iklan merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan barangan, perkhidmatan, peluang pekerjaan, inspirasi dan maklumat kepada yang ingin disampaikan” (Zaharatul Zakaria, 2013). Menurut Loudia Mahartika (2019), Terdapat 3 jenis iklan iaitu iklan perniagaan yang mempromosikan sesuatu produk, iklan khidmat masyarakat dan iklan pengumuman sesuatu berita atau kempen. Secara umumnya, iklan merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan sesuatu produk, perkhidmatan atau ingin menyampaikan sesuatu maklumat kepada orang ramai.

2.1.2 Kempen pengiklanan

Menurut *Cambridge English Dictionary*, kempen bermaksud satu siri aktiviti yang dirancang yang bertujuan untuk mencapai matlamat tertentu manakala kempen pengiklanan pula membawa maksud siri pengiklanan yang dirancang dan akan digunakan di tempat-tempat tertentu pada masa yang tertentu untuk mengiklankan produk atau perkhidmatan dan memujuk orang ramai untuk membeli atau menggunakannya. Shubhangi Srinivasan (2018) pula mengatakan bahawa kempen pengiklanan adalah satu siri pengiklanan yang serupa oleh syarikat atau sesebuah perniagaan yang berkongsi mesej yang sama sambil meyakinkan pengguna untuk membeli produk mereka. Srinivasan (2018) juga berkata setiap kempen pengiklanan

mungkin mempunyai tema yang berbeza tetapi pada akhirnya menyokong tujuan yang sama.

2.1.3 Promosi

Menurut Tjiptono (2002), promosi adalah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan maklumat, mempengaruhi atau mengingatkan kumpulan sasaran syarikat dan produknya untuk sedia menerima, membeli dan setia kepada produk yang ditawarkan oleh sesebuah syarikat. *Cambridge English Dictionary* pula mendefinisikan promosi sebagai satu aktiviti untuk mengiklankan sesuatu. Hal ini dapat disimpulkan bahawa promosi merupakan salah satu alat atau kaedah yang digunakan oleh sebuah identiti perniagaan untuk membuatkan pelanggan sedar tentang kewujudan produk atau perkhidmatan yang ditawarkan.

2.1.4 Media Pengiklanan

Menurut Kamus Dewan Edisi Kedua (1984), media bermaksud alat atau perantara yang digunakan untuk berkomunikasi atau perhubungan. Jabatan Kesusasteraan Indonesia (2019) pula mendefinisikan media sebagai alat komunikasi yang digunakan dalam menyambungkan sesuatu ke sesuatu. Seterusnya, media pengiklanan pula adalah satu alat komunikasi yang berfungsi untuk menyalurkan maklumat berkaitan pengiklanan kepada orang ramai (Ilma Abdullah 2006). Hitesh Bhasin (2020) pula mengatakan media pengiklanan adalah medium yang digunakan untuk menyampaikan sesuatu pengiklanan kepada orang ramai. Media ini membawa mesej dan cerita berkaitan produk yang ingin diiklankan (Hitesh Bhasin, 2020). Nur Fahiza (2019) menyatakan terdapat tiga jenis media dalam pengiklanan iaitu media cetak, media elektronik dan media lain. Media cetak merupakan bahan iklan yang disampaikan melalui bahan bercetak seperti surat khabar, majalah, risalah, katalog dan

kad perniagaan manakala media elektronik menggunakan medium elektronik seperti televisyen, radio dan internet (Nur Fahiza, 2019). Media lain merujuk kepada media selain media cetak dan media elektronik seperti papan tanda, sampel dan bahan pameran (Nur Fahiza, 2019).

2.2 Kajian terhadap jenis pengiklanan

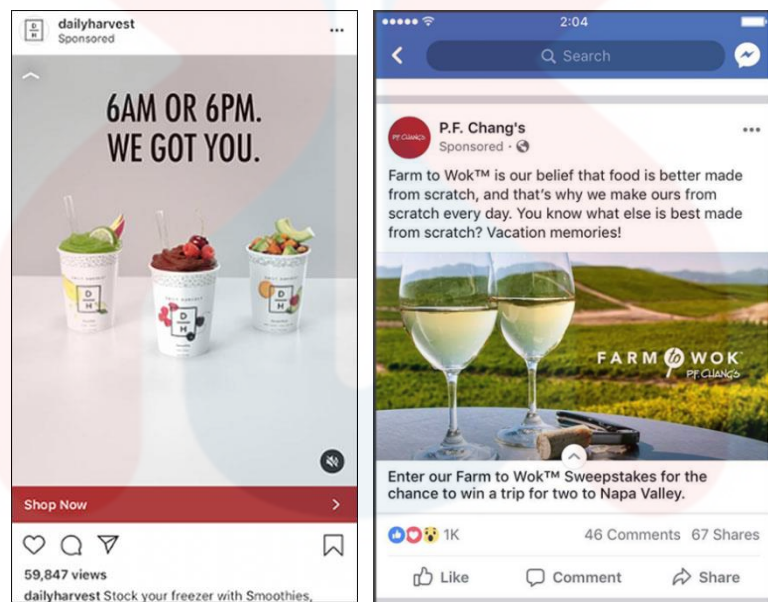
Menurut Paul Suggett (2020), terdapat lapan jenis pengiklanan pada masa kini iaitu pengiklanan dalam talian, pengiklanan mudah alih menerusi telefon bimbit, pengiklanan bercetak, pengiklanan gerila, iklan siaran, pengiklanan luar, iklan khidmat masyarakat dan pengiklanan penempatan produk. Nicky LaMarco (2018) pula menyatakan terdapat 10 jenis pengiklanan antaranya adalah iklan paparan, iklan di media sosial, iklan di surat khabar dan majalah, iklan luar, radio dan *podcast*, *Direct Mail* dan jualan secara langsung, iklan video, perletakan produk, pemasaran menerusi acara dan pemasaran melalui emel.



Rajah 2.1 : Iklan bercetak di Surat Khabar dan Majalah



Rajah 2.2 : Medium pengiklanan Luaran



Rajah 2.3 : Iklan di media sosial



Rajah 2.4 : Iklan khidmat masyarakat

2.3 Kajian terhadap Kempen Pengiklanan

Syarikat minuman terkemuka Coca-Cola telah melancarkan satu kempen “*Share a Coke*” pada tahun 2011 buat pertama kali di Australia sebelum berkembang ke beberapa buah negara termasuk Malaysia (Osman Affandi, 2020). Menurut Christian Asmussen (2014), Kempen ini dilancarkan menerusi pelbagai platform media iaitu media cetak, televisyen dan internet. Coca-cola menggantikan jenama mereka dihadapan botol minuman mereka dengan nama-nama popular setiap negara dan nama-nama tersebut diperkenalkan beserta tagline “*Share A Coke With*” yang berfungsi sebagai mod komunikasi yang penting (Christian Asmussen, 2014). Kempen dijalankan dengan kerjasama sebuah agensi pengiklanan Australia iaitu *Oligvy and Mather Australia* (Akshay Heble, 2019). Menurut (Marketing Mag , 2012), kempen ini dijalankan dengan dua tujuan iaitu untuk meningkatkan penggunaan cola-cola sepanjang tempoh musim panas dan membuatkan orang ramai bercakap mengenai *Coke* semula. Menurut Daniel Codella (2018), penggunaan oleh remaja meningkat sebanyak 7% dengan dua daripada 5 orang di Australia membeli pek “Share a Coke”. Sebanyak 378,000 tin *coke* dicetak di kiosks dan keseluruhan jualan meningkat sebanyak 3% manakala di laman sosial 76,000 tin *coke* secara virtual telah dikongsi, trafik laman sosial Facebook Coca-cola meningkat sebanyak 870% dan 170,000 *tweet* di Twitter telah dilakukan oleh 160,000 peminat (Daniel Codella, 2018). Secara keseluruhan, kempen ini boleh dikatakan berjaya. Syarikat kosmetik terkenal L’Oreal Paris juga mempunyai kempen pengiklanan iaitu “*This is an ad for men*” dengan slogan kata *hire more woman for leadership roles, we’re worth it*. Kempen ini dilancarkan pada bulan Mac iaitu bulan antarabangsa wanita dan kempen ini bukanlah satu pengiklanan untuk jenama kosmetik yang ditujukan kepada wanita tetapi ditujukan kepada golongan lelaki (Giulia Guido, 2019). L’Oreal Paris telah bekerjasama dengan McCann Worldgroup

Deutschland iaitu sebuah agensi pengiklanan antarabangsa bagi menjayakan kempen ini (John Glenday 2019). Menurut John Glenday (2019), satu penyelidikan yang dijalankan oleh kedua-dua syarikat menunjukkan sebanyak 91.4% lembaga pengurusan dan pentadbiran di seluruh Jerman didominasi oleh golongan lelaki. Iklan bagi kempen ini telah diletakkan didalam majalah perniagaan dan majalah yang berkaitan dengan gaya hidup wanita (Anne Stych, 2019).



Rajah 2.5 : Contoh poster kempen pengiklanan Coca-Cola dan L'Oreal Paris

2.4 Kajian terhadap fungsi dan kepentingan pengiklanan dalam mempromosikan sesuatu produk atau perkhidmatan.

Menurut Morissan (2015), iklan dan promosi adalah sebahagian daripada sistem ekonomi dan sosial masyarakat moden. Iklan juga telah berkembang menjadi satu sistem komunikasi yang sangat penting bukan sahaja bagi penjual barangan tetapi juga kepada pengguna (Morissan. 2015). Walaubagaimanapun, pengiklanan lebih berkait rapat dalam dunia keusahawanan, pemasaran produk dan hubungan masyarakat (Tasrudin, 2015). Menurut Tracy Stefan (2019), iklan berfungsi sebagai alat untuk mengenalpasti jenama dan produk, menyalurkan maklumat kepada pengguna, memujuk pengguna untuk membeli produk atau menggunakan perkhidmatan, mempamerkan satu trend yang baru, menjana permintaan produk, membina pangkalan data pelanggan dan

mempamerkan harga yang kompetitif. Sagar (2017) pula menyatakan terdapat empat fungsi umum pengiklanan yang berkaitan dengan ekonomi, sosial, pemasaran dan komunikasi. Bagi mempromosikan sesuatu produk, servis dan perkhidmatan sesuatu perniagaan, iklan merupakan salah satu medium yang paling berkesan. Kenyataan ini disokong oleh Eleanor Cochran (2019) yang mengatakan bahawa iklan digunakan untuk meningkatkan kesedaran tentang perniagaan atau produk, membina hubungan, jenama dan kedudukan syarikat, produk atau perkhidmatan.

2.5 Perkembangan teknologi dalam pengiklanan

Pada era globalisasi ini, perkembangan dalam bidang teknologi telah memberi impak yang sangat besar kepada dunia. Menurut Afandi Ahmad (2017) “Pada 2020, dengan anggaran penduduk dunia mencecah 7.6 bilion, perkembangan semasa teknologi meramalkan 50 bilion peranti elektronik akan saling berinteraksi antara satu sama lain”. Ini menunjukkan jumlah peranti elektronik yang berinteraksi melebihi jumlah manusia dan membuktikan bahawa perkembangan dalam bidang teknologi ini terus meningkat dari semasa ke semasa. Kemajuan teknologi yang semakin hari semakin meningkat ini sudah tentunya membawa banyak perubahan. Antaranya adalah pertukaran sesuatu maklumat menjadi lebih mudah dan cepat, kerja yang dilakukan seseorang lebih efektif dan sistem pembelajaran dapat dilakukan tanpa bersemuka (Niko Ramadhani, 2020). Hasil daripada perkembangan ini juga membolehkan iklan dapat memainkan peranan yang besar terhadap masyarakat moden pada masa kini. Jika sebelum ini televisyen, radio, surat khabar dan majalah menjadi tempat untuk mempromosikan sesuatu produk atau perkhidmatan, media sosial mula menjadi tempat untuk seseorang atau sesebuah organisasi kerajaan atau perniagaan mempromosikan produk dan perkhidmatan mereka (Zaharatul Zakaria, 2013). Menurut Amanz (2011), “penggunaan media sosial dikalangan pengguna tempatan semakin meningkat dan terkini, melalui sebuah laporan

yang dikeluarkan oleh Nielsen, ianya menunjukkan yang mana hampir 64% pengguna di Malaysia terpengaruh pada pengiklanan di media sosial, termasuk pada Facebook, Twitter dan blog”.

2.6 Kesimpulan

Bab ini secara kesimpulannya menceritakan tentang definisi-definisi dan kajian-kajian lepas berkaitan dengan topik kajian. Antara definisi yang telah diceritakan adalah definisi iklan, definisi kempen pengiklanan, definisi promosi dan media pengiklanan. Seterusnya, Kajian lepas yang diambil amat berkait rapat dengan tajuk kajian iaitu kajian terhadap medium pengiklanan baru bagi mempromosikan syarikat Kaxprint. Kajian lepas dalam bab ini banyak menyentuh hal-hal berkaitan fungsi dan kepentingan iklan, jenis pengiklanan, kempen pengiklanan dan perkembangan teknologi dalam pengiklanan.

BAB 3

METODOLOGI KAJIAN

3.0 PENGENALAN

Menurut Kamus Dewan Edisi Keempat (2005), metodologi membawa maksud sistem yang merangkumi kaedah dan prinsip yang digunakan dalam sesuatu kegiatan atau disiplin. Siti Sarah (2015), mendefinisikan metodologi kajian sebagai satu kaedah atau teknik untuk merekabentuk, mengumpul dan menganalisis data supaya dapat menghasilkan bukti yang boleh menyokong sesuatu kajian. Sehubungan itu, metodologi dalam bab ini memperincikan tentang tatacara melaksanakan kajian atau tatacara mendapatkan maklumat bagi mencapai objektif yang telah dibincangkan didalam bab 1. Oleh itu, bab ini akan menerangkan kaedah yang digunakan semasa melakukan kajian yang meliputi rekabentuk kajian, sampel kajian, instrumen kajian, proses pengumpulan data dan proses menganalisis data.

3.1 REKABENTUK KAJIAN

Rekabentuk kajian adalah penting bagi sesuatu kajian sebagai panduan untuk memastikan objektif kajian tercapai selain untuk menjawab persoalan kajian yang timbul. Secara umumnya kajian ini menggunakan kaedah campuran atau *mixed method* bagi mengenalpasti dan mengkaji secara mendalam tentang rekabentuk pengiklanan kempen kesedaran wabak Covid-19 oleh syarikat Kaxprint. Menurut Creswell dan Plano Clark (2011), “kaedah campuran merupakan satu kaedah penyelidikan yang

mengumpul, menganalisis dan mencampurkan kedua-dua kaedah kuantitatif dan kualitatif dalam satu kajian atau satu siri kajian untuk memahami masalah kajian”. Kaedah kuantitatif yang digunakan adalah borang soal selidik manakala kaedah kualitatif yang digunakan adalah pemerhatian terhadap medium pengiklanan yang digunakan bagi menghasilkan sesebuah iklan dan contoh pengiklanan yang wujud di sekitar bandar-bandar Pulau Pinang.

3.2 INSTRUMEN KAJIAN

Kajian ini menggunakan dua jenis sumber sebagai alat pengumpulan data antaranya adalah sumber primer menerusi pendekatan kuantitatif soal selidik. Menurut Azwita Usman (2010), “kajian kuantitatif boleh diukur, melalui proses pengukuran dan memerlukan alat pengukuran seperti soal selidik”. Soal selidik digunakan bagi mengukur daya tarik dan impak visual, maklumat dalam rekabentuk pengiklanan dan penggunaan soal selidik dalam mendapatkan data kajian ini bertepatan dengan fungsi soal selidik. Hal ini disokong oleh Shahrulnizam (2017), yang mengatakan bahawa tujuan soal selidik dijalankan adalah untuk meramal, mengukur tahap kesedaran dan mengkaji keberkesanan. Bagi menjalankan kajian ini, soal selidik berstruktur jenis skala likert telah digunakan. Skala likert sangat tidak menarik, tidak menarik, tidak pasti, menarik dan sangat menarik telah digunakan bagi mengukur daya tarik rekabentuk pengiklanan kempen kesedaran wabak Covid-19 oleh syarikat Kaxprint manakala skala likert sangat tidak setuju, tidak setuju, tidak pasti, setuju dan sangat setuju juga digunakan bagi mengukur impak visual dan maklumat yang terdapat dalam rekabentuk pengiklanan kempen kesedaran oleh syarikat Kaxprint dan pendapat peribadi mengenai rekabentuk pengiklanan kempen kesedaran wabak Covid-19 yang dilakukan oleh syarikat Kaxprint. “Skala likert merupakan skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi atau kelompok mengenai fenomena sosial” (Annisa

Lutfi, 2020). Sumber yang kedua adalah sumber sekunder menerusi analisis daripada jurnal, buku, artikel dan internet yang berkaitan kajian bagi mencapai objektif. Menurut Marican (2005), “data sekunder boleh dirujukan sebagai data yang telah dikumpulkan oleh pengkaji lain”. Data-data terdahulu yang telah dikumpulkan masih lagi relevan untuk digunakan bagi menjawab persoalan kajian pada masa kini. Seterusnya, kaedah pemerhatian juga merupakan salah satu daripada alat pengumpulan data dalam kajian ini. Kaedah pemerhatian digunakan sebagai alternatif untuk mendapatkan maklumat tambahan bagi menyokong dapatan-dapatan daripada soal selidik. Menurut Kawulich (2005), kaedah pemerhatian digunakan sebagai alat untuk mengumpul data tentang manusia, proses dan budaya dalam kajian kualitatif. Kamarul Azmi Jasmi (2012) mengatakan bahawa kaedah pemerhatian terbahagi kepada dua iaitu pemerhatian secara terus dan pemerhatian melalui penglibatan. Dalam kajian ini, kaedah pemerhatian secara terus dilakukan dengan melihat contoh-contoh pengiklanan yang mengiklankan produk atau kempen berserta medium pengiklanan yang digunakan. Pemerhatian dilakukan di bandar-bandar utama seperti Georgetown, Bayan Lepas, Jelutong Butterworth dan Seberang Perai.

3.3 PROSES PENGUMPULAN DATA

Proses pengumpulan data adalah penting untuk mengkaji rekabentuk pengiklanan kempen kesedaran wabak Covid-19 oleh syarikat Kaxprint di Pulau Pinang. Proses pengumpulan data akan dilakukan dengan menghantar borang soal selidik kepada kumpulan responden yang telah disasarkan iaitu penduduk di sekitar Pulau Pinang, staf syarikat Kaxprint dan individu yang berada didalam bidang rekabentuk grafik. Borang soal selidik telah diedarkan melalui aplikasi permesejan Whatsapp dan dibuka sehingga mencapai jumlah responden yang disasarkan iaitu seramai 50-100 responden. Proses pengumpulan data bagi kaedah pemerhatian,

penyelidik telah mengambil masa selama 2 hari dengan melawat beberapa bandar utama di Pulau Pinang dan mencatat setiap medium pengiklanan yang banyak digunakan, jenis iklan yang banyak dipaparkan dan contoh visual dan maklumat yang terdapat dalam setiap iklan.

3.4 PROSEDUR ANALISIS DATA

Setiap data yang telah dikumpulkan akan dianalisis mengikut pembahagian tersebut.

- i. Jumlah responden mengikut kumpulan.
- ii. Peratusan yang bersetuju tentang rekabentuk pengiklanan kempen kesedaran wabak covid-19 oleh syarikat Kaxprint.
- iii. Peratusan yang bersetuju tentang impak dan visual yang digunakan dalam rekabentuk pengiklanan kempen kesedaran wabak covid-19 oleh syarikat Kaxprint beserta pendapat peribadi responden.
- iv. Menyenaraikan medium pengiklanan yang digunakan di setiap bandar-bandar utama dan contoh visual dan maklumat yang terdapat dalam setiap iklan.

3.5 SAMPEL KAJIAN

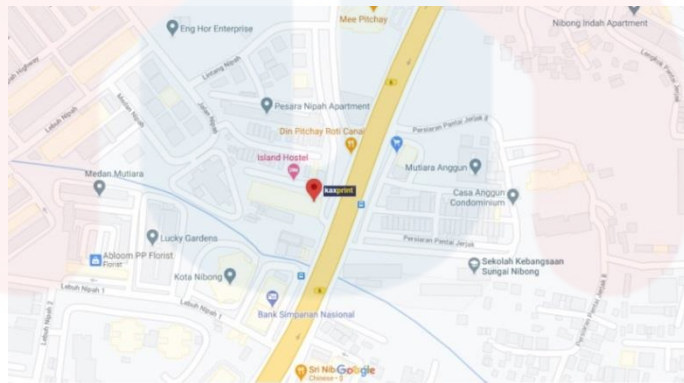
Borang soal selidik terbahagi kepada dua bahagian. Bahagian pertama merujuk kepada maklumat diri responden seperti jantina, umur, pekerjaan dan status responden samada responden merupakan individu yang berada didalam bidang rekabentuk grafik atau tidak. Bahagian kedua merangkumi soalan kaji selidik yang disertakan contoh rekabentuk dan medium pengiklanan yang digunakan dalam kempen kesedaran syarikat Kaxprint berserta logo syarikat sebagai elemen rujukan dalam setiap rekabentuk pengiklanan kempen kesedaran yang dikeluarkan. Soalan kaji selidik pula dibahagikan kepada dua bahagian. Bahagian pertama menfokuskan kepada kadar daya tarik rekabentuk pengiklanan yang dicadangkan oleh syarikat Kaxprint manakala bahagian

kedua menfokuskan kepada impak visual dan maklumat yang terdapat dalam rekabentuk pengiklanan kempen kesedaran oleh syarikat Kaxprint dan pendapat peribadi mengenai rekabentuk pengiklanan kempen kesedaran yang dilakukan oleh syarikat Kaxprint.

3.6 LAPANGAN KAJIAN



Rajah 3.1 : Logo Syarikat Percetakan dan pengiklanan Kaxprint



Rajah 3.2 : Lokasi Syarikat Kaxprint di Bayan Lepas

UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN



Rajah 3.3 : Kompleks Sri Sungai Nibong



Rajah 3.4 : Lokasi Kaxprint yang beralamat 737-2-12 Sri Sungai Nibong Complex,
Jalan Sultan Azlan Shah, 11900 Bayan Lepas, Penang

3.6 KESIMPULAN

Secara keseluruhannya, bab ini telah memperincikan kajian metodologi yang digunakan dalam kajian ini yang melibatkan rekabentuk kajian, instrumen kajian, proses pengumpulan data, prosedur analisis data dan sampel kajian. Berdasarkan metodologi kajian yang telah dilakukan, penyelidik dapat mengetahui jumlah peratusan dan keberkesanan kaedah dalam mencapai objektif serta menjawab persoalan kajian.

BAB 4

HASIL KAJIAN DAN PEMBANGUNAN REKABENTUK

4.0 PENGENALAN

Bab ini membentangkan hasil dapatan kajian berdasarkan maklumbalas yang diberikan oleh responden-responden yang telah disasarkan. Hasil dapatan kajian yang dibentangkan dalam bab ini adalah untuk menjawab persoalan berdasarkan objektif yang telah dibentuk di dalam bab 1. Bagi cadangan medium pengiklanan yang telah dikemukakan di dalam objektif kajian, penyelidik menggunakan kaedah pemerhatian seperti yang telah dinyatakan di dalam bab 3. Selain itu, cadangan medium pengiklanan yang telah dikemukakan dalam bab ini akan dibentangkan mengikut proses. Analisa data dari borang soal selidik untuk menjawab hasil maklumat demografi responden dibahagikan mengikut jumlah dan peratus manakala analisa data maklumbalas responden berkaitan kadar daya tarik rekabentuk pengiklanan yang dicadangkan dan impak visual dan maklumat yang terdapat dalam rekabentuk pengiklanan kempen kesedaran oleh syarikat Kaxprint dan pendapat peribadi responden dinyatakan dalam bentuk jumlah. Hasil keseluruhan dapatan kajian juga telah dinyatakan di akhir setiap sub tajuk.

4.1 PEMBANGUNAN REKABENTUK PENGIKLANAN

Setiap rekabentuk pengiklanan memerlukan satu proses yang terperinci. Proses ini kebiasaanya dimulai dengan carian idea yang kemudiannya membentuk kepada lakaran dan hasil digital. Dalam kajian ini, penyelidik menggunakan proses kreativiti

oleh Graham Wallas yang merupakan seorang sosialis Inggeris, pakar psikologi dan tokoh akademik sebagai rujukan. Terdapat 4 peringkat proses kreativiti Graham Wallas iaitu persediaan, inkubasi, iluminasi dan verifikasi (Eugene Sadler, 2015). Proses pertama iaitu persediaan melibatkan pencarian konsep dan idea yang ingin digunakan. Penyelidik telah membuat pemerhatian di sekitar bandar-bandar utama di Pulau Pinang bagi mencari jenis-jenis medium pengiklanan yang digunakan, contoh iklan yang dipaparkan, perletakan medium pengiklanan dan visual dan maklumat yang menarik. Bukan itu sahaja, penyelidik juga telah membuat carian di portal carian internet *Google* sebagai sokongan kepada pemerhatian yang dilakukan bagi mencari contoh-contoh pengiklanan berkaitan kempen kesedaran yang terdapat di beberapa buah negara. Bagi proses inkubasi, penyelidik menyimpan catatan yang telah dilakukan sepanjang proses pemerhatian dan carian di internet yang dijadikan sumber rujukan. Proses ini dilakukan bagi memberi ruang dan masa kepada penyelidik untuk memikirkan konsep dan idea yang ingin digunakan berdasarkan pemerhatian dan carian yang telah dilakukan. Kemudian, melalui proses iluminasi, idea dan konsep yang ingin digunakan telah pun ditetapkan oleh penyelidik. Segala konsep dan idea yang ingin digunapakai oleh penyelidik akan dicatat bagi memudahkan penyelidik melalui proses verifikasi. Di proses verifikasi penyelidik mula mencari dan mengumpul bahan-bahan yang ingin digunakan bagi membentuk satu rekabentuk pengiklanan kempen kesedaran wabak Covid-19 berdasarkan konsep dan idea yang telah ditetapkan.

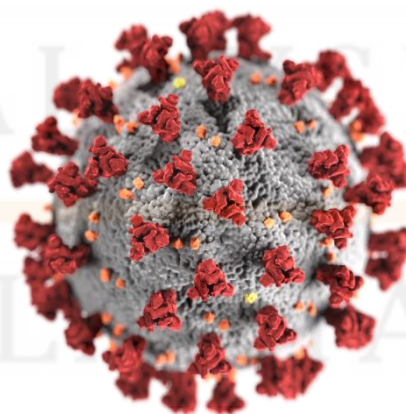
Hasil daripada proses yang telah dilakukan penyelidik telah menetapkan nama kempen sebagai *save million not hundred* dan slogan *let's design the better future together*. Pemilihan nama kempen ini untuk membawa kepada maksud bahawa dengan mengamalkan segala langkah pencegahan kita mampu menyelamatkan jutaan nyawa bukan sahaja seratus nyawan dan slogan kata pula bertepatan dengan imej syarikat

sebagai syarikat yang menawarkan servis rekabentuk grafik. Seterusnya, penyelidik juga menggunakan logo syarikat Kaxprint sebagai sumber rujukan utama bagi setiap kempen pengiklanan yang dilakukan. Penggunaan warna, tipografi dan susun atur juga telah diambil daripada logo syarikat. Selain itu, penyelidik menggunakan beberapa elemen lain didalam rekabentuk pengiklanan. Antaranya adalah logo perisian *Adobe*. Penggunaan logo perisian ini adalah sebagai simbolik kepada servis yang ditawarkan oleh syarikat Kaxprint iaitu servis rekabentuk grafik. Perisian *Adobe* merupakan perisian yang banyak digunakan untuk menghasilkan sesuatu rekabentuk grafik.



Rajah 4.1 Logo Perisian Adobe dan cursor komputer

Selain itu, elemen coronavirus juga telah diterapkan dalam rekabentuk pengiklanan yang dicadangkan. Hal ini bertepatan dengan kempen kesedaran yang dilakukan iaitu kempen kesedaran wabak Covid-19.



Rajah 4.2 Imej Coronavirus

Bukan itu sahaja, visual (gambar) Ketua Pengarah Kesihatan Malaysia Tan Sri Dato' Seri Dr Noor Hisham Abdullah juga digunakan sebagai ikon yang mewakili barisan hadapan yang bertungkus-lumus membendung wabak Covid-19.



Rajah 4.3 Tan Sri Dato' Seri Dr Noor Hisham Abdullah

Seterusnya, gambar-gambar berkaitan langkah pencegahan wabak Covid-19 telah digunakan sebagai salah satu alat visual untuk menyampaikan mesej melalui rekabentuk pengiklanan yang dilakukan.



Rajah 4.4 Pemakaian pelitup muka dan membasuh tangan menggunakan sabun



Rajah 4.5 Jaga jarak sosial dan duduk dirumah

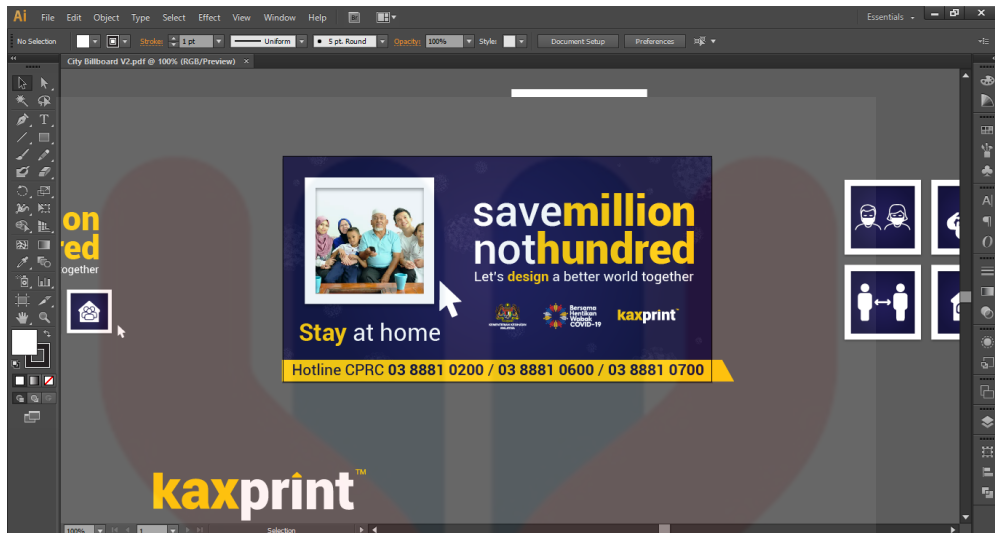
4.2 CADANGAN MEDIUM PENGIKLANAN LUARAN, DALAMAN, BERCETAK, DIGITAL DAN PENGANGKUTAN

Setiap rekabentuk pengiklanan membawa kepada mesej bahaya yang tak dapat dilihat tapi wujud disekitar kita iaitu coronavirus dan imej Ketua Pengarah Kesihatan Malaysia Tan Sri Dato' Seri Dr Noor Hisham Abdullah sebagai ikon atau wakil barisan hadapan sebagai hero yang sentiasa bertungkus lumus membendung wabak Covid-19 disaat kita tidur, rehat, bekerja dan menikmati masa yang berkualiti bersama keluarga. Langkah pencegahan wabak Covid-19 ini juga telah diletakkan didalam simbol Adobe supaya seiring dengan slogan kata yang telah ditetapkan iaitu *Let's design the better future together*. Perkara ini membawa maksud dengan mengamalkan segala langkah pencegahan yang ditetapkan, kita mampu membina masa depan yang lebih baik untuk semua. Berasaskan kepada objektif yang telah dibentuk, terdapat beberapa medium pengiklanan telah dilakukan. Antaranya adalah medium pengiklanan luaran jenis papan tanda yang terbahagi kepada beberapa item seperti papan tanda jenis *single pole*, papan tanda jenis *overhead* dan papan tanda jenis dinding. Selain itu, pengiklanan street pole yang kebiasaannya terletak di lampu-lampu jalan juga dibuat. Bukan itu sahaja, pengiklanan jenis *lightbox* juga telah dicadangkan. Pengiklanan jenis *light box* sesuai diletakkan di dalam bandar di laluan pejalan kaki. Kesemua bandar-bandar utama di

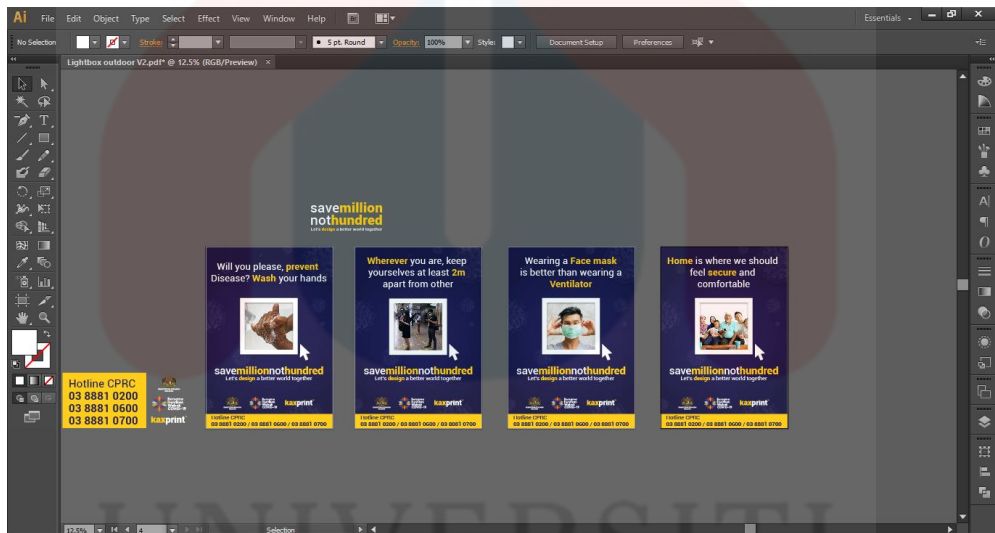
Pulau Pinang mempunyai jumlah penduduk yang ramai oleh itu medium pengiklanan luaran yang dilakukan amat sesuai. Seterusnya, hentian bas juga telah dijadikan tempat yang boleh digunakan untuk meletakkan iklan. Hentian bas banyak digunakan kerana bas merupakan salah satu pengangkutan awam yang sering digunapakai oleh penduduk Pulau Pinang. Selain hentian bas, bas Rapid Penang juga dijadikan salah satu medium pengiklanan. Bagi rekabentuk pengiklanan dalaman terdapat 5 jenis medium pengiklanan yang digunakan iaitu papan tanda jenis dinding, *light box*, *hanging banner*, papan tanda jenis menegak dan *roll up*. Kesemua iklan dalaman ini menfokuskan kepada tempat-tempat seperti pasar raya dan pusat membeli-belah. Roll up pula boleh diletakkan di klinik kesihatan sekitar Pulau Pinang. Seterusnya, iklan bercetak dan digital juga dicadangkan. Antaranya pengiklanan bercetak yang dilakukan adalah *flyer*, *brochure*, majalah dan surat khabar manakala pengiklanan digital dilakukan menerusi iklan di Facebook, Instagram dan laman web. Iklan bercetak seperti flyer dan brochure sesuai ditempatkan di mana-mana klinik kesihatan sekitar Pulau Pinang dan diletakkan di pejabat Kaxprint itu sendiri.

4.2.1 Proses awal rekabentuk

Setiap rekabentuk pengiklanan dilakukan menggunakan perisian *Adobe Illustrator*. Rekabentuk-rekabentuk ini dilakukan secara digital terlebih dahulu sebelum ianya diletakkan didalam *mockup* yang berasaskan suasana sebenar.

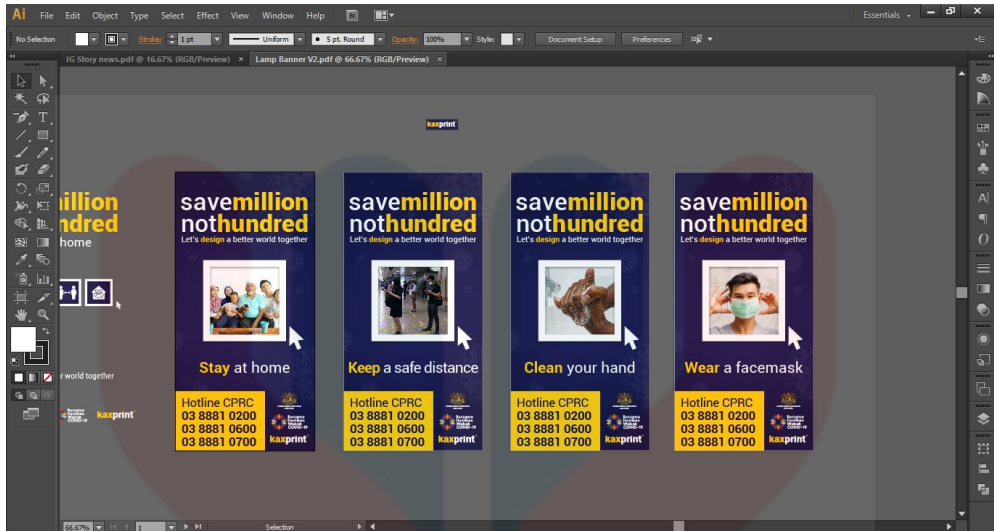


Rajah 4.6 Ilustrasi digital Papan tanda



Rajah 4.7 Ilustrasi digital Light box

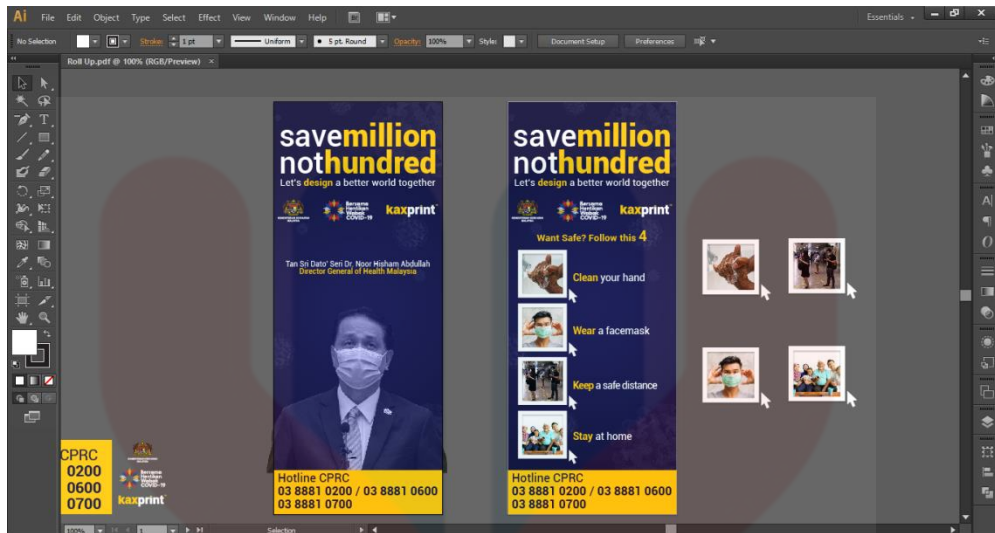
UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN



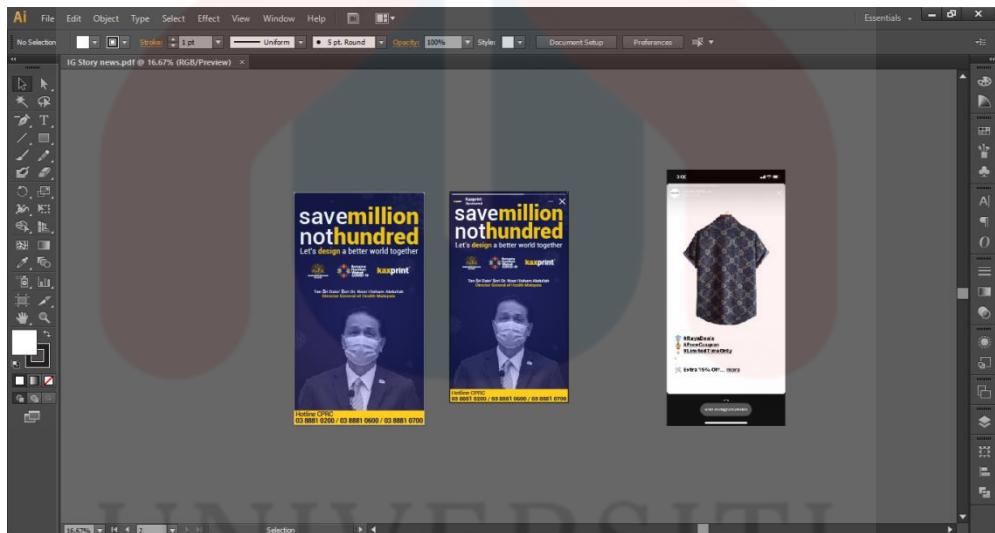
Rajah 4.8 Ilustrasi digital *Street pole*



Rajah 4.9 Ilustrasi digital *Brochure*



Rajah 4.10 Ilustrasi digital *Roll Up*



Rajah 4.11 Ilustrasi digital *Instagram story*

UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN

4.2.2 Rekabentuk pengiklanan berasaskan suasana sebenar

Proses perletakkan hasil digital medium pengiklanan dilakukan menggunakan perisian Adobe Photoshop.



Rajah 4.12 Medium pengiklanan papan tanda luaran (*billboard*)



Rajah 4.13 Medium pengiklanan papan tanda luaran (*billboard*)



Rajah 4.14 Medium pengiklanan luaran (*wall billboard*)



Rajah 4.15 Medium pengiklanan dalaman (*wall billboard*)

KELANTAN



Rajah 4.16 Medium pengiklanan luaran (*Overhead Billboard*)



Rajah 4.17 Medium pengiklanan luaran (*Lightbox*)

KELANTAN



Rajah 4.18 Medium pengiklanan hentian bas jenis papan tanda



Rajah 4.19 Medium pengiklanan hentian bas jenis poster

KELANTAN



Rajah 4.20 Medium pengiklanan jenis di tiang (*Street Pole*)



Rajah 4.21 Medium pengiklanan dalaman (*wall billboard*)



Rajah 4.22 Medium pengiklanan dalaman (vertical billboard)



Rajah 4.23 Medium pengiklanan dalaman (hanging banner)



Rajah 4.24 Medium pengiklanan dalaman (lightbox)



Rajah 4.25 Medium pengiklanan dalaman (Roll Up)



Rajah 4.26 Medium pengiklanan bercetak (Flyer)



Rajah 4.27 Medium pengiklanan bercetak (Brochure)



Rajah 4.28 Medium pengiklanan bercetak (Surat Khabar)



Rajah 4.29 Medium pengiklanan bercetak (Majalah)



Rajah 4.30 Medium pengiklanan digital



Rajah 4.31 Medium pengiklanan pengangkutan (Bas)

4.3 MAKLUMBALAS SOALAN KAJI SELIDIK

4.3.1 Maklumat demografi responden

Jadual 4.3.1.1 : hasil maklumat demografi responden

	Bilangan (Orang)	Peratus (%)
Jantina		
Lelaki	35	49.3
Perempuan	36	50.7
Jumlah	71	100
Umur		
20 kebawah	0	0
21-30	59	83.1
31-40	7	9.9
41-50	3	4.2
50 keatas	2	2.8
Jumlah	71	100
Pekerjaan		
Pelajar	43	60.6
Kakitangan kerajaan	10	14.1
Kakitangan swasta	14	19.7
Bekerja sendiri	2	2.8
Tidak Bekerja	2	2.8
Jumlah	21	100

Soalan kaji selidik berjaya mengumpul sejumlah 7 responden. Jumlah ini mencapai sasaran yang ditetapkan iaitu seramai 50-100 responden . Hasil maklum balas daripada keseluruhan 71 orang responden, seramai 35 orang (49.3%) adalah terdiri

daripada responden lelaki manakala bakinya sebanyak 36 orang (50.7%) adalah responden perempuan dan membuktikan majoriti daripada jumlah responden adalah perempuan.

Seterusnya, hasil maklum balas mengikut kategori umur responden menunjukkan seramai 59 orang (83.1%) berada pada lingkungan umur 21-30 tahun manakala seramai 7 orang (9.9%) berada pada lingkungan umur 31-40 tahun diikuti seramai 3 orang (4.2%) responden berada dalam lingkungan umur 41-50 tahun. Tiada responden yang dicatat berada di lingkungan umur 20 tahun kebawah dan hanya 2 orang (2.8%) daripada responden berumur 50 tahun keatas.

Selain itu, majoriti responden yang menjawab soal selidik terdiri daripada pelajar iaitu seramai 43 orang (60.6%) diikuti 14 orang (19.7%) bekerja di sektor swasta. Responden yang bekerja sebagai kakitangan kerajaan hanya mencatat 10 orang (14.1) dan responden yang bekerja sendiri dan tidak bekerja, masing-masing hanya mencatat 1 orang (2.8%).

Jadual 4.3.1.2 Hasil maklumat daripada individu yang berpengetahuan dalam bidang rekabentuk grafik atau yang berkaitan

	Bilangan (Orang)	Peratus (%)
Jumlah yang mengatakan ya	62	87.3
Jumlah yang mengatakan tidak	9	12.7
Jumlah	72	100

Maklumbalas menunjukkan majoriti daripada jumlah responden mempunyai pengetahuan dalam bidang rekabentuk grafik atau yang berkaitan iaitu seramai 62 orang

(87.3%) dan jumlah responden yang mengatakan tidak mempunyai pengetahuan dalam bidang rekabentuk grafik atau berkaitan hanya mencatat 9 orang (12.7%).

4.3.2 Maklumbalas mengenai kadar daya tarik rekabentuk pengiklanan yang dicadangkan untuk kempen kesedaran wabak Covid-19 oleh syarikat Kaxprint

Jadual 4.3.2.1 Hasil soal selidik mengenai kadar daya tarik rekabentuk pengiklanan yang dicadangkan untuk kempen kesedaran wabak Covid-19 oleh syarikat Kaxprint

	Sangat Tidak Menarik	Tidak Menarik	Tidak Pasti	Menarik	Sangat Menarik
Medium pengiklanan jenis luaran (Outdoor)	2	2	4	32	31
Medium pengiklanan jenis dalaman (Indoor)	3	0	4	28	36
Medium pengiklanan bercetak (Print ads)	2	1	7	28	33
Medium pengiklanan digital (Digital ads)	2	2	4	30	33
Medium pengiklanan menggunakan pengangkutan awam	1	3	5	29	33

Jadual 4.3.2.1 menunjukkan hasil soal selidik mengenai kadar daya tarik rekabentuk pengiklanan yang dicadangkan untuk kempen kesedaran wabak Covid-19 oleh syarikat Kaxprint. Sebanyak 5 medium pengiklanan telah dinyatakan iaitu medium pengiklanan jenis luaran (outdoor), medium pengiklanan jenis dalaman (indoor), medium pengiklanan bercetak (print ads), medium pengiklanan digital (digital ads) dan medium pengiklanan menggunakan pengangkutan awam. Berdasarkan data yang diperolehi daripada jadual 4.3.2.1 di atas, responden memberikan jawapan berdasarkan skala likert sangat tidak menarik, tidak menarik, tidak pasti, menarik dan sangat

menarik. Penyelidik akan menganalisis 5 item soal selidik itu satu persatu didalam bentuk jadual.

Jadual 4.3.2.2: Skala likert

STM : Sangat Tidak Menarik	TM : Tidak menarik	TP : Tidak Pasti	M : Menarik	SM : Sangat Menarik
-------------------------------	-----------------------	------------------	-------------	------------------------

Jadual 4.3.2.3 : Hasil soal selidik mengenai daya tarik rekabentuk pengiklanan jenis luaran

	STM	TM	TP	M	SM
Medium pengiklanan luaran (Outdoor)	2	2	4	32	31

Dalam jadual 4.3.2.3 menunjukkan bahawa 2 orang responden mengatakan rekabentuk pengiklanan luaran yang dicadangkan sangat tidak menarik dan 2 orang responden juga mengatakan tidak menarik. Sejumlah 4 orang responden menyatakan tidak pasti dengan rekabentuk pengiklanan jenis luaran yang dicadangkan. Namun begitu, seramai 32 orang responden menyatakan bahawa rekabentuk pengiklanan yang dicadangkan menarik dan 31 orang responden menyatakan bahawa rekabentuk yang dicadangkan sangat menarik. Oleh itu, hasil soal selidik mendapati bahawa majoriti responden mengatakan bahawa rekabentuk pengiklanan yang dicadangkan adalah menarik.

Jadual 4.3.2.4 Hasil soal selidik mengenai daya tarik rekabentuk pengiklanan jenis dalaman

	STM	TM	TP	M	SM
Medium pengiklanan dalaman (Indoor)	3	0	4	28	36

Berdasarkan jadual 4.3.2.4 majoriti responden mengatakan rekabentuk pengiklanan dalaman yang dicadangkan adalah sangat menarik iaitu sejumlah 36 orang responden manakala sejumlah 28 orang responden mengatakan rekabentuk pengiklanan dalaman yang dicadangkan hanya menarik. 4 orang responden direkod pada pernyataan tidak pasti manakala tiada responden yang direkod pada pernyataan tidak menarik. 3 orang responden mengatakan bahawa rekabentuk pengiklanan dalaman yang dicadangkan adalah sangat tidak menarik

Jadual 4.3.2.5 Hasil soal selidik mengenai daya tarik rekabentuk pengiklanan bercetak

	STM	TM	TP	M	SM
Medium pengiklanan bercetak	2	1	7	28	33

Dalam jadual 4.3.2.5 menunjukkan bahawa 2 responden mengatakan rekabentuk pengiklanan dalaman yang dicadangkan sangat tidak menarik manakala seorang responden direkodkan pada pernyataan tidak menarik. 7 responden pula dicatat pada pernyataan tidak pasti dan sejumlah 28 responden menyatakan bahawa rekabentuk pengiklanan luaran yang dicadangkan menarik. Majoriti responden pula mengatakan rekabentuk pengiklanan dalaman yang dicadangkan sangat menarik iaitu sejumlah 33 responden.

Jadual 4.3.2.6 Hasil soal selidik mengenai daya tarik rekabentuk pengiklanan digital

	STM	TM	TP	M	SM
Medium pengiklanan digital	2	2	4	30	33

Jadual 4.3.2.6 menunjukkan bahawa 4 orang responden (2 orang pada pernyataan sangat tidak menarik dan 2 orang pada pernyataan tidak menarik) mengatakan bahawa

rekabentuk pengiklanan bercetak yang dicadangkan tidak mempunyai daya tarik manakala 4 orang responden menyatakan tidak pasti. Seramai 30 orang menyatakan bahawa rekabentuk pengiklanan digital yang dicadangkan menarik dan majoriti responden iaitu sejumlah 33 orang mengatakan bahawa medium pengiklanan digital yang dicadangkan sangat menarik.

Jadual 4.3.2.7 Hasil soal selidik mengenai daya tarik rekabentuk pengiklanan menggunakan pengangkutan awam

	STM	TM	TP	M	SM
Medium pengiklanan menggunakan pengangkutan awam	1	3	5	29	33

Berdasarkan jadual 3.3.2.7, seorang responden mengatakan bahawa rekabentuk pengiklanan menggunakan pengangkutan awam yang dicadangkan sangat tidak menarik dan 3 orang responden dicatat pada pernyataan tidak menarik dan 5 orang responden pada pernyataan tidak pasti. Walaubagaimanapun, sejumlah 29 orang responden mengatakan bahawa rekabentuk pengiklanan menggunakan pengangkutan awam adalah menarik dan 33 orang responden mengatakan bahawa cadangan rekabentuk pengiklanan menggunakan pengangkutan awam adalah sangat menarik dan ini adalah jumlah majoriti yang telah dicatatkan.

Secara keseluruhannya, hasil daripada analisis mengenai rekabentuk pengiklanan yang dicadangkan menggunakan medium yang telah disenaraikan diatas didapati majoriti responden memberi jawapan yang positif. Rata-rata responden terdiri daripada individu yang mempunyai latar belakang rekabentuk grafik. Oleh itu, rekabentuk pengiklanan

yang dicadangkan mungkin mempunyai elemen rekabentuk grafik yang membuatkan ianya menarik sekaligus memberi jawapan respon yang positif.

4.3.3 Maklumbalas mengenai impak visual dan maklumat yang terdapat dalam rekabentuk pengiklanan kempen kesedaran oleh syarikat Kaxprint dan pendapat peribadi responden

Jadual 4.3.3.1 Hasil soal selidik mengenai impak visual dan maklumat yang terdapat dalam rekabentuk pengiklanan kempen kesedaran oleh syarikat Kaxprint dan pendapat peribadi mengenai rekabentuk pengiklanan kempen kesedaran yang dilakukan oleh syarikat Kaxprint

	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Pasti	Setuju	Sangat Setuju
Penggunaan visual dan maklumat (tipografi) didalam rekabentuk pengiklanan mudah difahami	1	2	3	32	33
Penggunaan visual (warna) didalam rekabentuk pengiklanan menarik perhatian	1	2	3	29	36
Visual (gambar) yang terkandung dalam rekabentuk pengiklanan memadai untuk saya memahami mesej yang ingin disampaikan	1	2	6	26	36
Visual dan maklumat didalam rekabentuk pengiklanan relevan dan sejajar dengan kempen kesedaran yang dilakukan	0	2	7	23	39
Visual dan maklumat yang digunakan mampu memberi impak kepada orang ramai	1	2	7	22	39
Bahasa yang digunakan dalam rekabentuk	1	3	3	26	38

pengiklanan sesuai dengan tahap penguasaan bahasa saya					
Saya berpendapat bahawa rekabentuk pengiklanan yang dicadangkan perlu ditambahbaik	2	10	13	24	22

Jadual 4.3.3.1 menunjukkan hasil soal selidik mengenai impak visual dan maklumat yang terdapat dalam rekabentuk pengiklanan kempen kesedaran oleh syarikat Kaxprint dan pendapat peribadi responden mengenai rekabentuk pengiklanan kempen kesedaran yang dilakukan oleh syarikat Kaxprint. Berdasarkan data yang diperolehi daripada jadual 4.3.3.1 di atas, responden memberikan jawapan berdasarkan skala likert sangat tidak setuju, tidak setuju, tidak pasti, setuju dan sangat setuju. Sebanyak 7 soalan telah dikemukakan kepada responden dan penyelidik akan menganalisis soalan tersebut satu persatu mengikut jadual.

Jadual 4.3.3.2 Hasil soal selidik mengenai penggunaan visual dan maklumat (tipografi) didalam rekabentuk pengiklanan

	STS	TS	TP	S	SS
Penggunaan visual dan maklumat (tipografi) didalam rekabentuk pengiklanan mudah difahami	1	2	3	32	33

Soalan 1 didalam jadual 4.3.3.2 merujuk kepada penggunaan visual dan maklumat (tipografi) didalam rekabentuk pengiklanan mudah difahami responden atau tidak. Hasil soal selidik menunjukkan seorang responden menyatakan sangat tidak setuju, 2 orang responden menyatakan tidak setuju manakala 3 orang responden menyatakan tidak pasti tentang penggunaan visual dan maklumat (tipografi) mudah difahami atau tidak.

Seramai 32 orang responden menyatakan setuju dan 33 orang responden sangat bersetuju terhadap penggunaan visual dan maklumat (tipografi) didalam rekabentuk pengiklanan mudah difahami. Jumlah 33 orang yang menyatakan sangat setuju itu adalah jumlah majoriti dalam kajian ini.

Jadual 4.3.3.3 Hasil soal selidik Penggunaan visual (warna) didalam rekabentuk pengiklanan menarik perhatian

	STS	TS	TP	S	SS
Penggunaan visual (warna) didalam rekabentuk pengiklanan menarik perhatian	1	2	3	29	36

Soalan 2 didalam jadual 4.3.3.3 merujuk kepada penggunaan visual (warna) didalam rekabentuk pengiklanan menarik perhatian responden atau tidak. Hasil soal selidik menunjukkan seorang responden menyatakan sangat tidak setuju dan 2 orang responden tidak setuju dengan penggunaan visual (warna) didalam rekabentuk pengiklanan menarik perhatian. 3 orang responden pula dicatat pada pernyataan tidak pasti dan 29 orang responden dicatat pada pernyataan setuju. Walaubagaimanapun, majoriti responden bersetuju bahawa penggunaan visual (warna) didalam rekabentuk pengiklanan menarik perhatian.

Jadual 4.3.3.4 Hasil soal selidik mengenai visual (gambar) yang terkandung dalam rekabentuk pengiklanan

	STS	TS	TP	S	SS
Visual (gambar) yang terkandung dalam rekabentuk pengiklanan memadai untuk saya memahami mesej	1	2	6	26	36

yang ingin disampaikan					
------------------------	--	--	--	--	--

Soalan 3 didalam jadual 4.3.3.4 merujuk kepada visual (gambar) yang terkandung dalam rekabentuk pengiklanan membantu responden memahami mesej yang ingin disampaikan. Hasil soal selidik mendapati seorang responden menyatakan sangat tidak bersetuju, 2 orang responden menyatakan tidak setuju dan 6 orang responden menyatakan tidak pasti. Jumlah majoriti bagi soalan ini adalah 36 orang iaitu pada pernyataan sangat setuju dan jumlah responden yang bersetuju kepada visual (gambar) yang terkandung dalam rekabentuk pengiklanan memadai untuk mereka memahami mesej yang ingin disampaikan adalah sejumlah 26 orang.

Jadual 4.3.3.5 hasil soal selidik mengenai visual dan maklumat yang terdapat didalam rekabentuk pengiklanan relevan dan sejajar dengan kempen kesedaran yang dilakukan

	STS	TS	TP	S	SS
Visual dan maklumat didalam rekabentuk pengiklanan relevan dan sejajar dengan kempen kesedaran yang dilakukan	0	2	7	23	39

Soalan 4 didalam jadual 4.3.3.5 merujuk kepada visual dan maklumat yang didalam rekabentuk pengiklanan relevan dan sejajar dengan kempen kesedaran yang dilakukan. Berdasarkan hasil soal selidik, majoriti responden iaitu 39 orang menyatakan sangat bersetuju bahawa visual dan maklumat yang terdapat dalam rekabentuk pengiklanan relevan dan sejajar dengan kempen kesedaran yang dilakukan. Jumlah yang mengatakan setuju pula adalah seramai 23 orang responden, 7 orang responden pada pernyataan tidak pasti, 2 orang responden tidak bersetuju dengan visual dan maklumat yang

didalam rekabentuk pengiklanan relevan dan sejajar dengan kempen kesedaran yang dilakukan dan tiada responden yang dicatat pada pernyataan sangat tidak setuju.

Jadual 4.3.3.6 Hasil soal selidik mengenai impak visual dan maklumat yang digunakan kepada orang ramai.

	STS	TS	TP	S	SS
Visual dan maklumat yang digunakan mampu memberi impak kepada orang ramai	1	2	7	22	39

Soalan 5 didalam jadual 4.3.3.6 merujuk kepada impak visual dan maklumat yang digunakan kepada orang ramai. Berdasarkan hasil soal selidik, didapati bahawa majoriti responden menyatakan sangat setuju kepada visual dan maklumat yang digunakan mampu memberi impak kepada orang ramai. Jumlah majoriti yang dicatat adalah 39 orang responden. Bagi pernyataan lain, 22 orang menyatakan setuju, 7 orang responden dicatat pada setiap pernyataan tidak pasti, 2 orang responden pada pernyataan tidak setuju dan hanya seorang sahaja yang direkod pada pernyataan sangat tidak setuju.

Jadual 3.3.3.7 Hasil soal selidik mengenai bahasa yang digunakan didalam rekabentuk pengiklanan

	STS	TS	TP	S	SS
Bahasa yang digunakan dalam rekabentuk pengiklanan sesuai dengan tahap penguasaan bahasa saya	1	3	3	26	38

Soalan 6 didalam jadual 3.3.3.7 merujuk kepada kesesuaian bahasa yang digunakan dalam rekabentuk pengiklanan dengan tahap penguasaan bahasa responden. Hasil soal selidik mendapati 4 orang responden iaitu 1 pada pernyataan sangat tidak setuju, 3 orang pada pernyataan tidak setuju menyatakan bahasa yang digunakan dalam rekabentuk pengiklanan tidak sesuai dengan tahap penguasaan bahasa mereka manakala 3 orang responden juga dicatat pada pernyataan tidak pasti. Seramai 26 orang responden bersetuju dengan bahasa yang digunakan dalam rekabentuk pengiklanan sesuai dengan tahap penguasaan bahasa mereka dan 38 orang responden menyatakan sangat bersetuju dengan bahasa yang digunakan dalam rekabentuk pengiklanan sesuai dengan tahap penguasaan bahasa mereka. Jumlah 38 orang responden merupakan jumlah majoriti dalam soalan ini.

Jadual 3.3.3.8 Hasil soal selidik mengenai pendapat responden mengenai rekabentuk pengiklanan yang dilakukan

	STS	TS	TP	S	SS
Saya berpendapat bahawa rekabentuk pengiklanan yang dicadangkan perlu ditambahbaik	2	10	13	24	22

Soalan 7 didalam jadual 3.3.3.8 merujuk kepada pendapat peribadi responden mengenai rekabentuk pengiklanan yang dicadangkan perlu ditambahbaik atau tidak. 2 orang responden menyatakan sangat tidak setuju dengan bahawa rekabentuk pengiklanan yang dicadangkan perlu ditambahbaik, 10 orang responden pula menyatakan tidak setuju dan 13 orang responden menyatakan tidak pasti samada rekabentuk pengiklanan yang dicadangkan perlu ditambahbaik atau tidak. Walaubagaimanapun, majoriti responden iaitu seramai 24 orang responden bersetuju bahawa rekabentuk pengiklanan yang dicadangkan perlu ditambahbaik dan 22 orang responden sangat bersetuju bahawa

rekabentuk pengiklanan yang dicadangkan perlu ditambahbaik dan jumlah ini hampir menyamai jumlah majoriti.

Secara Keseluruhan, hasil analisis mengenai impak visual dan maklumat yang terdapat dalam rekabentuk pengiklanan kempen kesedaran wabak Covid-19 oleh syarikat Kaxprint menunjukkan bahawa majoriti responden bersetuju tentang visual dan maklumat seperti tipografi yang terdapat dalam rekabentuk pengiklanan, visual melalui gambar dan penggunaan warna adalah menarik perhatian dan mesej yang ingin disampaikan juga mudah untuk difahami. Selain itu, rata-rata responden juga bersetuju bahawa visual dan maklumat yang terdapat dalam rekabentuk pengiklanan adalah relevan dengan kempen kesedaran wabak Covid-19 yang dilakukan oleh syarikat Kaxprint. Bukan itu sahaja, majoriti responden juga berpendapat bahawa visual dan maklumat yang terdapat dalam rekabentuk pengiklanan mampu memberi impak kepada orang ramai. Hal ini mungkin disebabkan gabungan elemen-elemen rekabentuk grafik seperti warna, tipografi, gambar adalah bertepatan dengan tujuan kempen kesedaran yang dilakukan oleh syarikat Kaxprint. Walaubagaimanapun, majoriti responden masih berpendapat bahawa rekabentuk pengiklanan yang dikeluarkan oleh syarikat Kaxprint untuk kempen kesedaran wabak Covid-19 boleh ditambahbaik.

4.4 KESIMPULAN

Secara umumnya, bab ini telah pon membincangkan dapatan kajian yang diperolehi menerusi cadangan rekabentuk pengiklanan yang ingin dilakukan dan soal selidik mengenai maklumbalas berkaitan daya tarik rekabentuk pengiklanan yang dicadangkan dan impak visual dan maklumat yang terdapat dalam rekabentuk pengiklanan berdasarkan instrumen kajian yang telah dibincangkan didalam bab 3. Secara keseluruhan dapatan kajian yang diperolehi mencapai objektif yang telah dibentuk.

BAB 5 KESIMPULAN

5.0 PENDAHULUAN

Bab-bab sebelum ini telahpun menceritakan tentang latar belakang kajian, objektif kajian, persoalan kajian, kajian literatur yang mengambil kajian-kajian terdahulu sebagai rujukan, metodologi yang digunakan sepanjang menjalankan kajian dan dapatan kajian yang membincangkan objektif dan persoalan yang telah dikemukakan. Oleh itu, bab ini akan merumuskan dan menyimpulkan segala hasil dapatan kajian yang telah dibahaskan didalam bab-bab sebelum ini. Di samping itu juga, penyelidik akan mengemukakan cadangan berkaitan kajian yang boleh dilaksanakan oleh penyelidik lain pada masa akan datang.

5.1 KESIMPULAN

Kempen pengiklanan merupakan salah satu medium penting untuk menyampaikan sesuatu mesej apatah lagi apabila melibatkan kempen kesedaran. Pada masa kini, kempen kesedaran wabak Covid-19 merupakan satu kempen yang patut diteruskan oleh agensi-agensi swasta yang lain. Hal ini kerana wabak ini sudah meragut jutaan nyawa bukan sahaja di Malaysia malah diseluruh dunia. Selain itu, melalui kepelbagaian medium pengiklanan juga mampu menyampaikan mesej yang lebih jelas kepada orang ramai.

5.2 CADANGAN

Berdasarkan kepada tajuk kajian iaitu kajian terhadap rekabentuk pengiklanan kempen kesedaran wabak Covid-19 oleh Syarikat Kaxprint di Pulau Pinang, medium

pengiklanan yang digunakan banyak menfokuskan kepada pengiklanan jenis luaran, dalaman, bercetak, digital dan pengangkutan awam. Dalam era globalisasi kini, sudah banyak medium pengiklanan baru yang boleh diterokai. Hal ini kerana, sudah wujudnya beberapa teknologi yang boleh dikatakan agak canggih dan bersifat futuristik. Antaranya adalah *Augmented Reality* yang merupakan sejenis kesan visual yang dihasilkan oleh komputer dan dipaparkan di pemandangan dunia sebenar melalui skrin *Virtual Reality* yang mampu mencipta simulasi seperti dunia nyata dan *Mixed Reality* yang merupakan gabungan di antara *Augmented Reality* dan *Virtual Reality*. Menggunakan 3 jenis teknologi ini sahaja sudah mampu menghasilkan satu rekabentuk iklan yang bukan sahaja menarik tapi canggih. Sebagai contoh, iklan di surat khabar, majalah, *flyer* ataupun *brochure* boleh menggunakan teknologi AR ataupun *Augmented Reality* bagi menyampaikan sesuatu mesej. Bukan itu sahaja, teknologi ini juga boleh diaplikasikan di medium pengiklanan yang lain seperti *light box*, papan iklan di hentian bas, banner atau *roll up* apatah lagi zaman sekarang hampir kesemua golongan mempunyai telefon bimbit termasuklah kanak-kanak yang berusia 7 tahun. Walaubagaimanapun, iklan-iklan digital seperti televisyen, radio atau iklan berbentuk interaktif masih boleh digunapakai untuk idea kempen pengiklanan yang akan datang kerana ianya masih melibatkan teknologi yang boleh dikatakan amat sesuai untuk semua golongan.

RUJUKAN

Abdullah I. (2002) Advertising in Malaysia. In: Kloss I. (eds) More Advertising Worldwide. Springer, Berlin, Heidelberg.

https://doi.org/10.1007/978-3-540-24788-3_9

Abdullah, I. (2006) *Kajian Media Periklanan Mempromosikan Persembahan Wayang Kulit*. [online].

[https://ir.unimas.my/id/eprint/19518/1/Kajian%20media%20periklanan%20mempromosikan%20..\(24%20pgs\).pdf](https://ir.unimas.my/id/eprint/19518/1/Kajian%20media%20periklanan%20mempromosikan%20..(24%20pgs).pdf)

Affandi, O. (2020, July 20) 10 Kempen Iklan Paling Power Dan Berpengaruh Di Dunia. *Iluminasi*.

<https://iluminasi.com/bm/6-kempen-iklan-paling-berpengaruh-di-dunia.html>

Amanz. (2011, August). 64% Pengguna Malaysia Dipengaruhi Oleh Pengiklanan Media Sosial. Amanz. Retrieved from

<https://amanz.my/201116807/>

Arriffen, A. M. (2010) Tinjauan Literatur. *Academia*. Retrieved from

https://www.academia.edu/35724510/KAJIAN_LITERATUR

Astro Awani, Berita Tajuk Utama Hari Ini, Berita Semasa, Berita Terkini Malaysia, Dunia, Sukan, Hiburan, Teknologi, Gaya Hidup, Automotif, Politik, Foto, Video, dan Siaran Langsung TV. (2021, January 10).

<https://www.astroawani.com/berita-malaysia/dr-noor-hisham-lahir-kebimbangan-peningkatan-mendadak-kes-kematian-covid19-276934>.

Ariffin, H. (2020, May 15) Antara 10 Poster Iklan Klasik Yang Membawa Anda Mengimbau Kenangan Lalu. *Amazingnara*. Retrieved from :

<https://amazingnara.com/antara-10-poster-iklan-klasik-yang-membawa-anda-mengimbau-kenangan-lalu/>

Belch, G.E. & Belch, M. (2009, January). Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective. *Researchgate*. Retrieved from :

https://www.researchgate.net/publication/46966230_Advertising_and_Promotion_An_Integrated_Marketing_Communication_Perspective

Bhasin, H. (2020, June 20). Advertising Media – Meaning and Different Types. *Marketing91*. Retrieved from :

<https://www.marketing91.com/advertising-media/>

Berita Harian (2021, Januari 12). Kronologi pelaksanaan PKP. *Berita Harian*.

<https://www.bharian.com.my/berita/nasional/2021/01/775155/kronologi-pelaksanaan-fasa-pkp>

Bakar, B. (2020, November 14) Kempen bergerak sebar maklumat cegah COVID-19. *Berita Harian*.

<https://www.bharian.com.my/berita/nasional/2020/11/754208/kempen-bergerak-sebar-maklumat-cegah-covid-19>

Britannica, T. Editors of Encyclopaedia (2021, June 8). advertising. Encyclopedia Britannica.

<https://www.britannica.com/topic/advertising>

Bernamea (2020, Mac 3) Kes pertama Covid-19 didaftarkan di China pada November bukan Disember. *Sinar Harian*.

<https://www.sinarharian.com.my/article/73668/KHAS/Covid-19/Kes-pertama-Covid-19-didaftarkan-di-China-pada-November-bukan-Disember>

Codella, D. (2018, April 6) The Winning Coca-Cola Formula for a Successful Campaign. *Wrike*.

<https://www.wrike.com/blog/winning-coca-cola-formula-successful-campaign/>

Daymette, L. & Montenegro, D. (2017, October 30). The history of advertising. *Researchgate*. Retrieved from:

https://www.researchgate.net/publication/320719721_THE_HISTORY_OF_ADVERTISING

Elengoe, A. (2020, June 11). *COVID-19 Outbreak in Malaysia*. Osong public health and research perspectives.

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7258884/>

Fauzi, N. & Zainodin, S. (2014, May 7) Kaedah Penyelidikan 1. *Blogspot*.

<http://kp1ukm2014.blogspot.com/2014/05/tinjauan-literatur.html>

Guido, W. byG., & Bonanno, W. byG. (2019, April 15). This Is an Ad for Men, the L'Oreal campaign for all men. Collateral.

<https://www.collateral.al/en/this-is-an-ad-for-men-loreal-advertising/>.

Glenday, J. (2019, April 8). 'This is for Men' - L'Oreal Paris unveils clever ads calling for more women in leadership. The Drum.

<https://www.thedrum.com/news/2019/04/08/l-oreal-paris-turns-the-tables-men-with-female-empowerment-campaign>.

Hazelden, B. (2019, February 12). *Importance of Advertising in Business*. Small Business-Chron.com.

<https://smallbusiness.chron.com/importance-advertising-business-3260.html>.

Heble, A. (2019, November 11) Case Study On Coca Cola 'Share A Coke' Campaign. *DigitalVidya*.

<https://www.digitalvidya.com/blog/case-study-on-coca-colas-share-a-coke-campaign/>

Kementerian Kesihatan Malaysia. (2020, Disember 7) *Soalan Lazim (FAQ) Rasmi Berkaitan COVID-19 oleh Kementerian Kesihatan Malaysia*.

<http://covid-19.moh.gov.my/faqsop/faq-covid-19-kkm>

Kementerian Kesihatan Malaysia. (2020, Disember 16) *Soalan Lazim (FAQ) Rasmi Berkaitan COVID-19 oleh Kementerian Kesihatan Malaysia*.

<http://covid-19.moh.gov.my/semasa-kkm/122020/gelombang-ketiga-pandemik-covid-19-di-malaysia>

Muzamir, Y. (2020, Julai 9). COVID-19: Kekal sifar kes penularan tempatan. *Berita Harian*.

<https://www.bharian.com.my/berita/nasional/2020/07/709052/covid-19-kekal-sifar-kes-penularan-tempatan>

Mutalib, Z. , Hadid, S. & Adnan A. S. (2021) Gelombang ketiga COVID-19 semakin sukar dikawal – PM. *Berita Harian*.

<https://www.bharian.com.my/berita/nasional/2021/01/775011/gelombang-ketiga-covid-19-semakin-sukar-dikawal-pm>

Maxis. (2020, April 17) *Maxis sebar mesej positif dengan kempen #KitaSapotKita, cipta hiburan dan kandungan perniagaan untuk rakyat Malaysia*.

<https://www.maxis.com.my/ms/about-maxis/newsroom/2020/april/maxis-inspires-positivity-with-kitasapotkita-campaign-co-creates-entertainment-and-business-content-for-malaysians/>

LaMarco, N. (2018). *10 Kinds Of Advertising*. Bizfluent.

<https://bizfluent.com/info-7736409-10-kinds-advertising.html>

Ma., J. (2021, May 10) *China's first confirmed Covid-19 case traced back to November 17*. South China Morning Post.

<https://www.scmp.com/news/china/society/article/3074991/coronavirus-chinas-first-confirmed-covid-19-case-traced-back>.

Morissan (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*.

https://books.google.com.my/books?hl=en&lr=&id=U9xDDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=jenis+periklanan&ots=Y0I7bd0qtf&sig=Qrt_VuWBPuYBYqRunu4G0tlgpL0&redir_esc=y#v=onepage&q=jenis%20periklanan&f=false

Noh, F. M (2020, Ogos 8) *Kempen Pembudayaan Norma Baharu memperkasa usaha melawan COVID-19*. *Berita Harian*.

<https://www.bharian.com.my/berita/nasional/2020/08/719110/kempen-pembudayaan-norma-baharu-memperkasa-usaha-melawan-covid-19>

Niko Ramadhani. (2020, February 28). *Ini Dampak Perkembangan Teknologi yang Dapat Dirasakan*. [Web log post]. Akseleran. Retrieved from

<https://www.akseleran.co.id/blog/perkembangan-teknologi/>

Nur Fahiza. (2019). *ADVERTISING (PENGIKLANAN)*. Academia. Retrieved from

https://www.academia.edu/35320952/ADVERTISING_PENGIKLANAN

O'Barr, W.M. (2005). *A Brief History of Advertising in America*. *Advertising & Society Review* 6(3),

<http://doi:10.1353/asr.2006.0006>.

Prime Minister Office (2020) *Teks Ucapan sempena Pelancaran Kempen Pembudayaan Norma Baharu*.

<https://www.pmo.gov.my/2020/08/teks-ucapan-sempena-pelancaran-kempen-pembudayaan-norma-baharu/>

Rahim, H. (1996) *Perkembangan Industri Pengiklanan Di Malaysia*. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 1-18.

https://journalarticle.ukm.my/4797/1/V12_1

Ruzki, R. (2021, April 12) *Malaysia mungkin berdepan gelombang keempat Covid-19*. *Harian Metro*.

<https://www.hmetro.com.my/mutakhir/2021/04/694211/malaysia-mungkin-berdepan-gelombang-keempat-covid-19>

Rosli, S. M. (2020, Mac 16) Pulau Pinang lancar kempen 'Penang Lawan Covid-19'. Kempen. *Sinar Harian*.

<https://www.sinarharian.com.my/article/74013/KHAS/Covid-19/Covid-19-Pulau-Pinang-lancar-kempen-Penang-Lawan-Covid-19>

Terkan, R. (2014) Importance of Creative Advertising and Marketing According to University Students' Perspective. *International Review of Management and Marketing*, 4(3), 239-246.

<https://www.econjournals.com/index.php/irmm/article/viewFile/882/pdf>

World Health Organization. (2020, April 27). *Archived: WHO Timeline - COVID-19*. World Health Organization.

<https://www.who.int/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>.

Zaharatul Zakaria (2013, December). Sumbangan Pengiklanan Dalam Pembangunan Koperasi. *IKKM*. Retrieved from

http://www.ikkm.edu.my/images/Awam/Penerbitan/Dimensi_Koop/DimensiKoop42/Sumbangan-Periklanan.pdf

Zuki, N. M. (2021, Februari 11) Kempen Coffee Break Petronas tumpu petugas barisan hadapan. *Sinar Harian*.

<https://www.sinarharian.com.my/article/123395/BERITA/Semasa/Kempen-Coffee-Break-Petronas-tumpu-petugas-barisan-hadapan>

LAMPIRAN

Contoh Borang Soal Selidik

Kajian terhadap rekabentuk pengiklanan kempen kesedaran wabak Covid-19 oleh syarikat Kaxprint di Pulau Pinang

Assalamualaikum,

Nama saya adalah Ahmad Ali Imran Bin Azlan, pelajar tahun akhir (ijazah Sarjana Muda Teknologi Kreatif Dengan Kejuruan elektif Komunikasi Visual) daripada Universiti Malaysia Kelantan Kampus Bachok. Sebagai salah satu syarat untuk saya menyiapkan tesis, saya diminta untuk melakukan sedikit kaji selidik berkaitan kempen pengiklanan oleh sebuah syarikat swasta iaitu Kaxprint. Kaxprint merupakan sebuah syarikat yang mempunyai kepakaran dalam bidang percontohan dan rekabentuk grafik. Idea kempen pengiklanan ini pula diwujudkan sendiri oleh saya sebagai salah satu tugasan yang saya perlu lakukan di tahun akhir.

Kaji selidik ini hanya mengambil masa sekitar 5-10 minit. Segala maklumat, jawapan didalam soal selidik ini adalah PRIVATE & CONFIDENTIAL dan hanya digunakan untuk tujuan pembelajaran sahaja. Segala pendapat dan jawapan dari Tuan/Puan amat berguna bagi saya untuk melengkapkan kajian ini. Segala masa yang diluangkan oleh Tuan/Puan sekalian bagi menjawab soal selidik ini juga amat saya hargai.

After section 1 Continue to next section

Bahagian A : Maklumat Diri

Sila tanda pada kotak yang berkenaan

Jantina *

- Lelaki
- Perempuan

Umur *

- 20 Kibawah
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 50 keatas

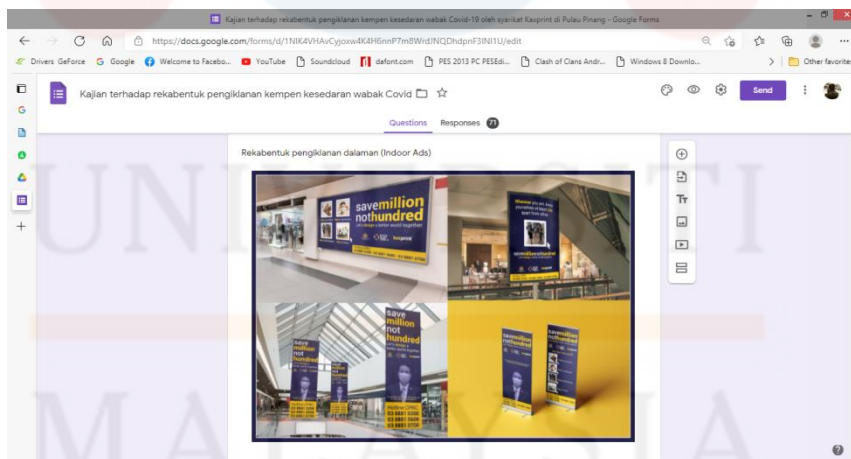
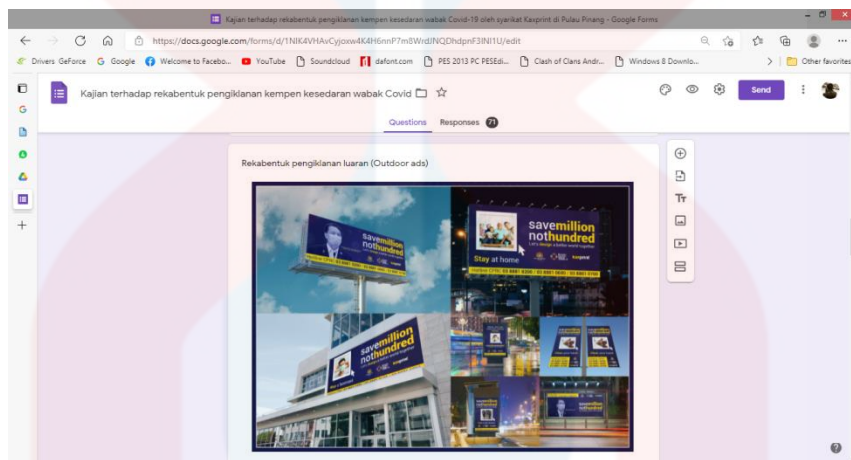
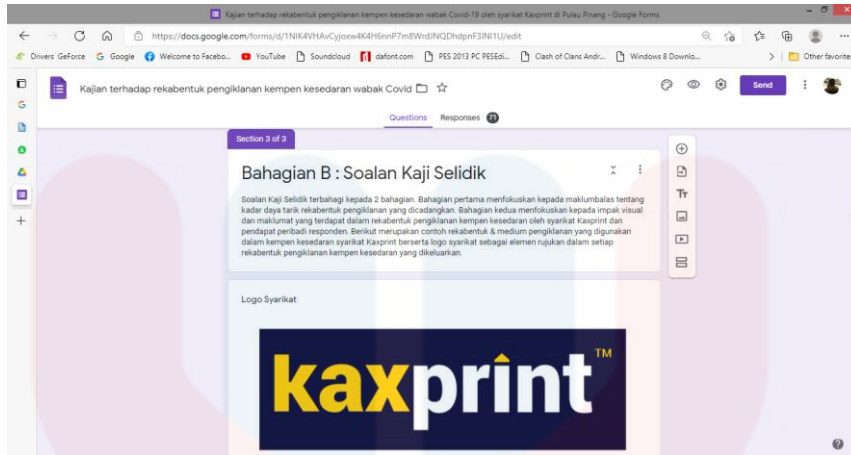
Pekerjaan *

- Pelajar
- Kakitangan Kerajaan
- Kakitangan swasta
- Bekerja sendiri
- Tidak Bekerja

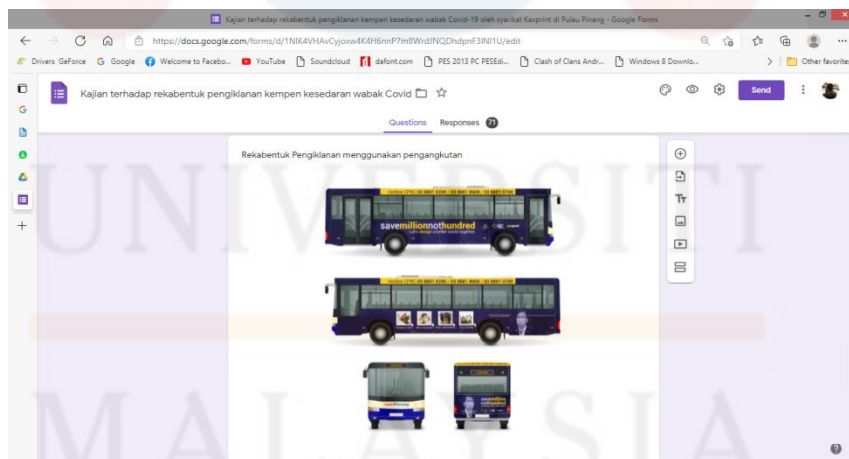
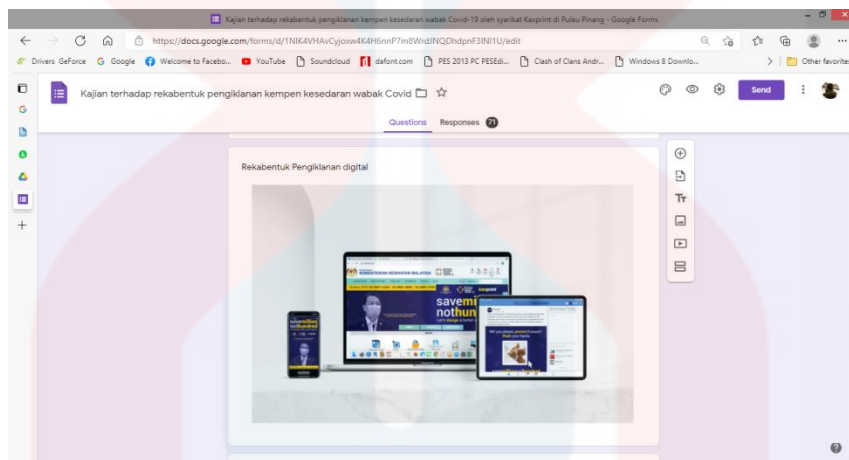
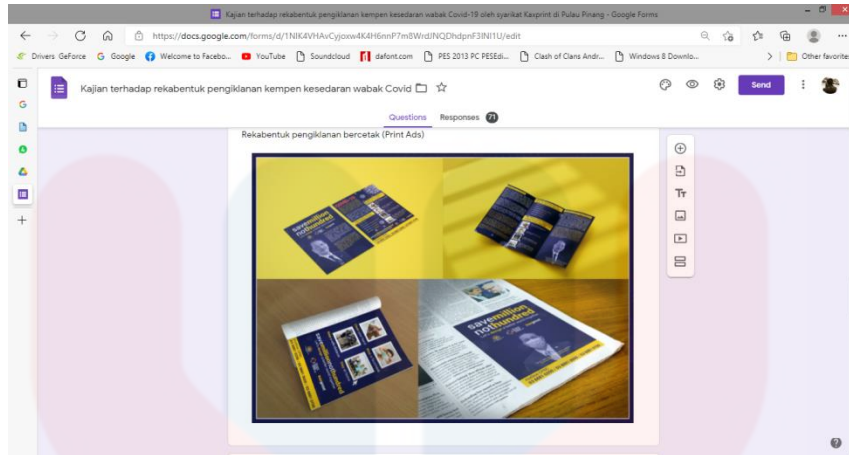
Berpengetahuan dalam bidang rekabentuk grafik atau yang berkaitan *

- Ya
- Tidak

After section 2 Continue to next section



UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN



UNIVERSITI
MALAYSIA
KELANTAN

Kajian terhadap rekabentuk pengiklanan kempen kesedaran wabak Covid-19 oleh syarikat Kauprint di Pulau Pinang - Google Forms

https://docs.google.com/forms/d/1NK4VH4uCyjow4K6H6nnP7m8WdJNGDh0pnF3IN1U/edit

Kajian terhadap rekabentuk pengiklanan kempen kesedaran wabak Covid

Bahagian B 1: Kadar daya tarik Rekabentuk pengiklanan yang dicadangkan oleh syarikat Kauprint

Description (optional)

Sila tanda pada petak yang telah disediakan berdasarkan sejauh mana anda bersetuju berdasarkan perasaan dan pendapat anda sendiri tanpa terpengaruh atau disuruh orang lain. Sila pastikan anda menanda pada setiap pernyataan.

	Sangat Tidak M...	Tidak Menarik	Tidak Pasti	Menarik	Sangat Menarik
Medium pengik...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medium pengik...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medium pengik...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medium pengik...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pengiklanan m...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kajian terhadap rekabentuk pengiklanan kempen kesedaran wabak Covid-19 oleh syarikat Kauprint di Pulau Pinang - Google Forms

https://docs.google.com/forms/d/1NK4VH4uCyjow4K6H6nnP7m8WdJNGDh0pnF3IN1U/edit

Kajian terhadap rekabentuk pengiklanan kempen kesedaran wabak Covid

Bahagian B 2: Impak visual dan maklumat yang terdapat dalam rekabentuk pengiklanan kempen kesedaran oleh syarikat Kauprint dan pendapat peribadi mengenai rekabentuk pengiklanan kempen kesedaran yang dilakukan oleh syarikat Kauprint

Description (optional)

Sila tanda pada petak yang telah disediakan berdasarkan sejauh mana anda bersetuju berdasarkan perasaan dan pendapat anda sendiri tanpa terpengaruh atau disuruh orang lain. Sila pastikan anda menanda pada setiap pernyataan.

	Sangat Tidak S...	Tidak Setuju	Tidak Pasti	Setuju	Sangat Setuju
Penggunaan vi...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penggunaan vi...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visual (gambar...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visual dan mak...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visual dan mak...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bahasa yang di...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

UNIVERSITI
 MALAYSIA
 KELANTAN